

CAMPARI GROUP

Forte crescita a doppia cifra delle vendite in tutte le aree geografiche e i *cluster* di *brand* nonché per tutti gli indicatori di *performance*, rispetto al primo semestre 2020 e 2019

Dinamica molto positiva dei *brand* grazie ai sostenuti consumi a casa e alla graduale riapertura del canale *on-premise*

**Campari Group celebra 20 anni in Borsa:
dalla quotazione capitalizzazione di mercato aumentata di 15 volte a €13 miliardi
e rendimento totale annuo per gli azionisti del 16%¹
con significativa sovra *performance* dell'indice di mercato e dei *concorrenti* del settore**

PRIMO SEMESTRE 2021-RISULTATI IN SINTESI

- **Dinamica molto positiva del *business*, guidata dalla ripresa dei consumi nel canale *on-premise* grazie alla graduale riapertura nel secondo trimestre, canale *off-premise* trainato da sostenuti consumi domestici, base di confronto favorevole.**
- **Vendite nette pari a €1.000,8 milioni, con una variazione organica pari al +37,1% rispetto al primo semestre 2020 (+30,2% variazione totale) e +22,3% rispetto al primo semestre 2019.**
- **EBIT rettificato pari a €223,2 milioni, variazione organica pari a +88,7%, +640 punti base (+33,3%, +190 punti base rispetto al primo semestre 2019).**
- **Utile netto del Gruppo rettificato pari a €156,8 milioni, in crescita del +101,9% escludendo rettifiche positive totali di €2,8 milioni.**
- **Debito finanziario netto a €1.064,8 al 30 giugno 2021, in diminuzione di €39,0 milioni rispetto a €1.103,8 milioni al 31 dicembre 2020. *Free cash flow* ricorrente pari a €141,6 milioni, +117,7% rispetto al primo semestre 2020 e +64,2% rispetto al primo semestre 2019.**

Milano, 27 luglio 2021-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 2021.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel primo semestre 2021 abbiamo registrato una crescita a doppia cifra in tutti i mercati chiave e i cluster di brand, nonché tutti gli indicatori di performance. Questi trend positivi hanno avuto un'accelerazione nel picco stagionale del secondo trimestre, grazie a un sostenuto consumo a casa, alla graduale riapertura dei locali, effetti amplificati da una favorevole base di confronto. Sebbene permanga incertezza in relazione alla diffusione delle varianti Covid e alla possibile reintroduzione di nuove misure restrittive, rimaniamo fiduciosi sul perdurante forte slancio dei brand, alimentato da sostenuti investimenti di marketing, in accelerazione nel picco stagionale degli aperitivi.*

Questo luglio celebriamo con orgoglio il nostro 20° anniversario come società quotata in Borsa. Guardando indietro al successo degli ultimi 20 anni, la forza del business di Campari Group e la sua performance finanziaria si sono riflesse nel valore di capitalizzazione di mercato dell'azienda, che dall'IPO è aumentato di 15 volte fino a raggiungere oggi i €13 miliardi¹. Con un rendimento totale per gli azionisti annualizzato del 16%, abbiamo sovraperformato i nostri principali concorrenti nel settore spirit e l'indice di mercato. Desideriamo ringraziare i nostri azionisti e tutti i Camparisti per il continuo supporto al nostro Gruppo.'

¹ Data di IPO 6 luglio 2001. Dati di mercato al 6 luglio 2021. Rendimento totale annuo per gli azionisti (TSR) con dividendi reinvestiti.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2021

	H1 2021 €milioni	H1 2020 €milioni	Variazione totale	Variazione organica	Variazione di perimetro	Effetto cambio
Vendite nette	1.000,8	768,7	30,2%	37,1%	-1,3%	-5,6%
Margine lordo	603,6	452,9	33,3%	40,1%	-0,3%	-6,5%
% sulle vendite	60,3%	58,9%				
EBIT-rettificato	223,2	130,4	71,2%	88,7%	-3,9%	-13,6%
% sulle vendite	22,3%	17,0%				
EBIT	217,1	103,0	110,8%			
Utile del Gruppo-rettificato	156,8	77,6	101,9%			
Utile del Gruppo	159,6	73,0	118,7%			
EBITDA-rettificato	261,7	169,7	54,2%	68,3%	-2,7%	-11,5%
% sulle vendite	26,1%	22,1%				
EBITDA	255,7	142,4	79,6%			
Free cash flow:						
Free cash flow-ricorrente	82,9	-4,5				
	141,6	65,0	117,7%			
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo*	1.064,8					

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

EFFETTO CAMBIO E VARIAZIONE DI PERIMETRO

Guardando al resto dell'anno, le prospettive dei cambi non sono previste peggiorare significativamente nel secondo semestre 2021. Il perimetro è previsto rimanere sostanzialmente invariato su base annuale rispetto alle precedenti stime (effetto negativo stimato di circa €9 milioni sull'EBIT rettificato principalmente per cessazione di marchi di terzi)².

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO SEMESTRE 2021

Le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€1.000,8 milioni**, in crescita del +30,2% su base totale o del **+37,1% in termini organici**. Se confrontata con il primo semestre 2019, che rappresenta la base di confronto non impattata dal Covid-19, la crescita organica è stata del **+22,3%**.

L'**effetto perimetro** è stato di **-1,3%** e l'**effetto FX** è stato di **-5,6%** principalmente a causa della svalutazione del dollaro USA e delle valute dei mercati emergenti.

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

- Le vendite nell'area **Americhe** (43,9% del totale) sono aumentate organicamente del **+34,2%** (o **+24,2% rispetto al primo semestre 2019**). Il mercato principale per il Gruppo, **gli Stati Uniti**, ha mostrato **una performance complessivamente molto positiva** del **+29,0%** (ovvero +24,6% rispetto al primo semestre 2019), con un'accelerazione nel secondo trimestre. **Espolòn, Grand Marnier e i rum giamaicani** hanno registrato **una forte crescita a doppia cifra**. **Aperol e Campari** hanno registrato una **performance molto forte nel secondo trimestre**. Le vendite complessive hanno beneficiato della graduale riapertura dell'*on-premise*, dei consumi sostenuti nell'*off-premise* e di una base di confronto favorevole. I dati di consumo a casa, che riflettono una base di confronto molto sfavorevole rispetto al primo semestre 2020 dovuto al fenomeno della costituzione delle scorte a casa, hanno registrato una crescita del **+33,0%**³ in valore rispetto al primo semestre del 2019, crescendo più velocemente del mercato. La **Giamaica** ha registrato **una crescita** complessivamente

² Previsione fornita al mercato nell'annuncio dei risultati dell'anno 2020 del 18 febbraio 2021 e del primo trimestre del 4 maggio 2021.

³ Fonti dei dati di consumo *off-premise*: US: Nielsen data XAOC+Liquor+Conv YTD W/E 24 26/06/2021

CAMPARI GROUP

positiva (+33,9%) su una facile base di confronto mentre il **Canada** è cresciuto del **+20,7%**. Il **Sud America** ha registrato una **crescita molto positiva** beneficiando in gran parte di una favorevole base di confronto.

- Le vendite in **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁴ (29,3% del totale) hanno registrato una **performance positiva del +57,4%** (+10,2% rispetto al primo semestre 2019). Il **mercato italiano**, molto esposto ai consumi fuori casa, è **risultato in forte crescita** (+55,8%, +4,3% rispetto al primo semestre 2019), dopo un'accelerazione nel secondo trimestre trainata da Aperol, Campari, Campari Soda e Crodino, grazie un rimbalzo dei consumi nel canale bar e da un effetto rifornimento scorte più che proporzionale in vista del picco estivo. La **Francia** è cresciuta del 61,8%, trainata dal continuo slancio positivo del marchio, mentre il **canale GTR** è cresciuto del 24,3% dopo l'eliminazione iniziale delle restrizioni di viaggio e grazie a una facile base di confronto. Tra gli altri mercati dell'area, la **Spagna** è cresciuta grazie alla parziale riapertura dell'*on-premise* e al rifornimento di scorte mentre è stato positivo anche il **Sudafrica** grazie al progressivo riassortimento.
- **Nord, Centro ed Est Europa** (19,2% del totale) ha registrato una crescita organica del **+23,5%** (**+30,3% rispetto al primo semestre 2019**). La **Germania** ha registrato una solida crescita del **+11,9%** (+15,4% rispetto al primo semestre 2019), grazie all'andamento dei consumi a casa, superiori alla media di mercato, e alla graduale riapertura dei locali, guidata da **Aperol, Aperol Spritz ready-to-enjoy, Campari e SKYY**. Il **Regno Unito** ha mostrato una **solida performance** (+37,1%), grazie al buon andamento dei consumi a casa, abbinato alla riapertura dell'*on-premise*. **La performance della Russia è risultata positiva (+44,1%)**, così come gli **altri mercati della regione**.
- Le vendite in **Asia Pacifico** (7,7% del totale) sono cresciute al livello organico del **+30,8%** (**+38,7% rispetto al primo semestre 2019**). **L'Australia ha registrato una performance positiva del +11,5%** (+31,8% rispetto al primo semestre 2019) evidenziando una normalizzazione nel secondo trimestre a causa di una base di confronto sfavorevole. **Altri mercati della regione hanno mostrato un risultato molto positivo (+92,6%)**, con **Giappone, Nuova Zelanda, Cina e Corea del Sud**, che hanno beneficiato del forte recupero delle vendite dopo i cambiamenti negli assetti distributivi.

Analisi della **variazione organica per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale) hanno registrato una crescita organica del **+35,7%** (**+22,5% rispetto al primo semestre 2019**). **Aperol ha registrato una forte performance (+42,1%)** in tutti i mercati principali **grazie al reclutamento di nuovi consumatori, al buon andamento dei consumi a casa**, alla graduale riapertura dell'*on-premise*, e da una favorevole base di confronto. La crescita è stata sostenuta da un'accelerazione nel secondo trimestre in tutti i mercati, tra cui **Italia (+124,1%), Stati Uniti (+145,0%)**, Francia, Russia, Germania, Regno Unito, Australia e Cina. **La crescita del marchio rispetto alla prima metà del 2019 è del +25,7%**, trainata dalla crescita a due cifre nei mercati chiave (Italia +13,5%) grazie al continuo forte slancio della marca. **Campari ha registrato una forte crescita del +39,5%** grazie a **trend positivi in tutti i principali mercati** grazie al fenomeno della **mixology a casa** e alla graduale riapertura dell'*on-premise*. **Rispetto al primo semestre 2019 Campari è complessivamente cresciuto del +24,6%** (+16,1% nel mercato chiave Italia). I dati di consumo a casa continuano ad essere forti nei mercati chiave sia per Aperol che per Campari. **Wild Turkey ha mostrato una forte crescita (+26,8%, +17,4% rispetto alla prima metà del 2019)**, guidata dal mercato principale degli Stati Uniti, grazie anche al forte slancio della categoria. **SKYY è cresciuto complessivamente (+12,6%)** grazie ai mercati internazionali (Stati Uniti +1,5%). Rispetto al primo semestre 2019, la **performance (-5,8%)** riflette il destoccaggio avvenuto negli Stati Uniti nel 2020. **Grand Marnier (+52,4%, +38,7% rispetto al primo semestre 2019) ha registrato una forte crescita nei mercati principali degli Stati Uniti e Canada**, grazie all'andamento positivo del consumo domestico di *cocktail*, in particolare il **Grand Margarita**. **La crescita del portafoglio di rum giamaicani (+29,7%, +35,6% rispetto alla prima metà del 2019)** è stata trainata dai mercati principali, Stati Uniti, Canada, Giamaica e Regno Unito.
- I **brand a priorità regionale** (pari al 17% del totale) hanno mostrato una forte **performance (+44,3%, +31,5% rispetto al primo semestre 2019)**, **con una solida crescita di Espolòn (+56,4%, +62,8% rispetto al primo semestre 2019)**, **Bulldog, The GlenGrant, Cinzano, gli spumanti (Mondoro e Riccadonna), gli amari e Forty Creek**. I marchi recentemente acquisiti **Montelobos, Ancho Reyes, il portafoglio Rhum Agricole e Bisquit&Dubouché** sono tutti cresciuti, in gran parte aiutati da una base di confronto favorevole.
- I **brand a priorità regionale** (pari al 13% del totale) hanno registrato una **performance positiva (+39,0%, +24,7% rispetto al primo semestre 2019)**, in particolare **grazie ai marchi ready to drink: Campari Soda, Crodino e Aperol Spritz**

⁴ Include il canale *Global Travel Retail*

CAMPARI GROUP

ready-to-enjoy sono cresciuti tutti a doppia cifra grazie sia al sostenuto consumo domestico sia alla graduale riapertura dell'on-premise, mentre l'ultimo ha beneficiato del lancio in Germania e Australia.

ANALISI DEI RISULTATI PER IL PRIMO SEMESTRE 2021

Il **marginale lordo** è stato pari a **€603,6 milioni**, pari al 60,3% delle vendite, in **crescita del +33,3%** in valore **su base totale**. È risultato in **crescita a livello organico** del **+40,1%**, superiore alla crescita delle vendite, portando a un aumento **del margine di +130 punti base** grazie al **mix di vendite favorevole**, dovuta alla sovra *performance* dei marchi ad alta marginalità, in particolare Aperol e Campari, che negli USA hanno iniziato a beneficiare anche della sospensione dei dazi di importazione, unitamente a un maggiore assorbimento dei costi fissi di produzione trainato dai maggiori volumi prodotti e da una favorevole base di confronto. Tali effetti sopra citati sono riusciti a compensare l'effetto diluitivo di Espolòn, impattato **dall'elevato prezzo di acquisto dell'agave**. La variazione organica rispetto al primo trimestre 2019 è stata del +18,2%, con una diluizione di -210 punti base, a causa di un *mix* di vendite sfavorevole.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€161,9 milioni**, corrispondenti al 16,2% delle vendite, in **crescita del +32,9%** a valore su base totale. La crescita organica è stata del +37,6%, superiore alle vendite, generando una diluizione del margine di -10 bps, che riflette un'accelerazione degli investimenti nel secondo trimestre, in particolare sugli aperitivi al fine di massimizzare il picco stagionale.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è pari a **€441,7 milioni**, corrispondenti al 44,1% delle vendite, in crescita del **+33,4%** a valore su base totale (+41,0% a livello organico). La variazione organica è stata del +21,5% rispetto al primo trimestre 2019.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€118,5 milioni**, corrispondenti al 21,8% delle vendite, **+8,9% a valore su base totale**. A **livello organico** tali costi sono cresciuti del **+10,0% a valore** rispetto al primo semestre 2020, registrando un **incremento di +520 punti base**, guidato da una forte crescita delle vendite e una base di confronto favorevole.

L'**EBIT-rettificato** è stato pari a **€223,2 milioni**, corrispondente al 22,3% delle vendite, in aumento del **+71,2%** a valore su base totale. È **cresciuto organicamente** del **+88,7%**, con un **incremento della marginalità di +640 punti base**, dovuto a una forte crescita di vendite e una base di confronto favorevole. **La crescita organica è stata del +33,3% rispetto al primo semestre 2019, con un aumento di +190 punti base**. L'effetto perimetro sull'EBIT rettificato è stato del **-3,9%** (**-€5,1 milioni**), principalmente a causa della cessazione della distribuzione di *brand* di terzi. L'effetto cambi sull'EBIT rettificato è stato del **-13,6%** (**-€17,7 milioni**), **a causa della forte svalutazione di quasi tutte le valute chiave del Gruppo rispetto all'Euro, in particolare il dollaro americano**.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative e pari a **-€6,1 milioni**, principalmente dovuti ad attività di ristrutturazione in fase di conclusione.

L'**EBITDA-rettificato** è pari a **€61,7 milioni**, in crescita del **+54,2%** a valore su **base totale (+68,3% a livello organico)**, corrispondente al 26,1% delle vendite.

L'**EBIT** (21,7% delle vendite) e l'**EBITDA** (25,5% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€117,1 milioni** e **€55,7 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€8,8 milioni**, in calo di **€10,4 milioni** rispetto al primo semestre 2020. Escludendo i proventi su cambi, gli oneri finanziari netti sono stati pari a €13,0 milioni (rispetto a €17,9 milioni nel primo semestre 2020), grazie a un **minor costo medio dell'indebitamento finanziario netto (2,4%** confrontato con 3,9% nel primo semestre 2020 per effetto delle attività di *liability management* svolte nel 2020), nonostante il livello medio di indebitamento netto più elevato.

L'**utile prima delle imposte** è stato pari a **€114,4 milioni**, in aumento del **+112,4%**.

L'**utile netto del Gruppo** è stato pari a **€159,6 milioni**, in aumento del **+118,7%**. L'**utile netto del Gruppo-rettificato** è stato pari a **€156,8 milioni**, in crescita del **+101,9%**, escludendo rettifiche positive complessive di €2,8 milioni.

L'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€1.064,8 milioni** al 30 giugno 2021, in **calo per €39,0 milioni** rispetto al 31 dicembre 2020 (€1.103,8 milioni), grazie al **cash flow positivo generato dal business**. Il **free cash flow complessivamente generato è stato pari a €82,9 milioni**, in aumento di €87,4 milioni rispetto al primo semestre 2020. Il **free cash flow ricorrente è stato pari a €141,6 milioni, un aumento di €76,5 milioni** o +117,7% rispetto al primo semestre 2020 grazie alla forte *performance* del *business*.

CAMPARI GROUP

Il rapporto tra indebitamento netto e EBITDA rettificato è pari a 2,2x al 30 giugno 2021, in calo rispetto a 2,8x al 31 dicembre 2020, grazie alla generazione di cassa positiva e alla solida crescita dell'EBITDA-rettificato nel primo semestre 2021.

SUSTAINABILITY-GRUPPO CAMPARI MSCI AGGIORNA IL RATING DA BBB AD A

Campari Group è lieto di annunciare un *upgrade* da **BBB** ad **A** del *rating* assegnato da **MSCI**, uno dei fornitori indipendenti di dati e indici di mercato di maggiore rilievo e più rispettati nella comunità globale degli investitori in materia di ESG. Il *rating* **MSCI ESG** è progettato per misurare la **resilienza di un'azienda ai rischi ambientali, sociali e di governance (ESG)** più significativi a lungo termine nel settore. Il Gruppo Campari rimane impegnato al continuo miglioramento nelle aree di interesse chiave per quanto riguarda la sostenibilità.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria al 30 giugno 2021 è stata resa disponibile al pubblico nella sezione 'Investors' del sito della Società <https://www.camparigroup.com/it/page/investors> e con le altre modalità normativamente previste.

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

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione della relazione semestrale, comprensive del bilancio consolidato abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 giugno 2021, in conformità con la legge olandese sulla vigilanza finanziaria ('Dutch Financial Supervision Act') e gli standard finanziari internazionali applicabili (IFRS) per l'informativa intermedia, IAS 34-'Interim Financial Reporting'.

Disclaimer

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

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 27 luglio 2021**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 2021. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- dall'Italia: **02 805 88 11**
- dall'estero: **+44 121 281 8003**

Le *slide* della *presentazione* potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla homepage Investor del sito web Campari all'indirizzo: <https://www.camparigroup.com/it/page/investors>.

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi a martedì 3 agosto 2021, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987**
(Access code: **700903#**)
(PIN: **903#**)

CAMPARI GROUP

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225330	Email: chiara.garavini@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225832	Email: jing.he@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel. +39 02 6225680	Email: enrico.bocedi@campari.com
----------------------	---------------------	---

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

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

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

<https://twitter.com/campari>

PROFILO DI CAMPARI GROUP

Campari Group è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, con un portafoglio di oltre 50 marchi che si estendono fra *brand* a priorità globale, regionale e locale. I *brand* a priorità globale rappresentano il maggiore *focus* di Campari Group e comprendono **Aperol, Campari, SKYY, Grand Marnier, Wild Turkey e Appleton Estate**. Campari Group, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca. Ha un *network* distributivo su scala globale che raggiunge oltre 190 Paesi nel mondo, con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. La strategia di Campari Group punta a coniugare la propria crescita organica, attraverso un forte *brand building*, e la crescita esterna, attraverso acquisizioni mirate di marchi e *business*.

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group opera 22 siti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 22 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel primo semestre 2021

	Peso vendite Gruppo %	Variazione % vs H1 2020, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Brand a priorità globale	58,3%	29,0%	35,7%	0,0%	-6,7%
Brand a priorità regionale	17,3%	38,7%	44,3%	1,3%	-7,0%
Brand a priorità locale	13,2%	37,8%	39,0%	0,0%	-1,2%
Resto del portafoglio	11,2%	17,3%	32,2%	-11,9%	-3,0%
Totale	100,0%	30,2%	37,1%	-1,3%	-5,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2021

	Analisi della variazione %	Variazione % vs H1 2020, di cui:			
		totale	organica	perimetro	cambi
Americhe	43,9%	22,6%	34,2%	0,1%	-11,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	29,3%	60,6%	57,4%	3,2%	0,0%
Nord, Centro ed Est Europa	19,2%	11,6%	23,5%	-9,5%	-2,4%
Asia-Pacifico	7,7%	37,2%	30,8%	0,8%	5,5%
Totale	100,0%	30,2%	37,1%	-1,3%	-5,6%

Scomposizione del risultato della gestione corrente rettificato per area geografica nel primo semestre 2021

	1 gennaio-30 giugno 2021		1 gennaio-30 giugno 2020		Variazione % totale	Variazione % organica
	€ milioni	%	€ milioni	%		
Americas	101,9	45,6%	69,0	52,9%	47,6%	73,6%
SEMEA (Southern Europe, Middle East and Africa)	40,2	18,0%	-1,8	-1,3%	-	-
North, Central & Eastern Europe	72,7	32,6%	57,4	44,0%	26,6%	33,0%
Asia Pacific	8,4	3,8%	5,7	4,4%	48,1%	21,3%
Total	223,2	100,0%	130,4	100,0%	71,2%	88,7%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre 2021

	1 gennaio-30 giugno 2021		1 gennaio-30 giugno 2020		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	1.000,8	100,0%	768,7	100,0%	30,2%
Costo del venduto ⁽¹⁾	-397,3	-39,7%	-315,8	-41,1%	25,8%
Margine lordo	603,6	60,3%	452,9	58,9%	33,3%
Pubblicità e promozioni	-161,9	-16,2%	-121,8	-15,8%	32,9%
Margine di contribuzione	441,7	44,1%	331,1	43,1%	33,4%
Costi di struttura ⁽²⁾	-218,5	-21,8%	-200,7	-26,1%	8,9%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	223,2	22,3%	130,4	17,0%	71,2%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	-6,1	-0,6%	-27,4	-3,6%	-77,9%
Risultato operativo (EBIT)	217,1	21,7%	103,0	13,4%	110,8%
Proventi (oneri) finanziari netti	-8,8	-0,9%	-19,2	-2,5%	-54,2%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	4,6	0,5%	1,6	0,2%	180,1%
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	-0,4	-0,0%	15,7	2,0%	-102,3%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	1,9	0,2%	-0,2	0,0%	-
Utile prima delle imposte	214,4	21,4%	101,0	13,1%	112,4%
Utile prima delle imposte rettificato	213,1	21,3%	110,1	14,3%	93,5%
Imposte	-54,9	-5,5%	-28,2	-3,7%	94,6%
Utile netto	159,5	15,9%	72,7	9,5%	119,3%
Utile netto rettificato	156,7	15,7%	77,4	10,1%	102,4%
Interessi di minoranza	-0,1	-0,0%	-0,2	-0,0%	-68,3%
Utile netto del Gruppo	159,6	15,9%	73,0	9,5%	118,7%
Utile netto del Gruppo rettificato	156,8	15,7%	77,6	10,1%	101,9%
Totale ammortamenti	-38,5	-3,9%	-39,4	-5,1%	-2,1%
EBITDA rettificato	261,7	26,1%	169,7	22,1%	54,2%
EBITDA	255,7	25,5%	142,4	18,5%	79,6%

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

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

CAMPARI GROUP

Stato patrimoniale consolidato al 30 giugno 2021

	30 giugno 2021 € milioni	31 dicembre 2020 € milioni ⁽¹⁾
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	535,6	482,7
Diritto d'uso	75,4	71,5
Attività biologiche	8,0	8,9
Avviamento	1.384,3	1.354,1
Marchi	967,2	956,6
Attività immateriali a vita definita	47,0	44,3
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	24,8	26,1
Imposte differite attive	54,6	44,5
Altre attività non correnti	5,1	5,7
Altre attività finanziarie non correnti	8,2	7,1
Totale attività non correnti	3.110,2	3.001,5
Attività correnti		
Rimanenze	713,5	656,7
Attività biologiche	2,7	1,6
Crediti commerciali	331,4	281,8
Crediti finanziari correnti	1,3	1,2
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	668,3	548,1
Crediti per imposte sul reddito	14,2	17,4
Altri crediti	72,3	45,0
Attività destinate alla vendita	2,8	3,3
Totale attività correnti	1.806,5	1.555,2
Totale attività	4.916,7	4.556,7
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.188,1	1.996,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,1	1,8
Totale patrimonio netto	2.191,3	1.998,4
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	845,1	894,7
Debiti verso banche	399,1	320,0
Altre passività non correnti	171,5	169,3
Piani a benefici definiti	32,6	33,4
Fondi per rischi e oneri futuri	45,1	41,8
Imposte differite passive	349,4	338,0
Altre passività non correnti	12,2	7,3
Totale passività non correnti	1.854,8	1.804,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	50,0	-
Debiti verso banche	241,6	244,3
Altri debiti finanziari	35,5	31,9
Debiti verso fornitori	316,4	321,2
Debiti per imposte sul reddito	45,0	16,1
Altre passività correnti	182,1	140,3
Totale passività correnti	870,6	753,7
Totale passività	2.725,4	2.558,3
Totale passività e patrimonio netto	4.916,7	4.556,7

(1) Valori aggiornati per riflettere l'allocazione finale dei prezzi delle acquisizioni.

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2021

	H1 2021	H1 2020
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	255,7	142,4
Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione	1,8	0,7
Accantonamenti e altre variazioni operative	33,5	4,5
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e business ceduti	1,6	16,3
Imposte pagate	-28,4	-80,0
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	264,2	83,8
Variazione capitale circolante netto operativo	-98,7	-55,4
Flusso di cassa generato dalle attività operative	165,5	28,4
Interessi netti	-8,3	-7,7
Rettifiche di proventi e oneri finanziari	0,0	1,6
Flusso di cassa netto generato da investimenti	-74,4	-26,9
Free cash flow	82,9	-4,5
Acquisizioni e vendite di società o rami d'azienda	-0,4	-122,3
Dividendo pagato dalla Capogruppo	-61,6	-62,9
Altre variazioni (inclusi acquisti netti azioni proprie)	18,7	-95,7
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	-43,3	-280,8
Altre variazioni	0,9	1,6
Variazione delle posizioni finanziarie per effetto delle attività dell'esercizio	40,4	-283,8
Variazione debiti per <i>put option</i> e <i>earn out</i>	-2,1	12,1
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	-11,4	-3,7
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	26,9	-275,4
Fluttuazione effetti cambi	12,1	-8,8
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	-1103,8	-777,4
Indebitamento finanziario a fine periodo	-1064,8	-1061,5