

CAMPARI GROUP

Ottima performance con tutti gli indicatori di crescita organica a doppia cifra, amplificati anche da effetti positivi dei tassi di cambio

Dinamica molto positiva dei brand, in particolare il portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi nei mercati europei, che beneficiano della piena riapertura del canale on-premise, di condizioni meteo favorevoli e degli aumenti di prezzo

Acquisizione del vermouth artigianale super premium Del Professore

PRIMO SEMESTRE 2022- SINTESI DEI RISULTATI

- **La forte crescita organica a doppia cifra** di tutti gli indicatori finanziari è continuata nel secondo trimestre, nonostante la base di confronto sfavorevole, grazie allo **slancio positivo degli aperitivi** che ha creato un effetto **mix positivo**.
- **Vendite nette** pari a **€1.256,9 milioni**, con una variazione totale pari al **+25,6%**. **La variazione organica** è stata pari al **+19,2%** rispetto al **primo semestre 2021 (+45,0%** rispetto al **primo semestre 2019** e **CAGR 2022-2019** pari a **+13,2%**). **La variazione organica** è stata pari al **+12,5%** nel **secondo trimestre** nonostante la base di confronto sfavorevole.
- **EBIT-rettificato** pari a **€310,9 milioni**, con una variazione totale del **+39,3%**. **La crescita organica** è stata pari a **+28,2%** rispetto al **primo semestre del 2021 (+68,2%** rispetto al **primo semestre del 2019** e **CAGR 2022-2019** pari a **+18,9%**), un **incremento organico della marginalità di +170 punti base sulle vendite nette**. **La crescita organica** è stata pari al **+14,8%** nel **secondo trimestre**, un **incremento organico della marginalità di +50 punti base sulle vendite nette**.
- **EBITDA-rettificato** pari a **€353,0 milioni**, **28,1%** delle vendite, con una variazione totale del **+34,9%**. **La crescita organica** è stata pari a **+24,7%** rispetto al **primo semestre del 2021**.
- **Effetto cambio positivo (+6,9% sulle vendite e +11,1% su EBIT-rettificato)**, guidato principalmente dal **rafforzamento del dollaro statunitense**.
- **Utile del Gruppo rettificato** pari a **€220,2 milioni (+40,4%)**, al netto di rettifiche negative totali di **-€21,1 milioni**.
- **Free cash flow** pari a **€40,2 milioni**. **Free cash flow ricorrente** pari a **€98,4 milioni**, pari al **27,9%** dell'**EBITDA-rettificato**.
- **Debito finanziario netto** di **€1.005,1 milioni** al 30 giugno 2022, **in aumento di €174,1 milioni** rispetto al livello del **31 dicembre 2021**. Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile al 30 giugno 2022 è pari a 1,7 volte**, in **lieve aumento** rispetto a **1,6 volte** al 31 dicembre 2021 e **migliorato** rispetto a **2,2 volte** al 30 giugno 2021.

Milano, 27 luglio 2022-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 2022.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel complesso abbiamo registrato una performance molto positiva nel primo semestre, in particolare il portafoglio ad alta marginalità degli aperitivi nei mercati Europei, grazie a una dinamica molto positiva dei brand, e alla forte ripresa del canale on-premise. La performance positiva è stata amplificata anche dalle condizioni climatiche molto favorevoli e dagli aumenti di prezzo.*

Riguardo alle prospettive per il resto del 2022, nonostante la volatilità e l'incertezza permangano a causa della pandemia e delle tensioni geopolitiche in corso, **rimaniamo fiduciosi rispetto alle dinamiche positive del business per i nostri principali brand e mercati**. Mentre ci aspettiamo che l'andamento degli ordini di vendita rifletta **temporanei vincoli a livello di supply chain**, ci aspettiamo di **mitigare parzialmente il mix di vendite meno favorevole e l'atteso intensificarsi delle pressioni inflazionistiche sui costi dei materiali, accentuate dai costi della logistica, attraverso adeguati aumenti di prezzo pianificati ed efficienze operative**. **Confermiamo la nostra guidance di margine EBIT-rettificato stabile sulle vendite nette a livello organico nel 2022 su base annuale⁽¹⁾**. Riguardo all'effetto cambio, ci aspettiamo che il contributo positivo guidato dal dollaro statunitense continui. Riguardo al medio periodo, nonostante permangano le sfide attuali, ci aspettiamo di continuare a beneficiare dei trend positivi nelle preferenze di consumo che favoriscono il nostro portafoglio grazie **all'esposizione a categorie di spirits sovraperformanti e al pricing power e alla forza dei brand**. '.

¹ Guidance fornita nella comunicazione relativa ai risultati annuali 2021 il 23 febbraio 2022.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2022

	1 gennaio- 30 giugno 2022	1 gennaio- 30 giugno 2021	Variazione	Crescita	Variazione	Effetto	Variazione organica	CAGR organico
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	di perimetro	cambio	vs. Q2 2021	H1 2022-19
Vendite nette	1.256,9	1.000,8	25,6%	19,2%	-0,5%	6,9%	12,5%	13,2%
Margine lordo	766,5	603,6	27,0%	19,0%	-0,1%	8,1%	13,0%	
% sulle vendite	61,0%	60,3%						
EBIT-rettificato	310,9	223,2	39,3%	28,2%	0,0%	11,1%	14,8%	18,9%
% sulle vendite	24,7%	22,3%						
EBIT	288,9	217,1	33,0%					
Utile prima delle imposte rettificato	304,3	213,1	42,8%					
Utile prima delle imposte	282,3	214,4	31,6%					
Utile di Gruppo rettificato	220,2	156,8	40,4%					
Utile di Gruppo	199,1	159,6	24,8%					
EBITDA-rettificato	353,0	261,7	34,9%	24,7%	0,0%	10,1%	13,8%	16,8%
% sulle vendite	28,1%	26,1%						
EBITDA	330,9	255,7	29,4%					
Free cash flow, di cui:	40,2	82,9	-51,5%					
Free cash flow- ricorrente	98,4	141,6	-30,5%					
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	1.005,1							

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO SEMESTRE 2022

Le vendite nette del gruppo sono state pari a **€1.256,9 milioni**, in aumento del +25,6% a valore, con una **variazione organica** pari al **+19,2%** (+12,5% nel secondo trimestre). L'**effetto perimetro** è stato negativo a **-0,5%**, mentre l'**effetto cambi**, positivo a **+6,9%** (pari a **€68,7 milioni**), è dovuto principalmente al rafforzamento del dollaro statunitense.

In riferimento ai risultati di crescita organica per area geografica:

- Le vendite nell'area **Americhe** (44% del totale) sono cresciute a livello organico del **+12,9%**. Il mercato principale per il Gruppo, gli **Stati Uniti**, è cresciuto del **+7,1%** grazie alla continuata crescita dei brand principali, con una leggera accelerazione nel secondo trimestre nonostante la base di confronto sfavorevole. **Wild Turkey bourbon, Espolón, Aperol e Campari sono cresciuti tutti a doppia cifra** nel primo semestre. **Grand Marnier** è diminuito a causa di una base di confronto sfavorevole e di limitazioni sui volumi legate alla disponibilità di vetro. Anche **SKYY** ha registrato una flessione. Il **Canada** è cresciuto del **+4,5%**. Gli altri mercati della regione, tra cui **Jamaica, Brasile, Messico e Argentina**, hanno registrato una crescita a doppia cifra, grazie a *trend* di consumo positivi.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**² (30% del totale) è cresciuta del **+28,1%**, Il mercato principale nell'area, **l'Italia**, è cresciuto del **+29,6%**, con i *trend* positivi che sono continuati nel secondo trimestre grazie alla continua **'revenge conviviality'** nel canale *on-premise*, amplificata dalle **condizioni climatiche molto favorevoli**. Il portafoglio degli aperitivi ha registrato una forte crescita grazie a **Aperol (+35,4%), Campari (+48,1%), e Crodino (+33,5%)**. Anche gli amari hanno registrato una forte crescita. La **Francia** è cresciuta del **+4,9%**, nel contesto di una base di confronto sfavorevole, principalmente grazie ad **Aperol e Riccadonna**. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* positiva principalmente grazie alla ripresa del canale *on-premise*. Il Global Travel Retail è cresciuto del **+110,7%** con la ripresa dei viaggi internazionali, tornando sostanzialmente ai livelli di pre-pandemia.

² Include Global Travel Retail

CAMPARI GROUP

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19% del totale) ha registrato una crescita organica del **+24,8%**. La **Germania** ha registrato una crescita molto forte del **+34,8%**, con **continuata sovraperformance nel secondo trimestre** grazie al sostenuto consumo a casa così come nel canale on-premise, e a condizioni meteo favorevoli. La crescita è stata ottenuta principalmente grazie allo slancio positivo degli aperitivi, incluso Aperol Spritz *ready-to-enjoy*. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+18,5%** principalmente grazie ad **Aperol** e **Magnum Tonic**. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un andamento positivo, **grazie principalmente agli aperitivi**, incluso **Crodino**, che continua ad aumentare la propria presenza internazionale.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7% del totale) sono cresciute a livello organico del **+7,8%**. L'**Australia** è cresciuta del **+2,1%** nonostante un secondo trimestre lievemente negativo per effetto di condizioni climatiche molto avverse e difficoltà logistiche nelle spedizioni transoceaniche che hanno influenzato soprattutto la **disponibilità sul mercato di Wild Turkey RTD**. Il risultato positivo è stato ottenuto principalmente grazie a **Campari** e **Wild Turkey bourbon**. Gli **altri mercati dell'area** hanno mostrato una **crescita positiva (+19,0%)**, in particolare la **Corea del Sud (+124,7%)**. La **Cina** ha registrato un andamento in calo, a causa dei temporanei *lockdown* frutto della strategia 'zero Covid', mentre il Giappone è in calo a causa di *phasing* nelle spedizioni.

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

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 60% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+22,2%**. **Aperol** è cresciuto **+37,3%**, grazie ai mercati chiave come **Italia (+35,4%)**, **Germania (+54,7%)**, **Francia (+39,6%)**, **Spagna (+206,8%)**, e **Stati Uniti (+20,7%)**, così come tutti gli altri **mercati Europei**. Il risultato è stato amplificato anche da **condizioni climatiche molto favorevoli**. La **performance nel secondo trimestre è stata forte (+24,2%)** nonostante la base di confronto sfavorevole (Q2 2021 +69,5%), grazie alle numerose **attività di attivazione in tutti i mercati** e al **forte reclutamento di nuovi consumatori nel canale on-premise**, mentre il consumo a casa resta sostenuto. **Campari** ha registrato una **crescita forte del +32,0%** grazie a tutti i mercati principali, compresi **Italia (+48,1%)**, **Stati Uniti**, **Brasile**, **Giamaica**, **Germania**, **Nigeria** e **Spagna**. Il **brand** continua a beneficiare dei *trend* di *mixology* grazie ai *cocktail* di proprietà come **Negroni**, **Americano** e **Boulevardier**, così come al successo, guidato dai consumatori, del **Campari spritz**. **Wild Turkey** ha mostrato una **crescita sostenuta (+18,1%)**, principalmente grazie al suo mercato chiave, gli **Stati Uniti**, all'**Australia** e alla **Corea del Sud**. **SKYY** ha registrato un **calo del -4,1%** principalmente a causa di Stati Uniti e Cina, in parte mitigato dagli altri mercati internazionali. **Grand Marnier** ha registrato una **performance stabile degli ordini di vendita**, i quali hanno risentito di una **base di confronto sfavorevole** nel secondo trimestre nel mercato principale degli **Stati Uniti**, e di **limitazioni sulla disponibilità del vetro**. Il **portafoglio di rum giamaicani** è cresciuto complessivamente del **+15,6%** nonostante la base di confronto sfavorevole, guidato dal *trend* favorevole nella categoria del *premium rum*.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 23% del totale), le vendite sono cresciute del **+22,6%** a livello organico, con crescita a doppia cifra di **Espolòn (+20,3%)**, nonostante la base di confronto sfavorevole, grazie al mercato principale degli Stati Uniti. La **performance** è stata supportata anche da aumenti di prezzo. **Crodino** ha registrato **forte crescita a doppia cifra**, grazie alla **performance** molto sostenuta nel mercato principale, l'Italia, e nei mercati più recenti. **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. Gli altri marchi che includono le **specialty italiane**, i **vermouth** e gli **spumanti (Cinzano, Mondoro e Riccadonna)** e **Aperol Spritz ready-to-enjoy** hanno tutti registrato una **performance positiva**.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 8% del totale), le vendite sono cresciute del **+6,9%**, con **performance positiva di Campari Soda, Wild Turkey ready-to-drink, SKYY ready-to-drink e Cabo Wabo**. **X-Rated** ha risentito della **performance negativa** in Cina in seguito ai *lockdown* temporanei.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2022

Il **marginale lordo** è stato pari a **€766,5 milioni** (equivalente al 61,0% delle vendite) in aumento del **+27,0% a valore**. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del +19,0%**, riuscendo a limitare la **diluizione organica del margine a -10 punti base**. Il **forte mix di vendita favorevole**, grazie alla **sovraperformance degli aperitivi**, **assieme agli effetti positivi degli aumenti di prezzo** sono riusciti 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 **€202,8 milioni** (16,1% delle vendite), **in aumento del +25,3% a valore**. L'**aumento a livello organico è stato del +18,7%**, dimostrando l'investimento sostenuto nei **brand** chiave, al di sotto

CAMPARI GROUP

di quello delle vendite nette, generando quindi un incremento del margine di **+10 punti base** grazie alla forte crescita delle vendite.

Il **margine di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€563,7 milioni**, in aumento a livello totale del **+27,6% (+19,1% a livello organico)**, pari al 44,8% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€252,7 milioni** (corrispondenti al 20,1% delle vendite), in crescita del **+15,7%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico** del **+9,8%**, meno velocemente delle vendite, generando un incremento del margine di **+170 punti base**.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€310,9 milioni**, in aumento del **+39,3%** a valore, pari al 24,7% sulle vendite. **La crescita organica** è stata del **+28,2% (+14,8% nel secondo trimestre)**, generando un aumento della profittabilità di **+170 punti base**. L'**effetto perimetro** sull'EBIT-rettificato è stato trascurabile. L'**effetto cambi** sull'EBIT-rettificato è stato del **+11,1%** (o **€24,8 milioni**), principalmente a causa del rafforzamento del dollaro statunitense.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative pari a **-€22,1 milioni**, dovute principalmente ad accantonamenti collegati al conflitto tra Russia e Ucraina (incl. IFRS9), iniziative di ristrutturazione e piani di ritenzione a lungo termine.

L'**EBITDA-rettificato** è stato pari a **€353,0 milioni**, in aumento a livello totale del **+34,9%** a valore (**+24,7% a livello organico**) e corrisponde al 28,1% delle vendite.

L'**EBIT** (23,0% delle vendite) e l'**EBITDA** (26,3% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€288,9 milioni** e **€330,9 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€4,7 milioni**. Escludendo i proventi sui cambi, gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€10,0 milioni (rispetto a €13,0 milioni nel primo semestre 2021)**, in calo di **€3,0 milioni** grazie a un minor livello medio di indebitamento finanziario netto nel primo semestre 2022 (€890,2 milioni rispetto a €1.078,8 milioni nel primo semestre 2021).

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€282,3 milioni**. L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€304,3 milioni**, in aumento del **+42,8%** rispetto al primo semestre 2021.

Le **imposte** sono state pari a **€82,7 milioni**. Le **imposte ricorrenti** sono state pari a **€83,8 milioni**, al netto delle rettifiche fiscali positive per un totale di €1,0 milioni di euro.

L'**Utile di Gruppo** è stato di **€199,1 milioni**. L'**Utile di Gruppo rettificato** è stato pari a **€220,2 milioni (+40,4%** rispetto al primo semestre 2021).

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 giugno 2022 è pari a **€1.005,1 milioni**, in aumento di **€174,1 milioni** rispetto al 31 dicembre 2021 (€830,9 milioni), dovuto principalmente al **pagamento del dividendo**, attività di **riacquisto di azioni proprie**, e ad **acquisizioni**. Il **free cash flow complessivamente generato** è stato pari a **€40,2 milioni**, in calo di **-€42,7 milioni** rispetto al primo semestre 2021. Il **free cash flow-ricorrente** è stato pari a **€98,4 milioni**, un calo di **-€43,1 milioni** rispetto al primo semestre 2021 principalmente per effetto di diversi cicli di pagamento legati alle tasse e ai piani di incentivazione.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 30 giugno 2022 è pari a **1,7 volte**, leggermente aumentato rispetto a 1,6 volte al 31 dicembre 2021 e **migliorato rispetto a 2,2 volte al 30 giugno 2021**.

ALTRE DELIBERE – ORGANI SOCIETARI

Coerentemente con il suo ruolo di guida delle funzioni di Global IT and Supply Chain negli anni recenti, e come riconoscimento dei suoi 25 anni di permanenza in azienda, **Paolo Marchesini** è promosso a **Chief Operating Officer** in aggiunta al suo ruolo di **Chief Financial Officer**.

ACQUISIZIONE DEL BRAND DEL PROFESSORE

Il 15 luglio 2022 Campari Group ha firmato l'accordo per l'acquisizione del **brand Del Professore**, un **vermouth artigianale super premium**. Del Professore è stato fondato a Roma nel 2013 da un gruppo di *barman* guidati da Leonardo Leuci, conosciuto per aver lanciato il *Jerry Thomas Speakeasy* a Roma, il primo bar italiano a entrare nella lista dei migliori 50 bar al mondo. Il portafoglio Del Professore include un *range* di vermouth e uno di gin. La transazione comprende anche un contratto di consulenza con Leonardo Leuci come *brand ambassador*. Il brand rappresenta un **fit perfetto per il portafoglio RARE** di

CAMPARI GROUP

Campari Group, generando **sinergie con i propri cocktail**. Con questa acquisizione Campari rafforza la sua posizione nei segmenti **super premium di vermouth e gin**.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2022 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 2022, 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.

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, 27 luglio 2022**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 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**

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 mercoledì 3 agosto 2022, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987** (Codice di accesso: **700915#**, PIN: **915#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225330

Email: 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

CAMPARI GROUP

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 23 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 semestre del 2022

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
<i>Brand</i> a priorità globale	59,9%	29,1%	22,2%	0,0%	6,9%
<i>Brand</i> a priorità regionale	23,4%	29,4%	22,6%	0,0%	6,8%
<i>Brand</i> a priorità locale	8,4%	11,2%	6,9%	1,3%	3,0%
Resto del portafoglio	8,3%	9,3%	5,0%	-6,7%	11,0%
Totale	100,0%	25,6%	19,2%	-0,5%	6,9%

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

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	44,3%	26,7%	12,9%	-0,1%	14,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	29,5%	26,5%	28,1%	-1,8%	0,2%
Nord, Centro ed Est Europa	19,4%	27,1%	24,8%	0,2%	2,2%
Asia-Pacifico	6,8%	12,0%	7,8%	0,6%	3,6%
Totale	100,0%	25,6%	19,2%	-0,5%	6,9%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre del 2022

	1 Gennaio-30 Giugno 2022		1 Gennaio-30 Giugno 2021		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	1.256,9	100,0	1.000,8	100,0	25,6%
Costo del venduto ⁽¹⁾	-490,5	-39,0	-397,3	-39,7	23,5%
Margine lordo	766,5	61,0	603,6	60,3	27,0%
Pubblicità e promozioni	-202,8	-16,1	-161,9	-16,2	25,3%
Margine di contribuzione	563,7	44,8	441,7	44,1	27,6%
Costi di struttura ⁽²⁾	-252,7	-20,1	-218,5	-21,8	15,7%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	310,9	24,7	223,2	22,3	39,3%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	-22,1	-1,8	-6,1	-0,6	264,4%
Risultato operativo (EBIT)	288,9	23,0	217,1	21,7	33,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	-4,7	-0,4	-8,8	-0,9	-46,9%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	-	-	4,6	0,5	-
Proventi (oneri) per put option, earn-out ed effetti di iperinflazione	-0,4	-	-0,4	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	-1,6	-0,1	1,9	0,2	-
Utile prima delle imposte	282,3	22,5	214,4	21,4	31,6%
Imposte	-82,7	-6,6	-54,9	-5,5	50,6%
Utile netto	199,5	15,9	159,5	15,9	25,1%
Utile netto rettificato	220,6	17,5	156,7	15,7	40,8%
Interessi di minoranza	0,4	-	-0,1	-	-
Utile netto del Gruppo	199,1	15,8	159,6	15,9	24,8%
Utile netto del Gruppo rettificato	220,2	17,5	156,8	15,7	40,4%
Totale ammortamenti	-42,1	-3,3	-38,5	-3,9	9,2%
EBITDA rettificato	353,0	28,1	261,7	26,1	34,9%
EBITDA	330,9	26,3	255,7	25,5	29,4%

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

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

CAMPARI GROUP

Stato Patrimoniale consolidato nel primo semestre del 2022

	30 giugno 2022	31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	618,2	560,3
Diritto d'uso	70,8	71,8
Attività biologiche	17,0	13,4
Avviamento	1.494,9	1.416,3
Marchi	1.134,2	974,9
Attività immateriali a vita definita	53,6	54,0
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	24,5	26,1
Imposte differite attive	45,2	55,3
Altre attività non correnti	7,0	5,3
Altre attività finanziarie non correnti	19,5	5,7
Totale attività non correnti	3.484,9	3.183,0
Attività correnti		
Rimanenze	883,7	742,0
Attività biologiche	5,4	3,7
Crediti commerciali	352,9	290,4
Crediti finanziari correnti	21,6	15,8
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	533,1	791,3
Crediti per imposte sul reddito	28,5	17,7
Altri crediti	77,1	49,2
Totale attività correnti	1.902,4	1.910,1
Totale attività	5.387,2	5.093,1
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.649,1	2.371,8
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	4,2	3,0
Totale patrimonio netto	2.653,3	2.374,8
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	845,9	845,5
Debiti verso banche	347,0	355,2
Altre passività non correnti	124,5	120,9
Piani a benefici definiti	29,2	30,1
Fondi per rischi e oneri futuri	36,7	34,4
Imposte differite passive	363,8	366,0
Altre passività non correnti	23,2	21,5
Totale passività non correnti	1.770,3	1.773,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	-	50,0
Debiti verso banche	188,1	198,1
Altri debiti finanziari	73,8	73,9
Debiti verso fornitori	455,7	394,6
Debiti per imposte sul reddito	62,0	54,4
Altre passività correnti	184,0	173,7
Totale passività correnti	963,6	944,7
Totale passività	2.734,0	2.718,3
Totale passività e patrimonio netto	5.387,2	5.093,1

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato nel primo semestre del 2022

	H1 2022	H1 2021
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	330,9	255,7
Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione	3,5	1,8
Accantonamenti e altre variazioni operative	-27,8	33,5
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e business ceduti	0,3	1,6
Imposte pagate	-89,8	-28,4
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	217,2	264,2
Variazione capitale circolante netto operativo	-108,9	-98,7
Flusso di cassa generato dalle attività operative	108,2	165,5
Interessi netti	-4,9	-8,3
Flusso di cassa netto generato da investimenti	-63,1	-74,4
Free cash flow	40,2	82,9
Vendite e acquisizioni di <i>brand e diritti</i>	-123,6	-
Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda	-	-0,4
Dividendo pagato dalla Capogruppo	-67,6	-61,6
Altre variazioni (inclusi acquisti netti azioni proprie)	-68,8	19,6
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	-260,0	-42,5
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	-219,8	40,4
Variazione debiti per <i>put option</i> e <i>earn out</i>	-4,3	-2,1
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	-2,9	-11,4
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	-227,0	26,9
Effetto cambio	52,9	12,1
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	-830,9	-1.103,8
Indebitamento finanziario a fine periodo	-1.005,1	-1.064,8