

CAMPARI GROUP

**Performance organica delle vendite in crescita a doppia cifra nel 2022,
con espansione della marginalità operativa nonostante l'aumento dei prezzi dei materiali**

**Crescita organica del *business* del 40% rispetto ai livelli pre-pandemici,
a conferma della strategia di successo nel lungo termine**

**Raddoppio della capacità produttiva complessiva attraverso un sostenuto piano di investimenti
nel medio termine nelle categorie chiave di aperitivi, bourbon e tequila,
sostenuto dalla fiducia nella solidità della domanda futura**

**Costante avanzamento nell'agenda di sostenibilità: conseguito un *rating B*
per il questionario sul cambiamento climatico *Carbon Disclosure Project* ('CDP')**

RISULTATI AL 31 DICEMBRE 2022-SINTESI

- **Vendite nette** pari a **€2.697,6 milioni**, con una variazione totale pari al **+24,2%**.
 - Nell'esercizio **2022 crescita organica** del **+16,4%** rispetto al 2021 (**+39,9%** rispetto al 2019 o **CAGR organico a 3 anni** del **+11,8%**), grazie allo **slancio sostenuto dei brand**, ulteriormente rafforzato dagli aumenti di prezzo.
 - Nel **quarto trimestre crescita organica** pari al **+9,6%**, riflettendo il **robusto effetto prezzo** e **gli attesi vincoli logistici**.
- **EBIT rettificato** pari a **€569,9 milioni**, pari al 21,1% delle vendite, con una variazione totale del **+30,9%**.
 - **Crescita organica** del **+19,1%** nell'esercizio **2022** rispetto al **2021** (**+33,4%** rispetto al 2019 o **CAGR organico a 3 anni** del **+10,1%**), con un'**espansione organica della marginalità di +50 punti base** grazie alla leva operativa, compensando l'attesa diluizione del margine lordo trainata dall'inflazione sul costo dei materiali.
 - Nel **quarto trimestre crescita organica** del **+7,6%**, con una **diluizione organica della marginalità di -20 punti base** a causa della diluizione del margine lordo di -20 punti base con l'effetto dell'inflazione sul costo dei materiali mitigata quasi del tutto dagli effetti positivi degli aumenti di prezzo.
 - **FX favorevole**, principalmente grazie al **forte dollaro statunitense**, ed effetto perimetro positivo.
- **EBITDA rettificato** pari a **€660,3 milioni**, 24,5% sulle vendite, con una variazione totale pari al **+28,2%** (**crescita organica** del **+17,3%**).
- **Utile del Gruppo rettificato** pari a **€387,8 milioni**, in crescita del **+26,0%**. **Utile del Gruppo** pari a **€333,0 milioni**, in crescita del **+16,9%**.
- **Indebitamento finanziario netto** pari a **€1.552,5 milioni** al 31 dicembre 2022, **in aumento di €721,6 milioni** rispetto al 31 dicembre 2021, riflette un **free cash flow positivo** che è stato più che compensato dall'assorbimento di cassa dovuto ad **acquisizioni**, acquisto netto di azioni proprie e **pagamento del dividendo**. **Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato è pari a 2,4 volte** al 31 dicembre 2022 (oppure 2,2 volte su base *proforma*), trainato dalle acquisizioni.
- **Dividendo annuale proposto per l'esercizio pari a €0,06 per azione**, stabile rispetto all'anno precedente.

Milano, 21 febbraio 2023-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2022 di Campari Group.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'In un 2022 sfidante abbiamo continuato a fare consistenti progressi nel perseguimento della nostra strategia di crescita a lungo termine, focalizzandoci sul continuo rafforzamento dei brand nonché sul potenziamento del portafoglio attraverso le acquisizioni. In confronto al periodo pre-pandemico, le nostre vendite sono aumentate organicamente del 40% grazie alla dinamica molto positiva dei brand, agli aumenti di prezzo, nonché al potenziamento della struttura commerciale che ha guidato una forte domanda da parte dei consumatori.'*

CAMPARI GROUP

Guardando al 2023, rimaniamo fiduciosi sulla dinamica positiva del business nelle combinazioni chiave di brand e mercato grazie alla forza dei nostri marchi, con particolare riferimento agli aperitivi. Continueremo a sfruttare le opportunità di adeguati aumenti prezzo nelle specialità, nonché di premiumizzazione del portafoglio dei prodotti invecchiati. Il contesto macroeconomico rimane in generale sfidante per l'inflazione, nonostante alcuni segni di moderazione; ciononostante rimaniamo fiduciosi di preservare l'attuale marginalità operativa sulle vendite al livello organico.

Riguardo al medio periodo, rimaniamo fiduciosi di continuare a realizzare una sostenuta crescita organica delle vendite e un miglioramento del mix, generando un'espansione della marginalità. Per soddisfare la futura domanda dei nostri consumatori, stiamo accelerando i nostri investimenti nella supply chain con lo scopo di raddoppiare la nostra capacità produttiva nelle categorie chiave di aperitivi, bourbon e tequila.

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2022

	1 gennaio-31 dicembre 2022	1 gennaio-31 dicembre 2021	Variazione Totale	Crescita organica	Variazione di perimetro	Effetto cambio	Variazione organica vs. Q4 2021	CAGR organico 2022-19
	€ milioni	€ milioni						
Vendite nette	2.697,6	2.172,7	24,2%	16,4%	-0,2%	7,9%	9,6%	11,8%
Margine lordo	1.588,6	1.296,8	22,5%	14,1%	0,2%	8,2%	9,2%	
% sulle vendite	58,9%	59,7%						
EBIT-rettificato	569,9	435,2	30,9%	19,1%	0,4%	11,5%	7,6%	10,1%
% sulle vendite	21,1%	20,0%						
EBIT	511,5	400,8	27,6%					
Utile di Gruppo-rettificato	387,8	307,9	26,0%					
Utile di Gruppo	333,0	284,8	16,9%					
EBITDA-rettificato	660,3	514,9	28,2%	17,3%	0,3%	10,6%	8,0%	9,5%
% sulle vendite	24,5%	23,7%						
EBITDA	602,0	480,6	25,3%					
<i>Free cash flow</i> , di cui:	188,7	332,3	-43,2%					
Free cash flow- ricorrente	360,5	407,5	-11,5%					
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	(1.552,5)							
Utile base per azione-rettificato (€)	0,34	0,27	26,0%					
Dividendo annuale proposto per azione (€)	0,06	0,06	-					

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER L'ANNO 2022

Le vendite del Gruppo sono state pari a **€2.697,6 milioni**, in aumento del +24,2% a valore, con una **variazione organica** pari al **+16,4%** (+9,6% nel quarto trimestre). **L'effetto perimetro** è stato negativo a **-0,2%**, mentre **l'effetto cambio** positivo a **+7,9%** (o **€172,5 milioni**) è dovuto principalmente alla forza del dollaro statunitense.

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

- Le vendite nell'area **Americhe** (46% del totale) sono cresciute a livello organico del **+16,6%**. Il **mercato principale del Gruppo, gli Stati Uniti**, è cresciuto del **+14,0%** (**+39,3% rispetto al 2019 o CAGR a 3 anni pari a +11,7%**), grazie al **continuo slancio positivo nel canale on-premise** e ai **sostenuti consumi domestici**. La *performance* positiva è stata trainata dalla **crescita a doppia cifra di Espolòn, di Wild Turkey bourbon, Russell's Reserve, Aperol e Campari**, grazie alla domanda molto sostenuta dei consumatori, e ha beneficiato anche degli aumenti di prezzo. Gli ordini di vendita di **Grand Marnier** sono stati leggermente negativi nel 2022 (a fronte di una base di confronto sfavorevole del +44,6%), a causa delle continue **restrizioni sull'approvvigionamento di vetro**, mentre SKYY ha registrato una flessione. **La Giamaica** ha evidenziato una forte crescita a doppia cifra guidata da Wray&Nephew Overproof e Campari. Tra gli altri

CAMPARI GROUP

mercati dell'area Americhe, il **Canada** ha avuto una *performance* complessivamente positiva e il resto della regione, tra cui **Brasile, Messico e Argentina**, ha registrato una **forte crescita** grazie al buon andamento dei consumi.

- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**¹ (28% del totale) è cresciuta del **+18,2%**. Il mercato principale nell'area, **l'Italia**, è cresciuto del **+15,4%** (**+30,1%** rispetto al 2019 o **CAGR a 3 anni pari a +9,2%**) grazie ai **forti consumi nel canale on-premise** e agli **aumenti prezzo implementati con successo**, supportati anche da **condizioni meteo favorevoli** durante l'estate. La *performance* è stata **lievemente negativa nel quarto trimestre (-1,5%)** principalmente a causa dell'effetto di vincoli sulla disponibilità del vetro per gli spumanti Cinzano nel loro picco stagionale e della base di confronto sfavorevole (+60,0% nel quarto trimestre 2021), mitigato dalla **crescita di Aperol e Campari grazie alla dinamica positiva dei brand**. La **Francia** è cresciuta del **+12,1%**, principalmente grazie alla crescita a doppia cifra di **Aperol e Riccadonna**. Gli altri mercati della regione hanno registrato una *performance* molto positiva, in particolare grazie alla forte crescita a doppia cifra in **Spagna, Nigeria e Sud Africa**. Il **Global Travel Retail** è cresciuto del **+80,8%**, beneficiando della ripresa del turismo.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19% del totale) ha registrato una crescita organica del **+14,9%**. La **Germania** ha registrato una forte crescita del **+18,6%** (**+37,6%** rispetto al 2019 o **CAGR a 3 anni pari a +11,2%**), grazie al sostenuto consumo a casa così come nel canale *on-premise*, amplificato anche da aumenti di prezzo. La crescita è stata ottenuta principalmente grazie ad **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy e Crodino**, mentre **Campari è cresciuto a cifra singola in seguito al significativo riposizionamento di prezzo**. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+13,7%**, **nonostante la base di confronto sfavorevole (+39,1% nel 2021)**, principalmente grazie al continuo slancio positivo dei *brand* principali, **Aperol e Magnum Tonic**, nonostante i problemi di approvvigionamento di quest'ultimo. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un andamento positivo, **trainati dagli aperitivi**, tra cui **Crodino**.
- Le vendite dell'area **Asia-Pacifico** (7% del totale) sono cresciute a livello organico del **+12,4%**. **L'Australia** è cresciuta del **+9,6%** (**+31,9%** rispetto al 2019 o **CAGR a 3 anni pari a +9,7%**), grazie a una forte ripresa nel quarto trimestre delle spedizioni di **Wild Turkey ready-to-drink dopo le persistenti difficoltà logistiche nelle spedizioni transoceaniche**. Il risultato positivo è stato ottenuto anche grazie a Wild Turkey bourbon, Aperol e Campari. **Gli altri mercati dell'area** hanno registrato una *performance* complessivamente positiva (**+17,6%**), in particolare la **Corea del Sud (+84,1%)**. Il **Giappone** è stato positivo in seguito a un forte quarto trimestre. La **Cina** ha registrato un andamento in calo, a causa dei ricorrenti *lockdown* frutto della politica 'zero Covid'. L'**India** ha registrato un andamento molto positivo, anche se da una base piccola.

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

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 57% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+18,7%**. **Aperol** ha registrato una forte *performance* a doppia cifra (**+28,2%**) nel diciannovesimo anno dall'acquisizione, in tutti i mercati principali grazie alla dinamica molto positiva del *brand* e all'efficace esecuzione del modello di crescita, ulteriormente supportata da aumenti prezzo. I principali contribuenti sono stati in particolare i mercati principali come **Italia (+20,5%), Germania (+31,9%), Stati Uniti (+49,8%), Francia (+35,5%), Regno Unito (+20,9%), e Spagna (+84,6%)**. Lo slancio del *brand* è stato positivo anche negli altri mercati. La *performance* del quarto trimestre è stata **complessivamente forte (+15,8%)** nonostante la base di confronto elevata (+45,8% quarto trimestre 2021), grazie alle **continue attività di destagionalizzazione nei mercati chiave Europei e all'estensione delle occasioni di consumo**. **Campari** ha registrato una **crescita forte del +23,8%**, con un **continuo slancio positivo nel quarto trimestre (+7,2%)**, **nonostante la base di confronto sfavorevole (+35,3% nel quarto trimestre 2021)**. La *performance* è stata in larga parte trainata da **Italia (+26,4%)**, mercato principale del *brand*, **Stati Uniti, Brasile e Giamaica**. Il *brand* continua a beneficiare del *trend* di *mixology* a casa e della forza del canale *on-premise*. Questo risultato è dovuto al successo, guidato dai consumatori, di **Campari spritz**, e di quello di altri cocktail come il Negroni, Negroni Sbagliato e Boulevardier, amplificato ulteriormente da **sostenuti aumenti di prezzo**. **Wild Turkey ha mostrato una crescita molto positiva (+21,4%)** con un **andamento sostenuto nel quarto trimestre**, soprattutto grazie al mercato principale degli Stati Uniti, alla Corea del Sud e all'Australia. Nel 2022, **Wild Turkey bourbon è cresciuto del +26,2%**, grazie a una combinazione di *revival* dei cocktail classici nel canale *on-premise* e alla *mixology* a casa, nonché ai forti aumenti di prezzo. **L'espressione d'alta gamma Russell's Reserve è cresciuta del +36,4%** con i consumatori che continuano a rivolgersi a offerte più *premium* e a scoprire bourbon di alta qualità. **American Honey** è risultato solo lievemente positivo, penalizzato da vincoli sulla disponibilità del vetro. **Grand Marnier ha registrato una performance complessivamente positiva** grazie a **Global Travel Retail e Francia**, che hanno più che compensato la debole *performance* degli ordini di vendita nel mercato

¹ Include Global Travel Retail.

CAMPARI GROUP

principale degli **Stati Uniti**, impattato dalle **limitazioni sull'approvvigionamento di vetro e sulla logistica** e da una base di confronto sfavorevole (+44,6% nel 2021). Il **portafoglio di rum giamaicani è cresciuto** complessivamente del **+15,5%** a fronte di una base di confronto sfavorevole, principalmente grazie a **Giamaica, Regno Unito, Messico e Nuova Zelanda**. **SKYY** ha registrato un calo del -1,8%, principalmente a causa di Stati Uniti e Cina, in parte mitigato dagli altri mercati internazionali.

- I **brand a priorità regionale** (pari al 25% del totale) hanno registrato una performance positiva (**+18,7%**). **Espolòn** è cresciuto a doppia cifra (**+33,5%**) nonostante la base di confronto sfavorevole (+37,5% nel 2021), con crescita sostenuta nel quarto trimestre (**+37,3%**), grazie al mercato chiave degli Stati Uniti e ai mercati internazionali, tra cui l'Australia, anche se da una base contenuta. **Crodino** è cresciuto a **doppia cifra**, grazie alla forte crescita nel mercato principale, l'Italia, e nei mercati più recenti, dove continua ad affermarsi come l'aperitivo analcolico preferito. **The GlenGrant è cresciuto a doppia cifra** grazie alla **premiumisation del portafoglio**, in particolare in Corea del Sud 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 a doppia cifra**. **Magnum Tonic** è risultato stabile a causa delle continue difficoltà di approvvigionamento.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 8% del totale), le vendite sono cresciute del **+5,7%** con **performance positiva** di **Campari Soda, Wild Turkey ready-to-drink, SKYY ready-to-drink e Cabo Wabo**. **X-Rated** è risultato in lieve calo in seguito alla **performance** debole in Cina a causa dei **lockdown** temporanei, mentre la Corea del Sud ha continuato a crescere a doppia cifra.

ANALISI DEI RISULTATI PER L'ANNO 2022

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1.588,6 milioni**, (equivalente al 58,9% delle vendite), in aumento del **+22,5%** a valore. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico** del **+14,1%**, determinando una diluizione organica della marginalità di **-120 punti base**, a causa della forte inflazione sul costo dei materiali, in particolare il vetro, e della logistica, solo in parte mitigata dagli aumenti prezzo. Nel quarto trimestre la diluizione lorda si è limitata a -20 punti base, grazie a iniziative di prezzo positive che hanno quasi compensato l'inflazione sul costo dei materiali.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€479,0 milioni**, (17,8% delle vendite), in aumento del **+20,4%** a valore. L'aumento a **livello organico è stato del +12,7%**, dimostrando l'investimento sostenuto nei **brand** chiave, generando un incremento del margine di **+60 punti base**, grazie alla forte crescita delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€1.109,6 milioni**, (corrispondente al 41,1% delle vendite), in aumento a livello totale del **+23,4% (+14,7% a livello organico)**.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€539,8 milioni** (corrispondenti al 20,0% delle vendite), in crescita del **+16,4%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico** del **+10,6%**, meno velocemente delle vendite, generando così un **incremento della marginalità di +110 punti base**.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€569,9 milioni**, pari al 21,1% delle vendite, in aumento del **+30,9%** a valore. La **crescita organica** è stata del **+19,1% (+7,6% nel quarto trimestre)**, generando un incremento della profittabilità di **+50 punti base**. L'**effetto perimetro** sull'EBIT-rettificato è stato pari a **+0,4%** (o **€1,6 milioni**) dovuto principalmente al primo consolidamento di Picon, al netto della rescissione del contratto di distribuzione di marchi di terzi a bassa marginalità. L'**effetto cambio** sull'EBIT-rettificato è stato positivo per **+11,5%** (pari a **€50,0 milioni**), principalmente per effetto dell'apprezzamento del dollaro statunitense.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **-€58,3 milioni**, principalmente attribuibili a spese di transazione collegate alle acquisizioni, ad accantonamenti legati al conflitto tra Russia e Ucraina, a iniziative di ristrutturazione e a piani di ritenzione a lungo termine.

L'**EBITDA-rettificato** è stato pari a **€660,3 milioni**, in crescita del **+28,2%** a valore (**+17,3% a livello organico**), corrispondente al 24,5% delle vendite.

L'**EBIT** (19,0% delle vendite nette) e l'**EBITDA** (22,3% delle vendite nette) si attestano rispettivamente a **€511,5 milioni** e **€602,0 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti e rettifiche finanziarie** sono stati pari a **€30,7 milioni**. Escludendo i proventi su cambi e le rettifiche finanziarie, gli **oneri finanziari netti sono pari a €21,4 milioni, evidenziando un decremento di €3,6 milioni rispetto al**

CAMPARI GROUP

2021. Il costo medio del debito nel 2022 è stato 2,2%², mostrando un miglioramento di 30 punti base rispetto all'anno precedente, grazie ai maggiori interessi attivi generati dalla liquidità esistente.

L'utile prima delle imposte è stato pari a €475,0 milioni. L'utile prima delle imposte rettificato è stato pari a €538,0 milioni, in crescita del +29,5% rispetto all'esercizio 2021.

Le imposte sono state pari a €143,5 milioni. Le imposte ricorrenti sono state pari a €151,6 milioni, al netto delle rettifiche fiscali positive per un totale di €8,2 milioni.

L'utile netto del Gruppo è stato di €333,0 milioni. L'utile netto del Gruppo rettificato³ è stato pari a €387,8 milioni, in aumento del +26,0% a valore su base totale.

Il free cash flow è risultato pari a €188,7 milioni (confrontato con €332,3 milioni nel 2021). Il free cash flow ricorrente è risultato pari a €360,5 milioni (in calo del -11,5% rispetto ai €407,5 milioni nel 2021). Questo andamento è principalmente dovuto al forte assorbimento di cassa collegato alle tasse pagate, all'aumento del capitale circolante, e all'aumento degli investimenti in conto capitale. L'investimento in conto capitale complessivo è stato pari a €213,3 milioni per l'esercizio 2022, di cui gli investimenti straordinari sono stati pari a €105,8 milioni, principalmente relativi a progetti per rafforzare la capacità produttiva del Gruppo e l'infrastruttura IT, nonché a progetti legati alla sostenibilità, brand houses e uffici.

L'indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2022 è stato pari a €1.552,5 milioni, in aumento di €721,6 milioni rispetto al 31 dicembre 2021 (€830,9 milioni), riflette un free cash flow positivo generato dal business pari a €188,7 milioni (€360,5 milioni su base ricorrente), che è stato più che compensato dall'assorbimento di cassa dovuto ad acquisizioni (€732,9), all'acquisto di azioni proprie (€121,1 milioni) e al pagamento del dividendo (€67,6 milioni).

Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 2,4 volte al 31 dicembre 2022 (o 2,2 volte includendo l'effetto proforma dell'EBITDA delle recenti acquisizioni), in aumento da 1,6 volte al 31 dicembre 2021, principalmente a causa del livello più alto di indebitamento.

SOSTENIBILITÀ

Nel 2022 Campari Group ha continuato a compiere significativi progressi sulla propria agenda di sostenibilità. In particolare, il Gruppo è stato riconosciuto da Carbon Disclosure Project (CDP) con un rating B per il climate change, e per la prima volta ha rendicontato le emissioni di gas serra Scopo 3. Il Gruppo ha anche raggiunto in anticipo alcuni dei target ambientali chiave: emissioni di gas serra (misurate in chili di CO2 per litro) da attività dirette (scopo 1 e 2) ridotte del 47% rispetto al 2019, raggiungendo l'obiettivo originariamente fissato per il 2030; riduzione del 48% dell'utilizzo d'acqua (L/L) rispetto al 2019, raggiungendo l'obiettivo originariamente fissato per il 2030; riduzione dei rifiuti in discarica del 45% rispetto al 2019, secondo i piani per il raggiungimento dell'obiettivo del 2025. Inoltre, Campari Group continua a investire nelle altre aree chiave rappresentate da Pratiche Responsabili, Persone, Impegno nella comunità, con forte impegno nel bere responsabile, nell'inclusione, istruzione e cultura.

ALTRE DELIBERE

Dividendo, report di sostenibilità e relazione sulla remunerazione. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea la distribuzione di un dividendo per l'esercizio 2022 di €0,06 per ciascuna azione, al lordo delle ritenute di legge, invariato rispetto all'anno precedente. Il dividendo verrà posto in pagamento il 26 aprile 2023 (con stacco cedola numero 3, il 24 aprile 2023, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e record date 25 aprile 2023). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea degli Azionisti il 13 aprile 2023 per approvare l'Annual Report, che include, tra gli altri, il bilancio al 31 dicembre 2022, l'informativa non finanziaria, la relazione sulla corporate governance e la remunerazione.

Acquisto di azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea l'autorizzazione per l'acquisto di azioni proprie, principalmente con il fine di ricostituire il portafoglio di azioni proprie a servizio dei piani di stock option in essere e di futura assegnazione per il management del Gruppo, secondo i limiti e le modalità previsti dalle normative vigenti. L'autorizzazione viene richiesta dal 13 aprile 2023 fino al 13 ottobre 2024.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea l'approvazione di un piano di stock option, non riguardante gli amministratori della società. Agli organi competenti verrà conferita l'autorizzazione ad attuare il piano entro il

² Non riflette gli effetti del nuovo prestito a termine negoziato a dicembre 2022 per finanziare l'acquisizione di Wilderness Trail Distillery, LLC.

³ Prima di rettifiche totali negative (inclusi gli effetti fiscali) pari a -€54,8 milioni (vs. -€23,1 milioni di rettifiche in 2021)

CAMPARI GROUP

30 giugno 2024. I dettagli del piano sono disponibili nel Documento Informativo ai sensi dell'articolo 114-bis del TUF pubblicato sul sito di Campari Group.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2022 (che include, inter alia, *non-financial disclosure, corporate governance report, report of the non-executive directors, statement and responsibilities in respect to the annual report, remuneration report e independent auditor's report*) è disponibile presso la sede secondaria della Società in Sesto San Giovanni (MI), Via Franco Sacchetti 20, sul sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>), nonché tramite tutte le altre modalità previste dalla legge applicabile.

La Relazione Finanziaria Annuale, comprensiva della relazione sulla gestione, del bilancio consolidato dell'esercizio e del bilancio separato al 31 dicembre 2022, è stata redatta in conformità al codice civile olandese ('Dutch Civil Code') e agli International Financial Reporting Standards (IFRS) applicabili.

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**, Il *management* di Campari terrà una *conference call* per presentare **i risultati dell'anno 2022 del Gruppo**. Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

- <https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=vO725e6N>

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 28 febbraio 2023.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

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

(codice di accesso: 700973#)

(PIN: 973#)

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](#)

CAMPARI GROUP

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225832

Email: jing.he@campari.com

Thomas Fahey

Tel. +44 (0)20 31009618

Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi

Tel. +39 02 6225680

Email: enrico.bocedi@campari.com

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

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

<http://www.youtube.com/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, 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 23 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.300 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 2022

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	57,4%	26,4%	18,7%	-	7,6%
Brand a priorità regionale	25,4%	26,9%	18,7%	0,2%	8,0%
Brand a priorità locale	8,3%	17,3%	5,7%	7,6%	4,0%
Resto del portafoglio	8,9%	10,7%	6,7%	-8,9%	12,9%
Totale	100,0%	24,2%	16,4%	-0,2%	7,9%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2022

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	45,6%	32,5%	16,6%	0,1%	15,8%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	27,7%	16,9%	18,2%	-1,5%	0,2%
Nord, Centro ed Est Europa	19,4%	19,6%	14,9%	0,7%	3,9%
Asia-Pacifico	7,3%	17,9%	12,4%	1,0%	4,5%
Totale	100,0%	24,2%	16,4%	-0,2%	7,9%

Scomposizione dell'EBIT rettificato per area geografica nel 2022

	1 gennaio - 31 dicembre 2021		variazione % dell'EBIT rettificato, di cui			
	€ m	%	Totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	263,2	46,2%	42,7%	19,7%	0,1%	22,9%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	101,2	17,8%	42,4%	43,0%	-0,2%	-0,4%
Nord, Centro ed Est Europa	190,9	33,5%	17,3%	11,0%	1,1%	5,2%
Asia-Pacifico	14,7	2,6%	-14,0%	-9,7%	-2,4%	-2,0%
Totale	569,9	100,0%	30,9%	19,1%	0,4%	11,5%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel 2022

	1 Gennaio-31 Dicembre 2022		1 Gennaio-31 Dicembre 2021		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	2.697,6	100,0%	2.172,7	100,0%	525,0
Costo del venduto ⁽¹⁾	(1.109,0)	-41,1%	(875,8)	-40,3%	(233,2)
Margine lordo	1.588,6	58,9%	1.296,8	59,7%	291,8
Pubblicità e promozioni	(479,0)	-17,8%	(397,8)	-18,3%	(81,2)
Margine di contribuzione	1.109,6	41,1%	899,0	41,4%	210,6
Costi di struttura ⁽²⁾	(539,8)	-20,0%	(463,8)	-21,3%	(75,9)
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	569,9	21,1%	435,2	20,0%	134,7
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(58,3)	-2,2%	(34,3)	-1,6%	(24,0)
Risultato operativo (EBIT)	511,5	19,0%	400,8	18,4%	110,7
Proventi (oneri) finanziari netti e rettifiche	(30,7)	-1,1%	(12,4)	-0,6%	(18,3)
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	0,7	-	0,2	-	0,5
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(6,6)	-0,2%	(0,1)	-	(6,5)
Utile prima delle imposte	475,0	17,6%	388,6	17,9%	86,4
Utile prima delle imposte-rettificato	538,0	19,9%	415,3	19,1%	122,7
Imposte	(143,5)	-5,3%	(105,6)	-4,9%	(37,9)
Utile netto	331,5	12,3%	283,0	13,0%	48,5
Utile netto rettificato	386,3	14,3%	306,1	14,1%	80,2
Interessi di minoranza	(1,5)	-0,1%	(1,8)	-0,1%	0,3
Utile netto del Gruppo	333,0	12,3%	284,8	13,1%	48,2
Utile netto del Gruppo-rettificato	387,8	14,4%	307,9	14,2%	79,9
Totale ammortamenti	(90,5)	-3,4%	(79,7)	-3,7%	(10,7)
EBITDA rettificato	660,3	24,5%	514,9	23,7%	145,4
EBITDA	602,0	22,3%	480,6	22,1%	121,4

⁽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 al 31 dicembre 2022

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	748,1	560,3
Diritto d'uso	68,4	71,8
Attività biologiche	17,5	13,4
Avviamento	1.911,8	1.416,3
Marchi	1.182,0	974,9
Attività immateriali a vita definita	52,1	54,0
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	36,0	26,1
Imposte differite attive	72,5	55,3
Altre attività non correnti	24,1	5,3
Altre attività finanziarie non correnti	48,2	5,7
Totale attività non correnti	4.160,8	3.183,0
Attività correnti		
Rimanenze	997,2	742,0
Attività biologiche	7,1	3,7
Crediti commerciali	308,5	290,4
Crediti finanziari correnti	18,9	15,8
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	435,4	791,3
Crediti per imposte sul reddito	19,1	17,7
Altre attività correnti	60,2	49,2
Totale attività correnti	1.846,2	1.910,1
Totale attività	6.007,1	5.093,1
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.675,0	2.371,8
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,4	3,0
Totale patrimonio netto	2.676,4	2.374,8
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	846,3	845,5
Debiti verso banche	770,9	355,2
Altre passività finanziarie non correnti	301,4	120,9
Piani a benefici definiti	24,1	30,1
Fondi per rischi e oneri futuri	35,6	34,4
Imposte differite passive	399,4	366,0
Altre passività non correnti	30,9	21,5
Totale passività non correnti	2.408,6	1.773,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	-	50,0
Debiti verso banche	107,0	198,1
Altri debiti finanziari correnti	29,3	73,9
Debiti verso fornitori	541,7	394,6
Debiti per imposte sul reddito	72,5	54,4
Altre passività correnti	171,5	173,7
Totale passività correnti	922,0	944,7
Totale passività	3.330,7	2.718,3
Totale passività e patrimonio netto	6.007,1	5.093,1

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2022

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	602,0	480,6
Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione	6,7	4,5
Accantonamenti e altre variazioni operative	26,6	64,7
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e business ceduti	3,1	8,0
Imposte pagate	(141,0)	(79,1)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	497,3	478,7
Variazione capitale circolante netto operativo	(83,9)	5,0
Flusso di cassa generato dalle attività operative	413,4	483,7
Interessi netti	(11,4)	(15,6)
Flusso di cassa netto generato da investimenti	(213,3)	(135,7)
Free cash flow	188,7	332,3
Vendite e acquisizioni di <i>brand e diritti</i>	(129,9)	-
Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda	(432,0)	(3,1)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(67,6)	(61,6)
Altre variazioni (inclusi acquisti netti azioni proprie)	(112,0)	2,3
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	(741,6)	(67,0)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(552,9)	265,4
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn out</i>	(186,0)	(3,5)
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	(9,8)	(13,0)
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	(748,6)	248,9
Effetto cambio sul debito finanziario	27,1	24,0
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	(830,9)	(1,103,8)
Indebitamento finanziario a fine periodo	(1.552,5)	(830,9)

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP
DAVIDE CAMPARI-MILANO N.V.

Conto economico della Capogruppo

	1 gennaio-31 dicembre 2022	1 gennaio-31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	986,4	777,2
Costo del venduto	(381,6)	(302,9)
Margine lordo	604,8	474,4
Pubblicità e promozioni	(85,6)	(74,6)
Margine di contribuzione	519,2	399,7
Costi di struttura	(166,9)	(144,8)
Altri proventi/ (oneri) operativi	(27,0)	(15,1)
Risultato operativo	325,3	239,8
Proventi (oneri) finanziari e rettifiche	(26,1)	(20,5)
Dividendi	331,9	14,9
Quota dell'utile (perdita) delle società collegate e <i>joint venture</i>	(6,6)	(2,2)
Utile prima delle imposte	624,4	231,9
Imposte	(108,4)	(65,0)
Utile dell'esercizio	516,1	166,9

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	3.266,0	2.923,7
Totale attività correnti	568,5	519,4
Totale attività	3.834,5	3.443,1
Totale patrimonio netto	1.915,9	1.534,2
Totale passività non correnti	1.309,2	1.238,6
Totale passività correnti	609,5	670,3
Totale passività e patrimonio netto	3.834,5	3.443,1

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
	€ milioni	€ milioni
Flusso di cassa generato-assorbito da attività operative	273,4	221,1
Flusso di cassa generato-assorbito da attività di investimento	116,8	(1,8)
Flusso di cassa generato-assorbito da attività di finanziamento	(449,7)	(110,4)
Variazione netta disponibilità e mezzi equivalenti: aumento -diminuzione	(59,6)	108,9
Disponibilità e mezzi equivalenti all'inizio del periodo	178,6	69,7
Disponibilità e mezzi equivalenti alla fine del periodo	119,0	178,6