Campari, vendite totali a +24,9% nel primo trimestre 2023

20230505173906shutterstock-2084792581-097a277e

Apertura in crescita per il 2023 di Campari. Merito soprattutto di aperitivi, tequila e bourbon che hanno contribuito in modo determinante a portare le **vendite totali del Gruppo nel primo trimestre a quota 667,9 milioni di euro** (+24,9%, con una variazione organica del +19,6 per cento, rispetto allo stesso periodo dell'**anno precedente**).

Più in particolare, nel primo trimestre il margine lordo del Gruppo è stato pari a 389,7 milioni di euro (equivalente al 58,4% delle vendite), in aumento del 25,1% a valore, mentre l'**ebitda rettificato è arrivato a 184,2 milioni**, in crescita del 36,8% a valore, corrispondente al 27,6% delle vendite. Questo risultato - si legge in una nota del Gruppo - ha tratto beneficio dai "molteplici cicli di aumenti prezzo effettuati nell'anno precedente, nonché da effetti temporanei che includono diverse tempistiche degli ordini di vendita e la Pasqua anticipata".

"*Guardando al resto del 2023, rimaniamo fiduciosi sulla dinamica positiva dello slancio del business nelle combinazioni chiave di brand e mercato, grazie alla forza dei nostri marchi, e al buon andamento del canale on-premise*", ha commentato **Bob Kunze-Concewitz**, chief executive officer di Gruppo Campari.

Per quanto riguarda i **brand globali**, il primo posto spetta ad **Aperol** (+43,6% rispetto al +71,9% primo trimestre 2022), grazie alle ottime performance nel fuoricasa, con una crescita a doppia cifra nei suoi mercati principali, ovvero Italia, Germania, Francia, Regno Unito e Spagna, e a tripla cifra nel mercato chiave degli Stati Uniti e nel Global Travel Retail. Significativo anche l'incremento delle vendite anche di **Campari** (+23,9%), trainato soprattutto da Italia (+18,6%), mercato principale del brand, Stati Uniti (+72,6%), Brasile e Argentina. Ancora meglio l'inizio anno del portafoglio **Wild Turkey** (+26,9%), grazie soprattutto all'ottimo andamento del suo primo mercato, quello Usa, ma anche della Corea del Sud e al Global Travel Retail, con l'espressione di alta gamma Russell's

Reserve, in fortissima crescita, ma anche dell'American Honey.

Bene, infine, anche i **rum giamaicani** (+15,7%), principalmente grazie a Giamaica, Regno Unito, Messico e Global Travel Retail, e **Skyy**, (+20,8%), in forte ripresa sulla piazza chiave americana, ma che ha ricomnciato a correre anche sugli altri mercati internazionali come Argentina, Sud Africa, Cina, oltre all'Italia, e nel Global Travel Retail. Unico brand di questa fascia in controtendenza è stato **Grand Marnier**, crollato del 30,7%, dato sul quale ha impattato il destoccaggio in un mercato importante come quello Usa.

Per quanto riguarda i brand regionali, cresciuti del 27,3%, si conferma l'aumento sostenuto di **Espolòn**, le cui vendite sono aumentate del 62,4%, dopo la crescita del 33,5% dello scorso anno, grazie soprattutto agli Stati Uniti e alla crescita in mercati in generale ancora piccoli per il tequila. Italia, sua piazza principale, insieme ai mercati recenti come Belgio, Austria, Svizzera, Germania e Regno Unito, hanno messo il vento nelle vele a **Crodino**, cresciuto a doppia cifra. A doppia cifra anche la crescita di **The GlenGrant**, favorita dalla premiumizzazione del portafoglio, in particolare in Corea del Sud e nel Global Travel Retail. Sostenuto anche l'incremento delle vendite degli altri marchi, che includono le specialità italiane, gli **spumanti Cinzano e vermouth** (+11,8%) e Aperol Spritz ready-to-enjoy.

Più contenuto, 3,8%, è stato l'aumento per i **brand a priorità locale**, dove si segnalano le performance molto positive di Campari Soda, X-Rated e Skyy ready-to-drink, a fronte di un lieve di Wild Turkey ready-to-drink nel mercato chiave australiano.

"*Sebbene l'inflazione sui costi di produzione cominci a mostrare primi segni di rallentamento* – ha commentato il CEO del gruppo – *l'andamento della marginalità sconterà progressivamente l'effetto degli aumenti dei prezzi riflessi nella base di confronto nel corso dell'anno, oltre all'evoluzione del mix delle vendite e alla normalizzazione della crescita dei volumi*".

Che ha proseguito: "*Riguardo l'effetto cambio, nel resto dell'anno ci aspettiamo un'inversione del trend principalmente a causa dell'indebolimento del dollaro statunitense. Riguardo al medio periodo, rimaniamo fiduciosi di continuare a ottenere un forte miglioramento organico delle vendite e del mix, generando un'espansione organica della marginalità*".

Oltre agli Stati Uniti, anche le altre zone geografiche hanno riportato risultati in crescita. L'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa ha registrato un incremento del 23,5%, dove il mercato principale, l'Italia, è cresciuto del 21,6% (+70,2% era stato il risultato nel primo trimestre 2022). L'area Nord,

Centro ed Est Europa (16% del totale) ha registrato una crescita organica del 16 per cento, mentre vendite dell’area Asia-Pacifico (8% del totale) sono cresciute a livello organico del 14,5 per cento.