

Comunicato stampa

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE HA APPROVATO LA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2021

Principali Dati Consolidati:

- **RICAVI** pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
- **EBITDA**¹ pari a € 3,2 milioni; **EBITDA Margin** al 13,5%;
- **EBIT** pari a € 2,0 milioni, **EBIT Margin** all' 8,7%;
- **Risultato netto** positivo per € 1,4 milioni;
- **Posizione Finanziaria netta** attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Desenzano del Garda (BS), 15 settembre 2021– Il Consiglio di Amministrazione di **Promotica S.p.A.** (AIM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – riunitosi in data odierna sotto la presidenza del Dott. Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: *“Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty. Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione.”*

¹ *Indicatore Alternativo di Performance: EBITDA (Earning Before Interest Taxes Depreciations and Amortizations – Margine Operativo Lordo) rappresenta un indicatore alternativo di performance utilizzato dal management della società per monitorare e valutare l'andamento operativo della stessa, in quanto non influenzato dalla volatilità dovuta agli effetti dei diversi criteri di determinazione degli imponibili fiscali, dall'ammontare e caratteristiche del capitale impiegato nonché dalle relative politiche di ammortamento. Tale indicatore è definito per Promotica come il risultato prima della gestione finanziaria, delle imposte, degli ammortamenti delle immobilizzazioni, degli accantonamenti e della svalutazione dei crediti.*

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI CONSOLIDATI AL 30 GIUGNO 2021 ²

CONTO ECONOMICO

Principali voci e aggregati di conto economico (€)	30/06/2021
Ricavi di Vendita	23.363.925
Margine Operativo Lordo (EBITDA)	3.162.210
Reddito Operativo (EBIT)	2.029.140
Utile ante Imposte	1.930.382
Utile Netto	1.377.240

I **Ricavi** di Vendita consolidati, espressione del core business del Gruppo ovvero l'organizzazione e la gestione di campagne di fidelizzazione, realizzate attraverso la progettazione delle meccaniche, lo sviluppo degli aspetti creativi, la definizione degli aspetti legali e la gestione fisica dei premi, compresa la loro fornitura e la consulenza nell'ambito del retail, sono pari a **€ 23,4 milioni**, in aumento del +1,2% rispetto ai € 23,1 milioni di ricavi consolidati pro-forma del 30 giugno 2020.

In particolare, nel corso del primo semestre 2021 la Società ha gestito in totale **209 campagne** promozionali per un totale di **premi erogati pari a 10,5 milioni**.

I **clienti** sono aumentati dai 101 al 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021, a testimonianza dell'attenta gestione rivolta ad una riduzione dei rischi di concentrazione della clientela.

Il **Margine Industriale** è pari a circa € 7,26 milioni (pari al 31,1% dei ricavi) dopo aver speso €16,1 milioni relativi ai costi del venduto.

L'**EBITDA** risulta pari a € 3,2 milioni al 30 giugno 2021, con un **EBITDA Margin** del 13,5%, dopo **costi per servizi** per circa € 2,6 milioni con un'incidenza in sensibile riduzione, **costi per godimento beni di terzi** per € 167 migliaia composti dai noleggi e dai canoni per i contratti di leasing in essere, **costi per il personale** per circa € 1,1 milioni, **oneri diversi di gestione** per circa € 0,3 milioni.

Si segnala che le variazioni di rimanenze di materie prime e merci sono pari a € 2,6 milioni, l'indice di rotazione media del magazzino (2,71) è influenzato dall'attività tipica della gestione campagne loyalty per la quale il livello di scorte è fortemente influenzato dall'inizio di significative campagne di fidelizzazione in ragione del quale è stato effettuato l'approvvigionamento delle merci.

² I prospetti contabili non prevedono la comparazione con l'analogo periodo dell'esercizio precedente (30 giugno 2020) in quanto a quella data non esisteva il presupposto per la redazione del bilancio consolidato semestrale di Gruppo e non sussistono le condizioni per la comparazione con il consolidato pro-forma al 30 giugno 2020 inserito nel Documento di Ammissione in quanto le rettifiche di pro-formazione non sono aderenti ai principi contabili. Fanno eccezione i Ricavi di Vendita che sono comparabili in quanto aggregato non influenzato dalle rettifiche di pro-formazione.

Dopo **accantonamenti per € 0,9 milioni** attinenti agli oneri per contributi promozionali afferenti al primo semestre 2021, ancora non giuridicamente maturati, ma la cui sussistenza è ragionevolmente certa, e **ammortamenti e svalutazioni per € 0,3 milioni**, il **risultato operativo (EBIT)** si attesta a **€ 2,0 milioni**, con una marginalità all' 8,7%.

Il **Risultato Netto** è pari a circa **€ 1,4 milioni** dopo aver speso **oneri finanziari** per € 89 migliaia, **rettifiche di valore di attività e passività finanziarie** per € 10 migliaia e **imposte** per circa € 0,6 milioni.

STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO

La **Posizione Finanziaria Netta** al 30 giugno 2021 è attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni (debito) registrati al 31 dicembre 2020; Le **Disponibilità liquide** sono pari a circa € 5,8 milioni.

Il **Patrimonio netto** è pari a € 12,2 milioni, in miglioramento rispetto ai € 11,8 milioni registrati al 31 dicembre 2020.

Il **Capitale Circolante Netto** è pari a € 10,7 milioni.

PRINCIPALI FATTI DI RILIEVO DEL SEMESTRE

In data **20 gennaio 2021**, Promotica ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per SPAR Croazia, player internazionale che opera nel settore della GDO. L'operazione ha sancito lo sbarco di Promotica sul mercato croato, in linea con il percorso di internazionalizzazione avviato nel 2017 sui mercati dell'Asia-Pacifico in prima battuta e, in seguito, su quelli dell'Europa dell'Est.

In data **22 gennaio 2021**, il Consiglio di Amministrazione di Promotica ha approvato le date relative ai principali eventi del calendario finanziario 2021 e la sottoscrizione di un contratto quadro tra la Società e la parte correlata Easy Life S.r.l. avente ad oggetto la fornitura da parte di Easy Life di prodotti per la tavola realizzati in porcellana ed altri materiali.

In data **25 gennaio 2021**, la Società ha presentato la nuova campagna di fidelizzazione per Tatò Paride S.p.A., player della GDO che gestisce in esclusiva lo sviluppo in Franchising delle insegne di Coop Alleanza 3.0 in Puglia ed in provincia di Matera, un'operazione del valore di oltre € 500.000.

In data **3 febbraio 2021**, Promotica ha presentato la nuova campagna di fidelizzazione per Italbrix S.p.A, realtà aziendale del settore GDO di Brescia e provincia, parte del Consorzio SUN, il secondo attore della GDO a livello nazionale, del valore di oltre € 600.000.

In data **8 febbraio 2021**, Promotica ha comunicato di aver avviato 17 campagne di fidelizzazione nel mese di gennaio 2021 per importanti player della GDO nazionali ed internazionali. Le campagne sono risultate rilevanti non solo in termini economici, ma soprattutto perché hanno permesso il rinnovo di partnership con clienti e fornitori strategici e l'entrata in nuovi segmenti di mercato ed in nuovi mercati internazionali.

In data **11 febbraio 2021**, la Società ha comunicato l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni.

In data **10 marzo 2021**, Promotica ha reso noto di aver avviato 8 operazioni promozionali nel mese di febbraio 2021 per i maggiori player nazionali della GDO.

In data **25 marzo 2021**, Promotica ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per Delhaize Serbia, sotto le insegne Maxi, Tempo, Sho&Go e MegaMaxi, che ha inaugurato la collaborazione con un nuovo cliente internazionale e permesso il rafforzamento della Società sul mercato serbo.

In data **30 marzo 2021**, Promotica ha variato la struttura societaria, in quanto l'azionista Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha effettuato conferimento di una partecipazione di complessive n. 13.600.000 azioni ordinarie, pari all' 85% del capitale sociale di Promotica S.p.A. a favore di Dieci.sette S.r.l., da egli interamente partecipata.

In data **26 aprile 2021**, la Società ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per CEF (Cooperative Esercenti Farmacia), la più grande Cooperativa del settore farmaceutico italiano, che costituisce un'importante opportunità di crescita e diversificazione del business grazie allo sviluppo di attività loyalty per il settore farmaceutico.

In data **30 aprile 2021**, Promotica ha firmato l'atto di compravendita relativo al terreno di proprietà di Propriis Immobiliare S.r.l. sito a Desenzano del Garda (BS) e destinato alla realizzazione della nuova sede sociale all'insegna della sostenibilità ambientale.

In data **5 maggio 2021**, la Società ha comunicato l'avvio della campagna di fidelizzazione per Cash & Carry, insegna parte di Selex Gruppo Commerciale, dedicata alla vendita all'ingrosso, per un valore di oltre € 1,0 milioni.

Sempre in data **5 maggio 2021**, il Ministero per lo Sviluppo Economico, Direzione Generale per la Politica Industriale, la Competitività e le Piccole e Medie Imprese, ha formalizzato alla Società il riconoscimento del credito d'imposta ex art. 1 c.89-92 della Legge 27 dicembre 2017, n. 205 per l'ammontare di € 424.446,89, pari al 50% delle spese di consulenza sostenute.

In data **11 giugno 2021**, si è tenuta la prima Assemblea Ordinaria degli Azionisti della Società. Nel corso dell'evento è stato approvato il Bilancio d'esercizio e presentato il Bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2020. L'Assemblea degli Azionisti ha inoltre approvato la destinazione del risultato d'esercizio, come segue: € 24.000,00 alla riserva legale, raggiungendo così il quinto del capitale sociale; € 3.566.487,01 alla riserva straordinaria; € 960.000,00 a distribuzione del dividendo. In occasione dell'evento, Promotica ha rinnovato il proprio impegno solidale donando € 22 mila alla RSA "Madre Teresa di Calcutta" di Sarezzo (BS) per l'acquisto di un pulmino, gesto che testimonia la propensione alla filantropia e alla solidarietà della Società.

In data **23 giugno 2021**, Promotica ha comunicato l'avvio del percorso di *Corporate Social Responsibility (CSR)* con il supporto di Integrae SIM S.p.A. in qualità di ESG Advisor, in partnership con AcomeA SGR. L'adesione al programma è dettata dalla volontà della Società di voler operare concretamente in modo trasparente e sostenibile nel tempo, sia da un punto di vista economico sia sociale e ambientale, rendendosi quindi socialmente responsabile nei confronti dei propri *stakeholder*.

EVENTI DI RILIEVO SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL SEMESTRE

In data **2 luglio 2021**, Promotica ha comunicato il lancio di tre nuove campagne di fidelizzazione per Gruppo Coop Centro Italia, Coop Consorzio Nord Ovest ed Unicoop Firenze. Le tre operazioni, del valore complessivo di € 6,8 milioni, rinnovano la collaborazione dell'azienda con le associate dell'insegna Coop, uno dei maggiori attori della GDO a livello nazionale.

In data **5 agosto 2021**, Promotica ha comunicato l'avvio della collaborazione con bofrost* S.p.A., impresa leader nella vendita diretta di prodotti alimentari surgelati e freschi di altissima qualità, per lo sviluppo di attività promozionali e progetti finalizzati ad ingaggiare la clientela.

PREVEDIBILE EVOLUZIONE DELL'ATTIVITÀ PER L'ESERCIZIO IN CORSO

Il primo semestre del 2021 si è caratterizzato per una forte discontinuità rispetto all'esercizio precedente, con una ripresa marcata a livello macroeconomico a partire dalla fine della primavera. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza legati al rincaro delle materie prime, all'inaffidabilità dei tempi di produzione delle fabbriche del *far East* e di quelle cinesi e all'incremento insostenibile dei costi dei noli marittimi, che si ripercuotono inevitabilmente sull'intera catena di fornitura. In tale contesto, Promotica è chiamata ad esplicitare la propria attività nell'ambito della GDO, che si sta confrontando con l'industria per contenere gli inevitabili rincari che derivano dall'aumento del costo di materie prime e dei costi logistici. **In questo senso è ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione.**

Promotica si concentrerà, pertanto, **nella valorizzazione dello stock di magazzino che sarà utilizzabile per effettuare attività da qui alla fine dell'anno, con una prevedibile riduzione e monetizzazione dello stesso.** Nel corso dei primi mesi del secondo semestre inoltre è stato valorizzato l'impegno di Promotica verso le produzioni italiane, impegno che continuerà nel corso della seconda parte dell'anno con il lancio di nuovi prodotti realizzati in Italia per contrastare l'imprevedibile complessità determinata dai problemi sopra evidenziati. Inoltre, continuerà il forte impegno verso la sostenibilità e le strategie di ESG. Da sempre l'azienda è attenta alle tematiche in oggetto con particolare attenzione alla sostenibilità delle proprie attività, ai riflessi sociali del proprio operato, e al benessere dei propri collaboratori. In particolare, è stato intrapreso un percorso di valutazione dello stato delle proprie attività in ottica ESG, con una primaria società di consulenza, finalizzato **ad azzerare l'impatto ambientale delle proprie attività entro i primi mesi del 2022.**

Gli effetti della impossibilità nel corso del 2020 di effettuare sviluppo commerciale significativo a causa della pandemia hanno imposto **nei primi mesi di quest'anno un maggiore sforzo commerciale sulla clientela storica anche attraverso nuovi tipi di campagne.** A tal fine verranno valutati anche possibili investimenti per incrementare i servizi offerti e i mercati serviti, **per rafforzare la propria posizione sul mercato italiano ma soprattutto sviluppare i mercati esteri,** alla luce di quella che ormai è una competizione globale con un numero estremamente ridotto di competitors. **Nuove attività sono state infatti sviluppate in tutti i paesi dell'Est e del Nord Europa ed è intenzione del management perseguire possibili sviluppi in tutta Europa** sia attraverso partnership, sia attraverso acquisizioni, sia con un intervento diretto su mercati che consentissero questo tipo di approccio. **Si**

prevede di raddoppiare l'incidenza delle esportazioni sul fatturato aziendale entro la fine dell'anno mentre continuerà il lavoro teso ad **affermare la leadership nel settore farmaceutico**. Nel mercato di riferimento, quello della grande distribuzione, continueranno ad essere sviluppati nuovi progetti di fidelizzazione. **Il tutto nell'ottica di continuare anche nel secondo semestre del 2021 l'incremento della value proposition attraverso l'offerta alla clientela di una gamma di servizi evoluti, senza dimenticare gli strumenti finalizzati alla migliore conoscenza dei clienti e dei loro comportamenti.**

DEPOSITO DELLA DOCUMENTAZIONE

La documentazione relativa al Bilancio al 30 giugno 2021, prevista dalla normativa vigente, sarà messa a disposizione del pubblico presso la sede legale (Via Generale dalla Chiesa n.1, Desenzano del Garda) oltre che mediante pubblicazione sul sito internet della Società www.promotica.it, sezione "Investor Relations/Bilanci e Relazioni" nei termini di legge.

Si segnala infine che il conto economico e lo stato patrimoniale allegati al presente comunicato rappresentano schemi riclassificati e come tali non oggetto di verifica da parte dei revisori.

Il presente comunicato è disponibile nella sezione *Investor Relations* del sito della Società www.promotica.it. Si rende altresì noto che, per la diffusione delle informazioni regolamentate, la Società si avvale del circuito 1INFO-SDIR gestito da Computershare S.p.A.

About Promotica

Promotica S.p.A. è una delle società leader in Italia nel settore loyalty, quotata dal 27 novembre 2020 sul mercato AIM Italia di Borsa Italiana. La Società ha una lunga esperienza maturata nei settori Retail, Food, farmaceutico e servizi. Fondata nel 2003 da Diego Toscani, la Società vanta 101 clienti attivi nel 2020, con la realizzazione di 317 programmi, mentre nel corso della propria attività ha lavorato con oltre 1.800 clienti. Promotica offre un servizio completo di consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati ed infine misurazione dei risultati. Il Gruppo Promotica ha chiuso il 2020 con un fatturato di 57,0 milioni di euro, in crescita del 52,3% rispetto al 2019. Per ulteriori informazioni: <https://www.promotica.it/>

Promotica S.p.A.
Via Generale dalla Chiesa n. 1
25015 Desenzano del Garda (BS)
www.promotica.it

Investor Relations Manager
Patrizia Sambinelli
Email: patrizia.sambinelli@promotica.it
Tel: + 39 030 911 80 221

Investor Relations Advisor
CDR Communication SRL
Vincenza Colucci
Email: vincenza.colucci@cdr-communication.it
Tel. +39 335 69 09 547

Nominated Advisor e Specialist
Integrae Sim S.p.A.
Via Meravigli 13, 20123 Milano
Tel. +39 02 8720 8720

Media Relations
CDR Communication SRL
Angelo Brunello
Email: angelo.brunello@cdr-communication.it
Tel. +39 329 21 17 752
Elena Magni
Email: elena.magni@cdr-communication.it
Tel. +39 345 48 07 885

Allegati gli schemi di Conto Economico, Stato Patrimoniale e Posizione Finanziaria Netta del Gruppo Promotica al 30 giugno 2021.

Conto Economico (Euro/000)	Consolidato 30/06/2021
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	23.364
Costo del venduto	-16.102
Margine industriale	7.262
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	31,1%
Altri proventi	96
Costi per servizi	-2.590
Costi per godimento beni di terzi	-167
Costi per il personale	-1.145
Oneri diversi di gestione	-295
EBITDA	3.162
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	13,5%
Ammortamenti immateriali	-127
Ammortamenti materiali	-36
Accantonamenti	-901
Svalutazione crediti dell'attivo circolante	-68
EBIT	2.029
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	8,7%
Proventi e (Oneri) Finanziari	-89
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	-10
Utile ante imposte	1.930
Imposte sul risultato d'esercizio	-553
Utile (perdita) d'esercizio	1.377

Stato Patrimoniale (Euro/000)	Consolidato 30/06/2021
Immobilizzazioni immateriali	947
Immobilizzazioni materiali	1.768
Immobilizzazioni finanziarie	65
TOTALE ATTIVI FISSO NETTO	2.780
Rimanenze	9.680
Crediti commerciali	10.927
(Debiti commerciali)	-9.138
CCO (Capitale circolante operativo)	11.469
Altri crediti	1.700
(Altri debiti)	-2.467
CCN (Capitale circolante netto)	10.702
(TFR e altri fondi)	-1.596
CIN (CAPITALE INVESTITO NETTO)	11.886
Debiti finanziari – breve	14
Debiti finanziari - componente a breve del ML	1.164
Debiti finanziari - medio lungo (ML)	4.288
(Cassa e disponibilità)	-5.757
PFN (Posizione finanziaria netta)	-291
Capitale sociale	800
Riserve	10.000
Risultato d'esercizio	1.377
PN (Patrimonio netto)	12.177
CAPITALE ACQUISITO	11.886

PFN (Euro/000)	Consolidato 30/06/2021
A. Cassa	-5
B. Altre disponibilità liquide	-5.751
C. Titoli detenuti per la negoziazione	0
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	-5.757
E. Crediti finanziari correnti	0
F. Debiti bancari a breve termine	14
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	1.101
H. Altri debiti finanziari correnti	63
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	1.179
J. Indebitamento finanziario corrente netto (D) + (E) + (I)	-4.578
K. Debiti bancari non correnti	225
L. Obbligazioni emesse	4.000
M. Altri debiti non correnti	63
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	4.288
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	-289

Allegati gli schemi di Conto Economico, Stato Patrimoniale e Posizione Finanziaria Netta di Promotica S.p.A. al 30 giugno 2021.

Stato Patrimoniale (Euro/000)	30/06/2021
Immobilizzazioni immateriali	848
Immobilizzazioni materiali	1.760
Immobilizzazioni finanziarie	544
TOTALE ATTIVI FISSO NETTO	3.152
Rimanenze	9.671
Crediti commerciali	10.871
(Debiti commerciali)	-9.150
CCO (Capitale circolante operativo)	11.391
Altri crediti	1.660
(Altri debiti)	-2.412
CCN (capitale circolante netto)	10.638
(TFR e altri fondi)	-1.530
CIN (CAPITALE INVESTITO NETTO)	12.260
Debiti finanziari - breve	14
Debiti finanziari - componente a breve del ML	1.164
Debiti finanziari - medio lungo (ML)	4.288
(Cassa e disponibilità)	-5.643
PFN (Posizione finanziaria netta)	-176
Capitale sociale	800
Riserve	10.260
Risultato d'esercizio	1.377
PN (Patrimonio netto)	12.436
CAPITALE ACQUISITO	12.260

Conto Economico (Euro/000)	30/06/2021
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	23.164
Costo del venduto	-16.010
Margine industriale	7.154
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	30,9%
Altri proventi	93
Costi per servizi	-2.586
Costi per godimento beni di terzi	-156
Costi per il personale	-1.082
Oneri diversi di gestione	-291
EBITDA	3.132
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	13,5%
Ammortamenti immateriali	-121
Ammortamenti materiali	-34
Accantonamenti	-901
Svalutazione crediti dell'attivo circolante	-51
EBIT	2.024
% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni	8,7%
Proventi e (Oneri) Finanziari	-89
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	-10
Utile ante imposte	1.925
Imposte sul risultato d'esercizio	-549
Utile (perdita) d'esercizio	1.377

PFN (Euro/000)	30/06/2021
A. Cassa	-4
B. Altre disponibilità liquide	-5.639
C. Titoli detenuti per la negoziazione	0
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	-5.643
E. Crediti finanziari correnti	0
F. Debiti bancari a breve termine	14
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	1.101
H. Altri debiti finanziari correnti	63
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	1.179
J. Indebitamento finanziario corrente netto (D) + (E) + (I)	-4.464
K. Debiti bancari non correnti	225
L. Obbligazioni emesse	4.000
M. Altri debiti non correnti	63
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	4.288
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	-176