



DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE
AL 30 SETTEMBRE 2017

INDICE

Dati di sintesi	5
Organi sociali	7
Informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017	9
Eventi significativi del periodo	9
Acquisizioni e cessioni di aziende, marchi e diritti di distribuzione	9
<i>Innovation</i> e lancio di nuovi prodotti	10
Altri eventi significativi	11
Risultati economici e finanziari del Gruppo	13
Andamento delle vendite dei primi nove mesi e del terzo trimestre del 2017	13
Conto economico dei primi nove mesi e del terzo trimestre 2017	20
Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata	24
Eventi successivi alla chiusura del periodo	26
Conclusioni sui primi nove mesi del 2017 ed evoluzione prevedibile della gestione	27
Indicatori alternativi di <i>performance</i>	28
Altre informazioni	29

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statement'), 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.

Dati di sintesi

Le presenti informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2016, a cui si rinvia. Il presente documento non è stato assoggettato a revisione contabile.

Con riferimento alla delibera CONSOB n. 19770 del 26 ottobre 2016 che ha introdotto l'articolo 82-ter in tema di 'informazioni finanziarie periodiche aggiuntive' con efficacia a decorrere dal 2 gennaio 2017, il Gruppo Campari ha ritenuto opportuno, allo scopo di garantire la continuità e la regolarità delle informazioni finanziarie agli azionisti, alla comunità finanziaria nonché in generale agli *stakeholder*, continuare a pubblicare, su base volontaria, le informazioni trimestrali, in forma e contenuto sostanzialmente in linea con quelli previsti dalla disciplina previgente.

In particolare l'informativa trimestrale fornisce una descrizione degli eventi significativi del periodo, dell'andamento delle vendite del Gruppo suddivise per area geografica, del risultato ante imposte del Gruppo e dell'indebitamento finanziario netto consolidato.

	novembre 2017 € milioni	novembre 2016 € milioni	variazione	
			totale %	a cambi costanti %
Vendite nette	1.275,8	1.180,4	8,1%	7,7%
Margine di contribuzione	522,3	468,9	11,4%	11,2%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	299,3	272,7	9,8%	9,9%
EBITDA	337,5	245,0	37,8%	37,9%
Risultato della gestione corrente rettificato⁽¹⁾	257,3	234,0	9,9%	10,1%
Risultato operativo	295,5	206,4	43,2%	43,4%
Utile prima delle imposte	238,2	131,5	81,1%	81,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte	238,2	131,5	81,1%	81,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	224,6	183,7	22,3%	
ROS % rettificato (risultato operativo rettificato/vendite nette)⁽¹⁾	20,2%	19,8%		
	30 settembre 2017 € milioni	31 dicembre 2016 € milioni		
Indebitamento netto⁽²⁾	1.079,8	1.192,4		
	terzo trimestre 2017 € milioni	terzo trimestre 2016 € milioni	variazione	
			totale %	a cambi costanti %
Vendite nette	431,2	436,5	-1,2%	-2,2%
Margine di contribuzione	179,5	171,3	4,8%	4,2%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	107,6	100,7	6,9%	6,8%
EBITDA	150,8	87,6	72,2%	72,3%
Risultato della gestione corrente rettificato⁽¹⁾	93,9	87,6	7,2%	7,3%
Risultato operativo	137,1	74,5	84,1%	84,5%
Utile prima delle imposte	129,8	29,1	346,3%	346,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte	129,8	29,1	346,3%	346,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	86,8	71,2	21,8%	
ROS % rettificato (risultato operativo rettificato/vendite nette)⁽¹⁾	21,8%	20,1%		

⁽¹⁾ Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

⁽²⁾ I dati patrimoniali presentati al 31 dicembre 2016 sono stati oggetto di rettifiche derivanti dalle allocazioni provvisorie dei valori delle acquisizioni di *business*. Si rinvia alla nota 'Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata' delle seguenti 'Informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017' per maggiori informazioni.

Informazioni sui valori presentati

I valori riportati nelle informazioni finanziarie aggiuntive, sono espressi, per comodità di lettura, in milioni di Euro con un decimale, mentre i dati originari sono rilevati e consolidati dal Gruppo in migliaia di Euro. Coerentemente, tutte le percentuali, siano esse riferite a variazioni fra due periodi o a incidenze sul fatturato o altri indici, sono sempre calcolate sui dati originari in migliaia di Euro. La rappresentazione in milioni di Euro può pertanto determinare in alcuni casi apparenti incoerenze per quanto concerne sia i dati espressi in valore assoluto che quelli espressi in percentuale.

Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle informazioni finanziarie aggiuntive.

Organi sociali

Marco P. Perelli-Cippo Presidente Onorario

Consiglio di Amministrazione⁽¹⁾

Luca Garavoglia	Presidente
Robert Kunze-Concewitz	Amministratore Delegato e <i>Chief Executive Officer</i>
Paolo Marchesini	Amministratore Delegato e <i>Chief Financial Officer</i>
Stefano Saccardi	Amministratore Delegato e <i>General Counsel and Business Development Officer</i>
Eugenio Barcellona	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾
Giovanni Cavallini	Amministratore ⁽⁵⁾
Camilla Cionini-Visani	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
Karen Guerra	Amministratore ⁽⁵⁾⁽⁶⁾
Thomas Ingelfinger	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
Annalisa Elia Loustau	Amministratore ⁽⁵⁾
Catherine Vautrin-Gérardin	Amministratore ⁽⁵⁾

Collegio Sindacale⁽²⁾

Pellegrino Libroia	Presidente
Enrico Colombo	Sindaco effettivo
Chiara Lazzarini	Sindaco effettivo
Giovanni Bandera	Sindaco supplente
Graziano Gallo	Sindaco supplente
Piera Tula	Sindaco supplente

Società di revisione⁽³⁾

PricewaterhouseCoopers S.p.A.

⁽¹⁾ Il Consiglio di Amministrazione, di undici membri, è stato nominato dall'Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018; dalla stessa Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 Luca Garavoglia è stato nominato Presidente con i poteri di legge e statutariamente previsti.

Il Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 ha conferito agli Amministratori Delegati Robert Kunze-Concewitz, Paolo Marchesini e Stefano Saccardi i seguenti poteri, per una durata triennale e fino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2018:

- con firma singola: poteri di ordinaria rappresentanza e gestione, entro limiti di valore o temporali determinati per ciascuna categoria di atti;
- con firma abbinata a due: poteri di rappresentanza e gestione per determinate categorie di atti, entro limiti di valore o temporali considerati eccedenti l'attività ordinaria.

⁽²⁾ Il Collegio Sindacale è stato nominato dall'Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018.

⁽³⁾ L'Assemblea degli azionisti del 30 aprile 2010 ha conferito l'incarico per la revisione contabile a PricewaterhouseCoopers S.p.A. per il novennio 2010-2018.

⁽⁴⁾ Il Comitato Controllo e Rischi e il Comitato Remunerazione e Nomine sono stati nominati dal Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018.

⁽⁵⁾ Amministratore indipendente.

⁽⁶⁾ Nominata, per cooptazione, con delibera del Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 e ratificato dall'Assemblea degli azionisti del 28 aprile 2017.

Informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017

Eventi significativi del periodo

Acquisizioni e cessioni di aziende, marchi e diritti di distribuzione

Acquisizione di Bulldog London Dry Gin

Il 10 febbraio 2017 il Gruppo ha acquistato la proprietà del marchio Bulldog London Dry Gin, quarto *premium* gin nel mondo commercializzato in 95 paesi, per US\$ 55 milioni oltre a capitale circolante e passività assunte per US\$ 3,9 milioni.

Il Gruppo Campari già distribuiva Bulldog su alcuni mercati dal 2014 attraverso la propria rete commerciale, in virtù di un accordo esclusivo di durata quinquennale, che prevedeva anche un'opzione *call* per acquisire la proprietà del marchio nel 2020.

A seguito di una rinegoziazione dei termini dell'accordo, il Gruppo Campari ha acquisito il marchio in anticipo rispetto alla scadenza. L'accordo prevede un potenziale *earn-out* da corrispondere ai venditori al raggiungimento di determinati volumi di vendita incrementali rispetto a obiettivi concordati, stimato alla data di acquisizione in US\$ 28,6 milioni.

Cessione di attività *non-core* vini cileni Lapostolle

Il 31 gennaio 2017 è stato perfezionato il *closing* dell'operazione per la cessione dei vini Lapostolle in Cile, *business* entrato nel perimetro del Gruppo Campari nel contesto dell'acquisizione di Société des produits Marnier Lapostolle S.A. ('SPML'), tramite la cessione di Marnier Investissements S.A. ad alcuni degli *ex* azionisti della stessa SPML.

Il corrispettivo totale dell'operazione, al lordo dell'indebitamento finanziario netto ammonta a € 30,0 milioni.

L'operazione di cessione, le cui attività nette erano già state rappresentate come destinate alla vendita nel bilancio al 31 dicembre 2016, non ha generato effetti significativi sui risultati economici del Gruppo.

Cessione di attività *non-core* vini francesi Château de Sancerre

Il 1 luglio 2017, a seguito dell'ottenimento delle approvazioni dell'organismo locale dedito allo sviluppo agricolo (SAFER) e dell'autorizzazione amministrativa del 'Commissaire du Gouvernement' del Ministero dell'agricoltura francese, è stato perfezionato il *closing* per la cessione dei vini francesi Château de Sancerre a Maison Ackerman, la divisione vinicola di Terrena, azienda con sede in Francia e operante in diversi ambiti dell'industria agricola.

Il *business* ceduto comprende i vini Sancerre, nonché degli immobili, i vigneti, gli impianti per la vinificazione e la produzione e il magazzino.

Il corrispettivo dell'operazione ammonta a € 20,1 milioni (€ 20,5 milioni esclusi aggiustamenti prezzo successivi al *closing*).

L'operazione di cessione, le cui attività nette erano già state rappresentate come destinate alla vendita nella relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2017, non ha generato effetti significativi sui risultati economici del Gruppo.

Con il perfezionamento di tale accordo Gruppo Campari esce completamente dal *business* dei vini fermi, in linea con la strategia volta a razionalizzare le attività non strategiche e aumentare il *focus* sul *core business* degli spirit.

Cessione dei marchi Carolans e Irish Mist

Il 1 agosto 2017, il Gruppo Campari ha perfezionato gli accordi per la cessione dei *brand* Carolans e Irish Mist a Heaven Hill Brands, società statunitense, operante nel settore dei distillati alcolici. Il corrispettivo dell'operazione (*Enterprise Value*) è pari a US\$ 165,0 milioni (€ 139,4 milioni al tasso di cambio della data del *closing* dell'operazione) in assenza di cassa o debito finanziario e salvi i consueti meccanismi di aggiustamento prezzo.

Il *business* ceduto comprende i marchi Carolans Irish Cream e Irish Mist (Irish Mist Liqueur e Irish Mist Whisky), il magazzino e *asset* produttivi.

Il controvalore totale dell'operazione corrisponde a un multiplo di circa 9 volte il margine di contribuzione.

Carolans e Irish Mist erano stati acquisiti dal Gruppo Campari nel 2010, nell'ambito dell'acquisizione di un portafoglio di *brand* che includeva anche Frangelico, il principale *target* dell'acquisizione. Prodotto in Irlanda con i migliori ingredienti, quali crema, miele e whisky irlandese, Carolans è la seconda crema di whisky irlandese più venduta al mondo. Irish Mist Liqueur, il primo liquore a essere prodotto in Irlanda, è un *blend* di whisky irlandese, miele e spezie aromatiche naturali.

Nell'anno fiscale terminante il 31 dicembre 2016 Carolans e Irish Mist hanno registrato vendite nette totali pari a € 34,0 milioni e un margine di contribuzione (margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni) pari a € 16,3 milioni. Le vendite dei *brand* rappresentano circa il 2% delle vendite totali di Gruppo Campari nell'anno 2016, con un concentrazione pari al 70% negli Stati Uniti, loro mercato principale di riferimento.

Nell'ambito della transazione e con efficacia a partire dalla data del *closing*, il Gruppo Campari e Heaven Hill Brands hanno stipulato un accordo di distribuzione esclusivo pluriennale, in base al quale Gruppo Campari continuerà a distribuire Carolans e Irish Mist nei mercati internazionali al di fuori degli Stati Uniti.

Con questo accordo, Gruppo Campari ha continuato la razionalizzazione del portafoglio non strategico finalizzato alla maggiore focalizzazione sui marchi di spirit prioritari, in particolare negli Stati Uniti, mercato chiave e principale area geografica del Gruppo. Inoltre, grazie a questa cessione, si è accelerata ulteriormente la riduzione dell'indebitamento finanziario del Gruppo.

L'operazione di cessione ha infine generato una plusvalenza complessiva pari a circa € 50 milioni evidenziata tra le Rettifiche di proventi e oneri operativi.

Innovation e lancio di nuovi prodotti

Campari Calendar (R)evolution

Il 24 gennaio 2017, a Roma, è stata presentata la storia d'apertura dell'iniziativa globale Campari Calendar (R)evolution, con il cortometraggio 'Killer in Red', scritto e diretto da Paolo Sorrentino che ha come protagonista Clive Owen.

Il contenuto ha raggiunto circa 20 milioni di visualizzazioni a livello mondiale tramite una campagna media effettuata in collaborazione con Google e YouTube.

Bourbon Whisky

A febbraio 2017 è stata presentata negli Stati Uniti la 'Whisky Barons Collection', un progetto che vuole celebrare due *brand* del periodo pre-proibizionistico, Bond&Lillard e Old Ripy. Questi bourbon di alta qualità sono prodotti nella più antica distilleria del Kentucky e riflettono l'autenticità del prodotto e del *packaging* originale.

Nello stesso mese, sul mercato statunitense è stato introdotto in edizione limitata, il bourbon Wild Turkey Master's Keep, prodotto invecchiato 17 anni.

Inoltre ad agosto 2017 è stato lanciato, in esclusiva per il mercato australiano, Wild Turkey 'Master's Keep 1894'. Si tratta di un Kentucky Straight Bourbon Whisky in edizione limitata, invecchiato in barili selezionati direttamente dal *Master Distiller* Eddie Russel.

La campagna globale di Wild Turkey, diretta dal premio Oscar Matthew McConaughey, è stata lanciata a settembre nel mercato australiano, sulla televisione nazionale, su canali digitali e con affissioni. Sempre a settembre è seguito il lancio, a livello globale, della seconda fase della campagna '*Real Bourbon. No Apologies*', con Matthew McConaughey nel ruolo di direttore creativo. A fine settembre, la campagna ha generato più di 10 milioni di visualizzazioni YouTube.

Forty Creek Whisky

Nel primo trimestre 2017, è stata lanciata la decima edizione limitata di Forty Creek Whisky, Founders Reserve. Il raro whisky, in omaggio al fondatore, John K. Hall, figura carismatica nell'industria del whisky canadese, è stato arricchito da sapori di spezie esotiche e da un ricco aroma di albicocca e arancio.

A giugno 2017 è stata inoltre proposta la rivisitazione del *packaging* di Forty Creek Confederation Oak Reserve, per la commemorazione del 150esimo anniversario dell'indipendenza del Canada.

SKYY Vodka

A maggio 2017 è stato lanciato un nuovo *packaging* SKYY, SKYY-Line, che trae ispirazione dai tramonti di San Francisco, Rio, Città del Capo (Sudafrica) e Dubai.

SKYY Infusions

Nel primo trimestre 2017, sono state introdotte sul mercato statunitense due nuove varianti di SKYY Infusions, California Apricot, prima fragranza di vodka con infuso di vera albicocca che celebra le origini californiane di SKYY, e Bartlett Pear, al gusto di pera.

Per quanto riguarda innovazioni di *packaging*, nel primo trimestre dell'anno è stata introdotta una nuova edizione limitata di SKYY Vodka chiamata Starry SKYY che si illumina quando esposta alla luce ultravioletta. Questa edizione limitata è stata lanciata in oltre dieci mercati, tra cui: Italia, Svizzera, Sudafrica, Cina e il canale *Global Travel Retail*.

Appleton Estate

Al fine di celebrare il 20esimo anniversario di Joy Spence come *master blender*, a inizio 2017 è stato lanciato in venti mercati, Appleton Estate Joy Anniversary Blend, una miscela in edizione limitata invecchiata 25 anni, preparata con rum selezionati e dal sapore equilibrato con sottili note di quercia.

Crodino

A marzo 2017 è stata lanciata nel mercato italiano una nuova variante di Crodino, Crodino gusto arancia rossa, in cui la nota fruttata dell'arancia rossa si lega all'intenso gusto dolce-amaro di Crodino.

Cinzano sparkling wine

Nel primo trimestre 2017 è stato lanciato a livello globale un nuovo *packaging* di Cinzano sparkling wine. La finalità è evidenziare le caratteristiche *premium* del prodotto. Il processo di rinnovo dell'identità visiva è continuato nel corso del secondo trimestre, periodo in cui è stata introdotta la nuova espressione Pro-Spritz, finalizzata a identificare uno *sparkling wine* specifico da abbinare ad Aperol nella preparazione del perfetto Aperol Spritz.

Aperol restyling

All'inizio del secondo trimestre 2017 è stata rilasciata nei principali mercati la rivisitazione del *package* di Aperol, al fine di incrementare la percezione del valore e la sua differenziazione rispetto alle imitazioni. La rivisitazione delle *brand line* Aperol Spritz e Aperol Soda sarà presentata nel corso dell'anno.

Negroni Week 2017

Nelle ultime cinque edizioni della 'Negroni Week', svoltasi a giugno 2017, Campari è stato il principale *sponsor* del 'Imbibe magazine charity program Negroni Week', con l'obiettivo di rafforzare il messaggio '*no Negroni without Campari*' tramite il consolidamento del rapporto di collaborazione con il principale ambasciatore del *brand*, la *bartender community*. L'edizione 2017 ha avuto un grande successo, con la partecipazione di 7.740 punti vendita in tutto il mondo (+28% rispetto allo scorso anno). I principali mercati coinvolti sono stati USA, Germania, Argentina e Canada.

Altri eventi significativi**Cessione di proprietà immobiliari in Francia**

In 25 luglio 2017, il Gruppo Campari ha raggiunto un accordo per la cessione della sede di SPML a Parigi, per € 35,3 milioni. L'immobile era entrato nel perimetro Campari nel contesto dell'acquisizione di SPML e l'operazione di cessione è in linea con la strategia del Gruppo volta alla razionalizzazione delle attività *non-core*.

La cessione della proprietà immobiliare, che era già stata rappresentata come destinata alla vendita nella relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2017, non ha generato effetti significativi sui risultati economici del Gruppo.

Assemblea ordinaria e straordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 28 aprile 2017 l'Assemblea straordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha deliberato il frazionamento del capitale sociale versato di 580.800.000 azioni del valore nominale € 0,1 mediante l'emissione di due nuove azioni di valore nominale € 0,05 cadauna in sostituzione di ciascuna azione esistente e con godimento 1 gennaio 2016.

L'attuale capitale sociale versato di € 58.080.000,00 (rimasto invariato) risulta pertanto suddiviso in 1.161.600.000 azioni. L'operazione di frazionamento è stata eseguita il 8 maggio 2017 e ha comportato il raddoppio del numero di azioni e, di conseguenza, il dimezzamento del prezzo del titolo.

Acquisto di azioni proprie

Dal 1 gennaio al 30 settembre 2017 sono state eseguite operazioni di acquisto di 7.910.000 azioni proprie¹, a un prezzo medio di € 5,58 e operazioni di vendita di 4.114.711 azioni proprie, a fronte di esercizi di *stock option*. Al 30 settembre 2017, la Capogruppo detiene 6.479.977 azioni proprie, pari al 0,56% del capitale.

Consolidamento e rafforzamento dell'organizzazione commerciale in Sud Africa

Il 1 gennaio 2017 il Gruppo ha iniziato l'attività di distribuzione dei *brand* di proprietà nel mercato sud africano, agendo direttamente tramite Campari South Africa PTY Ltd..

La relativa organizzazione commerciale è attualmente in fase di rafforzamento, con l'obiettivo di sfruttare le opportunità di crescita per l'intero portafoglio del Gruppo in tale mercato.

Accordo di distribuzione in Cina

A marzo 2017 il Gruppo ha siglato con Yuanliu International Trade, controllata del gruppo francese Camus, un accordo esclusivo di distribuzione nel mercato domestico cinese. L'accordo commerciale ha l'obiettivo di accelerare la crescita nel mercato cinese, grazie alla consolidata rete distributiva di Yuanliu, distributore di prodotti complementari a quelli del Gruppo.

Estensione degli accordi di distribuzione negli Stati Uniti

Il 1 marzo 2017 Campari America ha rinnovato e ampliato gli accordi di distribuzione esistenti con Southern Glazer ('SGWS'),

¹ Dato rettificato a seguito del frazionamento delle azioni, in ragione di 2 nuove azioni ogni azione posseduta, avvenuto il 8 maggio 2017 in esecuzione della delibera dell'Assemblea straordinaria degli Azionisti del 28 aprile 2017.

la più grande società di distribuzione di vino e spirit del Nord America. A seguito dell'ampliamento della *partnership*, Campari America ha affidato a SGWS la distribuzione in 14 nuovi Stati, precedentemente gestiti da Republic National Distributing Company. La capacità di distribuzione di SGWS permetterà al Gruppo di accrescere la propria penetrazione commerciale sia nei nuovi Stati che nelle aree già consolidate.

Riacquisto e nuova emissione obbligazionaria

Nel corso del 2017, Davide Campari-Milano S.p.A. ha collocato due emissioni obbligazionarie senza *rating* di durata pari a 7 e 5 anni, rivolte a soli investitori istituzionali per rispettivi € 150 milioni e € 50 milioni. Tale operazione è stata realizzata mediante il riacquisto da parte di BNP Paribas, ai sensi della relativa offerta di acquisto del 22 marzo 2017, conclusa il 29 marzo 2017, per un importo complessivo pari a € 200.001.000, di obbligazioni emesse in precedenza da Davide Campari-Milano S.p.A..

Le obbligazioni riacquistate sono state le seguenti:

- importo nominale complessivo pari a € 180.943.000 di obbligazioni di cui al prestito obbligazionario emesso nel 2012 di nominali € 400 milioni, interesse fisso 4,50% e scadenza 25 ottobre 2019;
- importo nominale complessivo pari a € 19.058.000 di obbligazioni di cui al prestito obbligazionario emesso nel 2015 di nominali € 600 milioni, interesse fisso 2,75% e scadenza 30 settembre 2020.

Il 5 aprile 2017 le nuove obbligazioni sono state ammesse alla negoziazione presso il mercato non regolamentato (Third Market) della Borsa di Vienna, e, contestualmente, è stato regolato per cassa un valore complessivo di € 27,1 milioni, di cui € 3,9 milioni relativi al rateo di interessi maturato sui finanziamenti in essere oggetto di riacquisto, e € 23,2 milioni relativi prevalentemente ai differenziali di riacquisto delle obbligazioni in essere rispetto ai valori nominali, oltre a spese varie legate all'operazione. L'ammontare delle obbligazioni precedentemente emesse è stato pertanto cancellato da Davide Campari-Milano S.p.A. e il differenziale sopra citato è stato riconosciuto nei risultati economici del Gruppo come onere finanziario non ricorrente.

L'ammontare nominale in circolazione dei prestiti obbligazionari al 30 settembre 2017 risulta così suddiviso:

- € 219,1 milioni con scadenza 25 ottobre 2019 (cedola nominale annua fissa del 4,50%);
- € 580,9 milioni con scadenza 30 settembre 2020 (cedola nominale annua fissa del 2,75%);
- € 50,0 milioni con scadenza 5 aprile 2022 (cedola nominale annua fissa del 1,768%);
- € 150,0 milioni con scadenza 5 aprile 2024 (cedola nominale annua fissa del 2,165%).

Con questa operazione Davide Campari-Milano S.p.A. ha inteso ottimizzare la propria struttura del debito attraverso un allungamento della scadenza media delle sue passività, beneficiando dei bassi livelli dei tassi di interesse presenti sul mercato.

Si segnala infine che il 3 agosto 2017, Davide Campari-Milano S.p.A. ha colto l'opportunità di estendere di due anni la scadenza del finanziamento bancario *bullet* di € 300 milioni stipulato ad agosto 2016. La nuova scadenza del finanziamento e dell'accessoria RCF (*Revolving Credit Facility*) di € 200 milioni, è prevista per agosto 2021, dall'originario agosto 2019. Il contratto mantiene, condizioni economiche vantaggiose.

Patent box

Il 28 aprile 2017 Davide Campari-Milano S.p.A. ha siglato con il competente ufficio dell'Agenzia delle Entrate l'accordo che definisce i metodi e i criteri da utilizzare per calcolare la quota di reddito esente da IRES e IRAP ai fini *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 finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017, il beneficio fiscale (ai fini IRES e IRAP) risulta pari a € 36,2 milioni, di cui

- € 12,0 milioni relativi al periodo di imposta 2015,
- € 15,5 milioni relativi al periodo di imposta 2016;
- € 8,6 milioni relativi al primo semestre 2017.

Il beneficio fiscale non ricorrente è stato dedotto dai pagamenti di imposta di Davide Campari-Milano S.p.A. a partire da giugno 2017.

Risultati economici e finanziari del Gruppo

Andamento delle vendite dei primi nove mesi e del terzo trimestre del 2017

Evoluzione generale

Nei primi nove mesi 2017, le vendite nette del Gruppo sono state pari a € 1.275,8 milioni e, rispetto al 2016, evidenziano globalmente un incremento del +8,1%. Nel periodo si osservano, nello specifico, una consistente crescita organica del +6,2% oltre a variazioni positive di cambio (+0,3%) e di perimetro (+1,6%). La tabella seguente evidenzia tali effetti sulle diverse aree geografiche.

	nove mesi 2017		nove mesi 2016		variazione totale € milioni	variazione % dei nove mesi, di cui				variazione % del terzo trimestre	
	€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	totale	organica
Americhe	568,2	44,5%	494,1	41,9%	74,0	15,0%	6,8%	8,2%	-0,1%	-1,9%	5,6%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	380,2	29,8%	381,5	32,3%	(1,3)	-0,3%	4,3%	-4,8%	0,2%	-1,1%	7,4%
Nord, Centro ed Est Europa	244,0	19,1%	225,2	19,1%	18,7	8,3%	10,0%	-2,1%	0,4%	1,4%	3,8%
Asia-Pacifico	83,5	6,5%	79,5	6,7%	4,0	5,0%	0,3%	1,5%	3,2%	-4,2%	-3,5%
Totale	1.275,8	100,0%	1.180,4	100,0%	95,5	8,1%	6,2%	1,6%	0,3%	-1,2%	5,1%

Variazione organica

I primi nove mesi dell'anno hanno generato una crescita organica pari al +6,2%, che evidenzia una *performance* molto positiva anche nel terzo trimestre (+5,1%), a seguito di un primo semestre in crescita del +6,8%.

Globalmente, nei nove mesi si evidenzia un incremento organico di tutte le aree geografiche.

Analogamente, tutti i *brand* a priorità globale, a eccezione di SKYY, e i principali *brand* a priorità regionale hanno evidenziato una crescita sostenuta. Questi risultati sono stati guidati dal continuo miglioramento del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con la strategia di crescita del Gruppo.

I principali *trend* che hanno caratterizzato le singole aree geografiche sono i seguenti:

- l'area **Americhe** ha chiuso con una crescita organica del +6,8% nei nove mesi (+5,6% nel terzo trimestre); tale *performance* continua a essere trainata dagli Stati Uniti (+4,2% nei nove mesi), che nel terzo trimestre continuano a evidenziare uno sviluppo positivo (+3,0%). Nei primi nove mesi del 2017 tutti i principali mercati dell'area evidenziano un *trend* positivo. In particolare, Messico, Brasile e Giamaica mostrano una crescita a doppia cifra.
- l'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha registrato nei nove mesi una crescita organica del +4,3% con un buon risultato nel terzo trimestre (+7,4%); in Italia si osserva una *performance* positiva pari al +2,7%, grazie anche a un buon andamento nel terzo trimestre (+5,7%), guidato da un sostenuto *trend* positivo di Aperol, Campari e Crodino. Negli altri paesi dell'area si segnala una continua crescita in Francia, Spagna e Sud Africa;
- l'area **Nord, Centro ed Est Europa** evidenzia un andamento positivo nella maggioranza dei mercati, chiudendo i nove mesi con una crescita organica del +10,0% (+3,8% nel terzo trimestre), principalmente guidata da Russia, Regno Unito, Austria e Repubblica Ceca;
- l'area **Asia-Pacifico** registra nel periodo una crescita del +0,3%, influenzata da una contrazione registrata nel terzo trimestre (-3,5%), principalmente dovuta a una tempistica sfavorevole degli ordini sul mercato giapponese. Nei primi nove mesi, la *performance* dell'area è stata principalmente guidata dal buon andamento dei mercati asiatici, in particolare la Cina. Il mercato australiano (-2,5% nei nove mesi) è invece stato penalizzato da un confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente, oltre a una continua pressione competitiva nel comparto dei whisky e dei *ready-to-drink*, nonostante la crescita a doppia cifra di Aperol.

I principali *trend* che hanno caratterizzato i *brand* sono i seguenti:

- i ***brand* a priorità globale del Gruppo** crescono del +7,4% a livello organico (+4,8% nel terzo trimestre), grazie al contributo positivo di tutti i *brand*, a eccezione di SKYY. In particolare, riguardo agli aperitivi, le cui vendite continuano a mostrare un andamento molto positivo, **Campari** conferma una solida crescita a livello globale nei nove mesi, grazie a uno sviluppo sostenuto nella maggior parte dei mercati principali, come Italia, Stati Uniti, Brasile, Giamaica e Francia. **Aperol** conferma la continua crescita sostenuta in tutti i mercati. Il portafoglio **Wild Turkey** è cresciuto nei nove mesi soprattutto grazie a buoni risultati nel mercato principale statunitense, ma anche in Canada. Il portafoglio di **rum giamaicani** cresce nel periodo grazie soprattutto alla *performance* positiva sia in Giamaica, il mercato principale, che nel Regno Unito e negli Stati Uniti. **SKYY** chiude con una flessione nel periodo, trainata dall'andamento negli Stati Uniti, mercato impattato negativamente sia dagli uragani nell'ultimo trimestre sia dalla persistente accesa competitività all'interno della categoria e dalla continua debolezza del segmento *flavoured*. Questo andamento è stato solo in parte compensato da una variazione complessivamente positiva nei mercati internazionali.

Grand Marnier, *brand* a priorità globale, ha registrato nei primi nove mesi del 2017 vendite pari a € 100,5 milioni. Il *brand* è incluso nella variazione organica delle vendite a partire dal terzo trimestre 2017, essendo stato precedentemente classificato nella variazione di perimetro, poiché il perfezionamento dell'acquisto della marca è avvenuto il 29 giugno 2016. Nel terzo trimestre Grand Marnier ha registrato una crescita organica pari al +11,0%, principalmente guidato dal *phasing* degli ordini nei due mercati principali, quali Stati Uniti e Canada;

- i **brand a priorità regionale** segnano nel periodo una crescita a doppia cifra pari al +13,5%, con un terzo trimestre particolarmente positivo (+17,1%). La crescita è ripartita su tutti i *brand* principali, in particolare Espolòn, Cinzano, gli *sparkling wine*, Frangelico, GlenGrant e Bulldog. Si segnala che Bulldog, *brand* acquisito nel febbraio 2017, ma già incluso nella crescita organica delle vendite in quanto integrato nel *network* del Gruppo in virtù di un accordo distributivo preesistente, è stato riclassificato da *brand* di terzi a *brand* a priorità regionale;

Contestualmente, i *brand* Carolans Irish Cream e Irish Mist, ceduti a Heaven Hill Brands nel terzo trimestre 2017 (*closing* avvenuto il 1 agosto 2017), ma ancora commercializzati dal Gruppo fuori da Stati Uniti e Irlanda in virtù di un accordo distributivo stipulato con il compratore, sono stati riclassificati da *brand* a priorità regionale a *brand* di terzi a partire da agosto 2017. Conseguentemente, la crescita organica complessiva dei *brand* a priorità regionale nei primi nove mesi del 2017 è stata calcolata tenendo conto di entrambi gli effetti sopra citati;

- i **brand a priorità locale** evidenziano un *trend* positivo nel periodo (+2,4%), con un terzo trimestre in crescita (+7,0%), principalmente grazie ai *brand* brasiliani e a Cabo Wabo. Si segnala anche la ripresa di Crodino, dovuta principalmente alla *performance* positiva nel mercato italiano durante il terzo trimestre.

Variazione di perimetro

La variazione positiva di perimetro nei nove mesi 2017 del +1,6% è attribuibile all'effetto del consolidamento di SPML, proprietaria del *brand* Grand Marnier, il cui effetto perimetro viene registrato nel primo semestre 2017, in quanto consolidata a partire dal 1 luglio 2016. Tale fattore ha più che compensato le cessioni di *business* e le conclusioni di contratti di distribuzione, che rispecchiano la strategia intrapresa dal Gruppo avente come obiettivo la razionalizzazione delle attività non strategiche e a basso margine e l'aumento del *focus* sul *core business* degli spirit.

Invece, come sopra riportato, l'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusa a febbraio 2017, non ha prodotto effetti di perimetro, essendo il *brand* già distribuito dal Gruppo al momento dell'acquisizione.

Relativamente alle cessioni di *business*, il periodo sconta gli effetti della vendita dei vini cileni, acquisiti nell'ambito dell'operazione SPML, il cui *closing* è avvenuto il 31 gennaio 2017, e della cessione di Sella&Mosca S.p.A. e Teruzzi&Puthod S.r.l., avvenuta nel corso del quarto trimestre 2016.

Inoltre, si segnala l'effetto della cessione dei vini francesi Château de Sancerre, acquisiti nell'ambito dell'operazione SPML, perfezionata il 4 luglio 2017.

In relazione alla cessione dei *brand* Carolans Irish Cream e Irish Mist (perfezionata il 1 agosto 2017), rientrano nel conteggio della variazione negativa del perimetro le vendite realizzate dai *brand* nei mercati degli Stati Uniti e Irlanda, ma non quelle registrate negli altri mercati dove il Gruppo continuerà a commercializzare i prodotti in virtù di un accordo distributivo pluriennale.

Il peso delle variazioni di perimetro sulle vendite sopra menzionati è analizzato nella tabella seguente.

dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni	in % sul 2016
acquisizioni e cessioni di <i>business</i>		
acquisizioni (SPML)	58,9	5,0%
cessioni	-31,0	-2,6%
totale acquisizioni e cessioni	27,9	2,4%
contratti distributivi		
nuovi <i>brand</i> di terzi in distribuzione	4,3	0,4%
cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi	-13,6	-1,2%
totale contratti distributivi	-9,2	-0,8%
totale variazione di perimetro	18,6	1,6%

Variazioni di cambio

L'impatto dei cambi nel periodo è leggermente positivo e pari a +0,3% ed è legato alla rivalutazione di molte valute del Gruppo rispetto all'Euro, come il Dollaro Australiano, il Dollaro Canadese, il Real brasiliano e il Rublo, mentre il Dollaro USA è risultato sostanzialmente stabile nei primi nove mesi rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Nel terzo trimestre i cambi hanno invece registrato una variazione negativa (-2,1%) in relazione alle principali valute, guidata in particolare da una progressiva rivalutazione dell'Euro nei confronti del Dollaro USA.

La sottostante tabella evidenzia i tassi medi dei primi nove mesi 2017 e la situazione puntuale al 30 settembre 2017, per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto ai corrispondenti cambi medi e puntuali del 2016 e rispetto ai cambi puntuali al 31 dicembre 2016.

cambi medi

cambi puntuali

	2017	variazione rispetto al 2016	30 settembre 2017	variazione rispetto al 30 settembre 2016	variazione rispetto al 31 dicembre 2016
	: 1 Euro	%	: 1 Euro	%	%
Dollaro USA (USD)	1,113	0,3%	1,181	-5,5%	-10,7%
Dollaro canadese (CAD)	1,453	1,6%	1,469	0,0%	-3,4%
Dollaro giamaicano (JMD)	143,035	-3,3%	152,952	-6,7%	-11,8%
Pesos messicano (MXN)	20,991	-2,7%	21,461	1,3%	1,4%
Real brasiliano (BRL)	3,531	12,3%	3,764	-3,8%	-8,8%
Pesos argentino (ARS)	18,091	-10,3%	20,663	-17,6%	-18,9%
Rublo russo (RUB)	64,913	17,6%	68,252	3,3%	-5,8%
Dollaro australiano (AUD)	1,452	3,6%	1,508	-2,8%	-3,2%
Yuan cinese (CNY)	7,571	-3,0%	7,853	-5,2%	-6,8%
Sterlina inglese (GBP)	0,873	-8,0%	0,882	-2,4%	-2,9%
Franco svizzero (CHF)	1,094	-0,1%	1,146	-5,1%	-6,3%

Vendite per area geografica

Di seguito le vendite dei primi nove mesi e del terzo trimestre vengono analizzate per area geografica e mercati chiave. I commenti, laddove non diversamente specificato, si riferiscono alla componente organica della variazione su ogni mercato.

• Americhe

L'area, di seguito suddivisa nei mercati principali, presenta globalmente una crescita organica del +6,8%.

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2017		nove mesi 2016		variazione totale € milioni	variazione % dei nove mesi, di cui				variazione % del terzo trimestre	
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	totale	organica
Stati Uniti	27,5%	350,6	61,7%	298,7	60,5%	51,9	17,4%	4,2%	12,9%	0,3%	-5,0%	3,0%
Giamaica	4,3%	55,5	9,8%	51,4	10,4%	4,1	7,9%	11,5%	0,1%	-3,7%	5,8%	13,0%
Brasile	3,3%	41,6	7,3%	33,0	6,7%	8,7	26,3%	12,4%	0,1%	13,8%	-4,6%	-5,3%
Argentina	2,2%	27,5	4,8%	29,3	5,9%	-1,8	-6,2%	8,8%	-4,2%	-10,8%	-1,6%	22,2%
Canada	3,2%	41,4	7,3%	36,5	7,4%	4,9	13,4%	6,8%	5,0%	1,6%	-2,8%	4,9%
Altri paesi	4,0%	51,5	9,1%	45,3	9,2%	6,3	13,9%	13,5%	3,1%	-2,7%	17,7%	20,5%
Americhe	44,5%	568,2	100,0%	494,1	100,0%	74,0	15,0%	6,8%	8,2%	-0,1%	-1,9%	5,6%

Gli **Stati Uniti** chiudono il periodo con una crescita organica del +4,2% nonostante il risultato del terzo trimestre sia stato impattato da eventi naturali che hanno colpito in particolare gli stati della Florida e del Texas, mercati chiave in particolare per SKYY. I forti uragani susseguitesesi nell'ultima parte del trimestre hanno infatti reso molto difficile, in questi stati, la distribuzione di tutti i *brand*, e in particolare di SKYY, rallentando di conseguenza le vendite del terzo trimestre.

La *performance* positiva è trainata dalla crescita di Wild Turkey, Aperol e Campari che confermano il *trend* di crescita a doppia cifra del primo semestre, oltre alla buona *performance* del portafoglio di rum giamaicani e di Grand Marnier.

Tra i *brand* a priorità regionale e locale, proseguono la crescita a doppia cifra di Espolòn e la buona progressione di Cabo Wabo.

Questi risultati hanno contribuito a compensare la *performance* negativa di SKYY, conseguenza della persistente competitività all'interno della categoria caratterizzata da un'aspra politica dei prezzi, e dalla continua debolezza del segmento *flavoured*. Inoltre, la *performance* nel terzo trimestre è stata fortemente penalizzata anche dai gravi eventi atmosferici sopra citati.

La **Giamaica** segna nel periodo una crescita organica delle vendite del +11,5% trainata dai *brand* a priorità globale grazie all'ottimo risultato del portafoglio dei rum giamaicani (in particolare Wray&Nephew Overproof e Appleton Estate), oltre a Campari che registra una *performance* a doppia cifra.

Il **Brasile** chiude il periodo con una crescita pari al +12,4%, trainata dalla crescita dei *brand* locali, oltre a Campari e Aperol, nonostante un terzo trimestre negativo. Di conseguenza, nonostante alcuni segnali di ripresa registrati a inizio anno, le condizioni macroeconomiche rimangono volatili, per cui le previsioni del Gruppo restano prudenti per la restante parte dell'anno.

L'**Argentina** chiude i primi nove mesi dell'anno con un risultato pari a +8,8%, (merito anche di un ottimo terzo trimestre che registra un +22,2%), grazie alla crescita doppia cifra di SKYY e Cynar e al buon recupero di Campari. Inoltre, si segnala l'ottimo andamento del *brand* Aperol in questo mercato in cui, pur rispetto a una base di confronto ancora contenuta, la marca è in crescita a doppia cifra nei nove mesi sia in termini di volume che di valore.

Il **Canada** cresce del +6,8% nel periodo, risultato ottenuto grazie alla *performance* a doppia cifra di SKYY, Aperol e Wild Turkey. Si conferma il contributo positivo di Baron Samedi al risultato del periodo.

Si segnala infine, tra gli altri paesi dell'area, l'ottima *performance* registrata in **Messico** (+33,0%) grazie in primo luogo a SKYY *ready-to-drink*.

• Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nella tabella seguente nei mercati principali, vede a livello organico una crescita del +4,3%.

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2017		nove mesi 2016		variazione totale € milioni	variazione % dei nove mesi, di cui			variazione % del terzo trimestre		
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	totale	organica
Italia	22,0%	280,1	73,7%	285,9	74,9%	-5,7	-2,0%	2,7%	-4,7%	0,0%	0,1%	5,7%
Altri paesi dell'area (*)	7,8%	100,1	26,3%	95,6	25,1%	4,4	4,6%	9,1%	-5,3%	0,9%	-3,9%	11,3%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	29,8%	380,2	100,0%	381,5	100,0%	-1,3	-0,3%	4,3%	-4,8%	0,2%	-1,1%	7,4%

(*) include il canale *Global Travel Retail*.

In **Italia** si osserva una crescita organica sul periodo pari al +2,7%, in accelerazione rispetto al primo semestre (+1,4%) per effetto di un'ottima *performance* nel terzo trimestre (+5,7%). Nei nove mesi i *brand* a priorità globale registrano una crescita del +5,9%, grazie soprattutto al continuo *trend* positivo di Aperol e Campari. All'incremento complessivo ha contribuito anche la buona *performance* di Crodino nel terzo trimestre.

Gli **altri paesi dell'area** segnano una *performance* positiva pari al +9,1%, grazie al buon andamento di molti mercati tra cui la **Francia** (+15,8%) con una crescita a doppia cifra di Aperol, Campari e Riccadonna. Si segnalano anche i risultati positivi di **Spagna** (+15,5%, grazie a Aperol, Campari, Cinzano e Bulldog) e **Sudafrica** (+29,2% grazie soprattutto alla crescita a doppia cifra di SKYY e all'ottima progressione di Aperol). Questi risultati hanno permesso di compensare l'andamento negativo in Nigeria, impattato dalla prolungata instabilità socio-economica.

Il canale **Global Travel Retail** registra una crescita organica del +1,5%, trainata un ottimo terzo trimestre (+13,7%) che permette di recuperare interamente la debolezza nel primo semestre, influenzata da effetti transitori negativi. Nei nove mesi si registra un'ottima *performance* di Aperol, Bulldog e Grand Marnier.

• Nord, Centro ed Est Europa

L'area evidenzia una crescita organica complessiva del +10,0%, così ripartita nei mercati principali.

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2017		nove mesi 2016		variazione totale € milioni	variazione % dei nove mesi, di cui			variazione % del terzo trimestre		
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	totale	organica
Germania	8,4%	107,6	44,1%	120,9	53,7%	-13,3	-11,0%	-3,8%	-7,2%	0,0%	-16,3%	-9,6%
Russia	2,6%	33,6	13,8%	13,2	5,9%	20,4	154,8%	91,6%	29,4%	33,7%	105,2%	68,1%
Altri paesi dell'area	8,1%	102,8	42,1%	91,2	40,5%	11,6	12,7%	16,6%	-0,1%	-3,8%	6,3%	10,1%
Nord, centro ed Est Europa	19,1%	244,0	100,0%	225,2	100,0%	18,7	8,3%	10,0%	-2,1%	0,4%	1,4%	3,8%

In **Germania** le vendite hanno registrato un calo del -3,8% nel periodo. Questo andamento è stato fortemente influenzato da una contrazione, particolarmente accentuata nel terzo trimestre a causa di condizioni climatiche sfavorevoli, in particolare per alcuni prodotti a bassa marginalità, quali Cinzano sparkling wine e vermouth, e gli *agency brand*. Questo risultato è stato solo parzialmente compensato dalla buona crescita di Aperol, Bulldog, Frangelico e Wild Turkey nel periodo.

In **Russia** prosegue l'andamento molto favorevole delle vendite che registrano una crescita a doppia cifra nei primi nove mesi (+91,6%) grazie all'ottima *performance* degli *sparkling wine* Mondoro e Cinzano, e alla continua crescita di Aperol, Espolòn e Wild Turkey. Si segnala tuttavia che, nonostante i segnali di ripresa di questo mercato, le previsioni del Gruppo rimangono prudenti in vista dell'ultimo trimestre, fondamentale per l'elevata stagionalità.

Gli **altri paesi dell'area** crescono nel periodo del +16,6% (+10,1% nel terzo trimestre), con una *performance* a doppia cifra nella maggioranza dei mercati, tra cui Regno Unito (trainato da Aperol, Wray&Nephew Overproof, Campari e Bulldog), Austria (Aperol e Campari), Repubblica Ceca, Polonia e Svezia. Nei nove mesi le *performance* in Belgio, Lussemburgo e Svizzera sono state influenzate da condizioni climatiche sfavorevoli in particolare nel terzo trimestre.

● Asia-Pacifico

L'area è scomposta nella seguente tabella tra Australia e altri paesi dell'area, con il dettaglio delle variazioni intervenute nel periodo.

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2017		nove mesi 2016		variazione totale € milioni	variazione % dei nove mesi, di cui			variazione % del terzo trimestre		
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	totale	organica
Australia	4,5%	57,5	68,8%	56,7	71,3%	0,8	1,4%	-2,5%	0,3%	3,6%	-2,6%	-2,1%
Altri paesi dell'area	2,0%	26,0	31,2%	22,8	28,7%	3,2	13,9%	7,3%	4,5%	2,2%	-7,4%	-6,2%
Asia-Pacifico	6,5%	83,5	100,0%	79,5	100,0%	4,0	5,0%	0,3%	1,5%	3,2%	-4,2%	-3,5%

In **Australia** si registra una contrazione a livello organico del -2,5% (-2,1% nel terzo trimestre), che si confronta con una base sfavorevole nell'anno precedente (+9,3% nei primi nove mesi 2016). Nonostante la continua solida *performance* nel comparto degli aperitivi (con una crescita a doppia cifra di Aperol), risultati positivi di Espolòn, SKYY e GlenGrant, e un graduale miglioramento a livello complessivo del mercato dopo un inizio d'anno influenzato dalle sfavorevoli condizioni meteorologiche, l'Australia continua a scontare la pressione competitiva nel comparto dei whiskey e *ready-to-drink* (in particolare Wild Turkey *ready-to-drink*).

Negli **altri paesi** le vendite crescono del +7,3%. In quest'area, la *performance* è principalmente guidata da SKYY nel mercato cinese, e da Campari e SKYY in Giappone. In Giappone le vendite sono risultate in aumento, trainate da Campari, SKYY e Aperol, che permettono di compensare la debolezza di Wild Turkey, dovuta allo slittamento degli ordini nel terzo trimestre. In Cina, a seguito del rafforzamento distributivo con Camus, SKYY, Grand Marnier e GlenGrant hanno registrato una crescita positiva, seppure da una base contenuta.

Vendite per principali brand a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita nei nove mesi dei principali *brand*, suddivisi nelle categorie identificate dal Gruppo in base alle priorità (globali, regionali, locali e altro) a essi assegnate.

	Peso su vendite Gruppo	variazione delle vendite percentuale dei nove mesi, di cui				variazione del terzo trimestre	
		totale	organica	perimetro	cambio	organica	
Aperol	14,5%	19,3%	19,5%	-	-0,2%	15,2%	
Campari	9,9%	7,1%	7,4%	-	-0,3%	6,8%	
SKYY ⁽¹⁾	9,8%	-5,1%	-5,7%	-	0,5%	-9,8%	
portafoglio Wild Turkey ⁽¹⁾⁽²⁾	7,3%	5,9%	5,1%	-	0,8%	-7,3%	
portafoglio rum giamaicani ⁽³⁾	5,0%	4,3%	6,4%	-	-2,0%	11,9%	
brand a priorità globale (escluso Grand Marnier)	46,5%	7,1%	7,2%	-	-0,1%	3,6%	
Grand Marnier	7,9%	-	-	-	-	11,0%	
brand a priorità globale	54,4%	16,9%	7,4%	9,5%	-0,1%	4,8%	
Cinzano	3,6%	9,2%	7,1%	-	2,1%	9,1%	
Frangelico	1,4%	3,7%	3,4%	-	0,4%	11,5%	
Averna, Braulio e Cynar	2,4%	1,1%	0,7%	-	0,4%	-2,7%	
Forty Creek	1,1%	-4,1%	-5,4%	-	1,2%	-12,9%	
Espolòn	2,5%	57,8%	56,2%	-	1,6%	70,4%	
Bulldog	0,8%	30,7%	31,2%	-	-0,5%	33,5%	
GlenGrant	1,3%	5,3%	5,2%	-	0,0%	11,0%	
altri	1,5%	41,9%	32,7%	-	9,2%	42,9%	
brand a priorità regionale⁽⁴⁾	14,6%	15,2%	13,5%	-	1,7%	17,1%	
Campari Soda	3,3%	-0,4%	-0,4%	-	-0,0%	8,7%	
Crodino	3,5%	3,8%	3,8%	-	-0,0%	13,8%	
portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> ⁽⁵⁾	1,9%	-1,4%	-4,8%	-	3,5%	1,6%	
Dreher e Sagatiba	1,8%	23,0%	10,2%	-	12,8%	-2,8%	
altri	1,9%	6,9%	6,9%	-	0,0%	12,6%	
brand a priorità locale	12,5%	4,6%	2,4%	-	2,1%	7,0%	
resto del portafoglio	18,5%	-13,4%	1,1%	-13,9%	-0,6%	-2,4%	
totale	100,0%	8,1%	6,2%	1,6%	0,3%	5,1%	

⁽¹⁾ Esclusi *ready-to-drink*.

⁽²⁾ Include American Honey.

⁽³⁾ Include Appleton, J.Wray e Wray&Nephew Overproof rum.

⁽⁴⁾ Non include Carolans e Irish Mist classificati nel 'Resto del portafoglio' tra gli *agency brand*.

⁽⁵⁾ Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (54,4% delle vendite) crescono a livello organico del +7,4% (+4,8% nel terzo trimestre) e registrano un significativo effetto perimetro (+9,5%). Le variazioni di cambio hanno apportato nel periodo un effetto lievemente negativo pari al -0,1%.

Aperol ha proseguito la sua consistente crescita organica (+19,5% nel periodo e +15,2% nel terzo trimestre) e rappresenta nel periodo il primo *brand* a livello di vendite nette e uno dei *brand* in più forte crescita per il Gruppo. I risultati positivi sono stati ottenuti grazie al buon andamento sia dei mercati *core*, Italia, Germania, Austria e Svizzera, sia in generale di tutti i mercati ad alto potenziale, dove il *brand* è in fase di sviluppo e consolidamento, in particolare Francia, Stati Uniti, Regno Unito, Spagna, Russia e il canale *Global Travel Retail*. Inoltre, in molti altri mercati di più recente introduzione, quali

Australia, Brasile e Repubblica Ceca, il *brand* si sta sviluppando, su una base ancora contenuta, con risultati molto soddisfacenti.

Campari ha chiuso il periodo con una solida crescita del +7,4% (+6,8% nel terzo trimestre), grazie ai risultati positivi conseguiti in Stati Uniti, Argentina, Brasile, Giamaica, Francia, Giappone e Austria. Il mercato italiano, primo per il *brand*, registra un contributo positivo (+4,9%), grazie al recupero nel secondo e terzo trimestre dopo un inizio d'anno debole.

SKYY ha chiuso il periodo con un calo pari al -5,7%. Il *brand* ha registrato un calo pari al -9,8% nel terzo trimestre. Questo risultato è dovuto in gran parte alla *performance* negativa nel suo primo mercato, gli Stati Uniti dove le vendite sono state duramente colpite dagli uragani verificatisi nel terzo trimestre nei due stati principali per la marca, la Florida e il Texas, oltre a essere penalizzate dalla persistente pressione competitiva nella categoria della vodka in generale e della vodka *flavoured* in particolare. Questa *performance* è stata in parte compensata dai buoni risultati conseguiti sui mercati internazionali, in particolare, in Argentina, Canada, Cina e Sud Africa.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, ha registrato una *performance* organica positiva pari al +5,1%, guidata da Wild Turkey bourbon nel mercato principale statunitense, nonostante una crescita meno intensa nel terzo trimestre per effetto degli uragani, che ha portato una *performance* complessiva per il portafoglio Wild Turkey pari al -7,3% nel terzo trimestre. Nei nove mesi i mercati ad alto potenziale per Wild Turkey, quali Canada, Regno Unito, Russia, Germania e Italia, registrano una crescita molto positiva. Russell's reserve continua a registrare incrementi a doppia cifra nel mercato principale statunitense e American Honey si rafforza negli Stati Uniti e in mercati minori, nonostante la debolezza in Australia.

Si ricorda che la *performance* descritta non include l'andamento del portafoglio *ready-to-drink* di Wild Turkey, che, in quanto *business* esclusivamente domestico nel mercato australiano, è classificato tra i *brand* a priorità locale.

Il **portafoglio rum giamaicani** (Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof) registra una *performance* positiva (+6,4%) sul periodo, grazie a una crescita sul terzo trimestre del +11,9%, del buon andamento in Giamaica, Stati Uniti, Regno Unito e Messico.

Grand Marnier, *brand* entrato nel portafoglio del Gruppo da luglio 2016, contribuisce alla generazione del risultato organico a partire dal terzo trimestre, generando una *performance* sui nove mesi e sul trimestre pari al +11,0%, principalmente dovuta allo slittamento degli ordini nel terzo trimestre e a minori sconti negli Stati Uniti e in Canada, mercati principali per la marca. Il suo peso sulle vendite totali del gruppo nel periodo (pari complessivamente a € 100,5 milioni) è del 7,9%.

I **brand a priorità regionale** (14,6% delle vendite del Gruppo) segnano nel periodo una crescita pari al +13,5% (+17,1% nel terzo trimestre), ripartita su molti dei *brand* principali, in particolare Cinzano, Espolòn e Bulldog.

Espolòn (+56,2% nel periodo, +70,4% nel terzo trimestre) continua a godere di un'ottima crescita a doppia cifra negli Stati Uniti, primo mercato per il *brand*, e di risultati molto soddisfacenti nei nuovi mercati internazionali in cui è stato lanciato di recente, tra i quali Australia, Russia, Italia e Canada.

GlenGrant ha registrato una crescita organica pari al +5,2%, trainato da Sud Africa, Cina, Regno Unito e Stati Uniti.

Forty Creek registra nel periodo un risultato pari al -5,4%, a seguito di un terzo trimestre debole a causa del rallentamento del mercato statunitense, per effetto degli uragani che hanno colpito lo stato principale per la marca, il Texas, oltre al *de-stocking* in previsione del lancio del nuovo *packaging*.

Averna, Braulio e Cynar registrano un incremento del +0,7% nel periodo.

Frangelico chiude il periodo con una buona *performance* del +3,4%, dovuta a un ottimo terzo trimestre (+11,5%). Tale prestazione è stata generata dai risultati dei mercati inglese e tedesco.

Bulldog, entrato nel portafoglio del Gruppo tra i *brand* a priorità regionale, ma già da tempo inserito nel *network* distributivo, registra nel periodo un ottimo andamento pari al +31,2%, con un risultato del terzo trimestre del +33,5%. La *performance* è stata trainata, in particolare, da Regno Unito, *Global Travel Retail*, Spagna, Stati Uniti e Italia.

Cinzano segna globalmente una crescita nel periodo pari al +7,1%, con un terzo trimestre (+9,1%) che conferma i buoni risultati dei primi sei mesi dell'anno.

Tale *performance* è la risultante di un buon andamento di sparkling wine e vermouth in Russia, che ha consentito di compensare interamente il rallentamento in Germania e in Argentina.

Gli sparkling wine Riccadonna e Mondoro segnano un buon risultato nel periodo, grazie all'andamento positivo in Francia, Russia e Australia.

Per quanto riguarda Carolans e Irish Mist, si segnala che per effetto della cessione avvenuta nel terzo trimestre 2017 e della contestuale stipulazione di un accordo di distribuzione esclusivo pluriennale nei mercati internazionali al di fuori degli Stati Uniti e Irlanda, in cui il Gruppo continuerà a commercializzarli, i prodotti sono stati riclassificati da *brand* a priorità regionale a *brand* di terzi nell'ambito del 'Resto del Portafoglio' a partire da agosto 2017.

I **brand a priorità locale** (12,5% del portafoglio del Gruppo) evidenziano un recupero rispetto al primo trimestre, crescendo sul periodo del +2,4%, grazie anche a un buon terzo trimestre con un risultato pari al +7,0%. Con particolare riferimento ai *brand* principali, Campari Soda (-0,4%) e Crodino (+3,8%) hanno registrato una *performance* organica positiva nel terzo

trimestre, che ha permesso di controbilanciare il risultato negativo registrato nella prima parte dell'anno. I *brand* brasiliani, anche grazie a una base di confronto favorevole, mostrano una crescita sul periodo pari al +10,2%. Tra gli altri si evidenzia Cabo Wabo, in crescita (+18,9% sul periodo) grazie anche al buon andamento delle tequila *premium* sul mercato statunitense.

Il **resto del portafoglio**, che pesa poco meno di un quinto delle vendite del Gruppo (tra questi gli *agency brand*), è sostanzialmente in linea con l'anno precedente a livello organico (+1,1%). Nella categoria, si segnala in positivo il buon andamento di SKYY *ready-to-drink* in Messico.

Conto economico dei primi nove mesi e del terzo trimestre 2017

Premessa

Nella tabella che segue si espone il conto economico dei primi nove mesi del 2017 e la scomposizione della variazione totale in organica, esterna e cambi.

	2017		2016		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	1.275,8	100,0	1.180,4	100,0	95,5	8,1%	72,8	6,2%	18,6	1,6%	4,0	0,3%
Costo del venduto	(506,4)	-39,7	(502,8)	-42,6	(3,6)	0,7%	(8,5)	1,7%	7,4	-1,5%	(2,5)	0,5%
Margine lordo	769,4	60,3	677,6	57,4	91,8	13,6%	64,2	9,5%	26,0	3,8%	1,6	0,2%
Pubblicità e promozioni	(247,1)	-19,4	(208,7)	-17,7	(38,4)	18,4%	(28,2)	13,5%	(9,7)	4,6%	(0,6)	0,3%
Margine di contribuzione	522,3	40,9	468,9	39,7	53,4	11,4%	36,1	7,7%	16,4	3,5%	1,0	0,2%
Costi di struttura	(265,0)	-20,8	(234,9)	-19,9	(30,2)	12,8%	(22,3)	9,5%	(6,4)	2,7%	(1,4)	0,6%
Risultato della gestione corrente rettificato⁽¹⁾	257,3	20,2	234,0	19,8	23,3	9,9%	13,8	5,9%	9,9	4,2%	(0,4)	-0,2%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	38,2	3,0	(27,7)	-2,3	65,9	(2,4)	-	-	-	-	-	-
Risultato operativo⁽¹⁾	295,5	23,2	206,4	17,5	89,1	43,2%	-	-	-	-	-	-
Proventi (oneri) finanziari	(29,7)	-2,3	(50,4)	-4,3	20,7	-41,1%	-	-	-	-	-	-
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari ⁽¹⁾	(24,6)	-1,9	(24,5)	-2,1	(0,1)	-	-	-	-	-	-	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(3,0)	-0,2	-	-	(3,0)	-	-	-	-	-	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	238,2	18,7	131,5	11,1	106,7	81,1%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	238,2	18,7	131,5	11,1	106,7	81,1%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	224,6	17,6	183,7	15,6	41,0	22,3%	-	-	-	-	-	-
Totale ammortamenti	(42,1)	-3,3	(38,6)	-3,3	(3,4)	8,8%	(3,4)	8,9%	0,1	-0,2%	-	0,1%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	299,3	23,5	272,7	23,1	26,7	9,8%	17,2	6,3%	9,8	3,6%	(0,4)	-0,1%
EBITDA	337,5	26,5	245,0	20,8	92,5	37,8%	-	-	-	-	-	-

⁽¹⁾ Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

Nella tabella che segue si espone il conto economico del terzo trimestre 2017, con il dettaglio della variazione totale e organica.

	2017		2016		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	431,2	100,0	436,5	100,0	(5,3)	-1,2%	22,2	5,1%	(18,4)	-4,2%	(9,1)	-2,1%
Margine lordo	264,0	61,2	251,6	57,6	12,4	4,9%	23,2	9,2%	(5,6)	-2,2%	(5,3)	-2,1%
Margine di contribuzione	179,5	41,6	171,3	39,2	8,3	4,8%	15,8	9,2%	(4,1)	-2,4%	(3,4)	-2,0%
Risultato della gestione corrente rettificato⁽¹⁾	93,9	21,8	87,6	20,1	6,3	7,2%	9,5	10,9%	(2,0)	-2,3%	(1,2)	-1,4%
Risultato operativo ⁽¹⁾	137,1	31,8	74,5	17,1	62,6	84,1%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	129,8	30,1	29,1	6,7	100,7	346%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	86,8	20,1	71,2	16,3	15,5	21,8%	-	-	-	-	-	-
EBITDA rettificato⁽¹⁾	107,6	25,0	100,7	23,1	6,9	6,9%	11,3	11,2%	(2,7)	-2,7%	(1,7)	-1,7%
EBITDA	150,8	35,0	87,6	20,1	63,2	72,2%	-	-	-	-	-	-

⁽¹⁾ Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione del presente resoconto intermedio di gestione, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

Le variazioni di redditività del Gruppo che ne derivano, calcolate in punti base, sono le seguenti.

	nove mesi 2017			terzo trimestre	
	totale	organica		totale	organica
diluizione di punti base ^(*)					
Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione	290	180		360	230
Margine lordo	290	180		360	230
Pubblicità e promozioni	(170)	(120)		(120)	(70)
Margine di contribuzione	120	60		240	150
Costi di struttura	(90)	(60)		(70)	(40)
Risultato della gestione corrente rettificato	30	(10)		170	110

^(*) Si segnala che vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti alla diluizione sono arrotondati alla decina.

Il conto economico dei primi nove mesi dell'anno ha evidenziato una *performance* positiva per tutti gli indicatori di profittabilità operativa in termini di variazioni sia organiche che complessive. Il *trend* di crescita delle vendite rispetto ai nove mesi corrispondenti dell'esercizio precedente, sommato al contenimento generalizzato dei costi di produzione e distribuzione, ha consentito la realizzazione dei pianificati investimenti in pubblicità e promozioni legati al rafforzamento delle strutture distributive del Gruppo, garantendo comunque un incremento di marginalità.

Le vendite dei primi nove mesi mostrano un incremento pari al +8,1%, con una crescita organica in tutte le aree geografiche pari al +6,2% (+5,1% nel corso del terzo trimestre) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tale risultato è imputabile a una buona *performance*, già consolidata nei primi sei mesi, della quasi totalità dei *brand* a priorità globale e regionale, nonostante gli impatti negativi derivanti dagli eventi naturali che hanno colpito alcune aree degli USA (in

particolare Florida e Texas), che hanno reso molto difficile la distribuzione di alcuni *brand* nell'ultima parte del terzo trimestre.

A livello di *performance* operativa, grazie alla positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con la strategia di crescita del Gruppo, il margine lordo aumenta nei primi nove mesi dell'anno del +13,6% (+4,9% nel terzo trimestre), il margine di contribuzione si incrementa del +11,4% (+4,8% nel terzo trimestre) e il risultato della gestione corrente rettificato cresce del +9,9% (+7,2% nel terzo trimestre). Anche a livello organico si confermano le *performance* positive a tutti i livelli, in particolare il margine lordo progredisce nei primi nove mesi dell'anno del +9,5% (+9,2% nel terzo trimestre), il margine di contribuzione del +7,7% (+9,2% nel terzo trimestre) e il risultato della gestione corrente rettificato del +5,9% (+10,9% nel terzo trimestre).

L'utile del Gruppo prima delle imposte risulta in aumento del +81,1% (+21,8% nel terzo trimestre) per effetto sia della sopra citata gestione operativa, sia degli effetti derivanti dalla cessione dei marchi Carolans Irish Cream e Irish Mist la cui plusvalenza, pari a circa € 50,0 milioni, ha più che compensato gli oneri connessi alle operazioni finanziarie di *liability management*, pari a € 23,2 milioni. Al lordo di effetti rettificativi e non ricorrenti di carattere sia operativo che finanziario, l'utile del Gruppo prima delle imposte risulterebbe pari a € 224,6 milioni, in incremento del +22,3% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente.

Conto economico

Le **vendite nette** dei primi nove mesi sono risultati pari a € 1.275,8 milioni, in incremento del +8,1% rispetto al corrispondente periodo del 2016. La componente organica ha avuto un impatto determinante, contribuendo positivamente alla crescita complessiva per il +6,2%. Le componenti di crescita esterna e imputabile all'andamento dei cambi, hanno evidenziato un impatto positivo, anche se contenuto, pari rispettivamente al +1,6% e al +0,3%. Con particolare riferimento alla componente di crescita esterna, la stessa è legata essenzialmente all'acquisizione SPML, proprietaria del *brand* Grand Marnier. Nonostante il relativo effetto perimetro si riferisca al solo primo semestre 2017, lo stesso ha più che compensato gli effetti derivanti dalle cessioni di *business* non strategici e dalla conclusione di contratti di distribuzione realizzate nel corso dei primi nove mesi del 2017. Si ricorda che l'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusa a febbraio 2017, non ha prodotto effetti di perimetro in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo.

Per un più dettagliato commento su tali effetti e sull'evoluzione delle vendite per area geografica e per *brand*, si rimanda al paragrafo 'Andamento delle vendite dei primi nove mesi e del terzo trimestre' del 2017.

Il **margine lordo** dei primi nove mesi è pari a € 769,4 milioni, in incremento del +13,6% rispetto ai primi nove mesi del 2016 (+4,9% nel solo terzo trimestre).

Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa dal 57,4% del 2016 al 60,3% del 2017. Tale risultato è stato ottenuto grazie al favorevole *mix* delle vendite realizzato tramite una maggiore focalizzazione degli investimenti su prodotti/mercati a più alta marginalità, quali il mercato italiano e quello statunitense, e sui *brand* a priorità globale. Tale strategia ha permesso di realizzare un contenimento del costo del venduto pari a 290 punti base, di cui 180 a livello organico (230 punti base nel terzo trimestre). A livello di crescita esterna si evidenzia una contribuzione pari al +3,8% (120 punti base) attribuibile sia all'acquisizione SPML, il cui *brand* Grand Marnier è incluso nella variazione organica delle vendite solo a partire dal terzo trimestre 2017, sia alle cessioni di *business non-core* a bassa marginalità.

I **costi per pubblicità e promozioni** dei primi nove mesi, in termini di incidenza sulle vendite, sono risultati pari al 19,4%, in incremento rispetto all'anno precedente, in cui erano pari al 17,7%. A livello organico i costi crescono del +13,5%, generando una diluizione pari a 120 punti base (70 punti base nel terzo trimestre) e mostrando una graduale normalizzazione nel terzo trimestre, periodo chiave per gli aperitivi. I maggiori investimenti sono imputabili alla realizzazione di alcune campagne *marketing* rilevanti e principalmente legate alle *global priority* e ad alcuni *brand* a priorità locale. L'effetto di crescita esterna legato a Grand Marnier, al netto di *business* a bassa intensità pubblicitaria, è stato pari al +4,6%, con un effetto diluitivo pari a 50 punti base.

Il **margine di contribuzione** dei primi nove mesi è stato pari a € 522,3 milioni, in incremento del +11,4% rispetto al 2016 (+4,8% nel terzo trimestre), grazie alla combinazione di effetti positivi imputabili alla componente di crescita organica del +7,7% (+9,2% nel terzo trimestre) e di perimetro del +3,5%, solo marginalmente impattati dagli effetti positivi derivanti dalle variazioni dei cambi, pari al +0,2%. Ne deriva un accrescimento della marginalità, in termini di incidenza sulle vendite, pari a 120 punti base a livello totale (240 punti base nel terzo trimestre), imputabili alla componente di crescita organica per 60 punti base (150 punti base nel terzo trimestre).

I **costi di struttura** aumentano nei primi nove mesi del +12,8%, in virtù di una crescita organica del +9,5% (+7,4% nel terzo trimestre) e di una crescita esterna del +2,7%. Gli effetti derivanti dalla componente cambio hanno comportato un

incremento marginale e pari al +0,6%. Nei due periodi posti a confronto, l'incidenza percentuale dei costi di struttura sulle vendite risulta sostanzialmente allineata, evidenziando un lieve aumento a livello complessivo, passando dal +19,9% del 2016 al +20,8% del 2017, con un effetto diluitivo totale e organico rispettivamente pari a 90 e 60 punti base. L'incremento è riconducibile ad alcune iniziative programmate di rafforzamento delle strutture distributive avviate dal Gruppo in alcuni mercati, tra cui:

- Stati Uniti, dove è stato avviato un investimento volto a potenziare la struttura commerciale dedicata al canale *on premise*, segmento distributivo strategico per tutto il portafoglio di *premium spirits*;
- Sud Africa, dove nel 2016 è stata costituita una nuova organizzazione commerciale;
- *Global Travel Retail*, la cui struttura distributiva è in fase di rafforzamento;
- Perù, dove sono stati realizzati investimenti volti al rinnovamento della struttura distributiva e commerciale;
- oltre all'effetto dell'inflazione in alcuni mercati emergenti, quali l'Argentina.

Le iniziative sopra citate sono state concentrate principalmente nei primi sei mesi dell'anno. In particolare, la crescita organica dei costi di struttura nei primi nove mesi pari al +9,5%, è risultata in graduale normalizzazione nel terzo trimestre (+7,4%), che beneficia del progressivo rilascio di efficienze generate dall'integrazione di Grand Marnier.

Il **risultato della gestione corrente rettificato** dei primi nove mesi è stato di € 257,3 milioni, in aumento del +9,9% rispetto allo stesso periodo del 2016 (+7,2% nel terzo trimestre). L'incidenza sulle vendite risulta pari al 20,2% e, rispetto al 19,8% dello scorso anno, si traduce in un miglioramento complessivo di 30 punti base. A livello organico la marginalità risulta allineata all'anno precedente, evidenziando una lieve diluizione di 10 punti base, mentre il terzo trimestre mostra un miglioramento delle *performance* con un incremento del +10,9% a livello organico, pari a 110 punti base, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

I principali fattori che hanno inciso sui risultati organici sono stati:

- un miglioramento del margine lordo, che a livello organico ha comportato un accrescimento di marginalità di 180 punti base;
- un lieve aumento dell'incidenza di costi per pubblicità e promozioni sulle vendite, che comporta una diluizione di 120 punti base;
- un aumento dei costi di struttura, in crescita a un tasso superiore alla variazione organica delle vendite, che ha comportato una diluizione di marginalità organica di 60 punti base.

L'impatto derivante dalle variazioni di perimetro sul risultato della gestione corrente rettificato risulta pari al +4,2%, con un effetto accrescitivo pari a 50 punti base, ed è attribuibile ai seguenti eventi:

- acquisizione di SPML, che ha influito sulla variazione di perimetro nel solo primo semestre 2017, con un'incidenza pari al +5,0%. Tale acquisizione ha contribuito alle vendite nette per € 55,3 milioni e al risultato della gestione corrente rettificato per € 11,8 milioni;
- cessioni di *business non core* a marginalità inferiore alla media del Gruppo, tra cui le cessioni dei marchi Carolans Irish Cream e Irish Mist, e del *business* dei vini fermi e l'interruzione di contratti di distribuzione, con un peso complessivo pari al -0,8%.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** dei primi nove mesi evidenzia, come saldo netto, un provento di € 38,2 milioni. L'operazione di cessione dei *brand* Carolans Irish Cream e Irish Mist ha comportato la registrazione di una plusvalenza nel corso del terzo trimestre 2017 di circa € 50,0 milioni, che ha più che compensato il sostenimento di oneri accessori legati alle operazioni di acquisizione e cessione di *business* realizzati nel terzo trimestre, per € 3,5 milioni, e oneri legati a operazioni di ristrutturazione delle strutture organizzative e distributive del Gruppo. Si ricorda che nel 2016, la voce in esame, pari a € 27,7 milioni, includeva principalmente oneri connessi all'operazione di acquisizione di SPML e oneri legati alle operazioni di cessione di *business non-core*.

Il **risultato operativo** nei primi nove mesi è stato pari a € 295,5 milioni (€ 137,1 milioni nel terzo trimestre) e, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, evidenzia una crescita sostenuta, complessivamente pari al +43,2%. Il ROS (*return on sales*), ovvero l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al +23,2% (+17,5% nel 2016), confermando un significativo rafforzamento dei risultati rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Gli **ammortamenti** complessivi del periodo sono stati pari a € 42,1 milioni (€ 13,7 milioni nel terzo trimestre), in aumento di € 3,4 milioni (+8,8%) rispetto al 2016 come conseguenza sia degli investimenti effettuati nel periodo, sia degli effetti derivanti dalle variazioni di perimetro, soprattutto riferibili all'acquisizione di SPML.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a € 299,3 milioni (€ 107,6 milioni nel terzo trimestre), in incremento del +9,8% (+6,3% a livello organico).

L'**EBITDA** è stato pari a € 337,5 milioni (€ 150,8 milioni nel terzo trimestre), in incremento del +37,8%.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a € 29,7 milioni (€ 6,6 milioni nel terzo trimestre), con un decremento di € 20,7 milioni rispetto allo stesso periodo del 2016, in cui risultavano pari a € 50,4 milioni. Questo effetto è sostanzialmente legato alle operazioni di ristrutturazione del debito intervenute nel corso del terzo trimestre 2016 e nella prima parte del 2017, volte alla riduzione del costo medio dell'indebitamento.

Il saldo include € 3,9 milioni di perdite nette su cambi.

Nei primi nove mesi del 2017, le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state negative e pari a € 24,6 milioni e sono imputabili sostanzialmente alle operazioni di *liability management* realizzate nel primo semestre 2017. Si tratta sostanzialmente del differenziale pagato in sede di riacquisto delle obbligazioni in essere rispetto al valore nominale delle stesse (per € 23,2 milioni).

L'indebitamento medio dei primi nove mesi del 2017 (€ 1.184,6 milioni) risulta superiore a quello del corrispondente periodo del 2016 (€ 1.112,6 milioni) e sconta gli effetti derivanti dalle operazioni di cessione e acquisizione realizzate nel corso del periodo in esame. Il costo medio dell'indebitamento, escludendo gli effetti derivanti dalle differenze cambio e dalle componenti finanziarie sopracitate che hanno caratterizzato il periodo in esame, è stato pari al +2,9%, in netta diminuzione rispetto al 2016, in cui risultava pari al +6,4%, per effetto delle operazioni di *liability management*.

Nei primi nove mesi del 2017, la voce **proventi (oneri) per put option ed earn-out** presenta un onere netto di € 3,0 milioni (€ 0,5 milioni nel terzo trimestre) imputabile prevalentemente all'impatto a conto economico degli effetti *non-cash* di attualizzazione del debito per impegni futuri di acquisto delle quote residuali di SPML.

Non si rilevano **quote di utile di competenza di terzi** nel 2017, così come nello stesso periodo dell'anno precedente.

Nei primi nove mesi del 2017, l'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a € 238,2 milioni (€ 129,8 milioni nel terzo trimestre), in incremento del +81,1% rispetto allo stesso periodo del 2016 e con una marginalità sulle vendite del +18,7% (+11,1% nel 2016). L'utile del Gruppo ante imposte, depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari del periodo (pari a € 13,6 milioni), risulta pari a € 224,6 milioni, in aumento del +22,3% rispetto al corrispondente utile dello stesso periodo del 2016, anch'esso coerentemente rettificato.

Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata

Composizione dell'indebitamento netto

La tabella seguente espone come si è modificata la struttura del debito, nei due periodi posti a confronto.

	30 settembre 2017	31 dicembre 2016 ^(***)	variazione	di cui effetto perimetro per cessioni ^(**)
	€ milioni	€ milioni	€ milioni	€ milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	424,0	354,1	69,9	(1,7)
debiti verso banche	(23,3)	(106,9)	83,6	19,8
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(0,1)	-	(0,1)	0,0
<i>private placement</i> e prestiti obbligazionari	-	-	0,0	-
altri crediti e debiti finanziari	(1,3)	(5,7)	4,4	1,7
posizione finanziaria netta a breve termine	399,3	241,4	157,9	19,8
debiti verso banche	(301,0)	(302,3)	1,3	-
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(1,3)	(2,2)	0,9	1,0
prestiti obbligazionari ^(*)	(995,7)	(994,6)	(1,2)	-
altri crediti e debiti finanziari	37,8	55,3	(17,4)	-
posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(1.260,2)	(1.243,7)	(16,5)	1,0
posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(860,9)	(1.002,3)	141,5	20,8
debiti per esercizio <i>put option</i> , pagamento <i>earn out</i> e impegni di acquisto delle azioni SPML	(218,9)	(190,0)	(28,9)	-
posizione finanziaria netta	(1.079,8)	(1.192,4)	112,6	20,8

^(*) Inclusi i relativi derivati.

^(**) La posizione finanziaria netta legata al *business* vinicolo cileno risulta pari a € 20,8 milioni, alla quale vanno aggiunti € 2,5 milioni di ulteriori debiti estinti in concomitanza al *closing* dell'operazione.

^(***) Si riporta di seguito il dettaglio delle riclassifiche ai valori patrimoniali di apertura. Per maggiori informazioni si rinvia alla nota 6 - 'Riclassifiche ai valori patrimoniali di apertura' della relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2017.

	31 dicembre 2016		
	Dati pubblicati € milioni	Riclassifiche € milioni	Dati post-riclassifiche € milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	354,1	-	354,1
debiti verso banche	(106,9)	-	(106,9)
altri crediti e debiti finanziari	(5,7)	-	(5,7)
posizione finanziaria netta a breve termine	241,4	-	241,4
debiti verso banche	(302,3)	-	(302,3)
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(2,2)	-	(2,2)
<i>private placement</i> e prestiti obbligazionari	(994,6)	-	(994,6)
altri crediti e debiti finanziari	55,3	-	55,3
posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(1.243,7)	-	(1.243,7)
posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(1.002,3)	-	(1.002,3)
debiti per esercizio <i>put option</i> , pagamento <i>earn out</i> e impegni di acquisto delle azioni SPML	(197,2)	7,2	(190,0)
posizione finanziaria netta	(1.199,5)	7,2	(1.192,4)

Al 30 settembre 2017 l'indebitamento finanziario netto è pari a € 1.079,8 milioni, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2016 (€ 1.192,4 milioni) come conseguenza dei seguenti eventi finanziari:

- acquisizione di Bulldog, che ha inciso sulla posizione finanziaria netta, per un totale di € 82,3 milioni (di cui € 24,2 milioni come debiti stimati al 30 settembre 2017 per futuri pagamenti di *earn-out*);
- cessione del *business* vinicolo cileno e francese Château de Sancerre, che hanno contribuito positivamente sulla posizione finanziaria netta per € 30,0 milioni e € 20,1 milioni, rispettivamente;
- operazioni di *liability management* concluse nel corso del primo semestre 2017, che hanno comportato un esborso di cassa pari a € 23,2 milioni;
- cessione dei *brand* Carolans e Irish Mist, che ha inciso sulla posizione finanziaria netta per un totale di € 139,4 milioni (controvalore di cessione comprensivo degli aggiustamenti prezzo, convertiti in Euro al tasso di cambio alla data del *closing* dell'operazione di acquisizione).

In termini di struttura, la posizione finanziaria netta al 30 settembre 2017 rimane caratterizzata da una componente a medio-lungo termine preponderante rispetto a quella a breve termine.

Nella parte a breve termine, si conferma una posizione finale di liquidità netta di € 399,3 milioni in aumento di € 157,9 milioni rispetto al 31 dicembre 2016 e composta prevalentemente da disponibilità liquide e mezzi equivalenti (per € 424,0 milioni), al netto di debiti verso banche (per € 23,3 milioni) e di altre passività finanziarie a breve termine (per € 1,4 milioni).

Tra le poste a medio e lungo termine risultano iscritti prestiti obbligazionari per € 995,7 milioni, debiti bancari per € 301,0 milioni, oltre ad altri crediti e debiti finanziari per un importo positivo pari a € 36,4 milioni, che includono prevalentemente investimenti di liquidità della Capogruppo.

Separatamente, la posizione finanziaria netta del Gruppo include un debito finanziario di € 217,1 milioni, che comprende:

- il debito per impegni futuri di acquisto delle azioni residue di SPML per € 186,7 milioni, variato rispetto al 31 dicembre 2016 per effetto del dividendo distribuito per € 2,3 milioni e dell'impatto non monetario derivante dagli effetti del costo ammortizzato;
- debiti legati all'operazione di acquisto di Bulldog (€ 24,2 milioni di debito stimato per futuri pagamenti di *earn-out* e € 4,4 milioni di debito a garanzia, entrambi convertiti in Euro al tasso di cambio del 30 settembre 2017);
- debiti per € 3,6 milioni relativi all'*earn-out* su Sagatiba e al riacquisto di quote di minoranza connesse all'acquisizione giamaicana.

Gli obiettivi del Gruppo nella gestione del debito sono ispirati alla capacità di continuare a garantire un'ottimale solidità patrimoniale, mantenendo un adeguato livello di liquidità che permetta di realizzare un ritorno economico e l'accessibilità a fonti esterne di finanziamento. Il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione del livello di indebitamento in rapporto all'EBITDA. L'indebitamento è pari al valore della posizione finanziaria netta del Gruppo calcolata ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA corrisponde al risultato operativo del Gruppo al lordo degli ammortamenti e degli utili di terzi, pro-formato per tenere conto dell'effetto delle acquisizioni e delle cessioni avvenute negli ultimi 12 mesi. Tale multiplo, al 30 settembre 2017, è pari a 2,2 (2,9 al 31 dicembre 2016). Se si tenesse conto degli effetti delle operazioni di cessione di *business* in corso di realizzazione alla data della presente resoconto intermedio di gestione, tale multiplo sarebbe pari a 1,9.

Eventi successivi alla chiusura del periodo

Acquisizioni e cessioni di aziende, marchi e diritti di distribuzione

Cessione *business* Lemonsoda

Il 4 ottobre 2017 il Gruppo ha siglato un accordo per la cessione del *business* Lemonsoda a Royal Unibrew A/S, società produttrice di bevande con sede in Danimarca. Si prevede che la transazione, sottoposta ad alcune condizioni sospensive, venga completata entro la fine del 2017.

Il corrispettivo dell'operazione ammonta a € 80,0 milioni in assenza di cassa o debito finanziario per il 100% del capitale sociale di una società interamente controllata da Davide Campari-Milano S.p.A. a cui è stato conferito il *business* oggetto della transazione, salvi i consueti meccanismi di aggiustamento prezzo. Il *business* ceduto comprende le bevande gassate analcoliche a base di frutta quali Lemonsoda, Oransoda, Pelmosoda e Mojito Soda, raggruppate sotto il marchio Freedea, e i marchi Crodo, ma non il *brand* Crodino. Oltre ai marchi, il perimetro della vendita include il sito produttivo e di imbottigliamento situato a Crodo, nel Nord Italia, la sorgente d'acqua e il magazzino.

Nell'anno fiscale terminante il 31 dicembre 2016, il perimetro di marchi ceduti ha registrato vendite nette totali pari a € 32,8 milioni e un margine di contribuzione (margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni), prima dei costi allocati e degli ammortamenti, pari a € 6,3 milioni. Le vendite totali dei *brand* ceduti rappresentano circa il 2% delle vendite totali del Gruppo Campari nell'anno 2016. L'Italia costituisce il mercato principale per i *brand*, con un peso pari al 84,3% delle vendite nel 2016. Il controvalore totale dell'operazione corrisponde a un *multiplo* di circa 13 volte il margine di contribuzione, prima dei costi allocati e degli ammortamenti, relativo ai *brand* ceduti.

Nell'ambito della transazione, e con efficacia a partire dalla data del *closing*, il Gruppo Campari e Royal Unibrew hanno stipulato un accordo di produzione pluriennale, in base al quale Royal Unibrew continuerà a produrre alcuni prodotti di proprietà del Gruppo Campari, attualmente imbottigliati nello stabilimento di Crodo.

La transazione mostra l'impegno del Gruppo Campari volto a razionalizzare il portafoglio per aumentare il *focus* sui *brand* spirit prioritari. Dall'inizio del 2017 il Gruppo Campari ha ceduto attività non strategiche per un controvalore complessivo di circa € 310,0 milioni.

Innovation

Campagna 'Creation'

Dopo il cortometraggio 'Killer in Red', la collaborazione con Paolo Sorrentino prosegue con il lancio della nuova campagna 'Creation'. La campagna, attiva dal mese di ottobre 2017, include una serie di messaggi atti ad amplificarne la comunicazione sui vari *social media channels*.

Conclusioni sui primi nove mesi del 2017 ed evoluzione prevedibile della gestione

Nei primi nove mesi del 2017 il Gruppo ha registrato risultati molto positivi per quanto riguarda tutti gli indicatori di *performance* in termini sia complessivi che di variazioni organiche. A livello organico, la crescita del *business* è proseguita nel terzo trimestre, sostenuta dalla positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con gli obiettivi strategici del Gruppo. In particolare, la crescita superiore alla media del Gruppo conseguita nel periodo dalle *global priority* e dalle principali *regional priority* a elevata redditività ha guidato l'espansione della marginalità lorda a livello organico sulle vendite, in parte compensando la progressione degli investimenti pubblicitari e dei costi di struttura, il cui aumento ha mostrato tuttavia una progressiva normalizzazione nel corso del terzo trimestre, come atteso. Pertanto, tale effetto ha determinato una leggera diluizione della marginalità operativa organica sulle vendite nei primi nove mesi, ancorché più contenuta rispetto ai primi sei mesi, come atteso. Contestualmente, si segnala un contributo positivo dell'effetto perimetro nel periodo, a livello sia complessivo sia di marginalità sulle vendite, risultato dell'acquisizione di Grand Marnier al netto delle cessioni di *business* non strategici. Infine, si osserva un effetto complessivamente marginale nei primi nove mesi dell'effetto cambi, che ha tuttavia registrato un impatto negativo nel solo terzo trimestre, principalmente dovuto al rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro Americano.

Guardando all'ultima parte del 2017, il Gruppo ritiene che le prospettive di crescita, relativamente allo sviluppo organico del *business*, rimangano sostanzialmente bilanciate e invariate rispetto a quanto precedentemente comunicato.

Con riferimento all'andamento del *business*, il Gruppo rimane fiducioso sul conseguimento di uno sviluppo positivo per i principali indicatori di *performance* sull'anno, trainato dalla continua *sovra-performance* delle principali marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità e allo sviluppo dei mercati strategici per il Gruppo.

Con particolare riferimento alle principali grandezze del conto economico a livello organico, si prevede che la *performance* della marginalità lorda possa continuare a beneficiare, da un lato, del *mix* favorevole delle vendite e, dall'altro, risentire di effetti inflazionistici sui costi dei materiali nei mercati emergenti e di rialzi nei prezzi di alcune materie prime, quali, in particolare, l'agave. Con riferimento a quest'ultimo, si ritiene che l'effetto di rialzo del prezzo di acquisto possa manifestarsi con maggiore intensità e per tutta la durata dell'anno nel corso del 2018.

Con riferimento alla marginalità operativa sulle vendite, l'andamento a livello organico beneficerà della progressiva normalizzazione degli investimenti pubblicitari e dei costi di struttura che proseguirà nel quarto trimestre, come atteso. Quest'ultimo effetto sarà guidato principalmente dal rilascio delle attese efficienze generate dall'acquisizione di Grand Marnier in relazione alla riorganizzazione delle strutture centrali della società acquisita.

Riguardo all'effetto perimetro, la variazione complessiva sull'anno rifletterà, oltre all'effetto positivo di Grand Marnier, anche la variazione negativa derivante dalle cessioni del Gruppo di alcuni *business* non strategici, quali i vini fermi, Carolans e Irish Mist, oltre all'interruzione di alcuni *agency brand* a bassa marginalità. In termini di risultati, l'effetto netto del perimetro è stimato in una variazione negativa pari a circa € 25 milioni a livello di vendite nette e circa € 10 milioni a livello di risultato della gestione corrente nell'ultimo trimestre dell'anno. Con riferimento al 2018, la variazione negativa del perimetro, che includerà la parte finale delle cessioni del 2017 e il *business* Lemonsoda, è stimata pari a circa € 50 milioni a livello di vendite nette e circa € 15 milioni a livello di risultato della gestione corrente nei dodici mesi dell'anno.

Con riferimento al quadro macroeconomico, si ritiene che l'incertezza economica caratterizzante alcuni mercati emergenti possa persistere, con conseguente perdurare della volatilità nelle principali valute rispetto all'Euro. In particolare, si stima che il progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA determini un impatto negativo pari a circa € 30 milioni sulle vendite e circa € 6 milioni risultato della gestione corrente nel quarto trimestre 2017. Si stima inoltre che l'effetto negativo dei cambi sull'anno 2018 sia pari a circa € 30 milioni sulle vendite e circa € 10 milioni sul risultato della gestione corrente, trainato dalla svalutazione del Dollaro Americano nei confronti dell'Euro².

Le cessioni di *business* non strategici e di attività immobiliari in corso di perfezionamento nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno favoriranno, oltre a un aumento del *focus* sulle attività chiave del Gruppo, un'ulteriore riduzione del livello di indebitamento finanziario di Gruppo, oltre a quanto determinato dalla sostenuta generazione di cassa del *business*.

² Sulla base dei tassi di cambio correnti

Indicatori alternativi di performance

Nelle presenti informazioni finanziarie aggiuntive sono presentati e commentati alcuni indicatori finanziari e alcuni prospetti riclassificati non definiti dagli IFRS. Queste grandezze, di seguito definite, sono utilizzate per commentare l'andamento del *business* del Gruppo nelle sezioni 'dati di sintesi' e 'relazione intermedia sulla gestione', in ottemperanza a quanto previsto dalla Comunicazione Consob del 28 luglio 2006 (DEM 6064293) e successive modifiche e integrazioni (Comunicazione Consob n. 0092543 del 3 dicembre 2015 che recepisce gli orientamenti ESMA/2015/1415).

Gli indicatori alternativi di *performance* elencati di seguito dovrebbero essere usati come un supplemento informativo rispetto a quanto previsto dagli IFRS per assistere gli utilizzatori della relazione finanziaria a una migliore comprensione dell'andamento economico, patrimoniale e finanziario del Gruppo. Si sottolinea che il metodo di calcolo di tali misure rettificative utilizzate da Gruppo Campari è coerente negli anni. Si segnala inoltre che potrebbe differire dai metodi utilizzati da altre società.

• Indicatori finanziari utilizzati per misurare la performance economica del Gruppo

Margine di contribuzione: è determinato dalla differenza tra le vendite nette, il costo del venduto (nelle sue componenti di costi dei materiali, di produzione e di distribuzione) e i costi di pubblicità e promozioni.

Rettifiche di proventi (oneri) operativi: è dato da alcune transazioni o eventi, identificati dal Gruppo come componenti rettificative del risultato della gestione operativa:

- plusvalenze (minusvalenze) derivanti dalle vendite di immobilizzazioni materiali e immateriali;
- penali derivanti dalla definizione di contenziosi fiscali;
- *impairment loss* di attività immobilizzate;
- costi di ristrutturazione e riorganizzazione;
- oneri accessori derivanti da acquisizioni (cessioni) di *business* o società;
- altri proventi (oneri) non ricorrenti.

Gli elementi sopra citati sono portati a rettifica dei seguenti indicatori: risultato operativo, EBITDA, risultato netto del periodo prima delle imposte e risultato del periodo dopo le imposte.

La Società ritiene che tali indicatori opportunamente rettificati sono utili sia al *management* sia gli investitori nella valutazione dei risultati economici e finanziari del Gruppo rispetto a quelli di altre società del settore, in quanto escludono l'impatto di alcuni elementi che non sono rilevanti ai fini della valutazione della *performance* operativa.

Risultato della gestione corrente rettificato: è pari al risultato operativo del periodo al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi sopra citati.

EBITDA: è dato dal risultato operativo al lordo degli ammortamenti relativi a immobilizzazioni materiali e immateriali.

EBITDA rettificato: è dato dall'EBITDA sopra definito, escludendo le rettifiche di proventi e oneri operativi sopra descritte.

Rettifiche di proventi (oneri) finanziari: è dato da alcune transazioni o eventi, identificati dal Gruppo come componenti rettificative del risultato netto, relativi a eventi caratterizzanti un solo periodo o esercizio, come ad esempio:

- oneri legati alla chiusura anticipata di passività finanziarie;
- oneri finanziari legati derivanti da acquisizioni (cessioni) di *business* o società;
- altri proventi (oneri) finanziari non ricorrenti.

Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato: è pari all'utile del periodo prima delle imposte, al netto delle rettifiche di proventi (oneri) operativi e delle rettifiche di proventi (oneri) finanziari sopra descritti, al lordo del relativo effetto fiscale.

ROS rettificato (*return on sales rettificato*): è definito come il rapporto tra il risultato operativo rettificato e le vendite nette del periodo.

• Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata

Le voci incluse nella situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata sono di seguito definite come somma algebrica di specifiche voci contenute nei prospetti di bilancio:

Posizione finanziaria netta: è data dalla somma algebrica di:

- disponibilità liquide e mezzi equivalenti;
- attività finanziarie non correnti, iscritte tra le 'altre attività non correnti';
- attività finanziarie correnti, iscritte tra gli 'altri crediti';
- debiti verso banche;
- debiti per *leasing* immobiliare;
- altri debiti finanziari;
- prestiti obbligazionari;
- passività finanziarie non correnti, iscritte tra le 'altre passività non correnti'
- debiti per esercizio *put option* e pagamento *earn out*.

Altre informazioni

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 70, comma 8, e dall'articolo 71, comma 1-*bis*, del Regolamento Consob 11971 del 14 maggio 1999, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di avvalersi della facoltà di derogare agli obblighi di mettere a disposizione del pubblico i documenti informativi prescritti in occasione di operazioni significative di fusione, scissione, aumento di capitale mediante conferimento di beni in natura, acquisizioni e cessioni.

Sesto San Giovanni (MI), 7 novembre 2017

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Luca Garavoglia

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili e societari, Paolo Marchesini, dichiara, ai sensi dell'articolo 154-*bis*, comma 2, TUF che l'informativa contabile contenuta nelle presenti informazioni finanziarie aggiuntive corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Paolo Marchesini

Chief Financial Officer

Davide Campari-Milano S.p.A.

Sede legale: Via Franco Sacchetti 20, 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Capitale Sociale: Euro 58.080.000 interamente versato

Codice fiscale e Registro Imprese Milano 06672120158

Investor Relations

Telefono: (39) 0262251

e-mail: investor.relations@campari.com

Website

www.camparigroup.com