

CAMPARI GROUP

COMUNICATO STAMPA

Dati di consumo continuano a essere migliori del settore in quasi tutti i principali mercati

Performance finanziaria del primo trimestre, il periodo meno rilevante e a più bassa stagionalità, è stata impattata da accentuata volatilità macroeconomica, calendarizzazione della Pasqua e tempistica degli investimenti, come atteso, amplificata da alcuni ritardi logistici

Approccio orientato alla prudenza nell'attuale contesto operativo di incertezza, impattato anche dalle notizie sui dazi. Contenimento dei costi in linea con i piani, impegno continuo alla riduzione della leva finanziaria, focus su espansione geografica dei brand, qualità dell'execution commerciale e disciplina nei prezzi

Milano, 8 maggio 2025-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 2025.

RISULTATI AL 31 MARZO 2025-SINTESI

Campari Group ha registrato una *performance* contenuta nel primo trimestre come atteso, in un contesto di accentuata volatilità macroeconomica che ha colpito il trimestre meno rilevante e contraddistinto da minore stagionalità. L'andamento è stato impattato anche dalla calendarizzazione della Pasqua ed è stato amplificato da alcuni effetti temporanei negli ordini. In questo periodo, la *performance* della profittabilità è stata anche influenzata dalla tempistica degli investimenti di pubblicità e promozione e in costi di struttura. D'altra parte, la *performance* dei dati di consumo nel primo trimestre è stata la migliore del settore in quasi tutti i mercati, con una forte ripresa in aprile nei mercati impattati dalla tempistica della Pasqua, a dimostrazione della continua forza dei nostri marchi.

- Le **vendite del Gruppo sono state pari a €666 milioni**, in calo del -4,2% organicamente e complessivamente in aumento del +0,3%. L'effetto perimetro è stato del +4,3%, principalmente guidato da Courvoisier, mentre l'effetto cambio è stato del +0,2%.
- L'**EBIT-rettificato è stato di €136 milioni**, -17,2% organicamente e complessivamente del -10,2%, con un margine del 20,4%.
- L'**EBITDA-rettificato è stato di €174 milioni**, -10,9% organicamente e complessivamente del -4,1%, con un margine del 26,1%.
- L'**utile del Gruppo prima delle imposte pari a €107 milioni**, -26,1%. L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato pari a €114 milioni, -22,5%.
- Il **multiplo di debito finanziario netto rispetto all'EBITDA-rettificato è pari a 3,4 volte** rispetto a 3,2 volte al 31 dicembre 2024.

Simon Hunt, Chief Executive Officer: 'Stiamo mantenendo un approccio prudente nell'attuale contesto operativo caratterizzato da incertezza, e impattato anche dalle minacce dei dazi. L'avvio d'anno contenuto è stato influenzato da un contesto di accentuata volatilità macroeconomica che ha colpito il trimestre meno rilevante e con minore stagionalità, impattato anche in EMEA dalla

CAMPARI GROUP

calendarizzazione della Pasqua e negli Stati Uniti da alcuni ritardi logistici. Allo stesso tempo, **abbiamo continuato a conseguire una sovraperformance del sell-out nella maggior parte dei mercati, che dimostra la forza dei nostri brand.** Guardando al futuro, la nostra guidance già fornita per il 2025 rimane il nostro obiettivo, riconoscendo allo stesso tempo la ridotta visibilità. Rimaniamo fiduciosi nella **capacità di generare una crescita sostenibile nel lungo termine, sfruttando la forza dei nostri marchi accelerando l'espansione geografica** facendo leva **sulla nostra attuale struttura commerciale**, e focalizzandoci su qualità dell'**execution commerciale** e **disciplina in materia di prezzi**. Allo stesso tempo, ci impegniamo a massimizzare il potenziale del Gruppo generando **efficienza** attraverso il programma di contenimento dei costi annunciato, continuando a investire nella costruzione dei brand e nel completamento del piano di investimenti straordinari. Inoltre, ci focalizzeremo sulla **riduzione della leva finanziaria** e sullo **snellimento del portafoglio, non prevedendo acquisizioni.**

OUTLOOK PER IL 2025

Nell'attuale contesto di incertezza macroeconomica e ridotta visibilità, la pressione economica sui consumatori continua, così come l'incertezza nei canali distributivi, anche in relazione alle minacce dei dazi. In questo contesto, **Campari Group rimane prudente nel breve periodo** e focalizzata sui fattori che possono essere controllati tra cui la riduzione della leva finanziaria, la qualità dell'**execution commerciale**, la disciplina in materia di prezzi, nonché lo snellimento del portafoglio, non prevedendo acquisizioni.

Per il 2025, il raggiungimento della guidance precedentemente condivisa il 4 marzo 2025 rimane l'obiettivo di Campari Group, pur riconoscendo il contesto di ridotta visibilità. Il potenziale impatto dei dazi, non incluso nella *guidance* sopra indicata, è stimato in circa €25 milioni a livello di EBIT nel 2025 prima di potenziali azioni di mitigazione. Inoltre, l'indebolimento del dollaro americano potrebbe generare un ulteriore impatto negativo.

OUTLOOK NEL MEDIO PERIODO

La *guidance* di medio termine rimane confermata. Campari Group si aspetta di **continuare a ottenere una sovraperformance rispetto al settore di riferimento e guadagnare quote di mercato** grazie alla forza dei suoi marchi in categorie in crescita con **un graduale ritorno nel medio-lungo termine a una crescita organica delle vendite mid-to-high single digit** in un contesto macroeconomico normalizzato, escludendo l'impatto di potenziali dazi. Si prevede che il **margine lordo** possa beneficiare della **crescita delle vendite nette, del mix di vendita positivo** guidato da aperitivi, tequila e premiumizzazione del portafoglio, nonché delle **efficienze del costo del venduto**. L'**incremento della marginalità dell'EBIT** sarà supportata dalle **iniziative aziendali chiave, che sono attese generare un beneficio complessivo di 200 punti base nei costi di struttura sulle vendite nette nei prossimi tre anni entro il 2027 e una maggiore efficienza negli investimenti per la costruzione dei brand.**

ANALISI DELLE VENDITE PER AREA GEOGRAFICA

- Le vendite nelle **Americhe** (47% delle vendite totali del Gruppo) sono diminuite del -6%. Gli **Stati Uniti** hanno registrato una variazione del -11% dovuta a elevata volatilità nell'attuale contesto operativo e alla minaccia dei dazi che ha generato *destocking*, principalmente in SKYY, Grand Marnier e Wild Turkey, così come alcuni ritardi logistici, esclusi i quali il mercato avrebbe registrato una

CAMPARI GROUP

performance del -5%. Espolòn è stata influenzata da una base di confronto sfidante e dai *trend* contenuti nella categoria *Blanco*, mentre Aperol ha registrato una *performance* resiliente. La **Giamaica** ha registrato una crescita del +5% supportata dai *brand* giamaicani su una base di confronto bassa impattata dall'indisponibilità di prodotto nell'anno precedente, e supportata da una normalizzazione del contesto operativo a seguito dell'impatto dell'uragano di luglio 2024. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una solida crescita del +7%, per lo più guidata da Aperol e SKYY a eccezione del **Brasile** impattato dalla base di confronto (Q1 2024: +77%, 2-year stack +24%).

- In **EMEA**¹ (46% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono diminuite del -4%. **L'Italia** e la **Germania** hanno registrato un calo del -3% e del -10% rispettivamente influenzate dal *phasing* delle vendite a causa della calendarizzazione della Pasqua. La **Francia** ha registrato un calo del -2% in un contesto settoriale debole a causa dei marchi locali, nonostante la resilienza del portafoglio aperitivi. Il **Regno Unito** ha registrato una forte *performance* a doppia cifra escludendo le vendite di *bulk* (+10%, -13% a livello complessivo), con una crescita sottostante guidata dagli aperitivi, in particolare Aperol. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato un calo del -2% nonostante il contributo positivo principalmente degli aperitivi in particolare guidato da **GTR** e dalla **Grecia**, influenzati da *trend* deboli in **Sud Africa** e nei **Paesi Bassi**.
- In **Asia Pacifico** (7% delle vendite del Gruppo) le vendite nette sono cresciute del +11%. L'**Australia** ha registrato una crescita del +16% con una *performance* positiva principalmente guidata da un'eccellente *execution* negli aperitivi agli Australian Open con accelerazione delle attivazioni nell'*on-premise*. Crescita positiva anche sulla bottiglia e sul RTD di Wild Turkey che hanno beneficiato di una base di confronto favorevole, mentre le vendite di Espolòn sia in bottiglia che in RTD hanno raggiunto il 7% delle vendite totali con una crescita solida. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una *performance* positiva del +4% guidato da *trend* positivi in **Cina**, facendo leva sui precedenti investimenti in *route-to-market*, e **Corea del Sud**.

ANALISI DELLE VENDITE PER HOUSE OF BRANDS

- **House of Aperitif** (44% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -1%. **Aperol** ha registrato una *performance* invariata rispetto allo scorso anno con una solida crescita nelle Americhe (+8%) compensata dalla calendarizzazione della Pasqua in EMEA. **Campari** è diminuito del -5%, guidato dalle Americhe a causa dell'alta base di confronto in Brasile, *trend* più contenuti negli Stati Uniti così come l'impatto della calendarizzazione della Pasqua in Italia. Gli **altri brand** hanno registrato una crescita del +2% con **Crodino** che ha mostrato una *performance* resiliente in EMEA nonostante la pressione in Italia a causa della tempistica della Pasqua e con gli altri **aperitivi** che continuano a crescere supportati dalla posizione di *leadership* nella categoria di riferimento.
- **House of Whiskey and Rum** (15% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -2%. **Wild Turkey** è stato impattato da una *performance* debole nel mercato principale degli Stati Uniti che ha compensato una solida crescita in Asia Pacifico, inclusa l'Australia e la Corea del Sud così come EMEA su una piccola base. Il **portafoglio di rum giamaicano** ha registrato una crescita del +5% con una *performance* positiva sui principali mercati su una base di confronto favorevole a causa delle limitazioni alla fornitura del prodotto lo scorso anno con il *trend* sottostante che rimane solido. Gli **altri whiskey** hanno registrato un calo del -6% in linea con i *trend* di categoria deboli.

¹ Include Global Travel Retail

CAMPARI GROUP

- **House of Agave** (9% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -2%. **Espolòn** è diminuita del -5% guidata dal mercato principale degli Stati Uniti con un calo in *Blanco* in parte compensato dalla continua crescita in *Reposado* (+5%). Il *trend* è stato impattato dalla disciplina in termini di promozioni e *pricing* in un periodo di incertezza a causa dei dazi, così come da ritardi logistici. *Performance* positiva anche nei mercati internazionali in fase di sviluppo su una base contenuta in linea con la strategia di costruire il *brand* proattivamente a livello internazionale. Gli **altri marchi a base agave** hanno registrato una crescita del +29% guidati da un *trend* forte su Montelobos e Ancho Reyes nelle Americhe così come Espolòn RTD nel suo mercato principale dell'Australia.
- **House of Cognac and Champagne** (10% delle vendite del Gruppo) ha registrato un calo del -13%. **Grand Marnier** è diminuito del -12%, principalmente influenzato da ritardi logistici, da *destocking* e dalla disciplina di prezzo negli Stati Uniti, in un contesto altamente competitivo. Gli **altri cognac e champagne** hanno registrato un calo del -22% principalmente guidati da **Bisquit&Dubouché** in Sud Africa così come da **Lallier** negli Stati Uniti e in Francia, che hanno compensato continue *trend* in crescita in diversi altri paesi. **Courvoisier**, che è nel perimetro e sarà incluso nella crescita organica a maggio, ha registrato vendite nette per €32 milioni con progressivi investimenti negli Stati Uniti e nel Regno Unito e la definizione di piani in corso per l'Asia Pacifico considerato l'attuale contesto di mercato volatile.
- Infine, i **marchi locali** (22% delle vendite del Gruppo) hanno registrato un calo del -9%. **SKYY** ha registrato una diminuzione del -8% in linea con i *trend* della categoria nel mercato principale degli Stati Uniti, compensando la crescita nel resto delle Americhe e in APAC. *Performance* negativa nei **vini spumanti e vermouth** (-5%) e nel **resto del portafoglio** (-11%).

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO TRIMESTRE 2025

Le vendite nette sono state pari a €666 milioni, in aumento del +0,3% su variazione totale e del -4,2% in termini organici. L'effetto perimetro è stato del +4,3% (€29 milioni), principalmente guidato da Courvoisier (€32 milioni), mentre l'effetto cambio è stato relativamente stabile (€1 milioni).

Il **marginale lordo** è stato pari a **€391 milioni**, 58,8% delle vendite nette, **in aumento del +1,0%** a livello totale. È diminuito organicamente del -4,3% con margini costanti dove l'impatto positivo della diminuzione del costo dell'agave e degli altri costi è stato compensato dall'effetto negativo del *mix* a causa di un minore peso degli Stati Uniti con una minima contribuzione del *pricing*.

Le spese di pubblicità e promozione (A&P) sono state pari a **€92 milioni**, 13,8% delle vendite nette, **in aumento del +7,7%** su variazione totale. Le spese di pubblicità e promozione sono aumentate organicamente del +2,4%, generando così una diminuzione del margine di -90 punti base dovuto alle maggiori attivazioni nel canale *on-premise* per gli aperitivi prima del picco stagionale dei consumi.

I **costi di struttura** sono stati pari a **€163 milioni** (24,5% delle vendite nette), **in aumento del +8,5%** su variazione totale. Sono cresciuti organicamente del +5,1%, generando una diluizione del margine di -220 punti base, influenzata dal *carry-over* dei trimestri precedenti e dalle vendite più attenuate, con gli effetti del programma di contenimento visibili a partire dalla seconda metà dell'anno.

L'**EBIT-rettificato** è stato **€136 milioni**, pari al 20,4% delle vendite nette, **in calo del -10,2%** su variazione totale. Ha registrato organicamente un calo del -17,2%, generando una diluizione di margine di -310 punti base.

Le rettifiche di proventi (oneri) operativi sono state pari a **€(7) milioni**, principalmente attribuibili alla svalutazione di attività in connessione con la dismissione di uno stabilimento.

CAMPARI GROUP

Gli **oneri finanziari totali sono stati di €(22) milioni**, con un aumento di €(10) milioni rispetto al primo trimestre del 2024 che aveva beneficiato di interessi connessi a una posizione di cassa più elevata prima dell'acquisizione di Courvoisier. Il costo medio dell'indebitamento è pari a 4,2% rispetto al 3,1% nel primo trimestre del 2024.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte è stato pari a €107 milioni**, -26,1% e l'**utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato è stato di €114 milioni**, -22,5%.

L'**indebitamento finanziario netto è pari a €2.460 milioni** rispetto a €2.377 milioni dell'anno precedente, in aumento di **€(83) milioni** rispetto a dicembre 2024 principalmente guidato dagli investimenti.

Il **multiplo del debito finanziario netto rispetto all'EBITDA rettificato è pari a 3,4 volte** rispetto a 3,2 volte rispetto a dicembre 2024.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive per i tre mesi terminati il 31 marzo 2025 saranno rese disponibili presso il sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>), nonché tramite tutte le altre modalità previste dalla legge applicabile.

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. Ulteriori informazioni su Campari Group e sulle sue attività, inclusi quei fattori che potrebbero influenzarne significativamente i risultati finanziari, sono contenute nelle relazioni e nei documenti di Campari Group depositati presso la AFM. 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. Per informazioni riguardanti la definizione delle misure alternative di performance utilizzate in questo documento, si veda il paragrafo "Definitions and reconciliation of the Alternative Performance Measures (APMs or non-GAAP measures) to GAAP measures" della relazione sulla gestione di cui le informazioni finanziarie aggiuntive per i tre mesi terminati il 31 marzo 2025.

ANALYST CONFERENCE CALL

Giovedì 8 maggio 2025 alle ore 18,15 (CET), il management di Campari terrà una *conference call* per presentare i risultati del primo trimestre 2025 del Gruppo a seguito della pubblicazione del comunicato stampa dopo la chiusura dei mercati alle 17,45 circa (CET).

Simon Hunt, CEO e **Paolo Marchesini, CFO** terranno la *conference call*.

Per partecipare via **Webcast** (solo ascolto):
<https://87399.choruscall.eu/links/campari250508.html>

Per partecipare **via audio** e **porre domande**, comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia:** (+39) 02 802 09 11

CAMPARI GROUP

- dall'estero: (+44) 1212 818004

Riproduzione digitale: Una riproduzione digitale della teleconferenza e del *webcast* sarà disponibile da giovedì 8 maggio per circa una settimana.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

(+39) 02 802 09 87

(Codice di accesso: **700931#**)

(PIN: **931#**)

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

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

Marta Andena

Tel. +39 02 6225681

Email: marta.andena@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

<https://www.linkedin.com/company/campari-group>

Visit *Our Story*

PROFILO DI CAMPARI GROUP

Camampari Group è uno dei maggiori player a livello globale nel settore degli spirits, con un portafoglio di oltre 50 marchi premium e super premium, che spaziano dagli Aperitivi, tra cui gli iconici Aperol e Campari, ai distillati di Agave, come la tequila Espolòn, ai Whiskeys e Rum, tra cui Wild Turkey e Appleton Estate, così come/ fino ai Cognac e Champagne, come Courvoisier e Grand Marnier. Campari Group, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli spirits 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. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 25 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 27 paesi. Campari Group impiega circa 5.000 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>. Campari Group promuove un consumo responsabile.

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per *House of brand* nel primo trimestre 2025. A partire dal 2025, il modello operativo del Gruppo Campari combina la creazione di quattro nuove *House of brand*, come sotto riportato, interagendo con le già esistenti tre Regioni.

	% on Group sales	change % of which:			
		Total	Organic	Perimeter	FX
<i>House of Aperitifs</i>	43,5%	-1,5%	-1,4%		-0,1%
<i>House of Whiskey&Rum</i>	15,0%	-1,0%	-2,3%		1,3%
<i>House of Agave</i>	9,5%	0,7%	-1,6%		2,3%
<i>House of Cognac&Champagne</i>	9,6%	76,6%	-13,4%	88,3%	1,7%
Marchi locali	22,4%	-12,2%	-9,3%	-2,0%	-0,9%
Total	100,0%	0,3%	-4,2%	4,3%	0,2%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2025

	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
		Totale	Organica	Perimetro	Cambi
Americhe	47,3 %	-2,0%	-6,5%	4,1%	0,4%
Europa, Medio Oriente e Africa	46,0 %	1,5%	-3,9%	5,1%	0,3%
Asia-Pacifico	6,7 %	10,2%	10,9%	1,1%	-1,8%
Totale	100,0%	0,3%	-4,2%	4,3%	0,2%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2025⁽¹⁾

	1 gennaio-31 marzo 2025		1 gennaio-31 marzo 2024		Variazione totale
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	665,6	100,0%	663,5	100,0%	0,3%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(274,4)	-41,2%	(276,3)	-41,6%	-0,7%
Margine lordo	391,2	58,8%	387,2	58,4%	1,0%
Pubblicità e promozioni	(92,1)	-13,8%	(85,5)	-12,9%	7,7%
Margine di contribuzione	299,1	44,9%	301,7	45,5%	-0,9%
Costi di struttura ⁽²⁾	(163,0)	-24,5%	(150,3)	-22,6%	8,5%
Risultato della gestione corrente (EBIT-rettificato)	136,1	20,4%	151,5	22,8%	-10,2%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(7,0)	-1,1%	(2,2)	-0,3%	215,7%
Risultato operativo (EBIT)	129,1	19,4%	149,2	22,5%	-13,5%
Proventi (oneri) finanziari netti	(21,8)	-3,3%	(11,9)	-1,8%	83,2%
Proventi (oneri) per earn-out ed effetti di iperinflazione	0,2		8,1	1,2%	-97,9%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,7)	-0,1%	(1,1)	-0,2%	-37,6%
Utile prima delle imposte	106,7	16,0%	144,3	21,7%	-26,0%
Utile prima delle imposte-rettificato	113,7	17,1%	146,5	22,1%	-22,4%
Interessi di minoranza prima delle imposte	(0,4)	-0,1%	(0,7)	-0,1%	-50,5%
Utile del Gruppo prima delle imposte	107,1	16,1%	145,0	21,9%	-26,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte-rettificato	114,1	17,1%	147,3	22,2%	-22,5%
Totale ammortamenti	(37,6)	-5,6%	(29,6)	-4,5%	26,9%
EBITDA-rettificato	173,7	26,1%	181,1	27,3%	-4,1%
EBITDA	166,7	25,0%	178,9	27,0%	-6,8%

⁽¹⁾ Q1 2024 include la riclassifica tra Costi del venduto e Costi di Struttura relative alle funzioni di *Supply Chain* che si sono progressivamente evolute in ruoli di amministrazione e coordinamento secondo il nuovo modello operativo. Impatto nel Q1 2024: €6,0 milioni

⁽²⁾ Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione

⁽³⁾ Include spese generali e amministrative e costi di vendita