Campari, bene la semestrale. Vendite nette a 1,457 miliardi di euro (+16%)

20230727133634renderingcamparissgiovanni-6-c90ccca3

Continua anche nei primi sei mesi del 2023 la corsa di **Campari Group**, che registra una crescita a doppia cifra su tutte le aree geografiche, con le vendite nette che sono state pari a 1,457 miliari di euro, in aumento quindi del 16% rispetto allo stesso periodo del 2022.

La dinamica sostenuta si è verificata anche nel secondo trimestre (+10,1%) in particolare negli **aperitivi, tequila e premium bourbon**, rafforzata anche dall'effetto prezzo. La performance nel secondo trimestre - si legge in una nota - riflette l'attesa inversione degli effetti temporanei del primo trimestre, oltre che le condizioni meteo molto avverse in tutta l'Europa centrale e meridionale, e dal delisting temporaneo da parte di alcuni rivenditori europei a seguito delle negoziazioni commerciali legate agli aumenti di prezzo.

"*Guardando al resto del 2023, rimaniamo fiduciosi sullo slancio positivo del business nelle combinazioni chiave di brand e mercato rispecchiando la stagionalità e l'attesa normalizzazione della crescita dei volumi, grazie alla forza dei nostri marchi, e al buon andamento del canale on-premise*", ha detto **Bob Kunze-Concewitz**, Chief Executive Officer del Gruppo.

Sul fronte dei risultati finanziari, il periodo gennaio – giugno 2023 ha visto **un utile prima delle imposte rettificato pari a 326,2 milioni (+7,2% rispetto allo stesso periodo 2022) e un utile netto pari a 216,9 milioni**.

"*Riguardo al medio periodo, rimaniamo fiduciosi di continuare a realizzare un sostenuto sviluppo delle vendite e della marginalità a livello organico, facendo leva sul miglioramento del mix e sulla normalizzazione dell'inflazione sui costi di produzione*", ha aggiunto il manager.

LA CRESCITA PER AREE GEOGRAFICHE

Con riferimento ai risultati delle diverse aree geografiche, **le vendite nell'area Americhe (43% del totale) sono cresciute a livello organico del +10,6%**, guidate principalmente dall'incremento di Aperol, Espolòn, Appleton Estate e Russell's Reserve. La Giamaica ha registrato una crescita a doppia cifra guidata da Magnum Tonic, Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof. L'andamento del resto della regione è stato complessivamente positivo, grazie alla crescita del Brasile e del Messico, che ha compensato la debolezza in altri mercati.

L'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa è cresciuta del +16,6%. **Il mercato principale nell'area, l'Italia, è cresciuto del +13,4%, con un secondo trimestre molto sostenuto (+8,1%), trainato dagli aumenti prezzo, compreso quello più recente, nonostante l'inversione degli effetti temporanei del primo trimestre e le condizioni meteo molto avverse**. La performance del primo semestre è stata trainata da Aperol, Campari, Campari Soda e Crodino. La Francia ha registrato una forte crescita del +21,0%, trainata dai principali marchi, quali Aperol e Campari, così come dallo spumante Riccadonna e Lallier. Gli altri mercati nella regione hanno registrato una performance complessivamente positiva, grazie al continuo slancio in un contesto di consumo sostenuto, guidati da Aperol e Campari.

L'area Nord, Centro ed Est Europa ha registrato una crescita organica del +14,5%. La Germania ha registrato una forte crescita del +16,4%, trainata principalmente da Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy, Campari, e innovazione (Sarti Rosa). Il Regno Unito è cresciuto del +20,9%, guidato principalmente dai trend positivi di Aperol, Magnum Tonic, Campari e Wray&Nephew Overproof.

Le **vendite in Asia Pacifico sono cresciute organicamente del +26,2%**. L'Australia è cresciuta del +7,5%, con un'accelerazione nel secondo trimestre (+10,1%) in gran parte guidata da Wild Turkey ready-to-drink e al forte slancio di Wild Turkey bourbon e Aperol. Gli altri mercati della regione hanno registrato una performance complessivamente molto positiva (+57,7%); in particolare la Corea del Sud, il Giappone, la Cina e l'India.

L'ANDAMENTO DEI BRAND

Aperol ha registrato una forte crescita a doppia cifra (+32,4%, +26,6% nel secondo trimestre) grazie al forte slancio, sostenuto anche dagli aumenti di prezzo, trainato dalla crescita a tre cifre nel mercato principale degli Stati Uniti (+122,5%) e del Global Travel Retail, e dalla crescita a doppia cifra in Italia, Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Canada, Australia nonché in altri mercati europei. **Campari** ha realizzato una crescita sostenuta del +13,2% con una prestazione positiva nel secondo trimestre (+5,0%). Nel secondo trimestre sia Campari che Aperol sono stati negativamente impattati da

condizioni climatiche molto avverse e dal delisting da parte di alcuni rivenditori europei a seguito delle negoziazioni commerciali legate agli aumenti di prezzo.

Il portafoglio **Wild Turkey** ha registrato una prestazione in crescita (+12,5%), guidata dal principale mercato degli Stati Uniti, da Australia, Giappone e Corea del Sud.

Grand Marnier ha continuato a risentire del destoccaggio negli Stati Uniti ed è calato del -30,1%.

Il portafoglio di **rum giamaicani** è cresciuto complessivamente del +13,9%, trainato dal mercato principale, la Giamaica, e dal Regno Unito, grazie al trend che si conferma favorevole nella categoria del premium rum.

SKYY è cresciuto complessivamente del +7,3% grazie alla crescita nei mercati internazionali come Cina, Australia, Corea del Sud, Giappone, nonché al Global Travel Retail. Anche gli Stati Uniti sono complessivamente cresciuti, dopo l'attesa inversione nel secondo trimestre.

I brand a priorità regionale (pari al 24% del totale) sono cresciuti del +16,7%. Espolòn ha registrato una forte crescita a doppia cifra (+43,4%), grazie al continuo forte slancio nel mercato principale degli Stati Uniti (+30,8% nel secondo trimestre), dove il brand continua ad attrarre consumatori e guadagnare quota di mercato. Crodino ha registrato un andamento complessivamente positivo. The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra trainato dalla premiumizzazione, in particolare in Corea del Sud, Australia, Giappone e Cina. Aperol Spritz ready-to-enjoy ha registrato una crescita sostenuta. Magnum Tonic è cresciuto del +46,9%, grazie al forte slancio nei principali mercati del Regno Unito e Giamaica. Gli altri marchi come le specialty italiane, gli spumanti Cinzano e il vermouth sono rimasti stabili.

I brand a priorità locale (pari al 9% del totale) sono risultati in crescita del +8,0%, con una crescita a doppia cifra di Campari Soda e SKYY ready-to-drink. Anche X-Rated e Wild Turkey ready-to-drink hanno registrato un andamento positivo.