Campari Group, nel 2024 vendite a oltre 3 miliardi (+5,2%). 100 milioni il possibile impatto dei dazi

20250305184036shutterstock-2423892989-1bd01f92

SI chiude in linea con le attese il 2024 di Campari Group che festeggia i risultati finanziari dell'ultimo anno fiscale riuscendo **a fare meglio dei suoi competitor più grandi in termini di fatturato**. Nonostante il difficile anno dal punto di vista macroeconomico, grazie alla forza del segmento aperitivi, il Gruppo italiano ha registrato vendite pari a 3,07 milioni di euro, in aumento +5,2% grazie all'acquisizione di Courvoisier.

In particolare, **i ricavi organici nell'area Emea sono saliti del 2,7%**, grazie alle forti vendite del quarto trimestre che hanno compensato la debolezza dell'alta stagione causata delle avverse condizioni meteorologiche. Al contrario le vendite negli Stati Uniti sono rimaste invariate rispetto all'anno precedente, sostenute dalla performance di Espolon.

«*Dopo due mesi nel ruolo, sono felice di annunciare che Campari Group ha conseguito nuovamente risultati positivi e una sovraperformance rispetto ai competitor nel 2024, che è stato un anno sfidante in quanto segnato dagli effetti della volatilità macroeconomica e geopolitica* - ha commentato in una nota Simon Hunt, chief executive officer del Gruppo dallo scorso gennaio -. *Guardando al futuro, posso dire che, dopo un periodo di transizione nel 2025, rimaniamo molto fiduciosi nel continuo mantenimento di una sovraperformance nel lungo termine, sfruttando la forza dei nostri marchi in categorie in crescita, gli investimenti effettuati fino ad oggi, specialmente in route-to-market, sistemi e supply chain, l'unicità della cultura di Campari e il talento della nostra organizzazione. La nostra leadership negli aperitivi rappresenta un'opportunità in continua espansione alla luce dell'evolversi dei trend dei consumatori, che, insieme alla nostra tequila e al portfolio di spirits premium, possiede un potenziale anche per l'espansione geografica a livello globale. Allo stesso tempo, massimizzeremo il potenziale del Gruppo attraverso la generazione di efficienza e l'execution commerciale, conseguendo al contempo la riduzione della leva operativa e finanziaria*»

OUTLOOK POSITIVO NEL 2025

Per il 2025, il management prevede una **moderata crescita delle vendite organiche** (al netto di nuove acquisizioni), con una tendenza al miglioramento nella seconda metà dell'anno. Un incremento negli investimenti in spese di pubblicità e promozione genererà un aumento della percentuale sulle vendite per raggiungere i livelli storici normalizzati di 17-17,5%. Il programma di contenimento dei costi, come precedentemente annunciato, è atteso portare un beneficio di circa 50 punti base sulle vendite nette nel 2025, concentrato maggiormente nella seconda metà dell'anno.

Per quanto riguarda **l'introduzione di dazi, da parte degli Usa, del 25% sulle importazioni da Messico e Canada, e il potenziale impatto di tariffe doganali dall'Europa verso gli Stati Uniti**, si stima nel prossimo anno una perdita di circa 90-100 milioni di euro, prima di potenziali azioni di mitigazione, attualmente in fase di valutazione. Per il 2025, in particolare, il possibile impatto, prima di azioni di mitigazione, è previsto essere di circa €35 milioni a partire da marzo 2025, per le importazioni negli Stati Uniti dal Messico e dal Canada.

ANALISI DELLE VENDITE PER AREA GEOGRAFICA

Le vendite nelle **Americhe (45% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del +4% nel 2024**. Il mercato principale degli Stati Uniti è rimasto stabile con una continua sovraperformance di Espolòn (+12%) e di Aperol (+11%), compensate dalle pressioni su SKYY e da una leggera debolezza su Wild Turkey. Il Gruppo Campari ha sovraperformato nei dati di sell-out sia in termini di crescita a valore che di prezzo/mix, in tutti i canali. La Giamaica ha registrato una crescita del +1% supportata da un ritorno alla crescita nel quarto trimestre nonostante il significativo impatto dell'uragano di luglio che ha generato indisponibilità di prodotto nel portafoglio di rum sia per il mercato locale che per il mercato d'esportazione. Gli altri mercati della regione hanno registrato una solida crescita del +14%, per lo più guidata dai marchi brasiliani, Campari e Aperol.

In **Emea (48% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +3% nel 2024** con il Gruppo Campari che ha registrato una sovraperformance nei dati di sell-out in Europa. **L'Italia ha registrato un calo del -4% con una performance che si è stabilizzata nel quarto trimestre a seguito di un periodo difficile influenzato da condizioni metereologiche, dispute commerciali e riduzione delle scorte da parte dei grossisti**. La Germania è cresciuta del +5% guidata da Aperol, Sarti Rosa e Ouzo 12. La Francia ha registrato una performance stabile in un contesto settoriale debole nonostante il portafoglio di aperitivi resiliente e il Regno Unito è stato influenzato dalla limitata

disponibilità dei prodotti rum a causa dell'uragano in Giamaica. Gli altri mercati della regione hanno registrato una crescita a doppia cifra del +12% con un contributo positivo dalla maggior parte dei mercati e in particolare GTR e una forte accelerazione in Grecia con la crescita di Aperol e Campari, che beneficiano degli investimenti recenti nella route-to-market, nonchè in Spagna e nei Paesi Bassi.

In **Asia Pacifico (7% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono diminuite del -6% nel 2024**. L'Australia ha registrato un calo del -6% nel 2024 con una performance positiva nel quarto trimestre guidata dagli aperitivi durante la stagione di picco che ha parzialmente compensato la pressione sul portafoglio Wild Turkey e la riduzione delle attività di co-packing. Escludendo il co-packing, l'Australia ha registrato una performance stabile. Gli altri mercati della regione hanno registrato un calo complessivo del -6% guidato da India e Corea del Sud che hanno più che compensato la crescita in Giappone e Cina.

ANALISI DELLE VENDITE PER HOUSE OF BRANDS

House of Aperitif (43% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +6% nel 2024 con una solida crescita nel quarto trimestre dopo una sfidante stagione di picco. Aperol è cresciuto del +5%, supportato da una crescita a doppia cifra nel quarto trimestre, guidato dalle Americhe, inclusi gli Stati Uniti, il Canada e mercati emergenti come il Brasile e il Messico, nonchè la Germania, la Grecia, la Spagna, il GTR e l'Australia. Campari è cresciuto del +9%, guidato dal Brasile, il GTR, la Francia e la Grecia. Gli altri brand hanno registrato una solida performance supportata dalla leadership nella categoria di riferimento.

House of Whiskey and Rum (14% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -6% nel 2024. Wild Turkey e Russell's Reserve sono stati impattati da una performance debole nel mercato principale degli Stati Uniti e in Australia, compensando la crescita a doppia cifra in Giappone e in altri mercati europei da una base contenuta. Il portafoglio di rum giamaicano ha registrato un calo del -5% a causa dell'impatto dell'uragano manifestatosi a luglio sulla fornitura del prodotto. Gli altri whiskey hanno registrato un calo del -10% a causa di trend di categoria deboli.House of Agave (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +10% nel 2024. Espolòn è cresciuto del +14% trainato dal mercato principale degli Stati Uniti nonostante una base di confronto alta (2023 +36%) con un'accelerazione anche in nuovi mercati come Australia, Italia e GTR rispetto a una base contenuta e in linea con la strategia di costruire proattivamente il marchio a livello internazionale. Gli altri marchi a base agave hanno registrato un calo del -14% a causa del focus sulla rapida crescita di Espolòn.

House of Cognac and Champagne (8% delle vendite del Gruppo) è cresciuta del +2% nel 2024. Grand Marnier è cresciuto del +1%, principalmente influenzato dalle dinamiche di mercato altamente competitive negli Stati Uniti. Gli altri cognac e champagne sono cresciuti del +11% principalmente guidati dalla solida crescita di Lallier del +27% e parzialmente compensata da Bisquit&Dubouché. Courvoisier, che è nel perimetro e sarà incluso nella crescita organica a maggio 2025, ha registrato vendite nette per €75 milioni con progressivi investimenti negli Stati Uniti e la definizione di piani in corso per l'Asia Pacifico.

Infine, **i marchi locali (25% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -1% nel 2024** principalmente a causa di SKYY con una diminuzione del -8% dovuto alle persistenti sfide nei trend della categoria nel mercato principale degli Stati Uniti, compensando la crescita nel resto delle Americhe e nel GTR da una base contenuta. La continua performance positiva nei vini spumanti e vermouth (+9%) è stata compensata dal resto del portafoglio.