

CAMPARI GROUP

Inizio d'anno molto sostenuto in un trimestre a bassa stagionalità,
grazie alla dinamica positiva del *business* associata a un effetto *phasing*
e a una base di confronto favorevole

Canale *on-premise* in forte ripresa in Europa, con impatto particolarmente positivo
sul portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi

RISULTATI AL 31 MARZO 2022-SINTESI

- **Vendite nette** pari a €534,8 milioni, con una variazione totale pari al +34,4%. La variazione organica è stata pari al +29,4% rispetto al primo trimestre 2021 (+43,7% rispetto al primo trimestre 2019 e CAGR 2022-2019 pari a +12,8%), grazie allo slancio e all'ottima salute dei *brand*, nonché alla forte ripresa del canale *on-premise* in Europa, a beneficio in particolare del portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi, amplificato anche da una base di confronto favorevole e da un effetto *phasing*.
- **EBIT rettificato** pari a €114,3 milioni, con una variazione totale del +66,8%. La crescita organica è stata pari a +58,5% rispetto al primo trimestre 2021 (+62,1% rispetto al primo trimestre del 2019 e CAGR 2022-2019 pari a +17,5%), un incremento di +390 punti base sulle vendite nette.
- **EBITDA rettificato** pari a €134,7 milioni, con una variazione totale del +53,7%. La crescita organica è stata pari a +46,5% rispetto al primo trimestre 2021 (+52,5% rispetto al primo trimestre del 2019 e CAGR 2022-2019 pari a +15,1%)
- **Utile di Gruppo prima delle imposte** pari a €107,0 milioni, in aumento del +65,1%. Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato pari a €111,7 milioni (+74,1%).
- **Debito finanziario netto** a €834,6 milioni al 31 marzo 2022, sostanzialmente stabile rispetto al livello del 31 dicembre 2021. Il multiplo di debito finanziario netto rispetto a EBITDA rettificato su base mobile al 31 marzo 2022 è pari a 1,5 volte, in lieve miglioramento rispetto al 31 dicembre 2021.

Milano, 3 maggio 2022-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2022.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Nel complesso abbiamo registrato un inizio d'anno molto sostenuto, con andamento molto positivo del business e forte ripresa del canale on-premise in Europa. La performance positiva è stata amplificata anche dall'effetto phasing e da basi di confronto favorevoli in un trimestre a bassa stagionalità.*

Riguardo alle prospettive per il resto del 2022, rimaniamo fiduciosi rispetto alle dinamiche positive del business per i nostri principali brand e mercati. Contestualmente, la nostra performance complessivamente rifletterà gli effetti di una graduale normalizzazione degli ordini di vendita dovuta al phasing, delle diverse basi di confronto nel corso dell'anno e del conflitto in Ucraina. Allo stesso tempo, la volatilità e l'incertezza permangono a causa della pandemia e delle tensioni geopolitiche in corso. Confermiamo la nostra guidance di margine EBIT stabile sulle vendite nette nel 2022 a livello organico⁽¹⁾ mentre faremo leva su adeguati aumenti di prezzo così come su un favorevole mix delle vendite, per mitigare l'atteso intensificarsi delle pressioni inflazionistiche sui costi dei materiali.'

¹ Guidance fornita durante la presentazione dei risultati finanziari per l'esercizio 2021, il 23 febbraio 2022.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 MARZO 2022

	1 gennaio- 31 marzo 2022	1 gennaio- 31 marzo 2021	Variazione	Crescita	Variazione	Effetto	Crescita vs. Q1 2019	CAGR 2022-19
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	di perimetro	cambio	organica	organica
Vendite nette	534,8	397,9	34,4%	29,4%	-0,6%	5,6%	43,7%	12,8%
Margine lordo	311,6	231,6	34,5%	28,7%	-0,2%	6,1%		
% sulle vendite	58,3%	58,2%						
EBIT rettificato	114,3	68,5	66,8%	58,5%	-0,5%	8,9%	62,1%	17,5%
% sulle vendite	21,4%	17,2%						
EBIT	109,6	66,4	65,2%					
Utile di Gruppo prima delle imposte rettificato	111,7	64,1	74,1%					
Utile di Gruppo prima delle imposte	107,0	64,8	65,1%					
EBITDA rettificato	134,7	87,6	53,7%	46,5%	-0,4%	7,6%	52,5%	15,1%
% sulle vendite	25,2%	22,0%						
EBITDA	130,0	85,5	52,1%					
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	834,6							

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2022

Le **vendite nette del gruppo** sono state pari a **€534,8 milioni**, in aumento del +34,4% a valore, con una **variazione organica** pari al **+29,4%**. L'**effetto perimetro** è stato negativo a **-0,6%**, mentre l'**effetto cambi**, positivo a **+5,6%**, è dovuto principalmente al rafforzamento del dollaro statunitense.

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

- Le vendite nell'area **Americhe** (46% del totale) sono cresciute a livello organico del **+14,9%**. Il **mercato principale per il Gruppo**, gli **Stati Uniti**, è cresciuto del **+6,6%** nonostante la base di confronto sfavorevole, grazie ai sostenuti consumi a casa e alla rinnovata forza del canale *on-premise*. La *performance* è stata guidata in particolare da **Espolòn, Wild Turkey, Aperol, Campari** e **Cabo Wabo**. Il **Canada** è cresciuto del **+9,4%**. La **Giamaica** ha registrato una forte crescita (**+20,1%**). Gli altri mercati della regione, tra cui Brasile, Messico e Argentina, hanno registrato una crescita a doppia cifra, mentre i mercati si riprendono dalla pandemia in un trimestre a bassa stagionalità.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa²** (28% del totale) è cresciuta del **+61,2%**, Il mercato principale nell'area, **l'Italia**, è cresciuto del **+70,2%**, guidato prevalentemente dalla forte ripresa del canale *on-premise*, amplificata dall'effetto *phasing* e dalla base di confronto favorevole. **L'intero portafoglio degli aperitivi ha registrato una forte crescita nel paese: Aperol (+101,4%), Campari (+118,7%), Campari Soda (+24,8%) e Crodino (+75,6%)**. La **Francia** è cresciuta del **+38,8%**, guidata principalmente da **Aperol, Riccadonna, e Campari**. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* positiva principalmente grazie alla riapertura del canale *on-premise* e alla base di confronto favorevole. Il **Global Travel Retail** è cresciuto del **+50,2%** grazie al continuo allentamento delle restrizioni sulla mobilità.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17% del totale) ha registrato una crescita organica del **+33,2%**. La **Germania** ha registrato una crescita molto forte del **+41,5%** supportata anche da condizioni meteo favorevoli in un trimestre a bassa stagionalità. La crescita è stata ottenuta principalmente grazie allo slancio positivo degli aperitivi: **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy**, introdotto da poco, **Campari** e **Crodino**, seppur partendo da una base ridotta. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+26,6%** principalmente grazie ad **Aperol** e **Magnum Tonic**. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un andamento positivo, **grazie principalmente agli aperitivi**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (8% del totale) sono cresciute a livello organico del **+18,4%**. L'**Australia** è cresciuta del **+5,4%** nonostante la base di confronto sfavorevole (+22,6% nel primo trimestre 2021) e le difficoltà logistiche legate alle spedizioni transoceaniche. Il risultato è stato ottenuto principalmente grazie a **Wild Turkey bourbon, Wild Turkey RTD**,

² Include Global Travel Retail

CAMPARI GROUP

Espolòn e Campari. Gli altri mercati dell'area hanno mostrato una **crescita molto positiva (+50,0%)** con slancio continuato, in particolare la **Corea del Sud (+105,7%)** La **Cina** ha registrato un andamento stabile, dovuto ai temporanei *lockdown* frutto della strategia "zero Covid".

In riferimento ai **risultati di crescita organica per brand³**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+30,6%**. **Aperol** è cresciuto **+71,9%**, grazie alla forte crescita nei mercati chiave come Italia (+101,4%), Germania (+79,2%), Stati Uniti (+51,2%), Francia (+79,5%) così come in tutti gli altri mercati Europei. Il *brand* ha beneficiato della ripresa delle **attività di attivazione e reclutamento** di nuovi consumatori, grazie alla **riapertura del canale on-premise** e al **sostenuto consumo a casa**, amplificato dalla base di confronto favorevole (+0,1% nel primo trimestre 2021) e dall'effetto *phasing*. **Campari** ha registrato una **crescita forte del +56,6%** grazie a tutti i mercati principali, compresi Italia (+118,7%), Stati Uniti, Giamaica, Germania, Brasile e Francia. L'andamento positivo è stato amplificato dall'effetto *phasing* in vista di un consistente riposizionamento di prezzo in Europa. **Wild Turkey** ha mostrato una **crescita sostenuta (+14,0%)**, principalmente grazie al suo mercato chiave, gli **Stati Uniti**, all'**Australia** e ai **mercati asiatici** (Giappone, Corea del Sud). **SKYY** ha registrato un **calo del -11,5%** principalmente a causa della base di confronto nel mercato principale, gli Stati Uniti, in seguito al rilancio del *brand*, mentre i mercati internazionali continuano a crescere. **Grand Marnier** è cresciuto **+8,9% grazie agli Stati Uniti**. Il **portafoglio di rum giamaicani** è cresciuto complessivamente del **+6,5%** nonostante la base di confronto sfavorevole, guidato dal *trend* favorevole nella categoria del *premium* rum.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 24% del totale), le vendite sono cresciute del **+31,7%** a livello organico, con crescita a doppia cifra (+29,2%) di **Espolòn**, nonostante la base di confronto sfavorevole, grazie al mercato principale, gli Stati Uniti, e ai mercati internazionali, seppur partendo da una base ridotta. **The GlenGrant** è cresciuto a doppia cifra grazie alla **premiumisation del portafoglio**, in particolare in **Corea del Sud**, in **Cina** e nel **Global Travel Retail**. **Crodino** ha registrato **forte crescita a doppia cifra**, grazie alla **performance** molto sostenuta nel mercato principale, l'Italia, a fronte di una base di confronto favorevole, e nei mercati più recenti. Gli altri marchi che includono le **specialty italiane, i vermouth e gli spumanti (Cinzano, Mondoro e Riccadonna)**, **Magnum Tonic e Aperol Spritz ready-to-enjoy** hanno **tutti registrato una performance positiva**.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 9% del totale), si registra una **performance positiva in tutto il portafoglio (+19,6%)**, in particolare **Campari Soda, Wild Turkey ready-to-drink e X-Rated**.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO TRIMESTRE 2022

Il **marginale lordo** è stato pari a **€311,6 milioni** (equivalente al 58,3% delle vendite) in aumento del **+34,5% a valore**. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del 28,7%**, portando a una **diluizione organica del margine di -30 punti base**. Questo è dovuto al fatto che il **mix di vendita favorevole**, grazie alla **sovra performance degli aperitivi**, è riuscito a compensare in gran parte l'**effetto diluitivo della maggiore pressione sui costi dei materiali**.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€79,2 milioni, in aumento del +26,6%** a valore (14,8% delle vendite). **L'aumento a livello organico è stato del +20,3%**, dimostrando l'investimento sostenuto nei *brand* chiave, al di sotto di quello delle vendite nette, generando quindi un incremento del margine di **+110 punti base**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€232,4 milioni**, in aumento a livello totale del **+37,5% (+31,8% a livello organico)**, pari al 43,4% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€118,1 milioni** (corrispondenti al 22,1% delle vendite), in crescita del **+17,5%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +13,6%**, meno velocemente delle vendite, generando un incremento del margine di **+310 punti base**.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€114,3 milioni**, in aumento del **+66,8%** a valore, pari al 21,4% sulle vendite. **La crescita organica** è stata del **+58,5%**, generando un aumento della profittabilità di **+390 punti base**. L'**effetto perimetro** sull'EBIT rettificato è stato **-0,5%** (o **-€0,3 milioni**), principalmente a causa della cessazione della distribuzione di *brand* di terzi. L'**effetto cambi** sull'EBIT rettificato è stato del **+8,9%** (o **€6,1 milioni**), principalmente a causa del rafforzamento del dollaro statunitense.

³ Si prega di notare i seguenti cambiamenti nei brand cluster: Crodino e Aperol Spritz sono stati riclassificati da brand a priorità locale a brand a priorità regionale, mentre Magnum Tonic è stata riclassificata da resto del portafoglio a brand a priorità regionale, con SKYY RTD riclassificata da resto del portafoglio a brand a priorità locale

CAMPARI GROUP

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative pari a **-€4,7 milioni**.

L'**EBITDA-rettificato** è stato pari a **€134,7 milioni**, in aumento a livello totale del +53,7% a valore (**+46,5% a livello organico**) e corrisponde al 25,2% delle vendite.

L'**EBIT** (20,5% delle vendite) e l'**EBITDA** (24,3% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€109,6 milioni** e **€130,0 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€1,3 milioni**. Escludendo i proventi sui cambi, gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€5,0 milioni (rispetto a €6,6 milioni nel primo trimestre 2021), in calo di €1,6 milioni** grazie a un minor livello medio di indebitamento finanziario netto nel primo trimestre 2022 (€832.7 milioni rispetto a €1,085.9 milioni nel primo trimestre 2021).

L'**utile di Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato di **€111,7 milioni, in aumento del +74,1%** rispetto al primo trimestre 2021. L'**utile di Gruppo prima delle imposte** è stato di **€107,0 milioni, in aumento del +65,1%**.

L'**indebitamento finanziario netto** al 31 marzo 2022 è pari a **€834,6 milioni, in aumento di €3,6 milioni** rispetto al 31 dicembre 2021 (€830,9 milioni), dovuto al forte assorbimento di cassa in seguito al pianificato aumento del capitale circolante con la costituzione di adeguate scorte in vista del picco stagionale delle vendite in un contesto caratterizzato da tensioni logistiche, così come all'attività di riacquisto di azioni proprie.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 31 marzo 2022 è pari a **1,5 volte**, in miglioramento rispetto a 1,6 volte al 31 dicembre 2021, grazie all'aumento dell'EBITDA rettificato degli ultimi dodici mesi su base *rolling*.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2022 saranno rese disponibili 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 delle informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2022, in conformità con la legge olandese sulla vigilanza finanziaria ('Dutch Financial Supervision Act') e gli standard finanziari internazionali applicabili (IFRS).

Disclaimer

Il presente comunicato stampa contiene alcune dichiarazioni previsionali relative a Campari Group. Tutte le dichiarazioni incluse nel presente comunicato stampa relative ad attività, eventi o sviluppi attesi, creduti o previsti che si verifichino o che si possano verificare in futuro sono dichiarazioni previsionali. Le dichiarazioni previsionali si basano sulle attuali aspettative e proiezioni su eventi futuri e comportano rischi noti e sconosciuti, incertezze e altri fattori, tra cui, a titolo esemplificativo, i seguenti: volatilità e deterioramento dei mercati dei capitali e finanziari, cambiamenti nelle condizioni economiche generali, crescita economica e altri cambiamenti nelle condizioni di business, cambiamenti nella regolamentazione governativa e altri fattori economici, commerciali e concorrenziali che incidono sulle attività di Campari Group. Questi fattori includono, ma non sono limitati a: (i) variazioni nella normativa, nei regolamenti o nelle politiche dei paesi in cui Campari Group opera; (ii) l'adozione, sia a livello globale sia nei paesi in cui Campari Group opera, di politiche pubbliche restrittive che abbiano un impatto sulla produzione, distribuzione, commercializzazione, etichettatura, importazione, prezzo, vendita o consumo dei prodotti alcolici; (iii) cambiamenti a lungo termine delle preferenze e dei gusti dei consumatori, di tendenze sociali o culturali che si traducano in una riduzione del consumo dei prodotti di Campari Group nonché delle modalità d'acquisto e la capacità di Campari Group di anticipare tali cambiamenti nel mercato; e (iv) aumento dei costi di produzione e volatilità nei prezzi delle materie prime.

Pertanto, Campari e le sue affiliate, nonché i suoi amministratori, consulenti, dipendenti e rappresentanti, declinano espressamente qualsiasi responsabilità per tali dichiarazioni previsionali.

Tali dichiarazioni previsionali si riferiscono solo alla data del presente comunicato stampa e non sussiste alcun impegno di Campari ad aggiornare o rivedere alcuna dichiarazione previsionale, sia a seguito di nuove informazioni, eventi e sviluppi futuri o altro, tranne nei casi previsti dalla legge.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 3 maggio 2022**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2022. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

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

CAMPARI GROUP

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 fino a martedì 10 maggio 2022, chiamando il seguente numero:

- (+39) 02 8020987 (Codice di accesso: 700931#, PIN: 931#)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225330	Email: chiara.garavini@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225832	Email: jing.he@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel. +39 02 6225680	Email: enrico.bocedi@campari.com
---------------	---------------------	---

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

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

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

<https://twitter.com/campari>

Visita [Our Story](#)

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* nel primo trimestre del 2022

	peso % sulle vendite del Gruppo	variazione % delle vendite, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
<i>Brand</i> a priorità globale	57,9%	36,6%	30,6%	0,0%	6,0%
<i>Brand</i> a priorità regionale	23,6%	36,9%	31,7%	0,0%	5,2%
<i>Brand</i> a priorità locale	9,3%	21,6%	19,6%	0,0%	2,1%
Resto del portafoglio	9,2%	29,1%	27,2%	-5,9%	7,8%
Totale	100,0%	34,4%	29,4%	-0,6%	5,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre del 2022

	peso % sulle vendite del Gruppo	variazione % delle vendite, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	46,3%	25,4%	14,9%	-0,1%	10,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	28,2%	59,1%	61,2%	-2,4%	0,3%
Nord, Centro ed Est Europa	17,2%	33,3%	33,2%	0,0%	0,2%
Asia-Pacifico	8,4%	21,2%	18,4%	0,7%	2,1%
Totale	100,0%	34,4%	29,4%	-0,6%	5,6%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre del 2022

	1 gennaio - 31 marzo 2022		1 gennaio -31 marzo 2021		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette	538,4	100,0%	397,9	100,0%	34,4%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(223,2)	-41,7%	(166,3)	-41,8%	34,2%
Margine lordo	311,6	58,3%	231,6	58,2%	34,5%
Pubblicità e promozioni	(79,2)	-14,8%	(62,6)	-15,7%	26,6%
Margine di contribuzione	232,4	43,4%	169,0	42,5%	37,5%
Costi di struttura ⁽²⁾	(118,1)	-22,1%	(100,5)	-25,3%	17,5%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	114,3	21,4%	68,5	17,2%	66,8%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(4,7)	-0,9%	(2,1)	-0,5%	116,7%
Risultato operativo (EBIT)	109,6	20,5%	66,4	16,7%	65,2%
Proventi (oneri) finanziari netti	(1,3)	-0,2%	(3,4)	-0,8%	-61,7%
Quota di utile (perdita) di società collegate e joint venture	(0,8)	-0,2%	2,3	0,6%	-137,2%
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	(0,1)	0,0%	(0,3)	-0,1%	-79,2%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	107,4	20,1%	65,0	16,3%	65,3%
Interessi di minoranza	0,4	0,1%	0,2	0,0%	129,5%
Utile del Gruppo prima delle imposte	107,0	20,0%	64,8	16,3%	65,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	111,7	20,9%	64,1	16,1%	74,1%
Totale ammortamenti	(20,4)	-3,8%	(19,1)	-4,8%	6,7%
EBITDA-rettificato	134,7	25,2%	87,6	22,0%	53,7%
EBITDA	130,0	24,3%	85,5	21,5%	52,1%

(1) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione.

(2) Include spese generali e amministrative e costi di vendita.