

CAMPARI GROUP

Solida crescita guidata dai *brand* a priorità globale, soprattutto nelle Americhe, mentre EMEA ha mostrato resilienza nonostante l'impatto del meteo particolarmente avverso

Continua la *sovrapformance* rispetto al settore guidata dalla forza dei *brand*, in particolare aperitivi e tequila

Aperol spritz selezionato come il *cocktail* preferito negli Stati Uniti e in cima alle tendenze dei *drink* in Germania⁽¹⁾

RISULTATI AL 30 GIUGNO 2024-SINTESI

Campari Group ha registrato una solida *performance* nei primi sei mesi del 2024 con una crescita organica del +3,8% nelle vendite nette, in accelerazione nel secondo trimestre (+6,9%). La crescita è stata guidata da una continua **forza degli aperitivi** grazie a **Campari** e **Aperol**, soprattutto nelle Americhe e in Germania, mentre il resto dell'EMEA è stato penalizzato dal meteo particolarmente avverso, nonché **dalla crescita a doppia cifra di Espolòn e Grand Marnier** negli Stati Uniti. L'EBIT-rettificato è cresciuto del +2,1% organicamente, con un impatto di -40 punti base sul margine vs H1 2023 principalmente a causa dell'effetto negativo di *mix* sul margine lordo per la rapida crescita in Espolòn e l'impatto del meteo particolarmente avverso in EMEA sugli aperitivi ad alta marginalità.

- **Vendite nette €1.523,4 milioni, in aumento del +3,8% organicamente e variazione totale del +4,5%** includendo l'effetto perimetro di +1,2%, guidato da Courvoisier e dai marchi di terzi in distribuzione, e l'effetto cambio di -0,5%.
- **EBIT-rettificato di €360,0 milioni, in aumento del +2,1% organicamente e variazione totale dello +0,1%**, con un margine di 23,6%.
- **EBITDA-rettificato di €418,8 milioni, in aumento del +3,5% organicamente e variazione totale del +1,9%**, con un margine del 27,5%.
- **Utile netto del gruppo di €219,7 milioni, in aumento con una variazione totale del +1,3%. Utile netto del gruppo rettificato di €239,0 milioni, in aumento del +2,2%.**
- **Indebitamento finanziario netto rispetto all'EBITDA-rettificato pari a 3,5 volte** su base totale (includendo *earn-out* e *put option* per un totale di €333,6 milioni e incorporando il primo consolidamento di Courvoisier).

Milano, 30 luglio 2024-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2024.

Matteo Fantacchiotti, Chief Executive Officer: *'Abbiamo registrato una solida performance nella prima metà dell'anno con un'accelerazione nel secondo trimestre, ancora una volta sovraprendendo rispetto al settore. Nella restante parte dell'anno, ci aspettiamo di continuare a sovraprendere facendo leva sulla forza dei nostri brand che competono in categorie in crescita. Il settore sta attualmente registrando un'attenuazione delle dinamiche di mercato con un aumento della pressione competitiva sui prezzi nei mercati principali, mentre la situazione macroeconomica rimane volatile. Ci aspettiamo che su base annuale la nostra capacità di espandere il margine lordo sia influenzata da alcune condizioni temporaneamente sfavorevoli (come il meteo avverso che impatta gli aperitivi con elevata marginalità e l'effetto del rinnovo dei contratti dell'agave) generando da un lato un mix delle vendite svantaggioso dall'altro uno spostamento dei benefici attesi relativi ai costi di produzione nel prossimo anno. Per il medio termine, rimaniamo fiduciosi sulla nostra capacità di mantenere uno slancio positivo dei brand e una crescita profittevole con costante espansione del margine operativo.*

Stiamo riscontrando un chiaro entusiasmo nella nostra organizzazione per Courvoisier. Parallelamente al primo consolidamento negli ultimi due mesi del semestre, abbiamo iniziato a potenziare le nostre strutture nel cognac e a lavorare sulla valutazione strategica del marchio al fine di liberarne il pieno potenziale nel lungo termine.'

(1) Basato su uno studio condotto da Coffeeness negli Stati Uniti e CGA di NIQ insights in Germania on-premise.

CAMPARI GROUP

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE

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

- Le vendite nelle **Americhe** (45% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del **+6,8%**. Il **mercato principale degli Stati Uniti** è cresciuto del +3,5% con un'accelerazione nel secondo trimestre (+7,2%). La solida *performance* è stata principalmente guidata dalla continua crescita a doppia cifra di **Espolòn**, nonché dalla crescita di **Aperol** e **Grand Marnier**. La **Giamaica** ha registrato una crescita del +10,7% guidata principalmente dal recupero degli ordini dopo i vincoli nella disponibilità di rum nel primo trimestre. Gli altri mercati della regione sono cresciuti a doppia cifra complessivamente, con una forte crescita in **Brasile** (guidata dagli aperitivi e dai marchi locali brasiliani) e stabilità in **Canada** (nonostante la crescita di **Aperol** e **Forty Creek**), che hanno compensato una *performance* debole in **Argentina** nonostante un miglioramento di alcuni *trend* nel secondo trimestre.
- Le vendite in **EMEA**⁽²⁾ (49% delle vendite totali del Gruppo) sono cresciute del **+3,3%**. **L'Italia** è diminuita del -5,2% con una pressione sugli aperitivi ad alto margine a causa del meteo molto avverso, nonché dell'impatto di una base di confronto elevata (H12023 +13,4%). La **Germania** è cresciuta del +13,4% con un'accelerazione della crescita nel secondo trimestre guidata principalmente da **Aperol**, **Sarti Rosa** e **Ouzo 12**. La **Francia** è stata penalizzata dal maltempo (-0,2%) e il **Regno Unito** sia dal maltempo che dal difficile contesto commerciale (-7,2%). Gli altri mercati della regione sono stati positivi (+13,4%) guidati da **GTR**, **Spagna**, **Grecia** e **Paesi Bassi**.
- Le vendite in **Asia Pacifico** (6% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del **-10,7%** con un miglioramento dei *trend* nel secondo trimestre. **L'Australia** è diminuita del -11,2%, a causa del difficile contesto macroeconomico e competitivo con un recupero nel secondo trimestre. Gli **altri mercati** della regione hanno registrato complessivamente un calo (-10,2%), penalizzati dai cambiamenti distributivi nella regione, nonostante la **Cina** sia già ritornata a crescere nel secondo trimestre e il continuo slancio in **Giappone** e in **Nuova Zelanda** nella prima metà dell'anno e la **Corea del Sud** nel secondo trimestre.

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

- I **brand a priorità globale** (68% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una crescita del +5,9%. **Aperol** è cresciuto del +4,7% nonostante l'impatto del meteo particolarmente avverso, soprattutto in **Italia** e **Francia**, nonché della difficile base di confronto complessiva (+32,4% nel primo semestre del 2023). La crescita è principalmente guidata dalla **Germania** e dalle **Americhe**, inclusi gli **Stati Uniti** e i mercati in fase di sviluppo come **Brasile** e **Messico**, nonché dall'**Australia** e dalla **Grecia**. Anche Campari è cresciuto del +9,3% con un'accelerazione della crescita nel secondo trimestre (+11,7%) guidata dal **Brasile**, dalla **Giamaica**, dalla **Grecia**, dal **GTR** e dalla **Francia**. **Espolòn** è cresciuto del +22,2% con una crescita guidata dal **mercato principale degli Stati Uniti** nonostante una base di confronto elevata (+43,4% nel primo semestre del 2023) con una crescita in accelerazione anche nei nuovi mercati su una base ridotta. Il portafoglio di **Wild Turkey** è rimasto stabile, guidato dal mercato chiave degli **Stati Uniti**, dalla **Corea del Sud** e dal **GTR**. **Grand Marnier** è cresciuto del +13,3% guidato dal mercato chiave degli **Stati Uniti** su una base di confronto favorevole e il **portafoglio di rum giamaicani** del +1,9% supportato da un andamento positivo della categoria dei rum *premium*. Infine, **SKYY** ha registrato un calo del -11,9%, in linea con la categoria negli Stati Uniti.
- I **brand a priorità regionale** (17% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuiti del **-3,4%**. Il buon andamento di **Cinzano spumante**, **Lallier Champagne**, **Mondoro**, **Aperol Spritz ready-to-enjoy**, **Averna** e **delle specialità francesi** è stato principalmente compensato da **Magnum Tonic** e **The GlenGrant** a causa di *phasing* e da basi di confronto difficili.
- I **brand a priorità locale** (6% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuiti del **-2,3%** in quanto la crescita positiva di **Ouzo 12** è stata compensata dalla debolezza di **Wild Turkey ready-to-drink**, **Campari Soda** a causa del meteo particolarmente avverso nel mercato chiave Italia e **SKYY ready-to-drink** impattato dal mercato principale messicano altamente competitivo.

(2) Include GTR.

CAMPARI GROUP

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2024

Le **vendite nette** sono state pari a **€1.523,4 milioni**, in aumento del +4,5% e del **+3,8% in termini organici**. L'**effetto perimetro** è stato del **+1,2%** (€17,6 milioni) guidato da Courvoisier (€8,3 milioni⁽³⁾) principalmente negli Stati Uniti e nel Regno Unito, e dai marchi di terzi in distribuzione, mentre l'**effetto cambio** è stato del **-0,5%** (€(7,9) milioni).

Il **marginale lordo** è stato di **€897,5 milioni** (58,9% delle vendite nette), in aumento del +2,9%. È **creciuto organicamente del +4,5% con un impatto di -30 punti base sul margine**. La diluizione è stata interamente causata dall'effetto negativo di *mix* dovuto sia alla crescita rapida di Espolòn sia all'impatto del meteo particolarmente avverso, soprattutto in EMEA, sugli aperitivi ad alto margine nel Q2. L'impatto positivo del prezzo, concentrato nel Q1, è stato completamente compensato dall'inflazione del costo del venduto, in gran parte dovuta all'effetto delle scorte di magazzino dell'anno precedente con un costo del prodotto più elevato.

Le **spese di pubblicità e promozione (A&P)** sono state di **€231,6 milioni** (15,2% delle vendite nette), in aumento del +2,7%. **L'A&P è aumentato organicamente del +2,1%**, generando un incremento di margine di +30 punti base in quanto il meteo particolarmente avverso nel secondo trimestre ha impattato l'avvio dei programmi di attivazione per l'estate.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€305,9 milioni** (20,1% delle vendite nette), in aumento del +6,6%. **Sono cresciuti organicamente del +6,0%**, generando una diluizione di margine di -40 punti base, riflettendo gli investimenti nelle strutture per il sostenimento della crescita.

L'**EBIT-rettificato** è stato di **€360.0 milioni** (23,6% sulle vendite), in aumento dello +0,1%. È **aumentato organicamente del +2,1%**, generando una diluizione di margine di **-40 punti base**. L'**effetto perimetro** è stato negativo dello **-0,5%** (€(1,7) milioni, -40 punti base), dovuto all'effetto negativo dei marchi di terzi in distribuzione parzialmente compensato dal contributo di Courvoisier da maggio in poi. L'**effetto cambio** è stato negativo **del -1,5% (€(5,5) milioni**, -20 punti base) guidato principalmente dal Peso messicano.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **€(24,4) milioni**, principalmente attribuibili ai costi legati all'operazione di Courvoisier.

L'**EBIT** (22,0% sulle vendite nette) e l'**EBITDA** (25,9% sulle vendite nette) sono stati rispettivamente di **€335,6 milioni** e **€394,4 milioni**. L'**EBITDA-rettificato** è stato di **€418,8 milioni** (27,5% delle vendite nette), in aumento del +1,9% (**organicamente +3,5%**).

Gli **oneri finanziari totali**, compresi i proventi (oneri) da cambio, sono stati di **€33,0 milioni**, **sostanzialmente in linea** con i €32,4 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Il **costo medio del debito netto** si è attestato al **3,7%** (2,6% nello stesso periodo del 2023).

L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€333,3 milioni**, in aumento del +2,2%. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€310,7 milioni**, in linea con l'anno precedente.

Le **imposte** sono state di **€94,1 milioni**. Le **imposte correnti** sono state pari a **€97,4 milioni**.

L'**utile netto di Gruppo** è stato di **€219,7 milioni**. L'**utile netto di Gruppo-rettificato** è stato di **€239,0 milioni**, in aumento del +2,2%.

Il **cash flow ricorrente da attività operative prima delle variazioni del capitale circolante** è stato di **€395,2 milioni**, in aumento di €54,8 milioni, o +16,1% rispetto al primo semestre 2023. Il **free cash flow ricorrente** è ammontato a **€130,8 milioni** rispetto a €(91,7) milioni nello stesso periodo del 2023 principalmente dovuto al miglior *trend* nel capitale circolante operativo. Il **free cash flow** è stato di **€(60,1) milioni** rispetto a €(154,4) milioni nel primo semestre 2023.

L'**investimento in conto capitale** complessivo è stato di **€219,0 milioni** nel primo semestre del 2024, di cui investimenti straordinari di €171,5 milioni, principalmente legato ai progetti di espansione della capacità produttiva, nonché all'acquisizione

(3) Include Salignac.

CAMPARI GROUP

della nuova sede a Milano. Gli investimenti straordinari sono previsti continuare nel secondo semestre dell'anno e nel 2025, in linea con il piano precedentemente annunciato.

L'indebitamento finanziario netto al 30 giugno 2024 è stato di **€2.553,2 milioni, in aumento di €699,7 milioni** rispetto al 31 dicembre 2023, includendo *earn-out* e *put option* per un totale di €333,6 milioni e compreso l'impatto dell'acquisizione di Courvoisier.

Il multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato su base mobile è pari a 3,5 volte su base totale (includendo *earn-out* e *put option* per un totale di €333,6 milioni e incorporando il primo consolidamento di Courvoisier).

Il numero di azioni ordinarie proprie detenute al 30 giugno 2024 è **29.176.106**.

OUTLOOK

Nella restante parte dell'anno, Campari Group aspetta di continuare a sovraperformare facendo leva sulla forza dei nostri brand che competono in categorie in crescita. Il settore sta attualmente registrando un'attenuazione delle dinamiche di mercato con un aumento della pressione competitiva sui prezzi nei mercati principali, mentre la situazione macroeconomica rimane volatile. Campari Group aspetta che su base annuale **la capacità di espandere il margine lordo sia influenzata da una parte dal meteo avverso che impatta gli aperitivi con elevata marginalità**, quindi generando un *mix* delle vendite sfavorevole, un minore assorbimento dei costi fissi di produzione e un peso più elevato delle scorte di magazzino dall'anno precedente prodotte a costi più alti, **dall'altra dall'effetto del rinnovo dei contratti dell'agave** con tempi più lunghi del previsto generando uno spostamento dei relativi attesi effetti nel prossimo anno. Il perimetro riflette il consolidamento di Courvoisier a partire da maggio 2024 con un impatto contenuto allineato alle aspettative per il primo anno di transizione.

Nel medio periodo rimaniamo fiduciosi nel continuo slancio sostenuto dei brand nelle combinazioni brand-mercato chiave, nonché nella sovra-performance del settore facendo leva su portafoglio ed esposizione geografica rafforzati, nonché focalizzandosi su *revenue growth management*. Il Gruppo prevede costante espansione del margine operativo guidata dal *mix* delle vendite, dagli aumenti di prezzo, dall'attenuarsi dell'inflazione sul costo dei materiali e da efficienze operative, con continuo investimento nei brand e nelle strutture commerciali per alimentare la crescita organica.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2024 sarà resa disponibile presso il sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>) e tramite tutti gli altri canali ammessi dal regolamento vigente.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione della relazione semestrale, comprensiva del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 giugno 2024, in conformità con la legge olandese sulla vigilanza finanziaria ('Dutch Financial Supervision Act') e gli standard finanziari internazionali applicabili (IFRS) per l'informativa intermedia, IAS 34-'Interim Financial Reporting'.

Disclaimer

Il presente comunicato stampa contiene alcune dichiarazioni previsionali relative a Campari Group. Tutte le dichiarazioni incluse nel presente comunicato stampa relative ad attività, eventi o sviluppi attesi, creduti o previsti che si verifichino o che si possano verificare in futuro sono dichiarazioni previsionali. Le dichiarazioni previsionali si basano sulle attuali aspettative e proiezioni su eventi futuri e comportano rischi noti e sconosciuti, incertezze e altri fattori, tra cui, a titolo esemplificativo, i seguenti: volatilità e deterioramento dei mercati dei capitali e finanziari, cambiamenti nelle condizioni economiche generali, crescita economica e altri cambiamenti nelle condizioni di business, cambiamenti nella regolamentazione governativa e altri fattori economici, commerciali e concorrenziali che incidono sulle attività di Campari Group. Questi fattori includono, ma non sono limitati a: (i) variazioni nella normativa, nei regolamenti o nelle politiche dei paesi in cui Campari Group opera; (ii) l'adozione, sia a livello globale sia nei paesi in cui Campari Group opera, di politiche pubbliche restrittive che abbiano un impatto sulla produzione, distribuzione, commercializzazione, etichettatura, importazione, prezzo, vendita o consumo dei prodotti alcolici; (iii) cambiamenti a lungo termine delle preferenze e dei gusti dei consumatori, di tendenze sociali o culturali che si traducano in una riduzione del consumo dei prodotti di Campari Group nonché delle modalità d'acquisto e la capacità di Campari Group di anticipare tali cambiamenti nel mercato; e (iv) aumento dei costi di produzione e volatilità nei prezzi delle materie prime.

Pertanto, Campari e le sue affiliate, nonché i suoi amministratori, consulenti, dipendenti e rappresentanti, declinano espressamente qualsiasi responsabilità per tali dichiarazioni previsionali.

Tali dichiarazioni previsionali si riferiscono solo alla data del presente comunicato stampa e non sussiste alcun impegno di Campari ad aggiornare o rivedere alcuna dichiarazione previsionale, sia a seguito di nuove informazioni, eventi e sviluppi futuri o altro, tranne nei casi previsti dalla legge.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Il *management* di Campari terrà una *conference call* per presentare i risultati del primo semestre 2024 del Gruppo alle ore **13.00 (CET)** di martedì **30 luglio, 2024**.

Per partecipare via *webcast* (solo ascolto):

<https://event.choruscall.com/mediaframe/webcast.html?webcastid=rWASXT5k>

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 lunedì 5 agosto 2024.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

(+39) 02 802 09 87

(Access code: **700953#**)

(PIN: **953#**)

Slide della presentazione:

Le *slide* della presentazione sono scaricabili dalla Home Page Investor Relations di Campari all'indirizzo:

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

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225330

Email: chiara.garavini@campari.com

Gulsevin Tuncay

Tel. +39 02 6225528

Email: gulsevin.tuncay@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, Espolòn, Courvoisier, 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 25 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 26 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.900 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>.

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 giugno 2024		1 gennaio-30 giugno 2023		Variazione totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	1.523,4	100,0%	1.457,8	100,0%	4,5%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(625,9)	-41,1%	(585,5)	-40,2%	6,9%
Margine lordo	897,5	58,9%	872,3	59,8%	2,9%
Pubblicità e promozioni	(231,6)	-15,2%	(225,5)	-15,5%	2,7%
Margine di contribuzione	665,9	43,7%	646,7	44,4%	3,0%
Costi di struttura ⁽²⁾	(305,9)	-20,1%	(287,0)	-19,7%	6,6%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	360,0	23,6%	359,7	24,7%	0,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(24,4)	-1,6%	(16,0)	-1,1%	52,3%
Risultato operativo (EBIT)	335,6	22,0%	343,7	23,6%	-2,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(33,0)	-2,2%	(32,4)	-2,2%	1,9%
Proventi (oneri) da <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	10,2	0,7%	1,2	0,1%	774,1%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(2,1)	-0,1%	(1,4)	-0,1%	49,3%
Utile prima delle imposte	310,7	20,4%	311,1	21,3%	-0,1%
Utile prima delle imposte-rettificato	333,3	21,9%	326,2	22,4%	2,2%
Imposte	(94,1)	-6,2%	(93,4)	-6,4%	0,7%
Utile netto	216,6	14,2%	217,6	14,9%	-0,5%
Utile netto rettificato	235,9	15,5%	234,6	16,1%	0,6%
Interessi di minoranza	(3,1)	-0,2%	0,7	0,1%	-
Utile netto del Gruppo	219,7	14,4%	216,9	14,9%	1,3%
Utile netto del Gruppo rettificato	239,0	15,7%	233,9	16,0%	2,2%
Totale ammortamenti	(58,8)	-3,9%	(51,3)	-3,5%	14,5%
EBITDA rettificato	418,8	27,5%	411,1	28,2%	1,9%
EBITDA	394,4	25,9%	395,0	27,1%	-0,2%

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

(2) Spese generali e amministrative e costi di vendita.

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand

H1 2024	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	67,7%	6,4%	5,9%	0,8%	-0,4%
Brand a priorità regionale	16,7%	-4,4%	-3,4%	-	-0,9%
Brand a priorità locale	6,5%	-1,9%	-2,3%	-	0,4%
Resto del portafoglio	9,1%	14,4%	8,5%	7,9%	-2,0%
Totale	100,0%	4,5%	3,8%	1,2%	-0,5%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

H1 2024	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	45,1%	8,8%	6,8%	2,0%	-
Europa, Medio Oriente e Africa	48,8%	3,2%	3,3%	0,4%	-0,6%
Asia Pacifico	6,1%	-12,0%	-10,7%	2,1%	-3,3%
Totale	100,0%	4,5%	3,8%	1,2%	-0,5%

CAMPARI GROUP

Stato Patrimoniale consolidato

	30 giugno 2024	31 dicembre 2023
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	1.199,5	964,5
Diritto d'uso	64,6	65,4
Attività biologiche	30,2	22,8
Avviamento	2.454,4	1.850,8
Marchi	1.371,3	1.155,8
Attività immateriali a vita definita	55,6	56,1
Partecipazioni in <i>joint-venture</i>	32,7	32,6
Imposte differite attive	84,6	78,9
Altre attività non correnti	21,5	22,9
Altre attività finanziarie non correnti	16,3	9,8
Totale attività non correnti	5.330,5	4.259,6
Attività correnti		
Rimanenze	1.773,3	1.237,4
Attività biologiche	17,6	15,1
Crediti commerciali	497,3	374,3
Crediti finanziari correnti	11,0	21,3
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	555,4	620,3
Crediti per imposte sul reddito	31,4	46,1
Altri crediti	125,0	101,4
Totale attività correnti	3.011,0	2.415,9
Totale attività	8.341,5	6.675,6
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	3.800,0	2.925,2
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	0,3	1,6
Totale patrimonio netto	3.800,3	2.926,8
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.576,0	845,8
Debiti verso banche	889,5	901,5
Altre passività non correnti	367,3	269,0
Piani a benefici definiti	25,2	22,6
Fondi per rischi e oneri futuri	37,5	41,4
Imposte differite passive	475,8	403,7
Altre passività non correnti	18,5	42,6
Totale passività non correnti	3.389,7	2.526,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	-	300
Debiti verso banche	234,9	130,6
Altri debiti finanziari	68,2	58,1
Debiti verso fornitori	534	521,1
Debiti per imposte sul reddito	68,8	22,3
Altre passività correnti	245,6	190,2
Totale passività correnti	1.151,5	1.222,1
Totale passività	4.541,2	3.748,8
Totale passività e patrimonio netto	8.341,5	6.675,6

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato

	H1 2024	H1 2023
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	394,4	395,0
Imposte pagate e altre variazioni operative ⁽¹⁾	(18,5)	(70,5)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	375,9	324,6
Variazione capitale circolante netto operativo	(190,9)	(372,1)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	185,0	(47,5)
Interessi netti pagati	(26,0)	(18,5)
Spese in conto capitale	(219,0)	(88,4)
Free cash flow	(60,1)	(154,4)
Vendite e acquisizioni di <i>brand</i> e diritti	(1.120,6)	(13,0)
Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda	643,3	-
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(78,1)	(67,5)
Altre variazioni (inclusi vendite nette azioni proprie)	39,9	6,3
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	(515,6)	(74,2)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(575,6)	(228,6)
Riclassifiche in apertura	(99,2)	(17,4)
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn-out</i>	(7,1)	(4,2)
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	(682,0)	(250,2)
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	(17,7)	(17,9)
Effetto cambio sul debito finanziario netto	(1.853,5)	(1.552,5)
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	-	(2,7)
Indebitamento finanziario a fine periodo	(2.553,2)	(1.823,2)

(1) Inclusi effetti applicazione principio contabile per iperinflazione, accantonamenti e altre variazioni operative.