

CAMPARI GROUP

Solida performance nei nove mesi grazie alla dinamica molto robusta dei *brand* e all'effetto prezzo, ulteriormente rafforzata dagli effetti positivi dei tassi di cambio

Nel terzo trimestre è proseguita la crescita sostenuta delle vendite, mentre il margine lordo ha rispecchiato la maggiore pressione inflazionistica prevista sui costi e il *mix geografico*

Le iniziative di sviluppo del *business* continuano con l'acquisizione di una partecipazione minoritaria nell'*incubator* di marchi *spirit* Catalyst Spirits

PRIMI NOVE MESI 2022-SINTESI DEI RISULTATI

- Nel terzo trimestre è proseguita la **forte crescita organica a doppia cifra**, grazie alla dinamica molto robusta dei *brand* e all'effetto prezzo. In particolare, la *performance* è stata guidata dagli aperitivi nel loro picco stagionale, beneficiando anche di condizioni meteorologiche favorevoli, nonché dai *brown spirits*.
- **Vendite nette** pari a **€2.005,7 milioni**, con una variazione totale pari al +27,3%. **Crescita organica del +19,0%** rispetto ai **primi nove mesi 2021 (+47,0% rispetto ai primi nove mesi 2019 o CAGR organico a 3 anni del +13,7%)**. **Crescita organica del +18,6% nel terzo trimestre**.
- **EBIT rettificato** pari a **€492,2 milioni**, con una variazione totale pari al +36,8%. **Crescita organica del +21,5%** rispetto ai **primi nove mesi 2021 (+58,6% rispetto ai primi nove mesi 2019 o CAGR organico a 3 anni del +16,6%)**, con un **incremento organico della marginalità di +50 punti base**. **Crescita organica del +10,6% nel terzo trimestre**, con una **diluizione organica della marginalità di -160 punti base a causa della maggiore inflazione sui costi dei materiali**, in particolare quelli **logistici**, e al ***mix geografico* di vendite meno favorevole**, solo parzialmente mitigati dai **primi effetti positivi degli aumenti prezzo attuati con successo**.
- **EBITDA rettificato** pari a **€557,8 milioni**, 27,8% delle vendite, con una variazione totale pari al +33,4%. **Crescita organica del +19,5% rispetto ai primi nove mesi 2021**.
- **Effetto cambio positivo (+8,5% sulle vendite o €133,5 milioni, e +14,4% sull'EBIT rettificato o €51,7 milioni)**, principalmente trainato **dall'apprezzamento del dollaro statunitense**.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte** pari a **€452,7 milioni**, in crescita del **+32,7%**. **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** pari a **€483,3 milioni**, in crescita del **+40,8%**.
- **Indebitamento finanziario netto** pari a **€961,2 milioni** al 30 settembre 2022, **in aumento di €130,2 milioni** rispetto al 31 dicembre 2021, in seguito ai pagamenti relativi ad acquisizioni (€150,0 milioni), ad attività di riacquisto di azioni proprie (€107,1 milioni), e al dividendo (€67,6 milioni). **Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 1,5 volte** al 30 settembre 2022, in miglioramento da 1,6 volte al 31 dicembre 2021 e 1,8 volte al 30 settembre 2021.

Milano, 27 ottobre 2022- Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI. MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2022.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel complesso, la solida performance nelle nostre vendite è proseguita durante la stagione chiave estiva grazie alla dinamica molto positiva dei brand, alla continua forza del canale on-premise e alle condizioni meteorologiche favorevoli, nonché all'impatto iniziale degli aumenti di prezzo, che sono stati attuati con successo durante i nove mesi. Guardando al resto del 2022, rimaniamo fiduciosi sulla dinamica positiva del business con la sovra performance dei nostri marchi chiave rispetto ai mercati di riferimento grazie alla forza dei brand. Dal punto di vista degli ordini di vendita, ci aspettiamo una normalizzazione del trend di crescita nell'ultimo trimestre che riflette il mix di vendita stagionale nonché le sfide a livello di supply chain in aree selezionate. Allo stesso tempo, la volatilità e l'incertezza persistono a causa della pandemia in corso, delle tensioni geopolitiche e dell'elevata pressione inflazionistica, quest'ultima mitigabile da incrementi di prezzo. Nel complesso, nonostante la diluizione della marginalità nel terzo trimestre dovuta all'atteso incremento dell'inflazione sul costo del venduto e al mix di vendite meno favorevole, confermiamo la nostra guidance di margine EBIT-rettificato stabile sulle vendite nette a livello organico nel 2022 su base annuale⁽¹⁾. Per quanto riguarda l'effetto cambio, ci aspettiamo che il contributo positivo trainato dal dollaro statunitense continui. Riguardo al medio periodo,*

¹ Guidance fornita nella comunicazione relativa ai risultati annuali 2021 il 23 febbraio 2022.

CAMPARI GROUP

rimaniamo fiduciosi nella **forza dei nostri marchi, che ci consentono di prendere le opportune misure sui prezzi, per navigare attraverso le sfide attuali.**

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER I PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2022

	1 gennaio-30 settembre 2022	1 gennaio-30 settembre 2021	Variazione	Crescita	Variazione	Effetto	Variazione organica	CAGR organico
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	perimetro	cambio	vs. Q3 2021	9M 2022-19
Vendite nette	2.005,7	1.575,7	27,3%	19,0%	-0,2%	8,5%	18,6%	13,7%
Margine lordo	1.210,1	961,2	25,9%	15,8%	0,3%	9,8%	10,5%	11,9%
% sulle vendite	60,3%	61,0%						
EBIT-rettificato	492,2	359,8	36,8%	21,5%	0,9%	14,4%	10,6%	16,6%
% sulle vendite	24,5%	22,8%						
EBIT	466,1	350,1	33,1%					
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	483,3	343,3	40,8%					
Utile del Gruppo prima delle imposte	452,7	341,2	32,7%					
EBITDA-rettificato	557,8	418,0	33,4%	19,5%	0,8%	13,1%	10,8%	15,0%
% sulle vendite	27,8%	26,5%						
EBITDA	531,7	408,4	30,2%					
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	961,2							

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2022

Le vendite del Gruppo sono state pari a **€2.005,7** milioni, in aumento del +27,3% a valore, con una **variazione organica** pari al **+19,0%** (+18,6% nel terzo trimestre). L'**effetto perimetro** è stato negativo a **-0,2%**, mentre l'**effetto cambio** positivo a **+8,5%** (pari a **€133,5** milioni) è dovuto principalmente alla forza del dollaro statunitense.

In riferimento ai risultati di crescita organica per area geografica:

- Le vendite nell'area **Americhe** (45% del totale) sono cresciute a livello organico del **+18,7%**. Il mercato principale del Gruppo, **gli Stati Uniti**, è cresciuto del **+14,6%**, grazie al **continuo slancio positivo nel canale on-premise** e ai **sostenuti consumi a casa**, beneficiando anche degli **aumenti prezzo**, nonché di una leggera **ricostituzione delle scorte di Espolòn a livello dei distributori per evitarne l'esaurimento**. **Wild Turkey bourbon, Espolòn, Aperol e Campari sono cresciuti tutti a doppia cifra nei nove mesi**. Gli ordini di vendita di **Grand Marnier** sono stati leggermente negativi nei nove mesi, nonostante una parziale ripresa nel terzo trimestre, a causa delle continue restrizioni sul vetro. Anche SKYY è calato. Il **Canada** è cresciuto del **+7,0%**. Il resto della regione, tra cui **Giamaica, Brasile, Messico e Argentina**, ha registrato una **forte crescita a doppia cifra** grazie al buon andamento dei consumi.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**² (28% del totale) è cresciuta del **+23,3%**. Il mercato principale nell'area, **l'Italia**, è cresciuto del **+21,5%** con *trend* positivi che continuano nel terzo trimestre (**7,9% o CAGR a 3 anni pari a +14,0%** rispetto al **2019**) grazie al **forte canale on-premise** e agli **aumenti prezzo**, supportati anche da **condizioni meteo favorevoli**. **Gli aperitivi hanno registrato una forte crescita trainata da Aperol (+25,5%), Campari (+34,1%), Campari Soda (+9,2%) e Crodino (+20,6%)**. Anche gli amari hanno registrato una forte crescita, così come SKYY, anche se da una base più piccola. **La Francia** è cresciuta del **+10,7%**, principalmente grazie ad **Aperol e Riccadonna**. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* molto positiva, in particolare una forte crescita a doppia cifra in **Spagna e Sud Africa**. Il **Global Travel Retail** è cresciuto del **+100,4%** con un continuo slancio nel terzo trimestre (**+85,7%**), beneficiando della ripresa del turismo, che sta gradualmente raggiungendo i livelli di pre-pandemia.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20% del totale) ha registrato una crescita organica del **+18,3%**. La **Germania** ha registrato una forte crescita del **+22,5%**, grazie al sostenuto consumo a casa così come nel canale *on-premise*, amplificato anche da aumenti prezzo e da condizioni meteo favorevoli. La crescita è stata ottenuta principalmente grazie ad **Aperol**,

² Include *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

Aperol Spritz ready-to-enjoy e Crodino. Il Regno Unito è cresciuto del **+13,1%** principalmente grazie ad **Aperol e Magnum Tonic**. **Gli altri mercati della regione** hanno mostrato un **andamento positivo, trainati dalla crescita a doppia cifra degli aperitivi**, tra cui **Crodino**, che continua ad aumentare la sua presenza internazionale.

- Le vendite dell'area **Asia-Pacifico** (7% del totale) sono cresciute a livello organico del **+5,6%**. **L'Australia** è cresciuta del **+1,3%** in seguito a un terzo trimestre stabile, per effetto di continue difficoltà logistiche nelle spedizioni transoceaniche che hanno temporaneamente **influenzato la disponibilità sul mercato del brand chiave Wild Turkey ready-to-drink**. Il risultato positivo è stato ottenuto principalmente grazie a **Campari, Wild Turkey bourbon e SKYY**. **Gli altri mercati dell'area** hanno registrato una **performance complessivamente positiva (+13,3%)**, in particolare la **Corea del Sud (+111,6%)**, grazie alle linee d'alta gamma di Wild Turkey, The GlenGrant, X-Rated, e SKYY. La **Cina** ha registrato un andamento in calo, a causa dei ricorrenti *lockdown* temporanei frutto della politica 'zero Covid'. Anche il Giappone è in calo nonostante un andamento positivo nel terzo trimestre.

In riferimento ai **risultati di crescita organica per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 60% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+21,2%**. **Aperol** è cresciuto **+31,4%**, grazie ai mercati principali come **Italia (+25,5%), Germania (+35,4%), Stati Uniti (+56,7%), Spagna (+100,8%), Francia (+29,4%) e Regno Unito (+21,6%)**, così come tutti gli altri **mercati chiave**. Il risultato è stato amplificato anche da **condizioni climatiche favorevoli**. La **performance del terzo trimestre**, picco stagionale, è **stata complessivamente forte (+23,1%)** nonostante la base di confronto ancora elevata (*CAGR* a 3 anni **+21,4%**), grazie alle **numerose attività di attivazione in tutti i mercati** e al **forte reclutamento di nuovi consumatori nel canale on-premise**, oltre al consumo a casa che rimane sostenuto. **Campari** ha registrato una **crescita forte del +29,9% con un continuo slancio positivo nel terzo trimestre (+26,0%)**. La **performance** è stata trainata da **Italia (+34,1%)**, mercato principale del **brand**, **Stati Uniti, Brasile, Giamaica, Nigeria, Argentina, Global Travel Retail e Spagna**. Il **brand** continua a beneficiare del *trend* di *mixology* a casa, del successo, guidato dai consumatori, del **Campari spritz**, e del **riposizionamento di prezzo in rialzo**. **Wild Turkey ha mostrato una crescita sostenuta (+22,1%) con un'accelerazione nel terzo trimestre**, principalmente grazie al mercato principale degli Stati Uniti e alla Corea del Sud. **Nei primi nove mesi del 2022, Wild Turkey bourbon è cresciuto del +28,4%**, l'espressione d'alta gamma **Russell's Reserve** è cresciuta del **+36,6%** e **American Honey** è risultato lievemente positivo. **SKYY ha registrato un calo del -3,7%**, principalmente a causa di Stati Uniti e Cina, in parte mitigato dagli altri mercati internazionali. **Grand Marnier ha registrato una performance complessivamente positiva** grazie a **Canada, Francia e Global Travel Retail**, che hanno più che compensato la debole *performance* degli ordini di vendita nel mercato principale degli **Stati Uniti**, influenzata dalle **limitazioni sul vetro e sulla logistica** e da una base di confronto sfavorevole. **Il portafoglio di rum giamaicani è cresciuto complessivamente del +16,4%** a fronte di una base di confronto sfavorevole, principalmente grazie a Giamaica, Nuova Zelanda e Messico.
- I **brand a priorità regionale** (pari al 24% del totale) hanno registrato una performance positiva (**+23,5%**). **Espolòn** è cresciuto a doppia cifra (**+32,0%**) con un'accelerazione nel terzo trimestre (**+53,9%**), grazie al mercato chiave degli Stati Uniti, in parte dovuto alla ripresa del livello di magazzino per evitare l'esaurimento delle scorte. **Crodino** è cresciuto a **doppia cifra**, grazie alla forte crescita nel mercato principale, l'Italia, e nei mercati più recenti. **The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra** grazie alla **premiumisation del portafoglio**, in particolare in Corea del Sud, Cina e nel Global Travel Retail. Gli altri marchi che includono le **specialty italiane, i vermouth e gli spumanti (Cinzano, Mondoro e Riccadonna)** e **Aperol Spritz ready-to-enjoy** hanno tutti registrato una **performance positiva**. **Magnum Tonic** è risultato in lieve calo a causa delle continue difficoltà di approvvigionamento.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 8% del totale), le vendite sono cresciute del **+7,2%** con **performance positiva** di **Campari Soda, SKYY ready-to-drink e Cabo Wabo**. **Wild Turkey ready-to-drink** è risultato stabile a causa difficoltà logistiche legate alle spedizioni transoceaniche verso l'Australia. **X-Rated** è risultato in lieve calo in seguito alla **performance** debole in Cina a causa dei ripetitivi *lockdown* temporanei.

ANALISI DEI RISULTATI PER I PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2022

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1.210,1 milioni**, (equivalente al 60,3% delle vendite), in aumento del **+25,9% a valore**. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del +15,8%**, determinando una diluizione organica della marginalità di **-160 punti base**, ampiamente trainata dalla diluizione attesa nel terzo trimestre (-430 punti base), a causa della maggiore

CAMPARI GROUP

pressione inflazionistica, in particolare sulla logistica, e del *mix* di vendita meno favorevole (ovvero sopra *performance* di Sud America e di Espolòn), mitigata solo in parte dall'impatto positivo iniziale degli efficaci aumenti di prezzo.

Le spese per pubblicità e promozioni sono state pari a **€328,6 milioni**, (16,4% delle vendite), in aumento del **+22,5%** a valore. L'aumento a **livello organico è stato del +14,8%**, dimostrando l'investimento sostenuto nei *brand* chiave, generando quindi un incremento del margine di **+60 punti base** grazie alla forte crescita delle vendite.

Il margine di contribuzione, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€881,5 milioni**, (corrispondente al 43,9% delle vendite), in aumento a livello totale del **+27,2% (+16,2% a livello organico)**.

I costi di struttura, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€389,3 milioni** (corrispondenti al 19,4% delle vendite), in crescita del **+16,9%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +10,5%**, meno velocemente delle vendite, generando così un **incremento della marginalità di +150 punti base**.

L'EBIT-rettificato è stato pari a **€492,2 milioni**, pari al 24,5% delle vendite, in aumento del **+36,8%** a valore. **La crescita organica** è stata del **+21,5%** (+10,6% nel terzo trimestre), generando un incremento della profittabilità di **+50 punti base**. L'effetto **perimetro** sull'EBIT-rettificato è stato pari a **+0,9%**. L'effetto **cambio** sull'EBIT-rettificato è stato positivo per **+14,4%** (pari a **€51,7 milioni**), principalmente per effetto dell'apprezzamento del dollaro statunitense.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state negative per **-€26,1 milioni**, principalmente attribuibili ad accantonamenti legati al conflitto tra Russia e Ucraina, a iniziative di ristrutturazione e a piani di ritenzione a lungo termine.

L'EBITDA-rettificato è stato **pari a €557,8 milioni**, in crescita del +33,4% a valore (**+19,5% a livello organico**), corrispondente al 27,8% delle vendite.

L'EBIT (23,2% delle vendite nette) e **l'EBITDA** (26,5% delle vendite nette) si attestano rispettivamente a **€466,1 milioni e €531,7 milioni**.

Gli oneri finanziari netti e rettifiche finanziarie sono stati pari a **€10,9 milioni**. Escludendo i proventi su cambi e le rettifiche finanziarie, gli **oneri finanziari netti sono pari a €14,1 milioni (rispetto ai €19,0 milioni nei primi nove mesi 2021), evidenziando un decremento di €5,0 milioni** grazie ai maggiori interessi attivi generati dalla liquidità esistente.

L'utile del Gruppo prima delle imposte è stato pari a **€452,7 milioni**. **L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€483,3 milioni, in crescita del +40,8%** rispetto ai primi nove mesi del 2021.

L'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2022 è pari a **€961,2 milioni, in aumento di €130,2 milioni** rispetto al 31 dicembre 2021 (€830,9 milioni), principalmente per effetto dell'assorbimento di cassa dovuto alle acquisizioni, all'acquisto di azioni proprie, al pagamento dei dividendi, e al previsto aumento del capitale circolante dovuto alla ricostituzione fisiologica delle scorte.

Il multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato al 30 settembre 2022 è pari a **1,5 volte**, in miglioramento rispetto 1,6 volte al 31 dicembre 2021 e 1,8 volte al 30 settembre 2021.

ACQUISIZIONE DI UNA QUOTA DI MINORANZA NELL'INCUBATORE CATALYST SPIRITS

Dopo l'acquisizione di una quota iniziale di minoranza, con esclusivi diritti di distribuzione,³ in Howler Head un bourbon whiskey al gusto di banana, **Campari Group ha recentemente acquisito una partecipazione di minoranza in Catalyst Spirits, società incubator di marchi spirit con sede a Londra** e principale azionista di Howler Head. Guidata da **Simon Hunt**, veterano del settore, la missione di **Catalyst Spirits** è costruire e far crescere rapidamente marchi *premium* nativi digitali, abbinando a ciascun marchio in fase di sviluppo la giusta piattaforma di intrattenimento/marketing.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2022 saranno rese disponibili presso il sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>) e tramite tutti gli altri canali ammessi dal regolamento vigente.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della redazione delle informazioni finanziarie aggiuntive per il periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre 2022, in conformità alla legge olandese sulla vigilanza finanziaria e agli International Financial Reporting Standards (IFRS) applicabili.

³ Si veda comunicato del 24 agosto 2022

CAMPARI GROUP

Disclaimer

Il presente comunicato stampa contiene alcune dichiarazioni previsionali relative a Campari Group. Tutte le dichiarazioni incluse nel presente comunicato stampa relative ad attività, eventi o sviluppi attesi, creduti o previsti che si verifichino o che si possano verificare in futuro sono dichiarazioni previsionali. Le dichiarazioni previsionali si basano sulle attuali aspettative e proiezioni su eventi futuri e comportano rischi noti e sconosciuti, incertezze e altri fattori, tra cui, a titolo esemplificativo, i seguenti: volatilità e deterioramento dei mercati dei capitali e finanziari, cambiamenti nelle condizioni economiche generali, crescita economica e altri cambiamenti nelle condizioni di business, cambiamenti nella regolamentazione governativa e altri fattori economici, commerciali e concorrenziali che incidono sulle attività di Campari Group. Questi fattori includono, ma non sono limitati a: (i) variazioni nella normativa, nei regolamenti o nelle politiche dei paesi in cui Campari Group opera; (ii) l'adozione, sia a livello globale sia nei paesi in cui Campari Group opera, di politiche pubbliche restrittive che abbiano un impatto sulla produzione, distribuzione, commercializzazione, etichettatura, importazione, prezzo, vendita o consumo dei prodotti alcolici; (iii) cambiamenti a lungo termine delle preferenze e dei gusti dei consumatori, di tendenze sociali o culturali che si traducano in una riduzione del consumo dei prodotti di Campari Group nonché delle modalità d'acquisto e la capacità di Campari Group di anticipare tali cambiamenti nel mercato; e (iv) aumento dei costi di produzione e volatilità nei prezzi delle materie prime.

Pertanto, Campari e le sue affiliate, nonché i suoi amministratori, consulenti, dipendenti e rappresentanti, declinano espressamente qualsiasi responsabilità per tali dichiarazioni previsionali.

Tali dichiarazioni previsionali si riferiscono solo alla data del presente comunicato stampa e non sussiste alcun impegno di Campari ad aggiornare o rivedere alcuna dichiarazione previsionale, sia a seguito di nuove informazioni, eventi e sviluppi futuri o altro, tranne nei casi previsti dalla legge.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi**, Il management di Campari terrà una *conference call* per presentare i risultati dei primi nove mesi del 2022 del Gruppo. **Si prega di notare che il formato della teleconferenza è stato modificato per includere un webcast in diretta della presentazione.** Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=cDYsxrGs>

Per partecipare via audio e porre domande, comporre uno dei seguenti numeri:

- dall'Italia: **(+39) 02 802 09 11**
- dall'estero: **(+44) 1212 818004**

Riproduzione digitale:

Una riproduzione digitale della teleconferenza e del *webcast* sarà disponibile da oggi fino a giovedì 3 novembre 2022.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

- **(+39) 02 802 09 87**

(codice di accesso: **700953#**)

(PIN: **953#**)

Slide della presentazione:

Le *slide* della presentazione sono scaricabili dalla Home Page Investor Relations di Campari all'indirizzo:

<https://www.camparigroup.com/en/page/investors>

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225832

Email: jing.he@campari.com

Thomas Fahey

Tel. +44 (0)20 31009618

Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi

Tel. +39 02 6225680

Email: enrico.bocedi@campari.com

<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>

<http://www.camparigroup.com/it>

<http://www.youtube.com/camparigroup>

<https://twitter.com/GruppoCampari>

<https://www.linkedin.com/company/campari-group>

CAMPARI GROUP

Visita [Our Story](#)

PROFILO DI CAMPARI GROUP

Campari Group è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, con un portafoglio di oltre 50 marchi che si estendono fra *brand* a priorità globale, regionale e locale. I *brand* a priorità globale rappresentano il maggiore *focus* di Campari Group e comprendono **Aperol, Campari, SKYY, Grand Marnier, Wild Turkey e Appleton Estate**. Campari Group, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca. Ha un *network* distributivo su scala globale che raggiunge oltre 190 Paesi nel mondo, con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. La strategia di Campari Group punta a coniugare la propria crescita organica, attraverso un forte *brand building*, e la crescita esterna, attraverso acquisizioni mirate di marchi e *business*.

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group opera 22 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 23 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per *brand* nei primi nove mesi del 2022

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
<i>Brand</i> a priorità globale	59,5%	29,4%	21,2%	-	8,2%
<i>Brand</i> a priorità regionale	23,8%	32,1%	23,5%	0,1%	8,5%
<i>Brand</i> a priorità locale	8,3%	17,4%	7,2%	6,0%	4,2%
Resto del portafoglio	8,4%	11,8%	5,3%	-7,7%	14,2%
Totale	100,0%	27,3%	19,0%	-0,2%	8,5%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi del 2022

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	45,3%	35,9%	18,7%	-0,1%	17,3%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	28,4%	22,4%	23,3%	-1,1%	0,2%
Nord, Centro ed Est Europa	19,5%	22,3%	18,3%	0,6%	3,4%
Asia-Pacifico	6,8%	11,6%	5,6%	0,9%	5,1%
Totale	100,0%	27,3%	19,0%	-0,2%	8,5%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi del 2022

	1 gennaio-30 settembre 2022		1 gennaio-30 settembre 2021		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	2.005,7	100,0%	1.575,7	100,0%	27,3%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(795,6)	-39,7%	(614,5)	-39,0%	29,5%
Margine lordo	1.210,1	60,3%	961,2	61,0%	25,9%
Pubblicità e promozioni	(328,6)	-16,4%	(268,2)	-17,0%	22,5%
Margine di contribuzione	881,5	43,9%	692,9	44,0%	27,2%
Costi di struttura ⁽²⁾	(389,3)	-19,4%	(333,1)	-21,1%	16,9%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	492,2	24,5%	359,8	22,8%	36,8%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(26,1)	-1,3%	(9,7)	-0,6%	-
Risultato operativo (EBIT)	466,1	23,2%	350,1	22,2%	33,1%
Proventi (oneri) finanziari netti e rettifiche	(10,9)	-0,5%	(10,4)	-0,7%	4,5%
Proventi (oneri) per put option, earn-out ed effetti di iperinflazione	0,8	-	(0,2)	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(2,3)	-0,1%	1,6	0,1%	-
Utile prima delle imposte	453,7	22,6%	341,1	21,6%	33,0%
Interessi di minoranza prima delle imposte	0,9	-	(0,1)	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	452,7	22,6%	341,2	21,7%	32,7%
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	483,3	24,1%	343,3	21,8%	40,8%
Totale ammortamenti	(65,5)	-3,3%	(58,2)	-3,7%	12,6%
EBITDA-rettificato	557,8	27,8%	418,0	26,5%	33,4%
EBITDA	531,7	26,5%	408,4	25,9%	30,2%

⁽¹⁾ Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione.

⁽²⁾ Include spese generali e amministrative e costi di vendita.

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2022 in sintesi

	1 luglio-30 settembre 2022		1 luglio-30 settembre 2021		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	748,8	100,0%	574,8	100,0%	30,3%
Margine lordo	443,7	59,3%	357,6	62,2%	24,1%
Margine di contribuzione	317,8	42,4%	251,2	43,7%	26,5%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	181,3	24,2%	136,6	23,8%	32,7%
Risultato operativo (EBIT)	177,2	23,7%	133,0	23,1%	33,3%
Utile prima delle imposte	171,4	22,9%	126,7	22,0%	35,3%
Interessi di minoranza prima delle imposte	0,3	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	171,1	22,9%	126,6	22,0%	35,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	179,6	24,0%	130,1	22,6%	38,1%
EBITDA-rettificato	204,8	27,3%	156,3	27,2%	31,0%
EBITDA	200,7	26,8%	152,7	26,6%	31,5%