

CAMPARI GROUP

**Andamento molto positivo nel primo semestre,
con dinamiche molto sostenute dei *brand* anche nel secondo trimestre**

**Crescita organica a doppia cifra su tutte le aree geografiche, con sovra *performance* di
aperitivi, tequila e *premium bourbon***

RISULTATI AL 30 GIUGNO 2023-SINTESI

- **Vendite nette** pari a **€1.457,8 milioni**, con una **variazione totale pari al +16,0%**. **Crescita organica** del **+14,2%**, nel primo semestre dell'anno, con una **dinamica sostenuta dei *brand*** anche nel **secondo trimestre (+10,1%)** in particolare negli **aperitivi, tequila e *premium bourbon***, rafforzata anche **dall'effetto prezzo**. La *performance* nel secondo trimestre riflette l'**attesa inversione degli effetti temporanei del primo trimestre**, oltre che le condizioni meteo molto avverse in tutta l'**Europa centrale e meridionale**, e dal *delisting* temporaneo da parte di alcuni rivenditori europei a seguito delle negoziazioni commerciali legate agli aumenti di prezzo, successivamente effettuati con successo.
- **EBIT rettificato** è stato **€359,7 milioni**, pari al 24,7% delle vendite, con una variazione totale del **+15,7%**.
 - **Crescita organica** del **+15,1%** nel primo semestre, con un'espansione organica della marginalità di +20 punti base, **diluzione del margine lordo** di -50 punti base a causa della **continua inflazione sui costi di produzione**, solo in parte mitigata dall'effetto prezzo positivo e dal *mix*, **spese di pubblicità e promozione accrescitive** di +50 punti base, a causa del rinvio del lancio delle attivazioni estive dei *brand* a seguito di condizioni climatiche molto avverse. **Costi di struttura accrescitivi** di +20 punti base **grazie alla forte crescita delle vendite**.
 - **Crescita organica** pari a **+5,3%** nel secondo trimestre, **diluzione del margine** di -120 punti base, in gran parte dovuta alla **diluzione del margine lordo** a causa della forte inflazione attesa sul costo dei materiali che influisce specialmente sugli aperitivi nel loro picco stagionale.
 - **Effetto cambio negativo** (-1,9%, o -€6,0 milioni), principalmente dovuto al deprezzamento del **dollaro statunitense** nel secondo trimestre 2023; effetto **perimetro positivo** (+2,5% o €7,8 milioni).
- **Utile netto del Gruppo rettificato** pari a **€233,9 milioni**, in aumento del **+6,2%**. **Utile netto del Gruppo** pari a **€216,9 milioni (+8,9%)**.
- **Indebitamento finanziario netto** pari a **€1.823,2 milioni** al 30 giugno 2023, **in aumento di €268,0 milioni** rispetto al 31 dicembre 2022¹, principalmente dovuto al forte assorbimento di cassa derivante dall'accumulo di magazzino. **Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 2,5 volte** al 30 giugno 2023, rispetto a 2,4 volte al 31 dicembre 2022.

Milano, 26 luglio 2023-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2023.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Guardando al resto del 2023, rimaniamo fiduciosi sullo slancio positivo del business nelle combinazioni chiave di brand e mercato rispecchiando la stagionalità e l'attesa normalizzazione della crescita dei volumi, grazie alla forza dei nostri marchi, e al buon andamento del canale on-premise. Con riferimento alla marginalità, ci aspettiamo che l'andamento rifletta l'evoluzione del mix delle vendite e le diverse basi di confronto per gli aumenti di prezzo, nonché l'iniziale rallentamento dell'inflazione sul costo dei materiali oltre al phasing nelle spese di pubblicità e promozione e agli investimenti sostenuti per rafforzare gli assetti commerciali del Gruppo. Su base annuale confermiamo la previsione di margine EBIT rettificato stabile in percentuale sulle vendite nette a livello organico nel 2023² nell'attuale contesto macroeconomico caratterizzato da continua volatilità. Inoltre, ci aspettiamo un'accelerazione dell'andamento negativo dell'effetto cambio per riflettere l'indebolimento del dollaro statunitense e di altre valute chiave del Gruppo, mentre ci aspettiamo che l'effetto perimetro generi circa €10-15 milioni di EBIT rettificato su base annua, riflettendo la scelta di prioritizzare l'allocazione del liquido sfuso di Wilderness Trail Distillery dalla vendita a terzi allo sviluppo futuro dei brand di proprietà.*

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

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

CAMPARI GROUP

Riguardo al medio periodo, rimaniamo fiduciosi di continuare a realizzare un sostenuto sviluppo delle vendite e della marginalità a livello organico, facendo leva sul miglioramento del mix e sulla normalizzazione dell'inflazione sui costi di produzione.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO SEMESTRE 2023

Le vendite del Gruppo sono state pari a €1.457,8 milioni, in aumento del +16,0% a valore, con una **variazione organica** pari al **+14,2%**. L'effetto **perimetro** è stato positivo (**+1,8%**, €22,7 milioni) mentre l'effetto **cambio** è stato **neutro**, con gli effetti positivi del primo trimestre compensati dall'inversione dell'andamento nel secondo trimestre, principalmente a causa della svalutazione del dollaro statunitense.

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

- le vendite nell'area **Americhe** (43% del totale) sono cresciute a livello organico del **+10,6%**. Il **mercato principale del Gruppo, gli Stati Uniti**, è cresciuto del **+11,7%**, oppure del **+3,3% nel secondo trimestre** (vs. **depletion +16,3% nel secondo trimestre**), rispecchiando l'**attesa inversione del phasing degli ordini di vendita** dal primo trimestre e il destoccaggio di Grand Marnier. La **performance** positiva del primo semestre è stata guidata principalmente dalla forte crescita di **Aperol, Espolòn, Appleton Estate e Russell's Reserve**. La **Giamaica** ha registrato una crescita a doppia cifra guidata da Magnum Tonic, Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof. L'andamento del **resto della regione** è stato complessivamente positivo, grazie alla crescita del **Brasile** e del **Messico**, che ha compensato la debolezza in altri mercati.
- l'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**³ (30% del totale) è cresciuta del **+16,6%**. Il mercato principale nell'area, l'**Italia**, è cresciuto del **+13,4%**, con un secondo trimestre molto sostenuto (+8,1%), trainato dagli aumenti prezzo, compreso quello più recente, nonostante l'inversione degli effetti temporanei del primo trimestre e le condizioni meteo molto avverse. La **performance del primo semestre è stata trainata da Aperol, Campari, Campari Soda e Crodino**. La **Francia** ha registrato una forte crescita del **+21,0%**, trainata dai principali marchi, quali **Aperol e Campari**, così come dallo **spumante Riccadonna e Lallier**. Gli **altri mercati nella regione** hanno registrato una **performance complessivamente positiva**, grazie al continuo slancio in un contesto di consumo sostenuto, guidati da **Aperol e Campari**. Il **Global Travel Retail** è **cresciuto del +49,8%** (+11,6% nel secondo trimestre) con un buon andamento di **Aperol, Campari, SKYY e Frangelico**.
- l'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19% del totale) ha registrato una crescita organica del **+14,5%**. La **Germania** ha registrato una forte crescita del **+16,4%**, poiché la dinamica del portafoglio dei **brand** rimane solida, trainata principalmente da **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy, Campari, e innovazione (Sarti Rosa)**. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+20,9%** in un mercato difficile, guidato principalmente dai **trend** positivi di **Aperol, Magnum Tonic, Campari e Wray&Nephew Overproof**. Buone tendenze di fondo rimangono negli **altri mercati**, nonostante le condizioni climatiche avverse all'inizio del trimestre.
- le vendite in **Asia Pacifico** (7% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute organicamente del **+26,2%**. L'**Australia** è cresciuta del **+7,5%**, con un'**accelerazione nel secondo trimestre (+10,1%)** in gran parte guidata da **Wild Turkey ready-to-drink**, grazie alla ripresa degli ordini di vendita, e al forte slancio di **Wild Turkey bourbon e Aperol**. Gli **altri mercati della regione** hanno registrato una **performance complessivamente molto positiva (+57,7%)**; in particolare la **Corea del Sud, il Giappone, la Cina e l'India**.

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

- i **brand a priorità globale** (59% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una crescita organica del **+15,0%**. **Aperol** ha registrato una forte crescita a doppia cifra (**+32,4%, +26,6% nel secondo trimestre**) grazie al **forte slancio, sostenuto anche dagli aumenti di prezzo, trainato dalla crescita a tre cifre nel mercato principale degli Stati Uniti (+122,5%)** e del **Global Travel Retail**, e dalla crescita a doppia cifra in **Italia, Germania, Francia, Regno Unito, Spagna, Canada, Australia** nonché in altri **mercati europei**. **Campari** ha realizzato una **crescita sostenuta del +13,2%** con una **prestazione positiva nel secondo trimestre (+5,0%)** nonostante il **phasing** degli ordini di vendita che ha avuto un effetto negativo sul mercato principale degli Stati Uniti. Nel secondo trimestre sia Campari che Aperol sono stati negativamente impattati da condizioni climatiche molto avverse e dal **delisting** da parte di alcuni rivenditori europei a seguito delle

³ Include *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

negoziazioni commerciali legate agli aumenti di prezzo. Il portafoglio **Wild Turkey** ha registrato una **prestazione in crescita (+12,5%)**, guidata dal principale mercato degli **Stati Uniti**, da **Australia**, **Giappone** e **Corea del Sud**, con sovraperformance del brand ad alta marginalità **Russell's Reserve (+76,0%)**. **Grand Marnier** ha **continuato a risentire del destoccaggio negli Stati Uniti ed è calato del -30,1%**. Il portafoglio di rum giamaicani è **cresciuto** complessivamente del **+13,9%**, trainato dal mercato principale, la **Giamaica**, e dal **Regno Unito**, grazie al trend che si conferma favorevole nella categoria del premium rum. **SKYY** è **cresciuto** complessivamente del **+7,3%** grazie alla crescita nei mercati internazionali come **Cina**, **Australia**, **Corea del Sud**, **Giappone**, nonché al **Global Travel Retail**. Anche gli **Stati Uniti** sono complessivamente cresciuti, dopo l'attesa inversione nel secondo trimestre.

- I **brand a priorità regionale** (pari al 24% del totale) sono cresciuti del **+16,7%**. **Espolòn** ha registrato una forte crescita a doppia cifra (**+43,4%**), grazie al continuo forte slancio nel mercato principale degli Stati Uniti (+30,8% nel secondo trimestre), dove il brand continua ad attrarre consumatori e guadagnare quota di mercato. **Crodino** ha registrato un andamento complessivamente positivo. **The GlenGrant** è **cresciuto a doppia cifra** trainato dalla **premiumizzazione**, in particolare in Corea del Sud, Australia, Giappone e Cina. **Aperol Spritz ready-to-enjoy** ha registrato una **crescita sostenuta**. **Magnum Tonic** è cresciuto del **+46,9%**, grazie al forte slancio nei principali mercati del Regno Unito e Giamaica. Gli altri marchi come le **specialty italiane**, gli **spumanti Cinzano** e il **vermouth** sono rimasti **stabili**.
- I **brand a priorità locale** (pari al 9% del totale) sono risultati in crescita del **+8,0%**, con una **crescita a doppia cifra di Campari Soda** e **SKYY ready-to-drink**. Anche **X-Rated** e **Wild Turkey ready-to-drink** hanno registrato un andamento **positivo**.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2023

Il **marginale lordo** è stato pari a **€872,3 milioni** (equivalente al 59,8% delle vendite), in aumento del **+13,8%** a valore. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del +13,3%**, con una diluizione della marginalità di **-50 punti base**. La diluizione organica ha rispecchiato l'elevata inflazione sul costo dei materiali, solo in parte mitigata dai forti aumenti prezzo. Nel secondo trimestre il margine è diminuito organicamente di -100 punti base a causa dell'inflazione attesa sul costo dei materiali, in particolare il vetro, che ha influenzato in modo più che proporzionale il portafoglio degli aperitivi nel loro picco stagionale.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€225,5 milioni**, (15,5% delle vendite), in aumento del **+11,2%** a valore, rispecchiando gli investimenti sostenuti nei brand chiave. L'aumento a **livello organico è stato del +10,7%**, meno delle vendite, generando un incremento del margine di **+50 punti base**, che rispecchiano il rinvio del lancio di alcune attivazioni estive a causa delle condizioni climatiche molto avverse.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€646,7 milioni**, (corrispondente al 44,4% delle vendite), in aumento a livello totale del **+14,7%** (**+14,2% a livello organico**).

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€287,0 milioni** (corrispondenti al 19,7% delle vendite), in crescita del **+13,6%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +13,1%**, riflettendo continui investimenti nella struttura del business e assetti commerciali e *route-to-market*, e generando un **incremento della marginalità di +20 punti base**, grazie alla forte crescita delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€359,7 milioni**, pari al 24,7% delle vendite, in aumento del **+15,7%** a valore. La **crescita organica** è stata del **+15,1%**, generando un incremento della profittabilità di **+20 punti base**. L'**effetto perimetro** sull'EBIT rettificato è stato pari a **+2,5%** (o **€7,8 milioni**, accrescitivo di **+10 punti base**) grazie al consolidamento di Picon e di Wilderness Trail Distillery, con quest'ultimo che ha generato un contributo inferiore a quello inizialmente previsto, per prioritizzare l'allocatione del liquido sfuso dalla vendita a terzi, all'utilizzo nei brand di proprietà ad alta marginalità per supportare la loro futura crescita. L'**effetto cambio** sull'EBIT rettificato è stato negativo per **-1,9%** (pari a **-€6,0 milioni**, **-40 punti base sul margine**), principalmente per effetto della svalutazione del dollaro statunitense rispetto al secondo trimestre 2022.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€411,1 milioni**, in crescita del **+16,4%** a valore (**+15,1% a livello organico**), corrispondente al 28,2% delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **-€16,0 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.

CAMPARI GROUP

L'**EBIT** (23,6% delle vendite nette) e l'**EBITDA** (27,1% delle vendite nette) si attestano rispettivamente a **€343,7 milioni** e **€395,0 milioni**.

Gli oneri finanziari netti sono stati pari a **€32,4 milioni**. Escludendo gli oneri su cambi, gli **oneri finanziari netti sono pari a €21,9 milioni, evidenziando un incremento di €11,9 milioni rispetto al primo semestre 2022** dovuto all'effetto combinato del **maggiore livello medio di indebitamento** nel primo semestre 2023 (€1.664,9 milioni rispetto a €890,2 milioni nel primo semestre 2022), e di un livello medio del **costo di debito** netto più elevato (**2,6%** rispetto a 2,2% del primo semestre 2022).

L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€326,2 milioni, in aumento del +7,2%** rispetto al primo semestre 2022. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€311,1 milioni**.

Le **imposte** sono state pari a **€93,4 milioni**. Le **imposte ricorrenti** sono state pari a **€91,6 milioni**, al netto delle rettifiche fiscali negative per un totale di -€1,9 milioni.

L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€216,9 milioni**. L'**utile netto del Gruppo rettificato**⁴ è stato pari a **€233,9 milioni, in aumento del +6,2%** a valore su base totale.

Il **cash flow ricorrente da attività operative prima delle variazioni del capitale circolante** è stato pari a **€340,4 milioni**, in aumento di €91,3 o +36,6% rispetto al primo semestre 2022. Il **free cash flow ricorrente** è risultato pari a -€91,7 milioni (rispetto a €98,4 milioni nel primo semestre 2022). Questo andamento è principalmente dovuto al **pianificato aumento di magazzino** a supporto della sostenuta domanda in vista del picco stagionale estivo, nonché per la creazione di una **scorta temporanea di sicurezza** a fronte dei lavori di espansione della capacità produttiva negli stabilimenti. Il **free cash flow** è risultato pari a **-€154,4 milioni** (confrontato con €40,2 milioni nel primo semestre 2022).

L'**investimento in conto capitale complessivo** è stato pari a **€88,4 milioni per il primo semestre 2023**, di cui gli investimenti straordinari sono stati pari a €46,9 milioni, principalmente relativi ai progetti per rafforzare la capacità produttiva del Gruppo, destinati ad accelerare nel secondo semestre, in linea con il piano di investimento annunciato.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 giugno 2023 è stato pari a **€1.823,2 milioni, in aumento di €268,0 milioni** rispetto al 31 dicembre 2022⁵ (€1.555,3 milioni), rispecchiando il **free cash flow** negativo di -€154,4 milioni, dovuto principalmente al forte assorbimento di cassa a causa dell'**accumulo di magazzino**, e il **pagamento del dividendo** (€67,5 milioni).

Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile** è pari a **2,5 volte** al 30 giugno 2023, in lieve aumento rispetto al 31 dicembre 2022 (2,4 volte).

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2023 sarà resa disponibile 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 preparazione della relazione semestrale, comprensiva del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 giugno 2023, in conformità con la legge olandese sulla vigilanza finanziaria ('Dutch Financial Supervision Act') e gli standard finanziari internazionali applicabili (IFRS) per l'informativa intermedia, IAS 34-'Interim Financial Reporting'.

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.

⁴ Prima di rettifiche totali negative (inclusi gli effetti fiscali) pari a -€17,0 milioni (vs. -€21,1 milioni di rettifiche nello stesso periodo del 2022)

⁵ Valori riclassificati in seguito all'esercizio di *purchase price allocation* di Wildernes Trail Distillery, LLC

CAMPARI GROUP

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

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=4tc4UpI5>

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 mercoledì 2 agosto 2023.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

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

(codice di accesso: 700931#)

(PIN: 931#)

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 |
| 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 4.500 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 semestre del 2023

| | 1 Gennaio-30 Giugno 2023 | | 1 Gennaio-30 Giugno 2022 | | Variazione |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | |
| Vendite nette | 1.457,8 | 100,0% | 1.256,9 | 100,0% | 16,0% |
| Costo del venduto ⁽¹⁾ | (585,5) | -40,2% | (490,5) | -39,0% | 19,4% |
| Margine lordo | 872,3 | 59,8% | 766,5 | 61,0% | 13,8% |
| Pubblicità e promozioni | (225,5) | -15,5% | (202,8) | -16,1% | 11,2% |
| Margine di contribuzione | 646,7 | 44,4% | 563,7 | 44,8% | 14,7% |
| Costi di struttura ⁽²⁾ | (287,0) | -19,7% | (252,7) | -20,1% | 13,6% |
| Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato) | 359,7 | 24,7% | 310,9 | 24,7% | 15,7% |
| Rettifiche di proventi (oneri) operativi | (16,0) | -1,1% | (22,1) | -1,8% | -27,3% |
| Risultato operativo (EBIT) | 343,7 | 23,6% | 288,9 | 23,0% | 19,0% |
| Proventi (oneri) finanziari netti | (32,4) | -2,2% | (4,7) | -0,4% | - |
| Effetti di iperinflazione | 1,2 | 0,1% | (0,4) | - | - |
| Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto | (1,4) | -0,1% | (1,6) | -0,1% | -11,2% |
| Utile prima delle imposte | 311,1 | 21,3% | 282,3 | 22,5% | 10,2% |
| Utile prima delle imposte rettificato | 326,2 | 22,4% | 304,3 | 24,2% | 7,2% |
| Imposte | (93,4) | -6,4% | (82,7) | -6,6% | 12,9% |
| Utile netto | 217,6 | 14,9% | 199,5 | 15,9% | 9,1% |
| Utile netto rettificato | 234,6 | 16,1% | 220,6 | 17,5% | 6,4% |
| Interessi di minoranza | 0,7 | 0,1% | 0,4 | - | 81,7% |
| Utile netto del Gruppo | 216,9 | 14,9% | 199,1 | 15,8% | 8,9% |
| Utile netto del Gruppo rettificato | 233,9 | 16,0% | 220,2 | 17,5% | 6,2% |
| Totale ammortamenti | (51,3) | -3,5% | (42,1) | -3,3% | 22,0% |
| EBITDA rettificato | 411,1 | 28,2% | 353,0 | 28,1% | 16,4% |
| EBITDA | 395,0 | 27,1% | 330,9 | 26,3% | 19,4% |

⁽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 semestre del 2023

| | Peso vendite Gruppo % | variazione %, di cui: | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|-------------|----------|
| | | totale | organica | perimetro | cambi |
| <i>Brand</i> a priorità globale | 59,2% | 14,7% | 15,0% | - | -0,3% |
| <i>Brand</i> a priorità regionale | 23,7% | 17,5% | 16,7% | 1,1% | -0,3% |
| <i>Brand</i> a priorità locale | 8,7% | 19,5% | 8,0% | 10,7% | 0,7% |
| Resto del portafoglio | 8,4% | 17,7% | 7,5% | 7,8% | 2,3% |
| Totale | 100,0% | 16,0% | 14,2% | 1,8% | - |

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

| | Peso vendite Gruppo % | variazione %, di cui: | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|-------------|----------|
| | | totale | organica | perimetro | cambi |
| Americhe | 43,4% | 13,6% | 10,6% | 1,6% | 1,5% |
| Sud Europa, Medio Oriente e Africa | 30,3% | 19,0% | 16,6% | 2,7% | -0,2% |
| Nord, Centro ed Est Europa | 19,1% | 14,4% | 14,5% | 1,0% | -1,1% |
| Asia-Pacifico | 7,2% | 22,6% | 26,2% | 1,9% | -5,5% |
| Totale | 100,0% | 16,0% | 14,2% | 1,8% | - |

CAMPARI GROUP

Stato Patrimoniale consolidato nel primo semestre del 2023

| | 30 giugno 2023 | 31 dicembre 2022 ⁽¹⁾ |
|--|----------------|---------------------------------|
| | € milioni | € milioni |
| ATTIVO | | |
| Attività non correnti | | |
| Immobilizzazioni materiali nette | 832,4 | 781,3 |
| Diritto d'uso | 64,9 | 68,4 |
| Attività biologiche | 22,8 | 17,5 |
| Avviamento | 1.873,7 | 1.878,5 |
| Marchi | 1.175,9 | 1.183,1 |
| Attività immateriali a vita definita | 49,1 | 52,1 |
| Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i> | 39,7 | 36,0 |
| Imposte differite attive | 77,9 | 72,6 |
| Altre attività non correnti | 25,1 | 24,1 |
| Altre attività finanziarie non correnti | 20,7 | 48,2 |
| Totale attività non correnti | 4.182,1 | 4.161,9 |
| Attività correnti | | |
| Rimanenze | 1.237,8 | 1.004,6 |
| Attività biologiche | 10,7 | 7,1 |
| Crediti commerciali | 433,7 | 308,2 |
| Crediti finanziari correnti | 21,5 | 18,7 |
| Disponibilità liquide e mezzi equivalenti | 623,7 | 435,4 |
| Crediti per imposte sul reddito | 23,7 | 19,1 |
| Altri crediti | 105,8 | 60,3 |
| Totale attività correnti | 2.456,8 | 1.853,4 |
| Totale attività | 6.638,9 | 6.015,3 |
| PASSIVO E PATRIMONIO NETTO | | |
| Patrimonio netto | | |
| Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo | 2.843,8 | 2.676,2 |
| Patrimonio netto di pertinenza di terzi | 1,4 | 1,4 |
| Totale patrimonio netto | 2.845,2 | 2.677,6 |
| Passività non correnti | | |
| Prestiti obbligazionari | 845,3 | 846,3 |
| Debiti verso banche | 929,5 | 770,9 |
| Altre passività non correnti | 310,2 | 301,4 |
| Piani a benefici definiti | 23,5 | 24,1 |
| Fondi per rischi e oneri futuri | 34,0 | 39,0 |
| Imposte differite passive | 403,2 | 399,4 |
| Altre passività non correnti | 35,4 | 30,9 |
| Totale passività non correnti | 2.581,1 | 2.412,1 |
| Passività correnti | | |
| Prestiti obbligazionari | 300,0 | - |
| Debiti verso banche | 74,9 | 107,0 |
| Altri debiti finanziari | 29,2 | 32,0 |
| Debiti verso fornitori | 549,5 | 541,6 |
| Debiti per imposte sul reddito | 40,7 | 72,5 |
| Altre passività correnti | 218,4 | 172,5 |
| Totale passività correnti | 1.212,7 | 925,6 |
| Totale passività | 3.793,7 | 3.337,7 |
| Totale passività e patrimonio netto | 6.638,9 | 6.015,3 |

⁽¹⁾ Valori riclassificati a seguito dell'allocazione del prezzo di acquisizione di Wilderness Trail Distillery, LLC.

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato nel primo semestre del 2023

| | primo semestre 2023 | primo semestre 2022 |
|--|------------------------|------------------------|
| | € milioni | € milioni |
| EBITDA | 395,0 | 330,9 |
| Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione | 5,2 | 3,5 |
| Accantonamenti e altre variazioni operative | 44,8 | (27,5) |
| Imposte pagate | (120,4) | (89,8) |
| Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante | 324,6 | 217,2 |
| Variazione capitale circolante netto operativo | (372,1) | (108,9) |
| Flusso di cassa generato dalle attività operative | (47,5) | 108,2 |
| Interessi netti pagati | (18,5) | (4,9) |
| Spese in conto capitale | (88,4) | (63,1) |
| Free cash flow | (154,4) | 40,2 |
| Vendite e acquisizioni di <i>brand</i> e diritti | - | (123,6) |
| Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda | (13,0) | - |
| Dividendo pagato dalla Capogruppo | (67,5) | (67,6) |
| Altre variazioni (inclusi acquisti netti azioni proprie) | 6,3 | (68,8) |
| Totale flusso di cassa assorbito da altre attività | (74,2) | (260,0) |
| Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio | (228,6) | (219,8) |
| Riclassifiche in apertura ⁽¹⁾ | (2,7) | - |
| Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn out</i> | (17,4) | (4,3) |
| Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i> | (4,2) | (2,9) |
| Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta | (252,9) | (227,0) |
| Effetto cambio sul debito finanziario netto | (17,9) | 52,9 |
| Indebitamento finanziario netto a inizio periodo | (1.552,5) | (830,9) |
| Indebitamento finanziario a fine periodo | (1.823,2) | (1.005,1) |

⁽¹⁾ Valori riclassificati a seguito dell'allocazione del prezzo di acquisizione di Wilderness Trail Distillery, LLC.