

# CAMPARI GROUP

**Crescita organica molto positiva delle vendite, in accelerazione nel terzo trimestre, guidata dalla consistente sovra performance delle principali marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità**

**Solida performance organica degli indicatori di profittabilità operativa, guidata dal continuo miglioramento del mix delle vendite, in grado di compensare gli effetti sfavorevoli dei cambi e delle cessioni di attività non strategiche**

## PRIMI NOVE MESI 2018 IN SINTESI

- **Vendite pari a €1.200,6 milioni. Solida crescita organica del +6,6%. Variazione totale del -2,5%** dopo gli effetti cambio e perimetro.
- **Mix delle vendite favorevole** trainato da **Aperol, Campari, Wild Turkey ed Espolòn**, e, a livello geografico da **Stati Uniti, Europa Occidentale e Australia**.
- **EBIT rettificato<sup>1</sup> pari a €259,2 milioni. Crescita organica del +8,7%**, superiore alla crescita delle vendite, genera un'espansione della marginalità operativa di **+40 punti base**, guidata da una **solida espansione della marginalità lorda (+80 punti base)**. **Variazione totale pari al +0,7%** dopo gli effetti cambio e perimetro.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte pari a €249,4 milioni, +4,7%. Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>2</sup> pari a €235,5 milioni, +4,8%**.
- **Debito finanziario netto a €913,8 milioni** al 30 settembre 2018 (€981,5 milioni al 31 dicembre 2017), grazie alla **positiva generazione di free cash flow**, ai proventi della cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, del pagamento del dividendo e dell'acquisto netto di azioni proprie.
- **Iperinflazione in Argentina**. In base a quanto richiesto dai principi IFRS, si è provveduto ad adottare il principio IAS 29 'Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate' in Argentina dal 1 luglio 2018. Gli effetti derivanti da tale applicazione in Argentina, il cui peso è pari a 0,9% delle vendite nette consolidate nei primi nove mesi 2018, sono ritenuti non materiali<sup>3</sup>.

**Milano, 6 novembre 2018**-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2018.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Nei primi nove mesi 2018 abbiamo registrato una crescita organica delle vendite molto positiva, in accelerazione nel terzo trimestre, grazie alla continua sovra performance delle marche chiave a priorità globale e regionale, a elevata marginalità, nei principali mercati sviluppati. L'evoluzione positiva del mix delle vendite ha continuato a guidare la crescita della profittabilità e l'espansione della marginalità, aiutando a compensare gli effetti sfavorevoli dei cambi e della cessione di business non strategici. Guardando alla restante parte dell'anno, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente invariate e bilanciate in termini di rischi e opportunità. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance positiva per i principali indicatori di crescita organica nell'anno.'*

<sup>1</sup> Prima di rettifiche positive pari a €12,3 milioni nei primi nove mesi 2018, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione. Nei primi nove mesi 2017 rettifiche positive pari a €38,2 milioni.

<sup>2</sup> Utile del Gruppo prima delle imposte prima di rettifiche nette positive complessive pari a €13,9 milioni nei primi nove mesi 2018, di cui rettifiche operative pari a €12,3 milioni e rettifiche positive finanziarie pari a €1,6 milioni. Nei primi nove mesi 2017 rettifiche positive complessive pari a €13,6 milioni.

<sup>3</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo Adozione principio IAS 29-'Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate' in Argentina a pagina 5.

# CAMPARI GROUP

## PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER I PRIMI NOVE MESI 30 SETTEMBRE 2018

	1 gennaio- 30 settembre 2018	1 gennaio- 30 settembre 2017 <sup>4</sup>	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
	€ milioni	€ milioni				
<b>Vendite nette</b>	<b>1.200,6</b>	<b>1.231,2</b>	<b>-2,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-3,7%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>731,8</b>	<b>724,8</b>	<b>1,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-2,0%</b>
% sulle vendite	61,0%	58,9%				
<b>EBIT rettificato<sup>1</sup></b>	<b>259,2</b>	<b>257,3</b>	<b>0,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-2,2%</b>	<b>-5,8%</b>
% sulle vendite	21,6%	20,9%				
EBIT	271,5	295,5	-8,1%			
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>2</sup></b>	<b>235,5</b>	<b>224,6</b>	<b>4,8%</b>			
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>249,4</b>	<b>238,2</b>	<b>4,7%</b>			
<b>EBITDA rettificato<sup>1</sup></b>	<b>299,8</b>	<b>299,3</b>	<b>0,2%</b>	<b>8,5%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-5,5%</b>
% sulle vendite	25,0%	24,3%				
EBITDA	312,2	337,5	-7,5%			
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>913,8</b>	<b>981,5<sup>5</sup></b>				

### PREVISIONI PER IL 2018

Guardando alla restante parte dell'anno, in relazione alle **vendite** si ritiene che la **crescita organica** continui a essere trainata dalle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati, a eccezione di SKYY, la cui *performance* continuerà a essere impattata da *destocking* negli Stati Uniti. In termini geografici, si ritiene che i principali mercati sviluppati continuino a registrare una *performance* superiore rispetto ai mercati emergenti a bassa marginalità, penalizzati da un contesto macroeconomico vulnerabile e da instabilità politica, nonché dall'effetto deflativo della *performance* organica in Argentina.

Si prevede che l'**espansione della redditività lorda a livello organico** continui a beneficiare del *mix* favorevole delle vendite e sia in grado di più che compensare l'impatto negativo dell'aumento di prezzo di acquisto dell'agave, il cui effetto è previsto aumentare progressivamente nella restante parte dell'anno.

In relazione all'**EBIT rettificato<sup>6</sup>** si ritiene che il potenziale beneficio derivante da un andamento meno sfavorevole dei tassi di cambio (con particolare riferimento al Dollaro nei confronti dell'Euro), rispetto alle previsioni iniziali, possa essere reinvestito in un'accelerazione degli investimenti in attività di *marketing* a supporto dei marchi globali, nonché da un selettivo rafforzamento delle strutture commerciali del Gruppo sul canale *on-premise* e nello sviluppo di *brand house*.

Con riferimento ai principali **indicatori di crescita organica**, il Gruppo rimane fiducioso riguardo al conseguimento di una *performance* positiva nell'anno 2018.

### ANALISI DEI PRIMI NOVE MESI 2018

Nei primi nove mesi 2018, il Gruppo ha registrato una **crescita organica positiva delle vendite**. Il **mix favorevole** ha generato una **crescita degli indicatori di profittabilità superiore a quella delle vendite**. Contestualmente, a **livello totale**, la **robusta crescita organica del business** è stata più che compensata dall'effetto combinato dei **cambi**, dovuto al rafforzamento dell'Euro rispetto a tutte le valute del Gruppo, e del **perimetro**, dovuto alla cessione di attività non strategiche, quali Carolans e Lemonsoda, oltre all'interruzione di alcuni *agency brand*, in parte compensata dall'acquisizione Bisquit.

Le **vendite** sono state pari a **€1.200,6 milioni**, in diminuzione del **-2,5% a livello totale**. La **crescita organica positiva delle vendite**, pari a **+6,6%** (escluso l'effetto prezzo in Argentina)<sup>7</sup> è stata più che compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -5,4%**, pari a €(66,0) milioni e dall'**effetto negativo del perimetro del -3,7%**, pari a €(45,9) milioni.

Il **marginale lordo** è stato **€731,8 milioni**, in aumento a **livello totale del +1,0%** a valore, e in crescita di **+210 punti base** sulle vendite pari a 61,0%. La **crescita organica** è stata pari a **+8,0%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione

<sup>4</sup> Primi nove mesi 2017 rettificati per tenere conto dell'applicazione di IFRS 15-'Ricavi da contratti con clienti' a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. Nei primi nove mesi 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €44,6 milioni sulle vendite (pari al -3,5%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

<sup>5</sup> Al 31 dicembre 2017.

<sup>6</sup> Previsione comunicata al mercato in data 8 maggio 2018 nel contesto dell'annuncio dei risultati del primo trimestre 2018:

- effetto cambi: variazione negativa pari a circa €(90) milioni sulle vendite nette e circa €(24) milioni sull'EBIT rettificato sull'anno, calcolata ipotizzando una proiezione del tasso di cambio medio Euro/Dollaro USA pari a 1,25 sull'intero esercizio 2018
- effetto perimetro: variazione negativa pari a circa €(70) milioni a livello di vendite nette e circa €(16) milioni a livello di EBIT rettificato sull'anno.

<sup>7</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo Adozione principio IAS 29-'Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate' in Argentina a pagina 5.

# CAMPARI GROUP

della marginalità organica di **+80 punti base**, trainata dalla sovra *performance* dei principali *brand* a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei mercati chiave sviluppati, in grado di più che compensare l'aumento del prezzo di acquisto dell'agave, il cui effetto diluitivo si è manifestato con crescente intensità nel corso del periodo.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€210,8 milioni**, in aumento a **livello totale** del **+4,1%** a valore e pari al 17,6% delle vendite. L'aumento a **livello organico** è stato del **+10,7%**, riflettendo la concentrazione di investimenti nel secondo e terzo trimestre 2018 in *brand* a priorità globale (Campari, Wild Turkey, Aperol e Grand Marnier) per sostenerne lo sviluppo.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€521,0 milioni**, in diminuzione a **livello totale** del **-0,3%** a valore (in aumento del **+6,9% a livello organico**) e pari al 43,4% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€261,8 milioni**, in diminuzione a **livello totale** del **-1,2%** a valore (in aumento del **+5,2% a livello organico**) e pari al 21,8% delle vendite.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€299,8 milioni**, in aumento a **livello totale** del **+0,2%** a valore (in aumento a **livello organico** del **+8,5%**) e pari al 25,0% sulle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€259,2 milioni**, in aumento a **livello totale** del **+0,7%** a valore, e pari al 21,6% delle vendite, con un'espansione della marginalità di +70 punti base. L'**aumento organico del +8,7%**, più alto rispetto alla crescita delle vendite, ha generato un incremento della marginalità di **+40 punti base**, in quanto la solida espansione della marginalità lorda e la minore crescita dei costi di struttura hanno più che compensato i maggiori investimenti in pubblicità e promozioni. La **crescita organica dell'EBIT rettificato** è stata parzialmente compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -2,2%**, pari a €(5,6) milioni, e dall'**effetto negativo del perimetro del -5,8%**, pari a €(15,0) milioni.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€12,3 milioni**, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione<sup>8</sup>.

L'**EBITDA** è stato **€312,2 milioni**, pari al 26,0% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€271,5 milioni**, pari al 22,6% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€22,4 milioni**, in diminuzione di €7,2 milioni, grazie alla riduzione dell'indebitamento medio (€945,2 nei primi nove mesi 2018 rispetto a €1.181,0 milioni nei primi nove mesi 2017).

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,6 milioni**. L'importo, riconducibile alla vendita di attività finanziarie, è stato in netta diminuzione rispetto all'onere pari a €(24,6) milioni nei primi nove mesi 2017, imputabile a operazioni di *liability management* realizzate nel mese di aprile 2017.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€249,4 milioni (+4,7%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€235,5 milioni (+4,8%)**.

Al 30 settembre 2018 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€913,8**, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2017 (€981,5 milioni), grazie alla positiva generazione di *free cash flow*, ai proventi dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, del pagamento del dividendo e dell'acquisto netto di azioni proprie<sup>9</sup>.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA pro-forma** al 30 settembre 2018 è pari a **2,0 volte**<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Nei primi nove mesi 2017 rettifiche operative positive pari a €38,2 milioni.

<sup>9</sup> Cessione del *business* Lemonsoda pari a €80,2 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 2 gennaio 2018). Acquisizione di Bisquit per €52,7 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 31 gennaio 2018). Pagamento del dividendo pari a €57,5 milioni. Acquisto netto di azioni proprie pari a €35,5 milioni.

<sup>10</sup> L'indebitamento finanziario netto è calcolato ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA *pro-forma* è calcolato tenendo conto del contributo delle acquisizioni sulla base di 12 mesi.

# CAMPARI GROUP

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I PRIMI NOVE MESI 2018

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (43,3% del totale) hanno registrato una **variazione complessiva** del **-7,2%**, determinata da una **variazione organica** del **+4,6%**, un effetto cambi del **-9,5%** e un effetto perimetro pari a **-2,3%**. Gli **Stati Uniti**, il **mercato principale del Gruppo** in termini di vendite (27,2% del totale), hanno registrato una **variazione organica positiva** del **+4,3%**, guidata dalla **crescita a doppia cifra** di **Espolòn**, **Aperol** e **Campari**, oltre alla **crescita positiva** di **Wild Turkey**, i **rum giamaicani** e **GlenGrant**. Questo risultato ha aiutato a compensare la **performance negativa** di **SKYY**, che continua a registrare un andamento **inferiore rispetto ai dati a livello di sell out** per effetto di attività di **destocking**, nonostante il **gap** rispetto ai più favorevoli dati di consumo sia in **progressiva riduzione**. **Grand Marnier** ha registrato una **lieve crescita**, impattato da un confronto particolarmente sfavorevole nel terzo trimestre. Le vendite in **Giamaica** (4,9% del totale) hanno registrato una **variazione organica pari al +14,0%**, grazie alla **crescita sostenuta** di **Campari**, **Wray&Nephew Overproof** e **Appleton Estate**. Le vendite in **Brasile** (2,7% del totale), mercato impattato dalla **difficile situazione macroeconomica**, hanno mostrato una **variazione organica del -3,8%**, principalmente dovuta **Dreher** e **SKYY** e parzialmente compensata dalla **crescita** di **Campari** e **Aperol**. Le vendite in **Argentina** (0,9% del totale) hanno evidenziato una **performance organica pari al -20,2%**<sup>11</sup>, a causa del peggioramento delle **condizioni macroeconomiche** e per l'introduzione di una **politica di gestione del credito più stringente** da parte della società. La flessione di **Campari**, dei marchi locali e **agency brand** è stata mitigata dall'andamento positivo di **Cinzano**, **SKYY**, **Aperol** e **Cynar**. Gli **altri paesi dell'area** (7,7% del totale) sono risultati in aumento del **+11,2%**, trainati dal **Canada (+5,9%)**, **Messico (+12,7%)** e **Perù (+65,6%)**.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>12</sup> (28,8% del totale) ha registrato una **variazione complessiva** del **-2,9%**, determinata da una **variazione organica** del **+5,8%**, un effetto cambi del **-0,1%** e un effetto perimetro pari a **-8,6%**. Il **mercato italiano** (21,2% del totale) continua a mostrare una **performance organica molto positiva (+3,7%)**, trainato da **Aperol (+13,0%)** e **Campari (+10,3%)**, oltre alla **crescita positiva** di **Braulio** e **SKYY**, che compensano la debolezza di **Crodino** e **Campari Soda**. Gli **altri paesi dell'area** (7,6% del totale) **segnano complessivamente una solida performance (+12,9%)**, principalmente trainati da **Francia (+19,9%)**, **Spagna (+6,9%)** e **Nigeria (+60,3%)**. Il **Sud Africa** è risultato negativo, per effetto della base di confronto sfavorevole. Il canale **Global Travel Retail** ha registrato una crescita del **+13,0%**, trainato da **Aperol**, **Campari**, **Wild Turkey**, **Braulio** e **Ouzo 12**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20,6% del totale) ha registrato una **crescita complessiva** del **+6,1%**, attribuibile a una **crescita organica** del **+9,3%**, a un effetto cambi pari al **-2,2%** e a una variazione perimetro pari a **-1,0%**. Le vendite in **Germania** (9,7% del totale) hanno registrato una **solida crescita (+8,8%)**, principalmente grazie ad **Aperol (+29,0%)**, **Campari (+9,4%)**, **Cinzano vermouth**, **Bulldog**, **Crodino** e **Averna**. Le vendite in **Regno Unito** (1,9% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +18,2%**, guidate da **Aperol (51,2%)**, i **rum giamaicani (+8,7%)**, **Campari (+24,0%)** e **Bulldog (+16,8%)**. Le vendite in **Russia** (2,0% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -16,5%**, influenzata da una **base di confronto molto sfavorevole**, e dalla continua **volatilità del mercato**. **Aperol** e **Campari** continuano a registrare una **performance molto positiva**, che non è in grado di compensare la flessione dei marchi principali **Cinzano** e **Mondoro** in un periodo di bassa stagionalità. Gli **altri paesi dell'area** (7,0% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica (+19,2%)**, principalmente guidata da **Austria (+11,8%)**, **Belgio (+5,7%)**, **Svizzera (7,1%)** e dai mercati dell'**Est Europa**, grazie ad **Aperol**.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,3% del totale) hanno registrato una **crescita complessiva** del **+7,6%**, attribuibile a una **crescita organica** del **+16,3%**, a un effetto cambi pari al **-8,7%** e a una variazione perimetro nulla. L'**Australia** (pari al 4,9% del totale) è **creciuta del +12,9%** a **livello organico**, grazie a una **performance migliore** nel mercato **spirit** in tutte le categorie chiave. In particolare, **Wild Turkey ready-to-drink**, **Wild Turkey bourbon**, **Aperol**, **Campari**, **GlenGrant**, **SKYY** ed **Espolòn** hanno registrato una crescita a doppia cifra. Gli **altri paesi dell'area** (2,4% del totale) sono cresciuti del **+24,2%** a **livello organico**, grazie alla **performance positiva** del **Giappone**, **Cina** e **Nuova Zelanda**.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 57,8% del totale), le vendite sono cresciute a **livello organico** del **+10,3%**. **Aperol**, il marchio più importante per il Gruppo in termini di vendite, è aumentato del **+31,0%**, grazie alla continua **performance** molto positiva nei **mercati principali** (Italia, Germania e Austria), oltre alla **forte crescita a doppia cifra** nei **mercati ad alto potenziale**, quali **Stati Uniti** (attualmente il **terzo mercato a valore per il brand**), **Russia**, **Regno Unito**, **Francia**, **Australia**, **Repubblica Ceca**, **Spagna** e il canale **Global Travel Retail**. **Campari** ha mostrato una **crescita organica del +9,7%**, grazie alla continua **crescita a doppia cifra** di **Italia**, **Stati Uniti** (attualmente il **secondo mercato a valore per il brand**), **Germania** e **Giamaica**, oltre alla **buona performance** in **Brasile**, **Regno Unito**, **Francia**, **Spagna** e **Russia**. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari al -8,1%**, per effetto della **debolezza nel mercato statunitense**, a causa della persistente

<sup>11</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo Adozione principio IAS 29-'Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate' in Argentina a pagina 5.

<sup>12</sup> Include il canale **Global Travel Retail**.

# CAMPARI GROUP

competitività all'interno della categoria e alla debolezza nel comparto *flavor*. L'andamento delle vendite risulta ancora inferiore rispetto ai dati di *sell out*, per effetto di attività di *destocking*, nonostante il **gap rispetto ai dati più favorevoli di consumo sia in progressiva riduzione**. In relazione ai mercati internazionali i **risultati molto positivi** conseguiti in **Cina, Messico e Italia** hanno compensato la flessione in **Brasile, Sud Africa e Giappone**. **Grand Marnier** ha registrato una **variazione organica del +0,7%**, impattato da un confronto particolarmente sfavorevole nel terzo trimestre nel mercato chiave americano, in cui i dati di consumo mostrano un andamento positivo, *low single digit*. **Wild Turkey** e **American Honey** hanno registrato una **performance organica positiva pari al +11,4%**, grazie alla solida crescita del **portafoglio bourbon Wild Turkey (+13,7%)**. Il **mercato principale statunitense continua a registrare una forte crescita**, con un *mix* delle vendite favorevole grazie a varianti premium (quali Russell's Reserve e Longbranch). **Australia e Giappone** hanno mostrato anch'essi una **crescita sostenuta**. **American Honey** è cresciuto complessivamente del **+5,6%**. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate** e **Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **crescita del +5,1%**. **Wray&Nephew Overproof** è cresciuto del **+8,2%**, trainato dai mercati principali per la marca quali **Giamaica, Stati Uniti e Regno Unito**. **Appleton Estate** ha registrato una crescita del **+3,4%**, grazie a **Stati Uniti, Canada e Giamaica**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 15,0% del totale), le vendite sono aumentate del **+5,6%** a livello **organico**. **Espolòn** è cresciuto del **+31,5%**, grazie alla forte crescita a doppia cifra negli **Stati Uniti (+34,4%)**. **Bulldog** è cresciuto del **+5,5%** grazie alla buona *performance* in **Regno Unito, Germania e Portogallo**. **GlenGrant** ha registrato una variazione organica del **-1,5%**. I risultati positivi di **Stati Uniti, Francia e Australia** sono stati compensati da deboli risultati in **Italia**, nel **canale Global Travel Retail** e in **Germania**, dovuti al riposizionamento del *focus* strategico su espressioni *premium* del prodotto, caratterizzate da un invecchiamento più lungo e marginalità più elevata. **Forty Creek** è cresciuto del **+4,6%**, con una **crescita** nel mercato principale **canadese**, in grado di compensare la **diminuzione** negli **Stati Uniti**. Gli **amari e i liquori italiani** hanno registrato una **variazione organica del +1,3%**, con una *performance* molto positiva di **Braulio** in **Italia** e di **Cynar** in **Brasile**. La *performance* complessiva è stata penalizzata da **Averna**, per effetto di un **temporaneo rallentamento** nel suo **mercato principale italiano**, e da **Frangelico** a causa di una temporanea debolezza e slittamento degli ordini in **Spagna** e in **Germania**. La *franchise* **Cinzano** segna una **complessiva debolezza (-6,5%)**, dovuta alla **flessione** di **Cinzano sparkling wine**, principalmente attribuibile al rallentamento avvenuto in Russia, e di **Cinzano vermouth** impattato dal deterioramento delle condizioni macroeconomiche in Argentina. Gli **altri vini spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+8,7%**, trainati dalla **Francia**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale** (pari al 12,3% del totale), **le vendite hanno registrato una variazione organica del -1,9%** a livello **organico**. **Campari Soda** è diminuito del **-1,9%**, a causa della debolezza nel mercato principale italiano. **Crodino** è risultato debole (**-3,5%**), penalizzato da una base di confronto sfavorevole nel terzo trimestre influenzata dalle attività di innovazione dell'anno precedente nel mercato principale italiano. I **brand brasiliani** hanno registrato una diminuzione (**-10,7%**) dovuta alla debolezza del mercato locale. La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra una *performance* positiva del **+8,4%** nel mercato australiano.

## ALTRI EVENTI

### Adozione principio IAS 29-‘Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate’ in Argentina

In Argentina, a seguito di un lungo periodo di osservazione dei tassi di inflazione e di altri indicatori, è stato raggiunto un consenso a livello globale relativamente alla presenza di iperinflazione in conformità ai principi contabili internazionali International Financial Reporting Standards (IFRS). Ne consegue che, a partire dal 1 luglio 2018 tutte le società operanti in Argentina sono tenute ad applicare il principio IAS 29 Rendicontazione contabile in economie iperinflazionate.

Con riferimento al Gruppo, i risultati finanziari consolidati al 30 settembre 2018 includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IAS 29, con effetto dal 1 gennaio 2018. In particolare, si segnala che il conto economico del solo terzo trimestre 2018 include la totalità degli effetti derivanti dall'applicazione del principio, non essendosi resa necessaria una rideterminazione dei risultati trimestrali al 31 marzo e semestrali al 30 giugno 2018.

Secondo quanto previsto dal principio IAS 29, la rideterminazione dei valori del bilancio nel suo complesso richiede l'applicazione di specifiche procedure e di un processo di valutazione che il Gruppo ha avviato nel corso del terzo trimestre 2018. In particolare, relativamente al conto economico, i costi e ricavi sono stati rivalutati applicando la variazione dell'indice generale dei prezzi al consumo, al fine di riflettere la perdita del potere d'acquisto della moneta locale al 30 settembre 2018. Ai fini della conversione in Euro (€), è stato coerentemente applicato il cambio puntuale al 30 settembre 2018, invece del cambio medio di periodo. Con riferimento alle vendite nette consolidate del periodo, l'effetto derivante dall'applicazione del principio ha comportato una variazione negativa di €4,2 milioni nei primi nove mesi del 2018.

# CAMPARI GROUP

Relativamente allo stato patrimoniale, gli elementi monetari non sono stati rideterminati in quanto già espressi nell'unità di misura corrente alla data di chiusura del periodo. Le attività e passività non monetarie sono invece state rivalutate per riflettere la perdita del potere d'acquisto della moneta locale intervenuta dalla data in cui le attività e passività sono state inizialmente registrate alla chiusura del periodo; l'effetto determinato sulla posizione monetaria netta, pari a un provento complessivo di €0,5 milioni nei primi nove mesi del 2018, è stato imputato nel conto economico tra i Proventi (oneri) finanziari netti, mentre gli effetti di prima applicazione del principio al 1 gennaio 2018, sono stati registrati direttamente come componenti di patrimonio netto.

Per quanto riguarda gli indicatori alternativi di *performance*, a seguito dell'inclusione dell'Argentina tra le economie iperinflative, ai fini della determinazione della crescita organica in questo mercato, è stata considerata la sola variazione generata dai volumi di vendita, escludendo pertanto sia l'effetto prezzo sia la rivalutazione richiesta dal principio IAS 29, inclusi nell'effetto cambio. A seguito di questo cambio di metodo, la crescita organica delle vendite a livello consolidato ha registrato una riduzione pari a 20 punti base nei primi nove mesi 2018 (essendo passata da 6,8% a 6,6%), equivalenti a una riduzione di 60 punti base nel terzo trimestre 2018 (essendo passata da 9,5% a 8,9%). Si ricorda che il peso del mercato argentino sulle vendite del Gruppo è pari a 0,9% nei primi nove mesi 2018 (2,8% nell'anno 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 di Campari Group. 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 le informazioni finanziarie aggiuntive non sono oggetto di revisione contabile.*

## ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 6 novembre 2018**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari Group presenterà i risultati del Gruppo dei primi nove mesi 2018. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 80 58 811**
- **dall'estero: +44 1212 818003**

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

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 6 novembre 2018, a martedì 13 novembre 2018 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 72495**
- **dall'estero: +44 1212 818005**

(codice di accesso: **915#**).

# CAMPARI GROUP

## 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

**Elena Tiozzo**

Tel. +39 02 6225 290

Email: elena.tiozzo@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>

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, Appleton Estate, Campari, SKYY, Wild Turkey** e **Grand Marnier**. 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 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Campari Group 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 -

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Scomposizione delle vendite per brand nei primi nove mesi 2018

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	57,8%	4,7%	10,3%	-5,6%	-
Brand a priorità regionale	15,0%	0,5%	5,6%	-6,5%	1,5%
Brand a priorità locale	12,3%	-6,0%	-1,9%	-4,1%	-
Resto del portafoglio	15,0%	-22,8%	2,6%	-4,6%	-20,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-3,7%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2018

	1 gennaio-30 settembre 2018		1 gennaio-30 settembre 2017 <sup>(1)</sup>		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	520,3	43,3%	560,8	45,5%	-7,2%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	345,7	28,8%	356,1	28,9%	-2,9%
Nord, Centro ed Est Europa	247,1	20,6%	232,9	18,9%	6,1%
Asia-Pacifico	87,6	7,3%	81,4	6,6%	7,6%
<b>Totale</b>	<b>1.200,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.231,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,5%</b>

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	-7,2%	4,6%	-9,5%	-2,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-2,9%	5,8%	-0,1%	-8,6%
Nord, Centro ed Est Europa	6,1%	9,3%	-2,2%	-1,0%
Asia-Pacifico	7,6%	16,3%	-8,7%	-
<b>Totale</b>	<b>-2,5%</b>	<b>6,6%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>-3,7%</b>



# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2018

	1 gennaio-30 settembre 2018		1 gennaio-30 settembre 2017 <sup>(1)</sup>		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette</b>	<b>1.200,6</b>	<b>100,0</b>	<b>1.231,2</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,5%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(468,8)	(39,0)	(506,4)	(41,1)	-7,4%
<b>Margine lordo</b>	<b>731,8</b>	<b>61,0</b>	<b>724,8</b>	<b>58,9</b>	<b>1,0%</b>
Pubblicità e promozioni	(210,8)	(17,6)	(202,5)	(16,4)	4,1%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>521,0</b>	<b>43,4</b>	<b>522,3</b>	<b>42,4</b>	<b>-0,3%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(261,8)	(21,8)	(265,0)	(21,5)	-1,2%
<b>Risultato della gestione corrente<sup>(4)</sup></b>	<b>259,2</b>	<b>21,6</b>	<b>257,3</b>	<b>20,9</b>	<b>0,7%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	12,3	1,0	38,2	3,1	-
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>271,5</b>	<b>22,6</b>	<b>295,5</b>	<b>24,0</b>	<b>-8,1%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(22,4)	(1,9)	(29,7)	(2,4)	-24,4%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,6	0,1	(24,6)	(2,0)	-106,4%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,1)	(0,0)	-	-	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(1,2)	(0,1)	(3,0)	(0,2)	-59,6%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>249,4</b>	<b>20,8</b>	<b>238,2</b>	<b>19,4</b>	<b>4,7%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>235,5</b>	<b>19,6</b>	<b>224,6</b>	<b>18,2</b>	<b>4,8%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>(5)</sup></b>	<b>235,5</b>	<b>19,6</b>	<b>224,6</b>	<b>18,2</b>	<b>4,8%</b>
Totale ammortamenti	(40,7)	(3,4)	(42,1)	(3,4)	-3,3%
<b>EBITDA rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>299,8</b>	<b>25,0</b>	<b>299,3</b>	<b>24,3</b>	<b>0,2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>312,2</b>	<b>26,0</b>	<b>337,5</b>	<b>27,4</b>	<b>-7,5%</b>

(1) Valori 2017 rettificati per tenere conto dell'applicazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. La riclassifica non ha alcun effetto sull'EBIT, ma determina un impatto sui margini percentuali delle vendite dopo la riclassifica. Nei primi nove mesi 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €44,6 milioni sulle vendite (pari al -3,5%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

(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 positive pari a €12,3 milioni nei primi nove mesi 2018, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione. Rettifiche positive pari a €38,2 milioni nei primi nove mesi 2017.

(5) Utile del Gruppo prima delle imposte prima di rettifiche positive complessive pari a €13,9 milioni nei primi nove mesi 2018, di cui rettifiche operative pari a €12,3 milioni e rettifiche positive finanziarie pari a €1,6 milioni. Nei primi nove mesi 2017 rettifiche positive complessive pari a €13,6 milioni.

### Conto economico consolidato del terzo trimestre 2018

	1 luglio-30 settembre 2018		1 luglio-30 settembre 2017 <sup>(1)</sup>		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	422,4	100,0	414,9	100,0	1,8%
Margine lordo	259,9	61,5	247,7	59,7	4,9%
Margine di contribuzione	184,0	43,6	179,5	43,3	2,5%
<b>Risultato della gestione corrente</b>	<b>98,7</b>	<b>23,4</b>	<b>93,9</b>	<b>22,6</b>	<b>5,1%</b>
Risultato operativo=EBIT	91,4	21,6	137,1	33,0	-33,3%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>90,7</b>	<b>21,5</b>	<b>86,8</b>	<b>20,9</b>	<b>4,5%</b>
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>111,9</b>	<b>26,5</b>	<b>107,6</b>	<b>25,9</b>	<b>4,0%</b>
EBITDA	104,6	24,8	150,8	36,3	-30,6%