

# 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	Variazione di perimetro	Effetto cambio
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 terzi<sup>1</sup>.

### 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 2019<sup>2</sup>, 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**<sup>3</sup> (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

<sup>1</sup> 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.

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

<sup>3</sup> Include Global Travel Retail.

# CAMPARI GROUP

ripresa dei consumi dello stesso canale *on-premise*. *Brand* chiave come **Aperol**, **Campari** e **Campari Soda** sono **cresciuti 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 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 i 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: <a href="mailto:chiara.garavini@campari.com">chiara.garavini@campari.com</a>
Jing He	Tel. +39 02 6225832	Email: <a href="mailto:jing.he@campari.com">jing.he@campari.com</a>
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: <a href="mailto:thomas.fahey@campari.com">thomas.fahey@campari.com</a>

### Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel. +39 02 6225680	Email: <a href="mailto:enrico.bocedi@campari.com">enrico.bocedi@campari.com</a>
---------------	---------------------	---

<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%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,9%</b>	<b>27,3%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-3,0%</b>

## 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%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,9%</b>	<b>27,3%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-3,0%</b>

# CAMPARI GROUP

## Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2021

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

(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	%	
<b>Vendite nette</b>	<b>574,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>513,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,9%</b>
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%
<b>Risultato della gestione corrente</b>	<b>136,6</b>	<b>23,8%</b>	<b>118,2</b>	<b>23,0%</b>	<b>15,6%</b>
Risultato operativo=EBIT	133,0	23,1%	97,3	18,9%	36,7%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>126,7</b>	<b>22,0%</b>	<b>88,4</b>	<b>17,2%</b>	<b>43,3%</b>
Interessi di minoranza prima delle imposte	0,0	0,0%	(0,3)	(0,2%)	-
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>126,6</b>	<b>22,0%</b>	<b>88,7</b>	<b>17,3%</b>	<b>42,8%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>130,1</b>	<b>22,6%</b>	<b>109,3</b>	<b>21,3%</b>	<b>19,0%</b>
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>156,3</b>	<b>27,2%</b>	<b>137,4</b>	<b>26,7%</b>	<b>13,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>152,7</b>	<b>26,6%</b>	<b>116,5</b>	<b>22,7%</b>	<b>31,0%</b>