

# 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%<sup>1</sup>  
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 miliardi<sup>1</sup>. 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.’.*

<sup>1</sup> 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)<sup>2</sup>.

### 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%**<sup>3</sup> in valore rispetto al primo semestre del 2019, crescendo più velocemente del mercato. La **Giamaica** ha registrato **una crescita** complessivamente

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

<sup>3</sup> 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**<sup>4</sup> (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 marchi, 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**

<sup>4</sup> 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](http://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

<b>Chiara Garavini</b>	Tel. +39 02 6225330	Email: <a href="mailto:chiara.garavini@campari.com">chiara.garavini@campari.com</a>
<b>Jing He</b>	Tel. +39 02 6225832	Email: <a href="mailto:jing.he@campari.com">jing.he@campari.com</a>
<b>Thomas Fahey</b>	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: <a href="mailto:thomas.fahey@campari.com">thomas.fahey@campari.com</a>

### Corporate Communications

<b>Enrico Bocedi</b>	Tel. +39 02 6225680	Email: <a href="mailto:enrico.bocedi@campari.com">enrico.bocedi@campari.com</a>
----------------------	---------------------	---

<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%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>30,2%</b>	<b>37,1%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-5,6%</b>

### 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%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>30,2%</b>	<b>37,1%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>-5,6%</b>

### 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%
<b>Total</b>	<b>223,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>130,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>71,2%</b>	<b>88,7%</b>

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre 2021

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

(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 <sup>(1)</sup>
<b>ATTIVO</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
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
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>3.110,2</b>	<b>3.001,5</b>
<b>Attività correnti</b>		
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
<b>Totale attività correnti</b>	<b>1.806,5</b>	<b>1.555,2</b>
<b>Totale attività</b>	<b>4.916,7</b>	<b>4.556,7</b>
<b>PASSIVO E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.188,1	1.996,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,1	1,8
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>2.191,3</b>	<b>1.998,4</b>
<b>Passività non correnti</b>		
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
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>1.854,8</b>	<b>1.804,6</b>
<b>Passività correnti</b>		
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
<b>Totale passività correnti</b>	<b>870,6</b>	<b>753,7</b>
<b>Totale passività</b>	<b>2.725,4</b>	<b>2.558,3</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>4.916,7</b>	<b>4.556,7</b>

(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
<b>EBITDA</b>	<b>255,7</b>	<b>142,4</b>
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
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>264,2</b>	<b>83,8</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	-98,7	-55,4
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>165,5</b>	<b>28,4</b>
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
<b>Free cash flow</b>	<b>82,9</b>	<b>-4,5</b>
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
<b>Totale flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>-43,3</b>	<b>-280,8</b>
Altre variazioni	0,9	1,6
<b>Variazione delle posizioni finanziarie per effetto delle attività dell'esercizio</b>	<b>40,4</b>	<b>-283,8</b>
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
<b>Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta</b>	<b>26,9</b>	<b>-275,4</b>
<b>Fluttuazione effetti cambi</b>	<b>12,1</b>	<b>-8,8</b>
Indebitamento finanziario netto a inizio periodo	-1103,8	-777,4
<b>Indebitamento finanziario a fine periodo</b>	<b>-1064,8</b>	<b>-1061,5</b>