

### **Solida crescita nonostante il contesto sfidante e persistente *outperformance***

**Milano, 29 ottobre 2025**-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il *report* con le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2025.

#### **RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2025-SINTESI**

Campari Group ha registrato una *performance* resiliente nei primi nove mesi del 2025, guidata da una crescita in tutte le aree geografiche nel terzo trimestre grazie a una solida dinamica nonostante il contesto operativo sfidante. In questo periodo, la profittabilità ha beneficiato dell'incremento del margine lordo e degli effetti tangibili derivanti dal piano di contenimento dei costi, che come previsto hanno più che compensato l'aumento degli investimenti di pubblicità e promozione. In questo contesto, la sovraperformance nei dati di consumo rispetto al settore è continuata nel terzo trimestre in quasi tutti i mercati, durante il picco dei consumi stagionali.

- Le **vendite del Gruppo sono state pari a €2.281 milioni**, +1,5% organicamente e complessivamente del +0,2% (Q3: +4,4% organicamente, -0,1% su variazione totale). L'effetto perimetro è stato del +1,1% principalmente guidato da Courvoisier e parzialmente compensato dai marchi in distribuzione e dal *co-packing*, mentre l'effetto cambio è stato del -2,4%.
- L'**EBIT-rettificato è stato di €517 milioni**, +1,4% organicamente e +3,6% complessivamente (Q3: +19,5% organicamente, +18,8% su variazione totale). Il margine di EBIT-rettificato è stato pari al 22,7%.
- L'**EBITDA-rettificato è stato di €629 milioni**, +4,8% organicamente e +6,4% complessivamente (Q3: +18,8% organicamente, +17,6% su variazione totale). Il margine dell'EBITDA-rettificato è stato pari al 27,6%.
- L'**utile del gruppo prima delle imposte è stato di €399 milioni**, complessivamente -5,7%. L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato è stato di €440 milioni, complessivamente -2,6%.
- Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è sceso a 2,9 volte**.

**Simon Hunt, Chief Executive Officer:** *'In un contesto che continua a essere sfidante, abbiamo registrato una crescita organica resiliente pari al +4,4% nel terzo trimestre e la nostra performance si conferma in linea. Questo risultato è stato ottenuto grazie alla nostra execution commerciale e disciplina dei prezzi, che ha generato una sovraperformance nei dati di consumo nella maggior parte dei nostri mercati dove continuiamo ad aumentare le quote. Rimaniamo focalizzati sulle leve sotto il nostro controllo e continuiamo a compiere progressi significativi su tutte le nostre priorità strategiche. In particolare, il programma di contenimento dei costi sta mostrando un'accelerazione nei suoi effetti, mentre sul fronte finanziario, la leva è diminuita di 0,7x negli ultimi dodici mesi attestandosi a 2,9x. La razionalizzazione del nostro portafoglio asset prosegue con la cessione della partecipazione nella*

# CAMPARI GROUP

*piattaforma e-commerce Tannico, e continuiamo a esplorare opportunità di ulteriori cessioni. Guardando al futuro, prevediamo una crescita moderata delle vendite nette a livello organico, mentre la nostra stima di stabilità del margine EBIT-rettificato sulle vendite ora include l'assorbimento dei dazi americani per quest'anno. Rimaniamo pienamente fiduciosi nella nostra capacità di sostenere una crescita duratura nel lungo termine e di proseguire nel percorso di riduzione della leva finanziaria'.*

## OUTLOOK PER IL 2025

**Per il 2025, Campari Group continua a prevedere una crescita organica moderata delle vendite nette a livello organico**, in assenza di un ulteriore deterioramento della fiducia dei consumatori in Europa, con particolare impatto sul canale *on-trade*, e negli Stati Uniti. Per quanto riguarda **il margine EBIT-rettificato, Campari Group si attende una stabilità della tendenza delle vendite a livello organico, includendo ora l'effetto dei dazi americani per quest'anno**. L'attesa di stabilità è sostenuta da un impatto dei dazi meno sfavorevole rispetto alle precedenti stime (ora previsto intorno a €15 milioni nel 2025, grazie a una gestione efficiente delle scorte e assumendo una stabilità dei dazi, con impatto di €37 milioni su base annuale), nonché da efficienze nei COGS e SG&A, che compensano ampiamente i reinvestimenti in A&P nel terzo trimestre. L'obiettivo di migliorare di 50 punti base il rapporto tra costi di struttura e vendite nette nel primo anno del piano di contenimento dei costi è confermato, supportato da una riduzione attesa in valore assoluto dei costi di struttura anche nel quarto trimestre. L'impatto di **FX** e **perimetro** sul margine EBIT rettificato è previsto complessivamente limitato.

## OUTLOOK NEL MEDIO PERIODO

La *guidance* di medio termine di Campari Group rimane confermata. Il Gruppo mantiene la fiducia nella propria capacità di **continuare a sovraperformare** rispetto al settore di riferimento e **di guadagnare quote di mercato**, grazie alla solidità dei propri marchi in categorie in crescita. In un contesto macroeconomico normalizzato si prevede un graduale ritorno a una **crescita organica delle vendite compresa tra il mid e l'high single digit** nel medio-lungo termine. Il margine lordo è atteso beneficiare della crescita delle vendite nette, di un *mix* di vendita favorevole trainato da aperitivi, tequila e dalla premiumizzazione del portafoglio, nonché dalle efficienze sul costo del venduto. **L'incremento della marginalità dell'EBIT** sarà principalmente sostenuto dalle iniziative di contenimento dei costi, che si prevede genereranno un beneficio organico complessivo di 200 punti base sul rapporto tra costi di struttura e vendite nette nell'arco di tre anni.

## ANALISI DELLE VENDITE ORGANICHE PER AREA GEOGRAFICA

- Le vendite nette nelle **Americhe** (44% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del +1% guidate da crescita in tutta l'area nel terzo trimestre. Gli **Stati Uniti** hanno registrato una variazione del -2% nei primi nove mesi con una *performance* supportata da un *trend* positivo nel secondo (+3%) e nel terzo trimestre (+1%) in un contesto ancora sfidante ma parzialmente compensato dall'impatto del *destocking* nel primo trimestre. La crescita nei nove mesi è stata guidata principalmente da Espolòn, Courvoisier, Wray&Nephew Overproof, oltre a un andamento stabile negli aperitivi. Campari ha registrato una *performance* positiva che ha compensato il rallentamento di Aperol nel terzo trimestre, influenzato dal riallineamento degli *stock* successivo al periodo di volatilità legato ai dazi. Tale dinamica è stata solo parzialmente controbilanciata dalle persistenti sfide che continuano a interessare SKYY. La **Giamai**ca ha registrato una solida crescita del +11% nei nove mesi con una

# CAMPARI GROUP

crescita sostenuta nel terzo trimestre grazie alla base di confronto favorevole impattata dall'uragano lo scorso anno, nonché grazie all'andamento favorevole del mercato. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una crescita del +3% nei nove mesi con un terzo trimestre stabile impattato principalmente dal Canada (-13%) a seguito delle tensioni commerciali derivanti dall'introduzione dei dazi.

- In **EMEA**<sup>1</sup> (50% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +2%. **L'Italia** è stata impattata da un contesto di mercato sfidante nell'*on-premise* a causa della pressione sui consumatori che ha penalizzato Aperol, mentre la strategia di portafoglio ha reso più resilienti gli altri *spirit* tra cui Campari e in particolare Sarti Rosa. La **Germania** ha registrato un calo del -3% nei primi nove mesi, con una *performance* positiva nel terzo trimestre (Q3: +1%), principalmente guidata da Sarti Rosa ma impattata da un difficile contesto di mercato e da *de-listing* (€3 milioni in Q3, impattando principalmente Aperol). La **Francia** ha registrato una *performance* positiva nei nove mesi (+3%) principalmente guidata da Aperol, con una crescita del +6% nel terzo trimestre, che riflette il picco stagionale dei consumi e la base di confronto favorevole. Il **Regno Unito** ha registrato una *performance* a doppia cifra del +11% (+17% escludendo l'effetto *una tantum* delle vendite di *bulk*), con un'accelerazione nel terzo trimestre trainata dagli aperitivi, in particolare Aperol e Aperol Spritz, nonché da Courvoisier, grazie alla campagna di *marketing* in corso. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una crescita del +6%, guidata in particolare da **GTR**, dalla **Grecia** e dal **Belgio**, grazie agli aperitivi e a Courvoisier.
- In **Asia Pacifico** (6% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +5% supportate da una positiva dinamica di crescita nell'area. L'**Australia** ha registrato una crescita del +6% con una *performance* nel terzo trimestre trainata da Aperol (+15%), grazie al focus sulle attivazioni, e dalla *franchise* Espolòn (+12%), che include la versione in bottiglia e il formato *ready-to-drink* (RTD), quest'ultimo confermato come *leader* nel mercato australiano degli RTD a base tequila. Tali risultati nel terzo trimestre è tuttavia compensati dal rallentamento di Wild Turkey RTD dovuto a *phasing*. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una crescita del +4% con una crescita in **Cina**, **India** e **Corea del Sud** principalmente guidata da Wild Turkey/Russell's Reserve così come dai primi riordini di Courvoisier a seguito della normalizzazione dei canali di distribuzione dopo l'acquisizione.

## ANALISI DELLE VENDITE ORGANICHE PER HOUSE OF BRAND

- **House of Aperitif** (46% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +1% nei nove mesi principalmente guidata da **Sarti Rosa** e **Aperol Spritz**. **Aperol** ha registrato un calo del -1% con un andamento impattato da un contesto operativo difficile in Italia a causa della pressione sull'*on-premise*, in Germania a causa di alcuni *de-listing* conseguenza di dispute commerciali e negli Stati Uniti per il riallineamento degli *stock* a seguito della volatilità dei dazi. Tutti gli altri mercati sono cresciuti del +4% nei nove mesi. **Campari** ha registrato una crescita del +2% nel terzo trimestre e del +1% nei nove mesi escludendo il Brasile, impattato da una base di confronto difficile, trainata da Stati Uniti, Italia e resto delle Americhe. Gli **altri brand** hanno registrato una crescita del +13% con un *trend* positivo in tutti gli **altri aperitivi** specialmente **Sarti Rosa** sia in Germania, attualmente suo mercato principale, sia negli altri mercati europei. A contribuire alla crescita anche **Aperol Spritz**, sostenuto dal *convenience trend*, e **Crodino**, lo spritz analcolico, che ha registrato una crescita a doppia cifra in tutti i mercati in fase di sviluppo.

---

<sup>1</sup> Include *Global Travel Retail*.

# CAMPARI GROUP

- **House of Whiskey and Rum** (14% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +5%. **Wild Turkey** ha registrato una forte crescita nel terzo trimestre del +14% nel mercato principale degli Stati Uniti, beneficiando della disponibilità del prodotto e degli incoraggianti risultati della nuova campagna, e in Sud Corea e in Cina, da una base contenuta. **Russell's Reserve** ha registrato una crescita negli **Stati Uniti** e in **Sud Corea** nel terzo trimestre. Il **portafoglio di rum giamaicano** ha registrato una *performance* del +16%, trainata da una crescita del +45% nel terzo trimestre supportata da una base di confronto favorevole a causa dell'impatto dell'uragano lo scorso anno e da un solido *trend* nel mercato principale della Giamaica e negli Stati Uniti, di cui ha beneficiato specialmente **Wray&Nephew Overproof**. Gli **altri whiskey** hanno registrato una *performance* invariata.
- **House of Agave** (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +3%. **Espolòn** è cresciuta del +3% guidata principalmente da **Reposado** (+11%) mentre **Blanco** è rimasto invariato per il *focus* sul *pricing* con il terzo trimestre impattato dal *phasing* degli ordini. *Performance* a doppia cifra anche nei mercati internazionali in fase di sviluppo da una base contenuta in linea con la strategia di costruire il *brand* proattivamente a livello internazionale. Gli **altri marchi a base agave** hanno registrato una crescita del +7% guidati da **Espolòn RTD** nel suo mercato principale australiano e da **Montelobos** negli Stati Uniti e in Messico.
- **House of Cognac and Champagne** (9% delle vendite del Gruppo) ha registrato una crescita del +7%. **Grand Marnier** è diminuito del -14% con una stabilizzazione della *performance* nel terzo trimestre (Q3 2024: -1%), anche supportata da una base di confronto favorevole con *focus* sul *pricing*, in un contesto altamente competitivo. Gli **altri cognac e champagne** hanno registrato un calo del -3% nei nove mesi con una *performance* invariata nel terzo trimestre, guidata principalmente da **Lallier** (+13%) e compensata da una *performance* debole in **Bisquit**. **Courvoisier**, le cui vendite fanno parte della crescita organica da maggio, ha registrato vendite nette per €99 milioni beneficiando degli investimenti negli Stati Uniti e nel Regno Unito, oltre a mostrare i primi segnali di crescita in Cina.
- Infine, i **marchi locali** (21% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -2%. **SKYY** ha registrato una diminuzione del -2% con una *performance* positiva nel terzo trimestre guidata da Argentina, Cina e Brasile che hanno più che compensato una continua debolezza nel mercato principale degli Stati Uniti, in linea con i principali *player* della categoria. I **vini spumanti e vermouth** sono cresciuti del +2% e il **resto del portafoglio** è diminuito del -4%.

## ANALISI DEI RISULTATI PER I PRIMI NOVE MESI 2025

**Le vendite nette sono state pari a €2.281 milioni, in aumento del +0,2% su variazione totale e del +1,5% in termini organici.** L'effetto perimetro è stato del +1,1% (€24 milioni), principalmente guidato da Courvoisier, parzialmente compensato dai marchi in distribuzione e *co-packing*, mentre l'effetto cambio è stato -2,4% (€(55) milioni) principalmente guidato da dollaro statunitense e dalle valute dell'America Latina.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1,396 milioni**, 61,2% delle vendite nette, **in aumento del +3,3%** su variazione totale. È aumentato organicamente del +3,1% generando un miglioramento della marginalità di +90 punti base (+180 punti base nel terzo trimestre) dovuto principalmente al *mix* positivo delle vendite e , a un costo del venduto favorevole guidato dalla diminuzione del costo dell'agave, e a un più contenuto impatto dei dazi pari a €6 milioni (€4 milioni nel terzo trimestre), che ha beneficiato del livello delle scorte costituito prima dell'introduzione dei dazi.

# CAMPARI GROUP

**Le spese di pubblicità e promozione (A&P)** sono state pari a **€395 milioni**, 17,3% delle vendite nette, **in aumento del +8,0%** su variazione totale. Le spese di pubblicità e promozione sono aumentate organicamente del +8,7%, generando così una diminuzione del margine di -110 punti base (terzo trimestre: -90 punti base) dovuto a una accelerazione degli investimenti durante il picco stagionale dei consumi.

I **costi di struttura** sono stati pari a **€484 milioni** (21,2% delle vendite nette), **in diminuzione del -0,7%** complessivamente. Sono cresciuti organicamente del +0,6%, generando un aumento del margine di +20 punti base (terzo trimestre: +180 punti base), grazie al contenimento dei costi che stanno progressivamente supportando il margine.

L'**EBIT-rettificato** è stato **€517 milioni**, pari al 22,7% delle vendite nette, **in aumento del +3,6%** su variazione totale. Ha registrato organicamente un aumento del +1,4%, generando un margine invariato (Q3: +270 punti base), nonostante il proseguimento degli investimenti in *brand building* e dopo il contenimento dei costi di struttura.

**Le rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state pari a **€(41,9) milioni**. Tale importo riflette principalmente le indennità riconosciute al Chief Financial and Operating Officer, incluso il Last Mile Incentive, a seguito della decisione consensuale di lasciare le sue responsabilità di Chief Financial and Operating Officer e in linea con la politica retributiva e gli accordi esistenti. Queste indennità non ricorrenti ammontano a €33.8 milioni, di cui €31.2 milioni maturate nel 2025. Si prevede che la passività sia in gran parte regolata nel quarto trimestre del 2025. Inoltre, le altre rettifiche di oneri operativi includono una svalutazione di *asset* legata alla dismissione di uno stabilimento nel primo trimestre.

Gli **oneri finanziari totali** sono stati di **€(80) milioni**, con un aumento rispetto ai nove mesi del 2024 dovuto a un indebitamento medio più alto (€2.365 milioni vs €2.071 milioni dello scorso anno) e dall'effetto del *closing* di Courvoisier sulla cassa e sul debito nella base di confronto. Il costo medio dell'indebitamento è pari a 4,3% rispetto al 3,7% nei primi nove mesi del 2025.

L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€440 milioni**, in diminuzione del -2,6%. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€399 milioni**, in diminuzione del -5,7%.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 settembre 2025 è stato di **€2.241 milioni**, in miglioramento rispetto al 31 dicembre 2024 di €136 milioni grazie alla generazione positiva di cassa e prima dell'ulteriore beneficio derivante dai proventi della cessione di Cinzano. Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 2,9 volte** su base totale (inclusendo *earn-out* e *put option* per un totale di €152 milioni).

## EVENTI RECENTI

Campari Group conferma che Dioniso Group, la sua *joint venture e-commerce* 50%/50% con Moët Hennessy, ha completato il 6 ottobre 2025 la cessione della propria partecipazione in Tannico a un operatore privato del settore. Questa decisione segna la conclusione del coinvolgimento di Campari Group nel business italiano del vino e degli alcolici *online* e segue un riallineamento strategico delle priorità intrapreso congiuntamente dai due *partner*. Inoltre, è in linea con il piano annunciato da Campari Group di continuare a razionalizzare il proprio portafoglio di *asset*. L'operazione non è prevista generare effetti significativi sul bilancio di Campari Group. La piattaforma *e-commerce* francese Ventealapropriete.com rimarrà all'interno del perimetro di Dioniso Group.



## ALTRI EVENTI

Facendo seguito all'annuncio del 19 settembre 2025, il Consiglio di Amministrazione ha nominato Paolo Marchesini come Vicepresidente del Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V.. Allo stesso tempo, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di nominare Francesco Mele Group Chief Financial Officer, con effetto dal 3 novembre 2025.

## DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2025 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. 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 sulla gestione di cui le informazioni finanziarie aggiunti al 30 settembre 2025 del Gruppo Campari.*

## ANALYST CONFERENCE CALL

**Mercoledì 29 ottobre 2025 alle ore 18.15 CET**, il management di Campari terrà una *conference call* per presentare i risultati dei primi nove mesi 2025 del Gruppo a seguito della pubblicazione del comunicato stampa dopo la chiusura dei mercati alle 17.45 circa CET.

**Simon Hunt**, Chief Executive Officer e **Paolo Marchesini**, Chief Financial and Operating Officer terranno la *conference call*.

Per partecipare via **Webcast** (solo ascolto):  
<https://87399.choruscall.eu/links/campari251029.html>

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

- **dall'Italia:** (+39) 02 802 09 11
- **dall'estero:** (+44) 121 281 8004

**Riproduzione digitale:** Una riproduzione digitale della teleconferenza e del *webcast* sarà disponibile da mercoledì 29 ottobre per circa una settimana.

# CAMPARI GROUP

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

(+39) 02 802 09 87

(Codice di accesso: 700840#)

(PIN: 840#)

**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](mailto:chiara.garavini@campari.com)

**Gulsevin Tuncay**

Tel. +39 02 6225528

Email: [gulsevin.tuncay@campari.com](mailto:gulsevin.tuncay@campari.com)

### Corporate Communications

**Enrico Bocedi**

Tel. +39 02 6225680

Email: [enrico.bocedi@campari.com](mailto:enrico.bocedi@campari.com)

**Marta Andena**

Tel. +39 02 6225681

Email: [marta.andena@campari.com](mailto: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 *spirit*, 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 Espolòn, ai Whiskeys e Rum, tra cui Wild Turkey e Appleton Estate, sino ai Cognac e Champagne, come Courvoisier e Grand Marnier. 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. 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.

- seguono tabelle -

# CAMPARI GROUP

## Scomposizione delle vendite consolidate per *House of brand* nei primi nove mesi 2025

|                           | Peso vendite<br>Gruppo % | variazione %, di cui: |             |             |              |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------|-------------|--------------|
|                           |                          | Totale                | Organica    | Perimetro   | Cambi        |
| House of Aperitifs        | 45,9%                    | 0,2%                  | 1,3%        | -%          | -1,1%        |
| House of Whiskey&Rum      | 14,2%                    | 1,1%                  | 5,0%        | -%          | -3,9%        |
| House of Agave            | 9,8%                     | 0,4%                  | 3,3%        | -%          | -2,9%        |
| House of Cognac&Champagne | 8,7%                     | 30,6%                 | 6,7%        | 26,1%       | -2,2%        |
| Marchi locali             | 21,5%                    | -9,2%                 | -2,3%       | -2,9%       | -4,0%        |
| <b>Total</b>              | <b>100,0%</b>            | <b>0,2%</b>           | <b>1,5%</b> | <b>1,1%</b> | <b>-2,4%</b> |

## Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2025

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



# CAMPARI GROUP

## Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2025<sup>(1)</sup>

|   | Nove mesi 2025 |               | Nove mesi 2024 |               | Variazione<br>Totale |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------------|
|   | € milioni      | %             | € milioni      | %             |                      |
| <b>Vendite nette</b>  | <b>2.280,7</b> | <b>100,0%</b> | <b>2.277,0</b> | <b>100,0%</b> | <b>0,2%</b>          |
| Costo del venduto <sup>(2)</sup>  | (884,5)        | -38,8%        | (925,0)        | -40,6%        | -4,4%                |
| <b>Margine lordo</b>  | <b>1.396,2</b> | <b>61,2%</b>  | <b>1.352,0</b> | <b>59,4%</b>  | <b>3,3%</b>          |
| Pubblicità e promozioni   | (394,6)        | -17,3%        | (365,2)        | -16,0%        | 8,0%                 |
| <b>Margine di contribuzione</b>   | <b>1.001,6</b> | <b>43,9%</b>  | <b>986,8</b>   | <b>43,3%</b>  | <b>1,5%</b>          |
| Costi di struttura <sup>(3)</sup>   | (484,2)        | -21,2%        | (487,4)        | -21,4%        | -0,7%                |
| <b>Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)</b>                     | <b>517,4</b>   | <b>22,7%</b>  | <b>499,4</b>   | <b>21,9%</b>  | <b>3,6%</b>          |
| Rettifiche di proventi (oneri) operativi  | (41,9)         | -1,8%         | (30,9)         | -1,4%         | 35,5%                |
| <b>Risultato operativo (EBIT)</b>   | <b>475,5</b>   | <b>20,8%</b>  | <b>468,5</b>   | <b>20,6%</b>  | <b>1,5%</b>          |
| Proventi (oneri) finanziari netti   | (80,4)         | -3,5%         | (57,7)         | -2,5%         | 39,5%                |
| Proventi (oneri) per <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione               | 4,9            | 0,2%          | 9,6            | 0,4%          | -48,9%               |
| Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto | (2,1)          | -0,1%         | (3,2)          | -0,1%         | -34,8%               |
| <b>Utile prima delle imposte</b>  | <b>397,9</b>   | <b>17,4%</b>  | <b>417,2</b>   | <b>18,3%</b>  | <b>-4,6%</b>         |
| <b>Utile prima delle imposte-rettificato</b>                                    | <b>439,5</b>   | <b>19,3%</b>  | <b>446,3</b>   | <b>19,6%</b>  | <b>-1,5%</b>         |
| Interessi di minoranza prima delle imposte                                      | (0,9)          | -0,0%         | (5,8)          | -0,3%         | -84,6%               |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>                                     | <b>398,8</b>   | <b>17,5%</b>  | <b>423,0</b>   | <b>18,6%</b>  | <b>-5,7%</b>         |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato</b>                         | <b>440,4</b>   | <b>19,3%</b>  | <b>452,1</b>   | <b>19,9%</b>  | <b>-2,6%</b>         |
| Totale ammortamenti   | (111,3)        | -4,9%         | (91,3)         | -4,0%         | 22,0%                |
| <b>EBITDA-rettificato</b>   | <b>628,7</b>   | <b>27,6%</b>  | <b>590,7</b>   | <b>25,9%</b>  | <b>6,4%</b>          |
| <b>EBITDA</b>   | <b>586,8</b>   | <b>25,7%</b>  | <b>559,8</b>   | <b>24,6%</b>  | <b>4,8%</b>          |

(1) Il conto economico dei nove mesi 2024 riflette una riclassifica di €19,1 milioni da Costo del venduto a Costi di Struttura relativi a costo del personale di funzioni di Supply Chain che si sono progressivamente evolute in ruoli di amministrazione e coordinamento nel contesto del nuovo modello operativo delle House of Brand

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

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

# CAMPARI GROUP

## Conto economico consolidato del terzo trimestre 2025<sup>(1)</sup>

|   | Terzo trimestre 2025 |               | Terzo trimestre 2024 |               | Variazione<br>Totale |
|---|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|
|   | € milioni            | %             | € milioni            | %             |                      |
| <b>Vendite nette</b>  | <b>752,8</b>         | <b>100,0%</b> | <b>753,6</b>         | <b>100,0%</b> | <b>-0,1%</b>         |
| <b>Margine lordo</b>  | <b>462,3</b>         | <b>61,4%</b>  | <b>441,6</b>         | <b>58,6%</b>  | <b>4,7%</b>          |
| <b>Margine di contribuzione</b>                             | <b>321,8</b>         | <b>42,7%</b>  | <b>308,0</b>         | <b>40,9%</b>  | <b>4,5%</b>          |
| <b>Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)</b> | <b>165,6</b>         | <b>22,0%</b>  | <b>139,4</b>         | <b>18,5%</b>  | <b>18,8%</b>         |
| <b>Risultato operativo (EBIT)</b>                           | <b>134,6</b>         | <b>17,9%</b>  | <b>132,9</b>         | <b>17,6%</b>  | <b>1,3%</b>          |
| <b>Utile prima delle imposte</b>                            | <b>104,0</b>         | <b>13,8%</b>  | <b>106,5</b>         | <b>14,1%</b>  | <b>-2,3%</b>         |
| <b>Utile prima delle imposte-rettificato</b>                | <b>135,4</b>         | <b>18,0%</b>  | <b>113,0</b>         | <b>15,0%</b>  | <b>19,7%</b>         |
| Interessi di minoranza prima delle imposte                  | (0,3)                | -0,0%         | (1,4)                | -0,2%         | -80,4%               |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>                 | <b>104,3</b>         | <b>13,9%</b>  | <b>107,9</b>         | <b>14,3%</b>  | <b>-3,3%</b>         |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato</b>     | <b>135,6</b>         | <b>18,0%</b>  | <b>114,4</b>         | <b>15,2%</b>  | <b>18,5%</b>         |
| <b>EBITDA-rettificato</b>                                   | <b>202,1</b>         | <b>26,8%</b>  | <b>171,8</b>         | <b>22,8%</b>  | <b>17,6%</b>         |
| <b>EBITDA</b>   | <b>171,0</b>         | <b>22,7%</b>  | <b>165,4</b>         | <b>21,9%</b>  | <b>3,4%</b>          |

(1) Il terzo trimestre 2024 riflette una riclassifica di €6,2 milioni da Costo del venduto a Costi di Struttura relativi a costo del personale di funzioni di *Supply Chain* che si sono progressivamente evolute in ruoli di amministrazione e coordinamento nel contesto del nuovo modello operativo *House of Brand*