

COMUNICATO STAMPA

Solida crescita nel secondo trimestre in un contesto ancora sfidante

Performance in linea con le iniziative strategiche che procedono come pianificato

La sovraperformance nei dati di consumo rispetto al settore si conferma in quasi tutti i principali mercati guidata da aperitivi e tequila, con un secondo trimestre che segna un avvio incoraggiante della stagione più importante

Profittabilità supportata dall'incremento del margine lordo e dai primi effetti positivi delle iniziative di risparmio sui costi, mentre gli investimenti in *brand building* accelerano prima del picco stagionale dei consumi

Mantenuto il profilo di generazione di cassa

Milano, 31 luglio 2025-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 2025.

RISULTATI AL 30 GIUGNO 2025-SINTESI

Campari Group ha registrato vendite stabili nel primo semestre del 2025, ma una crescita organica delle vendite nette nel secondo trimestre, incluso un parziale recupero dell'effetto di *phasing* del primo trimestre, in un contesto di persistente volatilità. In questo periodo, la *performance* della profittabilità è ha beneficiato dell'incremento del margine lordo e dei primi effetti del programma di contenimento dei costi, mentre gli investimenti di pubblicità e promozione hanno impattato la *performance* a causa dell'anticipo degli investimenti in *brand building* rispetto al picco stagionale dei consumi. D'altra parte, la sovraperformance nei dati di consumo rispetto al settore è continuata nel secondo trimestre con un miglioramento in quasi tutti i mercati, sostenuto da un avvio positivo della stagione.

- Le **vendite del Gruppo sono state pari a €1.528 milioni**, +0,1% organicamente e complessivamente del +0,3% (Q2: +3,5% organicamente, +0,3% su variazione totale). L'effetto perimetro è stato del +2,0% principalmente guidato da Courvoisier e parzialmente compensato dai marchi in distribuzione, mentre l'effetto cambio è stato del -1,8%.
- L'**EBIT-rettificato è stato di €352 milioni**, -5,6% organicamente e -2,3% complessivamente (Q2: +2,9% organicamente, +3,4% su variazione totale). Margine di EBIT-rettificato del 23,0%.
- L'**EBITDA-rettificato è stato di €427 milioni**, -1,0% organicamente e +1,9% complessivamente (Q2: +6,6% organicamente, +6,4% su variazione totale). Margine di EBITDA-rettificato del 27,9%.
- L'**utile del Gruppo è stato pari a €206 milioni**, -6,0%. L'utile del Gruppo rettificato è stato pari a €216 milioni, -9,5%.

CAMPARI GROUP

- Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA-rettificato è pari a 3,2 volte** rispetto a 3,5 volte al giugno 2024 e in linea con il dato al 31 dicembre 2024, dopo la distribuzione dei dividendi di €78 milioni e acquisto di azioni proprie di €22 milioni.

Simon Hunt, Chief Executive Officer: *'In un contesto che continua ad essere volatile, la nostra performance si conferma in linea. Abbiamo fatto dei buoni progressi nelle nostre priorità strategiche, come pianificato. Abbiamo registrato una performance positiva delle vendite nette nel secondo trimestre, come atteso, in avvio della stagione più importante. In termini di dati di consumo, abbiamo continuato a conseguire una sovraperformance nella maggior parte dei mercati, con un miglioramento nel secondo trimestre, guidata da aperitivi e tequila. Guardando al futuro, confermiamo che la guidance già fornita per il 2025 rimane il nostro obiettivo, escludendo l'impatto dei dazi USA, e il terzo trimestre sarà fondamentale per aumentare la nostra visibilità. Rimaniamo fiduciosi nella nostra capacità di continuare a sostenere la crescita nel lungo termine e il miglioramento dei nostri indicatori finanziari incluso il nostro impegno nella generazione di cassa e nella riduzione della leva finanziaria. La vendita del vermouth e sparkling wine di Cinzano e il business di Frattina per €100 milioni segna un passo fondamentale nella nostra strategia di razionalizzazione del nostro portafoglio e incrementato focus sui nostri brand chiave, mentre assicuriamo la riduzione della leva finanziaria'.*

OUTLOOK PER IL 2025

Il contesto di incertezza macroeconomica e ridotta visibilità è proseguito nel secondo trimestre, nonostante un moderato miglioramento dei dati di consumo nella maggior parte dei nostri mercati principali, e Campari Group ha nuovamente conseguito una sovraperformance rispetto al settore. Il picco stagionale dei consumi nel terzo trimestre sarà fondamentale per una maggiore visibilità. In questo contesto, **Campari Group rimane prudente nel breve periodo** e focalizzata sui fattori che possono essere controllati tra cui la riduzione della leva finanziaria, la qualità dell'*execution* commerciale, la disciplina in materia di prezzi, nonché lo snellimento del portafoglio, non prevedendo acquisizioni.

Per il 2025, come già indicato, abbiamo come obiettivo una crescita moderata delle vendite nette organiche e un margine organico a livello di EBIT-rettificato stabile, escludendo il potenziale impatto dei dazi.

L'impatto negativo dei **dazi**, non incluso nella *guidance* sopra indicata, è stimato in un importo compreso tra un minimo di circa €4 milioni, ipotizzando nessun dazio sui beni importati dall'Europa e la conferma dell'esenzione sui beni importati dal Canada e dal Messico, e un massimo di €45 milioni a livello di EBIT nel 2025¹ (a livello annualizzato un importo compreso tra zero e €90 milioni) prima di potenziali azioni di mitigazione. Riguardo l'**effetto cambio e perimetro**, l'indebolimento del dollaro americano potrebbe generare un impatto negativo nel secondo semestre del 2025, mentre l'impatto del perimetro è previsto essere trascurabile a livello di EBIT.

OUTLOOK NEL MEDIO PERIODO

La *guidance* di medio termine rimane confermata. Campari Group si aspetta di **continuare a ottenere una sovraperformance rispetto al settore di riferimento e guadagnare quote di mercato** grazie alla

¹ Dazi al 10% attualmente effettivi per i beni importati dall'Europa e dalla Giamaica dall'8 aprile 2025

CAMPARI GROUP

forza dei suoi marchi in categorie in crescita con **un graduale ritorno nel medio-lungo termine a una crescita organica delle vendite mid-to-high single digit** in un contesto macroeconomico normalizzato, escludendo l'impatto di potenziali dazi. **Si prevede che il margine lordo possa beneficiare della crescita delle vendite nette, del mix di vendita positivo guidato da aperitivi, tequila e premiumizzazione del portafoglio, nonché delle efficienze del costo del venduto.** L'incremento della marginalità dell'EBIT beneficerà principalmente delle iniziative chiave sui costi, che sono attese generare un beneficio complessivo di 200 punti base organici nei costi di struttura sulle vendite nette in tre anni.

ANALISI DELLE VENDITE ORGANICHE PER AREA GEOGRAFICA

- Le vendite nette nelle **Americhe** (44% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del -1% nonostante un *trend* migliorativo nel secondo trimestre (+4%). Gli **Stati Uniti** hanno registrato una variazione del -3% nel primo semestre con un trend positivo nel secondo trimestre (+3%) nonostante un contesto ancora sfidante. La crescita nel secondo trimestre è principalmente guidata da Espolòn e dagli aperitivi, parzialmente compensati da sfide persistenti in SKYY e da una base di confronto difficile in Grand Marnier. La **Giamaica** ha registrato un calo del -2% impattata da un'alta base di confronto (Q2 2024: +32%), principalmente imputabile a un recupero degli ordini dopo la mancanza di disponibilità di prodotto lo scorso anno. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una crescita del +5%, guidata da Aperol, SKYY e i *brand* brasiliani.
- In **EMEA**² (50% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +1%. **L'Italia** ha mostrato una *performance* resiliente in un contesto di mercato sfidante con Aperol e Campari stabili, mentre Crodino, Aperol Spritz e Sarti Rosa sono cresciuti, beneficiando dei *trend convenience* e dell'approccio di categoria. La **Germania** ha registrato un calo del -5% nel primo semestre con una *performance* migliorativa nel secondo trimestre (Q2: -2%), impattata da un difficile contesto di mercato su un'alta base di confronto (H1 2024: +13%) e parzialmente compensata dalla continua forte crescita di Sarti Rosa. La **Francia** ha registrato una crescita del +1% con una *performance* resiliente in un contesto settoriale ancora debole e un'accelerazione nel secondo trimestre (+3%) principalmente guidata dagli aperitivi e parzialmente compensata dai *brand* locali. Il **Regno Unito** ha registrato una forte *performance* a doppia cifra escludendo l'impatto *una tantum* delle vendite di *bulk* (+13%, +5% a livello complessivo), con una crescita sottostante guidata dagli aperitivi, in particolare Aperol e Aperol Spritz. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una crescita del +6% in particolare guidato da **GTR**, dalla **Grecia** e dal **Belgio**, guidati dagli aperitivi e da Courvoisier.
- In **Asia Pacifico** (6% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +4%. **L'Australia** ha registrato una crescita del +10% con una sovraperformance principalmente guidata dagli aperitivi con accelerazione delle attivazioni nell'*on-premise*, così come da Espolòn bottiglia e *ready-to-drink* (RTD), che è ora al primo posto nel mercato tra gli RTD di tequila. Wild Turkey bottiglia e RTD hanno contribuito alla crescita beneficiando di una base di confronto favorevole. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato un calo del -3% con un *trend* resiliente in **Giappone**, **Corea del Sud**, **Cina** e **Nuova Zelanda** beneficiando del maggiore *focus* nei mercati diretti compensato da un *trend* negativo negli **altri mercati di Asia Pacifico**.

² Include Global Travel Retail

CAMPARI GROUP

ANALISI DELLE VENDITE ORGANICHE PER HOUSE OF BRANDS

- **House of Aperitif** (47% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +2%. **Aperol** ha registrato una crescita del +1% con una *performance* migliorativa nel secondo trimestre (+2%) guidata dalle Americhe (+8%) con una crescita negli Stati Uniti (+1%) e un forte *trend* nel resto della regione. In EMEA, il *trend* è stato stabile con una *performance* invariata in Italia, mentre la Germania è stata impattata dall'alta base di confronto e da un contesto operativo difficile. Il resto di EMEA è (escluse Italia e Germania) è cresciuto del +3% principalmente guidato da Regno Unito, Grecia e altri mercati. **Campari** è diminuito del -2%, calo causato dall'alta base di confronto in Brasile nonostante una crescita dell'8% negli Stati Uniti e del +1% in EMEA. Gli **altri brand** hanno registrato una crescita del +10% con **Crodino** che ha mostrato un *trend* in accelerazione con una *performance* resiliente in EMEA. Gli altri **aperitivi** hanno continuato a crescere, specialmente Sarti Rosa, e Aperol Spritz ha ottenuto successo e supportato la posizione di *leadership* nella categoria di riferimento.
- **House of Whiskey and Rum** (14% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%. **Wild Turkey** è stato impattato da una *performance* debole nel mercato principale degli Stati Uniti che ha compensato una crescita resiliente in Asia Pacifico e in EMEA su un piccola base. Il **portafoglio di rum giamaicano** ha registrato una crescita del +5% con una *performance* positiva sui principali mercati specialmente guidata da **Wray&Nephew Overproof**. Gli **altri whiskey** hanno registrato una *performance* invariata sostenuta da un *trend* in miglioramento nel secondo trimestre guidato dall'Australia e dal Giappone.
- **House of Agave** (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +5%. **Espolòn** è cresciuta del +5% guidata dal mercato principale degli Stati Uniti supportata sia da **Blanco** (+4%) che da **Reposado** (+14%). *Performance* positiva anche nei mercati internazionali in fase di sviluppo su una base contenuta in linea con la strategia di costruire il *brand* proattivamente a livello internazionale, specialmente in Australia, Canada, Regno Unito e Italia. Gli **altri marchi a base agave** hanno registrato una crescita del +7% guidati da **Espolòn RTD** nel suo mercato principale dell'Australia e da **Montelobos** negli Stati Uniti.
- **House of Cognac and Champagne** (8% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%. **Grand Marnier** è diminuito del -20%, principalmente influenzato dal mercato degli Stati Uniti e da una base di confronto alta (H1 2024: +20%) con un impatto dal *destocking* in corso e *focus* sul *pricing*, in un contesto altamente competitivo. Gli **altri cognac e champagne** hanno registrato un calo del -5% nonostante una solida crescita nel Q2 (+12%) guidata da una *performance* positiva di **Lallier** negli Stati Uniti. **Courvoisier**, le cui vendite fanno parte della crescita organica da maggio, ha registrato vendite nette per €62 milioni con progressivi investimenti negli Stati Uniti e nel Regno Unito, mentre la definizione di piani per l'Asia Pacifico è in corso considerato l'attuale contesto di mercato volatile.
- Infine, i **marchi locali** (21% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -4%. **SKYY** ha registrato una diminuzione del -4% nel mercato principale degli Stati Uniti, in linea con i principali *player* della categoria, nonostante un miglioramento nel secondo trimestre, più che compensando la crescita in Argentina, Brasile e Cina. I **vini spumanti e vermouth** sono cresciuti del +3% e il **resto del portafoglio** è diminuito del -6%.

CAMPARI GROUP

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2025

Le vendite nette sono state pari a €1.528 milioni, in aumento del +0,3% su variazione totale e del +0,1% in termini organici. L'effetto perimetro è stato del +2,0% (€31 milioni), principalmente guidato da Courvoisier parzialmente compensato dai marchi in distribuzione, mentre l'effetto cambio è stato -1,8% (€(28) milioni).

Il **marginale lordo** è stato pari a **€934 milioni**, 61,1% delle vendite nette, **in aumento del +2,6%** su variazione totale. È aumentato organicamente del +0,9% generando un aumento della marginalità di +40 punti base (Q2: +70 punti base) dovuto principalmente all'evoluzione positiva dei costi di produzione supportati dalla diminuzione del costo dell'agave e includendo un iniziale impatto contenuto di €2 milioni dei dazi a partire da aprile.

Le spese di pubblicità e promozione (A&P) sono state pari a **€254 milioni**, 16,6% delle vendite nette, **in aumento del +9,7%** su variazione totale. Le spese di pubblicità e promozione sono aumentate organicamente del +8,2%, generando così un diminuzione del margine di -120 punti base (Q2: -130 punti base) dovuto ai maggiori investimenti prima del picco stagionale dei consumi.

I **costi di struttura** sono stati pari a **€328 milioni** (21,5% delle vendite nette), **in aumento del +2,9%** su variazione totale. Sono cresciuti organicamente del +2,9%, generando una diluizione del margine di -60 punti base (Q2: +50 punti base), con gli effetti del programma di contenimento che saranno maggiormente visibili nella seconda metà dell'anno.

L'**EBIT-rettificato** è stato **€352 milioni**, pari al 23,0% delle vendite nette, **in calo del -2,3%** su variazione totale. Ha registrato organicamente un calo del -5,6%, generando una diluizione di margine di -130 punti base (Q2: -10 punti base) con un margine lordo resiliente e una struttura dei costi sotto controllo ampiamente compensata dagli investimenti in *brand building* come pianificato nel secondo trimestre.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state pari a **€(11) milioni**, principalmente attribuibili alla svalutazione di attività in connessione con la dismissione di uno stabilimento nel primo trimestre.

Gli **oneri finanziari totali sono stati di €(50) milioni**, con un aumento rispetto al semestre del 2024 guidato da un indebitamento medio più alto (€2.406 milioni vs €1.907 milioni dello scorso anno) principalmente dovuto all'effetto della base di confronto sulla cassa e sul debito del *closing* di Courvoisier. Il costo medio dell'indebitamento è pari a 4,3% rispetto al 3,7% nel primo semestre del 2025 (4,0% in H1 2024 escludendo il beneficio della cassa temporaneamente disponibile).

L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€304 milioni**, in diminuzione del -8,7%. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€294 milioni**, in diminuzione del -5,4%.

Le **imposte** sono state di **€88 milioni**. Le **imposte correnti** sono state pari a **€89 milioni**.

L'**utile netto di Gruppo** è stato di **€206 milioni**. L'**utile netto di Gruppo-rettificato** è stato di **€216 milioni**, in calo del -6,0%.

Il **cash flow ricorrente da attività operative prima delle variazioni del capitale circolante** è stato di **€396 milioni**, stabile rispetto al primo semestre 2024. Il **free cash flow ricorrente** è ammontato a **€113 milioni** rispetto a €131 milioni nello stesso periodo del 2024 principalmente dovuto all'aumento degli interessi. Il **free cash flow** è stato di **€35 milioni** rispetto a €(60) milioni nel primo semestre 2024.

CAMPARI GROUP

L'investimento in conto capitale complessivo è stato di **€82 milioni** nel primo semestre del 2025, di cui investimenti straordinari di €39 milioni, principalmente legati al programma di espansione della capacità produttiva che sarà finalizzato nel 2025.

L'indebitamento finanziario netto al 30 giugno 2025 è stato di **€2.382 milioni**, relativamente stabile rispetto al 31 dicembre 2025, dopo il pagamento dei dividendi di €78 milioni e acquisto di azioni proprie di €22 milioni.

Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 3,2 volte su base totale (inclusendo *earn-out* e *put option* per un totale di €153 milioni).

Il numero di azioni ordinarie proprie detenute al 30 giugno 2025 è **30.670.877**.

EVENTI RECENTI

Come precedentemente comunicato, il 26 giugno 2025, Campari Group ha annunciato di aver raggiunto un **un accordo per la cessione del *business vermouth e sparkling wine Cinzano*** e del business di grappa e sparkling wine **Frattina** per un corrispettivo totale di €100 milioni, in assenza di cassa o debito finanziario, da corrispondersi in cassa (soggetto ai consueti meccanismi di aggiustamento prezzo). Sulla base delle attività nette individuate per la cessione e dei relativi valori contabili al 30 giugno 2025, si prevede che l'operazione genererà una **plusvalenza ante-imposte di circa €60 milioni al closing**, al lordo dei costi di vendita e degli effetti fiscali, in conformità con i principi contabili applicabili. Il **closing** dell'operazione **è previsto entro la fine del 2025**.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2025 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 2025, 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. Pertanto, Campari e le sue affiliate, nonché i suoi amministratori, consulenti, dipendenti e rappresentanti, declinano espressamente qualsiasi responsabilità per tali dichiarazioni previsionali. Ulteriori informazioni su Campari Group e sulle sue attività, inclusi quei fattori che potrebbero influenzarne significativamente i risultati finanziari, sono contenute nelle relazioni e nei documenti di Campari Group depositati presso la AFM. 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 semestrale terminante il 30 giugno 2025.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Giovedì 31 luglio 2025 alle ore 18,15 CET, il management di Campari terrà una *conference call* per presentare i risultati del primo semestre 2025 del Gruppo a seguito della pubblicazione del comunicato stampa dopo la chiusura dei mercati alle 17,45 circa CET.

Simon Hunt, CEO e **Paolo Marchesini**, CFOO terranno la *conference call*.

Per partecipare via **Webcast** (solo ascolto):
<https://87399.choruscall.eu/links/campari250731.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

Riproduzione digitale: Una riproduzione digitale della teleconferenza e del *webcast* sarà disponibile da giovedì 31 luglio per circa una settimana.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

(+39) 02 802 09 87

(Codice di accesso: 700953#)

(PIN: 953#)

Slide della presentazione: Le *slide* della presentazione sono scaricabili dalla Home Page Investor Relations di Campari all'indirizzo dopo la chiusura dei mercati alle 17,45 circa CET:

<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

Marta Andena

Tel. +39 02 6225681

Email: marta.andena@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 spirits, con un portafoglio di oltre 50 marchi premium e super premium, che spaziano dagli Aperitivi, tra cui gli iconici Aperol e Campari, ai distillati di Agave, come la tequila Espolòn, ai Whiskeys e Rum, tra cui Wild Turkey e Appleton Estate, così come fino ai Cognac e Champagne, come Courvoisier e Grand Marnier. Campari Group, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli spirits 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. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 24 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 27 paesi. Campari Group impiega circa 5.000 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>. Campari Group promuove un consumo responsabile.

CAMPARI GROUP

- seguono tabelle -

Scomposizione delle vendite consolidate per *House of brand* nel primo semestre 2025

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		Totale	Organica	Perimetro	Cambi
House of Aperitifs	47,0%	1,0%	2,0%	-	-1,0%
House of Whiskey&Rum	13,8%	-3,6%	-1,4%	-	-2,2%
House of Agave	9,7%	3,5%	5,0%	-	-1,4%
House of Cognac&Champagne	8,1%	44,4%	-0,8%	46,1%	-0,9%
Marchi locali	21,4%	-10,5%	-4,4%	-2,5%	-3,7%
Total	100,0%	0,3%	0,1%	2,0%	-1,8%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2025

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		Totale	Organica	Perimetro	Cambi
Americhe	43,6 %	-3,1%	-1,0%	1,8%	-3,9%
Europa, Medio Oriente e Africa	50,4 %	3,7%	0,7%	2,7%	0,3%
Asia-Pacifico	6,0 %	-1,5%	4,1%	-1,8%	-3,7%
Totale	100,0 %	0,3%	0,1%	2,0%	-1,8%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre 2025⁽¹⁾

	H1 2025		H1 2024		Variazione totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	1.527,9	100,0%	1.523,4	100,0%	0,3%
Costo del venduto ⁽²⁾	(594,0)	-38,9%	(613,0)	-40,2%	-3,1%
Margine lordo	933,9	61,1%	910,4	59,8%	2,6%
Pubblicità e promozioni	(254,0)	-16,6%	(231,6)	-15,2%	9,7%
Margine di contribuzione	679,8	44,5%	678,8	44,6%	0,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(328,1)	-21,5%	(318,8)	-20,9%	2,9%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	351,8	23,0%	360,0	23,6%	-2,3%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(10,8)	-0,7%	(24,4)	-1,6%	-55,7%
Risultato operativo (EBIT)	340,9	22,3%	335,6	22,0%	1,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(50,3)	-3,3%	(33,0)	-2,2%	52,4%
Proventi (oneri) per earn-out ed effetti di iperinflazione	4,7	0,3%	10,2	0,7%	-53,8%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(1,5)	-0,1%	(2,1)	-0,1%	-28,6%
Utile prima delle imposte	293,9	19,2%	310,7	20,4%	-5,4%
Utile prima delle imposte-rettificato	304,2	19,9%	333,3	21,9%	-8,7%
Imposte	(88,1)	-5,8%	(94,1)	-6,2%	-6,3%
Utile netto	205,7	13,5%	216,6	14,2%	-5,0%
Utile netto-rettificato	215,5	14,1%	235,9	15,5%	-8,7%
Interessi di minoranza prima delle imposte	(0,7)	-0,0%	(3,1)	-0,2%	-76,9%
Utile del Gruppo	206,4	13,5%	219,7	14,4%	-6,0%
Utile del Gruppo-rettificato	216,2	14,1%	239,0	15,7%	-9,5%
Totale ammortamenti	(74,9)	-4,9%	(58,8)	-3,9%	27,3%
EBITDA-rettificato	426,6	27,9%	418,8	27,5%	1,9%
EBITDA	415,8	27,2%	394,4	25,9%	5,4%

⁽¹⁾ H1 2024 include la riclassifica tra Costi del venduto e Costi di Struttura relative alle funzioni di Supply Chain che si sono progressivamente evolute in ruoli di amministrazione e coordinamento secondo il nuovo modello operativo. Impatto nel H1 2024: €12,9 milioni

⁽²⁾ Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione

⁽³⁾ Include spese generali e amministrative e costi di vendita

CAMPARI GROUP

Stato Patrimoniale consolidato

	30 giugno 2025	31 dicembre 2024
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	1.361,5	1.421,3
Diritto d'uso	58,3	66,1
Attività biologiche	30,1	30,5
Avviamento	2.256,2	2.420,1
Marchi	1.258,5	1.314,8
Attività immateriali a vita definita	72,2	73,4
Partecipazioni in <i>joint-venture</i>	8,4	8,8
Imposte differite attive	93,9	101,5
Altre attività non correnti	95,4	98,3
Altre attività finanziarie non correnti	22,6	10,2
Totale attività non correnti	5.257,0	5.545,1
Attività correnti		
Rimanenze	1.676,4	1.681,8
Attività biologiche	27,1	21,3
Crediti commerciali	408,4	425,8
Crediti finanziari correnti	19,8	8,9
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	476,3	666,3
Crediti per imposte sul reddito	18,8	37,7
Altri crediti	110,6	96,3
Attività destinate alla vendita	31,3	0,0
Totale attività correnti	2.768,6	2.938,2
Totale attività	8.025,6	8.483,3
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	3.708,3	3.854,0
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,1	1,3
Totale patrimonio netto	3.709,4	3.855,3
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.584,9	1.580,3
Debiti verso banche	733,3	916,2
Altre passività non correnti	201,3	223,8
Piani a benefici definiti	24,4	25,8
Fondi per rischi e oneri futuri	90,9	118,2
Imposte differite passive	469,6	498,2
Altre passività non correnti	15,9	23,5
Totale passività non correnti	3.120,3	3.386,1
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	-	-
Debiti verso banche	338,8	289,6
Altri debiti finanziari	42,3	52,3
Debiti verso fornitori	544,4	672,7
Debiti per imposte sul reddito	41,0	6,2
Altre passività correnti	229,3	221,1
Passività destinate alla vendita	0,1	-
Totale passività correnti	1.195,9	1.241,9
Totale passività	4.316,2	4.628,0
Totale passività e patrimonio netto	8.025,6	8.483,3

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato

	H1 2025	H1 2024
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	415,8	394,4
Imposte pagate e altre variazioni operative ⁽¹⁾	(59,0)	(18,5)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	356,8	375,9
Variazione capitale circolante netto operativo	(190,1)	(190,9)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	166,7	185,0
Interessi netti pagati	(50,1)	(26,0)
Spese in conto capitale	(81,7)	(219,0)
Free cash flow	34,9	(60,1)
Emissione di nuove azioni/aumento capitale al netto dei relativi costi accessori	-	643,3
Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda	(1,0)	(1120,6)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(78,0)	(78,1)
Altre variazioni (inclusi vendite nette azioni proprie)	(20,3)	39,9
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	(99,3)	(515,6)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(64,4)	(575,6)
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn-out</i>	15,8	(99,2)
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	(3,5)	(7,1)
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	(52,1)	(682,0)
Effetto cambio sul debito finanziario netto	47,0	(17,7)
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	(2.376,9)	(1.853,5)
Indebitamento finanziario a fine periodo	(2.381,9)	(2.553,2)

(1) Inclusi effetti applicazione principio contabile per iperinflazione, accantonamenti e altre variazioni operative.