

CAMPARI GROUP

Performance complessiva influenzata dagli effetti di COVID-19, con il secondo trimestre che riflette il pieno impatto della pandemia, ma sostenuta da una buona resilienza dei mercati con maggiore esposizione al canale *off-premise*

Si conferma la forza dei *brand* in tutti i mercati chiave, mentre gli ordini, inferiori rispetto ai positivi *trend* di consumo, hanno risentito dell'attività di destoccaggio dei distributori nel canale *off-premise*

Convocazione della prima Assemblea dei soci per il 18 settembre 2020

RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE 2020 IN SINTESI

- **Come previsto, il secondo trimestre riflette il pieno impatto della pandemia da COVID-19 e le conseguenti misure restrittive** in tutti i mercati chiave.
- **Vendite pari a €768,7 milioni**, con una **flessione organica** pari al **-11,3%**. **Variazione totale** pari al **-9,4%**, considerando l'effetto perimetro positivo e l'effetto cambi leggermente negativo.
- **EBIT rettificato¹ pari a €130,4 milioni**, con una **flessione organica del -30,8%** rispetto a una **base di confronto sfavorevole**. L'effetto è anzitutto dovuto all'**impatto della pandemia da COVID-19**, che ha colpito principalmente il *business* degli aperitivi a elevata marginalità, e il cui consumo è concentrato nel canale *on-premise*. Nel secondo trimestre, le iniziative di contenimento dei costi (sia di pubblicità che di struttura) hanno contribuito a contenere la diluizione della marginalità, comunque fortemente influenzata dal declino delle vendite nette e dal minor assorbimento dei costi fissi (-27,8% a livello organico nel secondo trimestre, generando una diluizione del margine di 320 punti base).
- **Utile del Gruppo rettificato² pari a €77,6 milioni (-33,5%)**. **Utile del Gruppo** pari a **€73,0 milioni**, in calo del **-40,6%**.
- **Debito finanziario netto a €1.061,5 milioni** al 30 giugno 2020, in aumento di €284,2 milioni rispetto a €777,4 al 31 dicembre 2019, principalmente per l'effetto combinato delle acquisizioni del distributore francese e di Champagne Lallier, nonché dell'investimento in Tannico, del pagamento del dividendo e del riacquisto di azioni proprie, per un importo complessivo di €281,2 milioni³.

Milano, 28 luglio 2020-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 2020.

RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE E PREVISIONI PER IL 2020

Con la maggior parte dei mercati fortemente esposti al canale *on-premise* influenzati da COVID-19, **la performance di Campari Group è stata particolarmente impattata durante il secondo trimestre**, stagione di picco per il *business* degli aperitivi ad alta marginalità e il cui consumo è concentrato nel canale *on-premise*. Ciononostante, il **trend di consumo dei brand è proseguito in modo molto sostenuto nel canale *off-premise* nei mercati chiave**, nonostante l'**andamento degli ordini sia risultato inferiore per via dell'attività di destoccaggio dei distributori**.

Con riferimento al **resto dell'anno**, per quanto riguarda la *performance* organica, gli effetti generati da **COVID-19 continueranno a impattare** in particolare **l'inizio del terzo trimestre**. Altresì, si prevede che l'impatto negativo possa diminuire **con la graduale revoca delle misure restrittive nei vari mercati**, stanti le attuali condizioni di visibilità. Inoltre, si prevede che **l'andamento degli ordini possa allinearsi progressivamente ai trend positivi di consumo** una volta che le attività di destoccaggio a livello dei distributori si siano completate.

Su base complessiva, si attende che i **risultati dell'anno siano influenzati da costi incrementali non ricorrenti** per un importo totale stimato di **circa €25 milioni, in aggiunta rispetto ai costi non ricorrenti registrati nel primo semestre**, principalmente relativi a iniziative di riorganizzazione aziendale, nonché ai costi di transazione connessi alle recenti acquisizioni e al trasferimento della sede legale in Olanda.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Il primo semestre 2020 può certamente essere considerato come un periodo non ricorrente. Lo scenario complessivamente appare ancora incerto nel breve termine, con particolare

¹ Prima delle rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a -€27,4 milioni nel primo semestre 2020 e -€8,6 milioni nel primo semestre 2019.

² Prima di rettifiche nette pari a -€4,7 milioni nel primo semestre 2020, confrontato con rettifiche pari a €6,1 milioni nel primo semestre 2019.

³ Escludendo l'operazione di trasferimento della sede legale e le relative azioni acquisite.

CAMPARI GROUP

riguardo all'entità e ai tempi della ripresa economica nel contesto della graduale revoca delle misure restrittive. Ciononostante, **continuiamo a osservare solidi trend di consumo per i nostri brand nei mercati chiave, sebbene gli ordini siano al momento negativamente influenzati dall'attività di destoccaggio, in particolare nel mercato statunitense.** Mentre continueremo a intraprendere tutte le **azioni necessarie** volte al contenimento degli effetti della pandemia sul business nel breve termine, **rimaniamo focalizzati nel perseguimento della nostra strategia di lungo termine.** In tal senso, **stiamo accelerando i nostri programmi di trasformazione digitale ed e-commerce, rimanendo concentrati sulla nostra strategia di M&A e sfruttando la forza e la resilienza dei nostri brand e della nostra organizzazione per continuare a perseguire una crescita profittevole nel futuro.**

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2020

	1 gennaio- 30 giugno 2020 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2019 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	768,7	848,2	-9,4%	-11,3%	-0,2%	2,1%
Margine lordo	452,9	525,8	-13,9%	-16,3%	1,3%	1,1%
% sulle vendite	58,9%	62,0%				
EBIT rettificato	130,4	180,3	-27,7%	-30,8%	4,9%	-1,9%
% sulle vendite	17,0%	21,3%				
EBIT	103,0	171,7	-40,0%			
Utile del Gruppo	73,0	122,8	-40,6%			
Utile del Gruppo rettificato	77,6	116,7	-33,5%			
EBITDA rettificato	169,7	215,1	-21,1%	-24,7%	3,9%	-0,3%
% sulle vendite	22,1%	25,4%				
EBITDA	142,4	206,5	-31,1%			
Indebitamento finanziario netto⁽¹⁾	1.061,5					

⁽¹⁾ Indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2019 pari a €777,4 milioni.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO SEMESTRE 2020⁴

In riferimento ai risultati per area geografica:

- Le vendite nell'area **Americhe**⁵ (46,6% del totale) sono calate a livello organico del **-7,6%**. La **flessione nel principale mercato per il Gruppo, gli Stati Uniti, è stata pari a -4,1%**, dovuta in particolare a una **base di confronto sfavorevole** (+10,9% nel primo semestre 2019) e all'**impatto negativo delle misure restrittive applicate sul canale on-premise per contrastare l'espansione della pandemia da COVID-19** (il peso stimato del canale on-premise è circa il 30% delle vendite nette del mercato nel 2019). Si è comunque registrato un **continuo andamento sostenuto di tutti i brand in portafoglio nel canale off-premise** (trend di consumo pari a +40,3% con una forte crescita a doppia cifra di tutti i brand principali a partire dall'inizio del lockdown⁶). Ciò ha portato a una **sovraperformance** del +13,0 punti percentuali rispetto alla media del mercato, mentre l'**andamento degli ordini è risultato generalmente al di sotto dei trend di consumo, a causa dell'attività di destoccaggio a livello dei distributori**. La **Giamaica** ha registrato una flessione del **-8,9%** principalmente dovuta alla chiusura del canale on-premise e ai ridotti flussi turistici. Tali effetti sono stati amplificati dalla base di confronto sfavorevole. Il **Canada** è cresciuto del **+9,6%**. In Sud America, il **Brasile** è stato fortemente colpito dagli effetti della pandemia da COVID-19, registrando un calo complessivo del **-8,5%**.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁷ (23,8% del totale) ha registrato un forte calo organico pari al **-32,8%**, principalmente dovuto alle **chiusure nel canale on-premise in Italia** (il peso stimato del canale on-premise è circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019), che ha registrato una **flessione del -33,1%**. L'intero **portafoglio degli aperitivi ad alta marginalità ha registrato una performance fortemente negativa in un trimestre di picco stagionale**. La stessa è stata guidata dall'andamento nel canale on-premise, e solo parzialmente mitigata da un graduale recupero dovuto al ritorno dei consumatori nei bar con spazi aperti a fine giugno. Nel contempo, l'andamento positivo dei principali brand è

⁴ Incidenza dei canali on-premise vs. off-premise basato sulle vendite FY 2019 del Gruppo: 40% contro 60%.

⁵ Incidenza dei canali on-premise vs. off-premise basato sulle vendite FY 2019 dell'area Americhe: 35% contro 65%.

⁶ Dati Nielsen xAOC+ Total Liquor, rappresentanti circa il 34% dei volumi di consumo totali nel canale off-premise negli Stati Uniti. Periodo: 7 marzo 2020-27 giugno 2020.

⁷ Include il canale Global Travel Retail. Incidenza dei canali on-premise vs. off-premise basato sulle vendite FY 2019 dell'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa: 65% contro 35%.

CAMPARI GROUP

proseguito nel canale *off-premise* in termini di dati di consumo, con Aperol e Campari che hanno registrato una crescita a doppia cifra⁸ a partire dall'inizio del *lockdown*. Le vendite negli **altri mercati dell'area** sono state **fortemente influenzate dagli effetti della pandemia (-32,0%)**: il canale **Global Travel Retail** e la **Spagna** hanno registrato una *performance* negativa pari rispettivamente a **-60,7%** e **-49,3%**. La **Francia** ha registrato una **performance stabile** sul semestre, con un **secondo trimestre positivo** che ha supportato il recupero dell'attività di destoccaggio nel trimestre precedente.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa**⁹ (22,4% del totale) ha registrato una crescita organica del **+5,9%**. La **Germania** ha mostrato una **performance positiva (+3,4%)**, con un'accelerazione nel secondo trimestre. Le crescite a doppia cifra dei dati di consumo sono risultate superiori a quelle degli ordinativi su tutto il portafoglio, in un mercato prevalentemente *off-premise* (il cui peso stimato è circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019). Il **Regno Unito** ha registrato una **forte crescita (+36,2%)**, guidata dalla *performance* nel canale *off-premise* e nel canale *e-commerce* durante il periodo di *lockdown*. Anche la **Russia** ha riportato una forte crescita (**+19,2%**), nonostante una base di confronto sfavorevole. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una *performance* nel complesso negativa (**-3,2%**).
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico**¹⁰ (7,3% del totale) hanno mostrato una crescita a livello organico del **+7,1%**. L'**Australia** ha registrato una forte crescita organica in un mercato prevalentemente *off-premise* (il cui peso stimato è circa l'85% delle vendite nette del mercato nel 2019), in seguito a un debole finale d'anno. Gli **altri mercati dell'area** hanno registrato una flessione del **-19,2%**, con la Cina, mercato prevalentemente *on-premise*, in forte crescita (**+26,2%**) grazie al recupero a seguito della pandemia da COVID-19 nel secondo trimestre. La flessione del **Giappone (-48,6%)**, dovuta all'attività di destoccaggio in vista del cambiamento nell'assetto distributivo del mercato, ha più che compensato la crescita cinese.

In riferimento ai **risultati per brand**:

- Le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 59% del totale) hanno registrato una flessione a livello organico del **-9,9%**. **Aperol** e **Campari** sono stati fortemente impattati dalla pandemia a COVID-19 nel primo semestre (rispettivamente **-11,6%** e **-10,6%**), con un'**accelerazione degli effetti negativi nel loro trimestre di picco stagionale**. Il declino nel principale mercato italiano dovuto alla pandemia da COVID-19 ha più che compensato le **crescite nella maggioranza degli altri mercati**. La crescita di **Aperol, escludendo l'Italia** e il canale **Global Travel Retail**, sarebbe stata pari a **+4,0%**. Anche **Grand Marnier** risulta in calo (**-9,7%**): la *performance* positiva nel mercato canadese è stata insufficiente per compensare il calo nel mercato statunitense causato dal forte impatto subito dal **brand** nel canale *on-premise* per via della pandemia da COVID-19. Si registrano comunque *trend* positivi nel canale *off-premise*. **SKYY** è calato del **-16,5%**, con il mercato statunitense impattato dall'attività di destoccaggio a livello dei distributori nel secondo trimestre. Il prodotto principale, **SKYY Vodka**, ha registrato **trend sostenuti in termini di depletion e consumi**, sovraperformando il segmento *flavours*. **Wild Turkey** è risultato in calo (**-7,7%**) contro una base di confronto sfavorevole, con il principale mercato statunitense colpito dall'attività di destoccaggio in vista del passaggio al nuovo *packaging* (al momento rinviato), nonostante l'andamento dei dati di consumo rimanga molto positivo per il **brand**. Si registra la crescita del **portafoglio rum giamaicani (+4,9%)**, guidata dai principali mercati degli Stati Uniti, Giamaica, Regno Unito e Canada.
- In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 16% del totale), le vendite sono calate del **-11,5%** a livello organico, guidate da **Cinzano, GlenGrant, gli amari Averna e Braulio e Bulldog**. A tali *performance* negative si è contrapposta la **crescita molto resiliente di Espolòn** grazie al principale mercato statunitense e ai mercati di recente introduzione, così come quella di **Forty Creek** guidata dal principale mercato canadese.
- Con riferimento ai **brand a priorità locale** (pari al 11% del totale), si registra una **performance organica negativa (-13,1%)**, con la crescita di **Wild Turkey ready-to-drink, Cabo Wabo, i brand brasiliani e Ouzo 12** insufficiente per compensare la **flessione degli aperitivi monodose, dovuta alla forte esposizione della categoria al canale on-premise** in Italia.

ANALISI DEL PRIMO SEMESTRE 2020

Le **vendite** sono state pari a **€768,7 milioni**, in calo del **-9,4% a livello totale**. Il risultato riflette una **performance organica negativa delle vendite**, pari a **-11,3%**, un **effetto leggermente negativo dei cambi del -0,2%**, con il rafforzamento del

⁸ Dati IRI (*off-premise*, escludendo i *discount*). Periodo: marzo-giugno 2020.

⁹ Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Nord, Centro ed Est Europa: 30% contro 70%.

¹⁰ Incidenza dei canali *on-premise* vs. *off-premise* basato sulle vendite FY 2019 dell'area Asia-Pacifico: 30% contro 70%.

CAMPARI GROUP

Dollaro americano nei confronti dell'Euro più che compensato dalla debolezza delle valute sudamericane e del Dollaro australiano, oltre che l'effetto positivo del perimetro del +2,1%¹¹.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€452,9 milioni**, in calo del **-13,9% a valore (-310 punti base)**, pari al 58,9% delle vendite. La marginalità lorda è risultata in **flessione a livello organico del -16,3%**, generando una **diluzione organica di -350 punti base**, data da un **mix delle vendite per prodotto e mercato sfavorevole**, con particolare riguardo alla *performance* negativa degli aperitivi ad alta marginalità per via della pandemia da COVID-19, così come il minor assorbimento dei costi fissi di produzione.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€121,8 milioni**, in calo del **-19,6% a valore (15,8% delle vendite)**, generando una *accretion* pari a **+200 punti base**. Il **calo a livello organico è stato del -20,2% (+180 punti base)** grazie alle misure di contenimento e il rinvio di alcune iniziative nei canali *on-premise* e *Global Travel Retail*. Ciò ha permesso di effettuare sostenuti reinvestimenti in *brand building* su canali digitali e *on-line brand activation*, così come altre iniziative legate al canale *e-commerce*.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€331,1 milioni**, in **calo a livello totale del -11,5% (-14,7% a livello organico)**, pari al 43,1% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€200,7 milioni**, in crescita del **+3,5% a valore (-320 punti base)**, al 26,1% delle vendite. Tali costi sono risultati in **lieve aumento organico (+0,2%)**, generando una **diluzione di -300 punti base**, principalmente dovuta al **minore assorbimento dei costi fissi** per via della una forte flessione organica delle vendite. Le **misure volte al contenimento dei costi intraprese a partire dal secondo trimestre (-7,5% a livello organico) sono state principalmente indirizzate a costi variabili, mentre nessuna azione strutturale è stata implementata**, confermando la strategia di sviluppo di lungo termine del Gruppo.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€130,4 milioni**, in **calo a livello totale del -27,7%**, al 17,0% sulle vendite (-430 punti base). La **flessione organica del -30,8%** ha generato una diluizione della marginalità sulle vendite di **-470 punti base**, dovuta all'effetto combinato dell'**impatto da COVID-19**, il **minore assorbimento dei costi fissi** e una **base di confronto sfavorevole (+10,6% nel primo semestre 2019)**.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state pari a **-€27,4 milioni**, principalmente relative alla perdita di valore di -€16,3 milioni del marchio Bulldog, impattato significativamente da COVID-19 data la forte esposizione al canale *on-premise* nei principali mercati per il *brand*, oltre che al canale *Global Travel Retail*. A ciò si aggiungono le donazioni fatte per combattere l'emergenza da COVID-19 (circa €2,7 milioni) e i costi di transazione relativi alle recenti acquisizioni¹².

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€169,7 milioni**, in **calo a livello totale del -21,1% (-24,7% a livello organico)** e pari al 22,1% delle vendite.

L'**EBIT** (13,4% delle vendite) e l'**EBITDA** (18,5% delle vendite) sono stati pari rispettivamente pari a €103,0 milioni e €142,4 milioni.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€19,2 milioni**, in **aumento di €4,0 milioni** rispetto al primo semestre 2019, principalmente a causa delle differenze di cambio negative e agli effetti sulle valutazioni correnti delle attività finanziarie, che hanno generato -€3,9 milioni di impatto negativo; inoltre, l'aumento è anche dovuto al **più elevato costo medio dell'indebitamento netto (3,9% nel primo semestre 2020 rispetto a 3,7% nel primo semestre 2019)**, che riflette un aumento del *negative carry* dovuto al recente finanziamento.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,6 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.

L'**Utile prima delle imposte** è stato pari a **€101,0 milioni**, in **calo del -34,3%** confrontato con il primo semestre 2019.

Le **imposte** sono state pari a **-€28,2 milioni**, includendo rettifiche fiscali pari a €4,5 milioni che si riferiscono agli effetti fiscali connessi alle rettifiche finanziarie e operative, nonché ad altre rettifiche puramente fiscali.

L'**Utile del Gruppo rettificato**¹³ è stato pari a **€77,6 milioni (-33,5%)**. L'**utile del Gruppo** è stato di **€73,0 milioni**, in **calo del -40,6%**.

¹¹ Include principalmente l'effetto delle acquisizioni di Rhumantilles, Ancho Reyes e Montelobos (completate nel quarto trimestre del 2019) e del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), ora chiamato Campari France Distribution S.A.S. (per il quale solo i *brand* di terzi gestiti da RFD sono stati inclusi nell'effetto perimetro), completata alla fine di febbraio 2020, al netto dell'interruzione di alcuni contratti distributivi principalmente in Nord Europa.

¹² I costi di transazione relativi al trasferimento della sede legale verranno contabilizzati nel secondo semestre 2020.

¹³ Prima di rettifiche nette pari a -€4,7 milioni nel primo semestre 2020, confrontato con rettifiche pari a €6,1 milioni nel primo semestre 2019.

CAMPARI GROUP

Il **free cash flow** complessivamente generato è stato negativo e pari a **-€4,5 milioni**. Il **free cash flow ricorrente** è stato pari a **€65,0 milioni**, corrispondente al 38,3% del EBITDA rettificato, dal 40,1% nel primo semestre 2019.

L'**indebitamento finanziario netto** al 30 giugno 2020 è pari a **€1.061,5 milioni**, in **aumento di €284,2 milioni** rispetto al 31 dicembre 2019 (€777,4 milioni), principalmente per effetto dell'acquisizione del distributore francese, dell'investimento in Tannico, del pagamento del dividendo e del riacquisto di azioni proprie, per un ammontare complessivo di €281,2 milioni.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA rettificato** al 30 giugno 2020 è pari a **2,4 volte**¹⁴, in calo rispetto a 1,6 volte al 31 dicembre 2019.

ALTRI EVENTI

Programma di ristrutturazione del business dello zucchero in Giamaica. In luglio 2020, il Gruppo ha avviato un **programma di ristrutturazione del business dello zucchero** a seguito delle perdite significative accumulate negli anni e ulteriormente peggiorate per effetto di COVID-19. È stato avviato un processo di consultazione con le autorità locali e i sindacati al fine di raggiungere il miglior esito possibile per la comunità locale. Un accantonamento non ricorrente, che coprirà i costi di ristrutturazione previsti dal progetto, sarà contabilizzato dal Gruppo a seguito del processo di consultazione.

ALTRE DELIBERE

Approvazione delle nuove procedure di corporate governance. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato le nuove procedure di *corporate governance* ai sensi della legge olandese e del Codice olandese di *Corporate Governance*. Il Codice contiene disposizioni relative a *best practice* applicabili alle società olandesi le cui azioni siano quotate su mercati regolamentati. Tali principi costituiscono un insieme di *standard* per la disciplina delle funzioni e dei rapporti tra gli organi societari di una società olandese quotata e sono da considerarsi come una guida generale per una buona *corporate governance*.

Conferma di Ernst&Young Accountants LLP come revisore esterno indipendente. In linea con quanto deliberato dall'Assemblea degli Azionisti del 27 marzo 2020, il Consiglio di Amministrazione ha confermato Ernst&Young Accountants LLP quale revisore esterno indipendente, che succederà a EY S.p.A. con effetto dalla data di ridomiciliazione in Olanda (ovvero il 4 luglio 2020).

Convocazione di un'Assemblea straordinaria degli azionisti per il 18 settembre 2020. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato la convocazione di un'Assemblea straordinaria degli azionisti per il 18 settembre 2020, per deliberare sui seguenti punti all'ordine del giorno: a) **Riduzione del capitale e modifica dello Statuto della Società.** Secondo quanto comunicato in data 18 febbraio 2020, al fine di limitare l'impatto delle azioni a voto speciale sulle riserve, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea straordinaria degli azionisti una riduzione del valore nominale di ciascuna azione ordinaria da €0,05 a €0,01. Per effetto di tale operazione, che comporterà una riduzione del capitale sociale ordinario dagli attuali €58.080.000 a €11.616.000, le azioni a voto speciale A avranno un valore nominale pari a €0,01, le azioni a voto speciale B avranno un valore nominale pari a €0,04 e le azioni a voto speciale C avranno un valore nominale pari a €0,09. La riduzione del capitale ordinario sarà effettuata ai sensi del diritto olandese e comporterà il diritto dei creditori di opporsi nei modi e nei termini previsti dalla legge olandese. b) **Nomina di Fabio Facchini come amministratore non esecutivo.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea straordinaria degli Azionisti la nomina di Fabio Facchini come ulteriore amministratore non esecutivo sino all'approvazione del bilancio 2021 da parte dell'Assemblea straordinaria degli azionisti che si terrà nel 2022. L'amministratore, la cui nomina è vincolante ai sensi dell'articolo 15.2 dello Statuto della Società, si qualifica come indipendente ai sensi del Codice olandese di *Corporate Governance*. c) **Approvazione della politica di remunerazione.** Il Consiglio di Amministrazione, su proposta del Comitato Nomine e Remunerazione, ha deliberato di proporre all'Assemblea straordinaria degli azionisti l'approvazione della politica di remunerazione, come aggiornata e adeguata al nuovo quadro normativo olandese. La politica di remunerazione prevede i criteri per la remunerazione degli amministratori esecutivi e degli amministratori non esecutivi. d) **Attuazione dell'articolo 13.11 dello Statuto della Società.** Al fine di dare esecuzione all'articolo 13.11 dello Statuto della Società, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea straordinaria degli azionisti di (i) attribuire ai titolari di azioni a voto speciale C (ciascuna delle quali, congiuntamente con la sottostante azione ordinaria cui è associata, attribuisce 10 diritti di voto) la facoltà di convertire tali azioni in azioni ordinarie di categoria speciale a voto plurimo, ciascuna delle quali attribuisce 20 diritti di voto (*Special Ordinary Shares*) e (ii) prevedere che tale facoltà possa essere esercitata entro due finestre di conversione predeterminate, di cui la prima decorrerà dal 1° al 30 novembre 2028 e la seconda decorrerà dal 1° al 30 novembre 2030. La seconda finestra di conversione consentirà agli azionisti che abbiano fatto richiesta di assegnazione di azioni a voto speciale A entro il 30

¹⁴ Calcolato in base all'indebitamento netto di fine periodo in rapporto all'EBITDA rettificato degli ultimi 12 mesi.

CAMPARI GROUP

novembre 2020 di beneficiare della facoltà di conversione. La facoltà di conversione si colloca in continuità con la strategia della Società di rafforzare la stabilità del Gruppo e incentivare il coinvolgimento continuativo di una base stabile di azionisti di lungo periodo, anche in funzione della realizzazione della strategia di crescita mediante acquisizioni e integrazioni di *player* nel settore dei *global spirit*. Ulteriori informazioni saranno riportate nelle note illustrative delle materie all'ordine del giorno dell'Assemblea straordinaria degli azionisti, nonché nella proposta di statuto sociale e nei termini e condizioni delle *Special Ordinary Shares* che saranno messi a disposizione nei modi e nei termini previsti dalla legge.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria al 30 giugno 2020 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, la documentazione è stata depositata sul meccanismo di stoccaggio 'Loket AFM' presso l'Autorità olandese per i Mercati Finanziari (*Autoriteit Financiële Markten* - AFM), che la rende disponibile sul relativo registro all'indirizzo www.afm.nl.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della preparazione della relazione semestrale, comprensiva del bilancio consolidato semestrale abbreviato e della relazione intermedia sulla gestione al 30 giugno 2020, 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.

CAMPARI GROUP

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 28 luglio 2020**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 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, 28 luglio 2020, a martedì 4 agosto 2020, chiamando il seguente numero:

- **(+39) 02 8020987**
(Codice d'accesso: **700953#**).
(PIN: **953#**).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225.832	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 6225 680	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 conta 22 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 21 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 primo semestre 2020

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	58,8%	-9,3%	-9,9%	0,5%	0,0%
Brand a priorità regionale	16,2%	-3,0%	-11,5%	0,2%	8,3%
Brand a priorità locale	11,3%	-15,1%	-13,1%	-2,4%	0,4%
Resto del portafoglio	13,7%	-11,5%	-15,5%	-1,6%	5,6%
Totale	100,0%	-9,4%	-11,3%	-0,2%	2,1%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2020

	1 gennaio-30 giugno 2020		1 gennaio-30 giugno 2019		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	358,1	46,6%	384,6	45,3%	-6,9%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	182,6	23,8%	243,6	28,7%	-25,1%
Nord, Centro ed Est Europa	172,0	22,4%	165,5	19,5%	3,9%
Asia-Pacifico	55,9	7,3%	54,4	6,4%	2,9%
Totale	768,7	100,0%	848,2	100,0%	-9,4%

analisi della variazione %	Variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	-6,9%	-7,6%	0,1%	0,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-25,1%	-32,8%	0,0%	7,7%
Nord, Centro ed Est Europa	3,9%	5,9%	0,1%	-2,0%
Asia-Pacifico	2,9%	7,1%	-4,2%	0,0%
Totale	-9,4%	-11,3%	-0,2%	2,1%

Scomposizione del risultato della gestione corrente rettificato per area geografica nel primo semestre 2020

	1 gennaio-30 giugno 2020		1 gennaio-30 giugno 2019		variazione	variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	% totale	% organica
Americhe	69,0	52,9%	76,1	42,2%	-9,3%	-19,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-1,8	-1,3%	49,2	27,3%	-103,6%	-100,6%
Nord, Centro ed Est Europa	57,4	44,0%	49,1	27,2%	16,9%	16,8%
Asia-Pacifico	5,7	4,4%	6,0	3,3%	-4,8%	6,3%
Totale	130,4	100,0%	180,3	100,0%	-27,7%	-30,8%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre 2020

	1 gennaio-30 giugno 2020		1 gennaio-30 giugno 2019		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	768,7	100,0%	848,2	100,0%	-9,4%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(315,8)	-41,1%	(322,3)	-38,0%	-2,0%
Margine lordo	452,9	58,9%	525,8	62,0%	-13,9%
Pubblicità e promozioni	(121,8)	-15,8%	(151,5)	-17,9%	-19,6%
Margine di contribuzione	331,1	43,1%	374,3	44,1%	-11,5%
Costi di struttura ⁽²⁾	(200,7)	-26,1%	(194,0)	-22,9%	3,5%
Risultato della gestione corrente	130,4	17,0%	180,3	21,3%	-27,7%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(27,4)	-3,6%	(8,6)	-1,0%	-
Risultato operativo=EBIT	103,0	13,4%	171,7	20,2%	-40,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	(19,2)	-2,5%	(15,1)	-1,8%	26,5%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,6	0,2%	(0,0)	0,0%	-
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,2)	0,0%	0,1	0,0%	-
Proventi (oneri) per <i>put option, earn out</i> ed effetti di iperinflazione	15,7	2,0%	(3,0)	-0,4%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	101,0	13,1%	153,7	18,1%	-34,3%
Imposte	(28,2)	-3,7%	(30,9)	-3,6%	-8,6%
Utile netto	72,7	9,5%	122,8	14,5%	-40,7%
Interessi di minoranza	(0,2)	0,0%	-	0,0%	-
Utile netto del Gruppo	73,0	9,5%	122,8	14,5%	-40,6%
Utile netto del Gruppo rettificato	77,6	10,1%	116,7	13,8%	-33,5%
Totale ammortamenti	(39,4)	-5,1%	(34,8)	-4,1%	13,2%
EBITDA rettificato	169,7	22,1%	215,1	25,4%	-21,1%
EBITDA	142,4	18,5%	206,5	24,3%	-31,1%

(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 30 giugno 2020

	30 giugno 2020 € milioni	30 giugno 2019 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	487,3	496,4
Diritto d'uso	78,8	80,5
Attività biologiche	6,7	3,9
Investimenti immobiliari	1,3	1,1
Avviamento e marchi	2.426,9	2.423,7
Attività immateriali a vita definita	42,9	48,9
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	24,2	0,5
Imposte differite attive	54,6	40,8
Altre attività non correnti	7,8	8,2
Altre attività finanziarie non correnti	13,1	14,7
Totale attività non correnti	3.143,5	3.118,5
Attività correnti		
Rimanenze	695,0	618,6
Attività biologiche	0,9	0,9
Crediti commerciali	282,2	316,8
Altre attività finanziarie correnti	9,4	8,3
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	787,1	704,4
Crediti per imposte sul reddito	18,3	18,7
Altre attività correnti	49,0	44,7
Totale attività correnti	1.842,0	1.712,4
Attività destinate alla vendita	4,6	5,3
Totale attività	4.990,0	4.836,2
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	2.156,8	2.326,2
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.214,9	2.384,3
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	0,6	1,9
Totale patrimonio netto	2.215,5	2.386,2
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	349,4	349,4
Altre passività finanziarie non correnti	640,8	460,2
Piani a benefici definiti	34,6	33,4
Fondi per rischi e oneri futuri	46,5	52,4
Imposte differite passive	388,5	384,5
Altre passività non correnti	22,2	16,2
Totale passività non correnti	1.482,0	1.296,1
Passività correnti		
Debiti verso banche	253,4	34,4
Prestiti obbligazionari	580,6	580,0
Altri debiti finanziari correnti	47,0	80,8
Debiti verso fornitori	233,8	242,1
Debiti per imposte correnti	31,5	75,1
Altre passività correnti	146,4	141,5
Totale passività correnti	1.292,6	1.153,9
Passività destinate alla vendita	-	-
Totale passività	2.774,6	2.450,0
Totale passività e patrimonio netto	4.990,0	4.836,2

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2020

	30 giugno 2020	30 giugno 2019
	€ milioni	€ milioni
EBITDA rettificato	169,7	215,1
Svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e <i>business</i> ceduti	(16,3)	-
Accantonamenti e altre variazioni operative	10,4	(23,0)
Imposte pagate	(80,0)	(9,1)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	83,8	183,1
Variazione capitale circolante netto operativo	(55,4)	(77,2)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	28,4	105,8
Interessi netti	(7,7)	(3,0)
Rettifiche di proventi e (oneri) finanziari	1,6	(0,0)
Flusso di cassa netto generato da investimenti	(26,9)	(21,6)
Free cash flow	(4,5)	81,2
(Acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda	(122,3)	-
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(62,9)	(57,3)
Altre variazioni	(95,7)	(13,2)
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	(280,8)	(70,5)
Differenze cambio e altre variazioni	(7,2)	(19,3)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(292,5)	(8,6)
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn-out</i>	12,1	(0,8)
Applicazione iniziale del principio <i>Leases</i>	-	(81,4)
Incrementi per investimenti in diritti d'uso per <i>lease</i>	(3,7)	-
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	(284,2)	(90,9)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(777,4)	(846,3)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(1.061,5)	(937,1)