

GRUPPO CAMPARI: Brindando insieme alla vita ¹

IL GRUPPO CAMPARI NEL 2023

Così si presentava il Gruppo Campari (vedi Allegato 1) in un commento di Bob Kunze-Concewitz, CEO della società da maggio 2007, durante la presentazione agli investitori di febbraio 2023:

“Il Gruppo Campari è oggi uno dei principali attori nel settore globale degli alcolici di marca, con un portafoglio di oltre 50 marchi “premium” e “super premium”, commercializzati e distribuiti in oltre 190 mercati in tutto il mondo, con posizioni di leadership in Europa e nelle Americhe. Campari raggruppa i propri marchi, in base al grado di penetrazione e all’estensione geografica, in tre categorie, “priorità globali”, marchi con estensione globale, “priorità regionali”, marchi con estensione regionale, “priorità locali”, marchi con estensione locale. Il Gruppo impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari Group - Milano N.V. sono quotate alla Borsa Italiana dal 2001.

Il Gruppo Campari è oggi il sesto player mondiale nel settore dei premium spirits²”.

Il CEO continuava la sua presentazione spiegando la missione e la strategia del Gruppo:

¹Caso della Divisione Ricerca della San Telmo Business School, Spagna. Preparato dal Professor Antonio García de Castro e dal Sig. Vincenzo Marino. Copyright © Giugno 2022, Fundación San Telmo. Spagna. Aggiornato ottobre 2023 con la collaborazione della professoressa Rocio Reina Paniagua.

La riproduzione totale o parziale di questo documento, la sua archiviazione e/o trasmissione in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, sia esso elettronico, meccanico, mediante fotocopie, registrazione o altre procedure, non è consentita senza l'autorizzazione espressa e scritta della Fundación San Telmo. Per richiedere copie o il permesso di utilizzare questo caso, contattare il dipartimento di Case Editing al numero +34 954 975 004 o via e-mail all'indirizzo caso@santelmo.org.

² I 100 migliori marchi di liquori premium di Impact in tutto il mondo per azienda, marzo 2019:

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

Nel 2022 gli indicatori finanziari dei principali concorrenti erano i seguenti:

	RICAVI	EBITDA	UTILE NETTO	CAPITALIZZAZIONE DI MERCATO	DEBITO NETTO
BEAM SUNTORY ¹	18 902	2 889	1 337	11 092	6 667
DIAGEO	17 422	6 430	3 764	90 714	16 392
PERNOD RICARD	10 701	3 405	1 996	45 501	8 657
BROWN FORMAN	3 687	1 129	786	29 489	1 314
CAMPARI GROUP	2 698	660	388	11 017	1 553
REMY COINTREAU	1 313	383	212	9 485	353

EUR in Milioni

¹ BEAM SUNTORY POSSEDE UN BUSINESS DI BEVANDE NON ALCOLICHE MOLTO RILEVANTE.

COMPOSIZIONE DEI RICAVI:
BEVANDE E ALIMENTI: 10.311 €
BEVANDE ALCOLICHE: 6.678 €

COMPOSIZIONE DEL RISULTATO OPERATIVO PER SEGMENTO DI BUSINESS:
BEVANDE E ALIMENTI: 1.152 €
BEVANDE ALCOLICHE: 1.000 €

"La più piccola tra le grandi aziende nel settore degli alcolici, capace di costruire marchi iconici e realizzare importanti risultati finanziari insieme a Camparisti ispirati ed appassionati³.

La nostra strategia combina la crescita organica con fusioni ed acquisizioni. Ciò è fondamentale per consentire una continua espansione dei margini e per stimolare sostanziali reinvestimenti nello sviluppo del marchio e nelle infrastrutture aziendali per la crescita. Nel Gruppo Campari siamo appassionati del nostro lavoro e profondamente impegnati nella costruzione di marchi iconici."

In data 26 luglio 2023, il consiglio di amministrazione di Davide Campari Group-Milano NV approvava i risultati del primo semestre chiuso al 30 giugno 2023 (vedi Allegati 4 e 5).

Così presentava i risultati Bob Kunze-Concewitz, amministratore delegato:

"Abbiamo ottenuto risultati molto positivi nel primo semestre, con una forte crescita organica delle vendite, pari al +14,2%, grazie ad un solido slancio dei marchi, in particolare aperitivi, tequila e premium bourbon, sostenuti anche dai prezzi. La performance nel secondo trimestre riflette l'attesa inversione degli effetti temporanei del primo trimestre, condizioni meteorologiche molto sfavorevoli nell'Europa centrale e meridionale, nonché cancellazioni temporanee da selezionati rivenditori europei a causa di trattative commerciali in relazione agli aumenti di prezzo, che sono state successivamente approvate con successo. Abbiamo registrato un solido EBIT organico rettificato, +15,1%.

L'indebitamento finanziario netto, pari a 1.823,2 milioni di euro al 30 giugno 2023, è in aumento di 268,0 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2022, principalmente a causa del forte assorbimento di cassa derivante dall'accumulo di scorte. Il rapporto debito netto/EBITDA rettificato è pari a 2,5 volte al 30 giugno 2023, rispetto a 2,4 volte al 31 dicembre 2022. Guardando al resto del 2023, rimaniamo fiduciosi dello slancio commerciale positivo, attraverso le principali combinazioni marchio-mercato, riflettendo la stagionalità del business ed è prevista una normalizzazione della crescita dei volumi, grazie al forte valore del marchio ed alla continua forza del settore on-premise.

Per quanto riguarda i margini, ci aspettiamo che le tendenze riflettano l'evoluzione del mix di vendita, le diverse basi di confronto per gli effetti sui prezzi nonché gli effetti iniziali di allentamento sull'inflazione dei costi di produzione, insieme alla graduale ottimizzazione dei costi di A&P⁴ e continui investimenti sostenuti per rafforzare le capacità commerciali del Gruppo.

Su base annua, confermiamo la nostra "guidance" di un EBIT organico rettificato piatto, nell'attuale contesto macroeconomico volatile. Inoltre, prevediamo un'accelerazione del trend negativo del cambio per riflettere l'indebolimento del

³ Camparisti: dipendenti della Campari che lavorano con impegno e passione per il brand.

⁴ Pubblicità e promozione.

dollaro statunitense e di altre valute chiave del Gruppo, mentre si prevede che il perimetro genererà circa €10-15 milioni di EBIT rettificato, su base annuale, riflettendo la priorità di allocare i liquidi sfusi della Wilderness Trail Distillery per lo sviluppo futuro dei propri marchi.

Nel medio termine, rimaniamo fiduciosi nella nostra capacità di continuare a realizzare una forte espansione organica del fatturato e dei margini, sfruttando il miglioramento del mix e la normalizzazione dell'inflazione dei costi di produzione".

IL CORE BUSINESS DEL GRUPPO CAMPARI

Campari nasce nel 1860, da un'idea di Gaspare Campari, nella città di Novara, a ovest di Milano. La sua ricetta era sempre stata un segreto gelosamente custodito, ma si diceva che contenesse più di sessanta erbe, frutti e spezie diverse, con note di arancia (chinotto o arancia moresca) ed in primo piano un'amarezza simile al chinino.

Il portafoglio di Campari era costituito da tre priorità (globale, regionale e locale) con tre tipologie di prodotto ciascuna (aperitivi, liquori premium e RTD (pronti-da bere), a basso contenuto alcolico o analcolici.

Dal punto di vista del consumo, si poteva distinguere tra:

- **On-premise (nei locali):** Consumi che riguardavano bar e ristoranti. In Italia, la fetta più consistente di consumatori apparteneva a questa categoria. In questo segmento il marketing e la distribuzione erano fondamentali. Fondamentale era anche istruire i baristi su come preparare, ad esempio, il perfetto Aperol Spritz.
- **Off-premise (fuori dai locali):** Consumi che riguardavano i rivenditori che acquistavano direttamente i prodotti e li consumavano a casa. Negli Stati Uniti gran parte del consumo avveniva in casa. Durante la pandemia, Campari aveva spostato gran parte dei suoi investimenti in marketing, legati allo sviluppo del marchio in bar, ristoranti e "piazze" per incentivare i consumi a casa, educando e intrattenendo i consumatori su come preparare il perfetto cocktail a casa. La pandemia aveva accelerato e cambiato le abitudini di consumo.

Il gruppo considerava il proprio portafoglio marchi come un asset strategico e credeva fermamente che la vita del marchio potesse esistere indefinitamente. Le attività immateriali rappresentavano una componente chiave del valore di mercato dei prodotti alcolici, riflettendo il potere dei marchi accumulato nel corso di molti anni. Gli investimenti pubblicitari e promozionali costruivano, proteggevano e aumentavano il valore dei marchi nel lungo termine. Questi investimenti aumentavano la reputazione del marchio ed il goodwill⁵.

⁵L'avviamento è un'attività immateriale, significativa in molti bilanci, che si realizza quando una società ha acquisito un'altra società e misura la differenza tra il prezzo pagato ed i valori contabili delle attività e passività identificabili acquisite. Quindi, il goodwill è una sorta di valore residuo. Tipico è il caso legato