Campari Group: vendite stabili e utile netto in calo nel primo semestre 2025

20250801084744aperol-production-canale-plant-1copia2-599731ee

Dopo la cessione del business Cinzano Vermouth e Sparkling Wine, che rappresentava il 2% delle vendite e aveva una marginalita' piu' bassa, Campari Group sta pensando ad altre dismissioni. 'Eventuali ulteriori dismissioni saranno valutate in base all'ottimizzazione del valore ottenibile, e posso dire che sono in corso ulteriori trattative', ha detto Simon Hunt, ceo di Campari Group, nel corso della conference call di presentazione dei risultati del primo semestre. Il top manager ha ricordato che le recenti cessioni, insieme alla cessione dello stabilimento di imbottigliamento in Australia e alla razionalizzazione dei brand in agenzia, 'ha comportato la dismissione di circa il 3% delle nostre vendite, caratterizzate da marginalita' inferiori. Di conseguenza, la quota del portafoglio di marchi locali sulle vendite totali del gruppo e' scesa dal 25% al 22% su base pro forma'. In merito al percorso strategico, Hunt ha annunciato che il gruppo organizzera' un evento in presenza a Milano il 6 e 7 novembre in cui dara' maggiori informazioni sulle priorita' strategiche del gruppo. 'Vista l'incertezza del mercato, abbiamo scelto queste date successive alla pubblicazione dei risultati del terzo trimestre, quando avremo maggiore visibilita' sull'anno successivo', ha specificato il ceo.

Vendite stabili a 1,53 miliardi di euro e utile netto in calo (-6%) nel primo semestre 2025 di Campari Group. Dopo la recente cessione in Italia di Cinzano al Gruppo Caffo 1915, l'azienda guidata da Simon Hunt ha reso noti i risultati dei primi sei mesi dell'anno a livello globale evidenziando un calo dell'Ebit organico del 5,6%, ma con una crescita organica delle vendite nette nel secondo trimestre.

«*In un contesto che continua ad essere volatile, la nostra performance si conferma in linea. Abbiamo fatto dei buoni progressi nelle nostre priorità strategiche, come pianificato* - ha detto in una nota **Simon Hunt, ceo del Gruppo** -. *Abbiamo registrato una performance positiva delle vendite nette nel secondo trimestre, come atteso, in avvio della stagione più importante. In termini di dati di consumo, abbiamo continuato a conseguire una sovraperformance nella maggior parte dei mercati, con un miglioramento nel secondo trimestre, guidata da aperitivi e tequila. Guardando al futuro, confermiamo*

che la guidance già fornita per il 2025 rimane il nostro obiettivo, escludendo l'impatto dei dazi Usa, e ***il terzo trimestre sarà fondamentale per aumentare la nostra visibilità****. La vendita del vermouth e sparkling wine di Cinzano e il business di Frattina per €100 milioni segna un passo fondamentale nella nostra strategia di razionalizzazione del nostro portafoglio e incrementato focus sui nostri brand chiave, mentre assicuriamo la riduzione della leva finanziaria*».

IN ITALIA CRESCONO CRODINO, APEROL SPRITZ E SARTI ROSA

Per quanto riguarda le vendite suddivise per area geografica, se l'intero mercato Emea - rappresenta il 50% delle vendite del Gruppo - ha visto un incremento dell'1%, **l'Italia ha mostrato una "performance resiliente"** in un contesto di mercato sfidante, con Aperol e Campari stabili, mentre Crodino, Aperol Spritz e Sarti Rosa sono cresciuti. Meno bene le cose sono andate in Germania, con un calo del 5% nel primo semestre, mentre la Francia ha registrato una crescita del +1% e un'accelerazione nel secondo trimestre (+3%). Il Regno Unito, infine, ha registrato una forte performance a doppia cifra escludendo l'impatto una tantum delle vendite di bulk (+13%, +5% a livello complessivo), con una crescita sottostante guidata dagli aperitivi, in particolare Aperol e Aperol Spritz.

Negli altri mercati, le vendite nette nelle Americhe (44% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del -1% nonostante un trend migliorativo nel secondo trimestre (+4%) guidata da Espolòn e dagli aperitivi, parzialmente compensati dall'andamento difficile di Skyy e Grand Marnier. Andamenti con il segno più, invece, in Asia Pacifico (6% delle vendite del Gruppo) dove le vendite nette sono cresciute del +4%, così come in Australia, che ha registrato una crescita del +10% guidata dagli aperitivi, così come da Espolòn bottiglia e ready-to-drink e da Wild Turkey bottiglia e ready-to-drink.

OUTLOOK PER IL 2025

In questa logica, sottolinea ancora il manager, **il picco stagionale dei consumi nel terzo trimestre sarà fondamentale per capire l'evoluzione della situazione**. A proposito dei dazi, poi, il loro impatto negativo (non incluso nei dati finanziari presentati), è stimato in un importo compreso tra un minimo di circa €4 milioni, ipotizzando nessun dazio sui beni importati dall'Europa e la conferma dell'esenzione sui beni importati dal Canada e dal Messico, e un massimo di €45 milioni a livello di EBIT nel 20251 (a livello annualizzato si tratta di un importo compreso tra zero e €60 milioni) prima di potenziali azioni di mitigazione.

HOUSE OF BRANDS, BENE APERITIVI E AGAVE

Sul fronte dei singoli brand, **House of Aperitif** (47% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del 2%, con Aperol a +1% (+2% nel secondo trimestre) guidata dalle Americhe (+8%) con una crescita negli Stati Uniti (+1%) e un forte trend nel resto della regione. Nel mercato Emea, il trend è stato stabile con una performance invariata in Italia. Dal canto suo, Campari è diminuito del -2%, nonostante una crescita dell'8% negli Stati Uniti e del +1% in Emea. Gli altri brand hanno registrato una crescita del +10% con Crodino che ha mostrato un trend in accelerazione come gli altri aperitivi, specialmente Sarti Rosa, e Aperol Spritz.

House of Whiskey and Rum (14% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%, con Wild Turkey in calo soprattutto negli Usa e in crescita "resiliente" in Asia Pacifico e in Emea, mentre il portafoglio di rum giamaicano ha registrato un +5% con una performance positiva sui principali mercati specialmente guidata da WraysNephew Overproof.

House of Agave (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +5% grazie a Espolòn guidata dal mercato principale degli Stati Uniti supportata sia da Blanco (+4%) che da Reposado (+14%). Performance positiva anche nei mercati internazionali in fase di sviluppo (Australia, Canada, Regno Unito e Italia). Gli altri marchi a base agave hanno registrato una crescita del +7% guidati da Espolòn ready-to-drinknel suo mercato principale dell'Australia e da Montelobos negli Stati Uniti.

House of Cognac and Champagne (8% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%. Grand Marnier in particolare è diminuito del -20%, principalmente influenzato dal mercato degli Stati Uniti. Gli altri cognac e champagne hanno registrato un calo del -5% nonostante una solida crescita nel secondo trimestre (+12%) guidata da una performance positiva di Lallier negli Stati Uniti.

Infine, i **marchi locali** (21% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -4%. SKYY ha registrato una diminuzione del -4% nel mercato principale degli Stati Uniti, in linea con i principali player della categoria, nonostante un miglioramento nel secondo trimestre, più che compensando la crescita in Argentina, Brasile e Cina. I vini spumanti e vermouth sono cresciuti del +3% e il resto del portafoglio è diminuito del -6%.