

GRUPO CAMPARI. Brindando juntos por la vida (Resumido)¹

EL GRUPO CAMPARI EN 2023

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 una presentación para inversores:

"El Grupo Campari es hoy un actor importante en la industria global de bebidas espirituosas de marca, con una cartera de más de 50 marcas premium y super premium, comercializadas y distribuidas en más de 190 mercados en todo el mundo, con posiciones de liderazgo en Europa y América. El Grupo emplea a unas 4.000 personas y tiene una amplia cartera de marcas premium y super premium, que se extienden a través de prioridades globales, regionales y locales. Las acciones de la empresa matriz Davide Campari Group - Milan N.V. cotizan en la Bolsa de Valores de Italia desde 2001.

El Grupo Campari es hoy el sexto actor más grande del mundo en la industria de las bebidas espirituosas premium²"

Y continuó explicando la misión y la estrategia:

"La empresa más pequeña entre las grandes de la industria de las bebidas espirituosas que construye marcas icónicas y retornos financieros superiores junto con Camparistas³ inspirados y apasionados.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor Antonio García de Castro y D. Vincenzo Marino.

Copyright © Mayo 2022, Fundación San Telmo. España. Actualizado en septiembre 2023.

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.

² Las 100 principales marcas de bebidas espirituosas premium de impacto, en todo el mundo por empresa, marzo de 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-Jägermeister 10) The Edrington Group.

En 2022 los indicadores financieros de los principales competidores eran los siguientes:

	VENTAS	EBITDA	BENEFICIO NETO	CAPITALIZACION BURSATIL	DEUDA NETA
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 Millones

¹ BEAM SUNTORY TIENE UN NEGOCIO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS MUY IMPORTANTE.

COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS:

BEBIDAS Y ALIMENTOS: 10.311 €

BEBIDAS ALCOHÓLICAS: 6.678 €

COMPOSICIÓN DEL RESULTADO OPERATIVO POR SEGMENTO:

BEBIDAS Y ALIMENTOS: 1.152 €

BEBIDAS ALCOHÓLICAS: 1.000 €

³ Camparistas: Empleados de Campari que trabajan con compromiso y pasión por la marca.

Nuestra estrategia 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.

El 26 de julio de 2023, el consejo de administración de Davide Campari Group-Milano NV aprobó los resultados del primer semestre, finalizado el 30 de junio de 2023 (ver Anexo 4 y 5). Bob Kunze-Concewitz comentó al respecto:

"En el primer semestre de 2023 tuvimos unos resultados muy positivos, con un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, +14,2 %, gracias a un sólido impulso de la marca, en particular, aperitivos, tequila y bourbon premium, impulsado también por los precios. El desempeño en el segundo trimestre reflejó la reversión esperada de los efectos temporales del primer trimestre, una condición climática muy mala en el centro de Europa central y del sur, así como la exclusión temporal de cotizaciones de minoristas europeos seleccionados, debido a negociaciones comerciales en relación con aumentos de precios, que posteriormente se transfirieron exitosamente. Experimentamos un sólido crecimiento del EBIT-adj orgánico del +15,1%.

La deuda financiera neta de 1.823,2 millones de euros al 30 de junio de 2023 aumentó 268,0 millones de euros frente al 31 de diciembre de 2022, impulsada principalmente por la fuerte absorción de caja de la acumulación de inventario. El ratio de deuda neta a EBITDA ajustado fue 2,5 veces, al 30 de junio de 2023, en comparación con 2,4 veces al 31 de diciembre de 2022.

Mirando el resto de 2023, seguimos confiando en el impulso comercial positivo en las combinaciones clave de marca y mercado, lo que refleja la estacionalidad comercial y la normalización esperada en el crecimiento del volumen, gracias al sólido valor de la marca y la fortaleza continua en las instalaciones.

Con respecto a los márgenes, esperamos que las tendencias reflejen la evolución de la mezcla de ventas, las diferentes bases de comparación para los efectos de los precios, así como los efectos iniciales de relajación en la inflación de los costos de insumos, junto con la eliminación gradual de A&P⁴ y las inversiones continuas y sostenidas para fortalecer las capacidades comerciales del Grupo.

Sobre una base de año completo, confirmamos nuestra guía de un EBIT-adj orgánico plano en el macroentorno volátil actual. Además, esperamos una aceleración en la tendencia cambiaria negativa que refleje el debilitamiento del dólar estadounidense y de otras monedas clave del Grupo, mientras que se espera que el perímetro genere aproximadamente entre 10 y 15 millones de

⁴ Publicidad y promoción

euros de EBIT-adj. sobre una base de año completo, lo que refleja la priorización de la asignación de líquidos a granel de la destilería Wilderness Trail para el desarrollo futuro de marcas propias.

En el medio plazo, seguimos confiando en continuar brindando una fuerte expansión orgánica de ingresos y márgenes aprovechando la mejora del mix, así como la normalización de la inflación de costes de insumos.”

EL NEGOCIO PRINCIPAL DEL GRUPO CAMPARI

Campari nació en 1860, ideado por Gaspare Campari, en la ciudad de Novara, al oeste de Milán. Su receta siempre había sido un secreto muy bien guardado, pero se decía que contenía más de sesenta hierbas, frutas y especias diferentes, con notas de naranja (chinotto o naranja moruno) y un amargor parecido a la quinina en primer plano.

La cartera de Campari constaba de tres prioridades (globales, regionales y locales) con tres tipos de productos cada una (aperitivos, bebidas espirituosas premium y RTD (listos para beber), productor con bajo contenido en alcohol o sin alcohol.

Desde el punto de vista del consumo, se distinguía entre:

- **On-premise:** Consumo local relacionado con bares y restaurantes. En Italia, por ejemplo, la mayor parte de los consumidores pertenecía a esa categoría. En ese segmento, el marketing y la distribución era clave. También era fundamental educar a los camareros sobre cómo hacer, por ejemplo, el Aperol Spritz perfecto.
- **Off-premise:** Consumo en el hogar. En Estados Unidos, una gran parte del consumo se producía en casa. Durante la pandemia, Campari envió una gran parte de su inversión en marketing para impulsar el consumo en el hogar mientras educaba y entretenía a los consumidores sobre cómo preparar el servicio perfecto en casa. La pandemia aceleró y cambió los hábitos de consumo.

El Grupo consideraba sus marcas como su activo más estratégico. El Grupo creía que la vida de la marca podía existir indefinidamente. Los activos intangibles eran un componente clave del valor de mercado de los productos de bebidas espirituosas, lo que reflejaba el poder de las marcas construido durante muchos años. Las inversiones publicitarias y promocionales construían, protegían y aumentaban el valor de las marcas a largo plazo. Esas inversiones aumentaban la reputación de la marca y el *goodwill*⁵ (fondo de comercio).

⁵ El goodwill es un activo intangible importante en muchos balances y surge cuando la empresa ha adquirido otra empresa y mide la diferencia entre el precio que se pagó por la empresa y los valores en libros de los activos y pasivos identificables que se adquirieron. Entonces, el goodwill es una especie de intangible que es residual, una figura de equilibrio. Típico es el caso relacionado con la compra de una marca importante cuyo valor en el mercado ha crecido a lo largo de los años gracias a las cuidadosas inversiones de marketing realizadas por la empresa.