

CAMPARI GROUP

Inizio d'anno molto sostenuto, beneficiando dei precedenti aumenti prezzo e di alcuni effetti temporanei in un trimestre a bassa stagionalità

Lo slancio dei *brand* di aperitivi, tequila e bourbon continua

Accelerazione del percorso di integrazione di nuovi mercati nella struttura commerciale diretta

Impegno verso il percorso di sostenibilità con nuovi e più ambiziosi *target* ambientali

Risultati al 31 MARZO 2023-Sintesi

- **Vendite nette** pari a **€667,9 milioni**, con una variazione totale pari al **+24,9%**. **Crescita organica** del **+19,6%** beneficiando degli **aumenti prezzo dell'anno scorso** e di **alcuni effetti temporanei**, che includono **diverse tempistiche degli ordini di vendita** e la **Pasqua anticipata**.
- **EBIT rettificato** pari a **€159,3 milioni**, pari al 23,9% delle vendite, con una variazione totale del **+39,4%**.
 - **Crescita organica** del **+32,0%**, con un'**espansione organica della marginalità di +220 punti base** beneficiando in gran parte della **tempistica degli aumenti prezzo dell'anno precedente** (a più riprese), al **mix di vendite favorevole** (sovra *performance* del portafoglio degli aperitivi ad alta marginalità), nonché alla **leva operativa** sui costi fissi, che più che compensano l'**inflazione sui costi di produzione** che rimane elevata, particolarmente nel vetro.
 - **FX favorevole**, principalmente grazie al **forte dollaro statunitense rispetto al primo trimestre 2022**; effetto **perimetro positivo**.
- **Escludendo gli effetti temporanei stimati, la crescita organica delle vendite** nel trimestre **sarebbe circa 13%** con **crescita dell'EBIT-rettificato in linea con le vendite nette, portando a una marginalità stabile a livello organico**.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte** pari a **€133,6 milioni**, in aumento del **+24,8%**. **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** pari a **€139,2 milioni (+24,6%)**.
- **Indebitamento finanziario netto** pari a **€1.616,1 milioni** al 31 marzo 2023, in aumento di **€63,6 milioni** rispetto al 31 dicembre 2022, principalmente dovuto all'assorbimento di cassa derivante dagli investimenti in capacità produttiva e al capitale circolante. **Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 2,3 volte** al 31 marzo 2023 (oppure 2,2 volte su base *proforma*), sostanzialmente invariato rispetto al 31 dicembre 2022.

Milano, 2 maggio 2023-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2023.

Il gruppo ha registrato un **inizio d'anno molto sostenuto**, in un trimestre a bassa stagionalità, grazie a una **performance molto sostenuta delle vendite** e allo **slancio positivo dei brand, specialmente negli aperitivi, tequila e bourbon**, in un **contesto di consumo resiliente**, specialmente nel canale *on-premise*. In termini organici, il risultato positivo delle vendite ha beneficiato della **tempistica dei molteplici cicli di aumenti prezzo effettuati nell'anno precedente** nonché da effetti temporanei che includono **diverse tempistiche degli ordini di vendita** e la **Pasqua anticipata**, mentre il *trend* dei risultati operativi ha riflesso il **mix positivo delle vendite** e la **leva operativa favorevole**.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Guardando al resto del 2023, rimaniamo fiduciosi sulla dinamica positiva dello slancio del business nelle combinazioni chiave di brand e mercato grazie alla forza dei nostri marchi, e al buon andamento del canale on-premise. Contestualmente, nell'attuale contesto macroeconomico caratterizzato da continua volatilità confermiamo la previsione di margine EBIT-rettificato stabile in percentuale sulle vendite nette a livello organico nel 2023¹ su base annuale. Sebbene l'inflazione sui costi di produzione cominci a mostrare primi segni di rallentamento, l'andamento della marginalità sconterà progressivamente l'effetto degli aumenti prezzi riflessi nella base di confronto nel corso dell'anno, oltre all'evoluzione del mix delle vendite e alla normalizzazione della crescita*

¹ Previsione fornita durante la presentazione dei risultati annuali 2022 il 21 febbraio 2023.

CAMPARI GROUP

dei volumi. Inoltre, riguardo l'effetto cambio, nel resto dell'anno ci aspettiamo un'inversione del trend principalmente a causa dell'indebolimento del dollaro statunitense.

*Nel frattempo, continuiamo a portare avanti la nostra **strategia di crescita nell'area APAC** rafforzando il nostro assetto distributivo per aumentare ulteriormente il nostro focus sui brand. In particolare, abbiamo deciso di **accelerare l'acquisizione di quote di maggioranza nelle nostre joint-venture commerciali locali in Giappone e Nuova Zelanda**, attraverso un esercizio anticipato di opzioni call, con la conseguente inclusione nella nostra rete di distribuzione diretta.*

*Riguardo al **medio periodo**, rimaniamo fiduciosi di **continuare ad ottenere un forte miglioramento organico delle vendite e del mix, generando un'espansione organica della marginalità.***

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2023

Le vendite del Gruppo sono state pari a **€667,9 milioni**, in aumento del +24,9% a valore, con una **variazione organica** pari al **+19,6%**. L'effetto perimetro è stato positivo a **+2,0%**, mentre l'effetto cambio è stato positivo a **+3,3%** (o **€17,5 milioni**) principalmente trainato dall'apprezzamento del dollaro statunitense rispetto al primo trimestre 2022.

In riferimento ai **risultati di crescita organica per area geografica**:

- Le vendite nell'area **Americhe** (47% del totale) sono cresciute a livello organico del **+19,5%**. Il **mercato principale del Gruppo, gli Stati Uniti**, è cresciuto del **+23,0%**, grazie alla **forte crescita a doppia cifra di Espolòn, Wild Turkey bourbon, Russell's Reserve e Campari**, nonché alla **crescita a tripla cifra di Aperol** grazie alla forte domanda dei consumatori e agli aumenti di prezzo. Gli ordini di vendita di **Grand Marnier** hanno registrato un calo a doppia cifra nel trimestre a causa del destoccaggio dovuto al ribilanciamento dei livelli di magazzino a seguito della normalizzazione della logistica. La **Giamaica** ha evidenziato una crescita a doppia cifra guidata da Wray&Nephew e Appleton Estate. Gli **altri mercati dell'area Americhe**, inclusa l'**America Latina**, hanno avuto una crescita complessiva a doppia cifra.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**² (29% del totale) è cresciuta del **+23,5%**. Il mercato principale nell'area, **l'Italia**, è cresciuto del **+21,6%** nonostante la base di confronto sfavorevole (+70,2% nel primo trimestre 2022), beneficiando dell'intero effetto degli aumenti prezzo effettuati l'anno scorso, supportato anche dal *phasing* degli ordini di vendita e dalla Pasqua anticipata. La **performance è stata guidata dalla crescita a doppia cifra di Aperol, Campari, Crodino, Campari Soda, e Aperol Spritz ready-to-enjoy**. La **Francia** è cresciuta del **+6,5%**, a fronte di una base di confronto sfavorevole trainata da **Aperol e Campari** oltre che da **Lallier e Trois Rivières**. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* molto positiva, trainata dagli aperitivi. Il **Global Travel Retail** è cresciuto del **+126,5%**, con crescita a tripla cifra di Aperol, Grand Marnier, The GlenGrant, SKYY Vodka, e Wild Turkey bourbon.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (16% del totale) ha registrato una crescita organica del **+16,0%**. La **Germania** ha registrato una forte crescita del **+11,1%**: lo slancio del nostro *brand portfolio* rimane sostenuto, beneficiando anche dell'anticipo delle festività pasquali, principalmente grazie ad **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy e Ouzo 12** e l'aperitivo analcolico Crodino. **Campari** è risultato lievemente negativo in seguito a un significativo riposizionamento di prezzo. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+21,5%**, principalmente grazie al continuo slancio positivo dei *brand* principali, **Aperol, Magnum Tonic e Wray&Nephew** tutti in forte crescita a doppia cifra. Gli **altri mercati della regione** sono stati complessivamente positivi, **trainati dagli aperitivi**, tra cui **Crodino**.
- Le vendite dell'area **Asia-Pacifico** (8% del totale) sono cresciute a livello organico del **+14,5%**. **L'Australia** è cresciuta del **+5,1%** guidata da **Aperol e Wild Turkey bourbon**, mentre **Wild Turkey ready-to-drink** ha registrato un temporaneo declino a causa delle reazioni del *trade* a seguito delle difficoltà logistiche nelle spedizioni transoceaniche dell'anno scorso. **Gli altri mercati dell'area** hanno registrato una **performance complessivamente molto positiva (+30,4%)**, in particolare la **Corea del Sud (+90,9%)**. La **Cina**, in crescita del +6,8% principalmente grazie a SKYY Vodka, **rimane caratterizzata da incertezza**. L'**India** ha registrato un andamento positivo, anche se da una base piccola.

² Include Global Travel Retail.

CAMPARI GROUP

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

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+22,0%**. **Aperol** ha registrato una forte *performance* a doppia cifra (**+43,6%**) nonostante la base di confronto sfavorevole (+71,9% primo trimestre 2022), beneficiando di un contesto di consumo resiliente, specialmente nel canale *on-premise*, supportato anche dal *phasing* nelle spedizioni e dall'anticipo del periodo pasquale. In particolare, il marchio ha registrato crescita a doppia cifra nei mercati principali come **Italia, Germania, Francia, Regno Unito e Spagna**, e crescita a tripla cifra nel mercato chiave degli **Stati Uniti** e nel **Global Travel Retail**. **Campari** ha registrato una **crescita forte** del **+23,9%**, nonostante la base di confronto sfavorevole (+56,6% nel primo trimestre 2022). La *performance* è stata in larga parte trainata da **Italia (+18,6%)**, mercato principale del *brand*, **Stati Uniti (+72,6%)**, **Brasile** e **Argentina**, compensando debolezze temporanee in **Jamaica**. **Il portafoglio Wild Turkey ha registrato un inizio d'anno forte (+26,9%)**, soprattutto grazie al mercato principale degli **Stati Uniti**, alla **Corea del Sud** e al **Global Travel Retail**, con **sovra-performance dell'espressione d'alta gamma Russell's Reserve**. Anche **American Honey** è cresciuto a doppia cifra. **Grand Marnier è calato del -30,7% impattato dal destoccaggio negli Stati Uniti**. **Il portafoglio di rum giamaicani è cresciuto complessivamente del +15,7%**, principalmente grazie a **Giamaica, Regno Unito, Messico e Global Travel Retail**. **SKYY** è cresciuto del +20,8%, a fronte di una base di confronto favorevole (-11,5% primo trimestre 2022) con una *performance* positiva delle spedizioni nel mercato chiave degli Stati Uniti grazie al ristoccaggio, nonché in altri mercati internazionali come Argentina, Sud Africa, Italia, Cina e Global Travel Retail.
- I **brand a priorità regionale** (pari al 25% del totale) sono cresciuti del **+27,3%**. **Espolòn** ha registrato una forte crescita a doppia cifra (**+62,4%**), grazie allo slancio molto positivo nel mercato chiave degli Stati Uniti (+66,9%), guidato dalla domanda dei consumatori e alla forte crescita nei mercati internazionali ancora di dimensioni contenute. **Crodino** è cresciuto a **doppia cifra**, grazie alla forte crescita nel mercato principale, l'Italia, e nei mercati più recenti, come Belgio, Austria, Svizzera, Germania e Regno Unito. **The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra** grazie alla **premiumisation del portafoglio**, in particolare in Corea del Sud e nel Global Travel Retail. Gli altri marchi che includono le **specialty italiane, e gli spumanti Cinzano e vermouth (+11,8%)** e **Aperol Spritz ready-to-enjoy** hanno tutti registrato una **performance sostenuta**. **Magnum Tonic** è cresciuto del +30,0% grazie al forte slancio nel mercato principale del Regno Unito.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 9% del totale), le vendite sono cresciute del **+3,8%** con **performance positiva** di **Campari Soda, X-Rated e SKYY ready-to-drink**. **Wild Turkey ready-to-drink** ha invece registrato un lieve calo nel mercato chiave, Australia a causa del *phasing* negli ordini di vendita.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO TRIMESTRE 2023

Il margine lordo è stato pari a **€389,7 milioni** (equivalente al 58,4% delle vendite), in aumento del **+25,1%** a valore. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico** del **+20,5%**, con un aumento della marginalità di **+40 punti base**, grazie all'**effetto prezzo molto positivo** che beneficia principalmente della tempistica degli aumenti prezzo dell'anno precedente (a più riprese), al **mix di vendite favorevole** (sovra *performance* del portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi), nonché alla **leva operativa** sui costi fissi, che più che compensano l'**inflazione sui costi di produzione** che rimane elevata, particolarmente nel vetro.

Le spese per pubblicità e promozioni sono state pari a **€90,1 milioni**, (13,5% delle vendite), in aumento del **+13,7%** a valore. L'aumento a **livello organico è stato del +10,4%**, riflettendo investimenti sostenuti nei *brand* chiave, e generando un incremento del margine di **+110 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 **€299,6 milioni**, (corrispondente al 44,9% delle vendite), in aumento a livello totale del **+28,9%** (**+23,9% a livello organico**).

I costi di struttura, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€140,3 milioni** (corrispondenti al 21,0% delle vendite), in crescita del **+18,8%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico** del **+16,1%**, riflettendo continui investimenti nella struttura del *business* e assetti commerciali, e generando un **incremento della marginalità di +60 punti base**, grazie alla forte crescita delle vendite.

L'EBIT-rettificato è stato pari a **€159,3 milioni**, pari al 23,9% delle vendite, in aumento del **+39,4%** a valore. **La crescita organica** è stata del **+32,0%**, generando un incremento della profittabilità di **+220 punti base**. **L'effetto perimetro** sull'EBIT-rettificato è stato pari a **+4,1%** (o **€4,7 milioni**, accrescitivo di **+30 punti base**) grazie al consolidamento di Picon e di

CAMPARI GROUP

Wilderness Trail Distillery. L'effetto cambio sull'EBIT-rettificato è stato positivo per **+3,3%** (pari a **€3,8 milioni**, neutro sul margine), principalmente per effetto dell'apprezzamento del dollaro statunitense rispetto al primo trimestre 2022.

Escludendo gli effetti temporanei stimati, la crescita organica delle vendite nel trimestre sarebbe circa 13% con crescita dell'EBIT-rettificato in linea con le vendite nette, portando a una marginalità stabile a livello organico.

L'EBITDA-rettificato è stato pari a **€184,2 milioni**, in crescita del +36,8% a valore (**+29,3% a livello organico**), corrispondente al 27,6% delle vendite.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state negative per **-€6,8 milioni**, principalmente attribuibili ad accantonamenti legati a iniziative di ristrutturazione e a piani di ritenzione a lungo termine.

L'EBIT (22,8% delle vendite nette) e l'EBITDA (26,6% delle vendite nette) si attestano rispettivamente a **€152,5 milioni** e **€177,3 milioni**.

Gli oneri finanziari netti sono stati pari a **€16,1 milioni**. Escludendo gli oneri su cambi, gli oneri finanziari netti sono pari a **€12,9 milioni, evidenziando un incremento di €7,9 milioni rispetto al primo trimestre 2022** dovuto all'effetto combinato del maggiore livello medio di indebitamento nel primo trimestre 2023 (€1.584,3 milioni rispetto a €832,7 milioni nel primo trimestre 2022, e di un livello medio del costo di debito netto più elevato (3,3% rispetto a 2,4% del primo trimestre 2022).

L'utile di Gruppo prima delle imposte-rettificato è stato di **€139,2 milioni, in aumento del +24,6%** rispetto al primo trimestre 2022. L'utile del Gruppo prima delle imposte è stato di **€133,6 milioni, in aumento del +24,8%**.

L'indebitamento finanziario netto al 31 marzo 2023 è stato pari a **€1.616,1 milioni, in aumento di €63,6 milioni** rispetto al 31 dicembre 2022 (€1.552,5 milioni), dovuto principalmente al forte assorbimento di cassa a causa dell'aumento investimenti in conto capitale e di capitale circolante, in particolare l'accumulo di magazzino in vista del picco stagionale.

Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a **2,3 volte** al 31 marzo 2023 (o **2,2 volte** includendo l'effetto *proforma* dell'EBITDA delle recenti acquisizioni), sostanzialmente invariato rispetto al 31 dicembre 2022.

SOSTENIBILITÀ-NUOVI TARGET AMBIENTALI

In seguito alla **progressione molto positiva** compiuta dal Gruppo nel 2022 verso i propri impegni ambientali, il Consiglio di Amministrazione ha definito e approvato nuovi e più impegnativi obiettivi ambientali di medio e lungo termine.

Efficienza energetica e decarbonizzazione: il Gruppo ha riaffermato l'obiettivo di raggiungere **zero emissioni nette entro il 2050**, impegnandosi a **ridurre le emissioni di gas serra** (misurate in chili di CO2 per litro) da attività dirette (scopo 1 e 2) del 70% entro il 2030 (con *target* intermedio di 55% entro il 2025), utilizzando il 2019 come riferimento (l'obiettivo precedente era 20% entro il 2025 e 30% entro il 2030) e del 30% dall'intera *supply chain* (Scopo 1, 2 e 3) entro il 2030, utilizzando il 2019 come riferimento (il *target* precedente era 25% entro il 2030). Per quanto riguarda l'elettricità da fonti rinnovabili, il Gruppo si impegna a procurare da fonti rinnovabili il 90% dell'elettricità utilizzata da tutti i siti produttivi entro il 2025 (*target* precedente era il 100% solo dei siti produttivi Europei).

Acqua: Il gruppo ha assunto l'impegno di ridurre l'intensità dell'acqua (L/L) del 62% entro il 2030 (obiettivo intermedio del 60% entro il 2025), utilizzando il 2019 come riferimento (il target precedente era 40% entro il 2025 e 42,5% entro il 2030)

Per raggiungere questi obiettivi più ambiziosi, il Gruppo ha definito un nuovo piano di azione per la riduzione delle emissioni di carbonio nonché un programma per la riduzione dell'acqua assieme ad altre iniziative.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2023 saranno rese disponibili presso il sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>), nonché tramite tutte le altre modalità previste dalla legge applicabile.

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

CAMPARI GROUP

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

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=smF6y4dH>

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 martedì 9 maggio 2023.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

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

(codice di accesso: 700903#)

(PIN: 903#)

Slide della presentazione:

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

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

CAMPARI GROUP

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 4.300 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

Conto economico consolidato nel primo trimestre del 2023

	1 Gennaio-31 marzo 2023		1 Gennaio-31 marzo 2022		Variazione Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
	€ milioni	%	€ milioni	%				
Vendite nette	667,9	100,0%	534,8	100,0%	24,9%	19,6%	2,0%	3,3%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(278,1)	-41,6%	(223,2)	-41,7%	24,6%	18,4%	2,3%	3,9%
Margine lordo	389,7	58,4%	311,6	58,3%	25,1%	20,5%	1,8%	2,8%
Pubblicità e promozioni	(90,1)	-13,5%	(79,2)	-14,8%	13,7%	10,4%	0,6%	2,7%
Margine di contribuzione	299,6	44,9%	232,4	43,4%	28,9%	23,9%	2,2%	2,8%
Costi di struttura ⁽²⁾	(140,3)	-21,0%	(118,1)	-22,1%	18,8%	16,1%	0,3%	2,4%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	159,3	23,9%	114,3	21,4%	39,4%	32,0%	4,1%	3,3%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(6,8)	-1,0%	(4,7)	-0,9%	47,0%			
Risultato operativo (EBIT)	152,5	22,8%	109,6	20,5%	39,1%			
Proventi (oneri) finanziari netti	(16,1)	-2,4%	(1,3)	-0,2%	-			
Effetti di iperinflazione	(0,1)	-	(0,1)	-	-			
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,6)	-0,1%	(0,8)	-0,2%	-26,3%			
Utile prima delle imposte	135,6	20,3%	107,4	20,1%	26,2%			
Utile prima delle imposte rettificato	141,3	21,2%	112,1	21,0%	26,0%			
Interessi di minoranza prima delle imposte	2,1	0,3%	0,4	0,1%	423,6%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	133,6	20,0%	107,0	20,0%	24,8%			
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	139,2	20,8%	111,7	20,9%	24,6%			
Totale ammortamenti	(24,9)	-3,7%	(20,4)	-3,8%	21,9%	14,2%	5,2%	2,5%
EBITDA-rettificato	184,2	27,6%	134,7	25,2%	36,8%	29,3%	4,3%	3,2%
EBITDA	177,3	26,6%	130,0	24,3%	36,4%			

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

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

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel primo trimestre del 2023

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
<i>Brand a priorità globale</i>	57,9%	25,0%	22,0%	-	3,0%
<i>Brand a priorità regionale</i>	25,0%	32,1%	27,3%	1,3%	3,6%
<i>Brand a priorità locale</i>	8,8%	17,4%	3,8%	11,5%	2,1%
Resto del portafoglio	8,3%	13,0%	0,8%	6,8%	5,3%
Totale	100,0%	24,9%	19,6%	2,0%	3,3%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre del 2023

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	47,4%	28,0%	19,5%	1,7%	6,8%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	28,6%	26,8%	23,5%	3,5%	-0,2%
Nord, Centro ed Est Europa	16,3%	18,7%	16,0%	1,3%	1,5%
Asia-Pacifico	7,7%	13,7%	14,5%	0,1%	-0,9%
Totale	100,0%	24,9%	19,6%	2,0%	3,3%