

CAMPARI GROUP

Forte performance del business con crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori di vendite e profittabilità rispetto ai primi nove mesi del 2020 e del 2019, anno non impattato dal Covid-19

Dinamica molto positiva del business nel picco stagionale dell'estate, grazie alla ripresa dei consumi nel canale on-premise, associata al trend dei premium cocktail preparati a casa

RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2021-SINTESI

- **Vendite nette pari a €1.575,7 milioni**, con una **variazione organica** pari al **+27,3%** rispetto ai **primi nove mesi 2020** (variazione totale pari al +22,9%). **Crescita organica** rispetto ai **primi nove mesi 2019** pari al **+24,0%**. **Nel terzo trimestre crescita sostenuta** delle vendite nette pari a **+12,8%** nonostante la **base di confronto sfavorevole (+27,3% rispetto al terzo trimestre del 2019)**.
- **EBIT rettificato** pari a **€359,8 milioni**, con una **crescita organica del +54,2%** rispetto ai **primi nove mesi del 2020**, **incremento di +410 punti base** sulle vendite nette (+31,7% crescita organica, incremento di +140 punti base rispetto al 30 settembre 2019). **Nel terzo trimestre, crescita organica dell'EBIT rettificato del +16,2%**, in **aumento di +70 punti base sulle vendite** (+29,0%, +30 punti base rispetto al terzo trimestre del 2019).
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** pari a **€343,3 milioni (+56,1%)**.
- **Debito finanziario netto a €926,0 milioni** al 30 settembre 2021, in calo di €177,8 milioni rispetto a €1.103,8 al 31 dicembre 2020. **Multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 30 settembre 2021 è pari a **1,8 volte**, in miglioramento rispetto a 2,8 volte al 30 dicembre 2020, grazie alla generazione di cassa positiva.

Milano, 26 ottobre 2021-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2021.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nei primi nove mesi del 2021, abbiamo registrato una performance molto sostenuta con **crescite a doppia cifra nelle geografie e marchi chiave** nonché in **tutti i principali indicatori di vendite e profittabilità**. I trend positivi registrati nei primi mesi dell'anno sono proseguiti nell'estate, la **stagione chiave per il canale on-premise**. Le ragioni di questa performance sono ascrivibili alla **ripresa del canale on-premise** grazie alla 'revenge conviviality' e a un trend sostenuto dei **consumi a casa**. Per quanto riguarda le prospettive per il resto dell'anno prevediamo che la **dinamica positiva dei brand e il mix di vendite favorevole** continuino nell'ultimo trimestre, **contribuendo a compensare parzialmente l'intensificarsi della pressione sui costi dei materiali e sui costi logistici, i maggiori investimenti in brand building e il phasing dei costi di struttura**. Guardando oltre l'anno in corso, sebbene permanga incertezza in relazione all'evoluzione della pandemia e ai suoi effetti indotti come le **tensioni logistiche e la crescente pressione sui costi dei materiali**, benché mitigata dal **miglioramento delle prospettive per i costi di acquisto dell'agave**, **rimaniamo fiduciosi sul solido andamento del nostro business**'.*

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER I PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2021

	1 gennaio- 30 settembre 2021 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2020 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.575,7	1.282,5	22,9%	27,3%	-1,5%	-3,0%
Margini lordo	961,2	761,5	26,2%	30,3%	-0,3%	-3,8%
% sulle vendite	61,0%	59,4%				
EBIT rettificato	359,8	248,5	44,8%	54,2%	-2,3%	-7,1%
% sulle vendite	22,8%	19,4%				
EBIT	350,1	200,3	74,8%			
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	343,3	220,0	56,1%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	341,2	190,2	79,4%			
EBITDA rettificato	418,0	307,1	36,1%	44,1%	-1,7%	-6,3%
% sulle vendite	26,5%	23,9%				
EBITDA	408,4	258,9	57,7%			
Indebitamento finanziario netto	926,0*					

*Indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2021 pari a €1,103.8 milioni.

PREVISIONE EFFETTO PERIMETRO ED EFFETTO CAMBI

Guardando al resto dell'anno, non è previsto un peggioramento significativo delle prospettive dei cambi nell'ultimo trimestre 2021. Il perimetro è previsto rimanere sostanzialmente invariato su base annuale rispetto alle stime precedenti (effetto negativo stimato sull'EBIT rettificato di circa €(9) milioni principalmente per cessazione di marchi di terzi¹).

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I PRIMI NOVE MESI 2021

Le **vendite nette del gruppo** sono state pari a **€1.575,7 milioni**, in aumento del +22,9%, con una **variazione organica** pari al **+27,3%**. La crescita organica è stata pari al **+24,0%** rispetto ai primi nove mesi 2019, che rappresenta la base di riferimento invariata rispetto all'impatto Covid-19. **Nel terzo trimestre la crescita delle vendite nette è stata molto sostenuta**, pari a **+12,8%** nonostante la base di confronto sfavorevole grazie agli aperitivi nel loro picco stagionale (**+27,3% rispetto al terzo trimestre del 2019**).

L'**effetto perimetro** è stato negativo a **-1,5%**. L'**effetto cambi**, negativo a **-3,0%**, è dovuto principalmente alla svalutazione del dollaro statunitense e delle valute di alcuni mercati emergenti.

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

- Le vendite nell'area **Americhe** (42% del totale) sono cresciute a livello organico del **+28,0% (+22,9% rispetto ai primi nove mesi del 2019)**. Il mercato principale per il Gruppo, gli **Stati Uniti**, hanno mostrato una **performance molto positiva** di **+23,4%** (+23,7% rispetto ai primi nove mesi del 2019), con un andamento sostenuto nel terzo trimestre (+12,3% rispetto al terzo trimestre 2020, +21,8% rispetto al terzo trimestre 2019). **Espolòn, Grand Marnier, Wild Turkey, Aperol** e il **portafoglio di rum giamaicani** hanno registrato una **crescita a doppia cifra**. Gli ordini hanno visto una base di confronto molto difficile, e sul biennio sono cresciuti +36,7% in valore rispetto ai nove mesi 2019², oltre la media del mercato. La **Giamaica** ha registrato una forte crescita (+37,4%) grazie alla continua ripresa del canale *on-premise*, mentre il **Canada** è cresciuto del **+10,7%** dopo un andamento più debole nel terzo trimestre dovuto a una base di confronto sfavorevole. Il **Sud America** ha registrato una **performance molto positiva**, beneficiando di una base di confronto molto favorevole.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**³ (30% del totale) ha registrato una **performance positiva con crescita del +31,9% (+16,4% rispetto ai primi nove mesi del 2019)**. Il **mercato italiano**, dove resta predominante il canale *on-premise*, ha registrato una **forte crescita** nei nove mesi (+29,6%, +14,6% rispetto ai primi nove mesi del 2019), grazie alla

¹ Indicazioni fornite alla pubblicazione dei risultati dell'anno finanziario 2020 in data 18 febbraio 2021 e confermate alla pubblicazione dei risultati del primo trimestre e del primo semestre rispettivamente in data 4 maggio 2021 e 27 luglio 2021.

² Source: Nielsen Total US xAOC + Liq Plus Conv CYTD YA Wks – 38 W/E 25 settembre 2021.

³ Include Global Travel Retail.

CAMPARI GROUP

ripresa dei consumi dello stesso canale *on-premise*. *Brand* chiave come **Aperol**, **Campari** e **Campari Soda** sono **creciuti a doppia cifra**, mentre **Crodino** ha registrato una crescita sostenuta a cifra singola. Nonostante la base di confronto molto difficile (+35,4% nel terzo trimestre 2020), la *performance* dell'area nel terzo trimestre è positiva (+1,3%) grazie al forte slancio dei marchi, alle condizioni climatiche favorevoli, all'effetto *staycation* e alla *revenge conviviality*. La **Francia** è cresciuta del +21,9%, grazie principalmente al buon andamento dei *brand* nonostante la normalizzazione della crescita nel terzo trimestre rispetto a una base di confronto molto sfavorevole, mentre il canale **Global Travel Retail** è cresciuto del +43,9% dopo un'accelerazione nel terzo trimestre grazie all'allentamento delle restrizioni sulla mobilità. Tra gli **altri mercati della regione** la **Spagna** ha registrato una forte crescita grazie alla riapertura del canale *on-premise* mentre il **Sud Africa** è stato positivo grazie alla base di confronto favorevole.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20% del totale) ha registrato una crescita organica del +19,8% (+32,8% rispetto ai primi nove mesi del 2019). La **Germania** ha registrato una crescita solida (+10,1%, +22,7% rispetto ai primi nove mesi del 2019) nonostante la base di confronto sfavorevole (+11,6% 9M 2020) e le condizioni meteo avverse. La *performance* nel Paese è stata alimentata dai **sostenuti consumi a casa** attribuibili in primo luogo ad **Aperol**, **Aperol Spritz ready-to-enjoy** e a **Campari**. Il **Regno Unito** ha registrato una **crescita molto sostenuta (+42,5%)**, grazie allo slancio positivo dei consumi sia nel canale *on-premise* che a casa. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un **andamento positivo guidati da Aperol (Russia +32,2%)**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (8% del totale) hanno mostrato una crescita a livello organico del +30,4% (+36,5% rispetto ai nove mesi 2019). L'**Australia** ha registrato una **performance positiva (+5,7%, +27,6%** rispetto ai nove mesi 2019) con una normalizzazione della crescita **nel terzo trimestre** dovuta a una base di confronto difficile, ai temporanei *lockdown* e a varie restrizioni legate alle spedizioni transoceaniche. Gli **altri mercati dell'area** hanno mostrato una **crescita molto positiva (+120,2%)** in quanto sia la Cina che la Corea del Sud hanno beneficiato della ripresa delle vendite dopo i cambiamenti negli assetti distributivi.

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 +27,5% (+24,0% rispetto ai primi nove mesi del 2019). **Aperol** ha registrato crescita organica di +29,9%, con una **buona performance** in tutti i mercati principali, avendo ricominciato a reclutare nuovi consumatori nel canale *on-premise* e continuando a beneficiare dei sostenuti consumi a casa. I mercati chiave come **Italia, Stati Uniti, Francia, Regno Unito, Russia, Svizzera, Belgio e Austria** sono cresciuti tutti a **doppia cifra**, mentre mercati più recenti sono cresciuti ancora più velocemente. **Lo slancio positivo è continuato nel terzo trimestre** con il marchio in crescita del +15,5%, nonostante la base di confronto difficile, specialmente in Italia. Rispetto ai primi nove mesi del 2019, **Aperol è cresciuto del +33,2%** con **crescita positiva in tutti i mercati chiave (+35,2% nel mercato principale italiano)**. **Campari** ha registrato una **forte crescita del +28,4%** grazie a **trend positivi in tutti i mercati principali**, beneficiando dei consumi nel canale *on-premise* e del *trend* dei **premium cocktail preparati a casa**. **Rispetto ai primi nove mesi del 2019, Campari è cresciuto del +27,1%** (+30,6% nel mercato principale italiano). I dati sugli ordini rimangono forti nei mercati chiave sia per Campari che per Aperol. **Wild Turkey ha mostrato una forte crescita (+20,9%, +15,6% rispetto ai primi nove mesi del 2019)**, guidato dal mercato principale, ovvero gli Stati Uniti, e dalla forza della categoria. **SKYY (+11%) è cresciuto complessivamente** grazie ai mercati internazionali, mentre gli Stati Uniti (primo mercato) hanno mostrato una *performance* positiva dopo il completo rilancio del *brand* avvenuto a inizio anno. La flessione rispetto ai primi nove mesi del 2019 (-6,0%) riflette il destoccaggio avvenuto nel 2020 negli Stati Uniti. **Grand Marnier (+43,3%, +28,3% rispetto ai primi nove mesi del 2019)** ha registrato una **forte crescita nel principale mercato degli Stati Uniti**, grazie a *trend* positivi sul consumo a casa di *premium cocktail*, particolarmente legato al successo del **Grand Margarita**. La crescita del **portafoglio di rum giamaicani (+28,2%, +35,1% rispetto ai primi nove mesi 2019)** è stata guidata da Stati Uniti, Giamaica e Regno Unito, oltre che da *trend* favorevoli nella categoria del *premium rum*.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 17% del totale), le vendite sono cresciute del +34,2% a livello organico (+35,3% rispetto ai primi nove mesi del 2019), con crescita molto sostenuta di **Espolòn (+41,1%, +83,1% rispetto ai primi nove mesi del 2019)**, **Bulldog, The GlenGrant, Cinzano, gli spumanti (Mondoro e Riccadonna), il portafoglio amari e Forty Creek**. Marchi acquisiti di recente come **Ancho Reyes, il portafoglio di rum francesi, e Bisquit&Dubouché** sono cresciuti, aiutati da una base di confronto favorevole, mentre **Montelobos** ha registrato una forte crescita grazie ad uno slancio molto positivo della categoria.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 13% del totale), si registra una **performance positiva (+24,8%, +25,5%** rispetto ai primi nove mesi del 2019), **guidata principalmente da Campari Soda e Aperol Spritz ready-to-enjoy**.

CAMPARI GROUP

Entrambi i marchi hanno registrato una forte **crescita a doppia cifra grazie a un sostenuto consumo a casa e alla ripresa del canale on-premise**. Aperol Spritz ha inoltre beneficiato dell'introduzione nel mercato tedesco e australiano. Anche **X-Rated** è cresciuto significativamente.

ANALISI DEI PRIMI NOVE MESI 2021

Il **marginale lordo** è stato pari a **€961,2 milioni** (pari al 60,1% sulle vendite) in aumento del **+26,2% a valore**. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del 30,3%**, generando un **aumento del margine di +140 punti base, con un'accelerazione nel terzo trimestre**. Il miglioramento della marginalità è dovuto alla **sovra performance degli aperitivi e dei premium spirit, prodotti a elevato margine, al migliore assorbimento dei costi fissi di produzione** raggiunto grazie all'aumento dei volumi, e alla **sospensione dei dazi di importazione negli Stati Uniti**. Tutto questo ha aiutato a compensare l'effetto diluitivo di **Espolòn dovuto all'agave, seppur in miglioramento, e alla maggiore pressione sui costi dei materiali, nonché i costi di logistica, nel terzo trimestre**. La crescita organica della marginalità lorda rispetto ai primi nove mesi del 2019 è stata di +21,4%, mentre il margine ha continuato a risentire del *mix* di vendite negativo riscontrando una diluizione di -130 punti base.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€268,2 milioni, in aumento del +24,5%** a valore (17,0% delle vendite). L'aumento a livello organico è stato del +27,2% sostanzialmente in linea con le vendite nei nove mesi (+13,6% rispetto al terzo trimestre 2020). Rispetto al 2019, la voce è cresciuta del +18,2% nei primi nove mesi e del +33,6% nel terzo trimestre, confermando l'**aumento degli investimenti** specialmente negli aperitivi nel loro picco stagionale.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€692,9 milioni**, in aumento a livello totale del **+26,9%** (+31,5% a livello organico), pari al 44,0% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€333,1 milioni**, in crescita del **+11,9%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +12,6%**, generando un incremento del margine di **+270 punti base**, dovuto alla forte crescita del fatturato e a una base di confronto favorevole. Durante il **terzo trimestre**, il valore dei costi di struttura è cresciuto organicamente del **+18,0%**, più delle vendite nette, portando così a una diluizione organica del margine di **-90 punti base riflettendo da un lato gli investimenti nel potenziamento dell'infrastruttura del business e dall'altro gli effetti di una base di confronto impattata da minori spese discrezionali**.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€359,8 milioni**, in aumento in valore del **+44,8%**, pari al 22,8% sulle vendite. **La crescita organica è stata del +54,2%** nei primi nove mesi del 2021 (**+410 punti base**). Nel terzo trimestre, la crescita organica dell'EBIT rettificato è stata pari al +16,2%, in aumento di +70 punti base (+29,0%, +30 punti base rispetto al terzo trimestre del 2019). L'**effetto perimetro** sull'EBIT rettificato è stato **-2,3%** (o **€ -5,8 milioni**) rispetto ai primi nove mesi del 2020, principalmente a causa della **cessazione della distribuzione di brand di terzi**. L'**effetto cambi** sull'EBIT rettificato è stato del **-7,1%** (€-17,7 milioni) rispetto ai primi nove mesi del 2020, a causa della **forte svalutazione di quasi tutte le valute chiave del Gruppo rispetto all'Euro**, in particolare il dollaro americano.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono negative pari a **-€9,7 milioni**.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€418,0 milioni**, in aumento a **livello totale del +36,1%** a valore (**+44,1% a livello organico**) e pari al 26,5% delle vendite.

L'**EBIT** (22,2% delle vendite) e l'**EBITDA** (25,9% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€350,1 milioni** e **€408,4 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti, che includono i proventi su cambi**, sono stati pari a **€15,1 milioni**. Escludendo i proventi sui cambi, gli oneri finanziari netti sono stati pari a **€19,0 milioni** (rispetto a €27,0 milioni nei primi nove mesi 2020), grazie a un minor costo medio dell'indebitamento finanziario netto (2,4% confrontato con 3,8% nei primi nove mesi 2020 per effetto delle attività di liability management svolte nel 2020).

L'**utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato di **€343,3 milioni**, in aumento del **+56,1%** rispetto ai primi nove mesi 2020. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€341,2 milioni**, in aumento del **+79,4%**.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 settembre 2021 è pari a **€926 milioni**, in **calo di -€177,8 milioni** rispetto al 31 dicembre 2020 (€1.103,8 milioni), grazie al cash flow positivo generato dal business.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 30 settembre 2021 è pari a **1,8 volte**, in miglioramento rispetto a 2,8 volte al 30 dicembre 2020, grazie alla generazione di cassa positiva e alla solida crescita dell'EBITDA rettificato nei primi nove mesi 2021.

CAMPARI GROUP

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2021 saranno rese disponibili al pubblico nella sezione 'Investors' del sito della Società <https://www.camparigroup.com/it/page/investors> e con le altre modalità normativamente previste.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione delle informazioni finanziarie aggiuntive, comprensive del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 settembre 2021, 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 e 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, 26 ottobre 2021**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 2021. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: (+39) 02 802 0911**
- **dall'estero: (+44) 1212 818 004**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla homepage Investor del sito web Campari all'indirizzo: <https://www.camparigroup.com/it/page/investors>

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 26 ottobre 2021, a martedì 2 novembre 2021, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987** (Codice di accesso: **700915#**, PIN: **915#**)

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/campariofficial>

<https://twitter.com/campari>

Visita [Our Story](#)

CAMPARI GROUP

PROFILO DI CAMPARI GROUP

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

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

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per *brand* nei primi nove mesi 2021

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	perimetro	cambio
<i>Brand</i> a priorità globale	58,5%	23,7%	27,5%	0,0%	-3,8%
<i>Brand</i> a priorità regionale	17,3%	31,1%	34,2%	0,8%	-3,8%
<i>Brand</i> a priorità locale	12,9%	24,3%	24,8%	0,0%	-0,5%
Resto del portafoglio	11,3%	7,3%	20,4%	-12,7%	-0,4%
Totale	100,0%	22,9%	27,3%	-1,5%	-3,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2021

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	42,4%	20,9%	28,0%	0,0%	-7,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	29,6%	33,5%	31,9%	1,6%	0,1%
Nord, Centro ed Est Europa	20,3%	9,8%	19,8%	-8,8%	-1,1%
Asia-Pacifico	7,7%	35,8%	30,4%	0,8%	4,6%
Totale	100,0%	22,9%	27,3%	-1,5%	-3,0%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2021

	1 gennaio-30 settembre 2021		1 gennaio-30 settembre 2020		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	1.575,7	100,0%	1.282,5	100,0%	22,9%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(614,5)	-39,0%	(520,9)	-40,6%	18,0%
Margine lordo	961,2	61,0%	761,5	59,4%	26,2%
Pubblicità e promozioni	(268,2)	-17,0%	(215,4)	-16,8%	24,5%
Margine di contribuzione	692,9	44,0%	546,1	42,6%	26,9%
Costi di struttura ⁽²⁾	(333,1)	-21,1%	(297,6)	-23,2%	11,9%
Risultato della gestione corrente	359,8	22,8%	248,5	19,4%	44,8%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(9,7)	-0,6%	(48,3)	-3,8%	-79,9%
Risultato operativo=EBIT	350,1	22,2%	200,3	15,6%	74,8%
Proventi (oneri) finanziari netti	(15,1)	-1,0%	(27,4)	-2,1%	-44,7%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	4,7	0,3%	2,0	0,2%	130,7%
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	(0,2)	0,0%	15,4	1,2%	-101,1%
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	1,6	0,1%	(0,9)	-0,1%	-278,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte	341,2	21,7%	190,2	14,8%	79,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	343,3	21,8%	220,0	17,2%	56,1%
Totale ammortamenti	(58,2)	-3,7%	(58,6)	-4,6%	-0,6%
EBITDA rettificato	418,0	26,5%	307,1	23,9%	36,1%
EBITDA	408,4	25,9%	258,9	20,2%	57,7%

(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 2021 in sintesi

	1 luglio-30 settembre 2021		1 luglio-30 settembre 2020		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	574,8	100,0%	513,8	100,0%	11,9%
Margine lordo	357,6	62,2%	308,6	60,1%	15,9%
Margine di contribuzione	251,2	43,7%	215,0	41,8%	16,9%
Risultato della gestione corrente	136,6	23,8%	118,2	23,0%	15,6%
Risultato operativo=EBIT	133,0	23,1%	97,3	18,9%	36,7%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	126,7	22,0%	88,4	17,2%	43,3%
Interessi di minoranza prima delle imposte	0,0	0,0%	(0,3)	(0,2%)	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	126,6	22,0%	88,7	17,3%	42,8%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	130,1	22,6%	109,3	21,3%	19,0%
EBITDA rettificato	156,3	27,2%	137,4	26,7%	13,8%
EBITDA	152,7	26,6%	116,5	22,7%	31,0%