

Solido avvio dell'anno con crescita organica delle vendite pari al +2,9%, a conferma della *guidance*

Milano, 6 maggio 2026-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le vendite del Gruppo del primo trimestre al 31 marzo 2026.

SINTESI DELLE VENDITE

ha registrato una **solida crescita organica delle vendite nette pari al +2,9%** nel primo trimestre 2026. Questo risultato riflette **un trend positivo a livello delle brand house e delle aree geografiche, con crescita in 18 mercati**, inclusi i principali, nonché un'ottimizzazione delle scorte negli Stati Uniti dei brand non prioritari. Il Gruppo ha continuato a **sovraperformare in modo significativo il settore e ad aumentare le quote di mercato**, in termini di *sell-out*¹, **in particolare nel canale strategico on-premise**. La *performance* trimestre, il più contenuto dell'anno, è stata supportata da un'accelerazione delle attivazioni dei brand focalizzate sulla destagionalizzazione e sull'espansione geografica.

Le **Gruppo sono state pari a €643 milioni**, in calo del -3,4% complessivamente, riflettendo la crescita organica del +2,9%, l'effetto perimetro del -2,2%, guidato dalla cessione di Cinzano, e l'effetto cambio del -4,1%, principalmente attribuibile al dollaro statunitense e del dollaro giamaicano.

Simon Hunt, Chief Executive Officer: 'Abbiamo iniziato il 2026 con una performance solida nel trimestre più contenuto, grazie all'implementazione della strategia focalizzata su un minor numero di iniziative, ma di maggiore impatto strategico. Nonostante il contesto operativo sfidante, abbiamo aumentato quote di mercato in quasi tutti i nostri principali mercati a livello globale, in particolare sui brand prioritari. Allo stesso tempo, i nostri investimenti nei brand e nella pipeline di innovazione stanno progredendo positivamente in vista del picco stagionale. Questo solido avvio ci consente di confermare la nostra guidance per il 2026.'

ANALISI DELLE VENDITE ORGANICHE PER AREA GEOGRAFICA

- In **Europa** (43% delle vendite del Gruppo) hanno registrato una crescita del +1,9% principalmente grazie all'andamento molto sostenuto nel Regno Unito, e alla *performance* positiva nei mercati core di Italia e Germania. Il *trend* in Francia è stato impattato da una base di confronto elevata su Campari, nonostante una crescita solida di Aperol e dei vini spumanti, a conferma del *trend* positivo dello spritz. Nell'intera regione, la *franchise* Aperol, che include anche i nuovi formati, ha rappresentato un solido contributo alla crescita. Si è inoltre registrata un'ulteriore espansione dei brand Espolòn, Crodino e Courvoisier.
- In **Nord America** (38% delle vendite del Gruppo) hanno registrato una crescita del +2,2%. Gli Stati Uniti hanno registrato una *performance* positiva, guidata dalla crescita molto sostenuta della *franchise* Aperol e dalla crescita di Espolòn, principalmente nella variante Blanco. Ciò è stato parzialmente compensato da un'ottimizzazione delle scorte negli Stati Uniti, da una diversa tempistica della disponibilità di Wild Turkey e dalla debolezza della categoria del cognac che ha impattato Courvoisier. La Giamaica ha registrato una crescita *mid-single digit*, guidata da Wray&Nephew Overproof, evidenziando una normalizzazione delle dinamiche dei consumi nel mercato locale dopo l'uragano di fine ottobre 2025. Il resto della regione ha

¹ I dati di *sell-out* si basano su NielsenIQ, CGA, e NABCA per Stati Uniti, Nielsen e Circana per Europa.

CAMPARI GROUP

contribuito positivamente, a eccezione del Messico a causa di una diversa tempistica degli ordini nei trimestri successivi.

- Nei **Mercati in via di sviluppo** (12% delle vendite del Gruppo) hanno registrato una crescita del +12,7% guidata da *trend* positivi diffusi in tutta la regione, in particolare in Brasile e Argentina, che rappresentano i principali contributori. La *performance* del Brasile è stata guidata principalmente da Aperol, mentre SKYY Cosmic ha continuato a registrare una crescita sostenuta in Argentina. La *franchise* Aperol ha registrato una solida crescita in 20 paesi in fase di sviluppo, dimostrando i primi benefici della creazione della nuova *business unit*.
- In **Asia Pacifico e GTR²** (7% delle vendite del Gruppo) le vendite hanno registrato un calo del -1,6%, interamente attribuibile alla variazione negativa del -13,5% nel canale *Global Travel Retail* a causa degli eventi geopolitici, mentre APAC ha registrato una crescita del +1,9%. L'Australia ha registrato un andamento positivo, supportato da una crescita a doppia cifra della *franchise* Aperol e di Espolòn (sia bottiglia sia RTD), parzialmente compensata da un calo di Wild Turkey RTD. Cina, India e gli altri mercati gestiti in *partnership* hanno registrato una crescita solida.

OUTLOOK PER IL 2026

- L'*outlook* per il 2026, come precedentemente comunicato il 4 marzo 2026 nell'ambito della pubblicazione dei risultati dell'anno fiscale 2025, è confermato.
- Ipotizzando un contesto operativo sfidante ma stabile e non in ulteriore deterioramento, prevede di **conseguire una sovraperformance rispetto al settore, con il ritmo di crescita organica sottostante dell'esercizio 2025, pari a circa il 3%, atteso continuare anche nel 2026**. Pur in presenza dell'impatto dei dazi USA sull'anno intero, si prevede che il margine **EBIT-rettificato possa registrare un aumento contenuto in termini organici**, con una maggiore contribuzione nella seconda metà dell'anno, per effetto dell'anticipo degli investimenti in pubblicità e promozione (A&P) nella prima parte dell'anno e dell'effetto dei dazi sulla base di confronto.
- **Il margine lordo beneficerà di impatti favorevoli sul costo del venduto, parzialmente compensati da un impatto dei dazi stimato su base annua in €30 milioni circa, sulla base delle aliquote attuali. Il Gruppo prevede di non scendere a compromessi sugli investimenti nei marchi, ma di realizzare un ulteriore incremento degli investimenti in pubblicità e promozione (A&P), mantenendo al contempo un forte focus sulla gestione efficace del mix e sulla qualità delle attivazioni nel canale on-premise, in linea con la nuova strategia di portafoglio. Parallelamente, il Gruppo continuerà a beneficiare del programma di contenimento dei costi, con un risparmio stimato di circa 70 punti base sul margine nel 2026 e di 200 punti base complessivi entro la fine del 2027.**
- Si prevede un effetto perimetro negativo pari a €70 milioni circa sulle vendite nette e €30 milioni sull'EBIT-rettificato, riconducibile alle cessioni di *brand* non prioritari. L'effetto cambio rimarrà soggetto all'andamento delle valute, con un impatto negativo atteso, principalmente guidato dal dollaro americano.
- Il Gruppo prevede di **mantenere un livello di leva finanziaria adeguata**, tenuto conto della finalizzazione del programma di investimenti straordinari e delle dinamiche del capitale circolante operativo. In termini di allocazione del capitale, il Gruppo continuerà a focalizzarsi sul **mantenimento del ritmo di crescita organica, sulla razionalizzazione del portafoglio** (le recenti cessioni di *brand* non prioritari rappresentano

² Global Travel Retail ("GTR") è incluso sotto la responsabilità della regione APAC a seguito del cambiamento del modello operativo regionale (in precedenza sotto EMEA)

CAMPARI GROUP

circa il 3% delle vendite nette su base *pro-forma*). Inoltre, il Gruppo ha aumentato la remunerazione degli azionisti attraverso un maggiore contributo dei dividendi, facendo leva sulla sostenuta generazione di cassa e sulla strategia di riduzione accelerata della leva finanziaria.

Disclaimer. Il presente documento contiene alcune dichiarazioni previsionali relative a Campari Group. Tutte le dichiarazioni incluse nel presente documento 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. I dati sono espressi senza arrotondamenti. Per effetto degli arrotondamenti, i dati riportati in questa e in altre tabelle del presente documento potrebbero non risultare esattamente corrispondenti. Salvo diversa indicazione, i commenti contenuti nel presente documento si riferiscono alla variazione organica delle vendite nette del primo trimestre chiuso al 31 marzo 2026 rispetto al primo trimestre chiuso al 31 marzo 2025. 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 documento 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

Mercoledì 6 maggio 2026 alle ore 18.15 CET, il management di Campari terrà una *conference call* per presentare del Gruppo del primo trimestre al 31 marzo 2026 a seguito della pubblicazione del comunicato stampa dopo la chiusura dei mercati alle 17.45 circa CET.

Simon Hunt, Chief Executive Officer e **Francesco Mele**, Chief Financial Officer terranno la *conference call*.

Per partecipare via **Webcast** (solo ascolto):

<https://87399.choruscall.eu/links/campari260506.html>

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

- **dall'Italia:** (+39) 02 802 09 11
- **dall'estero:** (+44) 121 281 8004

Riproduzione digitale: Una riproduzione digitale della teleconferenza e del *webcast* sarà disponibile da mercoledì 6 maggio per circa una settimana.

Per ascoltarla, chiamare il seguente numero:

(+39) 02 802 09 87

(Codice di accesso: 700869#)

(PIN: 869#)

Slide della presentazione: Le *slide* della presentazione sono scaricabili dalla Home Page Investor Relations di Campari all'indirizzo dopo la chiusura dei mercati alle 17.45 circa CET:

<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

Campari Group è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, 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 Espolòn, ai Whiskeys e Rum, tra cui Wild Turkey e Appleton Estate, sino ai Cognac e Champagne, come Courvoisier e Grand Marnier. 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. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 24 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 27 paesi. Campari Group impiega circa 4.800 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 nette consolidate per area geografica nel primo trimestre 2026

	Vendite (€ mln)	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
			Totale	Organica	Perimetro	Cambi
Europa	275	42,8%	+1,1%	+1,9%	-1,1%	+0,2%
Nord America	242	37,6%	-7,7%	+2,2%	-0,5%	-9,3%
Mercati in via di sviluppo	78	12,2%	+6,3%	+12,7%	-4,6%	-1,8%
Asia- Pacifico e GTR	48	7,5%	-17,2%	-1,6%	-11,8%	-3,9%
Total	643	100,0%	-3,4%	+2,9%	-2,2%	-4,1%

Note: Mercati in via di sviluppo includono Brasile, Argentina, Sudafrica, Perù, Polonia, Nigeria e altri mercati in partnership nell'area EMEA e in Sud America. Global Travel Retail ('GTR') è incluso sotto la responsabilità della regione APAC a seguito del cambiamento del modello operativo regionale (in precedenza sotto EMEA)

Scomposizione delle vendite nette consolidate per *House of Brand* ne

2026

	Vendite (€ mln)	Peso vendite Gruppo %	variazione %, di cui:			
			Totale	Organica	Perimetro	Cambi
House of Aperitifs	290	45,0%	-0,0%	+2,1%	-	-2,2%
House of Whiskey & Rum	87	13,5%	-12,8%	-5,0%	-	-7,8%
House of Agave	60	9,4%	-4,3%	+4,9%	-	-9,2%
House of Cognac & Champagne	62	9,7%	-3,2%	+3,5%	-	-6,7%
Marchi locali	144	22,4%	-3,3%	+8,7%	-9,8%	-2,2%
Total	643	100,0%	-3,4%	+2,9%	-2,2%	-4,1%

Riconciliazione delle vendite nette consolidate secondo la nuova struttura regionale

€ mln	Vendite nette del 2025						
	Q1	Q2	Q3	Q4	1H	9M	2025
Europa	272	423	334	337	695	1.029	1.366
Nord America	262	305	286	279	567	853	1.132
Mercati in via di sviluppo	74	75	68	84	148	216	300
Asia- Pacifico e GTR	58	60	64	71	118	183	254
Total	666	862	753	770	1.528	2.281	3.051

%	Variazione organica delle vendite nette del 2025						
	Q1	Q2	Q3	Q4	1H	9M	2025
Europa	-5%	+3%	+3%	+3%	+0%	+1%	+2%
Nord America	-7%	+1%	+4%	+1%	-2%	-0%	+0%
Mercati in via di sviluppo	-4%	+17%	+13%	+20%	+6%	+8%	+11%
Asia- Pacifico e GTR	+14%	-1%	+4%	+7%	+5%	+5%	+6%
Total	-4%	+3%	+4%	+5%	+0%	+2%	+2%