

Casta DiVA[®]

GROUP

PIANO DI CRESCITA

2022
2024

Cari azionisti,

nel 2020 il blocco delle attività di eventi, concerti, cinema e teatri ha fatto temere il peggio per il settore della comunicazione corporate.

La transizione verso gli eventi digitali ha ridotto drasticamente gli investimenti dei clienti e il fatturato e il margine delle agenzie e ha quasi azzerato l'efficacia della Live Communication, che per lunghi periodi non ha potuto più sfruttare gli elementi emozionali e interpersonali degli eventi in presenza (Fonte Astra Ricerche – Club degli Eventi).

Nel 2021 le cose sono andate un po' meglio, ma altri lockdown parziali hanno fatto capire agli operatori del settore che l'inverno della comunicazione aziendale sarebbe durato ancora a lungo.

Basti pensare che i grandi concerti da stadio sono ripartiti in Italia solo recentemente con quello di Vasco Rossi a Trento, più di due anni dopo il primo blocco.

In questo terribile contesto alcune agenzie hanno investito su quanto di positivo il new normal portava al mercato, e sono riuscite ad emergere dalla crisi più profonda del settore rinnovate e rafforzate.

Tra queste Casta Diva Group ha forse interpretato in maniera più coraggiosa le nuove sfide.

Già nel Q3 del 2020 ha intuito che le emittenti tv e le piattaforme OTT avrebbero avuto bisogno di contenuti, dopo il blocco dei set e il sovraconsumo casalingo di film e fiction. Seguendo questa visione CDG crea la divisione Casta Diva Entertainment che inizia con successo a produrre programmi tv per alcuni tra i principali operatori del mercato: Discovery +, Real TV, Amazon, e a proporsi ad altri OTT e televisioni nazionali ed estere.

Dopo un anno difficile come il 2020, CDG recupera nel 2021 l'intero fatturato del 2019 generato dal mercato italiano (quello estero è ancora fermo per l'impossibilità di programmare i viaggi in modo sicuro) e torna all'utile, superando le aspettative dell'ultimo Piano Industriale pubblicato nel dicembre del 2020.

Contemporaneamente un'altra intuizione sul mercato suggerisce che tra i settori meno colpiti dalla crisi Covid c'è quello del lusso e CDG cerca e trova la chiave giusta per entrare in questo promettente mercato. Alla fine del 2021 rileva un brand e alcuni manager in grado di dominare un settore complesso e dalle dinamiche proprie, quello della moda. In breve tempo CDG lavora per Bulgari, Fendi,

Moncler, Zegna e il suo viaggio in questo mondo continua.

Contemporaneamente Casta Diva acquisisce il 90% di Genius Progetti, un'agenzia di eventi di Sassuolo che lavora nei settori delle automobili sportive, della ceramica e della cosmesi.

Nel Q1 del 2022 partono nuove produzioni televisive, si sviluppa il settore degli spot e negli eventi c'è tanto lavoro da confermare un fatturato annuale superiore del 55% rispetto al 2019. I due anni successivi prevedono un ulteriore aumento a doppia cifra.

Dal 2020 al 2024 il nuovo Piano di Crescita di CDG prevede un fatturato in aumento di 2,6 volte e un ebitda in crescita di 4,7 volte.

Su questa crescita ambiziosa CDG innesta un'ultima strategia di mercato che potrebbe ulteriormente migliorare la sua performance: la consapevolezza di essere in una posizione unica per promuovere il necessario consolidamento del mercato degli eventi, oggi animato da circa 250 operatori. Rispetto ai suoi competitor, Casta Diva possiede tre caratteristiche difficili da trovare insieme nello stesso soggetto: una forte diversificazione delle sue attività, un articolato reach internazionale e un'ottima posizione per accedere al mercato dei capitali, grazie alla sua quotazione su Euronext Growth Milano. La pandemia inoltre ha reso evidente, a tutti gli operatori del mercato degli eventi, che una maggior solidità finanziaria e una maggiore dimensione aziendale possono essere utili per assicurare la sopravvivenza e la prosperità della propria compagine, anche in presenza di un cigno nero quale la pandemia o la guerra, e questo induce anche i soggetti più forti a guardare con maggior favore alle aggregazioni, rispetto al periodo pre-pandemico.

Oggi CDG serve 43 top clients attivi, ha in essere 7 accordi quadro e produce format proprietari sia negli eventi sia nei programmi tv. La sua ambizione è aumentare questi numeri nel prossimo triennio e arrivare in futuro a servire 100 clienti per aiutarli crescere e a far crescere il nostro Paese, in un connubio di competenze che metta insieme creatività, intelligenza (anche artificiale), sostenibilità e nuovi consumatori.

Andrea De Micheli
Presidente e Amministratore Delegato

INDICE

- Executive Summary 4
- Gruppo 5
- Mercato 16
- Organizzazione 25
- Piano di crescita 32



- Casta Diva Group (CDG) è una multinazionale della comunicazione quotata dal 2016 all'EGM di Milano, presente in undici Paesi e attiva in due settori: Creative Content Production & Digital Communication e Live Communication (B2B e B2C).
- Dopo una crescita annua a doppia cifra dal 2005 al 2019 e la battuta d'arresto dovuta alla pandemia, il Gruppo ha ripreso il suo percorso di crescita ed intende interpretare il suo ruolo di leader nel consolidamento di settore in atto anche a seguito della pandemia.
- Il mercato è caratterizzato da alcuni trend di rilievo: un rinnovato entusiasmo nella Live Communication, la crescita costante dei media digitali, la crescente domanda di produzione di contenuti creativi per soddisfare le richieste proveniente dalle sempre più numerose piattaforme digitali.
- CDG ha il posizionamento, le competenze, la copertura geografica e il grado di strutturazione adatti a porre in atto una strategia di crescita per linee esterne con un obiettivo minimo di raddoppiare il Valore della Produzione e quadruplicare l'EBITDA in 30 mesi a partire dal 2021.





Castalini

GROUP

IL GRUPPO

CASTA DIVA GROUP

- È una multinazionale della comunicazione presente in undici Paesi e attiva in due settori: Creative Content Production & Digital Communication e Live Communication (B2B e B2C).
- CDG crea campagne pubblicitarie tradizionali e digitali, produce spot, video per i social media, film e programmi TV; progetta e organizza eventi dal vivo e digitali B2B e B2C; possiede e gestisce una location leggendaria: il jazz club Blue Note di Milano.
- È presente in 4 continenti con sedi in 13 città: Milano, Roma, Sassuolo, Londra, Praga, Beirut, Istanbul, New York, Los Angeles, Buenos Aires, Montevideo, Cape Town, Dubai*.
- I brand del Gruppo sono Casta Diva Pictures, Casta Diva Entertainment, Casta Diva Ideas, G.2 Eventi, Genius Progetti, Blue Note e Blue Note Off.
- Rappresenta il più esteso network di produzione di film pubblicitari ed eventi a livello mondiale.
- È un talent hub capace di ingaggiare premi Oscar, celebrity e influencer di tutto il mondo e di scoprire e attrarre nuovi talenti creativi con standard di eccellenza elevatissimi.
- Ha offerto strategie di comunicazione innovative e creative a oltre 100 grandi marchi, reinterpretando le regole di comunicazione convenzionali.
- Ha vinto più di 120 premi internazionali, tra i quali numerosi Leoni al Cannes Lions International Festival of Creativity.
- Dall'agosto 2016 il Gruppo è quotato alla Borsa Italiana (mercato: EGM, ticker CDG:MI).
- Dal 2005 al 2019 il Gruppo è cresciuto costantemente, per linee interne ed esterne tramite acquisizioni, con un CAGR del fatturato del 17%. Dopo la battuta d'arresto dovuta alla pandemia nel 2020-21, ha ripreso il suo percorso di crescita, con l'obiettivo di raddoppiare il Valore della Produzione e quadruplicare l'EBITDA in 30 mesi a partire dal 2021.



- Casta Diva Group
- Service Zero



CREATIVE CONTENT PRODUCTION
AND DIGITAL COMMUNICATION

BRANDED CONTENT,
CINEMA, TV PRODUCTION

- Casta Diva Pictures Italia
- Casta Diva Entertainment
- Casta Diva Pictures –
consociate estere



LIVE COMMUNICATION

EVENTS AND ENTERTAINMENT

- Casta Diva Ideas
- G.2 Eventi
- Genius Progetti
- Blue Note Milano
- Blue Note Off



Premi

125

PREMI INTERNAZIONALI
VINTI SINO AL 2020

THE MOBIUS AWARD
2018
CASTA DIVA PICTURES

IR TOP
Department for
International Trade
«Best IPO Innovative Project»
Award 2017
AIM INVESTOR DAY - IV edizione, Palazzo Mezzanotte
Casto Diva
CASTADIVA GROUP
Per «le caratteristiche di eccellenza
e innovazione del modello di business
presentato in fase di quotazione»

SELEZIONE CLIENTI / MARCHI*

CREATIVE CONTENT PRODUCTION
AND DIGITAL COMMUNICATION

CASTA DIVA PICTURES



LIVE COMMUNICATION

CASTA DIVA IDEAS



G.2 EVENTI

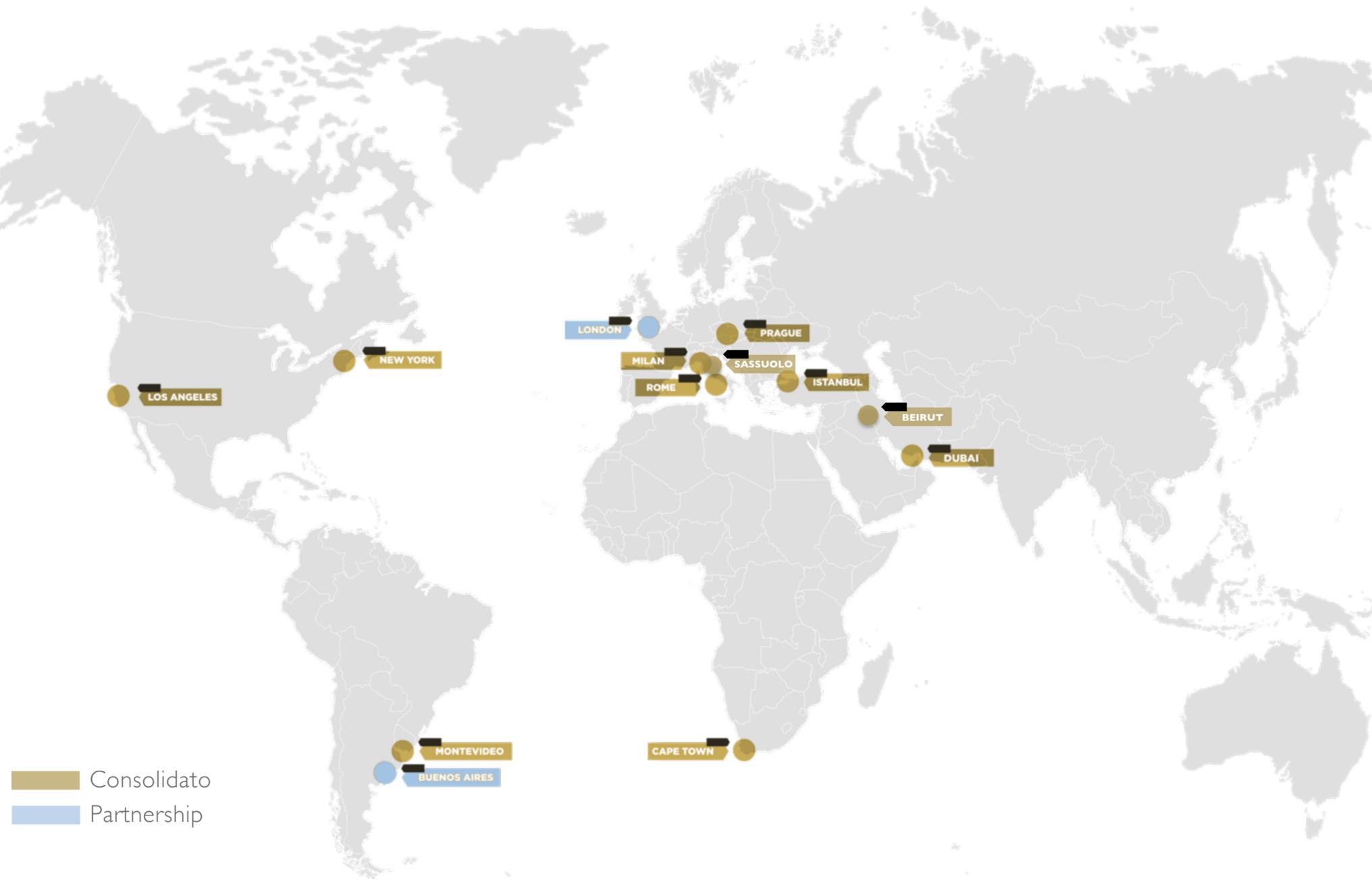


GENIUS PROGETTI (2022)



BLUE NOTE

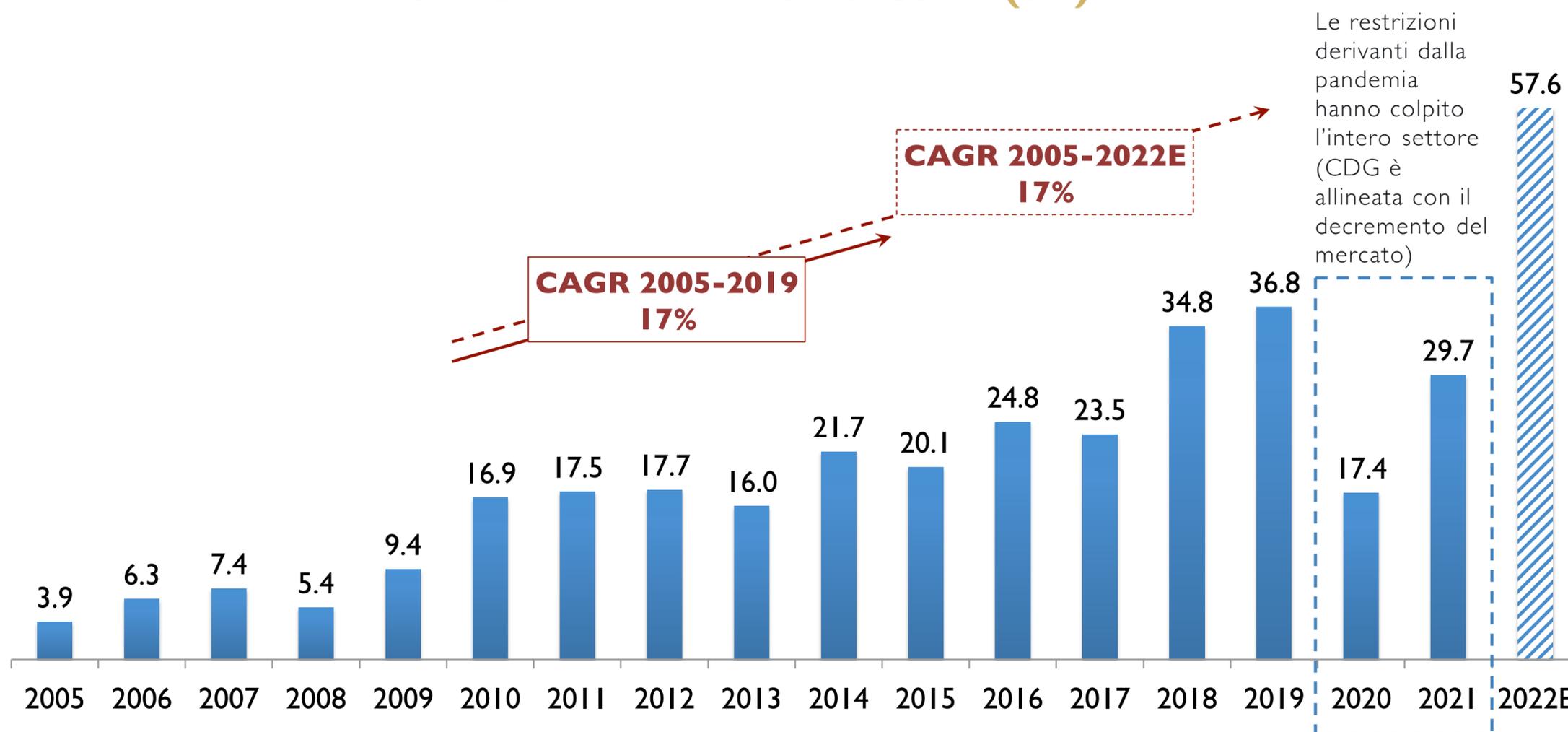
- 65.000 clienti ogni anno
- 20.000 cene servite
- 60 eventi privati e corporate all'anno
- 25% del fatturato di concerti jazz in Italia (fonte: SIAE)



- La sviluppo del Gruppo è stato progressivo e costante ed è avvenuto grazie a un mix tra crescita organica e linee esterne.
- La componente umana, professionale e relazionale ha grande importanza nel settore di CDG, pertanto nel portare a termine le operazioni di M&A si è curato in modo particolare questo aspetto, puntando al coinvolgimento dei key manager e alla loro fidelizzazione al progetto comune.
- La loro forte incentivazione, legata all'andamento del business, e lo strumento del Work for Equity, particolarmente conveniente sotto il profilo fiscale (reso possibile dallo status di PMI Innovativa), hanno messo in primo piano le persone chiave, fidelizzandole.
- Alcune di loro sono anche diventate socie, dopo essere state manager del Gruppo, e affiancano efficacemente i fondatori e gli investitori che hanno creduto nel Gruppo.

L'espansione del Gruppo è stata basata su un mix di crescita organica e acquisizioni nazionali ed internazionali

VALORE DELLA PRODUZIONE (€M)



ACQUISIZIONI & JOINT VENTURE

- 2005: Paramour (Prague)
- 2007: Egg (Milan)
- 2008: Onyx (Buenos Aires)
- 2010: CDP (London)
- 2011: Dynamo (Istanbul)
- 2012: Niche (New York, Los Angeles)
- 2013: Moonlighting (Cape Town)
- 2016: Blue Note (Milan)
- 2018: CDE (Dubai)
- 2018: G.2 Eventi (Milan)
- 2018: Mete Travel & Events (Milan)
- 2020: Over Seas (Rome)
- 2022: Genius Progetti (Sassuolo)



■ Content Production
 ■ Live Communication
 ■ Digital
 ■ Services

(*) trasformato in accordo commerciale nel 2021
 (**) in liquidazione (rif. comunicato stampa 21/12/2021)

2005
Casta Diva Pictures
Prague



2007
Egg Milan (CDE)



2008
Casta Diva Pictures
Buenos Aires



2010
Casta Diva Pictures
London



2011
Casta Diva Pictures
Istanbul



2012
Casta Diva Pictures
New York



2013
Casta Diva Pictures
Cape Town



Una proposta di mercato distintiva, basata su un modello di integrazione globale, ha permesso una veloce espansione internazionale.

2014
Egg Rome
(Casta Diva Events)



2018
Casta Diva Events
Dubai*



2014
Casta Diva Pictures
Los Angeles



2018
G.2 Eventi - Mete



2015
Casta Diva Pictures
Montevideo



2020
Over Seas**
Roma



2016
Blue Note
Jazz Club & Events



2022
Genius Progetti



Con anni di crescita per linee esterne, il Gruppo ha messo a punto un metodo consolidato di acquisizione e integrazione utilizzabile per la futura crescita.

ANALISI SWOT

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tre caratteristiche distintive: diversificazione, presenza internazionale, quotazione. • Sfruttamento delle sinergie • Eccellenza nei settori verticali • Fidelizzazione della clientela big spender • Track record di M&A • Status di PMI innovativa 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessità di continui investimenti tecnologici ed in personale altamente qualificato (status di PMI innovativa)
<p>OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescita esponenziale nella domanda di produzione di contenuti da parte delle TV e delle piattaforme • Digital Transformation • Data Driven Marketing • Consolidamento del mercato della Live Communication • Creazione di format proprietari 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contesto di mercato altamente competitivo con realtà provenienti da comparti limitrofi • Instabilità geopolitica (guerra in Ucraina)

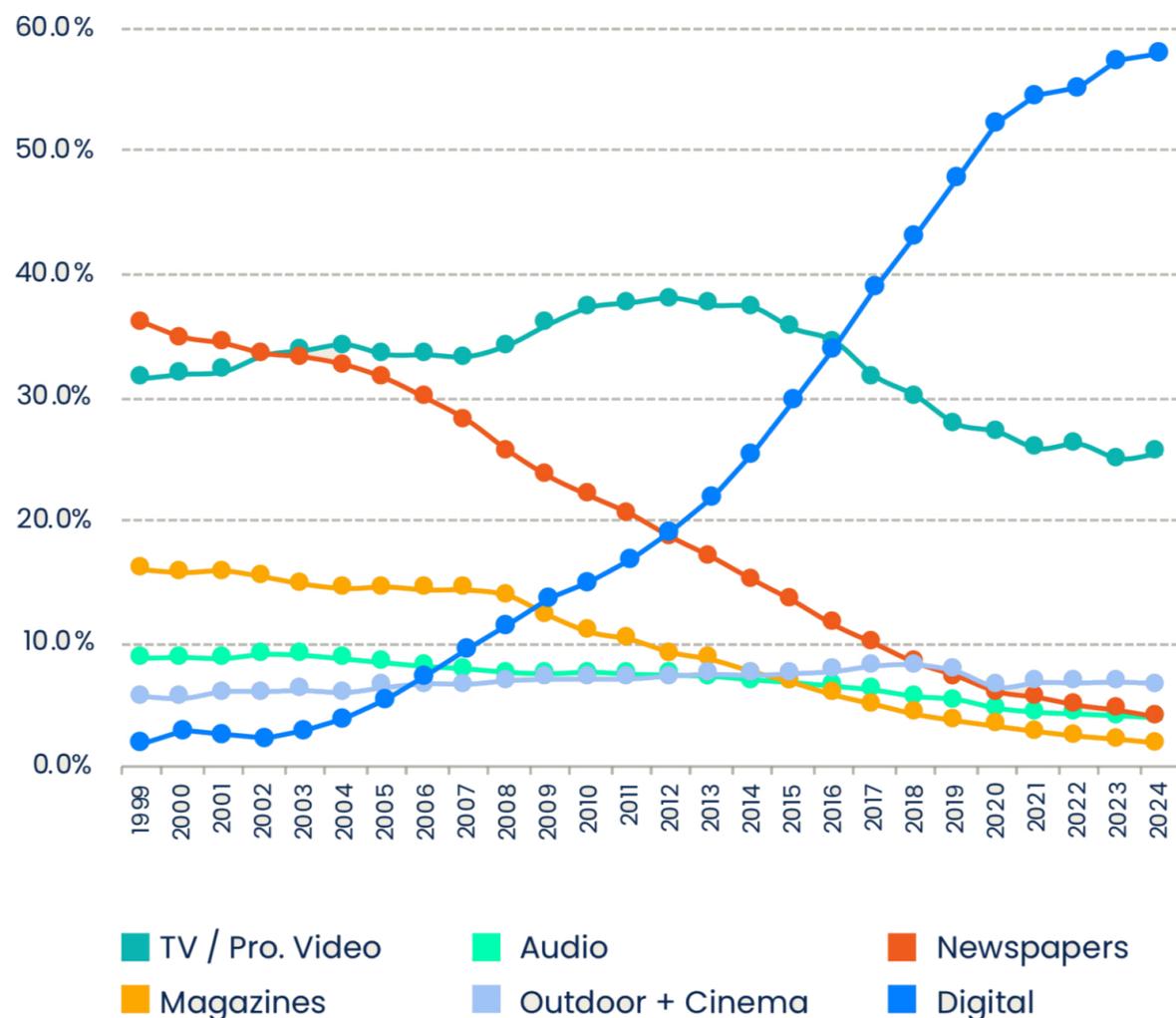
Casta EWA

GROUP

IL MERCATO

Mentre il video difende la sua quota di mercato, il digitale è ormai il canale pubblicitario leader

QUOTE GLOBALI DI PUBBLICITA' PER MEZZO

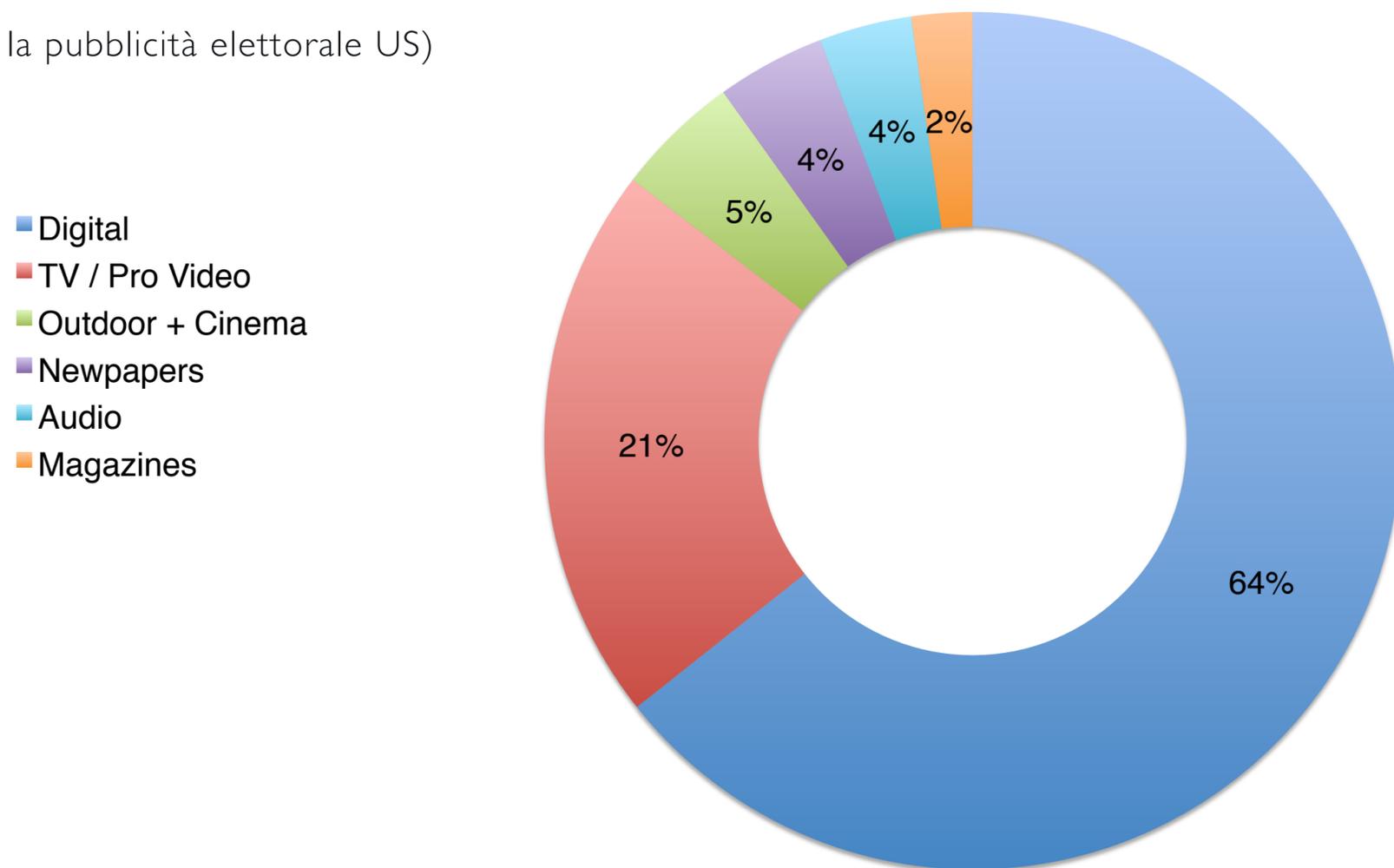


- Da 5 anni, i canali digitali hanno sorpassato la pubblicità televisiva, sebbene quest'ultima sia incrementata nel 2021 del 7%.
- I marchi leader continuano però ad allocare il 40% circa dei loro budget in forme di pubblicità collegate alla produzione video, sia online che online, un numero che si è probabilmente ridotto solo leggermente.
- Inoltre, tutti i media sono stati fortemente influenzati dalle “digital extensions” (digital advertising associato al mezzo tradizionale), che peserà per il 16% dell'investimento pubblicitario sui media tradizionali entro il 2024.

I media digitali hanno dimostrato un'enorme resilienza durante la pandemia

QUOTE GLOBALI ATTESE PER MEZZO (2021)

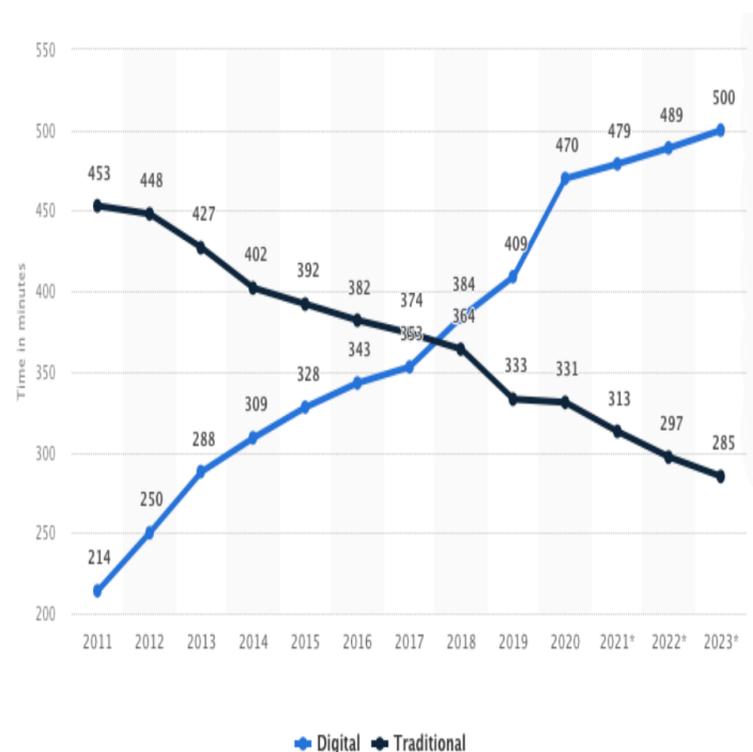
(Esclusa la pubblicità elettorale US)



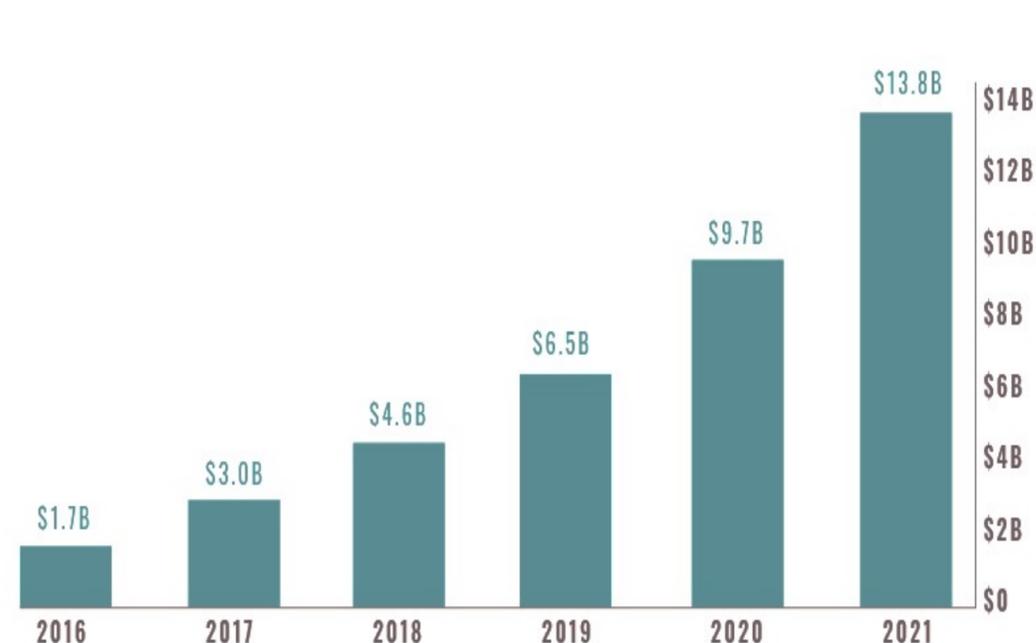
- La pubblicità digitale è cresciuta arrivando a contare per una quota del 64,4% della pubblicità totale nel 2021, del 55% nel 2020 e del 48% nel 2019.
- La televisione è chiaramente il più importante mezzo dopo il digitale. E' cresciuta dell'11,7% nel 2021 e, nonostante un'iniziale caduta durante la pandemia, nel 2023 ci si attende il ritorno ai livelli 2019

I trend digital stanno ridisegnando il contesto di mercato

TEMPO PASSATO SUI MEDIA IN US (MIN)



SPESA GLOBALE IN INFLUENCER MKTG (\$B)



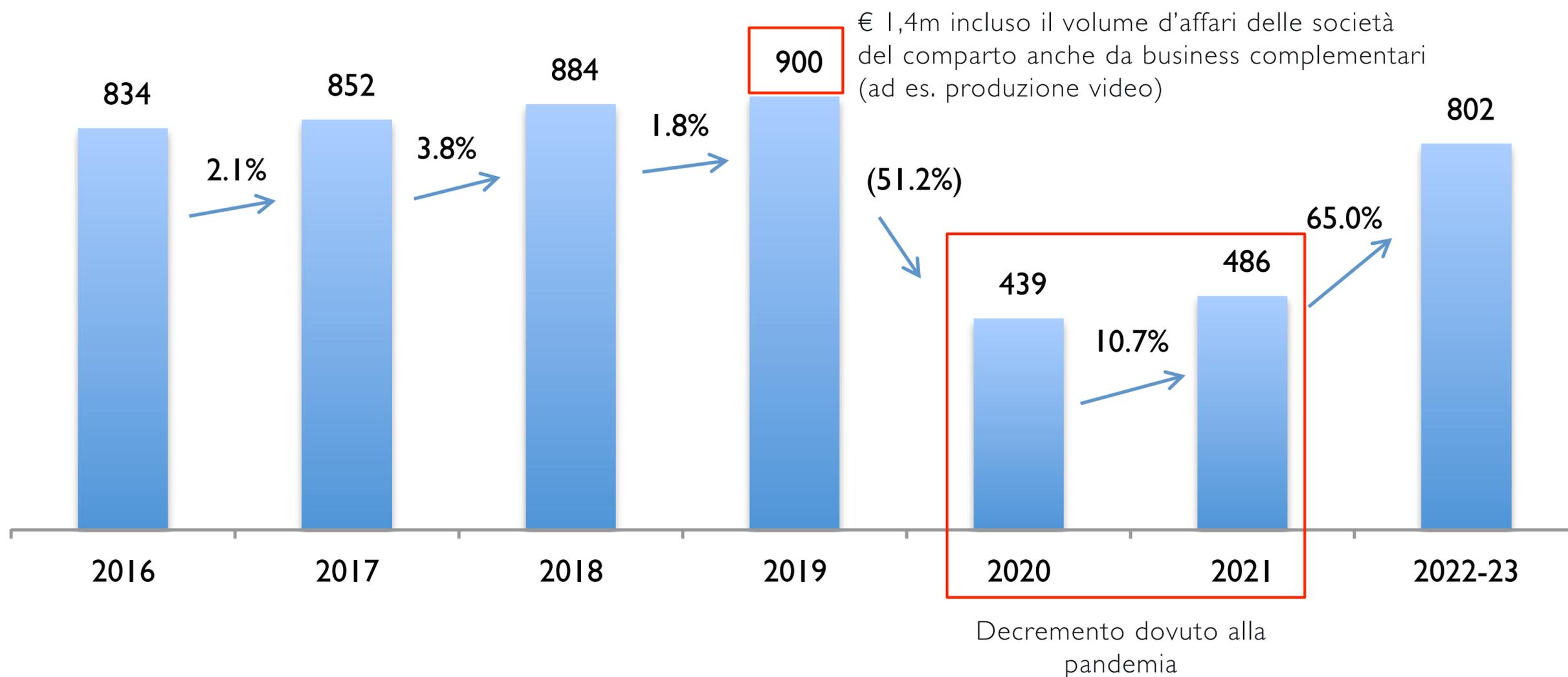
- Nel 2021, gli americani hanno trascorso 8 ore al giorno sui media digitali, quasi 3 ore in più rispetto ai media tradizionali.
- Questo divario è destinato ad aumentare, con le giovani generazioni che sostituiranno la Gen X anche nel dibattito culturale online.
- Gli inserzionisti inseguono questo trend aumentando investimenti mirati sugli influencer in funzione della target audience.

I vantaggi della Live Communication a partire dalla fine delle restrizioni imposte dalla pandemia

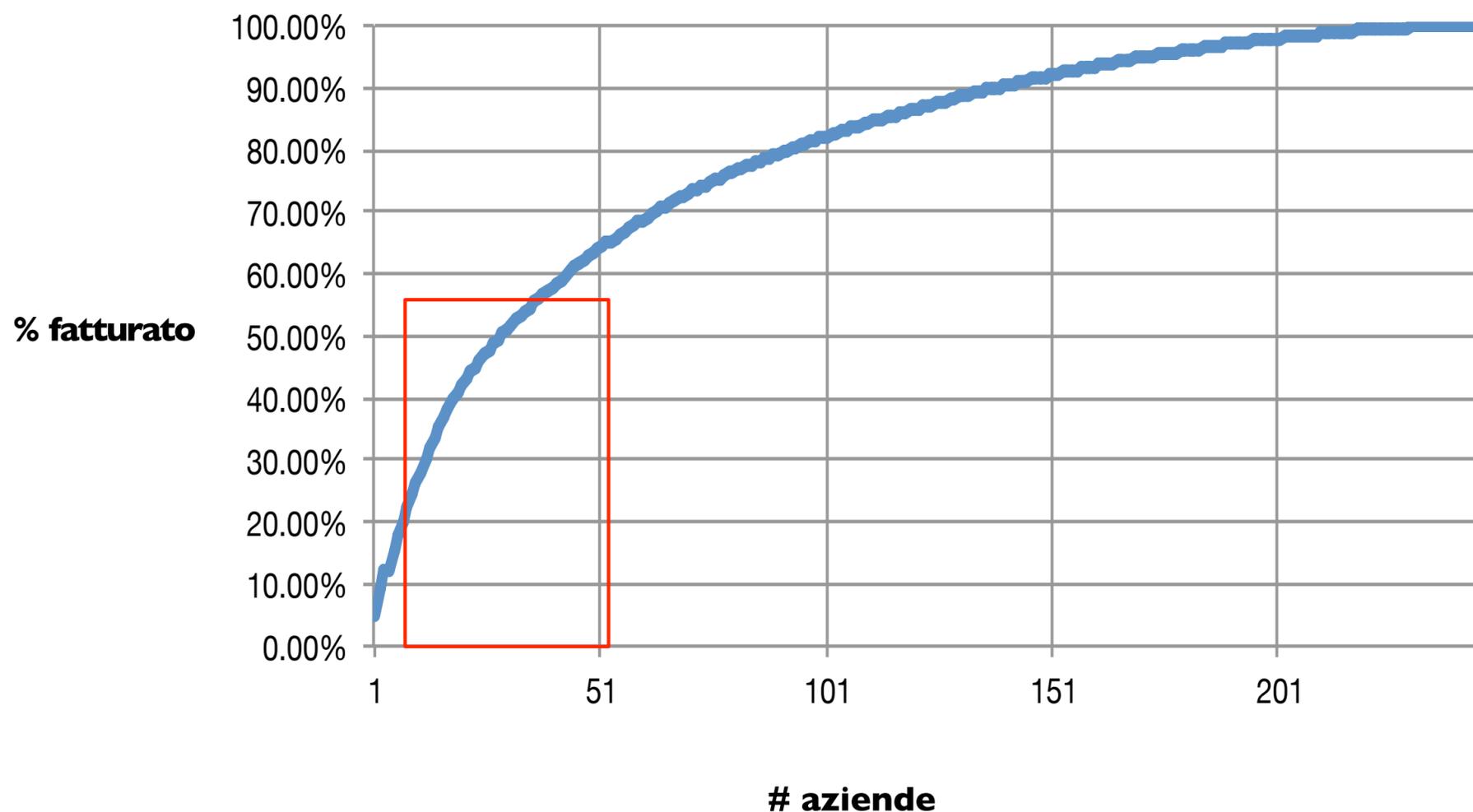


- Il settore, che include eventi corporate B2B e B2C ed eventi culturali, sportivi, musicali, finanziati anche da pubblicità e sponsorizzazioni, ha un fatturato in aumento, secondo le proiezioni di Allied Market Research, dagli 805 miliardi di dollari nel 2017 a 1.439 miliardi nel 2025, con un CAGR del 7,6%.
- La crescita ha avuto una battuta d'arresto nel 2020 a causa della crisi pandemica che ha fatto segnare un -51% a livello nazionale, ma si stima che il settore possa ritornare a livelli pre-pandemici già nel 2022.
- Come conseguenza della pandemia, la dimensione del mercato degli eventi virtuali è stato valutato \$ 114,12b nel 2021 e si stima che possa espandersi ad un tasso di crescita annuale composto del 21,4% dal 2022 al 2030. Nonostante ciò, la cosiddetta «modalità ibrida», ovvero una formula mista digitale-in presenza, dove il digitale non sostituisce ma integra l'esperienza, sta prendendo spazio.
- Un altro elemento essenziale è la sicurezza durante l'evento, con la necessità di gestire piccoli e grandi assembramenti e di spostare persone nel totale rispetto di tutti i protocolli di sicurezza, e la sostenibilità, con l'obiettivo di rafforzare i valori ESG promossa dalla buona parte dei clienti.

Dimensione e tasso di crescita del settore degli eventi in Italia (€m, %)



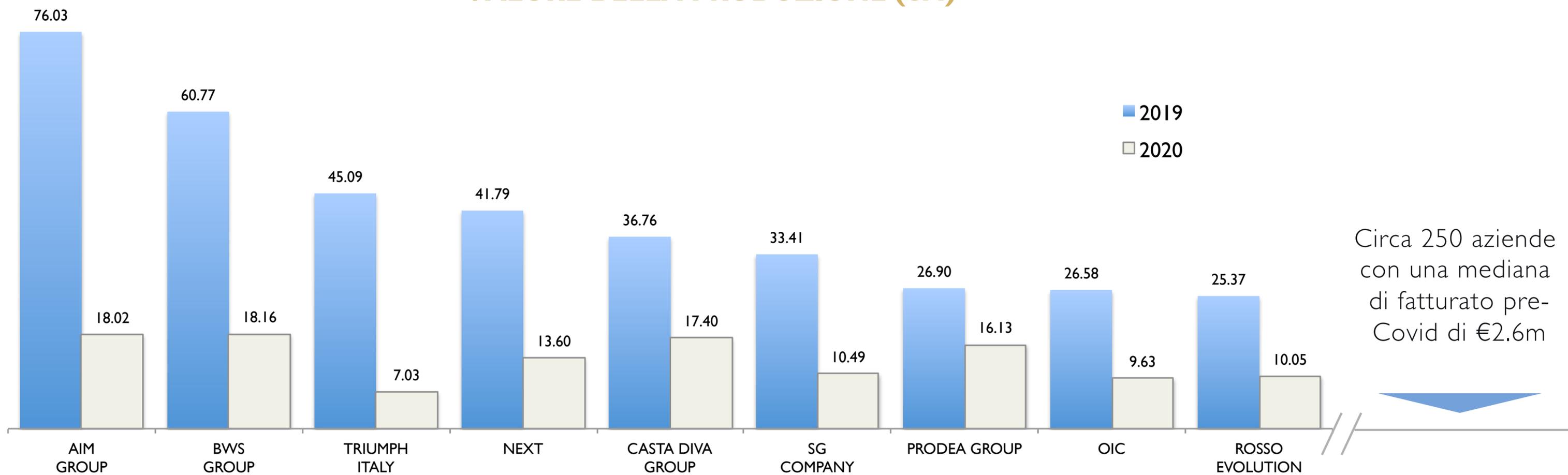
Consolidamento del settore degli eventi in Italia



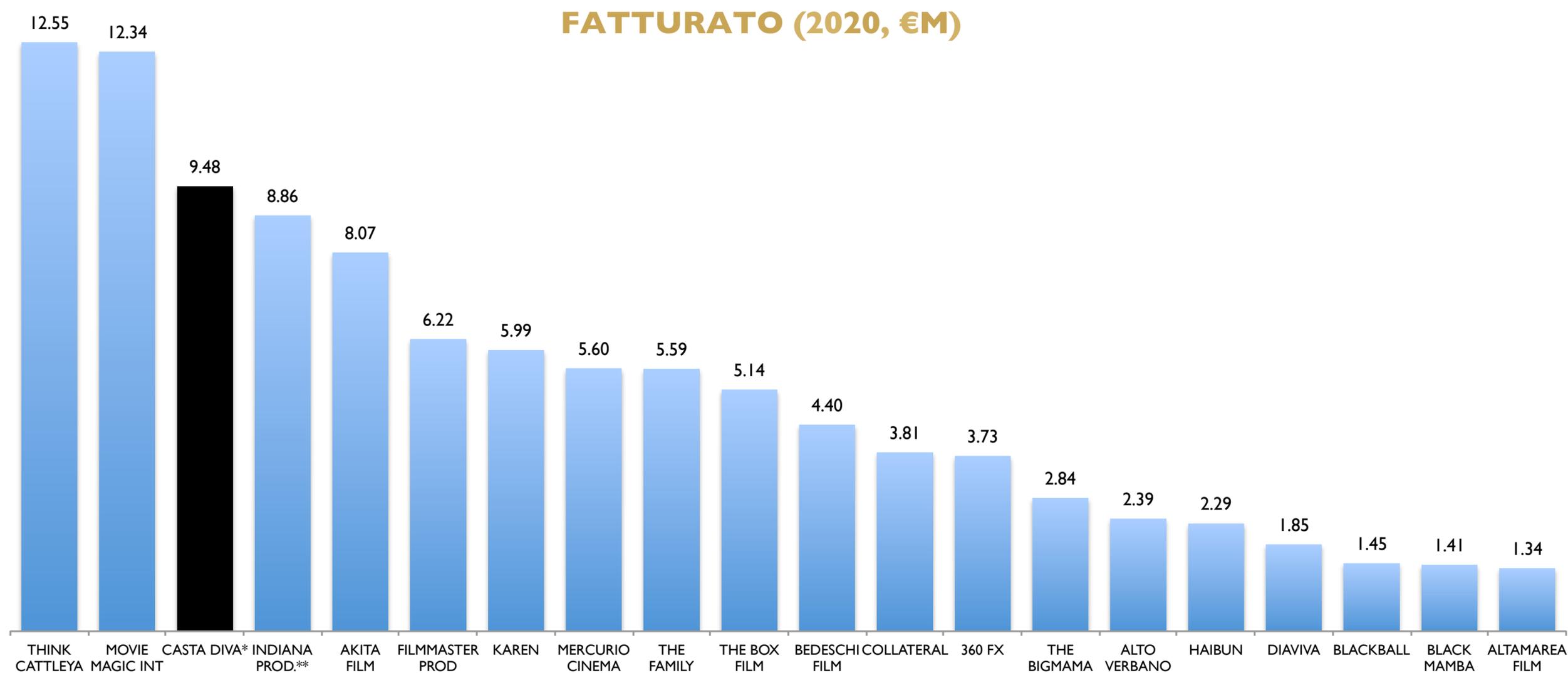
- Il mercato italiano è caratterizzato da un'alta frammentazione (250 operatori).
- Le prime 50 agenzie, sul totale di 250, esprimono il 60% del volume d'affari.
- A seguito dello stop delle attività dovuto dalla pandemia, molti operatori hanno iniziato a prendere in considerazione ipotesi di consolidamento.
- CDG si pone come aggregatore naturale di realtà dinamiche anche di notevoli dimensioni, grazie alla sua posizione pressoché unica di azienda quotata tra i leader del mercato, con ampio accesso al mercato dei capitali.

Casta Diva si posiziona al quinto posto tra le aziende del settore della Live Communication* nel 2019 e ha migliorato la sua posizione nel 2020

VALORE DELLA PRODUZIONE (€M)



Il DNA di Casta Diva nella Creative Content Production: terza posizione tra i produttori italiani di spot pubblicitari



(*) Globale (**) Esclusa la parte Feature Films – Fonte: MediaKey



Casta EWA

GROUP

ORGANIZZAZIONE

MITIGAZIONE DEI RISCHI COLLEGATI AL MANAGEMENT

- Lo sviluppo storico del Gruppo è avvenuto per crescita organica e per linee esterne, di conseguenza la gestione del manager/ imprenditore ha sempre richiesto un'attenzione particolare.
- Il mercato di riferimento è formato da aziende spesso legate alla figura dell'imprenditore e alle sue capacità gestionali e relazionali: sottovalutare il tema del rischio organizzativo è pericoloso.
- È necessario fidelizzare i manager e gli imprenditori, anche attraverso la loro partecipazione alla compagine sociale, tramite per esempio lo strumento del work for equity.
- Il Gruppo si è mosso in tal senso nel passato: manager e imprenditori sono stati storicamente fidelizzati diventando co-imprenditori. Con riferimento alle 13 acquisizioni dal 2005, 35 manager chiave sono ancora nel Gruppo
- Il rischio relativo alle one-man-company è stato evitato perché la razionalizzazione delle entità legali ha definito dei presidi in cui almeno due figure apicali, professionalmente competenti in quel comparto, condividono le conoscenze e le relazioni con clienti, creando un efficace backup.
- Ogni persona chiave ha esperienze specifiche nel settore della BU in cui opera: <https://www.castadivagroup.com/people/>

KEY
PEOPLE



GUIDO
PALLADINI
GROUP CFO



FABIO
NESI
CEO CDP MILAN
& INTL NETWORK DIRECTOR



MATTEO
GIUSTI
CEO GENIUS PROGETTI



ANDREA
DE MICHELI
GROUP CHAIRMAN & CEO



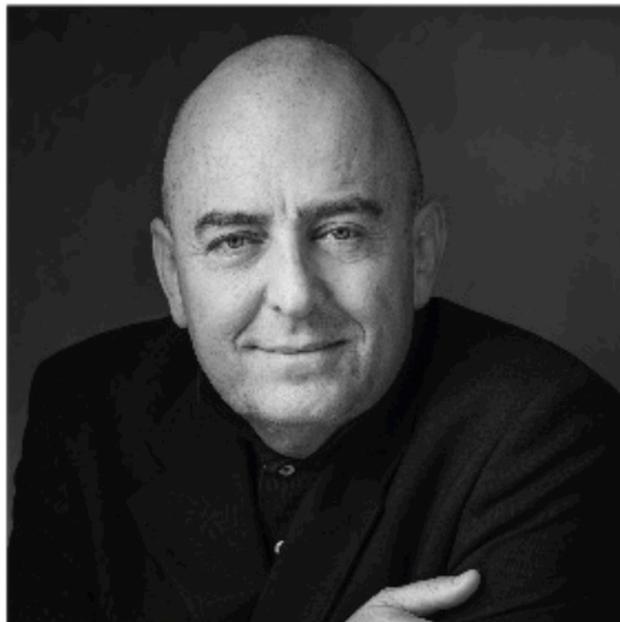
MATTEO
VALCELLI
CHAIRMAN G.2



FRANCESCO
PAOLO
CONTICELLO
CEO CASTA DIVA IDEAS



MICHELE
COSTANTINO
AD G2 EVENTI
DG CASTA DIVA GROUP



KEY PEOPLE



FEDERICA MORINI
DC GENIUS PROGETTI



RAFFAELE
COZZA
BOARD MEMBER



DANIELE GENOVESE
CEO BLUE NOTE MILANO



FRANCESCA
PANIGUTTO
CLIENT DIRECTOR &
NEW BUSINESS MANAGER
BOARD MEMBER



VANESSA
FULVIO
COMMERCIAL DIRECTOR G.2



DANIELA
FUMAGALLI
GM G.2



INDUSTRIAL

PLAN

2022-2024



INDUSTRIAL PLAN

2022-2024



IVANA
GABBIANO
PEOPLE & PROCESS MANAGEMENT



VERONICA
LANZANO
ACCOUNT DIRECTOR



ATTILIO
MANASSERO
CHIEF LUXURY OFFICER CASTA DIVA



MASSIMO
RIGHINI
CHIEF CREATIVE OFFICER CDP



MASSIMO
PUTZU
ACCOUNT DIRECTOR



DUCCIO
STANZANI GHEDINI
ACCOUNT DIRECTOR G2



KEY
PEOPLE

INDUSTRIAL PLAN

2022-2024



MANUELA
MICHELI
COMMERCIAL MANAGER G.2



EMRE
ATAKAN
CEO CASTA DIVA ISTANBUL



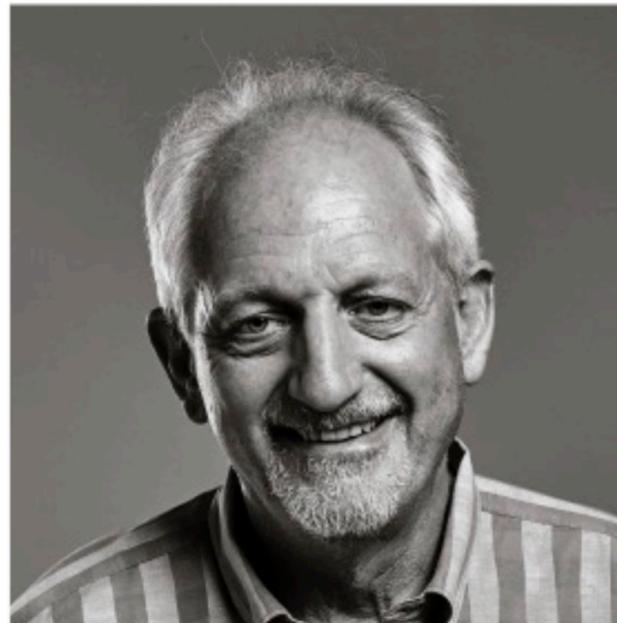
THOMAS
DAVID
CEO CASTA DIVA PRAGUE



CECILIA
FELGUERAS
CEO CASTA DIVA BUENOS
AIRES



PHILIP
KEY
CEO CASTA DIVA CAPE TOWN



KEY
PEOPLE

- L'agenda di sostenibilità sulle questioni ESG è al primo posto per il Gruppo e indirizza la strategia generale.
- E' stata data priorità all'azione in materia di gestione dell'energia, gestione dell'acqua e delle acque reflue, riciclaggio e gestione dei rifiuti, sicurezza dei dati e privacy dei clienti, diversità e inclusione, ma anche pratiche di lavoro eque, politiche anticorruzione e adozione del Codice Etico per le società quotate.
- Alcune azioni concrete che seguono i principi ESG:
 - Certificazioni ISO (es. 37001 Anticorruzione, 20121 Eventi sostenibili, 14064 Carbon Footprint) per le società di Live Communication
 - Parità di genere: 64% di donne tra i dipendenti del Gruppo
 - Tre consiglieri indipendenti, al di sopra del minimo richiesto di uno
 - Sistema di governance monistico
 - Programmi di formazione sulla sostenibilità per dipendenti, clienti e fornitori
 - Roadmap approvata per eventi plastic-free





Casta

GROUP

LA STRATEGIA DI CRESCITA

LINEE GUIDA

POSIZIONAMENTO

- Clientela big spender
- Rapporto da business partner strategico (accordi quadro, fidelizzazione)
- Promozione della presenza internazionale di sedi e talenti
- Format proprietari
- Partnership con piattaforme di contenuti

PRODOTTI

- L'offerta: digital communication, creative content production, live communication
- Principali forme di engagement: sport, music, cinema

STRATEGIA DI CRESCITA

- Coordinamento di gruppo delle eccellenze verticali delle Società prodotto
- Accesso del mercato dei capitali per accelerare la crescita organica e per linee esterne
- Consolidare la leadership in ogni mercato presidiato

POSIZIONAMENTO

- Le dimensioni raggiunte dal Gruppo, la credibilità dello status di azienda quotata e l'ampiezza dell'offerta permettono di rivolgersi prevalentemente ai big spender pubblicitari, clienti con i quali è possibile instaurare relazioni fidelizzate ed ottenere maggiore stabilità dei flussi di ricavo.
- Il rapporto con i clienti deve quindi avere sempre più la connotazione di partnership strategica, con accordi quadro e fidelizzazione che permettano di uscire dai meccanismi di gara che generano incertezza, pressione sul prezzo ed impoverimento dello standing delle aziende di comunicazione.
- La presenza globale del Gruppo è un altro fattore determinante del posizionamento, sia per la capacità di rivolgersi a mercati a più alta capacità di investimento, sia per l'attrazione di talenti creativi e manageriali.
- Un altro importante elemento di integrazione della catena del valore è rappresentato dai format proprietari, che permettono di presidiare direttamente specifici segmenti di mercato catturando una target audience ben specifica sulla quale è possibile costruire continuità di fatturato, occasioni di cross-selling e generazione di lead per l'acquisizione di nuova clientela.
- Infine, la crescita costante della domanda di programmi tv incentiva le partnership con le nuove piattaforme

Big spender	Partnership strategiche	Presenza globale	Format proprietari
43 clienti attivi	7 accordi quadro attivi	13 sedi attive in tutto il mondo	3 format proprietari attivi

PRODOTTI

- La gamma d'offerta del Gruppo è costruita sui tre pilastri:
 - prevalenza del contributo di creatività rispetto alla semplice esecuzione dello strumento di comunicazione (sia esso un evento o una campagna pubblicitaria)
 - capacità di comunicare sia in logica business che consumer, integrando il DNA di produzione eventi/video corporate con l'esperienza b2c maturata ad esempio nella gestione del Blue Note e di format proprietari
 - forte integrazione cross-media, in particolare con riferimento al digitale, sviluppando un'offerta integrata che permetta maggiore stabilità di rapporto con il cliente.
- Da quanto sopra discende un'offerta integrata che comprende:
 - le principali forme di comunicazione: digital communication, creative content production, live communication
 - le principali forme di engagement: sport, musica, cinema

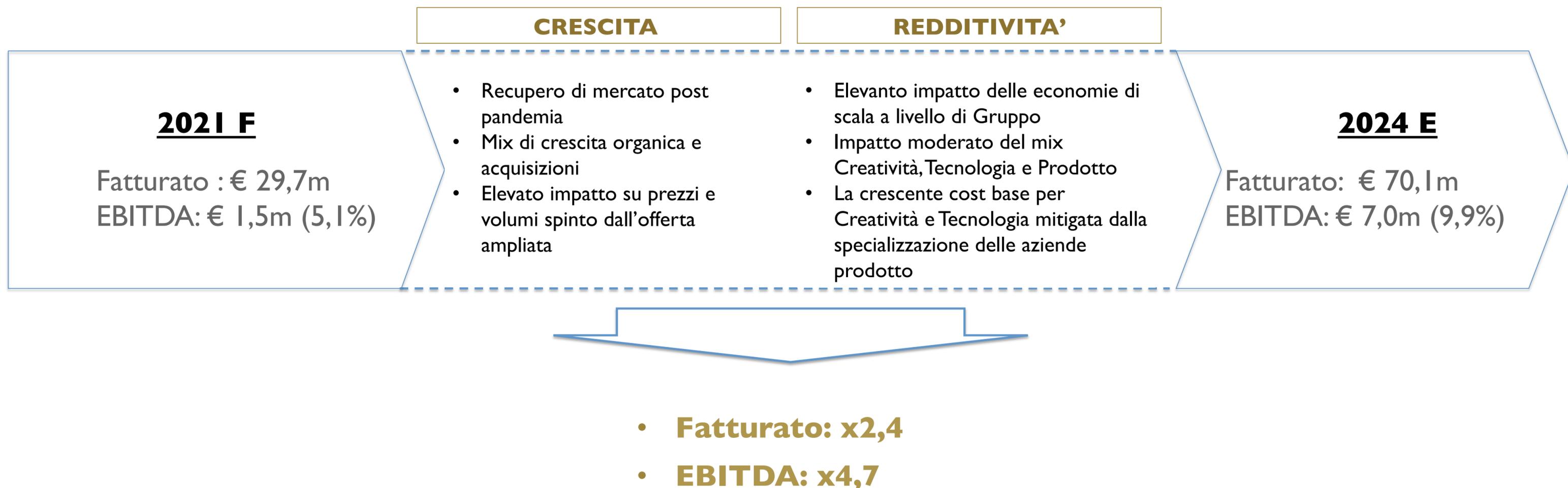
STRATEGIA DI CRESCITA

- È in atto un processo di consolidamento del mercato, a causa della elevata numerica degli operatori con una dimensioni ridotte.
- Casta Diva Group, tra i leader del mercato, è un aggregatore naturale di realtà dinamiche anche di medie dimensioni.
- La richiesta di solidità, richiesta al fornitore dai clienti più importanti per le commesse più consistenti, sta generando una selezione darwiniana degli operatori del settore. Inoltre, esiste lo spazio per acquisire eccellenze verticali di società-prodotto che possano beneficiare del coordinamento centrale di un Gruppo di maggiori dimensioni.
- La pandemia ha accelerato questo processo e ha fatto sì che CDG, che si pone fra i primi 5 operatori nazionali nel campo della live communication, si sia mossa per tempo, individuando parecchie opportunità, anche su sollecitazione diretta di diverse controparti.
- CDG è quotata sul mercato EGM e parte avvantaggiata rispetto ad altri primari operatori, sia in termini di dinamiche di negoziazione con le controparti, sia di accesso al mercato dei capitali, per finanziare la crescita per linee esterne. È stata più volte contattata da realtà concorrenti che desiderano trovare una collocazione più solida.
- Sulla base di queste interlocuzioni, si è definito un ambito di operatività che consente a CDG di realizzare un piano di crescita per linee esterne progressivo e solido che la proietterà al raggiungimento di una posizione apicale nel settore della live communication e ad una crescita complessiva di Gruppo in volume del 2,4x e in EBITDA del 4,7x nei prossimi 30 mesi a partire dai numeri 2021.
- Il piano prevede, per ogni operazione, un'adeguata fase di consolidamento della leadership nel mercato di riferimento e il trasferimento di competenze tra BU per ampliare la capacità d'offerta.
- **Il percorso strategico delineato si pone come primario obiettivo la creazione di valore per gli azionisti, con riferimento sia al prezzo del titolo, sia alla distribuzione di dividendi.**

OPERAZIONI RECENTI

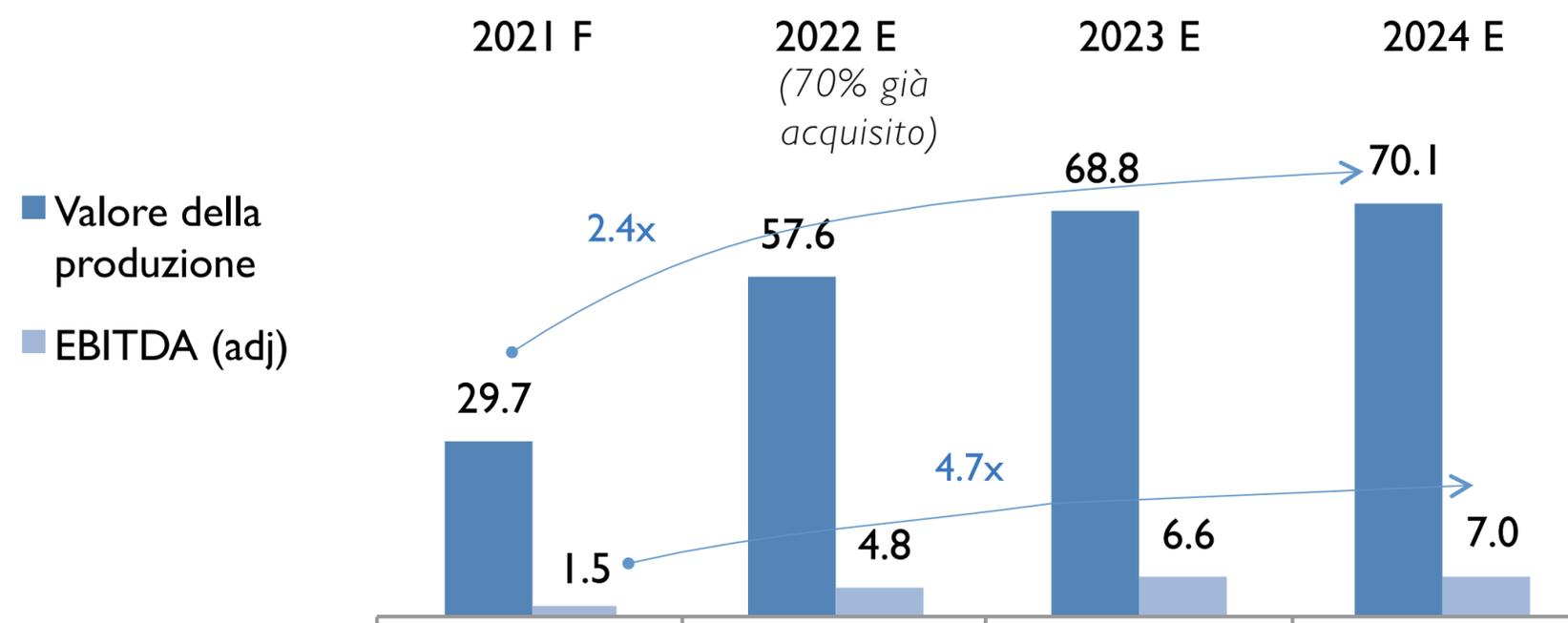
- Ottobre 2020: affitto ramo di azienda eventi di Over Seas Srl, con l'acquisizione dei contratti quadro di Poste e Enel oltre gli altri clienti top spender. Fatturato stimato € 7.5m nel 2022.
- Gennaio 2022: onboarding di nuovo executive specializzati in eventi della moda e del lusso, che ha portato all'acquisizione di nuovi clienti come Bulgari, Fendi, Moncler e Zegna.
- Aprile 2022: acquisizione del 90% del capitale di Genius Progetti, attivo nel settore degli eventi di lusso. Fatturato stimato € 22m nel 2022.
- Valore strategico dell'operazione con Genius:
 - I. Top spender non ancora serviti da CDG
 - II. Nessuna sovrapposizione, con opportunità di cross-selling
 - III. Un team giovane, esperto e motivato
 - IV. Stock option per allineare gli obiettivi manageriali e aziendali
 - V. Struttura LBO dell'operazione.

Tre pilastri strategici – Creatività, Digitale and Sinergie di Gruppo – a servizio della crescita di fatturato e del miglioramento della redditività



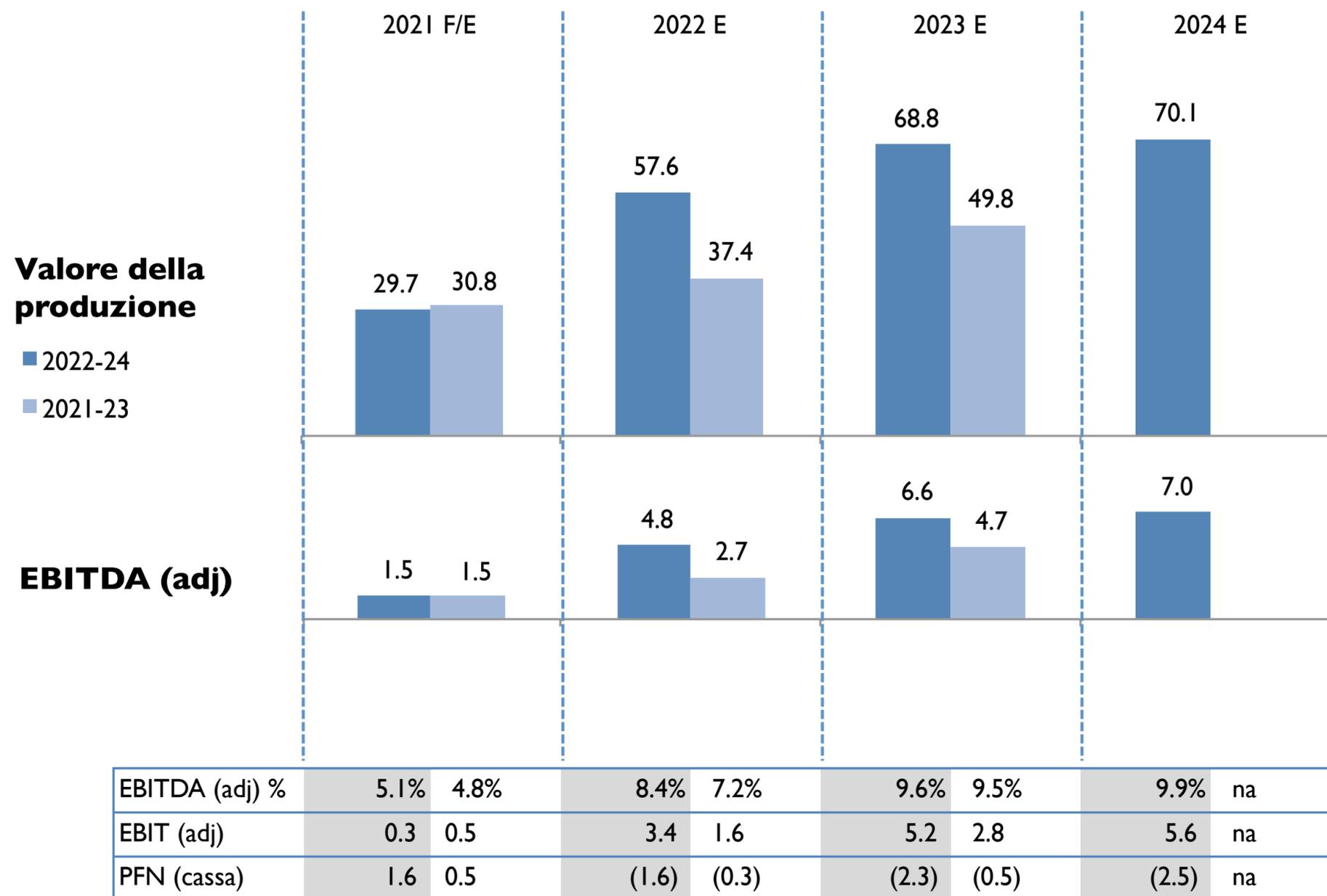
CDG punta ad un CAGR del 42% sul fatturato dal 2020 al 2024

Indicatori principali (€m, %)



EBITDA (adj) %	5.1%	8.4%	9.6%	9.9%
EBIT (adj)	0.3	3.4	5.2	5.6
PFN (cassa)	1.6	(1.6)	(2.3)	(2.5)

Piano Industriale 2022-24 vs 2021-23 (€m, %)



- I target di piano per il 2021 sono stati sostanzialmente raggiunti
- I targets per il 2022 ed il 2023 sono stati incrementati in modo significativo, pur conservando un approccio prudente poiché il 70% del fatturato 2022 è già assicurato



Casta Diva Group SpA

Via Lomazzo, 34 - 20154 Milano

Andrea De Micheli – Chairman e CEO
a.demicheli@castadivagroup.com

Guido Palladini – CFO
g.palladini@castadivagroup.com