

CAMPARI GROUP

**Crescita delle vendite e degli indicatori di profittabilità a livello organico
grazie al buon andamento del *business* nei nove mesi**

***Performance solida nel terzo trimestre, nonostante la base di confronto sfavorevole
e le avverse condizioni climatiche registrate in nord Europa***

NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2019-SINTESI

- **Vendite pari a €1.303,8 milioni. Crescita organica pari al +6,9%. Crescita totale pari al +8,6%**, considerati gli effetti cambi e perimetro.
- **Performance organica molto positiva** con un **continuo miglioramento del mix delle vendite** guidato dai *brand* a priorità globale nei mercati a elevata marginalità. Solido terzo trimestre, guidato dal *business* degli aperitivi a elevata marginalità, nonostante una base di confronto sfavorevole e le avverse condizioni climatiche registrate in nord Europa.
- **EBIT rettificato¹ pari a €288,0 milioni**, in crescita del **+9,9% a livello organico** (variazione totale pari al +11,1%). Miglioramento della marginalità sulle vendite di **+60 punti base**, amplificata nel terzo trimestre (+90 punti base) dagli effetti generati sul *mix* delle vendite dalla tempistica degli ordini, che hanno impattato il margine lordo, e dalla pianificazione degli investimenti pubblicitari.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato² pari a €259,0 milioni (+10,0%)**. **Utile del Gruppo prima delle imposte pari a €245,1 milioni**, variazione totale pari a **-1,7%**.
- **Debito finanziario netto a €374,4 milioni** al 30 settembre 2019. Aumento di €28,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2018 interamente dovuto alla prima applicazione del principio contabile IFRS 16-‘Leases’ (effettivo dal 1 gennaio 2019).

Milano, 29 ottobre 2019-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2019.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Nei primi nove mesi del 2019 abbiamo registrato una **solida crescita organica**, nonostante una base di confronto sfavorevole e le avverse condizioni climatiche in nord Europa, grazie all’andamento positivo delle vendite a livello organico nei mercati sviluppati chiave, in particolare del business degli aperitivi. I **principali indicatori di profittabilità hanno mostrato una crescita organica superiore a quella delle vendite**. Questo risultato è stato ottenuto grazie sia al **mix molto positivo delle vendite**, che ha contribuito a compensare l’effetto diluitivo dovuto al costo dell’**agave** e al recupero dei mercati emergenti, sia a effetti favorevoli di phasing nel terzo trimestre. **Le nostre prospettive rimangono invariate e bilanciate in termini di rischi e opportunità** su base annuale. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una **crescita nei principali indicatori di performance a livello organico**.’.*

¹ EBIT prima di rettifiche operative pari a -€13,9 milioni nei primi nove mesi 2019, principalmente attribuibili a operazioni di ristrutturazione. Nei primi nove mesi 2018, rettifiche operative positive pari a €12,3 milioni.

² Utile del gruppo prima di rettifiche nette totali negative pari a -€13,9 milioni nei primi nove mesi 2019. Nei primi nove mesi 2018, rettifiche totali positive pari a €13,9 milioni, di cui €1,6 milioni relativi a rettifiche per oneri finanziari.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER I PRIMI NOVE MESI 2019

	1 gennaio-30 settembre 2019	1 gennaio-30 settembre 2018	Variazione	Crescita	Effetto	Variazione
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	Cambio	di perimetro
Vendite nette	1.303,8	1.200,6	8,6%	6,9%	2,6%	-0,9%
Margine lordo	808,6	731,8	10,5%	8,3%	2,4%	-0,2%
% sulle vendite	62,0%	61,0%				
EBIT rettificato	288,0	259,2	11,1%	9,9%	1,9%	-0,7%
% sulle vendite	22,1%	21,6%				
EBIT	274,1	271,5	1,0%			
Utile del Gruppo prima delle tasse rettificato	259,0	235,5	10,0%			
Utile del Gruppo prima delle tasse	245,1	249,4	-1,7%			
EBITDA rettificato	340,3	299,8	13,5%	12,2%	1,9%	-0,6%
% sulle vendite	26,1%	25,0%				
EBITDA	326,4	312,2	4,5%			
Indebitamento finanziario netto ⁽¹⁾	874,4					

⁽¹⁾ A fine periodo.

PREVISIONI PER IL 2019

Le previsioni rimangono bilanciate in termini di rischi e opportunità.

Si ritiene che l'andamento positivo del *business* possa essere riflesso nella *performance* su base annuale, con volatilità attesa nei mercati emergenti nel loro periodo di picco stagionale. Si prevede una **positiva crescita organica** del risultato operativo (EBIT) a valore, mentre si ritiene che l'**espansione della marginalità sulle vendite** possa essere moderata da un aumento superiore alle attese del prezzo di acquisto dell'agave, amplificato dalla *sovraperformance* di Espolòn su base annuale, così come da reinvestimenti in attività di *brand building* e nel rafforzamento di strutture commerciali.

Con riferimento ai risultati complessivi, si ritiene che l'**apprezzamento del Dollaro Americano contro l'Euro** possa continuare a più che compensare la svalutazione delle valute dei mercati emergenti, la cui volatilità è attesa persistere nel quarto trimestre, periodo di picco stagionale per il *business*.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER I PRIMI NOVE MESI 2019

In riferimento ai risultati per area geografica:

- le vendite nell'area **Americhe** (44,8% del totale) hanno registrato una crescita organica del **+6,5%**, grazie agli **Stati Uniti**, il primo mercato per il Gruppo, che ha registrato una *performance* positiva del **+6,0%**, guidata da tutti i *brand* a eccezione di SKYY e Grand Marnier, e alla **Giamaica**, in crescita del **+17,3%**, grazie al portafoglio rum e a Campari. In **Sud America, Brasile e Argentina**, che hanno beneficiato di una base di confronto favorevole, sono cresciuti a livello organico del **+6,5%** e del **+5,5%** rispettivamente, grazie in particolare ad Aperol e Campari. La debolezza macroeconomica e l'instabilità politica persistono.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**³ (27,8% del totale) ha registrato una crescita organica del **+8,1%**, guidata dall'**Italia** in forte crescita (**+8,4%**), grazie alla solida *performance* di tutti gli aperitivi, mentre gli **altri mercati della regione** sono cresciuti del **+7,2%**, grazie in particolare al **mercato francese (+10,3%)**, grazie ad Aperol e Riccadonna, e ai **mercati africani**.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (20,6% del totale) ha registrato una crescita organica del **+8,3%**, grazie ai risultati positivi conseguiti in **Germania (+5,7%)**, **Regno Unito (+27,9%)** e **Russia (+11,6%)**, nonché al *trend* positivo negli altri mercati europei. La *performance* è stata largamente guidata dalla **crescita a doppia cifra di Aperol in tutta la regione**, nonostante le avverse condizioni climatiche nel nord Europa.
- Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,7% del totale) hanno mostrato una crescita a livello organico del **+0,9%**, dovuta alla *performance* positiva del maggiore mercato dell'area, quello **australiano (+3,7%)**, dove la crescita è stata **guidata da Aperol, Wild Turkey ready-to-drink e bourbon, SKYY ed Espolòn**, mentre gli **altri mercati dell'area** hanno registrato un calo del **-4,8%** dovuto principalmente a una base di confronto sfavorevole.

In riferimento ai risultati per *brand*:

- le vendite dei **brand a priorità globale** (pari al 59% del totale) sono cresciute a livello organico del **+8,2%**, nonostante il calo a una cifra di **SKYY**, dovuto sia alla preannunciata attività di destoccaggio nel mercato statunitense che riguarda prevalentemente

³ Include il canale *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

le varianti Infusion, in calo a doppia cifra, sia alla persistente pressione competitiva, e **Grand Marnier**, per via della **tempistica degli ordini nel terzo trimestre**, nonostante i dati di consumo rimangano positivi. La **performance** è stata guidata da **Aperol (+21,8%)**, grazie alla crescita a doppia cifra nei suoi tre mercati principali (Italia, Germania e Stati Uniti) così come nelle **altre geografie ad alto potenziale**, da **Campari (+5,0%)**, guidato prevalentemente dai mercati principali della marca, da **Wild Turkey (+6,7%)**, grazie a Stati Uniti e Australia, dal portafoglio dei **rum giamaicani (+6,2%)**, grazie a Wray&Nephew Overproof.

- in riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 15% del totale), le vendite sono aumentate del **+5,3%** a livello organico, grazie in particolare alla crescita a doppia cifra di **Espolòn (+24,9%)**, nonostante la tempistica sfavorevole degli ordini nel terzo trimestre, il cui effetto è atteso invertirsi nel quarto trimestre. I dati di consumo continuano a mostrare una crescita a doppia cifra e superiore alla **performance** della categoria. La solida crescita di **Riccadonna** è stata più che compensata dalla debolezza di **GlenGrant**, che riflette la strategia di lungo termine di rifocalizzazione sulle varianti invecchiate *super premium* e a elevata marginalità, e **Cinzano**.
- per quanto riguarda i **brand a priorità locale** (pari al 12% del totale), le vendite organiche sono risultate in aumento (**+5,2%**), grazie alla **crescita dell'intero portafoglio**, in particolare degli aperitivi monodose **Campari Soda (+6,7%)**, che ha beneficiato della nuova campagna *marketing* nel mercato italiano, e **Crodino (+6,0%)**, che mostra un'accelerazione nel terzo trimestre in Italia e una sostenuta crescita nei mercati internazionali in fase di sviluppo rispetto a una base di confronto ancora contenuta.

ANALISI DEI RISULTATI NEI PRIMI NOVE MESI 2019

Le **vendite** sono state pari a **€1.303,8 milioni**, in aumento del **+8,6% a livello totale**. La crescita riflette una **performance organica positiva delle vendite**, pari a **+6,9%**, un **effetto positivo dei cambi** del **+2,6%**, guidato da un rafforzamento del Dollaro americano nei confronti dell'Euro, oltre che dall'**effetto negativo del perimetro** del **-0,9%**⁴, guidato dalla conclusione di contratti distributivi a bassa marginalità.

Il **marginale lordo** è stato pari a **€808,6 milioni**, in aumento del **+10,5%** a valore (**+110 punti base**), pari al 62,0% delle vendite. La marginalità lorda è risultata in **aumento a livello organico** del **+8,3%**, superiore alla crescita delle vendite, con un'**espansione organica di +80 punti base**, data dal **positivo mix delle vendite per prodotto e mercato**, in particolare degli **aperitivi a elevata marginalità**. La **solida performance nel terzo trimestre (+70 punti base)** è stata principalmente **favorita dagli aperitivi ad alta marginalità in Italia**, che hanno largamente compensato la diluizione inferiore alle attese generata dall'agave, dovuta allo slittamento degli ordini di Espolòn nel quarto trimestre.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€32,3 milioni**, in crescita del **+10,2% a valore** (17,8% delle vendite). L'**aumento a livello organico è stato** del **+6,9%**, in linea con la variazione organica delle vendite, per cui neutrale sul margine, dovuto a una diversa pianificazione degli investimenti pubblicitari prima del picco stagionale nel quarto trimestre.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€576,4 milioni**, in aumento **a livello totale del +10,6% (+8,8% a livello organico)**, pari al 44,2% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€288,3 milioni**, in crescita del **+10,1%** a valore. L'**aumento organico è stato** del **+7,8%**, pari al 22,1% delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€288,0 milioni**, in aumento **a livello totale** del **+11,1%** (+50 punti base), pari al 22,1% sulle vendite. L'**aumento organico** del **+9,9%**, superiore alla crescita delle vendite, ha generato un'espansione della marginalità sulle vendite di **+60 punti base**, dato che la crescita del margine lordo ha più che compensato quella degli investimenti di *marketing* e nelle strutture commerciali. Le variazioni di **perimetro e cambi** hanno generato un effetto complessivo del **+1,2%**, corrispondente a un'espansione della marginalità sulle vendite di **-10 punti base**. La applicazione del principio contabile **IFRS 16-'Leases'** (effettivo dal 1 gennaio 2019) ha generato effetti positivi pari a **€1,3 milioni**.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€340,3 milioni**, in aumento **a livello totale** del **+13,5%** (**+12,2% a livello organico**) e pari al 26,1% sulle vendite. L'incremento include l'effetto positivo dovuto all'applicazione del principio contabile **IFRS 16-'Leases'** di **€11,4 milioni**.

L'**EBIT** e l'**EBITDA** sono stati pari rispettivamente pari a **€274,1 milioni** (21,0% delle vendite) e **€326,4 milioni** (25,0% delle vendite) dopo **rettifiche operative negative** pari a **-€13,9 milioni**, principalmente attribuibili a operazioni di ristrutturazione.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€25,4 milioni**, in aumento di **€3,0 milioni**, riflettendo sia la recente applicazione del principio contabile **IFRS 16-'Leases'**, che ha generato interessi incrementali pari a **€2,5 milioni** nei primi nove mesi, sia l'effetto di *negative carry* dovuto alla liquidità disponibile.

⁴ Non include gli effetti generati dalle recenti acquisizioni di Bellonnie&Bourdillon Successeurs S.A, chiusa il giorno 1 ottobre 2019, di Licorera Ancho y Cia S.A.P.I. de C.V e Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V, e della cessione di Villa Les Cédres la cui chiusura è attesa avvenire entro la fine dell'anno.

CAMPARI GROUP

L'Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato è stato pari a €259,0 milioni (+10,0%). L'utile del Gruppo prima delle imposte è stato di €245,1 milioni, in calo del -1,7%.

Al 30 settembre 2019 l'indebitamento finanziario netto è pari a €874,4 milioni, in aumento di €28,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2018 (€846,3 milioni), interamente dovuto al debito incrementale generato dall'applicazione del principio contabile IFRS 16- 'Leases'. Escludendo tale effetto, l'indebitamento finanziario netto avrebbe registrato una diminuzione pari a €53,1 milioni, grazie alla positiva generazione di cassa e dopo il pagamento del dividendo pari a €57,3 milioni e l'acquisto netto di azioni proprie pari a €27,2 milioni.

Il multiplo *pro-forma* di debito finanziario netto su EBITDA al 30 settembre 2019 è pari a 1,9 volte, invariato rispetto al 31 dicembre 2018.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2019 saranno depositate, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1INFO, gestito da Computershare, (www.1Info.it) entro i termini previsti dalla legge. I documenti saranno altresì disponibili nella sezione 'Investors' del sito www.camparigroup.com/it, e con le altre modalità normativamente previste.

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, 29 ottobre 2019**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2019. 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: www.camparigroup.com/it/investors.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da oggi, 29 ottobre 2019, a martedì 5 novembre 2019 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **903#**).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@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

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

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

CAMPARI GROUP

<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, 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 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Campari Group impiega circa 3.700 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 consolidate per brand nei primi nove mesi 2019

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	59,2%	11,3%	8,2%	3,1%	0,0%
Brand a priorità regionale	14,9%	7,8%	5,3%	2,5%	0,0%
Brand a priorità locale	11,9%	5,1%	5,2%	0,0%	0,0%
Resto del portafoglio	14,0%	1,7%	5,0%	2,9%	-6,1%
Totale	100,0%	8,6%	6,9%	2,6%	-0,9%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2019

	1 gennaio-30 settembre 2019		1 gennaio-30 settembre 2018		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	584,7	44,8%	520,3	43,3%	12,4%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	362,6	27,8%	345,7	28,8%	4,9%
Nord, Centro ed Est Europa	268,7	20,6%	247,1	20,6%	8,7%
Asia-Pacifico	87,8	6,7%	87,6	7,3%	0,3%
Totale	1.303,8	100,0%	1.200,6	100,0%	8,6%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	12.4%	6.5%	5.9%	-0.1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	4.9%	8.1%	-0.1%	-3.0%
Nord, Centro ed Est Europa	8.7%	8.3%	0.5%	0.0%
Asia-Pacifico	0.3%	0.9%	-0.7%	0.0%
Totale	8.6%	6.9%	2.6%	-0.9%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2019

	1 gennaio-30 settembre 2019		1 gennaio-30 settembre 2018		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	1.303,8	100,0%	1.200,6	100,0%	8,6%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(495,2)	-38,0%	(468,8)	-39,0%	5,6%
Margine lordo	808,6	62,0%	731,8	61,0%	10,5%
Pubblicità e promozioni	(232,3)	-17,8%	(210,8)	-17,6%	10,2%
Margine di contribuzione	576,4	44,2%	521,0	43,4%	10,6%
Costi di struttura ⁽²⁾	(288,3)	-22,1%	(261,8)	-21,8%	10,1%
Risultato della gestione corrente	288,0	22,1%	259,2	21,6%	11,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(13,9)	-1,1%	12,3	1,0%	-212,7%
Risultato operativo=EBIT⁽³⁾	274,1	21,0%	271,5	22,6%	1,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	(25,4)	-1,9%	(22,4)	-1,9%	13,3%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(0,0)	0,0%	1,6	0,1%	-100,1%
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,1	0,0%	(0,1)	0,0%	-224,7%
Proventi (oneri) per <i>put option, earn out</i> ed effetti di iperinflazione	(3,7)	-0,3%	(1,2)	-0,1%	205,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte	245,1	18,8%	249,4	20,8%	-1,7%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽⁴⁾	259,0	19,9%	235,5	19,6%	10,0%
				0,0%	
Totale ammortamenti	(52,2)	-4,0%	(40,7)	-3,4%	28,4%
EBITDA rettificato⁽³⁾	340,3	26,1%	299,8	25,0%	13,5%
EBITDA	326,4	25,0%	312,2	26,0%	4,5%

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

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

(3) EBIT e EBITDA prima di rettifiche operative pari a -€13,9 milioni nei primi nove mesi 2019, principalmente attribuibili a operazioni di ristrutturazione. Rettifiche operative positive pari a €12,3 milioni nei primi nove mesi 2018.

(4) Utile del gruppo prima di rettifiche nette totali negative pari a -€13,9 milioni nei primi nove mesi 2019. Rettifiche totali positive pari a €13,9 milioni nei primi nove mesi 2018, di cui €1,6 milioni relativi a rettifiche per oneri finanziari.

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2019 in sintesi

	1 luglio-30 settembre 2019		1 luglio-30 settembre 2018		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	455,6	100,0%	422,4	100,0%	7,9%
Margine lordo	282,8	62,1%	259,9	61,5%	8,8%
Margine di contribuzione	202,0	44,3%	184,0	43,6%	9,8%
Risultato della gestione corrente	107,7	23,6%	98,7	23,4%	9,2%
Risultato operativo=EBIT	102,5	22,5%	91,4	21,6%	12,1%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	91,5	20,1%	83,4	19,7%	9,7%
EBITDA rettificato	125,2	27,5%	111,9	26,5%	11,9%
EBITDA	119,9	26,3%	104,6	24,8%	14,6%