

CAMPARI GROUP

Forte slancio delle vendite nei primi nove mesi, nonostante l'attesa normalizzazione nel terzo trimestre e le condizioni climatiche avverse in Europa

Confermata la dinamica positiva dei *brand*, in particolare gli aperitivi, la tequila e il bourbon

Continua sovraperformance rispetto al settore nei mercati chiave, associata a robusti aumenti di prezzo in tutto il portafoglio

RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2023-SINTESI

- **Vendite nette** pari a **€2.201,3 milioni**, con una **variazione totale pari al +9,8%**. **Crescita organica del +10,5%**, nei primi nove mesi dell'anno, grazie alla **dinamica sostenuta dei *brand***, in particolare degli **aperitivi, tequila e *premium bourbon***, nonché all'effetto prezzo molto positivo in tutto il portafoglio. La **performance organica** nel terzo trimestre (+4,4%) riflette l'attesa **normalizzazione**, nonché **la base di confronto molto sfavorevole (terzo trimestre 2022: +18,6%**, beneficiando del secondo **round** dell'aumento dei prezzi) e a **condizioni meteorologiche avverse** nei principali mercati europei, in particolare in Italia.
- **EBIT rettificato** è stato **€520,5 milioni**, pari al 23,6% delle vendite nette, con una variazione totale del **+5,7%**.
 - **Crescita organica del +10,8%** nei primi nove mesi, con un'espansione organica della marginalità di +10 punti base, di cui: **diluizione del margine lordo** (-10 punti base) a causa della **continua inflazione sui costi dei materiali**, solo in parte mitigata dall'effetto prezzo positivo e dal **mix, spese di pubblicità e promozione accrescitive** (+50 punti base), a seguito di condizioni climatiche molto avverse, che hanno avuto un impatto sulle attivazioni estive. **Costi di struttura diluitivi** (-40 punti base), che rispecchiano i **continui investimenti nella struttura di *business* e assetti commerciali, incluso il futuro avviamento della *route-to-market* in Grecia**.
 - **Crescita organica del +3,3%** nel terzo trimestre, con una diluizione del margine di -20 punti base, in gran parte influenzata dai **costi di struttura**, che sono cresciuti più rapidamente delle vendite.
 - **Effetto cambio negativo** (-6,1% o -€30.1 milioni), dovuto principalmente **all'effetto transazionale del peso messicano che ha penalizzato i costi della tequila**, nonché al deprezzamento del **dollaro statunitense** e del **peso argentino**. L'effetto perimetro è stato **positivo** (+1,1%, pari a €5,4 milioni).
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato**, pari a **€473,8 milioni**, in calo del **-2,0%**. **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato escludendo gli oneri non realizzati sui cambi**, raggiunge **€485,9 milioni**, in aumento del **+2,1%**. **Utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a **€445,2 milioni**, in calo del **-1,7%**.
- **Indebitamento finanziario netto** pari a **€1.815,6 milioni** al 30 settembre 2023, in aumento di **€260,3 milioni** rispetto al 31 dicembre 2022¹, dato che la generazione di cassa positiva è stata più che compensata principalmente dagli **investimenti relativi ai progetti per rafforzare la capacità produttiva** del Gruppo, e dal pagamento del **dividendo**. **Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 2,6 volte** al 30 settembre 2023, rispetto a 2,4 volte al 31 dicembre 2022.

Milano, 26 ottobre 2023-II Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2023.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel complesso, la nostra forte performance è continuata nei nove mesi, grazie alla dinamica positiva dei brands, in particolare aperitivi, tequila e bourbon, nonché all'aumento dei prezzi, presente su tutto il portafoglio. L'andamento rispecchia anche la prevista normalizzazione nel terzo trimestre e l'impatto delle condizioni climatiche avverse in Europa. Guardando al resto del 2023, ci attendiamo che la performance dei ricavi rifletterà la forza dei nostri brands chiave con una continua sovraperformance del settore nei principali mercati di riferimento, l'effetto prezzo positivo e la continua normalizzazione della crescita dei volumi. In concomitanza, ci aspettiamo che i margini riflettano gli aumenti di prezzo, l'evoluzione del mix di vendita in relazione alla stagionalità del business, la normalizzazione dell'inflazione sui costi di produzione, nonché i continui investimenti volti a rafforzare le capacità commerciali del Gruppo. Su base annua, confermiamo la nostra guidance di margine EBIT rettificato stabile in*

¹ Valori riclassificati in seguito all'esercizio di *purchase price allocation* di Wilderness Trail Distillery, LLC.

CAMPARI GROUP

percentuale sulle vendite nette a livello organico nonostante l'attuale macroambiente volatile². Inoltre, prevediamo che il trend negativo del cambio continui, riflettendo l'indebolimento del dollaro statunitense e di altre valute chiave dei mercati emergenti, nonché l'apprezzamento del peso messicano.

Nel medio termine, rimaniamo fiduciosi di continuare a realizzare una forte espansione organica del fatturato e dei margini, sfruttando il miglioramento del mix e l'allentamento dell'inflazione dei costi di produzione.¹.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMI NOVE MESI 2023

In riferimento ai risultati di crescita organica per area geografica:

- Le vendite nelle **Americhe** (44% delle vendite totali) sono cresciute a livello organico del **+6,5%**. Il **mercato principale del Gruppo**, gli **Stati Uniti**, è cresciuto del **+9,1%**, ovvero del **+4,9% nel terzo trimestre** riflettendo una **base di confronto molto sfavorevole (terzo trimestre 2022: +30,2%)**, nonché la **normalizzazione del settore**, nonostante il Gruppo continui a performare meglio del **mercato**, in termini di dati sia **Nielsen** che **NABCA**. La **Giamaica** è cresciuta (**+4,3%**), nonostante un terzo trimestre più debole (-11,7%) a causa di vincoli di approvvigionamento ed una base di confronto sfavorevole. **Negli altri mercati della regione**, la performance è stata complessivamente positiva, con una forte crescita in Brasile e Messico che ha compensato la debolezza in altri mercati dovuta a grosse sfide macroeconomiche, in particolare in Argentina
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa³** (29% delle vendite totali) è cresciuta del **+9,2%**. Il mercato più grande della regione, **l'Italia**, è cresciuto del **+5,9%**, dopo una *performance* che nel terzo trimestre è stata influenzata da una base di confronto difficile (terzo trimestre 2022 +7.9%), da una gestione delle scorte più prudente da parte dei grossisti e da condizioni climatiche avverse che hanno colpito gli aperitivi nel loro picco stagionale. La **Francia** ha registrato una forte crescita del **+12,8%**, mentre gli **altri mercati nella regione** hanno registrato una **performance complessivamente positiva**, inclusa una crescita a doppia cifra in **Spagna e Grecia**, guidata da **Aperol e Campari**. Il **GTR** è cresciuto del **+36,9%** (terzo trimestre: +16,4%) con un buono slancio delle vendite, mentre la Nigeria è rimasta debole.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20% delle vendite totali) ha registrato una crescita organica del **+16,1%**. La **Germania** ha registrato una forte crescita pari al **+24,6%**, **rafforzata da un'accelerazione nel terzo trimestre (+38,8%)**, aiutata anche da **robusti aumenti prezzo**. La crescita è stata in gran parte guidata dal portafoglio di aperitivi nel loro picco stagionale, tra cui **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy e Campari, tutti in crescita a doppia cifra**, insieme al lancio recente di **Sarti Rosa**. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+14,7%** nonostante il contesto di consumo sfidante nonché il clima avverso nel terzo trimestre, grazie alla dinamica degli **aperitivi** e di **Wray&Nephew Overproof**. Si conferma un *trend* positivo negli **altri mercati**, nonostante il maltempo.
- Le vendite in **Asia Pacifico** (7% delle vendite totali) sono cresciute organicamente del **+26,6%**. L'**Australia** è cresciuta del **+9,4%**, con un'**accelerazione nel terzo trimestre (+12,9%)** guidata in gran parte da **Wild Turkey ready-to-drink, Wild Turkey bourbon e Aperol**. Gli **altri mercati della regione** hanno registrato una **performance complessivamente molto positiva (+54,7%)**, in particolare **Corea del Sud, Giappone e Cina**.

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

- I **brand a priorità globale** (59% del totale) hanno registrato una crescita organica del **+10,9%**. **Aperol** ha registrato una forte crescita in tutti i mercati (**+23,3%**), **con uno slancio positivo che è continuato nel picco stagionale estivo nonostante il clima sfavorevole, sostenuto dagli aumenti prezzo nonché dai forti consumi**, in particolare in Germania. La **performance nel terzo trimestre è stata complessivamente positiva (+9,0%)**, nonostante una base di confronto difficile nel mercato principale degli Stati Uniti (terzo trimestre 2022: +110,3%), nonché maltempo e cautela dei grossisti nel mercato chiave italiano. **Campari** ha registrato una **crescita sostenuta del +9,2%** nonostante un terzo trimestre più sottotono (+1,8%) che riflette una **base di confronto sfavorevole** (terzo trimestre 2022: +26,0%), **condizioni meteorologiche avverse nei principali mercati europei e debolezza in Argentina, Nigeria e Giamaica**. Il portafoglio **Wild Turkey** ha registrato una **performance positiva (+10,9%)** e il **forte slancio del marchio è continuato nel terzo trimestre (+8,0%)** nonostante la base di confronto difficile (terzo trimestre 2022: +30,2%), con significativa

² Previsione fornita durante la presentazione dei risultati annuali 2022 il 21 febbraio 2023.

³ Include *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

sovrapformance del marchio ad elevata marginalità Russell's Reserve. Grand Marnier ha risentito della riduzione delle scorte negli Stati Uniti nel primo semestre ed è calato del -21,8%, nonostante si sia normalizzato nel terzo trimestre. Il portafoglio di rum giamaicani è cresciuto complessivamente del +7,8%, trainato dal mercato chiave della Giamaica, dagli Stati Uniti e dal Regno Unito, grazie al continuo andamento favorevole della categoria del rum premium. SKYY è cresciuto complessivamente del +2,4% grazie alla crescita dei mercati internazionali come la Cina, mentre nel terzo trimestre ha registrato un calo dovuto in gran parte all'Argentina e agli Stati Uniti.

- I **brand a priorità regionale** (24% del totale) sono cresciuti del **+13,0%**. **Espolòn** ha registrato una forte crescita a doppia cifra (**+37,6%**), grazie al continuo forte slancio negli Stati Uniti (terzo trimestre +32,4%) mentre il marchio continua a guadagnare quota di mercato. **The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra** grazie alla **premiumizzazione**, **Aperol Spritz ready-to-enjoy** è risultato in **crescita del +7,9%**, e **Magnum Tonic è cresciuto del +28,4%**. Positivi gli **altri brand** come **Crodino, gli spumanti Cinzano** e il **vermut**, mentre sono risultate in calo le **specialty Italiane**, effetto dovuto in gran parte a Frangelico.
- I **brand a priorità locale** (8% del totale) **sono cresciuti del +2,9%**, con **crescita positiva da parte di Wild Turkey ready-to-drink** e **SKYY ready-to-drink**. **Cresciuti anche X-Rated e Campari Soda.**

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMI NOVE MESI 2023

Il margine lordo è stato pari a **€1.303,1 milioni** (59,2% delle vendite), in aumento del **+7,7%** a valore. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del +10,4%**, con una diluizione della marginalità di **-10 punti base**. La diluizione organica ha rispecchiato l'elevata inflazione sul costo dei materiali, solo in parte mitigata dal *mix* delle vendite e dall'effetto prezzo. Nel terzo trimestre il **margine è cresciuto organicamente di +60 punti base** grazie all'effetto prezzo molto positivo che ha compensato l'inflazione sui costi, seppur in rallentamento.

Le spese per pubblicità e promozioni sono state pari a **€350,8 milioni**, (15,9% delle vendite), in aumento del **+6,7%** a valore. L'aumento a **livello organico è stato del +7,3%**, meno delle vendite, generando un incremento del margine di **+50 punti base**, a causa del continuo l'impatto del maltempo sulle attivazioni estive.

Il margine di contribuzione, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€952,3 milioni**, (43,3% delle vendite), in aumento a livello totale del **+8,0% (+11,5% a livello organico)**.

I costi di struttura, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€431,8 milioni** (19,6% delle vendite), in crescita del **+10,9%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +12,5%**, e hanno generato un **decremento della marginalità di -40 punti base** a causa della normalizzazione dei ricavi, rispecchiando i continui **investimenti nella struttura del business e assetti commerciali, incluso l'avviamento di una nuova route-to-market in Grecia**

L'EBIT rettificato è stato pari a **€520,5 milioni**, pari al 23,6% delle vendite, in aumento del **+5,7%** a valore. **La crescita organica** è stata del **+10,8%**, generando un incremento della profittabilità di **+10 punti base**. **L'effetto perimetro** sull'EBIT rettificato è stato pari a **+1,1%** (o **€5,4 milioni**) guidato dalla decisione di ridurre significativamente le vendite a terzi di Wilderness Trail bourbon. **L'effetto cambio** sull'EBIT rettificato è stato negativo per **-6,1%** (pari a **-€30,1 milioni**), dovuto principalmente all'effetto transazionale del peso messicano che ha penalizzato i costi della tequila, nonché al deprezzamento del dollaro statunitense e del peso argentino.

L'EBITDA rettificato è stato pari a **€601,3 milioni**, in crescita del **+7,8%** a valore (**+11,4% a livello organico**), corrispondente al 27,3% delle vendite.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state negative per **-€29,4 milioni**, principalmente attribuibili ad accantonamenti legati a iniziative di ristrutturazione, a piani di ritenzione a lungo termine, nonché ad altri costi non ricorrenti riguardanti progetti IT.

L'EBIT (22,3% delle vendite nette) e **l'EBITDA** (26,0% delle vendite nette) si attestano rispettivamente a **€491,1 milioni** e **€571,9 milioni**.

Gli oneri finanziari netti sono stati pari a **€50,5 milioni**. Escludendo gli oneri prevalentemente non realizzati sui cambi, gli **oneri finanziari netti sono pari a €38,4 milioni, evidenziando un incremento di €24,3 milioni** rispetto ai primi nove mesi 2022 dovuto all'effetto combinato del **maggiore livello medio di indebitamento** nei primi nove mesi 2023 (€1.702,5 milioni)

CAMPARI GROUP

rispetto a €907,9 milioni nei primi nove mesi 2022), e di un livello medio del **costo di debito** netto più elevato (**3,0%** rispetto a 2,1% dei primi nove mesi 2022).

L'**utile di Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato di **€473,8 milioni**, in calo del **-2,0%** rispetto ai primi nove mesi 2022. **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato escludendo gli oneri sui cambi prevalentemente non realizzati**, è stato pari a **€485,9 milioni**, in aumento del **+2,1%** rispetto ai primi nove mesi 2022. L'**utile di gruppo prima delle imposte** è stato di **€445,2 milioni**.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 settembre 2023 è stato pari a **€1.815,6 milioni**, in aumento di **€260,3 milioni** rispetto all'anno scorso, in quanto la generazione di cassa positiva è stata più che compensata principalmente dalle spese pianificate per gli investimenti **in capacità produttiva** e il pagamento del **dividendo** (€67,5 milioni).

Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile** è pari a **2,6 volte** al 30 settembre 2023, in lieve aumento rispetto al 31 dicembre 2022 (2,4 volte).

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2023 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.

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 2023 del Gruppo**. Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=GhmB6hLI>

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 2 novembre 2023.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

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

(codice di accesso: 700953#)

(PIN: 953#)

Slide della presentazione:

CAMPARI GROUP

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

<https://www.camparigroup.com/it/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
Valentina Sponza	Tel. +39 02 6225528	Email: valentina.sponza@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>

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 23 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 25 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.700 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>.

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nei primi nove mesi del 2023

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	58,9%	8,7%	10,9%	-	-2,2%
Brand a priorità regionale	24,1%	11,1%	13,0%	1,0%	-2,9%
Brand a priorità locale	8,3%	9,6%	2,9%	6,9%	-0,2%
Resto del portafoglio	8,7%	13,6%	8,0%	6,1%	-0,5%
Totale	100,0%	9,8%	10,5%	1,3%	-2,1%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi del 2023

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	43,5%	5,6%	6,5%	1,1%	-2,0%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	28,7%	10,7%	9,2%	1,8%	-0,3%
Nord, Centro ed Est Europa	20,3%	14,1%	16,1%	0,6%	-2,7%
Asia-Pacifico	7,5%	21,2%	26,6%	2,6%	-8,1%
Totale	100,0%	9,8%	10,5%	1,3%	-2,1%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi del 2023

	1 gennaio-30 settembre 2023		1 gennaio-30 settembre 2022		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	2.201,3	100,0%	2.005,7	100,0%	9,8%
Costo del venduto ⁽¹⁾	-898,2	-40,8%	-795,6	-39,7%	12,9%
Margine lordo	1.303,1	59,2%	1.210,1	60,3%	7,7%
Pubblicità e promozioni	-350,8	-15,9%	-328,6	-16,4%	6,7%
Margine di contribuzione	952,3	43,3%	881,5	43,9%	8,0%
Costi di struttura ⁽²⁾	-431,8	-19,6%	-389,3	-19,4%	10,9%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	520,5	23,6%	492,2	24,5%	5,7%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	-29,4	-1,3%	-26,1	-1,3%	12,7%
Risultato operativo (EBIT)	491,1	22,3%	466,1	23,2%	5,4%
Proventi (oneri) finanziari netti e rettifiche	-50,5	-2,3%	-10,9	-0,5%	-
Effetti di iperinflazione	6,4	0,3%	0,8	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	-2,6	-0,1%	-2,3	-0,1%	11,9%
Utile prima delle imposte	444,3	20,2%	453,7	22,6%	-2,1%
Utile prima delle imposte rettificato	472,9	21,5%	484,2	24,1%	-2,3%
Interessi di minoranza prima delle imposte	-0,9	-	0,9	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	445,2	20,2%	452,7	22,6%	-1,7%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	473,8	21,5%	483,3	24,1%	-2,0%
Totale ammortamenti	-80,8	-3,7%	-65,5	-3,3%	23,2%
EBITDA rettificato	601,3	27,3%	557,8	27,8%	7,8%
EBITDA	571,9	26,0%	531,7	26,5%	7,6%

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

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

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2023 in sintesi

	3Q 2023		3Q 2022		Variazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%	%	
Vendite nette	743,5	100,0%	748,8	100,0%	-0,7%	
Margine lordo	430,8	57,9%	443,7	59,3%	-2,9%	
Margine di contribuzione	305,6	41,1%	317,8	42,4%	-3,8%	
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	160,8	21,6%	181,3	24,2%	-11,3%	
Risultato operativo (EBIT)	147,4	19,8%	177,2	23,7%	-16,8%	
Utile prima delle imposte	133,3	17,9%	171,4	22,9%	-22,2%	
Utile prima delle imposte rettificato	146,7	19,7%	179,9	24,0%	-18,5%	
Interessi di minoranza prima delle imposte	-2,3	-0,3%	0,3	-	-	
Utile del Gruppo prima delle imposte	135,5	18,2%	171,1	22,9%	-20,8%	
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	148,9	20,0%	179,6	24,0%	-17,1%	
EBITDA-adjusted	190,3	25,6%	204,8	27,3%	-7,1%	
EBITDA	176,9	23,8%	200,7	26,8%	-11,9%	