

CAMPARI GROUP

COMUNICATO STAMPA

Nonostante la continua sovraperformance rispetto ai *competitor* nelle principali combinazioni *brand-mercato*, soprattutto aperitivi e tequila, il *trend* complessivo dei nove mesi riflette un contesto sfidante, a causa di fattori macroeconomici, settoriali e climatici, con un picco nel terzo trimestre

Crescita organica positiva delle vendite nette pari a +2,1% nei primi nove mesi del 2024 (-1,4% nel terzo trimestre)

Gli indicatori di profittabilità sono stati influenzati dalla *performance* delle vendite nette e dagli investimenti in infrastrutture già pianificati, previsti continuare nel resto dell'anno

Per il futuro, prosegue la fiducia nella sovraperformance e nell'aumento delle quote di mercato, sfruttando la forza dei marchi in categorie in crescita, con un programma dedicato per accelerare la crescita e la profittabilità attraverso *focus*, semplificazione e contenimento dei costi

Evoluzione del modello operativo con le House of Brand

Accelerazione della razionalizzazione del portafoglio con focalizzazione sulle priorità

Programma di efficienza per il contenimento di costi

Lancio di un nuovo programma di acquisto di azioni proprie per €40 milioni

Milano, 29 ottobre 2024-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 settembre 2024.

SINTESI DEI RISULTATI

La *performance* delle vendite nette **nei nove mesi del 2024** è stata influenzata da una **combinazione di fattori concomitanti**, in particolare la debolezza macroeconomica, il maltempo, la pressione sul reddito disponibile dovuta all'inflazione e la ridotta fiducia di consumatori e distributori, con un picco nel terzo trimestre, **nonostante la sovraperformance rispetto all'industria nelle principali combinazioni di *brand-mercato***.

La *performance* della profittabilità è stata influenzata anche dal proseguimento **degli investimenti in infrastrutture già pianificati**, in un contesto di mercato sfidante.

- **Le vendite del gruppo sono state pari a €2.277 milioni**, in aumento del +2,1% organicamente (**-1,4% nel terzo trimestre**) e complessivamente +3,4%. L'effetto perimetro è stato del +2,1% (€46,5 milioni), principalmente guidato da Courvoisier, mentre l'effetto cambio è stato del -0,8% ((€16,7) milioni).
- **L'EBIT-rettificato è stato di €499,4 milioni**, in calo del -4,2% organicamente (**-18,2% nel terzo trimestre**) e complessivamente del -4,1%, con un margine del 21,9%.
- **L'EBITDA-rettificato è stato di €590,7 milioni**, in calo del -2,0% organicamente (**-14,0% nel terzo trimestre**) e complessivamente del -1,8%, con un margine del 25,9%.
- **L'utile del gruppo prima delle imposte è stato di €423,0 milioni**, complessivamente -5,0% (**-20,4% nel terzo trimestre**). L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato è stato di €452,1 milioni, -4,6%.

In relazione ai principali *trend* di mercato, nelle **Americhe**, la *performance* ha risentito delle **sfide persistenti in selezionate categorie negli Stati Uniti** e dell'impatto eccezionale dell'**uragano in Giamaica** (escludendo il quale nel terzo trimestre le vendite nette consolidate sono rimaste stabili), nonostante la **crescita continua negli aperitivi e nella tequila**. Nei principali **mercati europei**, in particolare nei mercati *on-premise* come l'Italia, le **condizioni meteorologiche sfavorevoli** all'inizio della stagione primavera-estate e in settembre, insieme a un **consumo meno sostenuto del previsto**, hanno portato a **riordini inferiori alle aspettative nella parte finale del terzo trimestre**. Nell'**Asia Pacifico**, le vendite nette sono state influenzate dal persistere di **condizioni avverse a livello macroeconomico e di pressione competitiva**.

CAMPARI GROUP

OUTLOOK PER LA RESTANTE PARTE DELL'ANNO

Nella restante parte dell'anno, ci si attende un persistere del ciclo macroeconomico sfavorevole. In base all'attuale visibilità, Campari Group si aspetta una **crescita delle vendite nette organiche low single digit**, dovuto a:

- **Americhe** influenzate dal persistente contesto di consumo negli **Stati Uniti**, con tassi di crescita che riflettono anche una base di confronto elevata nell'ultimo trimestre, così come dall'impatto dell'uragano in **Giamaica**, mentre gli **altri paesi** continuano a crescere;
- **EMEA**, che continua a mostrare l'impatto di *destocking*, contesto competitivo e fiducia dei consumatori in mercati selezionati, senza recuperare il calo del terzo trimestre anche a causa della bassa stagionalità degli aperitivi;
- **Asia Pacifico** con alcuni potenziali benefici da un contesto macroeconomico meno sfavorevole, ma con il persistere dell'impatto della *route-to-market* in fase di completamento.

La **performance organica dell'EBIT-rettificato sia in termini di profittabilità che in termini di variazione**, considerando la base sfavorevole di confronto dell'ultimo trimestre dello scorso anno, si aspetta sia negativamente impattata da uno **sfavorevole mix di vendita e dal mancato assorbimento dei costi fissi a causa di minori volumi di produzione**, nonostante i benefici sulle materie prime, così come dal **completamento degli investimenti nel business in corso**.

OUTLOOK DEL MEDIO PERIODO E AZIONI STRATEGICHE

Nel 2025 e oltre, con l'attenuarsi dell'impatto dei fattori ciclici di cui sopra, Campari Group si aspetta di continuare a **sovraperformare rispetto ai competitor e guadagnare quota di mercato**, grazie alla forza dei propri marchi in categorie in crescita, con un **graduale ritorno nel medio termine a una crescita organica mid-to-high single digit delle vendite nette**, in un contesto macroeconomico normalizzato. Ci si attende che la profittabilità sia sostenuta dall'aumento del margine lordo, che beneficerà della **crescita delle vendite nette, del mix di vendita positivo** guidato da aperitivi, *tequila* e premiumizzazione del portafoglio, delle **efficienze dei costi di produzione**, così come della generazione di leva operativa e di un **aumento delle efficienze negli investimenti per la costruzione dei brand**. La **performance** sarà sostenuta da iniziative chiave per accelerare la crescita e la profittabilità attraverso *focus*, semplificazione e contenimento dei costi:

- **House of Brand**
Per sfruttare appieno il potenziale di lungo termine del nostro portafoglio diversificato con un peso crescente di *spirit premium* invecchiati, **il modello operativo di Campari Group evolverà** verso un'organizzazione basata su **quattro House of Brand di nuova creazione**, destinate a interagire con le **tre Regioni** esistenti. In aggiunta alla già creata House of Cognac&Champagne, il nuovo modello includerà le House of Aperitif, House of Whiskey and Rum e House of Tequila. Secondo il nuovo modello, le **House of Brand** saranno in grado di migliorare la definizione di ambizione di categoria e di focalizzarsi non solo sulla **premiumizzazione**, ma anche avendo la **responsabilità end-to-end per il conto economico delle rispettive categorie a livello globale e l'allocazione di risorse** a livello di *marketing*, commerciale, di innovazione e *supply chain*. Inoltre, l'efficacia del *marketing* sarà migliorata attraverso un più **forte coordinamento centrale e sfruttando le competenze esistenti a livello locale**. Ci si attende un miglioramento **nell'efficienza e nell'agilità** anche attraverso una più focalizzata ed efficace allocazione delle **risorse e degli investimenti per la costruzione dei marchi**.
- **Razionalizzazione del Portfolio**
Inoltre, in linea con la strategia di continuare ad **aumentare il focus sui brand principali** e ottimizzare le risorse allocate per massimizzare il ritorno sull'investimento, Campari Group **accelererà la razionalizzazione del proprio portafoglio, con l'obiettivo di cedere i brand non strategici**. L'obiettivo è quello di assicurare un maggiore *focus* sui *brand* in crescita, **liberando risorse** da allocare in parte sui marchi prioritari, per supportare la crescita **in modo consistente con il modello delle House of Brand**, e in parte per **incrementare i margini**.
- **Programma di contenimento dei costi**
La combinazione delle due iniziative di cui sopra, insieme a un programma di contenimento dei costi che fa leva sul nuovo modello operativo, che prevede ottimizzazione nell'allocazione delle risorse, semplificazione e revisione dei processi *end-to-end*, e anche sugli investimenti tecnologici, tra cui processi di pianificazione di nuova generazione e analisi di *business* potenziate, consentirà a Campari Group di ottenere maggiori efficienze nei costi di struttura. Il programma **è atteso generare un beneficio totale pari a 200 punti base in termini di incidenza dei costi di struttura sulle vendite nette nei prossimi tre anni entro il 2027, con un corrispettivo incremento del margine operativo**.

CAMPARI GROUP

GOVERNANCE

Il processo di selezione del nuovo *Chief Executive Officer*, che rappresenta una priorità assoluta per il Comitato per la Transizione della *Leadership*, per il Comitato Remunerazione e Nomine e per il Consiglio di Amministrazione, sta procedendo a pieno ritmo. La società auspica di concludere entro primo semestre dell'anno prossimo.

PROGRAMMA DI ACQUISTO AZIONI PROPRIE

Campari Group lancia un nuovo programma di acquisto di azioni proprie di **importo massimo pari a €40 milioni** con **inizio** il 30 ottobre 2024 e terminerà non oltre il 12 novembre 2025. Il programma è destinato ad adempiere agli obblighi derivanti da **programmi di *stock option* e altri piani di incentivazione a base azionaria, attualmente in vigore o da adottare**. Per ulteriori informazioni si rimanda al relativo comunicato del 29 ottobre 2024.

RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2024-ANALISI DELLA PERFORMANCE

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE

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

- le vendite nelle **Americhe** (45% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del **+4,9%** nei nove mesi (**+1,0%** nel terzo trimestre). Il **mercato principale degli Stati Uniti** è cresciuto del **+2,2%** nei nove mesi, mentre il terzo trimestre è rimasto invariato, nonostante la continua sovraperformance di **Espolòn** (Q3: +11%), **Aperol** (Q3: +15%) e **Campari** (Q3: +16%), a causa dell'impatto di un contesto di mercato sfidante. **Campari Group ha sovraperformato rispetto al settore nei dati di *sell-out*** sia in termini di crescita a valore che di *prezzo/mix* nei nove mesi, **specialmente nel canale di vendita strategico dell'*on-premise***, in cui è stata l'unica azienda a crescere nei nove mesi¹. La *performance* di **SKYY** ha continuato a essere sotto pressione, in linea con altri principali attori della categoria, mentre **Wild Turkey** è stato influenzato da dinamiche di categoria deboli, allorché la strategia di concentrarsi su *prezzo/mix* rispetto al volume continua come dimostrato dai dati di *sell-out*. La *performance* di **Grand Marnier** è stata influenzata dall'effetto *destocking*, con un'evoluzione positiva nei nove mesi. La **Giamaica** ha registrato una crescita del **+1,0%** nei nove mesi, nonostante un impatto significativo nel terzo trimestre (-19,7%) a causa dell'effetto dell'uragano, che ha generato indisponibilità di prodotto nel portafoglio di rum sia per il mercato locale che per il mercato d'esportazione. Gli altri mercati della regione sono cresciuti a doppia cifra complessivamente, con una forte crescita in **Brasile** guidata da aperitivi e marchi brasiliani locali, in **Canada** grazie alla crescita di **Aperol** ed **Espolòn**, compensando il calo in **Argentina** nonostante il miglioramento del *trend* a partire dal secondo trimestre in poi.
- Le vendite in **EMEA**² (48% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del **+1,4%** nei nove mesi (**-2,4%** nel terzo trimestre). **A livello di totale Europa *off-premise*, Campari Group ha registrato una sovraperformance significativa a *sell-out*** con un +4% di crescita a valore confrontato con un -1% nel settore nei nove mesi³. L'Italia ha registrato un calo del -5,7% nei nove mesi (-7,0% nel terzo trimestre) con un impatto delle condizioni meteorologiche deboli all'inizio della stagione primavera-estate e in settembre, che ha portato i grossisti a contenere le scorte. La **Germania** è cresciuta del +5,5% con **Aperol**, **Sarti Rosa** e **Ouzo 12** che guidano la *performance* (-6,2% nel terzo trimestre influenzato da un'elevata base di confronto). La **Francia** (-2,7%), è stata influenzata dal contesto settoriale debole nonostante il portafoglio di aperitivi resiliente e il **Regno Unito** (-8,0%) dalle condizioni meteorologiche, da un contesto commerciale sfidante e dalla limitata disponibilità dei prodotti rum a causa dell'uragano in Giamaica. **Altri mercati della regione** hanno registrato una crescita a doppia cifra (+11,7%) con un **contributo positivo dalla maggior parte dei mercati** e in particolare **GTR, Spagna, Austria** e una forte accelerazione in **Grecia**, con la crescita di **Aperol** e **Campari** che beneficiano degli investimenti recenti nella *route-to-market*.
- Le vendite in **Asia Pacifico** (7% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del **-9,8%** nei nove mesi (**-8,1%** nel terzo trimestre). L'**Australia** ha registrato un calo del -8,8% nei nove mesi principalmente a causa della pressione sul portafoglio **Wild Turkey** e della diminuzione dell'attività di *co-packing*, mentre **Aperol**, **Campari** ed **Espolòn** hanno registrato un aumento a doppia cifra da una base piccola ma in crescita. Escludendo il *co-packing*, l'Australia ha registrato -2,7% nei nove mesi e +7,9% nel terzo trimestre prima della stagione di picco degli aperitivi. Gli **altri mercati** della regione hanno registrato un calo complessivo (-10,8%) influenzato da **India**, **Corea del Sud** e **Cina** compensando il continuo slancio di

¹ Basato su dati di *sell-out* Nielsen *Off-premise* e NABCA aggiornati a Settembre

² Include *Global Travel Retail*

³ Basato su Nielsen e Circa aggiornati a settembre

CAMPARI GROUP

crescita sia in **Giappone**, sfruttando anche il successo del recentemente lanciato **Wild Turkey Highball ready-to-drink**, sia in **Nuova Zelanda**. La **Cina** è stata influenzata dal contesto macro sfidante e dai cambiamenti nella *route-to-market*, mentre l'**India** dai cambiamenti nella *route-to-market* che saranno completati entro la fine dell'anno.

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

- I **brand a priorità globale** (68% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una crescita del **+3,5%** in nove mesi con **-1,3%** nel terzo trimestre. **Aperol** è cresciuto del **+3,2%** nei nove mesi nonostante una base di confronto difficile (9M 2023: +23%) influenzata dal *phasing* delle spedizioni e dalle condizioni meteorologiche avverse in primavera e settembre in Italia e Germania, nonostante la crescita continua e forte nelle Americhe, inclusi Stati Uniti, Canada e i mercati in fase di sviluppo come Brasile e Messico, così come Australia, Grecia e GTR. **Escludendo Italia e Germania**, la **crescita organica di Aperol è stata del +9,0%** in nove mesi. **Campari** è cresciuto del **+7,6%**, guidato da Brasile, Grecia, GTR e Francia. **Espolòn** è cresciuto del **+18,8%** con una crescita guidata dal mercato principale degli Stati Uniti nonostante una base di confronto alta (9M 2023 +38%), con una crescita che sta accelerando anche nei mercati in fase di sviluppo da una piccola base come Australia, Italia e GTR in linea con la strategia di costruire il marchio a livello internazionale. **Wild Turkey** ha registrato un calo del **-4,7%** a causa di una *performance* debole nel mercato principale degli Stati Uniti, che ha compensato la crescita a doppia cifra in Giappone, Canada e altri mercati europei da una base contenuta. **Grand Marnier** è cresciuto del **+6,5%**, con *trend* trimestrali influenzati dalla base di confronto. Il **portafoglio di rum giamaicano** ha registrato un calo del **-5,2%** a causa dell'impatto dell'uragano sulla fornitura del prodotto, con soluzione prevista per l'ultimo trimestre dell'anno. Infine, **SKYY** ha registrato un calo del **-10,1%** a causa delle sfide persistenti nei *trend* della categoria nel mercato principale degli Stati Uniti, che ha compensato la crescita nel resto delle Americhe così come in GTR da una base contenuta.
- I **brand a priorità regionale** (17% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato un calo del **-2,5%** in nove mesi (**-0,6%** nel terzo trimestre). La pressione sulle vendite di altre specialità, principalmente **Magnum Tonic Wine** a causa di vincoli di fornitura, così come **X-Rated** in Asia Pacifico in un debole contesto macroeconomico e **Other Whisk(e)y** guidato da *trend* di categoria più deboli negli Stati Uniti, hanno compensato la *performance* positiva continua in **vini spumanti, champagne e vermouth (+10,4%)** e **Crodino (+5%** escluse le varianti discontinue, variazione totale invariata).
- I **brand a priorità locale** (6% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato un calo del **-1,0%** nei nove mesi (**+2,2%** nel terzo trimestre). La *performance* è stata supportata dal ritorno alla crescita nel Q3 di **Campari Soda** in Italia dopo il maltempo nel Q2, dalle forte crescita di **Wild Turkey ready-to-drink** grazie al lancio di Highball in Giappone e dal miglioramento del *trend* in Australia così come da **Ouzo 12**, soprattutto nel mercato principale della Germania e GTR, compensato dalla pressione continua su **SKYY ready-to-drink** nel mercato principale messicano, altamente competitivo.

Per quanto riguarda **Courvoisier**, le **vendite nette**, incluse nell'effetto perimetro, **sono pari a €34,9⁴ milioni nei primi nove mesi del 2024**, concentrate soprattutto nei **mercati** principali del marchio **degli Stati Uniti e del Regno Unito**. L'integrazione del nuovo *business* sta procedendo secondo i piani, con il **rafforzamento in corso delle strutture di vendita** nei mercati principali, soprattutto Stati Uniti, Regno Unito e Cina. Mentre le azioni commerciali sono in corso con *focus* sulla normalizzazione dei canali di vendita, la rinegoziazione degli accordi commerciali per riallineare la struttura dei prezzi e l'avvio degli investimenti per il rilancio del marchio, **la valutazione strategica del marchio e la nuova direzione** saranno pronte entro la fine del 2024 per **il lancio e il roll-out nel 2025** con *focus* sul *reset* strutturale della salute e della redditività del marchio con una chiara *roadmap* a lungo termine, una definizione della segmentazione del mercato e dell'approccio regionale, la premiumizzazione del portafoglio in tutti i mercati, anche tramite l'innovazione dell'offerta. In ottobre è stata anche annunciata la **grande riapertura della Maison Courvoisier a Jarnac**, in Francia, dopo un progetto di restauro pluriennale e una trasformazione storica che hanno rilanciato **una villa iconica in una magnifica vetrina del patrimonio del Cognac**.

⁴ Include Salignac

CAMPARI GROUP

ANALISI DEI RISULTATI PER I PRIMI NOVE MESI 2024

Le **vendite nette** sono state pari a **€2,277 milioni**, in aumento del +3,4% su variazione totale e del **+2,1% in termini organici**. L'**effetto perimetro** è stato del **+2,1%** (€46,5 milioni), guidato da Courvoisier (€34,9 milioni) prevalentemente nei mercati principali degli Stati Uniti e nel Regno Unito, mentre l'**effetto cambio** è stato del **-0,8%** (€(16,7) milioni).

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1.332,9 milioni** (58,5% delle vendite nette), in aumento del +2,3%. È **creciuto organicamente del +1,9% con un impatto di -10 punti base diluitivi sul margine** interamente causato dall'effetto negativo di *mix* dovuto sia all'impatto del meteo avverso in EMEA, sugli aperitivi ad alto margine sia alla crescita rapida di Espolòn. L'impatto positivo del prezzo è stato completamente compensato dall'inflazione del costo del venduto, con entrambi gli effetti concentrati nel primo trimestre in gran parte dovuto all'effetto delle scorte di magazzino dell'anno precedente con un costo del prodotto più elevato. Nel terzo trimestre il margine lordo è stato principalmente influenzato dall'inefficiente assorbimento dei costi fissi di produzione a causa di volumi di produzione inferiori.

Le **spese di pubblicità e promozione (A&P)** sono state pari a **€365,2 milioni** (16,0% delle vendite nette), in aumento del +4,1% su variazione totale e organicamente del +3,7%, generando una diluizione di margine di **-30 punti base**. La crescita è stata guidata dagli investimenti focalizzati sulla costruzione dei *brand* nonostante l'impatto delle minori attivazioni a causa del meteo avverso in primavera e a settembre.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€468,3 milioni** (20,6% delle vendite nette), in aumento del +8,4% su variazione totale. Sono **creciuti organicamente del +7,6%**, generando una **diluizione di margine di -110 punti base**, influenzata dal proseguimento degli investimenti già pianificati in infrastruttura di *business*, inclusi miglioramenti alle *route-to-market*, in un contesto di crescita delle vendite attenuata che ha generato un minore assorbimento.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€499,4 milioni** (21,9% sulle vendite), in calo del -4,1% su variazione totale. Ha registrato un calo organicamente del -4,2%, generando una diluizione di margine di **-140 punti base**, influenzato dal minore assorbimento dei costi fissi nelle varie linee di conto economico (-18,2% in termini organici nel terzo trimestre con una diluizione di -370 punti base).

Gli **oneri finanziari totali**, compresi i proventi (oneri) da cambio, sono stati di **€57,7 milioni**, con un aumento di €7,2 milioni, confrontato con i nove mesi dell'anno precedente, guidato da un maggiore costo medio del debito netto principalmente dovuto all'acquisizione di Courvoisier e da un maggiore costo di rifinanziamento delle obbligazioni scadute in un contesto di tassi di interesse più elevati. Questi effetti hanno compensato il beneficio di una temporanea maggiore liquidità prima del *closing* di Courvoisier. I **proventi (oneri) sui cambi** €(2,1) milioni vs. €(12,1) milioni nei nove mesi hanno beneficiato di *trend* favorevoli nei tassi di cambio.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€423,0 milioni**, in calo del -5,0% e l'**utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato** è stato di **€452,1 milioni**.

L'**indebitamento finanziario netto** pari a **€2.564,0 milioni**, al 30 settembre 2024 **in aumento di €710,5 milioni** rispetto al 31 dicembre 2023 e relativamente invariato rispetto a giugno 2024 principalmente dovuto all'impatto netto dell'acquisizione di Courvoisier (€477,3 milioni)⁵, investimenti in conto capitale (€294,0 milioni) e il pagamento di dividendi (€78,1 milioni) così come l'acquisizione di una partecipazione di minoranza del 14,6% in Capevin Holdings (proprietaria di marchi di *whisky single malt* e *blended* inclusi Bunnahabhain, Deanston, Tobermory, Ledaig, Scottish Leader e Black Bottle) per €82,6 milioni a settembre⁶.

Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato** pari a **3,5 volte pro-forma** (includendo *earn-out* e *put option* per un totale di €275,5 milioni) con una simulazione dell'effetto annuale di Courvoisier rispetto all'EBITDA (3.6x riportato).

⁵ Indica l'impatto netto derivante da Courvoisier inclusa l'uscita di cassa per l'acquisizione (€1.120,6m) al netto dell'aumento di capitale (€650,0) e delle relative commissioni

⁶ Ulteriore 0,7% partecipazione acquisita attraverso una transazione relativa alla prima tranche a ottobre 2024, per un valore di circa €4.2 milioni, portando la totale partecipazione al 15,4%

CAMPARI GROUP

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2024 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 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. Per informazioni riguardanti la definizione delle misure alternative di performance utilizzate in questo documento, si veda il paragrafo "Definitions and reconciliation of the Alternative Performance Measures (APMs or non-GAAP measures) to GAAP measures" della relazione sulla gestione di cui le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2024 del Gruppo Campari.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **18,30 (CET)** di oggi, Il *management* di Campari terrà una *conference call* per presentare i **risultati dei primi nove mesi 2024 del Gruppo** a seguito della **pubblicazione del comunicato stampa dopo la chiusura dei mercati alle 17,45 circa (CET)**.

Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

<https://87399.choruscall.eu/links/campari241029.html>

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

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

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

Gulsevin Tuncay Tel. +39 02 6225528

Email: gulsevin.tuncay@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi Tel. +39 02 6225680

Email: enrico.bocedi@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

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

Visit [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, Espolòn,

CAMPARI GROUP

Courvoisier, 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 25 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 26 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.900 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

9M 2024	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	67,9%	5,4%	3,5%	2,3%	-0,4%
Brand a priorità regionale	17,2%	-2,9%	-2,5%	0,0%	-0,4%
Brand a priorità locale	6,2%	-1,4%	-1,0%	0,0%	-0,4%
Resto del portafoglio	8,8%	5,6%	3,4%	6,8%	-4,6%
Totale	100,0%	3,4%	2,1%	2,1%	-0,8%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

9M 2024	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	45,1%	7,2%	4,9%	3,3%	-1,0%
Europa, Medio Oriente e Africa	48,4%	2,2%	1,4%	1,1%	-0,3%
Asia Pacifico	6,5%	-10,3%	-9,8%	1,8%	-2,3%
Totale	100,0%	3,4%	2,1%	2,1%	-0,8%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2024

	1 gennaio-30 settembre 2024		1 gennaio-30 settembre 2023		Variazione totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	2.277,0	100,0%	2.201,3	100,0%	3,4%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(944,1)	-41,5%	(898,2)	-40,8%	5,1%
Margine lordo	1332,9	58,5%	1303,1	59,2%	2,3%
Pubblicità e promozioni	(365,2)	-16,0%	(350,8)	-15,9%	4,1%
Margine di contribuzione	967,7	42,5%	952,3	43,3%	1,6%
Costi di struttura ⁽²⁾	(468,3)	-20,6%	(431,8)	-19,6%	8,4%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	499,4	21,9%	520,5	23,6%	-4,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(30,9)	-1,4%	(29,4)	-1,3%	5,0%
Risultato operativo (EBIT)	468,5	20,6%	491,1	22,3%	-4,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(57,7)	-2,5%	(50,5)	-2,3%	14,2%
Proventi (oneri) da <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	9,6	0,4%	6,4	0,3%	50,3%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(3,2)	-0,1%	(2,6)	-0,1%	21,7%
Utile prima delle imposte	417,2	18,3%	444,3	20,2%	-6,1%
Utile prima delle imposte-rettificato	446,3	19,6%	472,9	21,5%	-5,6%
Interessi di minoranza prima delle imposte	(5,8)	-0,3%	(0,9)	0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	423,0	18,6%	445,2	20,2%	-5,0%
Utile del Gruppo prima delle imposte- rettificato	452,1	19,9%	473,8	21,5%	-4,6%
Totale ammortamenti	(91,3)	-4,0%	(80,8)	-3,7%	13,0%
EBITDA-rettificato	590,7	25,9%	601,3	27,3%	-1,8%
EBITDA	559,8	24,6%	571,9	26,0%	-2,1%

⁽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 2024

	1 luglio-30 settembre 2024		1 luglio-30 settembre 2023		Variazione totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	753,6	100,0%	743,5	100,0%	1,4%
Margine lordo	435,4	57,8%	430,8	57,9%	1,1%
Margine di contribuzione	301,8	40,0%	305,6	41,1%	-1,3%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	139,4	18,5%	160,8	21,6%	-13,3%
Risultato operativo (EBIT)	132,9	17,6%	147,4	19,8%	-9,8%
Utile prima delle imposte	106,5	14,1%	133,3	17,9%	-20,1%
Utile prima delle imposte-rettificato	113,0	15,0%	146,7	19,7%	-22,9%
Interessi di minoranza prime delle imposte	(1,4)	-0,2%	(2,3)	-0,3%	-37,8%
Utile del Gruppo prima delle imposte	107,9	14,3%	135,5	18,2%	-20,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte- rettificato	114,4	15,2%	148,9	20,0%	-23,2%
EBITDA-rettificato	171,8	22,8%	190,3	25,6%	-9,7%
EBITDA	165,4	21,9%	176,9	23,8%	-6,5%