

CAMPARI GROUP

**Performance complessiva in miglioramento nei nove mesi 2020
grazie a un terzo trimestre molto positivo,
guidato dall'effetto *staycation* sugli aperitivi nel loro picco di stagionalità**

**Recupero del canale *on-premise* nel terzo trimestre, in un contesto ancora sfidante,
mentre i *brand* confermano il proprio stato di salute in tutti i mercati principali**

RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2020-SINTESI

- La *performance* dei nove mesi ha mostrato un **miglioramento a livello organico guidato da un terzo trimestre molto positivo**, mentre l'effetto della **pandemia COVID-19 è ancora presente e sfidante**.
- **Vendite nette pari a €1.282,5 milioni**, con una **variazione organica pari al -2,8%**. **Variazione totale pari al -1,6%**, con un effetto perimetro positivo che compensa un effetto cambi negativo. **Crescita organica molto positiva nel terzo trimestre: +12,9%**.
- **EBIT rettificato¹ pari a €248,5 milioni**, con una **flessione organica del -15,1%** (diluizione di 280 punti base), causata dal **mix di vendita negativo** e dal **minor assorbimento dei costi fissi in relazione al COVID-19**, in parte mitigato da una **performance positiva nel terzo trimestre (+11,2% a livello organico)**.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato² pari a €220,0 milioni (-15,1%)**. **Utile del Gruppo pari a €190,2 milioni**, in calo del **-22,4%**.
- **Debito finanziario netto a €1.068,2 milioni** al 30 settembre 2020, in aumento di €290,8 milioni rispetto a €777,4 al 31 dicembre 2019: la positiva generazione di cassa operativa, guidata dal terzo trimestre, è stata più che compensata da un esborso di cassa complessivo pari a €461,6 milioni³, attribuibile a transazioni M&A, pagamento dividendo e programma di *buyback*.

Milano, 27 settembre 2020-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2020.

RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI 2020 E OUTLOOK

Con la progressiva rimozione delle misure restrittive verso la fine del secondo trimestre, **la performance del Gruppo nel terzo trimestre ha ampiamente beneficiato dell'effetto legato all'incremento dei consumi durante le vacanze trascorse nei paesi d'origine anziché all'estero** (c.d. effetto '*staycation*'). Questo effetto ha avuto un **impatto particolarmente positivo sul business degli aperitivi nel loro picco di stagionalità estiva nei principali mercati con elevata esposizione al canale *on-premise***, in particolare l'Italia. L'effetto è stato spinto anche da condizioni meteorologiche favorevoli, mentre **l'andamento dei consumi dei *brand* ha continuato a essere positivo nel canale *off-premise***.

Ciononostante, **l'evoluzione del canale *on-premise* verso la fine del trimestre è stata caratterizzata da rinnovati segnali di incertezza, dovuti alla recrudescenza della pandemia**.

Con riferimento al **resto dell'anno**, si prevede che **le misure restrittive reintrodotte dai governi di molti mercati possano impattare negativamente i consumi nel canale *on-premise***, il cui andamento rimane altamente imprevedibile soprattutto in relazione al picco stagionale di fine anno. Inoltre, **si prevede che le vendite negli Stati Uniti possano continuare a risentire delle attività di destoccaggio in corso** a livello dei distributori, **rispetto ai trend molto positivi dei dati di consumo**.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Dopo che il primo semestre è stato fortemente penalizzato dagli effetti della pandemia da COVID-19, i nostri risultati del terzo trimestre hanno mostrato un miglioramento, sostenuti in particolare da un temporaneo effetto staycation in molti paesi. Tuttavia, con la recrudescenza della pandemia in molte aree del mondo verso la fine del terzo trimestre, lo scenario nel breve termine appare ancora estremamente incerto. Ciononostante, i nostri brand continuano a registrare solidi trend di consumo nel canale off-premise nei mercati chiave, confermando il loro forte stato di salute. Mentre continueremo a intraprendere tutte le azioni necessarie per contenere*

¹ Prima delle rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a -€48,3 milioni nei primi nove mesi 2020 e -€13,9 milioni nei primi nove mesi 2019.

² Prima delle rettifiche operative e finanziarie, oltre che revisioni non ricorrenti delle passività relative a *earn-out* per un ammontare totale pari a -€29,8 milioni nei primi nove mesi 2020 (rispetto a -€13,9 milioni nei primi nove mesi del 2019).

³ Di cui: le acquisizioni di RFD, Champagne Lallier e l'investimento in Tannico per €126,6 milioni, *buyback* per €212,3 milioni, pagamento delle imposte relative alla cessione di Villa Les Cèdres per €60,1 milioni e pagamento del dividendo di €62,9 milioni.

CAMPARI GROUP

gli effetti della pandemia sul business nel breve termine, rimaniamo **focalizzati sul perseguimento della nostra strategia di lungo termine. Restiamo, inoltre, fermamente convinti che la convivialità e la socialità intrinseche all'esperienza di consumo nel canale on-premise rimangano essenziali nello stile di vita dei consumatori, come dimostrato dai comportamenti di consumo dei consumatori nel terzo trimestre.**¹

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER I PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2020

	1 gennaio- 30 settembre 2020	1 gennaio- 30 settembre 2019	Variazione	Crescita	Effetto	Variazione
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	Cambio	di perimetro
Vendite nette	1.282,5	1.303,8	-1,6%	-2,8%	-1,5%	2,7%
Margine lordo	761,5	808,6	-5,8%	-7,1%	0,1%	1,2%
% sulle vendite	59,4%	62,0%				
EBIT rettificato	248,5	288,0	-13,7%	-15,1%	3,2%	-1,9%
% sulle vendite	19,4%	22,1%				
EBIT	200,3	274,1	-26,9%			
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	220,0	259,0	-15,1%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	190,2	245,1	-22,4%			
EBITDA rettificato	307,1	340,3	-9,7%	-11,7%	2,3%	-0,3%
% sulle vendite	23,9%	26,1%				
EBITDA	258,9	326,4	-20,7%			
	30 settembre 2020	31 dicembre 2019				
Indebitamento finanziario netto	1.068,2	777,4				

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I PRIMI NOVE MESI 2020⁴

In riferimento ai risultati per area geografica:

- Le vendite nell'area **Americhe**⁵ (43,1% del totale) sono calate a livello organico del **-3,6%**. Il **mercato principale per il Gruppo**, gli **Stati Uniti**, hanno mostrato una **performance stabile**, influenzata **dall'attività di destoccaggio a livello dei distributori**. La **performance positiva nel terzo trimestre (+8,9%)** è stata in gran parte **guidata dalla solida performance di Espolòn e del portafoglio rum giamaicani**, grazie all'**andamento sostenuto delle categorie**, unito a una **base di confronto favorevole**. Gli ordini hanno continuato a crescere al di sopra delle vendite (+13,4% nel terzo trimestre) e la **forza dei brand nel canale off-premise continua a essere sostenuta su tutto il portafoglio**, con **dati di consumo in crescita del +30,8% complessivamente, con una sovraperformance rispetto alla media del mercato (in crescita del +20,4%) dall'inizio del lockdown**⁶. La **Giamaica** ha registrato un calo complessivo del **-7,6%** dovuto alla chiusura del canale **on-premise** e ai ridotti flussi turistici. Il **Canada** è cresciuto del **+11,1%**. In Sud America, il **Brasile** è stato fortemente colpito dalla pandemia da COVID-19, mostrando una **performance negativa su tutto il portafoglio (-11,4%)**.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁷ (27,2% del totale) ha registrato un forte calo organico pari al **-14,2%**, guidato principalmente dalla flessione del **mercato italiano (-11,6%) mitigato da un terzo trimestre molto positivo (+35,4%) grazie alla progressiva riapertura del canale on-premise durante la principale stagione estiva**. L'intero portafoglio ha registrato una crescita nel terzo trimestre, in particolare il portafoglio degli aperitivi a maggiore marginalità. La **sovraperformance** è stata guidata dalla **reazione temporanea alla revoca delle misure restrittive** nonché da un **effetto staycation che ha spinto i consumi interni**, compensando la mancanza di turismo internazionale, insieme a condizioni meteorologiche molto favorevoli. **L'evoluzione nel canale on-premise durante la fine del terzo trimestre è stata caratterizzata da rinnovati segnali di incertezza, dovuti alla recrudescenza della pandemia**. Anche gli **altri mercati della regione** sono stati **fortemente colpiti dalla pandemia (-21,6%)**, con le flessioni nel canale **Global Travel Retail (-**

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

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

⁶ Dati Nielsen xAOC+ Total Liquor, rappresentanti circa il 34% dei volumi di consumo totali nel canale *off-premise* negli Stati Uniti. Periodo: 7 marzo 2020-3 ottobre 2020.

⁷ 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%.

CAMPARI GROUP

64,8%), **Spagna e Sud Africa** che hanno più che compensato la **forte crescita in Francia**, in crescita a doppia cifra. Tale mercato ha beneficiato della tempistica delle vendite dopo il destoccaggio attuato in vista del cambiamento nell'assetto distributivo.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa**⁸ (22,8% del totale) ha registrato una crescita organica del **+11,3%**. La **Germania** ha registrato una **solida crescita (+11,6%)**, con un'**accelerazione nel terzo trimestre (+25,5%)**, guidata dall'**effetto staycation sul portafoglio aperitivi**. Il **Regno Unito** ha registrato una **crescita sostenuta (+22,8%)**, nonostante una base di confronto difficile. Anche la **Russia** ha mostrato una **solida performance (+19,8%)**, con una accelerazione nel terzo trimestre. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un andamento complessivamente positivo **(+4,5%)**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico**⁹ (7,0% del totale) hanno mostrato una crescita a livello organico del **+5,5%**. L'**Australia** ha registrato una **forte crescita (+21,0%)** con un'**accelerazione nel terzo trimestre**. Gli **altri mercati della regione** sono calati nel complesso del **-28,3%**: la **Cina** ha registrato un calo dovuto alla tempistica delle vendite nel terzo trimestre. Il **Giappone** ha registrato un calo a doppia cifra causato dal destoccaggio in connessione al cambiamento nell'assetto distributivo.

In riferimento ai **risultati per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale) hanno registrato una variazione a livello organico del **-2,6%**. **Aperol** è risultato in **leggero incremento nei nove mesi (+2,6%)**, mentre **Campari** è risultato stabile **(-0,7%)**. Entrambi i **brand** hanno mostrato una **accelerazione nel terzo trimestre beneficiando dell'effetto staycation e delle riaperture nel canale on-premise**, in gran parte **compensando il calo registrato nel primo semestre**. **Grand Marnier** ha mostrato una **performance negativa (-10,4%)**, con la crescita sul mercato canadese più che compensata dall'andamento negativo delle vendite negli Stati Uniti, a causa del destoccaggio in corso e della sua esposizione al canale *on-premise* e al canale *Global Travel Retail*. **SKYY** ha registrato un **calo del -15,3%**, con il principale mercato statunitense influenzato dal continuo destoccaggio a livello del distributore. **Wild Turkey** è risultato in flessione **(-4,3%)** nonostante una **performance positiva nel terzo trimestre registrata**. La **crescita del portafoglio di rum giamaicani (+6,2%)** è stata guidata dai principali mercati: Stati Uniti, Giamaica e Regno Unito.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 16% del totale), le vendite sono calate lievemente del **-1,3%** a livello organico, guidate da **Cinzano, The GlenGrant, il portafoglio amari e Bulldog**. A tali **performance negative** si è contrapposta la **crescita molto resiliente di Espolòn**, con una accelerazione nel terzo trimestre, così come quella di **Forty Creek** guidata dal principale mercato canadese.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 12% del totale), si registra una **performance stabile (-0,9%)**. La crescita di **Wild Turkey ready-to-drink, Ouzo 12 e Cabo Wabo** completamente compensata dalla **flessione degli aperitivi monodose**, nel principale mercato italiano, nonostante l'andamento positivo nel terzo trimestre.

ANALISI DEI PRIMI NOVE MESI 2020

Le **vendite** sono state pari a **€1.282,5 milioni**, in calo del **-1,6% a livello totale**. Il risultato riflette una **variazione organica delle vendite** pari al **-2,8%**, con un **terzo trimestre molto positivo (+12,9%)**, un **effetto negativo dei cambi del -1,5%**, principalmente a causa di un peggioramento determinato dalle valute dei mercati emergenti nei confronti dell'Euro, oltre che l'**effetto positivo del perimetro del +2,7%**¹⁰.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€761,5 milioni**, in calo del **-5,8% a valore (-260 punti base)**, pari al 59,4% delle vendite. La marginalità lorda è risultata in **flessione a livello organico del -7,1%**, generando una **diluzione organica di -270 punti base**, causata dal **mix di vendita sfavorevole**. Tale effetto è stato guidato dai seguenti fattori: la **sovrapformance del brand a minore marginalità Espolòn**, causata dal prezzo elevato dell'agave, il **calo nelle vendite dei brand a maggiore marginalità Grand Marnier, Campari e Aperol negli Stati Uniti** e la **sofferenza del portafoglio aperitivi in Italia**, oltre al **minor assorbimento dei costi fissi di produzione**. Il **miglioramento dell'andamento nel terzo trimestre** è stato guidato dai risultati positivi delle vendite, mentre il margine ha continuato a risentire del **mix di vendite negativo**.

⁸ Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Nord, Centro ed Est Europa: 30% contro 70%.

⁹ Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Asia-Pacifico: 30% contro 70%.

¹⁰ 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. (per il quale solo i *brand* di terzi gestiti da RFD sono stati inclusi nell'effetto perimetro), completata alla fine di febbraio 2020, al netto dell'interruzione di alcuni contratti distributivi principalmente in Nord Europa.

CAMPARI GROUP

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€215,4 milioni**, in calo del **-7,3% a valore** (16,8% delle vendite, generando una espansione della marginalità totale pari a **+100 punti base**). Il **calo a livello organico è stato del -6,9% (+80 punti base)**, grazie alle **misure di contenimento dei costi** e al **rinvio di alcune iniziative nel canale on-premise**, in particolare durante il secondo trimestre. Nel **terzo trimestre** tali costi sono cresciuti del +17,9% a livello organico, generando una diluizione dei margini, guidata da un'**accelerazione degli investimenti sugli aperitivi a maggiore marginalità**, insieme ai **continui investimenti in iniziative digitali**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€546,1 milioni**, in **calo a livello totale del -5,2% (-7,2% a livello organico)**, pari al 42,6% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€297,6 milioni**, in crescita del **+3,2% a valore (-110 punti base)**, al 23,2% delle vendite. Tali costi sono risultati in **lieve aumento a livello organico (+0,7%)**, generando una **diluizione di -80 punti base**, principalmente dovuto al **minor assorbimento dei costi fissi** (dato il calo delle vendite nette nei primi nove mesi) con **misure volte al contenimento dei costi, principalmente riguardanti costi variabili e discrezionali**. Durante il **terzo trimestre**, il valore dei costi di struttura è cresciuto (+1,8%) significativamente meno delle vendite nette, portando così a una espansione del margine organico.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€248,5 milioni**, in **calo a livello totale del -13,7%**, al 19,4% sulle vendite (-270 punti base). La **flessione organica del -15,1%** ha generato una diluizione della marginalità sulle vendite di **-280 punti base**, a causa del **mix di vendite negativo**, oltre che del **minore assorbimento dei costi di struttura fissa** dato il calo delle vendite, unito a una **base di confronto sfavorevole** (+9,9% in valore nei primi nove mesi del 2019). Il **miglioramento dei risultati nel terzo trimestre** è stato guidato dalla **crescita positiva delle vendite**, nonostante la marginalità abbia continuato a risentire del **mix di vendite negativo** e da un'**accelerazione degli investimenti in pubblicità e promozioni**, effetti parzialmente mitigati da efficienze sui costi di struttura.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state pari a **-€48,3 milioni**, principalmente relative a: **-€27,3 milioni nel primo semestre dell'anno**, principalmente relativi alla svalutazione di **-€16,3 milioni del brand Bulldog¹¹**, alle donazioni di **-€2,7 milioni** effettuate dal Gruppo a sostegno dell'emergenza sanitaria e ai costi di transazione relativi alle recenti acquisizioni; **-€20,9 milioni nel terzo trimestre dell'anno**, riconducibili al programma di ristrutturazione in Giamaica per **-€11,2 milioni**, al trasferimento della sede legale e ad altre iniziative.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€307,1 milioni**, in **calo a livello totale del -9,7%** a valore (**-11,7% a livello organico**) e pari al 23,9% delle vendite.

L'**EBIT** (15,6% delle vendite) e l'**EBITDA** (20,2% delle vendite) sono stati pari rispettivamente pari a **€200,3 milioni** e **€258,9 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€27,4 milioni**, in lieve aumento di **€2,0 milioni** rispetto ai primi nove mesi 2019, principalmente a causa di differenze cambio e degli effetti negativi nel **fair value** delle attività finanziarie detenute in portafoglio, che hanno più che compensato un **minore ammontare di oneri finanziari** in confronto ai primi nove mesi 2019, nonostante un maggiore indebitamento netto medio, per via di un **minor costo medio dell'indebitamento netto**.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€2,0 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.

I **proventi (oneri) per put option ed earn-out** sono stati positivi e pari a **€15,4 milioni**, principalmente a causa degli effetti non monetari della rimisurazione e dell'attualizzazione delle passività stimate per impegni futuri relativi all'**earn-out** nell'acquisizione di Bulldog Gin, pari a **€16,4 milioni¹²**.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato¹³** è stato pari a **€220,0 milioni (-15,1%)** rispetto ai primi nove mesi 2019. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€190,2 milioni**, in **calo del -22,4%** rispetto ai primi nove mesi 2019.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 settembre 2020 è pari a **€1.068,2 milioni**, in **aumento di €290,8 milioni** rispetto al 31 dicembre 2019 (€777,4 milioni), principalmente per via delle acquisizioni di RFD e Champagne Lallier, l'investimento in Tannico, il pagamento delle imposte relativo alla cessione di Villa Les Cèdres nonché il pagamento del dividendo e il riacquisto di azioni proprie, per un importo complessivo di **€461,6 milioni¹⁴**, che ha compensato la generazione di cassa positiva.

¹¹ Equivalente a **-€16,1 milioni** nei primi nove mesi 2020, per via di effetti cambio.

¹² Variazione minima rispetto al primo semestre 2020 (€16,8 milioni) dovuta a effetti cambio.

¹³ Prima delle rettifiche operative e finanziarie, oltre che revisioni non ricorrenti delle passività relative a **earn-out** per un ammontare totale pari a **-€29,8 milioni** nei primi nove mesi 2020 (rispetto a **-€13,9 milioni** nei primi nove mesi del 2019).

¹⁴ Di cui: acquisizioni per **€126,6 milioni**, **buyback** per **€212,3 milioni**, pagamento delle imposte relative alla cessione di Villa Les Cèdres per

CAMPARI GROUP

L'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2020 è risultato in lieve aumento (€6,7 milioni) rispetto al 30 giugno 2020, grazie al *free cash flow* positivo generato nel terzo trimestre che ha compensato l'accelerazione del programma di *buyback* (116,3 milioni di euro nel trimestre¹⁵).

Dopo la chiusura dei nove mesi 2020, il **6 ottobre 2020**, il Gruppo ha completato l'emissione di un nuovo **Eurobond a 7 anni da €550 milioni** con una **cedola pari a 1,25%**, grazie al quale Campari Group estenderà ulteriormente il proprio profilo di scadenza del debito complessivo e **migliorerà il coupon medio nominale** relativo ai *bond* e al *term loan* da 2.15% a **1.42%**.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 30 settembre 2020 è pari a **2,4 volte**¹⁶, invariato rispetto al 30 giugno 2020, in aumento rispetto a 1,6 volte al 31 dicembre 2019.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2019 saranno rese disponibili al pubblico nella sezione '*Investors*' del sito della Società <https://www.camparigroup.com/it/page/investors> e con le altre modalità normativamente previste.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione delle informazioni finanziarie aggiuntive, comprensive del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 settembre 2020, 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 e 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.

€60,1 milioni e pagamento del dividendo di €62,9 milioni

¹⁵ Include le azioni acquisite in relazione all'operazione di trasferimento della sede legale, per un importo complessivo di €64,7 milioni.

¹⁶ Calcolato in base all'indebitamento netto di fine periodo in rapporto all'EBITDA rettificato degli ultimi 12 mesi.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 27 ottobre 2020**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 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: <https://www.camparigroup.com/it/page/investors>.

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 27 ottobre 2020, a martedì 3 novembre 2020, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987**

(Codice d'accesso: **700953#**).

(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
Francesco Pintus	Tel. +39 02 6225416	Email: francesco.pintus@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 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 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

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nei primi nove mesi 2020

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	58,1%	-3,5%	-2,6%	-0,9%	0,0%
Brand a priorità regionale	16,0%	6,0%	-1,3%	-1,2%	8,5%
Brand a priorità locale	11,6%	-3,7%	-0,9%	-3,3%	0,5%
Resto del portafoglio	14,2%	-0,2%	-7,2%	-2,9%	10,0%
Totale	100,0%	-1,6%	-2,8%	-1,5%	2,7%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2020

	1 gennaio-30 settembre 2020		1 gennaio-30 settembre 2019		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	552,2	43,1%	584,7	44,8%	-5,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	348,7	27,2%	362,6	27,8%	-3,8%
Nord, Centro ed Est Europa	291,8	22,8%	268,7	20,6%	8,6%
Asia-Pacifico	89,7	7,0%	87,8	6,7%	2,1%
Totale	1,282,5	100,0%	1,303,8	100,0%	-1,6%

analisi della variazione %	Variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	-5,6%	-3,6%	-2,5%	0,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-3,8%	-14,2%	0,1%	10,3%
Nord, Centro ed Est Europa	8,6%	11,3%	-0,7%	-2,0%
Asia-Pacifico	2,1%	5,5%	-3,4%	0,0%
Totale	-1,6%	-2,8%	-1,5%	2,7%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2020

	1 gennaio-30 settembre 2020		1 gennaio-30 settembre 2019		
	€ milioni	%	€ milioni	€ milioni	%
Vendite nette	1.282,5	100,0%	1.303,8	100,0%	-1,6%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(520,9)	-40,6%	(495,2)	-38,0%	5,2%
Margine lordo	761,5	59,4%	808,6	62,0%	-5,8%
Pubblicità e promozioni	(215,4)	-16,8%	(232,3)	-17,8%	-7,3%
Margine di contribuzione	546,1	42,6%	576,4	44,2%	-5,2%
Costi di struttura ⁽²⁾	(297,6)	-23,2%	(288,3)	-22,1%	3,2%
Risultato della gestione corrente	248,5	19,4%	288,0	22,1%	-13,7%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(48,3)	-3,8%	(13,9)	-1,1%	-
Risultato operativo=EBIT	200,3	15,6%	274,1	21,0%	-26,9%
Proventi (oneri) finanziari netti	(27,4)	-2,1%	(25,4)	-1,9%	7,9%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	2,0	0,2%	(0,0)	0,0%	-
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,9)	-0,1%	0,1	0,0%	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	15,4	1,2%	(3,7)	-0,3%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	189,4	14,8%	245,1	18,8%	-22,7%
Interessi di minoranza	(0,8)	-0,1%	-	0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	190,2	14,8%	245,1	18,8%	-22,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	220,0	17,2%	259,0	19,9%	-15,1%
Totale ammortamenti	(58,6)	-4,6%	(52,2)	-4,0%	12,2%
EBITDA rettificato	307,1	23,9%	340,3	26,1%	-9,7%
EBITDA	258,9	20,2%	326,4	25,0%	-20,7%

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

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

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2020 in sintesi

	1 luglio-30 settembre 2020		1 luglio-30 settembre 2019		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	513,8	100,0%	455,6	100,0%	12,8%
Margine lordo	308,6	60,1%	282,8	62,1%	9,1%
Margine di contribuzione	215,0	41,8%	202,0	44,3%	6,4%
Risultato della gestione corrente	118,2	23,0%	107,7	23,6%	9,7%
Risultato operativo=EBIT	97,3	18,9%	102,5	22,5%	-5,0%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	88,4	17,2%	91,5	20,1%	-3,4%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,1%	0,0	0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	88,7	17,3%	91,5	20,1%	-3,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	109,3	21,3%	96,8	21,2%	13,0%
EBITDA rettificato	137,4	26,7%	125,2	27,5%	9,8%
EBITDA	116,5	22,7%	119,9	26,3%	-2,8%