

CAMPARI GROUP

Forte crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori di *performance* in un trimestre di bassa stagionalità, amplificata da una base di confronto favorevole e dalla Pasqua anticipata

Dinamica positiva dei *brand* nel canale *off-premise*, guidata dai sostenuti consumi domestici

Lancio della divisione RARE, un nuovo approccio dedicato per affermare Campari Group tra i principali *player* nel segmento di *luxury spirit* negli Stati Uniti e nei principali mercati globali

PRIMO TRIMESTRE 2021-RISULTATI IN SINTESI

- La **crescita guidata dai mercati a maggiore esposizione *off-premise***, in particolare Nord America e Nord Europa, e dai **mercati emergenti**, che con la ripresa di Giamaica, Brasile e Argentina, ha **compensato la debolezza del canale *on-premise*** nonché del canale *Global Travel Retail*, ancora influenzati negativamente dai *lock-down*.
- **Vendite nette pari a €397,9 milioni**, con una **variazione organica** pari al **+17,9%** (o **+10,5% variazione totale**), o del **+12,1% rispetto al primo trimestre 2019**.
- **EBIT rettificato pari a €68,5 milioni**, **variazione organica** pari a **+63,6%**, **+520 punti base** (o **+6,7%**, **-90 punti base** di diluizione rispetto al primo trimestre 2019), principalmente a una base di confronto favorevole.
- **Utile di Gruppo prima delle imposte rettificato pari a €64,1 milioni**, in crescita del **+84,7%**. **Utile di Gruppo prima delle imposte pari a €64,8 milioni**, in aumento del **+112,1%** dopo **rettifiche complessive positive per €0,7 milioni**.
- **Debito finanziario netto a €1.067,9 milioni** al 31 marzo 2021, in calo di €35,8 milioni rispetto a €1.103,8 al 31 dicembre 2020, principalmente dovuto alla buona generazione di cassa.

Milano, 4 maggio 2021-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2021.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Nel complesso abbiamo registrato un inizio d’anno molto sostenuto e soddisfacente, con i nostri brand in **buono stato di salute**, grazie ai **consumi domestici sostenuti**. Ciononostante, l’andamento in questo trimestre a bassa stagionalità è stato amplificato anche da una base di confronto favorevole e dall’effetto della Pasqua anticipata. Guardando al resto dell’anno, oltre ad attenderci un marginale peggioramento delle previsioni sui tassi di cambio¹, **permangono volatilità e incertezza** a causa delle restrizioni in corso e delle tempistiche delle campagne vaccinali nell’Unione Europea, che stanno particolarmente influenzando il canale *on-premise* e il canale *Global Travel Retail*. Al contempo, **si prevede che il buono stato di salute dei brand permanga, alimentato da sostenuti investimenti di marketing**, che sono previsti **accelerare nella stagione di punta degli aperitivi**, oltre che da una **graduale riapertura del canale *on-premise* e dalla continua crescita del canale e-commerce**.*

*Con l’obiettivo di conquistare operatori del settore e consumatori di fascia elevata nel mercato degli spirit super premium e oltre, siamo lieti di **annunciare il lancio della divisione RARE, un nuovo approccio dedicato al segmento degli spirit di alta gamma, in cui intendiamo affermarci tra i principali player negli Stati Uniti e nei principali mercati globali**.*

¹ Previsione fornita al mercato nell’annuncio dei risultati dell’anno 2020 del 18 febbraio 2021: effetto cambi e perimetro negativi su EBIT rettificato nel 2021 rispettivamente pari a -€13 milioni (sulla base di un cambio medio stimato EUR/USD di 1,21 nell’anno 2021) e -€9 milioni circa.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2021

	Q1 2021	Q1 2020	Variazione Totale	Crescita organica	Variazione di perimetro	Effetto cambi	Variazione organica Vs. Q1 2019
	€ milioni	€ milioni					
Vendite nette	397,9	360,2	10,5%	17,9%	-0,8%	-6,6%	12,1%
Margine lordo	231,6	209,0	10,8%	17,5%	-0,2%	-6,5%	7,2%
% sulle vendite	58,2%	58,0%					
EBIT rettificato	68,5	47,9	43,1%	63,6%	-7,6%	-13,0%	6,7%
% sulle vendite	17,2%	13,3%					
EBIT	66,4	42,3	56,8%				
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	64,1	34,7	84,7%				
Utile del Gruppo prima delle imposte	64,8	30,6	112,1%				
EBITDA rettificato	87,6	67,5	29,9%	45,4%	-4,8%	-10,8%	7,0%
% sulle vendite	22,0%	18,7%					
EBITDA	85,5	61,9	38,1%				
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo*	1.067,9						

*Indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2020 pari a €1.103,8 milioni.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2021²

Le **vendite** sono state pari a **€397,9 milioni**, in aumento del +10,5% su base totale, o del **+17,9% a livello organico**. Se confrontate con il primo trimestre 2019, che rappresenta la base di riferimento invariata rispetto all'impatto Covid-19, la crescita organica è stata pari a +12,1%.

L'**effetto perimetro** è stato leggermente negativo (-0,8%); l'**effetto cambi è risultato** negativo e pari a **-6,6%** principalmente guidato dalla svalutazione del dollaro americano e delle valute dei mercati emergenti.

Analisi della **variazione organica per area geografica**:

- Le vendite nell'area **Americhe** (49,6% del totale) sono cresciute a livello organico del **+20,5%** (o +20,0% rispetto al primo trimestre 2019). Il **mercato principale per il Gruppo**, gli **Stati Uniti**, ha mostrato una **performance complessivamente molto positiva (+15,0%, o +16,9% rispetto al primo trimestre 2019)**, grazie alla continua sovraperformance di Espolón, Wild Turkey e del portafoglio rum giamaicani, oltre che al recupero delle vendite di Grand Marnier e SKYY Vodka. Gli aperitivi (Aperol e Campari) sono risultati in calo a causa di una base di confronto sfavorevole, in relazione alle vendite anticipate nel primo trimestre 2020 in previsione dell'aumento dei prezzi nel secondo trimestre del 2020, e alle restrizioni nel canale *on-premise*. La salute dei *brand* nel canale *off-premise* permane, nonostante la base di confronto sfavorevole data dalla sostenuta *performance* nell'anno precedente, legata agli acquisti sostenuti dei consumatori all'inizio della pandemia. I **dati di consumo nel canale off-premise per il portafoglio del Gruppo sono risultati in aumento del +14,0% a valore** nei primi tre mesi del 2021, crescendo di circa 1,3 volte più velocemente del mercato. Il **canale e-commerce ha continuato a crescere in maniera sostenuta**, a tripla cifra nel primo trimestre 2021³. La **Giamaica** ha registrato una crescita complessivamente positiva (**+33,9%**) a fronte di una base di confronto favorevole. Il **Canada** è cresciuto del **+28,2%**. Il **Sud America** ha registrato una **crescita molto positiva**, beneficiando soprattutto di una base di confronto favorevole.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁴ (23,8% del totale) ha registrato una **performance organica positiva del +6,1%** (o -17,9% rispetto al primo trimestre 2019). Il **mercato italiano** a maggiore esposizione *on-premise* è risultato solo lievemente in calo (**-0,7%, o -24,9% rispetto al primo trimestre 2019**), in quanto la flessione del canale *on-premise*, a causa dei continui *lock-down* dovuti alla terza ondata della pandemia, è stata quasi interamente compensata dalla forte crescita

² Fonti dei dati di consumo *off-premise*: US: Nielsen data XAOC+Total Liquor, YTD 12 W/E 27/03/2021; Italy: IRI Iper+super+LSP, YTD WE 28/03/2021 value; UK: Nielsen, L12W Data (Q1 2021), Total Coverage Data to 27/03/2021 value; Australia: IRI YTD W/E 21/03/2021; Germany NielsenIQ – Grocery+Drug (LEH+DM) March YTD value.

³ Dati e stime interne.

⁴ Include il canale *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

del canale *off-premise*, che ha beneficiato anche di una base di confronto favorevole (-24,4% nel primo trimestre 2020) e della diversa calendarizzazione della Pasqua. I **dati di consumo nel canale *off-premise* rimangono sostenuti**, con Campari Group che ha sovraperformato il mercato. La **Francia** è cresciuta del **+65,7%**, guidata dalla *performance* positiva dei *brand* e da una base di confronto favorevole. Il **canale *Global Travel Retail*** ha continuato a essere influenzato dalle persistenti e severe restrizioni. Tra gli **altri mercati della regione**, la **Spagna** ha registrato un calo a causa della continua debolezza del canale *on-premise*, influenzato dai *lock-down*, mentre il **Sudafrica** ha registrato una crescita supportata dal progressivo rifornimento delle scorte, a fronte di una base di confronto favorevole.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17,3% del totale) ha registrato una crescita organica del **+16,3%** (o +23,7% rispetto al primo trimestre 2019). La **Germania** ha registrato una solida crescita del **+8,1%** (o +7,5% rispetto al primo trimestre 2019), grazie ai sostenuti consumi domestici, ulteriormente ampliata da una base di confronto favorevole e dall'effetto della calendarizzazione della Pasqua. I **trend di consumo nel canale *off-premise* rimangono positivi**, in crescita a doppia cifra. Il **Regno Unito** ha mostrato una solida *performance* (**+36,2%**), grazie al buono stato di salute dei *brand* del canale *off-premise*, che ha sovraperformato il mercato. Il **canale *e-commerce* ha continuato a crescere in maniera sostenuta**, in aumento a tripla cifra⁵. La **Russia** è risultata positiva (**+25,6%**), così come gli **altri mercati della regione**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (9,3% del totale) sono cresciute a livello organico del **+42,9%** (o +46,0% rispetto al primo trimestre 2019). L'**Australia** ha registrato una forte crescita del **+22,6%** (+43,6% rispetto al primo trimestre 2019), nonostante una base di confronto sfavorevole. I **dati di consumo nel canale *off-premise* rimangono positivi**. Gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un risultato molto positivo (**+128,6%**), con **Giappone, Nuova Zelanda, Cina e Corea del Sud** che hanno beneficiato della ripresa delle vendite dopo i cambiamenti negli assetti distributivi.

Analisi della **variazione organica per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 57% del totale) hanno registrato una crescita organica del **+16,2%** (o +11,8% rispetto al primo trimestre 2019). **Aperol** ha registrato una ***performance* complessivamente stabile (+0,1%)** in un trimestre a bassa stagionalità. Questo risultato è stato penalizzato dalla variazione negativa delle vendite negli Stati Uniti, guidata da una base di confronto sfavorevole per effetto delle vendite anticipate nel primo trimestre 2020 in vista degli aumenti dei prezzi attuati nel secondo trimestre 2020. L'andamento è stato inoltre penalizzato dalle restrizioni che hanno interessato il canale *on-premise*. La crescita del *brand* escludendo gli Stati Uniti è pari al +14,0%. Rispetto al primo trimestre 2019, Aperol è risultato sostanzialmente stabile (-0,1%), con il mercato italiano a forte esposizione *on-premise* e il canale *Global Travel Retail* ampiamente colpiti a causa della pandemia. **Escludendo l'Italia e il canale *Global Travel Retail*, la crescita di Aperol è del +25,5% rispetto al primo trimestre 2019**. Campari ha registrato una **crescita positiva del +6,5%**. Come indicato per Aperol, anche la *performance* di Campari è stata penalizzata dalla base di confronto sfavorevole negli Stati Uniti. Escludendo la crescita nel mercato statunitense, la crescita di Campari risulta pari al +19,8%. Rispetto al primo trimestre 2019, Campari è cresciuto del +6,8%, grazie ai sostenuti consumi domestici, compensando flessioni nei mercati a maggiore esposizione *on-premise* e il canale *Global Travel Retail*. **Escludendo l'Italia e il canale *Global Travel Retail*, la crescita di Campari risulta pari a +22,2% rispetto al primo trimestre 2019**. I dati di consumo *off-premise* restano sostenuti nei mercati chiave sia per Aperol che per Campari. **Wild Turkey** ha mostrato una forte crescita (**+30,9%**, o +14,7% rispetto al primo trimestre 2019) a fronte di una base di confronto favorevole, guidata dal principale mercato statunitense, grazie al positivo stato di salute della categoria. **SKYY** ha mostrato una ripresa delle vendite (**+10,4%**, o +5,4% rispetto al primo trimestre 2019) grazie al mercato chiave statunitense guidato dal rilancio del *brand*, con la variante *core* che ha sovraperformato il segmento *flavour*. I mercati internazionali hanno registrato una crescita a doppia cifra. **Grand Marnier** (**+29,7%**, o +16,4% rispetto al primo trimestre 2019) ha mostrato una ripresa delle vendite nel principale mercato degli Stati Uniti, grazie al *trend* positivo nel consumo domestico di *cocktail*, ulteriormente ampliata da una base di confronto favorevole. Il *brand* registra inoltre risultati positivi in Canada e in Francia. La crescita del **portafoglio di rum giamaicani** (**+44,6%**, o +49,8% rispetto al primo trimestre 2019) è stata guidata dai principali mercati degli Stati Uniti, Canada e Regno Unito.
- I **brand a priorità regionale** (pari al 18% del totale) hanno mostrato una forte crescita (**+26,4%**, o +19,7% rispetto al primo trimestre 2019), con una solida crescita di **Espolòn** (**+63,9%**, o +82,3% rispetto al primo trimestre 2019), **Bulldog, The GlenGrant, Cinzano**, gli **Sparkling Wines** (**Mondoro e Riccadonna**) e **Forty Creek** che compensano la debolezza del **portafoglio amari**. I marchi recentemente acquisiti, **Montelobos e Bisquit&Dubouché**, sono cresciuti, il primo supportato da dinamiche molto favorevoli della categoria negli Stati Uniti, mentre il secondo è stato favorito da una base di confronto

⁵ Dati e stime interne.

CAMPARI GROUP

favorevole. Il **portafoglio Rhum Agricole (Trois Rivières e Maison la Mauny)** e **Ancho Reyes** sono risultati in flessione a causa della loro esposizione al canale *on-premise*.

- I **brand a priorità locale** (pari al 13% del totale) hanno registrato una *performance* positiva **(+25,5%, o +18,6% rispetto al primo trimestre 2019)**, in quanto l'intero portafoglio è cresciuto a eccezione di Crodino, che ha risentito fortemente delle chiusure nel canale *on-premise* nel principale mercato italiano, mentre i mercati internazionali sono risultati in crescita.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO TRIMESTRE 2021

Il **marginale lordo** è stato pari a **€231,6 milioni**, pari al 58,2% delle vendite, in **crescita del +10,8%** in valore su **base totale**. È risultato in **crescita a livello organico del +17,5%**, leggermente inferiore alla crescita delle vendite, portando a una **diluizione del margine di -20 punti base** a causa del **mix di vendite sfavorevole**, influenzato dalla **sovrapformance del brand Espolòn** a marginalità inferiore, influenzato dall'elevato prezzo di acquisto dell'agave. La **variazione organica rispetto al primo trimestre 2019** è stata del **+7,2%**, con una diluizione di -260 punti base, a causa di un **mix di vendite sfavorevole**, guidato dalla **sovrapformance di Espolòn** e i **brand a priorità locale** a bassa marginalità, combinati con la debole *performance* di alcuni aperitivi (Crodino nel mercato italiano).

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€62,6 milioni**, corrispondenti al 15,7% delle vendite, in **crescita del +9,6%** a valore su **base totale**. La **crescita organica** è stata del **+14,7%**, al di sotto delle vendite, generando un'espansione del margine di **+40 punti base** in un trimestre a bassa stagionalità. Durante il trimestre, gli investimenti per pubblicità e promozioni sono rimasti concentrati principalmente su attivazioni digitali e sul canale *off-premise*. La **variazione organica è stata del +9,3% rispetto al primo trimestre 2019**, con una crescita di **+40 punti base**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è pari a **€169,0 milioni**, corrispondenti al 42,5% delle vendite, in crescita del **+11,3%** a valore su **base totale (+18,5% a livello organico)**. La **variazione organica è stata del +6,4% rispetto al primo trimestre 2019**, con una diluizione di **-220 punti base**.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€100,5 milioni**, corrispondenti al 25,3% delle vendite, **-3,3% a valore su base totale**. A **livello organico** tali costi sono calati del **-2,2% a valore** rispetto al primo trimestre 2020, che non era ancora stato influenzato dalle azioni di mitigazione dei costi (+8,7% nel primo trimestre 2020). Il **marginale ha registrato un incremento di +490 punti base**, guidato da una forte crescita dei ricavi. La variazione organica è stata del **+6,2% rispetto al primo trimestre 2019**, principalmente guidata dai cambiamenti negli assetti distributivi, mentre l'**espansione della marginalità è stata di +130 punti base** guidata da una forte crescita dei ricavi.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€68,5 milioni**, corrispondente al 17,2% delle vendite, in aumento del **+43,1%** a valore su **base totale**. È cresciuto **organicamente del +63,6% a valore**, con un **incremento della marginalità di +520 punti base**, in gran parte dovuto a una base di confronto favorevole (-35,3% e -620 punti base nel primo trimestre 2020). La **crescita organica** è stata del **+6,7% rispetto al primo trimestre 2019**, con una **diluizione di -90 punti base**, in gran parte guidata da un **mix di vendite sfavorevole**. L'effetto perimetro sull'EBIT rettificato è stato del **-7,6%** (o **-€3,6 milioni**), generando una **diluizione di -80 punti base** principalmente a causa della cessazione della distribuzione di **brand** di terzi e dell'effetto conclusivo del consolidamento delle strutture di *business* di nuova acquisizione (diluizione di -90 punti base generata dai costi di struttura). L'effetto cambi sull'EBIT rettificato è stato del **-13,0%** (o **-€6,2 milioni**), a causa della **forte svalutazione di quasi tutte le valute chiave del Gruppo** rispetto all'Euro, in particolare il **dollaro americano**, che ha generato una **diluizione del margine di -50 punti base**, a causa del **mix paese** e dell'effetto della iperinflazione in Argentina.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative e pari a **-€2,1 milioni**, principalmente dovuti ad attività di ristrutturazione in fase di conclusione.

L'**EBITDA rettificato** è pari a **€87,6 milioni**, in crescita del **+29,9%** a valore su **base totale (+45,4% a livello organico)**, corrispondente al 22,0% delle vendite.

L'**EBIT** (16,7% delle vendite) e l'**EBITDA** (21,5% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€66,4 milioni** e **€85,5 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€3,4 milioni**, in calo di **€9,4 milioni** rispetto al primo trimestre 2020, principalmente a causa della **variazione positiva per effetti cambio** per **€6,3 milioni** (proventi per €3,2 milioni confrontati con oneri per €3,1 milioni nel primo trimestre 2020). **Escludendo i proventi su cambi**, gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€6,6 milioni** (rispetto a €9,7 milioni nel primo trimestre 2020), evidenziando un calo di **€3,1 milioni**, nonostante l'**indebitamento finanziario netto medio più elevato (€1.085,9 milioni)** confrontati con €832,3 milioni nel primo trimestre 2020), grazie a un **minor costo medio dell'indebitamento finanziario netto (2,4% confrontato con 4,7% nel primo trimestre 2020)**. Tale

CAMPARI GROUP

decremento è principalmente attribuibile alla **minore cedola media sull'indebitamento lordo a lungo termine**, grazie alle attività di *liability management* svolte nel 2020, e al minore effetto di *negative carry*.

L'**utile (perdita) relativo a società collegate e joint venture** è stato pari a **€2,3 milioni**, principalmente dovuto alla rivalutazione positiva generata dalla partecipazione nella *joint venture* sudcoreana, di cui il Gruppo ha acquisito una quota di controllo nel gennaio 2021.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a **€64,8 milioni**, in aumento del **+112,1%**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte rettificato**, che esclude le rettifiche per proventi (oneri) operativi e finanziari, nonché la rivalutazione al *fair value* dell'investimento nella *joint venture* sudcoreana per un ammontare totale netto positivo pari a €0,7 milioni, è pari a **€64,1 milioni**, in crescita del **+84,7%**.

L'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€1.067,9 milioni** al 31 marzo 2021, in **calo** per **€35,8 milioni** rispetto al 31 dicembre 2020 (€1.103,8 milioni), grazie al **free cash flow positivo generato dal business**.

Il **rapporto tra indebitamento netto e EBITDA rettificato** è pari a **2,5x** al 31 marzo 2021, in calo rispetto a 2,8x al 31 dicembre 2020, grazie alla **generazione di cassa positiva** e alla **solida crescita dell'EBITDA rettificato** nel primo trimestre 2021.

NUOVE INIZIATIVE

LANCIO DELLA DIVISIONE RARE, UN NUOVO APPROCCIO DEDICATO PER AFFERMARE CAMPARI GROUP TRA I PRINCIPALI PLAYER NEL SEGMENTO DEGLI SPIRIT LUXURY NEGLI STATI UNITI E NEI PRINCIPALI MERCATI GLOBALI

Con il lancio di RARE, una divisione dedicata allo sviluppo dei *brand* di alta gamma, Campari Group ambisce ad **affermarsi come uno dei principali player nel segmento degli spirit luxury negli Stati Uniti e nei principali mercati globali**. Attraverso questa iniziativa strategica, Campari Group mira a **innescare e accelerare la crescita della propria offerta attuale e futura di prodotti di fascia alta e altissima**, ricercando un **nuovo e dedicato approccio al brand building e alle strategie commerciali**.

Negli Stati Uniti, RARE si concentrerà su **tre segmenti di prodotto: Opulent, segmento di fascia più alta con offerta di prodotti luxury** che consente a Campari di conquistare una base di clienti dal reddito alto; **Boutique, prodotti di nicchia** che consentono a Campari di interagire con intenditori di prodotti *spirit*, consumatori e *bartender* esperti; **Signature, segmento con offerta super premium di base**, con prodotti riconosciuti e premiati rappresentativi delle categorie più rilevanti e in più rapida crescita negli Stati Uniti.

Oltre agli Stati Uniti, è previsto uno sviluppo dell'iniziativa RARE, arricchita con le migliori espressioni dal portafoglio dei *brand leader* del Gruppo, in selezionati mercati europei e in Australia, nonché nel canale *e-commerce*.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2021 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.

Inoltre, tramite 'Loka AFM', la documentazione è stata inviata all'autorità olandese per i mercati finanziari (*Autoriteit Financiële Markten - AFM*), che la renderà disponibile sul sito web all'indirizzo www.afm.nl.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione delle informazioni finanziarie aggiuntive, comprensive del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 31 marzo 2021, 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

CAMPARI GROUP

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, 4 maggio 2021**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2021. 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, 4 maggio 2021, a giovedì 11 maggio 2021, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987**
(Codice d'accesso: **700973#**).
(PIN: **973#**).

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 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 22 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 nel primo trimestre 2021

	Peso vendite Gruppo	Variazione % vs Q1 2020, di cui:				vs Q1 2019
		totale	organica	perimetro	cambi	organica
Brand a priorità globale	56,9%	8,6%	16,2%	0,0%	-7,6%	11,8%
Brand a priorità regionale	18,1%	19,8%	26,4%	1,5%	-8,1%	19,7%
Brand a priorità locale	13,2%	24,0%	25,5%	0,0%	-1,4%	18,6%
Resto del portafoglio	11,7%	-4,6%	7,9%	-7,5%	-5,0%	-0,6%
Totale	100,0%	10,5%	17,9%	-0,8%	-6,6%	12,1%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2021

	Q1 2021		Q1 2020		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	197,3	49,6%	182,2	50,6%	8,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	94,6	23,8%	84,5	23,4%	12,1%
Nord, Centro ed Est Europa	68,8	17,3%	68,7	19,1%	0,1%
Asia-Pacifico	37,2	9,3%	24,8	6,9%	50,0%
Totale	397,9	100,0%	360,2	100,0%	10,5%

Analisi della variazione %	Variazione % vs Q1 2020, di cui:				vs Q1 2019
	totale	organica	perimetro	cambi	Organica
Americhe	8,3%	20,5%	0,0%	-12,3%	20,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	12,1%	6,1%	6,3%	-0,3%	-17,9%
Nord, Centro ed Est Europa	0,1%	16,3%	-12,1%	-4,1%	23,7%
Asia-Pacifico	50,0%	42,9%	0,8%	6,3%	46,0%
Totale	10,5%	17,9%	-0,8%	-6,6%	12,1%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2021

	Q1 2021		Q1 2020		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	397.9	100.0%	360.2	100.0%	10.5%
Costo del venduto ⁽²⁾	(166.3)	-41.8%	(151.2)	-42.0%	10.0%
Margine lordo	231.6	58.2%	209.0	58.0%	10.8%
Pubblicità e promozioni	(62.6)	-15.7%	(57.1)	-15.9%	9.6%
Margine di contribuzione	169.0	42.5%	151.8	42.2%	11.3%
Costi di struttura ⁽³⁾	(100.5)	-25.3%	(104.0)	-28.9%	-3.3%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	68.5	17.2%	47.9	13.3%	43.1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(2.1)	-0.5%	(5.6)	-1.5%	-
Risultato operativo (EBIT)	66.4	16.7%	42.3	11.7%	56.8%
Proventi (oneri) finanziari netti	(3.4)	-0.8%	(12.8)	-3.6%	-73.6%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(0.0)	0.0%	1.4	0.4%	-
Quota di utile (perdita) di società collegate e <i>joint ventures</i>	2.3	0.6%	0.1	0.0%	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	(0.3)	-0.1%	(0.5)	-0.1%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	65.0	16.3%	30.5	8.5%	113.3%
Interessi di minoranza	0.2	0.0%	(0.1)	0.0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	64.8	16.3%	30.6	8.5%	112.1%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	64.1	16.1%	34.7	9.6%	84.7%
Totale ammortamenti	(19.1)	-4.8%	(19.6)	-5.4%	-2.3%
EBITDA rettificato	87.6	22.0%	67.5	18.7%	29.9%
EBITDA	85.5	21.5%	61.9	17.2%	38.1%

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

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