

CAMPARI GROUP

Solida performance del business con crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori finanziari rispetto sia al 2020 che al 2019, nonostante gli effetti della quarta ondata della pandemia su consumi e logistica e l'intensificarsi della pressione sui costi dei materiali

Dinamica molto positiva del business in tutte le aree geografiche e brand cluster

Aumento del dividendo annuale proposto a €0,06 per azione, +9,1% rispetto al 2020

Costante avanzamento nell'agenda di sostenibilità di Campari Group

Proposta di nomina del Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. per il prossimo triennio

RISULTATI AL 31 DICEMBRE 2021-SINTESI

- **Vendite nette pari a €2.172,7 milioni**, con una **variazione organica** pari al **+25,6%** rispetto al **2020** (variazione totale pari al +22,6%). **Crescita organica** rispetto al **2019** pari al **+20,5%**. **Nel quarto trimestre crescita sostenuta delle vendite nette pari a +20,9% nonostante gli effetti della quarta ondata della pandemia sul livello di consumi e sulla logistica. Forte crescita rispetto al quarto trimestre del 2019 pari a +12,0%.**
- **EBIT rettificato** pari a **€435,2 milioni**, con una **crescita organica del +42,3% rispetto al 2020**, un **incremento di +240 punti base** sulle vendite nette (rispetto al 2019 +13,0% crescita organica, calo di -140 punti base). **Nel quarto trimestre, crescita organica dell'EBIT rettificato del +2,1%, in calo di -230 punti base sulle vendite.** Lo sviluppo rispecchia principalmente l'aumento degli investimenti in pubblicità e promozioni nel picco stagionale e l'intensificarsi della pressione sul costo dei materiali.
- **Utile del Gruppo rettificato** pari a **€307,9 milioni**, in aumento del **+52,4%**. **Utile del Gruppo** pari a **€284,8 milioni (+51,6%)** dopo rettifiche operative, finanziarie e fiscali pari a € -23,1 milioni.
- **Free cash flow** pari a **€332,3 milioni. Free cash flow ricorrente pari a €407,5 milioni (+55,7%)**, pari al **79,1% del EBITDA rettificato**, in aumento rispetto a 65,4% nel 2020, grazie alla **solida performance del business** e alla **generazione di cassa.**
- **Debito finanziario netto a €830,9 milioni** al 31 dicembre 2021, in calo di €272,8 milioni rispetto a €1.103,8 al 31 dicembre 2020. **Multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato al 31 dicembre 2021 pari a 1,6 volte**, in miglioramento rispetto a 2,8 volte al 30 dicembre 2020, grazie alla buona generazione di cassa.
- **Dividendo annuale proposto per l'esercizio pari a €0,06 per azione**, in aumento del +9,1% rispetto all'anno precedente.
- **Rendimento totale per gli azionisti ('TSR') molto sostenuto e pari a 38,4% nel 2021** (il TSR a 5 e a 10 anni annualizzato pari rispettivamente al 23,4% e al 18,6%).

Milano, 23 febbraio 2022-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (la 'Società') (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2021 di Campari Group.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Il 2021 è stato un anno di grande successo in cui abbiamo conseguito una performance molto sostenuta in tutti i principali indicatori di vendite e profittabilità. Le ragioni di questa performance sono ascrivibili allo slancio molto positivo dei brand, sostenuto dall'aumento e dalla penetrazione dei consumi rispetto al 2019, anno non impattato dalla pandemia. I trend positivi sono proseguiti nel quarto trimestre, nonostante le conseguenze avverse della quarta ondata della pandemia verso la fine dell'anno.*

Guardando al 2022, rimaniamo molto fiduciosi rispetto alla dinamica positiva del business e dei nostri principali brand che, facendo leva sulle nuove abitudini di consumo sia sul canale on-premise che in quello off-premise, accelerano nel reclutamento di nuovi consumatori. Con riferimento alla marginalità, mentre continuiamo a sfruttare ogni opportunità per effettuare aumenti di prezzo, prevediamo che la momentanea pressione sui costi dei materiali andrà a intensificarsi nell'anno corrente, posticipando il miglioramento della marginalità lorda (+70 punti base precedentemente previsti), e portando a un margine organico dell'EBIT sulle vendite sostanzialmente invariato nel 2022. Quale organizzazione

CAMPARI GROUP

focalizzata sul lungo termine, confermiamo il nostro impegno a mantenere investimenti sostenuti in brand-building e nel potenziamento delle nostre strutture, per essere nella posizione migliore per beneficiare appieno del graduale venir meno delle sfide indotte dalla pandemia.

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2021

	1 gennaio- 31 dicembre 2021 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2020 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Variazione di perimetro	Effetto cambio
Vendite nette	2.172,7	1.772,0	22,6%	25,6%	-1,9%	-1,0%
EBIT rettificato	435,2	321,9	35,2%	42,3%	-2,6%	-4,6%
% sulle vendite	20,0%	18,2%				
Utile del Gruppo rettificato	307,9	202,1	52,4%			
Utile del Gruppo	284,8	187,9	51,6%			
EBITDA rettificato	514,9	399,9	28,8%	34,7%	-1,9%	-4,0%
% sulle vendite	23,7%	22,6%				
Free cash flow, di cui:	332,3	168,6	97,1%			
Free cash flow da attività ricorrenti	407,5	261,7	55,7%			
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	830,9	1.103,8				
Utile base per azione rettificato (€)	0,27	0,18	53,3%			
Dividendo annuale proposto per azione (€)	0,06	0,055	9,1%			

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER L'ANNO 2021

Le **vendite nette del gruppo** sono state pari a **€2.172,7 milioni**, in aumento del +22,6%, con una **variazione organica** pari al **+25,6%**. La crescita organica è stata pari al **+20,5%** rispetto all'esercizio 2019, che rappresenta la base di riferimento invariata rispetto all'impatto Covid-19. **Il trend positivo delle vendite è proseguito nel quarto trimestre con una crescita organica pari a +20,9%**, nonostante gli effetti delle tensioni logistiche (**+12,0% rispetto al quarto trimestre del 2019**).

L'**effetto perimetro** è stato negativo a **-1,9% principalmente per la cessazione di marchi di terzi**. L'**effetto cambi**, negativo a **-1,0%**, è dovuto principalmente alla svalutazione del dollaro statunitense e delle valute di alcuni mercati emergenti durante l'anno.

In riferimento ai **risultati di crescita organica per area geografica**:

- Le vendite nell'area **Americhe** (42,7% del totale) sono cresciute a livello organico del **+23,0% (+19,9% rispetto all'esercizio 2019)**. Il **mercato principale per il Gruppo**, gli **Stati Uniti** è cresciuto del **+18,9%** (+22,8% rispetto al 2019), con un andamento sostenuto nel quarto trimestre (+6,8% rispetto al quarto trimestre 2020, +20,2% rispetto al quarto trimestre 2019) beneficiando della riapertura del canale *on-premise* e di sostenuti consumi a casa. In particolare, **Espolòn**, **Grand Marnier** e **Aperol** hanno registrato una crescita a doppia cifra; **Wild Turkey**, grazie alla *sovraperformance* delle espressioni *high-end*, e **Campari** hanno registrato un forte crescita. I dati di consumo negli Stati Uniti riflettono una base di confronto molto difficile rispetto al 2020, mentre **sul biennio sono cresciuti +28,2%, oltre la media del mercato**¹. Il **Canada** è cresciuto del **+10,9%**. La **Giamaica** ha registrato una forte crescita (**+28,0%**). Gli altri mercati della regione, che includono Brasile, Messico e Argentina, hanno registrato una crescita a doppia cifra, grazie alla dinamica positiva dei *brand*, e a una base di confronto favorevole.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**² (29,4% del totale) ha registrato una **performance positiva con crescita del +36,7% (+15,5% rispetto al 2019)**. Il **mercato italiano** ha registrato una forte crescita del +36,4%, spinto soprattutto dalla **'revenge conviviality'** che continua nel canale *on-premise* e a un **generale aumento della frequenza dei consumi**

¹ Fonte: Nielsen data XAOC+Liquor+ Plus Conv CYTD Wks-52 W/E 1/1/2022

² Include Global Travel Retail

CAMPARI GROUP

in tutti i canali. **Brand** chiave come **Aperol**, **Campari** e **Campari Soda** hanno registrato una forte **crescita a doppia cifra** rispetto a entrambi gli anni 2020 e 2019; anche **Crodino** ha registrato una **crescita a doppia cifra, anche se più contenuta**. La **performance dell'Italia** nel quarto trimestre è stata molto forte (**+60,0%**). La **Francia** è cresciuta del **+22,1%**, grazie al buon andamento dei **brand**, guidato da **Aperol** e **Riccadonna**. La **Spagna** ha registrato una forte crescita grazie alla riapertura del canale **on-premise** e anche in **Sud Africa** si è rilevata una **performance** positiva. Il **Global Travel Retail** è cresciuto del **+70,2%** con un'accelerazione nel quarto trimestre grazie all'allentamento delle restrizioni sulla mobilità.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20,2% del totale) ha registrato una crescita organica del **+18,6%** (**+25,8% rispetto al 2019**). La **Germania** ha registrato una crescita solida del **+10,7%** (+20,0% rispetto al 2019) grazie ad **Aperol**, ad **Aperol Spritz ready-to-enjoy**, introdotto da poco, e a **Campari**. Il **Regno Unito** è cresciuto del **+39,1%**, la **Russia** (**+25,0%**), e gli **altri mercati della regione** hanno mostrato un **andamento positivo, grazie principalmente ad Aperol**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,7% del totale) sono cresciute a livello organico del **+22,9%** (**+27,9% rispetto al 2019**). L'**Australia** ha registrato un **andamento stabile** (+20,1% rispetto al 2019), dovuto a una variazione negativa nel quarto trimestre a causa di condizioni meteo sfavorevoli e a restrizioni legate alle spedizioni transoceaniche. Gli **altri mercati dell'area** hanno mostrato una **crescita molto positiva (+109,4%)**, in particolare la Cina e la Corea del Sud.

In riferimento ai **risultati di crescita organica per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 56,4% del totale) hanno registrato una crescita a livello organico del **+26,2%** (**+20,9% rispetto al 2019**). **Aperol** è cresciuto significativamente (**+32,8%**), grazie alla sua rinnovata capacità di **reclutare nuovi consumatori nel canale on-premise**, mentre continua a beneficiare dei **sostenuti consumi a casa**. I mercati chiave come **Italia, Stati Uniti, Francia, Regno Unito, Russia, Svizzera, Belgio** e **Austria** sono cresciuti tutti a doppia cifra, mentre mercati meno maturi come **Cina** e **Messico** sono cresciuti ancora più velocemente. **Nel quarto trimestre Aperol è cresciuto del +45,8%**, supportato da **attività di destagionalizzazione**. **Campari** è cresciuto del **+30,1%** grazie a **trend positivi in tutti i mercati principali**. Il **brand** ha beneficiato del **trend dei premium cocktail preparati a casa** e del **buon andamento del canale on-premise**, grazie alla diffusione di **cocktail quali il Negroni, il Boulevardier e l'Americano**, nonché al **Campari spritz** nei mercati più maturi. Rispetto all'anno 2019 **Campari** è cresciuto del **+23,4%**, guidato dal mercato principale, ovvero l'Italia. **Wild Turkey ha mostrato una forte crescita (+10,9%, +16,1% rispetto al 2019)**, grazie alla **sovra performance** della linea **premium** nel mercato chiave degli Stati Uniti. **SKYY è cresciuta del +8,2%** grazie ai mercati internazionali, in particolare il Sud Africa, mentre nel mercato principale degli Stati Uniti, il **trend** è stato lievemente negativo. **Grand Marnier (+43,2%, +21,2% rispetto al 2019)** ha registrato una **forte crescita nel mercato chiave americano**, grazie al **trend** positivo del consumo a casa, e al successo del **cocktail Grand Margarita** in entrambi i canali. La crescita del **portafoglio di rum giamaicani (+22,7%, +27,8% rispetto al 2019)** è stata guidata dal **trend** favorevole della categoria del **premium rum**, in particolare negli Stati Uniti (primo mercato), ma anche in Canada, Giamaica e Regno Unito.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 19,3% del totale), le vendite sono cresciute del **+29,8%** a livello organico (+31,7% rispetto al 2019), con crescita molto sostenuta di **Espolòn (+37,5%, +77,6% rispetto al 2019)**, **Bulldog**, **The GlenGrant**, **Cinzano, gli spumanti (Mondoro e Riccadonna)**, il **portafoglio amari** e **Forty Creek**. Anche altri marchi come **Bisquit&Dubouché** sono cresciuti, soprattutto in Sud Africa e Cina, mentre **Ancho Reyes** e **Montelobos** hanno registrato una forte crescita grazie a uno slancio molto positivo della categoria, in particolare negli Stati Uniti.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 12,3% del totale), si registra una **performance positiva (+24,6%, +20,7% rispetto al 2019)**, **dovuta principalmente a Campari Soda**, grazie al **successo del suo rilancio**, e **Aperol Spritz ready-to-enjoy**. Per quanto riguarda gli altri marchi, **Magnum Tonic**, è cresciuto a doppia cifra, e **X-Rated** ha registrato una crescita a tre cifre.

ANALISI DELL'ANNO 2021

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1.296,8 milioni** (pari al 59,7% delle vendite) in aumento del **+26,4% a valore**. La marginalità lorda è risultata in **crescita a livello organico del 28,5%**, generando un **aumento del margine di +140 punti base**. Il miglioramento della marginalità è riconducibile al **mix di vendita favorevole**, grazie alla **sovra performance degli aperitivi**, alla **sospensione dei dazi di importazione** negli **Stati Uniti** e al **migliore assorbimento dei costi fissi di produzione**, raggiunto grazie **all'aumento dei volumi** e a una **base di confronto favorevole**. Tutto questo ha aiutato a compensare la

CAMPARI GROUP

maggiore pressione sui costi dei materiali, nonché sui costi di logistica, e l'effetto diluitivo di Espolòn dovuto all'agave, parzialmente mitigato da aumenti di prezzo introdotti durante l'anno.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€397,8 milioni, in aumento del +28,4%** a valore (18,3% delle vendite). L'aumento a livello organico è stato del +29,1%, più delle vendite nette (+25,6%), portando così a una diluizione organica del margine di -50 punti base. Rispetto al 2019, la voce è cresciuta del +26,0% (diluizione di -80 punti base), confermando l'**aumento degli investimenti** specialmente nel quarto trimestre.

Il **margine di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€899,0 milioni**, in aumento a livello totale del **+25,5%** (+28,3% a livello organico), pari al 41,4% sulle vendite. Rispetto al 2019 la voce è cresciuta a livello organico del 14,2%.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€463,8 milioni** (corrispondenti al 21,3% delle vendite), in crescita del **+17,7%** a valore. Tali costi sono cresciuti a **livello organico del +16,8%**, meno velocemente delle vendite, generando un incremento del margine di **+160 punti base**, dovuto da un lato agli **investimenti nel potenziamento dell'infrastruttura del business**, e dall'altro, al preannunciato **phasing dei costi di struttura**, principalmente dovuto alla ripresa dei programmi di assunzione e degli incentivi nel quarto trimestre.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€435,2 milioni**, in aumento del **+35,2%**, pari al 20,0% sulle vendite. **La crescita organica è stata del +42,3%** nel 2021, generando un aumento della profittabilità di **+240 punti base**. **L'effetto perimetro** sull'EBIT rettificato è stato **-2,6% (o -€8,3 milioni) rispetto al 2020**, principalmente a causa della cessazione della distribuzione di *brand* di terzi. **L'effetto cambi** sull'EBIT rettificato è stato del **-4,6% (-€14,7 milioni)** rispetto al 2020, a causa della svalutazione del dollaro americano rispetto all'Euro, così come delle valute dei principali mercati emergenti.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative pari a **-€34,3 milioni**, e includono principalmente costi relativi a progetti di ristrutturazione, svalutazioni di marchi minori e incentivi *last mile* di lungo termine non ricorrenti³, parzialmente compensati dalle rettifiche positive derivanti dalla chiusura di una disputa fiscale in Brasile e rimborsi *una tantum*.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€514,9 milioni**, in aumento a **livello totale del +28,8%** a valore (**+34,7% a livello organico**) e pari al 23,7% delle vendite.

L'**EBIT** (18,4% delle vendite) e l'**EBITDA** (22,1% delle vendite) sono stati rispettivamente pari a **€400,8 milioni** e **€480,6 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€17,1 milioni**. Escludendo i proventi sui cambi, gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€25,0 milioni** (rispetto a €34,8 milioni nel 2020), grazie a un **minor costo medio dell'indebitamento finanziario netto** (2,5% nel 2021 confrontato con 3,5% nel 2020, grazie a un'efficace gestione delle passività attuata negli ultimi anni).

L'**utile prima delle imposte rettificato** è stato di **€415,3 milioni**, in aumento del **+48,9%** rispetto al 2020. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€388,6 milioni**, in aumento del **+85,4%**.

Le **imposte** sono state pari a **€105,6 milioni**. Le **imposte ricorrenti** sono state pari a **€109,2 milioni**, al netto delle rettifiche fiscali positive per un totale di €3,6 milioni di euro.

L'**utile netto del Gruppo rettificato** è stato pari a **€307,9 milioni**, in aumento del **52,4%** a valore su base totale. L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€284,8 milioni**, in aumento del **51,6%** in valore, dopo rettifiche negative complessivamente pari a **-€23,1 milioni**⁴.

Il **free cash flow** è risultato pari a **€332,3 milioni** (confrontato con €168,6 milioni nel 2020). Il **free cash flow** ricorrente è risultato pari a **€407,5 milioni** (in aumento del 55,7% rispetto ai €261,7 milioni nel 2020). Se misurato in percentuale rispetto all'EBITDA rettificato, il rapporto risulta pari a **79,1%** nel 2021, in aumento rispetto al 65,4% nel 2020. Questo aumento è principalmente dovuto alla forte *performance* del *business* e alla gestione efficiente del capitale circolante.

L'**indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2021** è pari a **€830,9 milioni**, in calo di **€272,8 milioni rispetto al 31 dicembre 2020** (€1.103,8 milioni), grazie alla sostenuta generazione di cassa durante l'anno.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato al 30 dicembre 2021** è pari a **1,6 volte**, in miglioramento rispetto a 2,8 volte al 30 dicembre 2020, grazie alla *performance* positiva del *business*.

³ Ai sensi della Politica di Remunerazione, un piano di incentivazione *last mile*, con funzione di fidelizzazione e potenzialmente assegnabile all'attuale *Chief Executive Officer*, è stato approvato dagli organi competenti e pertanto implementato, come illustrato nel Report sulla Remunerazione

⁴ Di cui -€34,3 milioni di rettifiche operative negative, €4,7 milioni di rettifiche finanziarie positive, €2,9 milioni di rettifiche positive relative alla rimisurazione del valore di partecipazioni in associate e joint venture, oltre a €3,6 milioni di rettifiche fiscali positive

CAMPARI GROUP

SOSTENIBILITÀ

Nel 2021 Campari Group ha continuato a fare **significativi progressi su tutte le quattro aree dell'agenda di sostenibilità.**

Ambiente. Nel 2021 il gruppo ha **raggiunto in anticipo l'obiettivo sul consumo di acqua (L/L) inizialmente fissato entro il 2025**, e di conseguenza ha rinnovato il proprio impegno nell'efficienza idrica introducendo un nuovo target più sfidante con la stessa scadenza. Con riferimento alle emissioni di gas serra, il gruppo **si impegna a raggiungere la neutralità entro il 2050**. Anche **il target di 100% elettricità rinnovabile nei siti produttivi europei**, fissato per il 2025, **è stato raggiunto nel 2021**. Inoltre, il gruppo ha completato un piano di riacquisto di azioni proprie, che per la prima volta prevede un meccanismo premiante in base al quale un ammontare derivante dalla *sovraperformance*⁵ viene destinato a un progetto di efficienza energetica. La *sovraperformance* generata dal programma permette a Campari di finanziare l'installazione di pannelli fotovoltaici in due stabilimenti italiani.

Le nostre persone. Nel 2021 il Gruppo ha creato e **adottato l'indice DEI (diversità, equità e inclusione) al fine di valutare le performance e misurare il progresso a livello globale e locale**. Come ulteriore prova dell'impegno verso una **comunicazione più etica**, il Gruppo è entrato a **far parte dell'Unstereotype Alliance**, una piattaforma di pensiero e azione con lo scopo di sradicare pregiudizi e stereotipi dannosi veicolati attraverso contenuti mediatici e pubblicitari. Per rafforzare ulteriormente il senso di appartenenza dei Camparisti, il gruppo ha lanciato il primo piano di azionariato per Camparisti (**Employee Stock Ownership Plan**), che ha raggiunto un elevato tasso di **partecipazione volontaria**, pari al **51.6%**.

Pratiche responsabili. Come parte della nuova strategia globale per il consumo responsabile il Gruppo ha **aggiornato il Codice di Comunicazione Commerciale**, introducendo un focus specifico sulla comunicazione digitale, e sul contenuto generato dagli *influencer*. Inoltre, nel 2021 il Gruppo ha pubblicato e comunicato a tutti i Camparisti la nuova politica sul consumo responsabile di alcolici.

Impegno nella comunità. Il Gruppo ha continuato a dimostrare **un forte impegno per l'istruzione e la cultura** con particolare attenzione al mondo dell'arte, design e cinema, introducendo le migliori prassi locali in nuovi mercati. Inoltre, il Gruppo continua a contribuire nella lotta alla pandemia supportando *partner* commerciali, consumatori e ospedali nei propri mercati principali.

ALTRE DELIBERE

Consiglio di Amministrazione. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea di nominare i seguenti Amministratori esecutivi e non esecutivi di Davide Campari-Milano N.V. per il triennio in scadenza al termine dell'Assemblea da tenersi nel 2025:

- **Luca Garavoglia**, amministratore non esecutivo e Presidente;
- **Robert Kunze-Concewitz**, amministratore esecutivo e *Chief Executive Officer*;
- **Paolo Marchesini**, amministratore esecutivo e *Chief Financial Officer*;
- **Fabio Di Fede**, amministratore esecutivo e *Group General Counsel and Business Development Officer*;
- **Emmanuel Babeau**, amministratore non esecutivo;
- **Eugenio Barcellona**, amministratore non esecutivo;
- **Alessandra Garavoglia**, amministratore non esecutivo;
- **Margareth Henriquez**, amministratore non esecutivo;
- **Jean-Marie Laborde**, amministratore non esecutivo ;
- **Christophe Navarre**, amministratore non esecutivo;
- **Lisa Vascellari Dal Fiol**, amministratore non esecutivo.

I *curriculum vitae* dei Candidati alla carica di amministratore del Consiglio di Amministrazione sono disponibili presso la sede secondaria della Società in Sesto San Giovanni (MI), Via Franco Sacchetti 20, e sul sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/il-gruppo/governance>).

Piano di incentivi a medio termine. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea l'approvazione di un piano di incentivazione a medio termine basato su azioni Campari al fine di premiare i Camparisti per il loro contributo attivo alla *performance* del Gruppo e favorire la loro fidelizzazione. Ai Camparisti idonei sarà riconosciuto il diritto a ricevere

⁵ La *sovraperformance* è la differenza tra il prezzo di acquisto e il VWAP (*Volume Weighted Average Price*) medio nel periodo di esecuzione

CAMPARI GROUP

gratuitamente un numero di azioni della Società, condizionato al mantenimento ininterrotto del rapporto di lavoro per i tre anni del periodo di maturazione del piano. I dettagli del piano sono disponibili nel Documento Informativo ai sensi dell'articolo 114-bis del TUF che sarà pubblicato sul sito di Campari Group.

Dividendo, report di sostenibilità e relazione sulla remunerazione. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea la distribuzione di un dividendo per l'esercizio 2021 di €0,06 per ciascuna azione, al lordo delle ritenute di legge, in aumento del +9,1% rispetto all'anno precedente.

Il dividendo verrà posto in pagamento il 21 aprile 2022 (con stacco cedola numero 2, il 19 aprile 2022, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 20 aprile 2022). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea degli Azionisti il 12 aprile 2022 per approvare l'*Annual Report*, che include, tra gli altri, il bilancio al 31 dicembre 2021, l'informativa non finanziaria, la relazione sulla *corporate governance* e la remunerazione.

Riacquisto di azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea l'autorizzazione per l'acquisto di azioni proprie, principalmente con il fine di ricostituire il portafoglio di azioni proprie a servizio dei piani di *stock option* in essere e di futura assegnazione per il *management* del Gruppo, secondo i limiti e le modalità previsti dalle normative vigenti. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2023.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea l'approvazione di un piano di *stock option*. Il piano prevede l'assegnazione di *stock option* ai membri del Consiglio di Amministrazione e al *management* della Società, conferendo agli organi competenti l'autorizzazione ad attuare il piano entro giugno 30, 2023. I dettagli del piano sono disponibili nel Documento Informativo ai sensi dell'articolo 114-bis del TUF pubblicato sul sito di Campari Group.

* * *

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2021, (che include, inter alia, *non-financial disclosure, corporate governance report, report of the non-executive directors, statement and responsibilities in respect to the annual report, remuneration report e independent auditor's report*) è disponibile presso la sede secondaria della Società in Sesto San Giovanni (MI), Via Franco Sacchetti 20, il sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/investors>), depositata tramite il meccanismo di stoccaggio dell'autorità olandese per i mercati finanziari (AFM), "Loket AFM".

La seguente documentazione assembleare

- l'Avviso di convocazione e la relazione illustrativa delle materie all'ordine del giorno dell'assemblea degli azionisti;
- il Documento Informativo relativo al Piano di Incentivazione a medio termine ai sensi dell'articolo 114bis, comma 3, TUF;
- il Documento Informativo relativo al Piano di *stock-option* ai sensi degli articoli 114bis e 125ter TUF;
- il *curriculum vitae* dei candidati al Consiglio di Amministrazione

è disponibile presso la predetta sede e sul sito della Società (<https://www.camparigroup.com/it/page/il-gruppo/governance>).

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione della Relazione Finanziaria Annuale, compresa la relazione sulla gestione, il bilancio consolidato dell'esercizio e il bilancio separato 31 dicembre 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 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.

CAMPARI GROUP

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, 23 febbraio 2022**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dell'anno 2021. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: (+39) 02 802 0911**
- **dall'estero: (+44) 1212 818 004**

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, 23 febbraio 2022, a mercoledì 2 marzo 2022, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987** (Codice di accesso: **700903#**, PIN: **903#**)

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>

Visita [Our Story](#)

PROFILO DI CAMPARI GROUP

Campari Group è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, con un portafoglio di oltre 50 marchi 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

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel 2021

	1 gennaio - 31 dicembre 2021		variazione % delle vendite, di cui			
	€ m	%	totale	organica	perimetro	cambio
Brand a priorità globale	1.226,1	56,4%	24,4%	26,2%	0,0%	-1,8%
Brand a priorità regionale	419,1	19,3%	29,2%	29,8%	0,5%	-1,2%
Brand a priorità locale	266,9	12,3%	24,7%	24,6%	0,0%	0,1%
Resto del portafoglio	260,5	12,0%	5,0%	18,3%	-14,4%	1,1%
Totale	2.172,7	100,0%	22,6%	25,6%	-1,9%	-1,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2021

	1 gennaio - 31 dicembre 2021		variazione % delle vendite, di cui			
	€ m	%	totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	927,9	42,7%	19,9%	23,0%	0,0%	-3,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	638,8	29,4%	37,8%	36,7%	1,0%	0,1%
Nord, Centro ed Est Europa	438,1	20,2%	8,5%	18,6%	-9,7%	-0,3%
Asia-Pacifico	167,8	7,7%	28,3%	22,9%	0,8%	4,6%
Totale	2.172,7	100,0%	22,6%	25,6%	-1,9%	-1,0%

Scomposizione dell'EBIT rettificato per area geografica nel 2021

	1 gennaio - 31 dicembre 2021		variazione % dell'EBIT rettificato, di cui			
	€ m	%	Totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	184,5	42,4%	32,1%	44,3%	0,0%	-12,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	71,2	16,4%	119,8%	129,1%	-9,4%	0,1%
Nord, Centro ed Est Europa	162,5	37,3%	21,9%	26,0%	-4,3%	0,2%
Asia-Pacifico	17,0	3,9%	3,1%	-13,2%	3,4%	12,9%
Totale	435,2	100,0%	35,2%	42,3%	-2,6%	-4,6%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel 2021

	1 gennaio - 31 dicembre 2021		1 gennaio -31 dicembre 2020		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	2.172,7	100,0%	1.772,0	100,0%	22,6%
Costo del venduto ⁽¹⁾	-875,8	-40,3%	-746,1	-42,1%	17,4%
Margine lordo	1.296,8	59,7%	1.025,9	57,9%	26,4%
Pubblicità e promozioni	-397,8	-18,3%	-309,8	-17,5%	28,4%
Margine di contribuzione	899,0	41,4%	716,1	40,4%	25,5%
Costi di struttura ⁽²⁾	-463,8	-21,3%	-394,2	-22,2%	17,7%
Risultato della gestione corrente	435,2	20,0%	321,9	18,2%	35,2%
Rettifiche di proventi (oneri operativi)	-34,3	-1,6%	-90,1	-5,1%	-61,9%
Risultato operativo=EBIT	400,8	18,4%	231,8	13,1%	72,9%
Proventi (oneri finanziari netti)	-17,1	-0,8%	-38,9	-2,2%	-55,9%
Rettifiche di proventi (oneri finanziari)	4,7	0,2%	1,4	0,1%	235,7%
Proventi (oneri per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione)	0,2	0,0%	18,1	1,0%	-99,0%
Utile (perdita di società valutate con il metodo del patrimonio netto)	-0,1	0,0%	-2,8	-0,2%	-97,7%
Utile prima delle imposte	388,6	17,9%	209,6	11,8%	85,4%
Utile prima delle imposte rettificato	415,3	19,1%	278,9	15,7%	48,9%
Imposte	-105,6	-4,9%	-22,7	-1,3%	364,4%
Utile netto di periodo	283,0	13,0%	186,9	10,5%	51,4%
Utile netto di periodo – rettificato	306,1	14,1%	201,1	11,3%	52,2%
Interessi di minoranza	-1,8	-0,1%	-1,0	-0,1%	77,9%
Utile netto del Gruppo	284,8	13,1%	187,9	10,6%	51,6%
Utile netto del Gruppo - rettificato	307,9	14,2%	202,1	11,4%	52,4%
Totale ammortamenti	-79,7	-3,7%	-78,0	-4,4%	2,2%
EBITDA rettificato	514,9	23,7%	399,9	22,6%	28,8%
EBITDA	480,6	22,1%	309,8	17,5%	55,1%

(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 31 dicembre 2021

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	560,3	482,7
Diritto d'uso	71,8	71,5
Attività biologiche	13,4	8,9
Avviamento	1.416,3	1.354,1
Marchi	974,9	956,6
Attività immateriali a vita definita	54,0	44,3
Partecipazioni in società collegate e joint venture	26,1	26,1
Imposte differite attive	55,3	44,5
Altre attività non correnti	5,3	5,7
Altre attività finanziarie non correnti	5,7	7,1
Totale attività non correnti	3.183,0	3.001,5
Attività correnti		
Rimanenze	742,0	656,7
Attività biologiche	3,7	1,6
Crediti commerciali	290,4	281,8
Crediti finanziari correnti	15,8	1,2
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	791,3	548,1
Crediti per imposte sul reddito	17,7	17,4
Altri crediti	49,2	45,0
Attività destinate alla vendita	-	3,3
Totale attività correnti	1.910,1	1.555,2
Totale attività	5.093,1	4.556,7
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della capogruppo	2.371,8	1.996,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,0	1,8
Totale patrimonio netto	2.374,8	1.998,4
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	845,5	894,7
Debiti verso banche	355,2	320,0
Altre passività non correnti	120,9	169,3
Piani a benefici definiti	30,1	33,4
Fondi per rischi e oneri futuri	34,4	41,8
Imposte differite passive	366,0	338,0
Altre passività non correnti	21,5	7,3
Totale passività non correnti	1.773,6	1.804,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	50,0	-
Debiti verso banche	198,1	244,3
Altri debiti finanziari	73,9	31,9
Debiti verso fornitori	394,6	321,2
Debiti per imposte sul reddito	54,4	16,1
Altre passività correnti	173,7	140,3
Totale passività correnti	944,7	753,7
Totale passività	2.718,3	2.558,3
Totale passività e patrimonio netto	5.093,1	4.556,7

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario riclassificato consolidato al 31 dicembre 2021

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	480,6	309,8
Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione	4,5	2,4
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , <i>brand</i> e <i>business</i> ceduti	8,0	45,7
Accantonamenti e altre variazioni operative	64,7	-9,3
Imposte pagate	-79,1	-119,7
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	478,7	228,8
Variazione capitale circolante netto operativo	5,0	43,4
Flusso di cassa generato dalle attività operative	483,7	272,2
Interessi netti	-15,6	-25,3
Rettifiche di proventi e (oneri finanziari)	-	1,4
Flusso di cassa netto generato da investimenti	-135,7	-79,8
Free cash flow	332,3	168,6
(Acquisizioni cessioni di società o rami d'azienda)	-3,1	-120,6
Dividendo pagato dalla Capogruppo	-61,6	-62,9
Altre variazioni (inclusi acquisti netti di azioni proprie)	-6,5	-275,6
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	-71,2	-459,1
Altre variazioni	4,3	10,9
Variazione della posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	265,4	-279,6
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn-out</i>	-3,5	-5,6
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	-13,0	-7,8
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	248,9	-293,0
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	-1.103,8	-777,4
Posizione finanziaria netta di fine periodo	-830,9	-1.103,8

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP
DAVIDE CAMPARI-MILANO N.V.

Conto economico della Capogruppo

	1 gennaio-31 dicembre 2021	1 gennaio-31 dicembre 2020
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	777,2	602,5
Costo del venduto	-302,9	-228,0
Margine lordo	474,4	374,5
Pubblicità e promozioni	-74,6	-64,4
Margine di contribuzione	399,7	310,0
Costi di struttura	-144,8	-134,8
Altri proventi/ (oneri operativi)	-15,1	-114,2
Risultato operativo	239,8	61,0
Proventi (oneri finanziari)	-20,5	-35,4
Dividendi	14,9	62,2
Quota dell'utile (perdita delle società collegate)	-2,2	-0,7
Utile prima delle imposte	231,9	87,2
Imposte	-65,0	-3,9
Utile dell'esercizio	166,9	83,3

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	2.923,7	2.603,0
Totale attività correnti	519,4	379,7
Totale attività	3.443,1	2.982,6
Totale patrimonio netto	1.534,2	1.122,4
Totale passività non correnti	1.238,6	1.281,1
Totale passività correnti	670,3	579,1
Totale passività e patrimonio netto	3.443,1	2.982,6

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020
	€ milioni	€ milioni
Flusso di cassa generato -assorbito da attività operative	221,1	155,5
Flusso di cassa generato -assorbito da attività di investimento	-1,8	-20,6
Flusso di cassa generato -assorbito da attività di finanziamento	-110,4	-322,1
Variazione netta disponibilità e mezzi equivalenti: aumento -diminuzione	108,9	-187,3
Disponibilità e mezzi equivalenti all'inizio del periodo	69,7	257,0
Disponibilità e mezzi equivalenti alla fine del periodo	178,6	69,7