

# CAMPARI GROUP

**Dopo un inizio anno estremamente positivo,  
risultati in calo in un trimestre a bassa stagionalità**

**L'andamento riflette l'impatto iniziale da COVID-19, che ha colpito per lo più l'Italia a partire da marzo,  
oltre a una base di confronto sfavorevole**

**Contesto di mercato particolarmente difficile con alcune aree più resilienti in crescita**

## RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2020 IN SINTESI

- **Risultati in calo in un trimestre a bassa stagionalità**, dopo un inizio anno estremamente positivo, che riflettono l'**impatto iniziale da COVID-19**, oltre a una **base di confronto sfavorevole**. Colpita per lo più l'**Italia**, e, con intensità minore, il resto dell'Europa e il canale *Global Travel Retail*.
- **Vendite pari a €360,2 milioni. Flessione organica** pari al **-5,3%**. **Variazione totale** pari al **-2,7%**, considerati gli effetti cambi e perimetro positivi.
- **EBIT rettificato<sup>1</sup>** pari a **€47,9 milioni. Flessione organica del -35,3%**, in gran parte dovuta a una **base di confronto sfavorevole** (+15,4% e aumento del margine di +100 punti base nel primo trimestre 2019) nonché a un **minore assorbimento dei costi fissi, amplificato in un trimestre a bassa stagionalità**.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>2</sup>** pari a **€34,7 milioni (-45,7%)**. **Utile del Gruppo prima delle imposte** pari a **€30,6 milioni**, in calo del **-51,6%**.
- **Debito finanziario netto a €887,1 milioni** al 31 marzo 2020, in aumento di €109,7 milioni rispetto a €777,4 al 31 dicembre 2019, principalmente dovuto all'acquisizione del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S., oltre all'acquisto di azioni proprie.
- **Solida posizione finanziaria**: le **disponibilità liquide** combinate con le **linee di credito** e il **nuovo finanziamento<sup>3</sup>** ammontano complessivamente a **oltre €1,9 miliardi**.

**Milano, 5 maggio 2020**-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2020.

## RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE E PREVISIONI PER IL 2020

Dopo un avvio estremamente positivo in gennaio e febbraio, i **risultati del primo trimestre riflettono l'impatto iniziale da COVID-19** che ha colpito soprattutto il mercato italiano a partire da marzo. Inoltre, i risultati sono stati influenzati da una **base di confronto sfavorevole in un trimestre a bassa stagionalità**. **La pandemia sta attualmente generando un elevato livello di incertezza** per via della sua espansione geografica, dell'entità delle restrizioni sul canale *on-premise* e dei diversi programmi di riapertura che i vari governi stanno ipotizzando di implementare, con conseguenti impatti sulle abitudini dei consumatori. Per quanto riguarda il **breve termine, l'impatto complessivo sui risultati del Gruppo per l'anno in corso rimane incerto e difficile da valutare** in questa fase. Guardando al futuro, con la maggior parte dei mercati chiave influenzati da COVID-19, il Gruppo prevede una **performance maggiormente impattata nel secondo trimestre e all'inizio del terzo, periodo di picco stagionale per il business degli aperitivi a elevata marginalità, il cui consumo è fortemente concentrato nel canale on-premise**. Con la graduale revoca delle misure restrittive nei vari mercati, e stanti le attuali condizioni di visibilità, **l'impatto negativo è atteso gradualmente diminuire nella restante parte dell'anno**.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'In questo periodo di elevata incertezza e difficoltà, la nostra priorità chiave rimane garantire la sicurezza delle nostre persone e dei nostri business partner. Inevitabilmente, il nostro business sta affrontando difficoltà nel breve termine. In quanto organizzazione fortemente agile, stiamo intraprendendo azioni rapide per ridurre i costi e preservare la liquidità, rimanendo focalizzati sulle nostre priorità di lungo termine. Perciò stiamo accelerando i nostri programmi di trasformazione digitale e di sviluppo di e-commerce per rafforzare ulteriormente le capacità digitali dell'intera organizzazione. Continuiamo ad attuare la nostra strategia di m&a focalizzandoci su opportunità di brand-building di lungo termine. Infine, punto di importanza rilevante, il nostro profilo finanziario rimane molto solido. Guardando al lungo termine, restiamo fiduciosi*

<sup>1</sup> Prima delle rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a -€5,6 milioni nel primo trimestre 2020 e -€0,8 milioni nel primo trimestre 2019.

<sup>2</sup> Prima di rettifiche nette totali pari a -€4,2 milioni nel primo trimestre 2020, confrontato con rettifiche pari a -€0,8 milioni nel primo trimestre 2019.

<sup>3</sup> Fare riferimento al comunicato stampa pubblicato il 14 aprile 2020 per ulteriori dettagli.

# CAMPARI GROUP

**sull'andamento positivo dei consumi e sulle opportunità di crescita del nostro business. Continueremo a sfruttare la forza e la resilienza dei nostri brand e del nostro business, assicurandoci di essere saldamente posizionati e pronti ad accelerare il nostro ritmo di crescita non appena la domanda dei consumatori ritorni a livelli di normalità. Confermando il nostro impegno quali creatori di brand orientati al lungo termine, rimaniamo concentrati e fortemente coinvolti sull'opportunità rappresentata dal canale on-premise con il nostro portafoglio di brand distintivi, fermamente convinti che l'esperienza sociale di consumo fuori casa e la convivialità rimangano momenti essenziali nello stile di vita dei consumatori.**

## PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2020

	1 gennaio- 31 marzo 2020 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2019 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	360,2	370,1	-2,7%	-5,3%	0,7%	1,9%
Margine lordo	209,0	223,8	-6,6%	-9,2%	1,6%	0,9%
% sulle vendite	58,0%	60,5%				
EBIT rettificato	47,9	72,4	-33,9%	-35,3%	4,2%	-2,8%
% sulle vendite	13,3%	19,6%				
EBIT	42,3	71,7	-41,0%			
Utile del Gruppo prima delle tasse rettificato	34,7	63,9	-45,7%			
Utile del Gruppo prima delle tasse	30,6	63,2	-51,6%			
EBITDA rettificato	67,5	89,6	-24,7%	-27,2%	3,3%	-0,8%
% sulle vendite	18,7%	24,2%				
EBITDA	61,9	88,8	-30,3%			
Indebitamento finanziario netto <sup>(1)</sup>	887,1					

<sup>(1)</sup> Indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2019 pari a €777,4 milioni.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2020<sup>4</sup>

In riferimento ai risultati per area geografica:

- le vendite nell'area **Americhe**<sup>5</sup> (50,6% del totale) hanno registrato un lieve calo a livello organico del **-0,9%**. **La crescita registrata negli Stati Uniti, il primo mercato per il Gruppo, è stata +1,1%**, grazie a Espolòn, Aperol, Campari e SKYY, nonostante una **base di confronto sfavorevole** nonché l'**effetto iniziale da COVID-19** dovuto alle chiusure attuate nel canale *on-premise* (il cui peso stimato è circa il 30% delle vendite nette del mercato nel 2019). Tale crescita risulta più che compensata dalla *performance* della **Giamaica**, in calo del **-7,3%**, a causa della flessione del portafoglio dei rum giamaicani, principalmente dovuta alla **chiusura del canale on-premise** e ai **ridotti flussi turistici**. Tali effetti sono stati amplificati dalla base di confronto sfavorevole. Il **Canada** è cresciuto del **+9,3%** grazie a Forty Creek e Appleton Estate. In Sud America, il **Brasile** ha sofferto una base di confronto sfavorevole, registrando un calo del **-13,2%**.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>6</sup> (23,4% del totale) ha registrato un forte calo organico, pari al **-23,0%**, guidato dalla *performance* dell'**Italia**, in **flessione del -24,4%**. Nonostante un inizio d'anno estremamente positivo sul mercato (i primi due mesi dell'anno mostravano una crescita a doppia cifra), la *performance* è stata fortemente impattata dalle **progressive chiusure del canale on-premise** (il cui peso stimato è circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019), **introdotte a partire da marzo come conseguenza della pandemia COVID-19**, che hanno colpito in particolare il **business degli aperitivi**. Anche le **limitazioni all'accesso dei clienti nel canale off-premise** hanno contribuito al declino. Le vendite negli **altri mercati dell'area** sono calate del **-18,6%**: in particolare, la **Francia** ha registrato un calo del **-41,6%**, a causa sia della base di confronto influenzata dalle vendite *una tantum* di quantità di cognac in eccesso avvenute l'anno precedente, sia degli impatti iniziali da COVID-19 a partire da marzo. Inoltre, si segnala la flessione nel **canale Global Travel Retail (-18,9%)**, per via del forte calo delle presenze dei clienti, in particolare nel mercato asiatico, la cui prima causa è riscontrabile nella crisi generata da COVID-19.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa**<sup>7</sup> (19,1% del totale) ha registrato una crescita organica del **+6,6%**: la **leggera flessione in Germania (-0,3%)**, dove l'andamento positivo dei dati di consumo è risultato superiore a quello degli ordini in un mercato prevalentemente *off-premise* (il cui peso stimato è circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019), è stata **più che compensata dalla forte crescita nel Regno Unito (+38,3%)**, guidata da Wray&Nephew Overproof rum, Magnum Tonic Wine,

<sup>4</sup> Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 del Gruppo: 40% contro 60%.

<sup>5</sup> Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Americhe: 35% contro 65%.

<sup>6</sup> Include il canale *Global Travel Retail*. Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa: 65% contro 35%.

<sup>7</sup> Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Nord, Centro ed Est Europa: 30% contro 70%.

# CAMPARI GROUP

Appleton Estate e Campari. Anche la **Russia** ha riportato una forte crescita (**+30,4%**), nonostante una base di confronto sfavorevole. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una *performance* stabile (**-0,3%**).

- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico**<sup>8</sup> (6,9% del totale) hanno mostrato una crescita a livello organico del **+3,5%**. L'**Australia** ha registrato una crescita organica del **+18,2%**, risultato di un **trimestre molto contrastato**: l'inizio d'anno debole a causa degli incendi boschivi che hanno influenzato i consumi è stato ampiamente compensato, nell'ultima parte del trimestre, da forti vendite nel canale *off-premise* (il cui peso stimato è circa l'85% delle vendite nette del mercato nel 2019) in vista delle chiusure da COVID-19. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una flessione del **-33,1%**, con la Cina fortemente colpita dalla pandemia da COVID-19 e il Giappone che ha registrato un declino per effetto dell'attività di destoccaggio in vista del cambiamento nell'assetto distributivo del mercato.

In riferimento ai **risultati per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale) hanno registrato una flessione a livello organico del **-4,0%**, con **Aperol e Campari stabili** (rispettivamente **-0,2%** e **+0,3%**) dato che il calo nel principale mercato italiano, dovuto alle chiusure nel canale *on-premise* a marzo a causa di COVID-19, ha completamente compensato la crescita nella maggior parte degli altri mercati: la crescita organica di **Aperol e Campari** nel trimestre, **escludendo l'Italia**, sarebbe stata **rispettivamente del +22,1% e del +9,3%**. Anche **Grand Marnier** risulta in calo (**-10,8%**), con il mercato statunitense influenzato da una base di confronto sfavorevole, così come dal calo nei consumi nel canale *on-premise* per via della pandemia da COVID-19. **SKYY** è calato del **-4,7%**, nonostante i risultati complessivamente positivi nel principale mercato statunitense dovuti allo spostamento dei consumi verso il canale *off-premise* come conseguenza delle chiusure nel canale *on-premise* in marzo. Gli *shipment* di **Wild Turkey** sono risultato in calo (**-12,7%**), con il principale mercato statunitense colpito dall'attività di destoccaggio in vista del passaggio al nuovo *packaging* (al momento rinviato), nonostante l'andamento dei dati di consumo rimanga molto positivo per il *brand*. Si registra la crescita del **portafoglio rum giamaicani (+3,7%)**, guidata dai principali mercati degli Stati Uniti, Regno Unito e Canada.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 17% del totale), le vendite sono calate del **-7,9%** a livello organico, con la *performance* positiva di **Espolòn (+10,0%)**, guidata dal principale mercato statunitense, più che compensata dal calo di **Riccadonna, Cinzano, Bulldog e GlenGrant**. Si registrano i **risultati positivi di Mondoro e Forty Creek** guidati dai principali mercati russo e canadese.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 11% del totale), si registra una flessione organica (**-7,2%**). **Wild Turkey ready-to-drink, Cabo Wabo e Ouzo 12** hanno tutti registrato una *performance* in **crescita**, che tuttavia non ha compensato la **flessione degli aperitivi monodose**, quali **Campari Soda (-19,9%) e Crodino (-15,5%)**, dovuta alla forte esposizione della categoria al canale *on-premise* in Italia, fortemente colpito da COVID-19.

## ANALISI DEL PRIMO TRIMESTRE 2020

Le **vendite** sono state pari a **€360,2 milioni**, in calo del **-2,7% a livello totale**. Il risultato riflette una **performance organica negativa delle vendite**, pari a **-5,3%**, un **effetto positivo dei cambi del +0,7%**, guidato da un rafforzamento del Dollaro americano nei confronti dell'Euro, oltre che l'**effetto positivo del perimetro del +1,9%**<sup>9</sup>. La variazione organica è stata ottenuta in un trimestre a **bassa stagionalità** e influenzata da una **base di confronto sfavorevole** (+9,6% nel primo trimestre 2019). Dopo un inizio d'anno positivo, la *performance* è in gran parte dovuta alle alla **chiusura del canale on-premise nel mercato italiano a partire da marzo per fronteggiare la pandemia da COVID-19**, che ha più che compensato la crescita resiliente in Nord Europa, Stati Uniti, Canada e Australia.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€209,0 milioni**, in calo del **-6,6% a valore (-250 punti base)**, pari al 58,0% delle vendite. La marginalità lorda è risultata in **flessione a livello organico del -9,2%**, generando una **diluzione organica di -250 punti base**, data da un **mix delle vendite per prodotto e mercato sfavorevole**, con particolare riguardo alla **performance negativa degli aperitivi ad alta marginalità in Italia per via di COVID-19**.

<sup>8</sup> Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Asia-Pacifico: 30% contro 70%.

<sup>9</sup> Include principalmente l'effetto delle acquisizioni di Rhumantilles, Ancho Reyes e Montelobos (completate nel quarto trimestre del 2019) e del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), ora chiamato Campari France Distribution S.A.S., completata alla fine di febbraio 2020. Per quest'ultimo, solo i *brand* di terzi gestiti da RFD sono stati inclusi nell'effetto perimetro.

In seguito al perfezionamento dell'operazione, l'integrazione delle attività aziendali del distributore francese RFD procede secondo i piani. Come riferimento, le vendite di RFD nell'esercizio 2019 sono state pari a €149,8 milioni in base ai GAAP locali, corrispondenti a €100,0 milioni in base ai principi contabili IFRS in seguito alle rettifiche delle vendite (principalmente attribuibili ai contatti di commissione).

# CAMPARI GROUP

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€57,1 milioni**, in calo del **-2,8% a valore** (15,9% delle vendite, in linea con il primo trimestre 2019). Il **calo a livello organico è stato del -5,0%**, neutrale sul margine, a causa del differimento di alcune iniziative di *marketing* dovuto a COVID-19.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€151,8 milioni**, in calo a **livello totale del -8,0% (-10,6% a livello organico)**, pari al 42,2% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€104,0 milioni**, in crescita del **+12,2% a valore**, al 28,9% delle vendite. L'**aumento organico è stato del +8,7%**, generando una **diluizione di -370 punti base**, principalmente dovuta alle iniziative già pianificate per rafforzare le strutture commerciali e distributive in alcune aree geografiche specifiche, in particolare in Asia a seguito del trasferimento della sede di riferimento da Sydney a Singapore, oltre che al minore assorbimento dei costi fissi in un trimestre a bassa stagionalità caratterizzato da una forte flessione organica delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€47,9 milioni**, in calo a **livello totale del -33,9%**, al 13,3% sulle vendite (-630 punti base). La **flessione organica del -35,3%** ha generato una diluizione della marginalità sulle vendite di **-620 punti base**. Questa *performance* è dovuta in gran parte alla **base di confronto sfavorevole** (+15,4% a valore ed espansione del margine di +100 punti base nel primo trimestre 2019), ma anche all'**impatto da COVID-19**, che ha colpito in particolare il *business* degli aperitivi ad alta marginalità in Italia. Inoltre, ha inciso un **minore assorbimento dei costi fissi sulle varie linee del conto economico in un trimestre a bassa stagionalità**, dovuto al calo delle vendite nette e all'impossibilità per il Gruppo di intraprendere tempestivamente misure di contenimento dei costi in risposta alla chiusura del *business on-premise* coincidente con la fine del trimestre.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state pari a **-€5,6 milioni**, che comprendono le iniziative di ristrutturazione e le donazioni fatte per combattere l'emergenza COVID-19 (circa €2 milioni).

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€67,5 milioni**, in calo a **livello totale del -24,7% (-27,2% a livello organico)** e pari al 18,7% delle vendite.

L'**EBIT** (11,7% delle vendite) e l'**EBITDA** (17,2% delle vendite) sono stati pari rispettivamente pari a €42,3 milioni e €61,9 milioni.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€12,8 milioni**, in **aumento di €4,5 milioni** rispetto al primo trimestre 2019, nonostante un calo dell'indebitamento medio (€832,3 milioni nel primo trimestre 2020 rispetto a €870,2 milioni nel primo trimestre 2019). L'aumento è **principalmente dovuto alle differenze di cambio negative e agli effetti sulle valutazioni correnti delle attività finanziarie**, che hanno generato €4,3 milioni di impatto negativo; inoltre, è dovuto al **più elevato costo medio dell'indebitamento netto (4,7% nel primo trimestre 2020 rispetto a 3,7% nel primo trimestre 2019)**, che riflette un aumento del già significativo *negative carry*.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,4 milioni**. Tale valore è prevalentemente riconducibile a operazioni di gestione del debito *term loan* sottoscritto a luglio 2019, realizzate al fine di beneficiare di migliori condizioni economiche.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato**<sup>10</sup> è stato pari a **€34,7 milioni (-45,7%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€30,6 milioni**, in calo del **-51,6%**.

L'**indebitamento finanziario netto** al 31 marzo 2020 è pari a **€887,1 milioni**, in **aumento di €109,7 milioni** rispetto al 31 dicembre 2019 (€777,4 milioni), principalmente per effetto dell'acquisizione del distributore francese (€54,6 milioni) e del riacquisto di azioni proprie (€41,1 milioni). Le **linee di credito esistenti**, pari a **€500 milioni**, risultano utilizzate solo marginalmente al 31 marzo 2020. Inoltre una **linea di finanziamento a termine supplementare per un importo fino a €750 milioni** è stata negoziata in aprile 2020. La **liquidità disponibile** unitamente alle **linee di credito** e alla **nuova linea di finanziamento generano un importo complessivamente superiore a €1,9 miliardi**. Si conferma l'**assenza di qualsiasi covenant finanziario annesso** al debito in essere.

Il **multiplio di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 31 marzo 2020 è pari a **1,9 volte**<sup>11</sup>, in calo rispetto a 1,9 volte al 31 dicembre 2019.

<sup>10</sup> Rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a -€5,6 milioni nel primo trimestre 2020 e -€0,8 milioni nel primo trimestre 2019.

<sup>11</sup> Calcolato in base all'indebitamento netto di fine periodo in rapporto all'EBITDA rettificato degli ultimi 12 mesi.

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP ANNUNCIA LA FIRMA DELL'ACCORDO PER L'ACQUISIZIONE DI CHAMPAGNE LALLIER

A seguito della comunicazione del 17 aprile 2020 inerente l'avvio di una negoziazione in esclusiva con SARL FICOMA per l'acquisizione di una partecipazione dell'80%, e nel medio termine la totalità del capitale azionario di **SARL Champagne Lallier e delle altre società del gruppo** (congiuntamente, la 'Società'), **Campari Group annuncia oggi la firma dell'accordo**.

Nel 2019 le **vendite** della Società sono state pari a ca. **€21 milioni** (in base ai principi contabili locali), che includono principalmente vendite relative a Champagne per ca. 1 milione di bottiglie, di cui 700.000 a marca Lallier. Al 31 dicembre 2019, il valore contabile delle giacenze di magazzino della Società ammontava a ca. €21,0 milioni.

Il **corrispettivo è pari a €21,8 milioni per l'80% del capitale azionario della Società** ed è soggetto ai tipici meccanismi di aggiustamento prezzo. L'acquisizione sarà finanziata con risorse disponibili e sarà pagata utilizzando cassa. Il **debito finanziario netto della Società è pari a €21,2 milioni**.

In base all'accordo la rimanente quota del capitale azionario è soggetta a **tipiche opzioni reciproche call e put**, che potranno essere esercitate a partire dal 2023. Mr. Francis Tribaut proseguirà nel suo ruolo di *managing director* di Champagne Lallier.

Il perfezionamento dell'operazione è previsto nel terzo trimestre 2020.

Con questa acquisizione, Campari Group **amplierà ulteriormente il proprio portafoglio premium e aggiungerà ulteriore massa critica nel mercato strategico francese**, dove il Gruppo ha recentemente iniziato a operare attraverso la propria struttura commerciale.

## DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2020 saranno depositate, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1INFO, gestito da Computershare, ([www.1Info.it](http://www.1Info.it)) entro i termini previsti dalla legge. I documenti saranno altresì disponibili nella sezione 'Investors' del sito [www.camparigroup.com/it](http://www.camparigroup.com/it), e con le altre modalità normativamente previste.

*Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Davide Campari-Milano S.p.A., Paolo Marchesini, attesta-ai sensi dell'articolo 154-bis, comma 2, TUF-che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

## Disclaimer

*Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statements') relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari di Campari Group. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori, la maggioranza dei quali è al di fuori del controllo del Gruppo.*

*Si segnala che le informazioni finanziarie aggiuntive non sono oggetto di revisione contabile.*

## ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 5 maggio 2020**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2020. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 805 88 11**
- **dall'estero: +44 121 281 8003**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla homepage Investor del sito web Campari all'indirizzo: [www.camparigroup.com/it/investors](http://www.camparigroup.com/it/investors).

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 5 maggio 2020, a martedì 12 maggio 2020 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 72495**
- **dall'estero: +44 1212 818005**

(codice di accesso: **931#**).

# CAMPARI GROUP

## PER ULTERIORI INFORMAZIONI

### Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225 330

Email: [chiara.garavini@campari.com](mailto:chiara.garavini@campari.com)

Jing He

Tel. +39 02 6225.832

Email: [jing.he@campari.com](mailto:jing.he@campari.com)

Thomas Fahey

Tel. +44 (0)20 31009618

Email: [thomas.fahey@campari.com](mailto:thomas.fahey@campari.com)

Francesco Pintus

Tel. +39 02 6225416

Email: [francesco.pintus@campari.com](mailto:francesco.pintus@campari.com)

### Corporate Communications

Enrico Bocedi

Tel. +39 02 6225 680

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

<http://www.camparigroup.com/en/investor>

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

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 conta 21 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 21 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (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

## CAMPARI GROUP

### Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel primo trimestre 2020

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	57,9%	-2,7%	-4,0%	1,3%	0,0%
Brand a priorità regionale	16,7%	4,7%	-7,9%	1,3%	11,3%
Brand a priorità locale	10,8%	-8,5%	-7,2%	-1,6%	0,4%
Resto del portafoglio	14,5%	-5,7%	-6,3%	-0,3%	0,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,9%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2020

	1 gennaio-31 marzo 2020		1 gennaio-31 marzo 2019		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	182,2	50,6%	178,9	48,3%	<b>1,9%</b>
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	84,5	23,4%	100,8	27,2%	<b>-16,2%</b>
Nord, Centro ed Est Europa	68,7	19,1%	65,4	17,7%	<b>5,1%</b>
Asia-Pacifico	24,8	6,9%	25,0	6,8%	<b>-0,9%</b>
<b>Totale</b>	<b>360,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>370,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,7%</b>

analisi della variazione %	Variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	<b>1,9%</b>	-0,9%	1,7%	1,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	<b>-16,2%</b>	-23,0%	0,0%	6,8%
Nord, Centro ed Est Europa	<b>5,1%</b>	6,6%	1,1%	-2,6%
Asia-Pacifico	<b>-0,9%</b>	3,5%	-4,4%	0,0%
<b>Totale</b>	<b>-2,7%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,9%</b>

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Conto economico consolidato nel primo trimestre 2020

	1 gennaio-31 marzo 2020		1 gennaio-31 marzo 2019		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette</b>	<b>360,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>370,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,7%</b>
Costo del venduto <sup>(1)</sup>	(151,2)	-42,0%	(146,2)	-39,5%	3,4%
<b>Margine lordo</b>	<b>209,0</b>	<b>58,0%</b>	<b>223,8</b>	<b>60,5%</b>	<b>-6,6%</b>
Pubblicità e promozioni	(57,1)	-15,9%	(58,8)	-15,9%	-2,8%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>151,8</b>	<b>42,2%</b>	<b>165,1</b>	<b>44,6%</b>	<b>-8,0%</b>
Costi di struttura <sup>(2)</sup>	(104,0)	-28,9%	(92,6)	-25,0%	12,2%
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)</b>	<b>47,9</b>	<b>13,3%</b>	<b>72,4</b>	<b>19,6%</b>	<b>-33,9%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(5,6)	-1,5%	(0,8)	-0,2%	-
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>42,3</b>	<b>11,7%</b>	<b>71,7</b>	<b>19,4%</b>	<b>-41,0%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(12,8)	-3,6%	(8,3)	-2,3%	53,2%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,4	0,4%	(0,0)	0,0%	-
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,1	0,0%	0,2	0,0%	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	(0,5)	-0,1%	(0,3)	-0,1%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>30,5</b>	<b>8,5%</b>	<b>63,2</b>	<b>17,1%</b>	<b>-51,8%</b>
Interessi di minoranza	(0,1)	0,0%	-	0,0%	-
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>30,6</b>	<b>8,5%</b>	<b>63,2</b>	<b>17,1%</b>	<b>-51,6%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>34,7</b>	<b>9,6%</b>	<b>63,9</b>	<b>17,3%</b>	<b>-45,7%</b>
Totale ammortamenti	(19,6)	-5,4%	(17,1)	-4,6%	14,3%
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>67,5</b>	<b>18,7%</b>	<b>89,6</b>	<b>24,2%</b>	<b>-24,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>61,9</b>	<b>17,2%</b>	<b>88,8</b>	<b>24,0%</b>	<b>-30,3%</b>

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

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