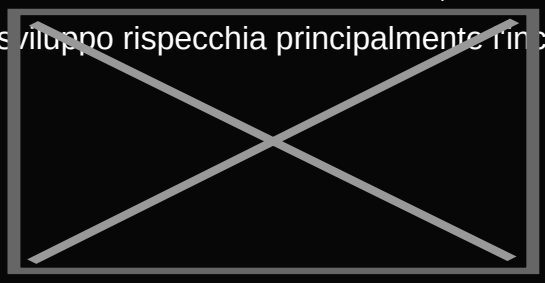
Il 2021 di Campari: bene le vendite (+22,6%) e 2022 con il segno più

fb-campari-1-bis-5ea392ea

Chiusura d'anno con il segno più per Campari, che nel 2021 ha fatto segnare vendite nette pari a 2.172,7 miliardi di euro, con un aumento del 22,6% rispetto al 2020.

In particolare, nel solo **quarto trimestre dell'anno appena concluso, l'incremento è stato del 20,9%**, e ciò nonostante gli effetti della nuova ondata della pandemia sul livello di consumi e sulla logistica. Il margine lordo, inoltre, è stato pari a 1,296 miliardi (pari al 59,7% delle vendite), in aumento del 26,4%; mentre le spese per pubblicità e promozioni si sono attestate a 397,8 milioni, +28,4% (18,3% delle vendite)

L'**ebit rettificato** è salito del 35,2% a 435,2 milioni (+42,3% organico), sotto le attese di 446 milioni. Lo sviluppo rispecchia principalmente l'incremento degli investimenti in pubblicità e pro



mozioni nel picco stagionale e l'intensificarsi della pressione sul costo dei materiali. L'ebitda rettificato ha avuto un balzo del 28,8% (+34,7% organico) a 514,9 milioni, sotto il consenso (531,2 milioni). L'utile del gruppo rettificato è cresciuto a 307,9 milioni, +52,4%, leggermente sotto le attese di 308,8 milioni.

"*Il 2021 è stato un anno di grande successo in cui abbiamo conseguito una performance molto sostenuta in tutti i principali indicatori di vendite e profittabilità. Le ragioni di questa performance sono ascrivibili allo* ***slancio molto positivo dei brand****, sostenuto dall'aumento e dalla penetrazione dei consumi rispetto al 2019, anno non impattato dalla pandemia. I trend positivi sono proseguiti nel*

quarto trimestre, nonostante le conseguenze avverse della quarta ondata della pandemia verso la fine dell'anno", ha commentato il ceo di Campari, **Bob Kunze-Concewitz**.

Per quanto riguarda il 2022, le **prospettive sono incoraggianti**, nonostante l'aumento dei prezzi delle materie prime. "*Rimaniamo molto fiduciosi rispetto alla dinamica positiva del business e dei nostri principali brand che, facendo leva sulle nuove abitudini di consumo sia sul canale on-premise che in quello off-premise, accelerano nel reclutamento di nuovi consumatori. Con riferimento alla marginalità, mentre continuiamo a sfruttare ogni opportunità per effettuare aumenti di prezzo, prevediamo che la* ***momentanea pressione sui costi dei materiali*** *andrà a intensificarsi nell'anno corrente, posticipando il miglioramento della marginalità lorda rispetto ai +70 punti base precedentemente previsti, e portando a un margine organico dell'ebit sulle vendite sostanzialmente invariato nel 2022*", ha aggiunto il ceo.