

Inizio d'anno positivo, nonostante alcuni effetti transitori. Risultati in linea con le aspettative in un trimestre a bassa stagionalità

Crescita positiva sia a livello complessivo che organico per tutti gli indicatori di performance grazie alla continua sovra performance delle brand prioritarie e dei mercati chiave e al contributo positivo di Grand Marnier

Vendite +15,0%, crescita organica +5,7%
Brand a priorità globale +10,8% e regionale¹ +13,2%
EBIT rettificato +19,5%, crescita organica +1,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato +56,0%

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2017

- Vendite € 376,6 milioni (+15,0%, variazione organica +5,7%)
- Margine di contribuzione € 151,4 milioni (+19,4%, variazione organica +6,1%, 40,2% delle vendite)
- EBITDA rettificato² € 78,6 milioni (+17,7%, variazione organica +2,6%, 20,9% delle vendite)
- EBIT rettificato² € 64,4 milioni (+19,5%, variazione organica +1,6%, +17,1% delle vendite)
- Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato³ € 54,4 milioni (+56,0%). Utile del Gruppo prima delle imposte € 53,6 milioni, +56,7%
- Effetto perimetro di Grand Marnier € 32,5 milioni sulle vendite, € 9,2 milioni sull'EBIT rettificato e € 10,2 milioni sull'EBITDA rettificato
- Debito finanziario netto € 1.206,3 milioni al 31 marzo 2017 (€ 1.199,5 milioni al 31 dicembre 2016), dopo l'acquisizione di Bulldog, al netto della cessione del business vinicolo cileno, per un esborso di cassa di circa € 40 milioni
- Raggiunto un accordo sul cosiddetto 'Patent Box' per gli anni di imposta 2015-2019: beneficio fiscale di € 12 milioni nel 2015 e stimato in circa € 16 milioni nel 2016, da contabilizzare nel primo semestre 2017

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Abbiamo avuto un buon inizio d'anno 2017, con risultati in linea con le aspettative in un trimestre a bassa stagionalità. Abbiamo raggiunto una crescita sostenuta a livello sia complessivo che organico per tutti gli indicatori di performance, grazie al continuo miglioramento del mix delle vendite per prodotto e mercato. Questi risultati sono stati ottenuti nonostante la Pasqua posticipata e l'accelerazione pianificata degli investimenti pubblicitari e nelle nuove strutture distributive. Guardando all'anno in corso, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate e invariate. La situazione macroeconomica e politica rimane incerta nella maggior parte dei mercati sviluppati, mentre le sfide nelle economie dei mercati emergenti potranno persistere. Ciononostante, rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance positiva sull'anno. La continua sovra performance del portafoglio premium a elevata marginalità nei mercati sviluppati chiave, che beneficia del rafforzamento della nostra rete distributiva e delle attività di brand building, continuerà a generare un mix favorevole delle vendite e, di

¹ I brand a priorità globale includono Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey e i rum giamaicani nel primo trimestre 2017. I brand a priorità regionale includono Espolòn, GlenGrant, Forty Creek, Bulldog, Averna, Frangelico, Carolans e Cinzano nel primo trimestre 2017.

² EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi.

³ Utile del Gruppo prima delle imposte al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari pari a € (0,8) milioni nel primo trimestre 2017 e € (0,7) milioni nel primo trimestre 2016.

*conseguenza, un'espansione del margine lordo che contribuirà a compensare alcuni aumenti dei costi dei materiali. L'evoluzione dei margini operativi nel corso dell'anno rifletterà l'accelerazione degli investimenti in pubblicità e nelle strutture distributive pianificata nella prima parte dell'anno, nonché la base di confronto dell'anno precedente. Inoltre, il business beneficerà del consolidamento di Grand Marnier per l'anno intero, sfruttando il potenziamento distributivo negli Stati Uniti e l'avvio della fase esecutiva del piano strategico della marca, così come le **dismissioni di varie attività non-core e a bassa redditività**.*

Infine, siamo lieti di annunciare il raggiungimento di un accordo con l'Agenzia delle Entrate che definisce i criteri per la quantificazione dei benefici fiscali rispetto al cosiddetto 'Patent Box' per il periodo 2015-2019. Il beneficio fiscale per il 2015 risulta pari a circa € 12 milioni, mentre per il 2016 si stima un valore pari a circa € 16 milioni, entrambi da contabilizzare nel conto economico del primo semestre del 2017.'

Milano, 9 maggio 2017-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2017.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2017

	1 gennaio- 31 marzo 2017 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2016 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	376,6	327,4	+15,0%	+5,7%	+2,7%	+6,6%
Margine di contribuzione ⁴	151,4	126,7	+19,4%	+6,1%	+2,6%	+10,8%
EBITDA rettificato	78,6	66,8	+17,7%	+2,6%	+1,9%	+13,2%
EBIT rettificato	64,4	53,9	+19,5%	+1,6%	+1,7%	+16,2%
EBITDA	77,8	60,8	+27,8%			
EBIT	63,6	47,9	+32,6%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	53,6	34,2	+56,7%			
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	54,4	34,9	+56,0%			

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2017

Nel primo trimestre del 2017, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 376,6 milioni**, registrando un incremento del +15,0%. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+5,7%**, trainata dalla **forte crescita organica dei brand priorità Globale (+10,8%) e Regionale (+13,2%) a elevata marginalità**, beneficiando di un **effetto cambi pari a +2,7%**, dovuto alla rivalutazione di alcune valute del Gruppo, tra cui il Dollaro USA, il Real Brasiliano, il Rublo Russo e il Dollaro Canadese. L'**effetto perimetro**, pari a **+6,6%**, è attribuibile all'effetto combinato dell'acquisizione di Grand Marnier, consolidata dal 1 luglio 2016, della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici. Si ricorda che l'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusa nel mese di febbraio 2017, non ha prodotto effetti di perimetro, in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 66,5 milioni**, in aumento a livello organico del **+14,5%** e pari al 17,7% delle vendite, per effetto della pianificazione prevista di alcune campagne *marketing* rilevanti.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 151,4 milioni**, in aumento in modo organico del **+6,1%** e pari al 40,2% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati **€ 87,0 milioni**, pari al 23,1% delle vendite e in aumento a livello organico del **+9,3%**, per effetto dell'ulteriore rafforzamento delle capacità distributive del Gruppo, quali il canale *on-premise* negli Stati Uniti e la nuova organizzazione commerciale in Sud Africa e Perù.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€ 78,6 milioni**, in aumento del **+17,7%** (+2,6% variazione organica), pari al 20,9% delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€ 64,4 milioni**, in aumento del **+19,5%** (+1,6% variazione organica), pari al 17,1% delle vendite.

⁴ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **€ 0,8 milioni**.

L'**EBITDA** è stato **€ 77,8 milioni**, pari al 20,7% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 63,6 milioni**, pari al 16,9% delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato **€ 54,4 milioni**, in aumento del **+56,0%**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 53,6 milioni**, in aumento del **+56,7%**.

In relazione all'effetto perimetro (€ 21,7 milioni sulle vendite e € 8,7 milioni sull'EBIT rettificato), il **contributo di Grand Marnier** è stato pari a **€ 32,5 milioni sulle vendite**, **€ 9,2 milioni sull'EBIT rettificato** e **€ 10,2 milioni sull'EBITDA rettificato**.

Al 31 marzo 2017 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.206,3 milioni**, sostanzialmente invariato rispetto al 31 dicembre 2016 (€ 1.199,5 milioni), dopo il pagamento dell'acquisizione di Bulldog, in parte compensato dall'incasso della cessione del *business* vinicolo cileno, per un esborso di cassa netto di circa € 40 milioni.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2017

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (46,8% del totale nel primo trimestre 2017) hanno registrato una **variazione complessiva del +30,9%**, determinata da una **variazione organica del +8,0%**, un effetto cambi del +3,4% e un effetto perimetro pari a +19,5%. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite, rappresenta un peso del 30,1% sulle vendite totali. Le vendite hanno registrato una **variazione organica positiva del +7,5%**, nonostante la base di confronto difficile (+14,8%), influenzata positivamente dal **recupero degli ordini dopo la contrazione nel quarto trimestre** in vista di cambi distributivi. La crescita è stata guidata da **Wild Turkey bourbon** (+21,8%) e le *specialty* italiane, in particolare **Aperol** (+74,1%) e Campari (+29,9%). Espolòn continua a mostrare un andamento molto positivo registrando una crescita a doppia cifra. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di **SKYY** nel trimestre, influenzata dalla forte **competitività all'interno della categoria** e dalla persistente debolezza del segmento *flavoured*. Il supporto al *brand* in termini di *marketing* è stato posticipato al secondo trimestre dell'anno in concomitanza con il lancio della nuova campagna pubblicitaria. Le vendite in **Giamaica** (5,0% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari a +25,7%**, grazie all'ottimo risultato (crescita a doppia cifra) ottenuto nel periodo da Campari e dal portafoglio rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof. Le vendite in **Brasile** (2,7% del totale) hanno mostrato una **crescita organica pari al +51,7%**, in un trimestre a bassa stagionalità e nonostante la debolezza macroeconomica. I *brand* brasiliani e Campari sono cresciuti a doppia cifra, anche grazie a una base di confronto favorevole (-27,2% nel primo trimestre 2016). Le vendite in **Argentina** (2,0% del totale) **hanno evidenziato una performance negativa pari a -26,3%**, principalmente dovuta a una base di confronto sfavorevole del primo trimestre 2016 (+87,6%), ma anche al rallentamento dei consumi in atto e alla generale situazione macroeconomica nel paese, che impatta particolarmente i maggiori *brand* a livello locale, quali Campari e Cinzano. Le vendite in **Canada** (3,1% del totale) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +4,8%**, guidata da Forty Creek, SKYY Vodka, Carolans e gli aperitivi (Aperol, Campari).

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁵ (29,0% del totale nel primo trimestre del 2017) **ha registrato una variazione del -1,6%**, attribuibile a una **crescita organica del +1,4%**, a un effetto cambi leggermente positivo e a una variazione di perimetro del -3,6%. Il **mercato italiano** (21,3% del totale) ha evidenziato una **performance organica leggermente in diminuzione con l'anno precedente (-1,4%)**, principalmente per la Pasqua posticipata. **Aperol** è cresciuto del **+10,8%**, compensando un ritardo di Campari penalizzato dal confronto sfavorevole (+44,0% nel primo trimestre del 2016). La *performance* del mercato è stata influenzata dai *brand* a priorità locale che hanno registrato un calo del -5,6%, principalmente imputabile a Campari Soda. Gli **altri paesi dell'area** (7,7% del totale) **segnano complessivamente una performance molto sostenuta**. Il canale **Global Travel Retail** risulta in **crescita del +18,2%**, principalmente guidato da Aperol, GlenGrant, Appleton e Wild Turkey. Si registra una crescita in **Sud Africa** legata alla transizione alla propria organizzazione

⁵ Include il canale *Global Travel Retail*.

distributiva, compensando in parte l'andamento negativo della **Nigeria**, impattato dalla prolungata instabilità socio-economica.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17,4% del totale nel primo 2017) ha registrato una **crescita complessiva del +12,1%**, attribuibile a una **crescita organica del +11,5%**, a un effetto cambi pari al +2,8% e a una variazione perimetro pari a -2,2%. Le vendite in **Germania** (7,9% del totale) **hanno registrato una leggera flessione**, a causa della debolezza degli *agency brand e sparkling wine* rispetto ad una base di confronto sfavorevole. Si sottolinea invece la *performance* di **Aperol** che continua a registrare una forte crescita (+21,1%), ma anche di **Campari** (+12,0%), **Averna** (+24,2%), nonché **Frangelico, Wild Turkey e Bulldog**. Le vendite in **Russia** (2,9% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva (+86,5%)**, con una **crescita a doppia cifra di Mondoro** e a **trippla cifra di Cinzano sparkling wine**, mentre il quadro macroeconomico rimane incerto. Gli **altri paesi dell'area** (6,6% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva**, principalmente guidata dal **Regno Unito** (+22,2%), Austria e Belgio, guidata dai *brand* a priorità globale Campari, Aperol e Appleton.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,7% del totale nel 2016) **sono cresciute complessivamente del +9,8%**, attribuibile a una **crescita organica del -1,1%**, a un effetto cambi pari a +8,0% e a un effetto perimetro pari a +2,9%. La **performance organica** in **Australia** (pari al 5,1% del totale) **è diminuita del -3,0%**, dovuta alla debolezza di **Wild Turkey ready-to-drink e bourbon**, anche dovuta alla forte pressione competitiva e alle condizioni metereologiche sfavorevoli. Ci sono stati tuttavia risultati positivi per **Aperol, SKYY ed Espolòn**. Gli **altri paesi dell'area** (1,7% del totale) hanno registrato una **variazione organica positiva**, grazie ad un'ottima *performance* sia in Cina che in Giappone, quest'ultimo grazie al recupero del ritardo accumulato nel corso dell'anno precedente, in particolare per quanto riguarda le vendite di **Wild Turkey**. Si segnala inoltre una *performance* positiva di **SKYY e Cinzano sparkling wine**.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 53,3% del totale), le vendite **sono cresciute del +10,8%** nel primo trimestre del 2017. **Aperol** evidenzia una crescita organica pari a **+17,7%**, trainata dalla *performance* molto positiva ottenuta nei **mercati principali (Italia, Germania, Austria)** e negli **Stati Uniti** in crescita a **doppia cifra**, così come **risultati molto positivi** anche dall'Australia, dalla Spagna, dalla Grecia, dal Brasile, dal Canada e dalla Russia, anche se da una base contenuta. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari a +0,2%**. La *performance* negativa degli Stati Uniti, principalmente attribuibile alla forte competitività all'interno della categoria e alla persistente debolezza del segmento *flavoured*, è stata compensata dall'andamento positivo di alcuni mercati quali Sud Africa, Brasile, Canada, Cina e Australia. Il supporto al *brand* in termini di *marketing* è stato posticipato al secondo trimestre dell'anno in concomitanza con il lancio della nuova campagna pubblicitaria. **Campari** ha evidenziato una **crescita organica del +3,1%**, in particolare grazie alla solida crescita registrata in **USA, Germania, Francia, Austria, Brasile e Giamaica**, solo parzialmente intaccata da una riduzione degli ordini in Argentina e Italia, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo trimestre 2016, e la persistente debolezza in Nigeria. **Wild Turkey**, incluso **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari a +23,9%**, per effetto dei risultati positivi nel mercato principale statunitense grazie all'atteso **recupero** dopo i **cambiamenti distributivi**, e il Giappone. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +16,8%**, con una *performance* positiva in Giamaica, negli Stati Uniti e nel Regno Unito.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 17,3% del totale), le vendite sono cresciute del +13,2% nel primo trimestre del 2017. La *franchise* **Cinzano** segna una **crescita complessiva pari al +6,1%**, prevalentemente attribuibile a Cinzano sparkling wine sul mercato russo, che consente di bilanciare la *performance* negativa di Cinzano vermouth in Argentina, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo trimestre 2016, e di Cinzano sparkling wine in Germania. **Averna e Braulio continuano a crescere (+2,0%)** nonostante un difficile paragone con il primo trimestre del 2016 (+61,6%), guidati dai risultati positivi di **Braulio** in **Italia** e in **Germania** e la forte **crescita a doppia cifra di Averna** negli Stati Uniti e in Germania. **GlenGrant** continua ad avere uno **slancio positivo (+14,9%)**, guidato principalmente da **Francia, Italia, Spagna e Sud Africa**. **Forty Creek** registra una crescita positiva pari a +11,6%, grazie all'andamento positivo negli **Stati Uniti e Canada**. **Carolans** è **cresciuto in termini organici del +2,7%**, nonostante un difficile confronto con il primo trimestre del 2016, con buone tendenze in Canada, Russia e

Messico, mentre **Frangelico** è aumentato del **+12,2% in modo organico**, guidato dalla **Germania**, dagli **Stati Uniti** e dal **Regno Unito**. **Espolòn (+75,3%)** continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (**+79,2%**), e di **positivi risultati nei mercati in cui il brand è in fase di sviluppo**, tra i quali **l'Australia**, la **Russia** e **l'Italia**. Gli altri vini spumanti (**Riccadonna** e **Mondoro**) sono aumentati in modo organico del **+2,4%**, grazie alla *performance* positiva di **Mondoro** (Russia) che ha compensato la debolezza di **Riccadonna** in Francia a causa di ritardi negli ordini. **Bulldog**, entrato nel portafoglio dei *brand* di proprietà a priorità regionale nel corso del trimestre, registra una **crescita a doppia cifra**, grazie alla buona *performance* in Germania, Stati Uniti, Belgio e Regno Unito.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 11,8% del totale)**, le vendite sono diminuite del **-3,0%** nel primo trimestre del 2017, flessione imputabile al ritardo di **Campari Soda** e **Crodino** in Italia, dovuto alla Pasqua posticipata. Anche **Wild Turkey ready-to-drink** è in ritardo in Australia, a causa di una forte pressione competitiva e a condizioni metereologiche particolarmente sfavorevoli all'inizio dell'anno. I **brand brasiliani** hanno registrato una crescita (**+48,8%**), rispetto a una base di confronto favorevole, in un mercato che continua a essere caratterizzato da un contesto macroeconomico difficile.

Patent-box

Il 28 aprile 2017 la capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. ha siglato con il competente ufficio dell'Agenzia delle Entrate l'**accordo che definisce precisamente i metodi e i criteri da utilizzare per calcolare la quota di reddito esente da Ires e Irap ai fini del cosiddetto 'Patent Box'**, ovvero l'entità del contributo economico che i beni immateriali hanno apportato al proprio reddito d'impresa.

Tale norma prevede un regime di tassazione agevolata a beneficio delle imprese che producono redditi attraverso l'utilizzo diretto o la concessione a terzi di diritti di proprietà intellettuale. **L'accordo riguarda gli anni di imposta 2015-2019.**

Per il 2015 l'agevolazione è determinata escludendo dalla base imponibile il 30% del reddito riconducibile all'utilizzo di valori intangibili agevolabili; per il 2016 la quota sarà pari al 40%, mentre per il triennio 2017-2019 sarà pari al 50%. Alla data di pubblicazione delle presenti informazioni trimestrali, **il beneficio fiscale (ai fini IRES e IRAP) per il 2015 risulta pari a circa € 12 milioni, mentre per il 2016 si stima un valore pari a circa € 16 milioni. Il beneficio fiscale del 2017 sarà imputato pro quota nel conto economico semestrale al 30 giugno 2017.** La quota di competenza degli anni 2015 e 2016 sarà registrata, nello stesso periodo, quale **componente fiscale non ricorrente e verrà dedotta dai pagamenti di imposta di Davide Campari-Milano S.p.A. nel corso del 2017.**

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Davide Campari-Milano S.p.A., Paolo Marchesini, attesta-ai sensi dell'articolo 154-bis, comma 2, TUF-che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statements') relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Campari. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori, la maggioranza dei quali è al di fuori del controllo del Gruppo.

Si segnala che i dati di bilancio consolidato e bilancio di esercizio sono attualmente oggetto di revisione contabile.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, 9 maggio 2017**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2017. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8058811**
- **dall'estero: +44 1 212818003**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla *homepage Investor* del sito *web* Campari all'indirizzo: www.camparigroup.com/it/investors.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da oggi, 9 maggio 2017, a martedì 16 maggio 2017 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 72495**
- **dall'estero: +44 1 212 818005**

(codice di accesso: **955#**)

ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
Francesco Davico Bonino	Tel. +39 02 6225 689	Email: francesco.davicobonino@campari.com
Elena Tiozzo	Tel. +39 02 6225 690	Email: elena.tiozzo@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel.: +39 02 6225 680	Email: enrico.bocedi@campari.com
----------------------	-----------------------	----------------------------------

<http://www.camparigroup.com/en/investor>

<http://www.camparigroup.com/en>

<http://www.youtube.com/campariofficial>

<https://twitter.com/GruppoCampari>

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Gruppo Campari 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* del Gruppo e comprendono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **SKYY**, **Wild Turkey** e **Grand Marnier**. Il Gruppo, 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 del Gruppo 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 conta 18 impianti produttivi e 1 azienda vinicola in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Gruppo impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite per *brand* nel primo trimestre 2017

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale ⁽¹⁾	53,3%	33,9%	10,8%	2,4%	20,7%
<i>Brand</i> a priorità regionale	17,3%	19,1%	13,2%	5,8%	0,0%
<i>Brand</i> a priorità locale	11,8%	0,8%	-3,0%	3,8%	0,0%
Resto del portafoglio	17,6%	-15,7%	-4,2%	0,4%	-11,8%
Totale	100,0%	15,0%	5,7%	2,7%	6,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2017

	1 gennaio-31 marzo 2017		1 gennaio-31 marzo 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	176,4	46,8%	134,8	41,2%	30,9%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	109,2	29,0%	111,0	33,9%	-1,6%
Nord, Centro ed Est Europa	65,7	17,4%	58,6	17,9%	12,1%
Asia-Pacifico	25,4	6,7%	23,1	7,1%	9,8%
Totale	367,6	100,0%	327,4	100,0%	15,0%

	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
analisi della variazione %				
Americhe	30,9%	8,0%	3,4%	19,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-1,6%	1,4%	0,7%	-3,6%
Nord, Centro ed Est Europa	12,1%	11,5%	2,8%	-2,2%
Asia-Pacifico	9,8%	-1,1%	8,0%	2,9%
Totale	15,0%	5,7%	2,7%	6,6%

⁽¹⁾ Include Grand Marnier

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2017

	1 gennaio-31 marzo 2017		1 gennaio-31 marzo 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette⁽¹⁾	376,6	100,0%	327,4	100,0%	15,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(158,8)	-42,2%	(148,3)	-45,3%	7,1%
Margine lordo	217,9	57,8%	179,2	54,7%	21,6%
Pubblicità e promozioni	(66,5)	-17,7%	(52,4)	-16,0%	26,8%
Margine di contribuzione	151,4	40,2%	126,7	38,7%	19,4%
Costi di struttura ⁽³⁾	(87,0)	-23,1%	(72,8)	-22,2%	19,4%
Risultato della gestione corrente⁽⁴⁾	64,4	17,1%	53,9	16,5%	19,5%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(0,8)	-0,2%	(6,0)	-1,8%	-
Risultato operativo=EBIT	63,6	16,9%	47,9	14,6%	32,6%
Proventi (oneri) finanziari	(10,0)	-2,7%	(19,0)	-5,8%	-47,3%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	0,1	0,0%	5,3	1,6%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	53,6	14,2%	34,2	10,5%	56,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte	53,6	14,2%	34,2	10,5%	56,7%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽⁵⁾	54,4	14,4%	34,9	10,6%	56,0%
Totale ammortamenti	(14,2)	-3,8%	(12,9)	-3,9%	10,1%
EBITDA rettificato⁽⁴⁾	78,6	20,9%	66,8	20,4%	17,7%
EBITDA	77,8	20,7%	60,8	18,6%	27,8%

(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.

(4) EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi.

(5) Utile del Gruppo prima delle imposte al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari pari a € (0,8) milioni nel primo trimestre 2017 e € (0,7) milioni nel primo trimestre 2016.