

CAMPARI GROUP

Inizio d'anno positivo con *performance* solida alla luce della prevista base di confronto sfavorevole, in un trimestre a bassa stagionalità

Crescita guidata principalmente dai brand a priorità globale, specialmente gli aperitivi in EMEA e LATAM ed Espolòn negli Stati Uniti

Continua sopra *performance* rispetto al settore grazie alla forza dei *brand* in categorie in continua crescita

RISULTATI AL 31 MARZO 2024-SINTESI

Campari Group ha registrato una *performance* resiliente nel primo trimestre del 2024, alla luce della prevista base di confronto sfavorevole, in un trimestre a bassa stagionalità. La crescita organica delle vendite nette è stata guidata principalmente dalla continua **forza dei aperitivi**, soprattutto **Campari** e **Aperol**, nonostante la **base di confronto sfavorevole**, principalmente grazie ai **principali mercati EMEA e LATAM**, mentre **Espolòn negli Stati Uniti ha continuato a dimostrare uno slancio sostenuto**. L'EBIT-rettificato è stato in calo del -2,3% a livello organico, generando una diluizione della profittabilità di -60 punti base rispetto al primo trimestre del 2023 a causa di un effetto diluitivo dei costi di struttura rispetto a un livello stabile delle vendite nette. Il margine lordo è rimasto costante grazie all'effetto prezzo e al *mix* positivo delle vendite che hanno compensato gli attesi effetti negativi sul costo del venduto. **L'outlook per la restante parte dell'anno rimane invariato.**

- **Vendite nette pari a €663,5 milioni, con una crescita organica del +0,2% e totale del -0,7%** incluso un effetto perimetro del +0,6% guidato dai *brand* di terzi in distribuzione, e un effetto cambio del -1,4% attribuibile in primo luogo al deprezzamento del dollaro. Rispetto al primo trimestre 2023 su base normalizzata, **escludendo l'effetto di confronto sfavorevole nel primo trimestre 2023** che scontava temporanee anticipazioni di vendite in vista dei successivi aumenti di prezzo, e che ha influenzato principalmente l'Italia e gli Stati Uniti negli aperitivi ed Espolòn, **la crescita organica delle vendite sarebbe stata pari a +6% circa.**
- **EBIT-rettificato pari a €151,5 milioni, con variazione organica del -2,3% e totale del -4,9%.** Margine sulle vendite nette del 22,8%. Escludendo gli effetti temporanei positivi nel primo trimestre 2023, **la crescita organica sarebbe stata del +13% circa, con margine lordo invariato.**
- **EBITDA-rettificato pari a €181,1 milioni, 27,3% delle vendite, con variazione organica del +0,6% e totale del -1,7%.**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte pari a €145,0 milioni, in aumento del +8,6%.** Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato pari a €147,3 milioni, +5,8%.
- **Il multiplo di debito finanziario netto¹ rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 1,8 volte** al 31 marzo 2024 (rispetto a 2,5 volte al 31 dicembre 2023) o circa 3,5 volte con debito netto pro-forma² a seguito del perfezionamento dell'acquisizione di Courvoisier escludendo l'effetto positivo a conto economico del suo primo consolidamento.

Milano, 7 maggio 2024-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 2024.

Matteo Fantacchiotti, Chief Executive Officer: *'Abbiamo iniziato l'anno ancora una volta con slancio e performance resiliente in un trimestre a bassa stagionalità e nonostante la prevista base di confronto sfavorevole. Il nostro outlook resta invariato. Con la normalizzazione dei consumi nel settore e un contesto macroeconomico volatile, ci aspettiamo una continua sopra-performance rispetto al settore grazie alla forza dei nostri marchi che competono in categorie in crescita, particolarmente negli aperitivi e nella tequila. Riguardo al medio periodo, rimaniamo fiduciosi nel continuo slancio della crescita per conseguire una performance profittevole. Con il recente perfezionamento dell'acquisizione di Courvoisier, siamo anche orgogliosi di dare il benvenuto a questa maison iconica di cognac nel nostro portafoglio di marchi premium e a priorità globale, e ci adopereremo per sfruttarne appieno il potenziale.'*

¹ Debito finanziario netto al 31 marzo 2024 include l'effetto dell'emissione di capitale e dell'obbligazione convertibile

² EBITDA riportato negli ultimi 12 mesi escludendo l'impatto di Courvoisier/debito finanziario netto al 31 marzo 2024 più l'Enterprise Value di Courvoisier di €1,2 miliardi, transazione perfezionata il 30 aprile 2024

CAMPARI GROUP

ANALISI DELLA PERFORMANCE ORGANICA DELLE VENDITE

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

- Le vendite nell'area **Americhe** (48% del totale) sono cresciute a livello organico del **+1,5%**. Il **mercato chiave degli Stati Uniti** è risultato in calo del -0,4% a fronte di una base di confronto sfavorevole. La crescita di **Espolòn, Aperol e Grand Marnier** ha mitigato l'impatto negativo di **Wild Turkey e Campari**, a causa della base di confronto, e la debolezza di **SKYY**. La **Giamaica** ha evidenziato un calo dovuto a vincoli temporanei nella disponibilità di rum, mentre l'andamento dei consumi rimane solido. Gli **altri mercati dell'area Americhe hanno registrato una crescita complessiva a doppia cifra**, con forte crescita in **Brasile** (guidata dagli aperitivi e dai marchi locali brasiliani) e in **Canada** (grazie ad Aperol ed Espolòn), che hanno compensato l'andamento dell'**Argentina**.
- Le vendite nell'area **Europa, Medio Oriente e Africa**³ (45% del totale) sono cresciute del **+2,2%**. L'**Italia** ha registrato un calo del -4,9% con le vendite impattate dalla base di confronto molto alta, in particolare per **Aperol** (+32,9% nel primo trimestre 2023), mentre **Campari** ha registrato crescita sostenuta (+11,8%). La **Germania** è cresciuta del +12,4% con continua sovra *performance* guidata da **Aperol** e dall'**innovazione Sarti Rosa**, mentre anche l'**aperitivo analcolico Crodino** è cresciuto, assieme a **Ouzo12**. La **Francia** è cresciuta del +4,5% grazie ad **Aperol**, al **prosecco Riccadonna**, a **Picon**, a **Trois Rivières** e a **Crodino**, mentre il **Regno Unito** ha registrato un andamento più debole (-3,6%) influenzato dalla base di confronto difficile. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* positiva, trainata dagli aperitivi.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6% del totale) sono calate a livello organico del **-20,2%**. L'**Australia** è calata del -18,5% impattata da un contesto macroeconomico difficile, da *trend* competitivi nel canale *off-premise* e pressione nei *brown spirit ready-to-drink*. **Gli altri mercati** dell'area hanno registrato una *performance* complessivamente in calo (-22,6%) per effetto di rallentamenti degli ordini in vista dei cambiamenti della *route-to-market* in **Cina** e **India**, mentre la **Corea del Sud** è stata influenzata da *phasing* delle vendite, dalle difficili condizioni del mercato e dalla base di confronto molto sfidante (+90,9% nel primo trimestre 2023). **Buono slancio** è stato registrato in **Giappone e Nuova Zelanda** dopo gli investimenti nel rafforzamento dell'infrastruttura distributiva.

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

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 67% del totale) hanno registrato una crescita del **+2,3%**. **Aperol** è cresciuto del **+6,3%** nonostante la base di confronto sfavorevole (+43,6% nel primo trimestre 2023), trainato principalmente dalla **Germania** (+25,1%) e dagli **Stati Uniti** (+15,0%) seguiti da **Francia, Austria, Canada e Spagna** con sovra *performance* anche nei nuovi mercati come **Brasile e Messico**, mentre l'**Italia**, mercato chiave, è stato impattato dalla base di confronto molto difficile. **Campari** è cresciuto del +6,8% nonostante la base di confronto difficile (+23,9% nel primo trimestre 2023) con forte *performance* in **Brasile, GTR e Italia**, compensando un andamento più debole negli **Stati Uniti**. **Espolòn** è cresciuto del +13,2% con continua crescita a doppia cifra nel mercato principale degli Stati Uniti e accelerazione nei nuovi mercati. **Wild Turkey** (-10,3%) è stato impattato dal calo delle vendite nei mercati principali di Stati Uniti e Australia, nonché alla Corea del Sud, a causa della base di confronto difficile e nonostante una buona crescita nel *brand* ad alta marginalità **Russell's Reserve**. **Grand Marnier** è cresciuto del +7,9%, mentre il **portafoglio di rum giamaicani** è risultato in calo del -8,7%, con sia **Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof** impattati da basi di confronto sfavorevoli nei mercati principali nonché da vincoli temporanei nella disponibilità di prodotto. Infine, **SKYY** è calato del -11,4% a fronte di una base di confronto sfavorevole (+20,8% in primo trimestre 2023).
- I **brand a priorità regionale** (pari al 17% del totale) sono calati del **-6,9%**. Lo slancio positivo in **Crodino, spumanti Cinzano, Mondoro, e Aperol Spritz ready-to-enjoy**, nonché le **specialità francesi**, in particolare **Picon**, è stato compensato da debolezza in **Forty Creek e The GlenGrant** a causa delle basi di confronto sfavorevoli.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 7% del totale), le vendite sono calate del **-1,6%** con *performance* positiva di **Ouzo12 e Campari Soda** compensata da debolezza in **Wild Turkey ready-to-drink** and **SKYY ready-to-drink**.

³ Include Global Travel Retail.

CAMPARI GROUP

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO TRIMESTRE 2024

Le vendite del Gruppo sono state pari a **€663,5 milioni**, in calo del -0,7% a valore, con una **variazione organica** pari al **+0,2%**. L'effetto perimetro è stato positivo a **+0,6%** (o €3,9 milioni) guidato dai *brand* di terzi in distribuzione, mentre l'effetto cambio è stato negativo a **-1,4%** (o -€9,4 milioni) principalmente trainato dal deprezzamento del dollaro statunitense.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€381,2 milioni** (57,5% delle vendite), in calo del **-2,2%** a valore. Il margine lordo è risultato in **crescita a livello organico** del **+0,2%**, con **impatto neutrale sulla marginalità**, grazie all'effetto prezzo e al *mix* positivo delle vendite che hanno compensato l'atteso impatto del costo dei materiali.

Le spese per pubblicità e promozioni sono state pari a **€85,5 milioni**, (12,9% delle vendite), in calo del **-5,2%** a valore. Il calo a **livello organico** è stato del **-1,6%**, causato dal *phasing* negli investimenti, generando quindi un incremento del margine di **+20 punti base**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€295,7 milioni**, (44,6% delle vendite), in calo a livello totale del **-1,3%** (**+0,7% a livello organico**).

I costi di struttura, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€144,3 milioni** (21,7% delle vendite), in crescita del **+2,8%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico** del **+4,2%**, generando una diluizione della marginalità di -80 punti base, dovuta all'effetto dei continui investimenti su una crescita delle vendite nette inferiore.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€151,5 milioni** (22,8% delle vendite) in calo del -4,9% a valore. **La variazione organica** è stata del **-2,3%**, generando una diluizione della profittabilità di **-60 punti base**. **Escludendo l'effetto temporaneo positivo di phasing nel primo trimestre del 2023**, la **crescita organica** sarebbe stata pari a **+13%** circa, con margine lordo stabile.

L'**effetto perimetro** sull'EBIT-rettificato è stato pari a **-0,2%** (**-€0,3 milioni**, diluitivo di **-20 punti base**) dovuto all'effetto netto nei marchi di terzi in distribuzione. L'**effetto cambio** sull'EBIT-rettificato è stato negativo per **-2,4%** (**-€3,8 milioni**, diluitivo di **-20 punti base**), principalmente per l'effetto del Peso messicano.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state negative per **-€2,2 milioni**, principalmente attribuibili ad accantonamenti legati a iniziative di ristrutturazione.

L'**EBITDA-rettificato** è stato pari a **€181,1 milioni** (27,3% delle vendite) in calo del -1,7% a valore (**+0,6% a livello organico**).

L'**EBIT** (22,5% delle vendite nette) e l'**EBITDA** (27,0% delle vendite) si attestano rispettivamente a **€149,2 milioni** e **€178,9 milioni**.

Gli oneri finanziari netti sono stati pari a **€11,9 milioni** in calo di -€4,3 milioni rispetto al primo trimestre 2023, come risultato di **oneri finanziari** pari a €25,8 milioni (inclusi gli interessi incrementali sulle recenti obbligazioni convertibili per finanziare l'acquisizione di Courvoisier), in parte mitigati da interessi attivi di €13,8 milioni al netto di altri oneri. Il livello medio del **costo di debito** è calato al **3,1%** rispetto al 3,3% nel primo trimestre 2023. I proventi sui cambi sono stati pari a €0,2 milioni (rispetto a -€3,3 milioni nel primo trimestre 2023).

L'**utile di Gruppo prima delle imposte-rettificato** è stato di **€147,3 milioni**, in aumento del **+5,8%** rispetto al primo trimestre 2023. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€145,0 milioni**, in aumento del **+8,6%**.

L'**indebitamento finanziario netto** al 31 marzo 2024 è stato pari a **€1.315,3 milioni**, in calo di **€538,1 milioni** rispetto al 31 dicembre 2023 (€1.853,5 milioni), principalmente dovuto all'**aumento di liquidità** dall'emissione di capitale e debito convertibile effettuato a gennaio 2024 **per finanziare l'acquisizione di Courvoisier**, in parte mitigato dall'aumento di indebitamento lordo dovuto alle obbligazioni convertibili (al netto della componente azionaria).

Il **multiplo di debito finanziario netto⁴ rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile** pari a **1,8 volte**. **Dopo il perfezionamento dell'acquisizione di Courvoisier il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile sarebbe circa 3,5⁵ volte** con debito netto pro-forma includendo l'*Enterprise Value* di Courvoisier di €1,2 miliardi escludendo l'effetto positivo a conto economico del suo primo consolidamento.

⁴ Debito finanziario netto al 31 marzo 2024 include l'effetto dell'emissione di capitale e dell'obbligazione convertibile

⁵ EBITDA riportate degli ultimi 12 mesi escludendo l'impatto di Courvoisier/debito finanziario netto al 31 marzo 2024 più l'*enterprise value* di Courvoisier di €1,2 miliardi, transazione perfezionata il 30 aprile 2024

CAMPARI GROUP

OUTLOOK

L'**outlook** resta invariato. In termini organici, il Gruppo si aspetta di continuare a registrare *sovra-performance* rispetto al settore sfruttando la forza dei marchi in categorie in crescita in un contesto di settore in via di normalizzazione mentre la situazione macroeconomica rimane volatile. In termini di marginalità, ci aspettiamo che il moderarsi dell'inflazione e i *trend* dell'agave si riflettano gradualmente nel conto economico a partire dalla seconda metà dell'anno, mentre l'effetto prezzo sarà per lo più nella base nel resto dell'anno. Il *phasing* del *mix* tra il secondo e terzo trimestre, a seconda dell'andamento dei mesi estivi, specialmente per gli aperitivi, avrà un impatto sul livello di investimenti nei *brand*. Il perimetro comincerà a riflettere il consolidamento di Couvoisier dal perfezionamento, con un contributo atteso limitato nel primo anno di transizione. **Nel medio periodo rimaniamo fiduciosi nel continuo slancio sostenuto dei *brand* nelle combinazioni *brand-mercato* chiave, nonché nella *sovra-performance* del settore** facendo leva su portafoglio ed esposizione geografica rafforzati, nonché focalizzandosi su *revenue growth management*. Il Gruppo prevede costante espansione del margine operativo guidata dal *mix* delle vendite, dagli aumenti di prezzo, dall'attenuarsi dell'inflazione sul costo dei materiali e da efficienze operative, con continuo investimento nei *brand* e nelle strutture commerciali per alimentare la crescita organica.

EVENTI RECENTI

Il 30 aprile 2024 il Gruppo Campari ha annunciato il perfezionamento dell'acquisizione di Courvoisier dopo il completamento dei vari adempimenti previsti dalla normativa, incluso l'*antitrust*. L'*Enterprise Value* iniziale è confermato a US\$1,20 miliardi (€1,11 miliardi) inclusi US\$410 milioni di inventario di liquido in maturazione. L'*Enterprise Value* totale, in caso di pagamento di un *earn-out* nel 2029 previsto dall'accordo, è confermato a US\$1,32 miliardi (€1,22 miliardi). **L'integrazione delle attività operative, con il rafforzamento della struttura commerciale nelle regioni strategiche del marchio, è stata avviata, mentre l'analisi per il rilancio strategico del *brand* è in procinto di iniziare.** L'effetto sul perimetro di questa acquisizione si rifletterà nei risultati finanziari del Gruppo Campari dalla data di *closing*, con una previsione di impatto limitato nel primo anno di transizione.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2024 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.

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 aggiunte al 31 marzo 2024 del Gruppo Campari.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi**, Il *management* di Campari terrà una *conference call* per presentare i **risultati del primo trimestre 2024 del Gruppo**. Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=IngJ95ak>

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 oggi fino a martedì 14 maggio 2024. Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

- **(+39) 02 802 09 87**

(codice di accesso: 700931#)
(PIN: 931#)

Slide della presentazione:

Le *slide* della presentazione sono scaricabili dalla Home Page Investor Relations di Campari all'indirizzo:

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

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225330

Email: chiara.garavini@campari.com

Gulsevın Tuncay

Tel. +39 02 6225528

Email: gulsevın.tuncay@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/camparigroup>

<https://twitter.com/GruppoCampari>

<https://www.linkedin.com/company/campari-group>

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, Espolòn, Courvoisier, 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 23 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 26 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.900 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>.

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel primo trimestre 2024

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	66,6%	0,9%	2,3%	0,0%	-1,4%
Brand a priorità regionale	17,4%	-9,9%	-6,9%	0,0%	-3,0%
Brand a priorità locale	6,9%	-1,3%	-1,6%	0,0%	0,3%
Resto del portafoglio	9,1%	9,3%	1,2%	7,1%	1,0%
Totale	100,0%	-0,7%	0,2%	0,6%	-1,4%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2024

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	48,4%	1,4%	3,0%	1,5%	-1,1%
Europa, Medio Oriente e Africa	45,4%	0,5%	2,2%	-0,4%	-1,3%
Asia-Pacifico	6,1%	-20,7%	-20,2%	3,9%	-4,4%
Totale	100,0%	-0,7%	0,2%	0,6%	-1,4%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2024

	1 gennaio-31 marzo 2024		1 gennaio-31 marzo 2023		Variazione Totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	663,5	100,0%	667,9	100,0%	-0,7%
Costo del venduto ⁽¹⁾	-282,3	-42,5%	-278,1	-41,6%	1,5%
Margine lordo	381,2	57,5%	389,7	58,4%	-2,2%
Pubblicità e promozioni	-85,5	-12,9%	-90,1	-13,5%	-5,2%
Margine di contribuzione	295,7	44,6%	299,6	44,9%	-1,3%
Costi di struttura ⁽²⁾	-144,3	-21,7%	-140,3	-21,0%	2,8%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	151,5	22,8%	159,3	23,9%	-4,9%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	-2,2	-0,3%	-6,8	-1,0%	-67,4%
Risultato operativo (EBIT)	149,2	22,5%	152,5	22,8%	-2,1%
Proventi (oneri) finanziari netti	-11,9	-1,8%	-16,1	-2,4%	-26,4%
Effetti di iperinflazione	8,1	1,2%	-0,1	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	-1,1	-0,2%	-0,6	-0,1%	83,1%
Utile prima delle imposte	144,3	21,7%	135,6	20,3%	6,4%
Utile prima delle imposte-rettificato	146,5	22,1%	141,3	21,2%	3,7%
Interessi di minoranza prima delle imposte	-0,7	-0,1%	2,1	0,3%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	145,0	21,9%	133,6	20,0%	8,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	147,3	22,2%	139,2	20,8%	5,8%
Totale ammortamenti	-29,6	-4,5%	-24,9	-3,7%	19,1%
EBITDA-rettificato	181,1	27,3%	184,2	27,6%	-1,7%
EBITDA	178,9	27,0%	177,3	26,6%	0,9%

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

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