

CAMPARI GROUP

Risultati finanziari 2020 dimostrano la resilienza di Campari Group nel contesto molto sfidante del Covid-19, con una crescita sostenuta delle principali combinazioni prodotto-mercato nel canale *off-premise* che ha mitigato la debolezza del canale *on-premise*

Si conferma il forte stato di salute dei principali *brand*, grazie al sostenuto *trend* nei consumi 'a casa'

Forte impegno del Gruppo nell'implementazione della *roadmap* di sostenibilità

Nuovo *Employee Share Ownership Plan* in fase di lancio

2020 – RISULTATI IN SINTESI

- La **crescita continua e sostenuta nei mercati a elevata esposizione *off-premise*** come Stati Uniti (nonostante l'attività di destoccaggio), Canada, Australia e Nord Europa ha contribuito a mitigare la debolezza nei **mercati a maggiore esposizione *on-premise***, principalmente l'Italia, nonché il canale Global Travel Retail.
- **Vendite nette pari a €1.772,0 milioni**, con una **variazione organica** pari al **-4,1% (-3,8% variazione totale)**, o del -2,5% escludendo l'attività di destoccaggio negli Stati Uniti. -7,0% a livello organico nel quarto trimestre, a causa dell'effetto dei nuovi *lockdown*.
- **EBIT rettificato** pari a **€321,9 milioni**, con una **flessione organica del -20,4%**, diluizione di 380 punti base (**-15,7% escludendo l'attività di destoccaggio negli Stati Uniti**, generando 300 punti basi di diluizione), principalmente causata dal **mix di vendita negativo** e dal **minor assorbimento dei costi fissi**. EBIT in calo del -40,0%, dopo rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a €(90,1) milioni.
- **Utile netto del Gruppo rettificato** pari a **€202,1 milioni (-24,4%)**. **Utile netto del Gruppo** pari a **€187,9 milioni**, in calo del **-39,1%** dopo rettifiche operative, finanziarie e fiscali pari a **-€14,2 milioni**.
- **Free cash flow** pari a **€168,6 milioni**, di cui **free cash flow ricorrente pari a €261,7 milioni, pari al 65,4% del EBITDA rettificato**, in aumento rispetto a 55,7% nel 2019. Il miglioramento è dovuto a una temporanea riduzione del capitale circolante a fine anno, per via di un effetto *phasing* generato dalle nuove restrizioni che hanno influenzato la *performance* aziendale.
- **Debito finanziario netto a €1.103,8 milioni** al 31 dicembre 2020, in aumento di €326,4 milioni rispetto a €777,4 al 31 dicembre 2019: la buona generazione di cassa è stata assorbita dall'attività di *m&a*, oltre che dagli impegni finanziari (in particolare, il programma di *buyback* e il pagamento del dividendo) per un importo complessivo pari a €519,2 milioni¹.
- **Dividendo** annuale proposto per l'esercizio 2019 pari a **€0,055 per azione, in linea con l'anno precedente**.

Milano, 18 febbraio 2021-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2020.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'La nostra performance complessiva nel 2020 ha evidenziato una forte resilienza del business e solidi trend per le principali combinazioni prodotto-mercato nel canale off-premise, come dimostrato da dati di consumo in crescita a doppia cifra. Durante il 2020, pur continuando ad attuare la nostra strategia di lungo termine, anche tramite m&a, abbiamo aumentato i nostri investimenti per guidare, in particolare, nuove opportunità di consumo domestico. Abbiamo inoltre orientato la nostra organizzazione verso modalità di lavoro più agili e nuove priorità di business. Guardando al 2021, i nostri marchi sono molto in salute e fortemente rilevanti per i consumatori. Contestualmente, le nostre prospettive rimangono caute, principalmente a causa dell'incertezza legata alle restrizioni in corso e ai piani di somministrazione delle vaccinazioni, con conseguente impatto sui tempi di ripresa dei canali on-premise, in tutte le aree geografiche, e Global Travel Retail. Nel frattempo, continueremo a sfruttare gli investimenti digitali e on-line, insieme a un approccio dinamico multicanale, per adattarci rapidamente alla 'nuova normalità' di mercato, in particolare per quanto riguarda il canale e-commerce. Prevediamo che i consumi domestici rimarranno sostenuti, in particolare nei principali mercati a marcata esposizione off-premise, inclusi gli Stati Uniti, dove, con il completamento delle attività di destoccaggio, ci si attende un progressivo allineamento delle vendite ai trend di consumo. Nel lungo termine, ritenendo che la convivialità e la socialità intrinseche all'esperienza di consumo nel canale on-premise rimangano aspetti essenziali nello stile*

¹ Di cui: le acquisizioni di RFD, Champagne Lallier e l'investimento in Tannico per €125,0 milioni, pagamento dell'imposta su precedenti cessioni di immobili non strategici (Villa Les Cèdres) per €60,1 milioni, *buyback* per €271,2 milioni e pagamento del dividendo di €62,9 milioni.

CAMPARI GROUP

di vita dei consumatori, **rimaniamo fiduciosi rispetto a uno sviluppo favorevole del nostro business**, grazie allo stato di salute dei nostri brand.

Allo stesso tempo, **'Building more value together since 1860'** è il nostro **percorso di sostenibilità**, che vogliamo proseguire al fine di garantire la **creazione di benessere a lungo termine**. Consapevoli dell'alta qualità dei nostri prodotti, continuiamo a celebrare la vita in modo positivo e responsabile, e non ci asterremo mai dall'investire sulle nostre persone e in tutte le comunità in cui operiamo, valorizzando il nostro tradizionale legame con la cultura e l'arte, con una costante, **crescente attenzione al nostro impatto ambientale**. La sostenibilità non è qualcosa che si sovrappone agli obiettivi di un'azienda, in senso convenzionale, ma ne è una **premessa di base**. **La sostenibilità è quindi core business.**¹

Previsioni effetti perimetro e cambio nel 2021

Nel 2021, con riferimento all'EBIT rettificato, l'effetto perimetro è stimato avere un impatto negativo di circa €(9) milioni, dovuto principalmente all'interruzione di contratti di distribuzione di marchi dei terzi, mentre l'effetto cambi è stimato avere un impatto negativo di €(13) milioni², principalmente a causa della debolezza del dollaro e delle valute dei mercati emergenti.

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2020

	1 gennaio- 31 dicembre 2020 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2019 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.772,0	1.842,5	-3,8%	-4,1%	-2,7%	3,0%
Margine lordo	1.025,9	1.121,2	-8,5%	-8,5%	-1,3%	1,3%
% sulle vendite	57,9%	60,9%				
EBIT rettificato	321,9	408,0	-21,1%	-20,4%	1,4%	-2,1%
% sulle vendite	18,2%	22,1%				
EBIT	231,8	386,3	-40,0%			
Utile netto del Gruppo rettificato	202,1	267,4	-24,4%			
Utile netto del Gruppo	187,9	308,4	-39,1%			
EBITDA rettificato	399,9	479,8	-16,7%	-16,3%	0,6%	-0,9%
% sulle vendite	22,6%	26,0%				
EBITDA	309,8	458,1	-32,4%			
Free cash flow, di cui:	168,6	258,5	-34,8%			
Free cash flow da attività ricorrenti	261,7	267,3	-2,1%			
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	1.103,8	777,4				
Utile base per azione rettificato (€)	0,18	0,23				
Dividendo annuale proposto per azione (€)	0,055	0,055				

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I RISULTATI DELL'ANNO 2020³

Le vendite sono state pari a **€1.772,0 milioni**, in calo del -3,8% su base totale, o del **-4,1% a livello organico** (con il **quarto trimestre** risultato in calo del **-7,0%**). La **crescita continua e sostenuta nei mercati a elevata esposizione off-premise** come Stati Uniti (nonostante l'attività di destoccaggio), Canada, Australia e Nord Europa **ha contribuito a mitigare la debolezza nei mercati a maggiore esposizione on-premise**, principalmente l'Italia, nonché nel canale Global Travel Retail. La **variazione organica sarebbe stata pari a -2,5% escludendo l'attività di destoccaggio negli Stati Uniti**. L'incidenza stimata dei canali **on-premise vs. off-premise** basata sulle vendite pre-Covid 19 è stata pari a 40% vs. 60%.

L'**effetto dei cambi** è stato negativo e pari a **-2,7%**, a causa della svalutazione della maggior parte delle valute del Gruppo rispetto all'Euro, mentre l'**effetto perimetro è stato positivo (+3,0%)**, guidato principalmente dalle acquisizioni di Rhumantilles, Ancho Reyes e Montelobos, Rothschild France Distribution e Champagne Lallier.

² Sulla base di un tasso di cambio medio stimato di EUR/USD di 1,21 nell'esercizio 2021.

³ Riferimenti dei dati di consumo nel canale **off-premise**: (Stati Uniti) Nielsen data XAOC+Total Liquor, rappresentativo di c. 34% del valore totale del canale **off-premise** in US, YTD W/E 26/12/2020; (Italia) IRI Iper+super+LSP, YTD WE 27/12/2020; (Germania) Nielsen LEH+DM = Off-Premise (no C&C), W2-W53 2020; (Australia) IRI Scan Data, YTD WE 27/12/2020.

CAMPARI GROUP

Analisi della variazione organica per area geografica:

- Le vendite nell'area **Americhe** (43,7% del totale, con una incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 35% vs. 65%) sono calate a livello organico del **-1,8%**. Il **mercato principale per il Gruppo**, gli **Stati Uniti**⁴, ha mostrato una **performance complessivamente positiva (+3,4%)**, nonostante le **restrizioni nel canale *on-premise*, che hanno impattato in particolare le importazioni europee**, oltre che l'**attività di destoccaggio sull'intero portafoglio**, ora **completata**. Inoltre, il portafoglio di prodotti italiano (aperitivi e amari) è stato penalizzato anche dall'introduzione di dazi all'importazione. **Escludendo l'effetto del destoccaggio, la crescita organica del mercato statunitense sarebbe stata pari al +9,1% nel 2020**. Il **quarto trimestre (+13,0%)** è stato in gran parte guidato dal **graduale riallineamento delle vendite all'andamento dei consumi molto positivo nel canale *off-premise***. La **forza di tutto il portafoglio brand nel canale *off-premise* ha continuato a mostrarsi sostenuta, crescendo in termini di dati di consumo del +32,3%** a valore nel 2020, circa 1,5 volte più velocemente dell'intero mercato. **Tutti i brand principali**, così come i *brand* recentemente acquisiti (**Ancho Reyes e Montelobos**) hanno registrato una **forte crescita a doppia cifra in termini di dati di consumo nel canale *off-premise***. Si registra anche un **solido sviluppo nel canale *e-commerce***, che ora rappresenta circa il 3% delle vendite nette nel mercato degli Stati Uniti, in crescita circa del +500% rispetto al 2019⁵. La **Giamaica** ha registrato un calo complessivo del **-8,2%** a causa delle chiusure nel canale *on-premise* e del calo dei flussi turistici, amplificato da una base di confronto sfavorevole. Il **Canada** è cresciuto del **+12,5%**. In Sud America, il **Brasile** ha mostrato una performance negativa su tutto il portafoglio.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁶ (26,2% del totale, con una incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 65% vs. 35%) ha registrato una **significativa flessione organica del -18,6%**, guidata principalmente dal **calo complessivo dell'Italia**⁷ (**-17,4%**), mercato caratterizzato da una forte esposizione al canale *on-premise* e impattato soprattutto nel *business* degli aperitivi. Il **quarto trimestre (-32,6%)** è stato penalizzato da **rinnovate restrizioni**. I **dati di consumo nel canale *off-premise* rimangono sostenuti**, in particolare per il portafoglio aperitivi. Anche gli **altri mercati della regione** sono stati **fortemente colpiti dalla pandemia**, con le flessioni del **canale *Global Travel Retail* (-68,9%)**, **Spagna** e **Sud Africa** che hanno più che compensato la **crescita a doppia cifra in Francia**, grazie alla transizione positiva alla struttura distributiva di proprietà del Gruppo.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (22,8% del totale, con una incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 30% vs. 70%) ha registrato una crescita organica del **+6,8%**. La **Germania**⁸ ha registrato una **crescita resiliente (+8,6%)**, nonostante la **performance stabile nel quarto trimestre (+1,1%)**, a causa delle rinnovate restrizioni e di un effetto *staycation* meno pronunciato data la minore stagionalità degli aperitivi in inverno rispetto all'estate. I **dati di consumo nel canale *off-premise* si sono confermati sostenuti nel 2020**, con il ***business* che ha mostrato una crescita due volte più veloce del mercato**. Il **Regno Unito** ha mostrato una **performance positiva (+7,4%)**, nonostante la debolezza nel quarto trimestre dovuta principalmente a una base di confronto sfavorevole. Il mercato ha registrato uno **sviluppo molto positivo nel canale *e-commerce***, che ora rappresenta circa il 10% delle vendite nette nel Paese, in crescita circa del +90% rispetto al 2019⁹. Anche la **Russia** ha mostrato una **crescita sostenuta (+10,7%)**. Gli **altri mercati della regione** sono stati **complessivamente positivi (+2,1%)**.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,4% del totale, con una incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 30% vs. 70%) hanno mostrato una crescita a livello organico del **+4,6%**. L'**Australia**¹⁰ ha registrato una **forte crescita complessiva (+20,2%)** con un **persistente trend positivo nel quarto trimestre (+18,7%)**. I **dati di consumo nel canale *off-premise* sono risultati resilienti**, crescendo del +22,6% per il 2020. Gli **altri mercati nella regione** sono risultati in flessione del **-29,7%**: la **Cina** ha registrato un calo dopo un quarto trimestre negativo, guidato dal destoccaggio in anticipazione del cambiamento nell'assetto distributivo, amplificato da una base di confronto sfavorevole. Anche la **Nuova Zelanda** e il **Giappone** sono risultati in flessione, entrambi influenzati da cambiamenti negli assetti distributivi.

Analisi della variazione organica per brand:

⁴ Stati Uniti: incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 30% vs. 70%.

⁵ Dati e stime interne.

⁶ Include il canale *Global Travel Retail*.

⁷ Italia: incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 70% vs. 30%.

⁸ Germania: incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 30% vs. 70%.

⁹ Dati e stime interne.

¹⁰ Australia: incidenza stimata dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basata sulle vendite pre-Covid 19 del 15% vs. 85%.

CAMPARI GROUP

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 56% del totale) hanno registrato una variazione a livello organico del **-3,8%**. **Aperol** è risultato **stabile** nel 2020, **fortemente influenzato dai risultati in flessione nei principali mercati con maggiore esposizione al canale on-premise**, a causa delle misure restrittive, come il principale mercato italiano e la Spagna, nonché il canale *Global Travel Retail*. **Escludendo l'Italia e il canale Global Travel Retail**, Aperol è cresciuto circa del **+11,0%** nel 2020. Il **brand** ha registrato una **crescita sostenuta dei dati di consumo nel canale off-premise** nei principali mercati nel 2020, in particolare Germania e Stati Uniti. **Campari** ha registrato una **flessione (-4,5%)**, con la **performance** influenzata dai **mercati a maggiore esposizione al canale on-premise**, come l'Italia e la Giamaica. Il **brand** ha registrato una **sostenuta crescita a doppia cifra dei dati di consumo nel canale off-premise** nei mercati principali nel 2020, come Italia, Germania e Stati Uniti. **Wild Turkey** è **cresciuto** nell'anno (**+4,9%**), con un'accelerazione nel quarto trimestre guidata dai principali mercati degli Stati Uniti e Australia. I **dati di consumo nel canale off-premise negli Stati Uniti sono rimasti sostenuti**, con il portafoglio Wild Turkey in crescita a doppia cifra nel 2020. **SKYY** è risultato in flessione del **-16,2%**, con il principale mercato degli Stati Uniti fortemente influenzato dal *destoccaggio* in vista di un rilancio completo del **brand**. I **dati di consumo nel canale off-premise negli Stati Uniti sono rimasti positivi**. **Grand Marnier** ha mostrato una **performance** negativa (**-14,9%**) guidata dal principale mercato degli Stati Uniti, influenzata dal *destoccaggio*, oltre che dall'esposizione del **brand** al canale *on-premise*, mentre i **dati di consumo nel canale off-premise negli Stati Uniti sono rimasti molto positivi**. La crescita del portafoglio di rum giamaicani (**+5,2%**) è stata guidata dai principali mercati degli Stati Uniti e Canada. I **dati di consumo nel canale off-premise negli Stati Uniti** sono risultati sostenuti sia per Appleton Estate che per Wray&Nephew Overproof.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 18% del totale), le vendite sono risultate stabili (**+0,4%** a livello organico), con una forte crescita di **Espolòn (+29,9%)** che ha compensato la debolezza di **Cinzano, The GlenGrant** e degli **amari italiani**. I **dati di consumo nel canale off-premise** di Espolòn hanno continuato a sovraperformare significativamente la crescita delle vendite negli Stati Uniti.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 11% del totale), si registra una **performance** negativa (**-4,4%**), con la crescita positiva di **Wild Turkey RTD, Ouzo 12** e **Cabo Wabo** più che compensata dal **calo degli aperitivi monodose** dovuto alla forte esposizione *on-premise* del mercato italiano.

ANALISI DEI RISULTATI 2020

Il **marginale lordo** è stato pari a **€1.025,9 milioni**, corrispondente al 57,9% delle vendite, in **calo del -8,5%** a valore su **base totale**. È risultato in **flessione a livello organico del -8,5%** (confrontata con -4,1% delle vendite), generando una diluizione della marginalità organica di **-280 punti base**, a causa del **mix di vendita sfavorevole**, principalmente guidato dalla **sovraperformance del brand Espolòn** a marginalità inferiore, che continua a essere influenzato dall'**elevato prezzo di acquisto dell'agave** e dalla **performance in calo degli aperitivi a più alto margine nel principale mercato italiano**. Inoltre, hanno contribuito negativamente anche la **flessione di SKYY Vodka e delle importazioni europee a marginalità maggiore negli Stati Uniti**, dovuta ad **attività di destoccaggio**, l'impatto dei dazi all'importazione applicati negli Stati Uniti, nonché il minore assorbimento dei costi fissi di produzione.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€309,8 milioni**, pari al 17,5% delle vendite, in **calo del -3,1%** a valore su **base totale**. La **variazione organica del -2,2%** (confrontata con -4,1% delle vendite), ha determinato una **diluizione del margine di -30 punti base (+10,5% nel quarto trimestre, -310 bps diluizione)**, che riflette il **phasing delle iniziative di attivazione dei brand**, con un recupero nella seconda metà dell'anno che ha bilanciato le azioni inizialmente intraprese per il contenimento dei costi.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è pari a **€716,1 milioni**, corrispondente al 40,4% delle vendite, in **calo del -10,6%** a valore (in **calo del -11,0% a livello organico**).

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€394,2 milioni**, corrispondenti al 22,2% delle vendite, **+0,2%** a valore su **base totale**. A **livello organico**, tali costi sono diminuiti del **-1,4%** (confrontato con -4,1% delle vendite nette), generando una **diluizione di -60 punti base**, come conseguenza del **minore assorbimento dei costi fissi di struttura** dato il forte calo delle vendite. La diluizione è stata in parte mitigata da azioni di contenimento dei costi volte a ridurre i costi variabili e discrezionali (inclusi un blocco delle assunzioni, oltre che una riduzione di viaggi d'affari e bonus). Nel **quarto trimestre** tali costi sono risultati in riduzione del **-7,1% a livello organico**, in linea con la flessione delle vendite (-7,0%), quindi neutrali sulla marginalità.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€321,9 milioni**, corrispondente al 18,2% delle vendite nette, in **calo del -21,1%** a valore su **base totale**. È **calato a livello organico del -20,4%** (rispetto al -4,1% delle vendite nette), generando una **diluizione della marginalità di -380 bps**, a causa del **mix di vendita sfavorevole** e del **minore assorbimento dei costi fissi di struttura**.

CAMPARI GROUP

dato il calo delle vendite. **Escludendo l'effetto di destoccaggio nel mercato statunitense** (circa €19 milioni), la **variazione organica sarebbe stata del -15,7%**.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative e pari a **-€90,1 milioni**. I principali fattori risultano essere: **-€35,4 milioni** dovuti a **perdite di valore dei brand**, in particolare Bulldog (-€16,0 milioni¹¹), The GlenGrant (-€15,5 milioni) e il portafoglio di Rhum Agricole (-€3,9 milioni¹²), come conseguenza dell'impatto negativo del Covid-19 sulle *performance dei brand*, considerando in particolare la loro rilevante esposizione ai canali *Global Travel Retail e on-premise*, la cui piena ripresa non è prevista nel breve termine; **-€15,9 milioni** relativi a **commissioni di transazione in relazione al trasferimento della sede legale della Società in Olanda** (-€9,9 milioni), nonché commissioni legate a **modifiche negli assetti distributivi e attività di m&a** (-€6,0 milioni); **-€21,4 milioni** relativi a **costi di ristrutturazione**, di cui costi relativi al **business dello zucchero in Giamaica per -€13,5 milioni**, oltre che altre attività di riorganizzazione che hanno avuto impatto su alcune delle operazioni del Gruppo a livello centrale, avviate in periodi precedenti, per -€7,9 milioni; **-€17,4 milioni** di altri costi, principalmente relativi a **donazioni effettuate dal Gruppo per combattere la pandemia da Covid-19**, oltre che progetti straordinari, controversie legali, nonché costi legati alle operazioni di ripristino IT in seguito all'attacco *malware* subito nel novembre 2020.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€399,9 milioni**, in calo del **-16,7%** a valore su **base totale (-16,3% a livello organico)**, corrispondente al 22,6% delle vendite.

L'**EBIT** (13,1% delle vendite) e l'**EBITDA** (17,5% delle vendite) sono rispettivamente pari a **€231,8 milioni** e **€309,8 milioni**.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€38,9 milioni**, in aumento di €5,9 milioni rispetto al 2019. La crescita è principalmente attribuibile a una **variazione negativa di €6,9 milioni per differenze cambio** (perdita di €4,1 milioni nel 2020 confrontato con un utile di €2,8 milioni nel 2019). Escludendo gli effetti relativi alle differenze cambio, gli **oneri finanziari netti** mostrano un **miglioramento di €1,0 milioni, nonostante un indebitamento netto medio più elevato nel 2020** (€979,6 milioni rispetto a €865,8 milioni nel 2019) **grazie al minor costo medio dell'indebitamento finanziario netto**¹³ (3,5% nel 2020 confrontato con il 4,1% nel 2019), con entrambi i periodi influenzati da un significativo effetto di *carry* negativo¹⁴.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,4 milioni**. Tale valore è prevalentemente riconducibile a operazioni di gestione del debito *term loan* sottoscritto a luglio 2019, realizzate al fine di beneficiare di migliori condizioni economiche.

I **proventi (oneri) per put option ed earn-out** sono stati positivi e pari a **€18,1 milioni**, principalmente a causa degli effetti non monetari della rimisurazione e dell'attualizzazione delle passività stimate per impegni futuri relativi all'*earn-out* nell'acquisizione di Bulldog Gin, pari a €19,4 milioni.

L'**utile (perdita) relativo a società collegate e joint venture** è stato pari a **-€2,8 milioni**, principalmente relativo alla *joint venture* in Giappone, che risente del minor assorbimento dei costi di struttura fissa in un contesto guidato da vendite in flessione.

L'**utile prima delle imposte rettificato**¹⁵ è stato pari a **€278,9 milioni (-24,7%)** rispetto al 2019. L'**utile prima delle imposte** è stato di **€209,6 milioni**, in calo del **-40,9%** rispetto al 2019.

Le **imposte** sono state pari a **€22,7 milioni**. Le **imposte ricorrenti** sono state pari a **-€77,9 milioni**, al netto delle **rettifiche fiscali positive** per un totale di **€55,1 milioni** di euro, che includevano un beneficio non ricorrente pari a **€29,9 milioni** relativo alla rimisurazione delle passività fiscali differite, come risultato dell'incremento dei valori fiscali di alcuni *brand* e avviamenti al fine di riallineare gli stessi ai propri valori contabili¹⁶, al netto dell'imposta sostitutiva versata per accedere al beneficio.

L'**utile netto del Gruppo rettificato** è stato pari a **€202,1 milioni**, in calo del **-24,4% a valore su base totale**. L'**utile netto di Gruppo** è stato di **€187,9 milioni**, in calo del **-39,1%** in valore, dopo rettifiche complessive negative di -€14,2 milioni, di cui -€90,1 milioni relativi a rettifiche operative negative, €1,4 milioni di rettifiche finanziarie positive, €19,4 euro milioni di rettifiche positive relative alla rimisurazione di passività per *put option ed earn-out*, oltre che €55,1 milioni di rettifiche fiscali positive.

¹¹ Valore basato sul cambio medio del periodo 1 gennaio 2020 – 31 dicembre 2020.

¹² Incorpora il valore del *brand* derivante dall'allocazione del prezzo di acquisto, in cui il valore del *brand* è stato ridotto di €0,8 milioni rispetto al valore derivante dall'allocazione del prezzo di acquisto provvisoria al 30 settembre 2020.

¹³ Esclusi gli effetti cambio, gli oneri finanziari accessori e le rettifiche finanziarie.

¹⁴ Il decremento del costo dell'indebitamento finanziario netto è principalmente attribuibile alla riduzione della cedola media sull'indebitamento lordo esistente, dovuto all'attività di *liability management*, oltre che dall'emissione obbligazionaria di €550 milioni perfezionata il 6 ottobre 2020, che ha portato il costo medio della cedola nominale su obbligazioni e prestiti a termine dal 2,15% al 1,42%.

¹⁵ Prima delle rettifiche operative e finanziarie, oltre che revisioni non ricorrenti delle passività relative a *earn-out* per un ammontare totale pari a -€69,3 milioni nel 2020 (rispetto a -€15,8 milioni nel 2019).

¹⁶ Lo storno positivo di imposte differite passive iscritte nel conto economico 2020 risulta al netto dell'imposta sostitutiva da corrispondere per accedere al beneficio fiscale. Tale beneficio è concesso alle società italiane ai sensi della Legge n. 126/2020.

CAMPARI GROUP

Il **free cash flow** è risultato pari a **€168,6 milioni** (confrontato con €258,5 milioni nel 2019). Il **free cash flow ricorrente** è risultato pari a **€261,7 milioni** (in calo del -5,6% rispetto a €267,3 milioni nel 2019). Se misurato in percentuale rispetto all'EBITDA rettificato, il rapporto risulta pari a **65,4%** nel 2020, in aumento rispetto a 55,7% nel 2019. Questo aumento è principalmente dovuto a una diminuzione del capitale circolante, guidato da un calo dei crediti verso clienti a seguito del rallentamento dell'attività nel quarto trimestre, in connessione alle nuove restrizioni legate alla seconda ondata della pandemia, nonché a un aumento dei debiti verso fornitori dovuto a effetti di *phasing*.

L'**indebitamento finanziario netto** a **€1.103,8 milioni** al 31 dicembre 2020, in **aumento di €326,4 milioni** rispetto al 31 dicembre 2019 (€777,4 milioni), in quanto la positiva generazione di cassa è stata assorbita dall'attività di *m&a* e dagli impegni finanziari (in particolare il riacquisto di azioni proprie^{17,18} e il pagamento del dividendo) per un importo complessivo di €519,2 milioni¹⁹.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato al 31 dicembre 2020 è pari a 2,8 volte**²⁰, in aumento rispetto a 1,6 volte al 31 dicembre 2019. L'incremento è dovuto all'effetto combinato del significativo esborso di cassa sostenuto dal Gruppo a seguito delle operazioni completate nel 2020, oltre che all'impatto negativo temporaneo del Covid-19 sull'EBITDA rettificato.

SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo conferma il suo forte impegno nel generare un impatto economico, sociale e ambientale sempre più positivo, integrando la Sostenibilità nel proprio *core business*. Nel 2020 è stata avviata la strategia di **Global Inclusion, Equity&Diversity**, oltre che un nuovo programma globale volto a creare un ecosistema dell'apprendimento digitale (**Learning Distillery**), insieme a una **strategia globale basata sul Responsible Drinking**, al fine di coinvolgere ulteriormente ed educare i Camparisti e i consumatori a godere responsabilmente dei prodotti del Gruppo. Nel 2021 e negli anni a venire, il Gruppo continuerà a rafforzare l'impegno nell'area del *Community Involvement*, esportando le migliori pratiche nelle diverse aree geografiche. Infine, l'accelerazione del Gruppo sull'**uso responsabile ed efficiente delle risorse** (come **acqua ed energia**) e la **progressiva riduzione delle emissioni e dei rifiuti**, confermano il contributo concreto e l'allineamento alle ambizioni del settore volto a divenire ancora più sostenibile e circolare.

ALTRE DELIBERE

Dividendo, report di sostenibilità e relazione sulla remunerazione. Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano N.V. (la 'Società') ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo per l'esercizio 2019 di €0,055 per ciascuna azione, al lordo delle ritenute di legge, in linea con l'anno precedente.

Il dividendo verrà posto in pagamento il 21 aprile 2021 (con stacco cedola numero 1, il 19 aprile 2021, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 20 aprile 2021). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti il 8 aprile 2021 per approvare, tra gli altri documenti, il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, il *report* di sostenibilità e relazione sulla remunerazione.

Riacquisto di azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione richiederà 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 2022.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato altresì di sottoporre all'Assemblea l'approvazione di un piano di *stock option* ai sensi dell'articolo 114-bis TUF, predisposto in conformità al Regolamento per l'attribuzione di *stock option* in vigore, non riguardante gli amministratori della società, conferendo agli organi competenti l'autorizzazione all'esecuzione del piano entro il 30 giugno 2022.

Employee Share Ownership Plan. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato un documento informativo, da sottoporre all'Assemblea degli Azionisti, che introduce un *Employee Share Ownership Plan* ('ESOP') volto a premiare i dipendenti del Gruppo a livello globale e incentivare la loro partecipazione attiva alla crescita del Gruppo. Nell'ambito dell'ESOP, si prevede che ai dipendenti del Gruppo venga offerta la possibilità di destinare determinati importi che saranno dedotti mensilmente dal proprio stipendio (attraverso un contributo pari a una percentuale del 1%, 3% o 5% dello stipendio lordo annuo). Tali contributi

¹⁷ Fare riferimento al comunicato stampa pubblicato il 24 febbraio 2020 per ulteriori dettagli.

¹⁸ Considerando il prezzo *spot* per azione al 31 dicembre 2020 di €9,34, si rileva un guadagno teorico di €45,3 milioni implicito su tali acquisti nel patrimonio netto di Gruppo.

¹⁹ Di cui: operazioni di *m&a* per €125,0 milioni (RFD, Champagne Lallier e Tannico), pagamento dell'imposta su precedenti cessioni di immobili non operativi (Villa Les Cèdres) per €60,1 milioni, riacquisto di azioni proprie per €271,2 milioni e pagamento del dividendo per €62,9 milioni.

²⁰ Calcolato in base all'indebitamento netto di fine periodo in rapporto all'EBITDA rettificato degli ultimi 12 mesi.

CAMPARI GROUP

saranno utilizzati dalla Società per l'acquisto di azioni ordinarie e, dopo un *vesting period* di tre anni, i dipendenti che partecipano all'ESOP avranno diritto a ricevere un'assegnazione gratuita di azioni in base a un rapporto applicabile. Nel contesto dell'ESOP, inoltre, il Consiglio di Amministrazione ha approvato un documento informativo da sottoporre all'Assemblea degli Azionisti che introduce un *Extra-Mile Bonus Plan* che prevede il diritto gratuito per i dipendenti del Gruppo di ricevere un numero di azioni, subordinatamente al mantenimento del rapporto di lavoro con Campari Group per un *vesting period* di tre anni. L'obiettivo del piano, da assegnarsi durante il 2021, è quello di premiare la partecipazione attiva degli dipendenti alla *performance* del Gruppo.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2020, comprensiva della dichiarazione non finanziaria, della relazione sul governo societario e della relazione sulla remunerazione, sarà resa disponibile al pubblico nella sezione 'Investors' del sito della Società <https://www.camparigroup.com/it/page/investors> e con le altre modalità previste dalla legge.

Inoltre, tramite 'Loket AFM', la documentazione sarà 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 annuale, compresa la relazione sulla gestione, il bilancio consolidato dell'esercizio e il bilancio separato di Davide Campari-Milano N.V. al 31 dicembre 2020, in conformità con la legge olandese sulla vigilanza finanziaria ('Dutch Financial Supervision Act') e gli International Financial Reporting Standards (IFRS) applicabili.

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.

Si segnala che il progetto bilancio separato di Davide Campari-Milano N.V. e il bilancio consolidato dell'esercizio, nonché i dati relativi alla dichiarazione non finanziaria, sono soggetti a revisione contabile.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 18 febbraio 2021**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dell'esercizio 2020. 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, 18 febbraio 2021, a giovedì 25 febbraio 2021, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987**
(Codice d'accesso: **700919#**).
(PIN: **919#**).

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
Francesco Pintus	Tel. +39 02 6225416	Email: francesco.pintus@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 impianti 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 CPR1.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 2020

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
	%	totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	55,6%	-6,0%	-3,8%	-2,2%	0,0%
Brand a priorità regionale	18,0%	3,2%	0,4%	-3,3%	6,1%
Brand a priorità locale	11,0%	-7,5%	-4,4%	-3,4%	0,3%
Resto del portafoglio	15,3%	-0,5%	-10,0%	-3,4%	12,8%
Totale	100,0%	-3,8%	-4,1%	-2,7%	3,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2020

	1 gennaio-31 dicembre 2020		1 gennaio-31 dicembre 2019		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	773,9	43,7%	821,5	44,6%	-5,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	463,6	26,2%	498,7	27,1%	-7,0%
Nord, Centro ed Est Europa	403,7	22,8%	393,8	21,4%	2,5%
Asia-Pacifico	130,8	7,4%	128,5	7,0%	1,8%
Totale	1,772,0	100,0%	1,842,5	100,0%	-3,8%

	variazione	crescita	effetto	variazione
Analisi della variazione %	%	organica	cambio	perimetro
Americhe	-5,8%	-1,8%	-4,7%	0,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-7,0%	-18,6%	-0,1%	11,6%
Nord, Centro ed Est Europa	2,5%	6,8%	-2,0%	-2,2%
Asia-Pacifico	1,8%	4,6%	-2,9%	0,0%
Totale	-3,8%	-4,1%	-2,7%	3,0%

Scomposizione del risultato della gestione corrente rettificato per area geografica 2020

	1 gennaio-31 dicembre 2020		1 gennaio-31 dicembre 2019		variazione	variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	% totale	% organica
Americhe	139,7	43,4%	171,4	42,0%	-18,5%	-21,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	32,5	10,1%	88,1	21,6%	-63,2%	-58,8%
Nord, Centro ed Est Europa	133,2	41,4%	132,9	32,6%	0,3%	3,2%
Asia-Pacifico	16,5	5,1%	15,6	3,8%	5,8%	9,1%
Totale	321,9	100,0%	408,0	100,0%	-21,1%	-20,4%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel 2020

	1 gennaio-31 dicembre 2020		1 gennaio-31 dicembre 2019		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette⁽¹⁾	1.772,0	100,0%	1.842,5	100,0%	-3,8%
Costo del venduto ⁽²⁾	-746,1	-42,1%	-721,3	-39,1%	3,4%
Margine lordo	1.025,9	57,9%	1.121,2	60,9%	-8,5%
Pubblicità e promozioni	-309,8	-17,5%	-319,9	-17,4%	-3,1%
Margine di contribuzione	716,1	40,4%	801,3	43,5%	-10,6%
Costi di struttura ⁽³⁾	-394,2	-22,2%	-393,3	-21,3%	0,2%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)	321,9	18,2%	408,0	22,1%	-21,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	-90,1	-5,1%	-21,7	-1,2%	-
Risultato operativo (EBIT)	231,8	13,1%	386,3	21,0%	-40,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	-38,9	-2,2%	-33,0	-1,8%	17,9%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,4	0,1%	5,8	0,3%	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	-2,8	-0,2%	0,1	0,0%	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn-out</i> ed effetti di iperinflazione	18,1	1,0%	-4,7	-0,3%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	209,6	11,8%	354,6	19,2%	-40,9%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza rettificato	278,9	15,7%	370,4	20,1%	-24,7%
Imposte	-22,7	-1,3%	-46,2	-2,5%	-50,8%
Utile netto	186,9	10,5%	308,4	16,7%	-39,4%
Utile netto rettificato	201,1	11,3%	267,4	14,5%	-24,8%
Interessi di minoranza	-1,0	-0,1%	0,0	0,0%	-
Utile netto del Gruppo	187,9	10,6%	308,4	16,7%	-39,1%
Utile netto del Gruppo rettificato	202,1	11,4%	267,4	14,5%	-24,4%
Totale ammortamenti	-78,0	-4,4%	-71,8	-3,9%	8,6%
EBITDA rettificato	399,9	22,6%	479,8	26,0%	-16,7%
EBITDA	309,8	17,5%	458,1	24,9%	-32,4%

(1) Al netto di sconti e accise.

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

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

CAMPARI GROUP

Stato patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2020

	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
	€ milioni	€ milioni
ATTIVO		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	485,7	508,3
Diritto d'uso	71,5	80,5
Attività biologiche	5,5	3,9
Investimenti immobiliari	0,0	1,1
Avviamento	1.356,6	1.387,8
Marchi	954,5	1.035,6
Attività immateriali a vita definita	44,7	44,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	26,1	0,5
Imposte differite attive	44,5	38,3
Altre attività non correnti	5,7	8,2
Altre attività finanziarie non correnti	7,1	14,7
Totale attività non correnti	3.001,9	3.123,5
Attività correnti		
Rimanenze	655,1	615,9
Attività biologiche	1,6	0,9
Crediti commerciali	281,8	316,8
Crediti finanziari correnti	1,2	8,3
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	548,1	704,4
Crediti per imposte sul reddito	17,4	18,7
Altri crediti	45,0	44,7
Attività destinate alla vendita	3,3	5,3
Totale attività correnti	1.553,6	1.714,9
Totale attività	4.555,5	4.838,5
PASSIVO E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.996,6	2.386,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	1,8	1,9
Totale patrimonio netto	1.998,4	2.388,5
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	894,7	349,4
Debiti verso banche	320,0	249,3
Altre passività non correnti	169,3	210,9
Piani a benefici definiti	33,4	33,4
Fondi per rischi e oneri futuri	41,6	52,4
Imposte differite passive	337,0	386,1
Altre passività non correnti	7,3	16,2
Totale passività non correnti	1.803,4	1.297,6
Passività correnti		
Prestiti obbligazionari	-	580,0
Debiti verso banche	244,3	31,0
Altri debiti finanziari	31,9	84,3
Debiti verso fornitori	321,2	241,1
Debiti per imposte sul reddito	16,1	75,1
Altre passività correnti	140,3	141,0
Totale passività correnti	753,7	1.152,4
Totale passività	2.557,2	2.450,0
Totale passività e patrimonio netto	4.555,5	4.838,5

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario riclassificato consolidato al 31 dicembre 2020

	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
	€ milioni	€ milioni
EBITDA	309,8	458,1
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , <i>brand</i> e <i>business</i> ceduti	45,7	0,0
Effetti applicazione principio contabile per iperinflazione	2,4	4,5
Accantonamenti e altre variazioni operative	-9,3	-24,8
Imposte pagate	-119,7	-45,3
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	228,8	392,5
Variazione capitale circolante netto operativo	43,4	-29,6
Flusso di cassa generato dalle attività operative	272,2	363,0
Interessi netti	-25,3	-27,9
Rettifiche di proventi e (oneri) finanziari	1,4	5,8
Flusso di cassa netto generato da investimenti	-79,8	-82,4
Free cash flow	168,6	258,5
(Acquisizioni) cessioni di società o rami d'azienda	-120,6	110,8
Dividendo pagato dalla Capogruppo	-62,9	-57,3
Altre variazioni (inclusi acquisti netti di azioni proprie)	-275,6	-54,3
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	-459,1	-0,8
Differenze cambio e altre variazioni	-22,6	-13,9
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	-313,1	243,7
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn-out</i>	-5,6	-77,6
Applicazione principio IFRS16- <i>'Leases'</i>	0,0	-81,4
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	-7,8	-15,8
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	-326,4	68,9
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	-777,4	-846,3
Posizione finanziaria netta di fine periodo	-1.103,8	-777,4

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP
DAVIDE CAMPARI-MILANO N.V.

Conto economico della Capogruppo

	1 gennaio-31 dicembre 2020	1 gennaio-31 dicembre 2019
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	602,5	671,2
Costo del venduto	-228,0	-247,0
Margine lordo	374,5	424,2
Pubblicità e promozioni	-64,4	-67,8
Margine di contribuzione	310,0	356,4
Costi di struttura	-134,8	-121,8
Altri proventi/ (oneri) operativi	-114,2	-13,5
Risultato operativo	61,0	221,1
Proventi (oneri) finanziari	-35,4	-97,2
Dividendi	62,2	13,5
Quota dell'utile (perdita) delle società collegate	-0,7	0,0
Utile prima delle imposte	87,2	137,4
Imposte	-3,9	-27,2
Utile dell'esercizio	83,3	110,2

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	2.603,0	2.715,5
Totale attività correnti	379,7	601,3
Totale attività	2.982,6	3.316,7
Totale patrimonio netto	1.122,4	1.360,8
Totale passività non correnti	1.281,1	762,4
Totale passività correnti	579,1	1.193,5
Totale passività e patrimonio netto	2.982,6	3.316,7

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2020	31 dicembre 2019
	€ milioni	€ milioni
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività operative	155,5	241,1
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di investimento	-20,6	0,1
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di finanziamento	-322,1	-224,3
Altre differenze	0,0	4,6
Variazione netta disponibilità e mezzi equivalenti: aumento (diminuzione)	-187,3	21,5
Disponibilità e mezzi equivalenti all'inizio del periodo	257,0	235,5
Disponibilità e mezzi equivalenti alla fine del periodo	69,7	257,0