

## GRUPO CAMPARI; BRINDANDO JUNTOS POR LA VIDA<sup>1</sup>

### EL GRUPO CAMPARI EN 2021

Así se presentaba el Grupo Campari (ver Anexo 1) en un comentario de Bob Kunze-Concewitz, CEO de la compañía desde mayo de 2007, durante la presentación para inversores de septiembre de 2020:

*"El Grupo Campari es hoy un actor importante en la industria global de bebidas espirituosas de marca. Tiene una cartera de más de 50 marcas 'premium' y super 'premium', comercializadas y distribuidas en más de 190 mercados en todo el mundo, y posiciones de liderazgo en Europa y América. Campari agrupa sus marcas, según el grado de penetración y amplitud geográfica, en tres categorías: 'global priorities', marcas con extensión global; 'regional priorities', marcas con extensión regional; y 'local priorities', marcas con extensión local. El grupo emplea a unas 4.000 personas. Las acciones de la empresa matriz Davide Campari Group - Milan N.V. cotizan en la Bolsa de Valores de Italia desde 2001".*

El CEO continuó afirmando que el Grupo Campari es hoy el sexto actor más grande del mundo en la industria de las bebidas espirituosas *premium*<sup>2</sup>:

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| 1. Diageo        | 6. Campari Group        |
| 2. Pernod Ricard | 7. Constellation Brands |
| 3. Bacardi Ltd.  | 8. E.&J. Distillers     |
| 4. Brown-Forman  | 9. Mart-Jägermeister    |
| 5. Beam Suntory  | 10. The Edrington Group |

---

<sup>1</sup> Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor Antonio García de Castro y D. Vincenzo Marino, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © Junio 2022, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para solicitar copias o permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos en el +34 954 975 004 o por correo electrónico a la dirección [casos@santelmo.org](mailto:casos@santelmo.org).

<sup>2</sup> *Impact's top 100 Premium Spirits Brands Worldwide by Company, March 2019.*

Y destacó la misión del grupo:

*"La empresa más pequeña entre las grandes de la industria de las bebidas espirituosas, que construye marcas icónicas y retornos financieros superiores junto con 'Camparistas'<sup>3</sup> inspirados y apasionados".*

*"Nuestra estrategia —continuaba afirmando— combina el crecimiento orgánico con fusiones y adquisiciones. Esto es fundamental para permitir la expansión continua de los márgenes y para impulsar una reinversión sustancial en el desarrollo de la marca y la infraestructura comercial para el crecimiento.*

*En el Grupo Campari nos apasiona nuestro trabajo y estamos profundamente comprometidos con la construcción de marcas icónicas. Son icónicas porque atraen a consumidores, clientes, 'bartenders' e 'influencers' de todo el mundo debido a su gusto único, calidad incomparable e historias intrigantes y auténticas.*

*Juntos, asumimos nuestras responsabilidades y compartimos nuestro conocimiento y mejores prácticas, aceptando desafíos y ayudando a otros a hacer lo mismo con honestidad y coraje. Juntos, rompemos todas las barreras culturales, organizativas y geográficas, trabajando en todos los países, empresas y funciones, con una confianza mutua basada en nuestros valores y objetivos comunes.*

*Durante 2020, mientras continuamos ejecutando nuestra estrategia a largo plazo también a través de fusiones y adquisiciones, aumentamos nuestras inversiones para impulsar nuevas oportunidades de consumo doméstico y orientamos nuestra organización hacia formas de trabajo más ágiles y nuevas prioridades comerciales".*

La presentación del CEO continuó con un rápido análisis de los resultados financieros obtenidos en 2020 (ver Anexo 2), un año fuertemente marcado por los efectos de la pandemia:

*"El Grupo Campari registró una caída del 4,1% en las ventas comparables en 2020. Las ventas comparables, que eliminan los cambios de divisas y cualquier adquisición o venta de activos, cayeron un 7% en el cuarto trimestre.*

*Las ganancias ajustadas antes de intereses e impuestos (EBIT) cayeron un 21,1% interanual hasta 322 millones de euros (388,40 millones de dólares).*

*El margen EBIT sobre ventas, que es un indicador de rentabilidad, se situó en el 18,2%, frente al 21,1% de 2019".*

El consejo de administración de Davide Campari Group-Milano NV aprobó el informe financiero semestral al 30 de junio de 2021 (ver Anexo 3).

---

<sup>3</sup> "Camparistas": empleados de Campari que trabajan con compromiso y pasión por la marca.

Así es como Bob Kunze-Concewitz, director ejecutivo, comentó los resultados:

*"En el primer semestre de 2021 registramos un crecimiento de dos dígitos en todos los mercados clave y grupos de marcas, así como en todos los indicadores de desempeño. Estas tendencias positivas se aceleraron en el pico estacional del segundo trimestre, gracias al consumo sostenido en el hogar, a la reapertura paulatina del canal HORECA<sup>4</sup> y a la amplificación provocada por una base favorable de comparación, el año 2020, en el que los efectos del Covid habían tenido para Campari un impacto importante en términos de resultados.*

*Respecto a la propagación de variantes del Covid y la posible reintroducción de nuevas medidas restrictivas, seguimos confiando en el fuerte impulso continuo de las marcas, impulsado por inversiones sostenidas de 'marketing', acelerando en el pico estacional de aperitivos. Este mes de julio celebramos con orgullo nuestro vigésimo aniversario como sociedad cotizada. Mirando hacia atrás en el éxito de los últimos 20 años, la solidez del negocio de Grupo Campari y su desempeño financiero se han reflejado en el valor de capitalización de mercado de la compañía, que se ha incrementado quince veces desde la OPI (Oferta Pública Inicial) hasta alcanzar los 13.000 millones de euros. Con un rendimiento total anualizado para los accionistas del 16%, superamos a nuestros principales competidores en el sector de las bebidas espirituosas y el índice de mercado. Queremos agradecer a nuestros accionistas y a todos los 'Camparistas' su continuo apoyo al grupo.*

*El grupo reportó una dinámica de negocio muy positiva, impulsada por la recuperación del consumo en el canal 'on-premise'<sup>5</sup> gracias a la reapertura paulatina en el segundo trimestre. El canal off-premise se vio impulsado por un fuerte consumo interno.*

*Los estados financieros muestran unas ventas netas de 1.000,8 millones de euros, con una variación orgánica del + 37,1% respecto al primer semestre de 2020 (+ 30,2% de variación total) y del + 22,3% respecto al primer semestre de 2019. El EBIT ajustado fue de 223,2 millones de euros, con una variación orgánica de + 88,7%, +640 puntos básicos (+ 33,3%, +190 puntos básicos respecto al primer semestre de 2019).*

*El beneficio neto ajustado del grupo fue de 156,8 millones de euros, un + 101,9% más sin incluir los ajustes positivos totales de 2,8 M€ (millones de euros). Por último, la deuda financiera neta fue de 1.064,8 M€ a 30 de junio de 2021; 39 M€ menos en comparación con los 1.103,8 M€ registrados el 31 de diciembre de 2020. El flujo de caja libre recurrente fue de 141,6 M€; un aumento de 76,5 M€ o*

<sup>4</sup> El canal HORECA es un acrónimo que hace referencia a las primeras dos letras de "hoteles, restaurantes y cafeterías" y se utiliza en el día a día para referirse a negocios de este sector.

<sup>5</sup> El canal *on-premise* es un término inglés que se refiere a aquellos canales en los que el producto o la mercancía se usa o consume dentro del propio canal de venta (bares y restaurantes, principalmente). Incluye, por tanto, al canal HORECA.