

**DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE
AL 31 MARZO 2018
GRUPPO CAMPARI**

**CAMPARI
GROUP**

INDICE

Dati di sintesi	5
Organi sociali	7
Relazione sulla gestione	9
Eventi significativi del periodo	9
Acquisizioni e accordi commerciali	9
Cessioni	9
Attività di ristrutturazione	10
Altri eventi significativi	10
<i>Innovation</i> e lancio di nuovi prodotti	11
Risultati economici e finanziari del Gruppo	12
Premessa	12
Andamento delle vendite	12
Andamento del conto economico	18
Composizione dell'indebitamento netto	21
Eventi successivi alla chiusura dell'esercizio	22
Cessioni	22
<i>Innovation</i> e lancio di nuovi prodotti	22
Conclusioni sul primo trimestre 2018 ed evoluzione prevedibile della gestione	23
Indicatori alternativi di performance	24

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 31 marzo 2018 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2017, a cui si rinvia, a eccezione di quelli relativi all'identificazione e valutazione delle vendite e dei costi di pubblicità e promozioni. Gli impatti derivanti dall'applicazione del nuovo principio contabile IFRS15-Ricavi derivanti dai contratti con i clienti sono ampiamente descritti nella nota 50 della relazione finanziaria annuale 2017.

Il presente documento non è stato assoggettato a revisione contabile.

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.

	31 marzo 2018 € milioni	31 marzo 2017 ⁽¹⁾ € milioni	variazione	
			totale %	organica %
Vendite nette	336,0	366,2	-8,2%	2,2%
Margine di contribuzione	145,8	151,4	-3,7%	7,2%
EBITDA	96,3	77,8	23,8%	
EBITDA rettificato⁽¹⁾	74,7	78,6	-5,0%	8,8%
Risultato operativo (EBIT)	82,7	63,6	30,2%	-21,6%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	61,1	64,4	-5,1%	8,9%
Utile prima delle imposte	76,5	53,6	42,7%	
Utile del Gruppo prima delle imposte	76,5	53,6	42,7%	
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	54,9	54,4	1,0%	
ROS % (risultato operativo/vendite nette)	24,6%	17,4%		
ROS % (risultato della gestione corrente/vendite nette)	18,2%	17,6%		
	31 marzo 2018 € milioni	31 dicembre 2017 € milioni		
Acquisizione e cessione di società o rami d'azienda	16,5	123,6		
Indebitamento netto	938,7	981,5		

⁽¹⁾ I valori presentati con riferimento al 31 marzo 2017 sono stati oggetto di rimisurazione conseguentemente all'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 15-Ricavi derivanti dai contratti con i clienti. Per maggiori informazioni in merito agli impatti del nuovo principio contabile, si rimanda alla nota 50 della relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2017.

⁽¹⁾ Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di performance, si rinvia alla successiva sezione della presente Relazione sulla gestione, al paragrafo 'Indicatori alternativi di performance'.

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>
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⁾
Stefano Saccardi	Amministratore ⁽¹⁾
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.

In occasione del Consiglio di Amministrazione del 19 dicembre 2017, Stefano Saccardi ha rimesso le proprie deleghe, con effetto dal 31 dicembre 2017, rimanendo Amministratore.

Il Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 ha conferito agli Amministratori Delegati Robert Kunze-Concewitz e Paolo Marchesini 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) Nominato con delibera del Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016.

Relazione sulla gestione

Eventi significativi del periodo

Acquisizioni e accordi commerciali

Acquisizione di Bisquit

Il 31 gennaio 2018 il Gruppo ha siglato il *closing* dell'accordo per l'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. dal gruppo sudafricano Distell. La società, proprietaria del *brand* Bisquit, è un produttore di cognac con sede nel cuore della città francese di Cognac. L'esborso netto di cassa complessivo è stato pari a €51,9 milioni (di cui €59,4 milioni pagati alla data del *closing* e inclusivi degli aggiustamenti prezzo e delle disponibilità finanziarie nette positive acquisite per €7,5 milioni). Il *business* acquisito include le giacenze di magazzino, in particolare *maturing stock* valutato pari a circa €33,0 milioni, i marchi, e gli impianti produttivi, quali i magazzini per l'invecchiamento, le cantine di miscelazione e le linee di imbottigliamento.

Con riferimento al *brand* Bisquit, si stima un livello di vendite *pro-forma* pari a circa €9,0 milioni nel 2018. I mercati principali per la marca sono Sud Africa, Belgio, *duty free* e Svizzera.

L'acquisizione di Bisquit rappresenta un'opportunità per il Gruppo di espandere l'offerta nella categoria del cognac, che è in forte crescita. Grazie al marchio *super premium* Bisquit e alla sua radicata tradizione, il Gruppo potenzia l'offerta di *brand* di proprietà, ottenendo un *mix* di prodotti più ricco. Con l'acquisizione il Gruppo prende il pieno controllo del processo di invecchiamento del cognac, creando opportunità di innovazione sul marchio, oltre al possesso di uno *stock* significativo di cognac di ottima qualità, anche in sinergia con Grand Marnier, che è a base cognac ed era già un attore significativo nella regione. Da un punto di vista commerciale, il Gruppo rafforza ulteriormente la propria piattaforma distributiva, in particolare nel mercato del Sud Africa dove è stata recentemente avviata un'organizzazione di vendita diretta, oltre che negli Stati Uniti e in Cina, mercati chiave per la categoria del cognac. Infine, si migliora ulteriormente l'esposizione al segmento *super premium* del canale distributivo *on-premise*, sia nei mercati sviluppati sia in quelli emergenti.

Cessioni

Cessione *business* Lemonsoda

Il 2 gennaio 2018 il Gruppo ha perfezionato il *closing* dell'accordo per la cessione del *business* Lemonsoda a Royal Unibrew A/S, società produttrice di birra e bevande non alcoliche con sede in Danimarca.

L'incasso netto complessivo, inclusivo degli aggiustamenti prezzo contrattuali, è stato pari a €80,2 milioni (prezzo complessivo incassato alla data del *closing* pari a €81,5 milioni e disponibilità finanziarie nette positive cedute per €1,3 milioni). 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 il marchio Crodo. Non è stato oggetto di cessione 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 2017, il perimetro di marchi ceduti ha registrato vendite nette totali pari a €32,6 milioni e un margine di contribuzione (margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni), pari a €4,1 milioni. L'Italia costituisce il mercato principale per i *brand*. 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.

Le attività nette cedute risultavano classificate come attività nette destinate alla vendita nei conti consolidati già al 31 dicembre 2017. L'operazione di cessione ha generato nel primo trimestre 2018 una plusvalenza complessiva pari a €38,4 milioni, riportata tra le rettifiche di proventi e oneri operativi, al lordo del relativo effetto fiscale pari a €0,7 milioni.

La transazione mostra l'impegno del Gruppo Campari volto a razionalizzare il portafoglio per aumentare il *focus* sugli *spirit* prioritari.

Attività di ristrutturazione

Il Gruppo ha avviato le seguenti attività al fine di migliorare l'efficienza delle proprie strutture produttive e di avvicinare le proprie strutture commerciali al *business*.

- **Trasferimento della sede di Campari America a New York City**

Il 11 dicembre 2017 il Gruppo ha ufficializzato lo spostamento degli uffici amministrativi e commerciali di Campari America dall'attuale sede di San Francisco a New York City, che diverrà la nuova sede di riferimento per gli Stati Uniti e per la *Business Unit* Nord America. La principale motivazione sottostante tale decisione di rilocalizzazione nel cuore di Manhattan, riguarda la maggiore centralità di New York City rispetto al *business* degli *spirit* negli Stati Uniti. Ciò consentirà al Gruppo di avere un peso sempre crescente nei mercati degli Stati Uniti e del Nord America. Inoltre, la maggiore vicinanza alla sede Europea della Capogruppo e alle altre società dell'area Nord America, consentiranno scambi di informazioni più veloci ed efficienti.

- **Outsourcing delle attività contabili e amministrative di Stati Uniti e Canada**

Nell'ambito del progetto di trasferimento sopra annunciato, il Gruppo ha deciso di migrare le attività attualmente svolte dallo *shared service center* americano, anch'esso con sede a San Francisco, a un *provider* esterno. Infatti, dopo un'attenta valutazione, il Gruppo ha ritenuto che questo cambiamento possa portare a un'ulteriore efficienza dei processi contabili e amministrativi, anche in termini di automazione e innovazione tecnologica.

- **Ottimizzazione degli impianti produttivi in Brasile**

Il Gruppo ha annunciato la riorganizzazione delle proprie strutture operative in Brasile, nell'ambito della quale è prevista la chiusura di uno stabilimento nel corso del mese di giugno 2018.

Lo stabilimento di Sorocaba costruito agli inizi degli anni '60 ed entrato a fare parte del Gruppo nel 2001 nel contesto dell'acquisizione dei *brand* brasiliani Dreher, Drury's e Old Eight, non raggiunge i livelli di efficienza operativa sufficienti a garantirne la sostenibilità nel tempo. Il trasferimento delle produzioni attualmente in essere presso questo stabilimento a quello di Suape, costruito nel 2010, consentirà di meglio utilizzarne la capacità produttiva.

Confermando il proprio impegno nella continuità degli investimenti sui propri *brand*, l'iniziativa ha l'obiettivo di migliorare l'efficienza operativa della struttura produttiva locale, mantenendo inalterate l'operatività commerciale con i consumatori e i clienti a livello locale.

Altri eventi significativi

Acquisto di 'Camparino'

Fra le iniziative volte a costruire autentiche *brand house* per i principali marchi icone del Gruppo nelle rispettive località storiche nel mondo, il Gruppo Campari ha rilevato la gestione dello storico *premium bar* e ristorante 'Camparino', con la sua primaria sede nella famosa Galleria Vittorio Emanuele II, in centro a Milano.

L'iniziativa permetterà al Gruppo di migliorare la visibilità sia localmente che a livello internazionale attraverso le marche a priorità globale, in particolare Campari, nel canale *premium on-premise*.

Acquisto di azioni proprie

Dal 1 gennaio al 31 marzo 2018 sono state fatte operazioni di acquisto di 4.339.000 azioni proprie, a un prezzo medio di €6,18, e operazioni di vendita di 2.146.243 azioni proprie, a fronte di esercizi di *stock option*. Al 31 marzo 2018, la Capogruppo detiene 11.245.870 azioni proprie, pari al 0,97% del capitale.

Assemblea ordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 23 aprile 2018 l'Assemblea ordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2017 e deliberato la distribuzione di un dividendo di €0,05 per ciascuna delle azioni in circolazione, in aumento del +11,1% rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2016.

Il dividendo complessivo, calcolato sulle azioni in circolazione con esclusione delle azioni proprie in portafoglio (11.394.314 azioni), è di €57.510.284.

Innovation e lancio di nuovi prodotti

Campari Red Diaries 2018

Il 30 gennaio 2018, è stato presentato a Milano il nuovo cortometraggio della campagna 'Campari Red Diaries', intitolato The Legend of Red Hand. Il nuovo capitolo è diretto da Stefano Sollima con la partecipazione della star Zoe Saldana e dell'attore italiano Adriano Giannini. La storia, che descrive la ricerca del *cocktail* perfetto, ha ricevuto più di 31 milioni di visualizzazioni su YouTube, superando l'edizione 2017 già di grande successo.

Campari Cask Tales

Il Gruppo Campari ha presentato una nuova espressione del classico *bitter* rosso, rifinito in botti di bourbon, che consolida le credenziali di Campari come *premium* spirit. Campari Cask Tales è stato distribuito in anteprima a gennaio 2018 ai migliori *bartender* internazionali, con *feedback* estremamente positivi. Il lancio commerciale di 15 mila bottiglie in edizione limitata a livello mondiale sarà effettuato in aprile, con un'esclusiva del *global travel retail* di 6 mesi.

Averna

Averna Riserva Don Salvatore è stato lanciato a gennaio 2018 come espressione artigianale *premium* del classico Amaro Averna. Prodotto e invecchiato per 18 mesi in piccole botti di rovere a Caltanissetta, Averna Riserva Don Salvatore offre un'esperienza di gusto più intensa e fa parte, insieme a Braulio Riserva e Cynar 70 dell'offerta *premium* all'interno della categoria amari.

Grand Marnier

A marzo 2018 è stata lanciata a New York la nuova campagna Grand Marnier, intitolata Live Grand. Un'iconica *location* di New York è stata trasformata in The Grand Manor, un'esperienza coinvolgente che ha dato vita alla sofisticata raffinatezza del marchio. Oltre 300 ospiti, 70 giornalisti e alcune celebrità erano presenti all'evento, che è stato accompagnato da una intensa *digital activity*. La campagna Live Grand è iniziata negli Stati Uniti, con un piano che include *social media* televisivi, digitali e di ricerca. Live Grand invita a celebrare le esperienze di vita *luxury* e fuori dall'ordinario. Il fulcro della campagna è uno *spot* televisivo innovativo, diretto dal regista Joseph Kahn.

O'ndina

Con il lancio di O'ndina, Gruppo Campari entra nel segmento del *super premium* Gin. O'ndina è il risultato di distillazione di basilico fresco e altre piante selezionate tipiche della fascia costiera mediterranea, che incarna lo spirito de La Dolce Vita. Il lancio inizierà in Europa nel 2018. Ulteriori aree geografiche seguiranno negli anni successivi.

Risultati economici e finanziari del Gruppo

Premessa

Il 1 gennaio 2018 è entrato in vigore il nuovo principio contabile IFRS 15-Ricavi derivanti da contratti con i clienti, che ha portato alla deduzione dai ricavi di alcune componenti di costo, precedentemente classificate tra i costi di pubblicità e promozioni del Gruppo. Tali casistiche sono riconducibili a prodotti o servizi separabili dalla transazione principale di vendita, quali le iniziative di visibilità presso i punti vendita, i contributi di inserimento, i *coupon*, gli incentivi e le contribuzioni riconosciute ai distributori e non attribuibili a pubblicità e ad altre iniziative di *marketing*. Per maggiori dettagli si rinvia alla relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2017, alla nota 50-Applicazione IFRS15-Ricavi derivanti da contratti con i clienti, del bilancio consolidato.

Con riferimento al primo trimestre 2017, i dati di conto economico qui esposti includono gli effetti dell'applicazione retrospettiva del nuovo principio. I valori di crescita organica relativi al primo trimestre 2018 sono stati calcolati sulla base dei conti economici del primo trimestre 2018 e 2017, coerentemente rettificati per tenere conto delle nuove disposizioni normative. Si segnala che, con riferimento agli esercizi antecedenti il 2017, i dati non sono stati riclassificati in base al nuovo principio contabile IFRS 15. Pertanto, con riferimento alle basi di confronto, le variazioni organiche, espresse in termini percentuali, del primo trimestre 2017 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (2016), sono state calcolate su base non riclassificata in base al nuovo principio contabile IFRS 15. Si ritengono tuttavia omogenee e coerenti alle variazioni organiche percentuali del primo trimestre 2018.

Andamento delle vendite

Evoluzione generale

Nel primo trimestre 2018 le vendite nette del Gruppo sono state pari a €336,0 milioni e, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, evidenziano complessivamente una flessione del -8,2%. Tale contrazione è stata interamente determinata da variazioni negative di perimetro e di cambio, rispettivamente del -2,9% e -7,5%, effetto in parte compensato dalla crescita organica del periodo del +2,2%.

	primo trimestre 2018		primo trimestre 2017		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
	€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	150,0	44,7%	173,9	47,5%	-23,8	-13,7%	2,9%	-3,3%	-13,3%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	101,2	30,1%	103,8	28,3%	-2,6	-2,5%	1,1%	-3,5%	-
Nord, Centro ed Est Europa	58,7	17,5%	63,7	17,4%	-4,9	-7,7%	-3,8%	-1,6%	-2,3%
Asia-Pacifico	26,0	7,7%	24,8	6,8%	1,2	4,8%	17,8%	-1,3%	-11,7%
Totale	336,0	100,0%	366,2	100,0%	-30,2	-8,2%	2,2%	-2,9%	-7,5%

Variazione organica

Il primo trimestre ha portato un risultato positivo a livello organico, con una crescita del +2,2%, influenzata sia dalla debolezza dei mercati emergenti a bassa marginalità sia da effetti legati alle tempistiche degli ordini, i cui esiti risultano amplificati in un trimestre che, da un punto di vista della stagionalità del *business* del Gruppo, rappresenta storicamente quello meno rilevante. Alla crescita organica hanno positivamente contribuito le aree Americhe (in cui Stati Uniti e Giamaica in particolare più che compensano i mercati sudamericani), Sud Europa, Medio Oriente e Africa e Asia-Pacifico, mentre l'area Nord, Centro ed Est Europa ha segnato una temporanea flessione, principalmente dovuta al mercato russo.

Da un punto di vista delle principali combinazioni di prodotto e mercato, l'evoluzione del *mix* delle vendite si conferma in linea con la strategia di crescita del Gruppo, volta al continuo rafforzamento dei *brand* a priorità globale e dei *brand* chiave a priorità regionale, nei principali mercati sviluppati.

Nel primo trimestre 2018, i principali *trend* che hanno caratterizzato le aree geografiche e i *brand* sono i seguenti.

❖ Aree geografiche

- L'area **Americhe** ha chiuso il trimestre con una crescita organica del +2,9%, trainata dalla buona *performance* degli Stati Uniti (+3,5%), della Giamaica e di altri mercati delle Americhe, che ha consentito di assorbire un ritardo in Brasile e Argentina.
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha registrato una crescita organica del +1,1% guidata anch'essa dal suo mercato principale, l'Italia (+3,9%), dove il *trend* del portafoglio aperitivi, e in particolare, di Aperol e Campari, è stato positivo anche grazie al periodo pasquale anticipato rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso; questa *performance* è stata parzialmente compensata da un effetto negativo registrato in Sudafrica, principalmente dovuto a una base di confronto sfavorevole.
- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** segna nel trimestre una flessione delle vendite organiche del -3,8%, per effetto di un calo in Russia e, in misura minore, in Germania, nonostante l'ottimo andamento di Aperol, in parte compensato dal positivo andamento degli altri mercati dell'area.

- L'area **Asia-Pacifico** registra una *performance* molto positiva, con una crescita del +17,8%, trainata soprattutto dal Giappone e dall'Australia, che segnano un inizio d'anno positivo, dopo la flessione registrata nel 2017.

❖ **Brand**

- I **brand a priorità globale del Gruppo** crescono complessivamente del +3,8% a livello organico. Aperol e Campari continuano a registrare *performance* molto positive, pari rispettivamente al +22,8% e al +6,6%. Contribuiscono positivamente anche il portafoglio Wild Turkey, che cresce del +6,2% grazie al mercato statunitense, e Grand Marnier che, iniziando a beneficiare delle azioni intraprese dal Gruppo nell'ambito della strategia di riposizionamento del *brand* dopo l'acquisizione, ha generato una crescita del +4,2%. Tale *performance* positiva è stata compensata dal *trend* in flessione del portafoglio di rum giamaicani (-4,5%) e di SKYY (-15,3%).
- I **brand a priorità regionale** chiudono il trimestre con una lieve riduzione organica, pari a -1,3%, che è il risultato di una *performance* molto positiva dei *brand* chiave quali Espolòn e Bulldog, oltre a Riccadonna, compensata dalla flessione di altri *brand*, quali Cinzano e GlenGrant.
- I **brand a priorità locale** evidenziano una *performance* in linea con il periodo precedente, grazie a una buona crescita degli aperitivi monodose, Crodino e Campari Soda, di Wild Turkey *ready-to-drink* e Cabo Wabo, mentre si registra un significativo rallentamento dei *brand* brasiliani.

Variazione di perimetro

La variazione negativa di perimetro, pari al -2,9%, è attribuibile alla cessione di *business non-core* (in particolare Carolans e la gamma Lemonsoda), parzialmente compensata dall'acquisizione di Bisquit.

- **Acquisizioni di business**

L'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie., proprietaria dell'omonimo *brand*, ha influito sulle vendite del primo trimestre solo a partire dal 1 febbraio, poiché il perfezionamento dell'operazione è avvenuto il 31 gennaio 2018. L'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusasi a febbraio 2017, non ha invece prodotto effetti di perimetro, essendo il *brand* già distribuito dal Gruppo al momento dell'acquisizione, e dunque incluso nella variazione organica delle vendite su base annuale.

- **Cessioni di business**

Nel primo trimestre 2018, le variazioni di perimetro dovute a cessioni di *business* sono state le seguenti:

- cessione della gamma Lemonsoda il cui *closing* è stato perfezionato il 2 gennaio 2018;
- cessione dei vini cileni Lapostolle e dei vini francesi Château de Sancerre, i cui *closing* sono stati perfezionati rispettivamente il 31 gennaio 2017 e il 4 luglio 2017;
- cessione dei *brand* Carolans Irish Cream e Irish Mist, il cui *closing* è avvenuto il 1 agosto 2017; relativamente a questi *brand* rientrano nel conteggio della variazione negativa del perimetro le sole vendite realizzate nei mercati di Stati Uniti, Canada e Irlanda e non quelle registrate negli altri mercati, dove il Gruppo continua a commercializzare i prodotti in virtù di un accordo distributivo pluriennale.

❖ **Brand in distribuzione**

Non vi sono variazioni significative intervenute nei contratti di distribuzione nel corso del trimestre.

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

dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni	in % sul 2017
acquisizioni e cessioni di business		
acquisizioni (Bisquit)	2,0	0,6%
cessioni	-12,4	-3,4%
totale acquisizioni e cessioni	-10,4	-2,8%
contratti distributivi		
nuovi <i>brand</i> di terzi in distribuzione	0,2	0,1%
cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi	-0,6	-0,2%
totale contratti distributivi	-0,4	-0,1%
totale variazione di perimetro	-10,7	-2,9%

Variazioni di cambio

L'impatto negativo dei cambi riscontrato nel corso del primo trimestre 2018 è stato significativo (-7,5%) e legato alla svalutazione rispetto all'Euro della quasi totalità delle valute delle società del Gruppo. Tuttavia, si segnala che circa la metà di tale effetto negativo è attribuibile agli effetti della conversione del Dollaro USA.

La sottostante tabella evidenzia i tassi medi del primo trimestre 2018 e la situazione puntuale al 31 marzo 2018, per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto al medesimo periodo del 2017.

	cambi medi		cambi puntuali	
	primo trimestre 2018	variazione rispetto al primo trimestre 2017	31 marzo 2018	variazione rispetto al 31 marzo 2017
	1 Euro	%	1 Euro	%
Dollaro Statunitense	1,229	-13,4%	1,232	-13,2%
Dollaro Canadese	1,555	-9,3%	1,590	-10,3%
Dollaro Giamaicano	154,644	-11,9%	154,795	-11,5%
Peso Messicano	23,036	-6,1%	22,525	-11,1%
Real Brasiliano	3,990	-16,2%	4,094	-17,4%
Peso Argentino	24,203	-31,0%	24,819	-33,7%
Rublo Russo	69,946	-10,6%	70,890	-14,9%
Dollaro Australiano	1,564	-10,2%	1,604	-12,8%
Renminbi Cinese	7,815	-6,2%	7,747	-4,9%
Sterlina Inglese	0,883	-2,7%	0,875	-2,2%
Franco Svizzero	1,165	-8,2%	1,178	-9,2%

Vendite per area geografica

Di seguito le vendite del trimestre vengono analizzate per area geografica e mercati chiave. I commenti si riferiscono essenzialmente alla componente organica della variazione su ogni mercato.

• Area Americhe

L'area, di seguito suddivisa nei mercati principali, presenta globalmente una crescita organica del +2,9%.

	peso % su vendite gruppo	primo trimestre 2018		primo trimestre 2017		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
		Stati Uniti	95,8	63,8%	111,3	64,0%	-15,5	-14,0%	3,5%	-4,2%
Giamaica	19,0	12,7%	18,9	10,9%	0,1	0,3%	13,9%	0,0%	-13,6%	
Canada	9,7	6,5%	11,8	6,8%	-2,1	-17,8%	0,1%	-9,4%	-8,5%	
Brasile	5,8	3,9%	10,2	5,9%	-4,4	-43,1%	-32,1%	0,0%	-11,0%	
Argentina	4,7	3,1%	7,2	4,1%	-2,5	-34,6%	-5,2%	0,0%	-29,4%	
Altri paesi	15,0	10,0%	14,4	8,3%	0,6	4,4%	14,9%	0,1%	-10,7%	
Americhe	44,7%	150,0	100,0%	173,9	100,0%	-23,8	-13,7%	2,9%	-3,3%	-13,3%

Gli **Stati Uniti**, primo mercato del Gruppo con il 28,5% delle vendite totali, chiudono il trimestre con una crescita organica del +3,5%, nonostante una base molto sfavorevole nel periodo corrispondente dell'anno precedente (+7,5%). La *performance* positiva è stata ottenuta grazie alla crescita di Grand Marnier e Wild Turkey, delle tequila Espolòn e Cabo Wabo, oltre alla crescita a doppia cifra di Campari e Aperol. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di SKYY, che sul suo mercato *core* continua a soffrire a causa della persistente competitività all'interno della categoria, della debolezza del segmento *flavoured vodka*, della perdita di quota di mercato a favore di marche *leader* nel comparto della *craft vodka*, oltre ad alcuni effetti, riflessi nella base di confronto, generati da cambiamenti nell'assetto distributivo della marca nel periodo corrispondente del 2017. Si segnala che, a fronte di una riduzione significativa delle vendite di SKYY in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità, i dati a livello di *sell out* mostrano una flessione della marca nella fascia media dei valori a una cifra.

La **Giamaica** segna nel trimestre un incremento delle vendite pari al +13,9% grazie al buon risultato ottenuto nel periodo da Campari, dai *rum* locali, da Appleton Estate e da altri *brand* locali, in particolare Magnum Tonic. I risultati positivi sono stati parzialmente compensati dalla riduzione di Wray&Nephew Overproof per effetto della base di confronto sfavorevole del primo trimestre 2017, dovuta all'anticipazione degli ordini in previsione dell'aumento di prezzo.

In **Brasile** dove permangono instabilità politica e alti tassi di disoccupazione, il primo trimestre 2018 segna un calo delle vendite pari al -32,1% in un trimestre di bassa stagionalità. Questo risultato è attribuibile sia alla base di confronto molto sfavorevole con il primo trimestre 2017 (+51,7%) sia all'effetto sulle vendite dovuto all'introduzione di una politica di gestione del credito più stringente. I *brand* che hanno risentito maggiormente di questi effetti sono stati SKYY e i *brand* locali Dreher e Sagatiba. Per contro, Aperol, Bulldog e Cynar continuano a registrare una *performance* molto positiva.

L'**Argentina** presenta una *performance* negativa pari al -5,2%, principalmente dovuta alla generale situazione macroeconomica nel paese e, anche in questo mercato, all'introduzione di una politica di gestione del credito più

stringente. Questi effetti hanno impattato i *brand* più importanti in questo mercato, quali Campari e Cinzano, la cui *performance* è stata parzialmente compensata dalla crescita di SKYY, Aperol e Cynar.

Si segnala infine, tra gli altri paesi dell'area, la buona *performance* registrata in Messico, grazie a SKYY *ready-to-drink*, e in Perù e una sostanziale stabilità nel mercato canadese.

• Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nei mercati principali nella tabella seguente, registra a livello organico una crescita del +1,1%.

	peso % su vendite gruppo	primo trimestre 2018		primo trimestre 2017		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni		€ milioni		€ milioni		totale	organica	perimetro	cambio
			%		%						
Italia	23,1%	77,7	76,7%	78,8	75,9%	-1,1	-1,4%	3,9%	-5,4%	-	
Altri paesi dell'area ⁽¹⁾	7,0%	23,5	23,3%	25,0	24,1%	-1,4	-5,8%	-8,1%	2,4%	-0,1%	
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	30,1%	101,2	100,0%	103,8	100,0%	-2,6	-2,5%	1,1%	-3,5%	-	

⁽¹⁾ include il canale *Global Travel Retail*.

In **Italia** la crescita organica nel primo trimestre è stata del +3,9% grazie al *trend* positivo di Aperol e di Campari, e del segmento degli aperitivi monodose trainato da Crodino, che hanno in parte beneficiato del periodo pasquale anticipato rispetto allo scorso anno. Questi risultati sono stati parzialmente compensati da una flessione di Cinzano.

Gli **altri paesi dell'area** registrano una *performance* negativa pari al -8,1%, impattata significativamente dal risultato negativo registrato in Sudafrica, principalmente dovuto al confronto sfavorevole con il primo trimestre dell'anno precedente, che era stato influenzato positivamente dall'avvio della nuova organizzazione distributiva. Si segnala il buon andamento della Francia, grazie soprattutto a Riccadonna, e della Spagna, grazie ad Aperol e Campari. In Nigeria, nonostante il permanere della situazione di generale instabilità socio-economica, si registra un parziale recupero nel trimestre.

Il canale *Global Travel Retail* si conferma stabile nel primo trimestre rispetto a una crescita sostenuta nello stesso periodo dell'anno precedente.

• Nord, Centro ed Est Europa

L'area evidenzia una flessione nelle vendite organica del -3,8%, così ripartita nei mercati principali.

	peso % su vendite gruppo	primo trimestre 2018		primo trimestre 2017		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni		€ milioni		€ milioni		totale	organica	perimetro	cambio
			%		%						
Germania	8,4%	28,3	48,2%	29,7	46,7%	-1,4	-4,8%	-2,6%	-2,2%	0,0%	
Russia	2,0%	6,6	11,3%	10,7	16,8%	-4,1	-38,1%	-30,5%	-0,2%	-7,3%	
Regno Unito	1,6%	5,3	9,0%	4,8	7,5%	0,5	10,1%	13,1%	-	-3,0%	
Altri paesi dell'area	5,5%	18,5	31,5%	18,4	29,0%	0,1	0,5%	5,3%	-1,9%	-2,9%	
Nord, centro ed Est Europa	17,5%	58,7	100,0%	63,7	100,0%	-4,9	-7,7%	-3,8%	-1,6%	-2,3%	

In **Germania** le vendite del primo trimestre 2018 hanno chiuso con una temporanea contrazione del -2,6%. Nel periodo, l'ottima *performance* di Aperol (+21,0%) e i risultati positivi di Bulldog, SKYY, Grand Marnier e Wild Turkey bourbon non sono stati sufficienti a compensare la flessione delle vendite dei *brand* a minore marginalità, quali Cinzano sparkling wine e gli *agency brand*. La *performance* del mercato è stata inoltre influenzata dalla debolezza di Campari e Averna, quest'ultimo impattato da un riposizionamento di prezzo avvenuto nel corso del primo trimestre.

Il **Regno Unito** evidenzia un incremento del +13,1%, grazie a una buona crescita nel periodo di Aperol, Campari, Bulldog e Magnum Tonic.

La **Russia** ha registrato una flessione delle vendite del -30,5%, che risente sia di una base di confronto molto sfavorevole nello stesso periodo dell'anno precedente (+86,5%) sia degli effetti generati da negoziazioni di aumento dei prezzi. Questa *performance* è altresì inquadrabile in un contesto economico caratterizzato da elevata volatilità, con conseguente impatto sugli ordini di vendita di alcuni *brand*, amplificato in un trimestre di bassa stagionalità. In particolare, la buona crescita di Aperol e Campari non è riuscita a compensare nel periodo la flessione dei *brand* più significativi quali Cinzano e Mondoro, i cui dati di *sell out* continuano a mostrare un andamento positivo. Si segnala tuttavia che i dati di *sell out* continuano a mostrare un segno positivo per tutti i principali *brand* in portafoglio in questo mercato.

Gli **altri paesi dell'area** crescono nel trimestre del +5,3%, con *performance* positive in molti mercati grazie alla continua crescita di Aperol e Campari, ma anche di altri *brand* quali Grand Marnier e Crodino.

• Asia-Pacifico

L'area, scomposta nella tabella seguente nei suoi mercati principali, registra a livello organico una crescita del +17,8%.

	peso % su vendite gruppo	primo trimestre 2018		primo trimestre 2017		variazione % dei 3 mesi, di cui				
		€ milioni		€ milioni		variazione totale				
			%		%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Australia	5,5%	18,6	71,5%	18,9	76,2%	-0,3	-1,7%	9,4%	-	-11,1%
Altri paesi dell'area	2,2%	7,4	28,5%	5,9	23,8%	1,5	25,6%	44,8%	-5,5%	-13,7%
Asia-Pacifico	7,7%	26,0	100,0%	24,8	100,0%	1,2	4,8%	17,8%	-1,3%	-11,7%

In **Australia**, primo mercato dell'area, la crescita organica del +9,4% è stata guidata da Wild Turkey che, nonostante la forte pressione competitiva, ha realizzato una buona *performance* sia nel comparto *ready-to-drink* che nel bourbon. Si segnala inoltre il proseguimento della crescita di Aperol e i risultati positivi di SKYY.

Gli **altri paesi dell'area** presentano una forte crescita, pari al +44,8%. Tra questi, si segnala la buona *performance* del Giappone che, dopo avere riassorbito gli effetti negativi dei cambiamenti negli assetti distributivi, ha evidenziato un recupero di Wild Turkey, di SKYY (sia vodka che *ready-to-drink*) e di Campari. Anche la Nuova Zelanda presenta una buona crescita trainata dal rum Coruba.

Vendite per principali brand a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita (suddivisa nelle sue componenti) nel primo trimestre 2018 dei principali *brand*, nelle rispettive 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 3 mesi, di cui			
		totale	organica	perimetro	cambio
Aperol	13,5%	19,2%	22,8%	-	-3,6%
Campari	10,4%	-0,1%	6,6%	-	-6,8%
portafoglio Wild Turkey ⁽¹⁾⁽²⁾	8,6%	-7,1%	6,2%	-	-13,3%
SKYY ⁽¹⁾	8,4%	-26,1%	-15,3%	-	-10,8%
Grand Marnier	8,4%	-8,0%	4,2%	-	-12,2%
portafoglio rum giamaicani ⁽³⁾	5,5%	-14,4%	-4,5%	-	-9,9%
brand a priorità globale	54,7%	-5,4%	3,8%	-	-9,2%
Cinzano	3,1%	-27,4%	-22,4%	-	-5,0%
Averna, Braulio e Cynar	2,8%	-3,6%	-0,0%	-	-3,6%
Espolòn	2,9%	12,4%	28,8%	-	-16,4%
Frangelico	1,6%	-15,8%	-8,5%	-	-7,2%
GlenGrant	1,2%	-23,3%	-21,0%	-	-2,3%
Forty Creek	1,0%	-16,0%	-6,8%	-	-9,3%
Bulldog	0,8%	11,4%	14,1%	-	-2,7%
altri	2,2%	34,1%	28,1%	13,8%	-7,8%
brand a priorità regionale	15,7%	-6,9%	-1,3%	1,4%	-7,0%
Campari Soda	4,2%	1,8%	1,9%	-	-0,1%
Crodino	3,7%	3,6%	3,8%	-	-0,2%
portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> ⁽⁴⁾	2,1%	-3,2%	7,7%	-	-11,0%
Dreher e Sagatiba	0,7%	-49,8%	-40,5%	-	-9,2%
altri	1,8%	1,0%	7,3%	-	-6,3%
brand a priorità locale	12,5%	-4,0%	-0,3%	-	-3,8%
resto del portafoglio	17,2%	-19,6%	2,2%	-16,0%	-5,8%
totale	100,0%	-8,2%	2,2%	-2,9%	-7,5%

⁽¹⁾ Esclusi *ready-to-drink*.

⁽²⁾ Include American Honey.

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

⁽⁴⁾ Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (54,7% delle vendite) crescono del +3,8% a livello organico, ma sono stati penalizzati nel trimestre da effetti cambio negativi del -9,2% che portano globalmente a una riduzione delle vendite del -5,4%. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

Aperol ha proseguito l'andamento delineato nei periodi precedenti, registrando nel trimestre una solida crescita organica del +22,8%, raggiunta grazie a risultati positivi sia nei mercati *core*, Italia, Germania, Austria e Svizzera, che in generale in tutti i mercati dove il *brand* è in fase di sviluppo e consolidamento. In particolare si segnala la forte crescita negli Stati Uniti, ora terzo paese per vendite complessive del *brand*, ma anche in Australia, Russia, Brasile, Regno Unito, Spagna e *Global Travel Retail*.

Campari ha chiuso il trimestre con una crescita organica del +6,6%, grazie ai buoni risultati registrati in molti mercati tra cui Stati Uniti, Italia, Giamaica, Spagna e Regno Unito. Questi andamenti positivi hanno consentito di bilanciare il ritardo su alcuni mercati, tra i quali Germania, Argentina e Brasile.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, è cresciuto nel periodo del +6,2% a livello organico, per effetto di un incremento delle vendite sia nel mercato statunitense (che beneficia anche di una positiva evoluzione del *mix* di vendita grazie alla *performance* a doppia cifra del bourbon *super premium* Russell's Reserve), che in quello giapponese e australiano, ma anche in altri mercati di recente introduzione, dove la marca sta registrando uno sviluppo positivo a fronte di volumi limitati.

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.

SKYY ha chiuso il trimestre con una flessione pari al -15,3%, attribuibile alla *performance* negativa degli Stati Uniti, causata principalmente dalla forte competitività all'interno della categoria e alla persistente debolezza del segmento *flavoured*, che ne penalizza l'andamento complessivo, alla perdita di quota di mercato a favore di marche *leader* nel comparto della *craft vodka*, oltre ad alcuni effetti, riflessi nella base di confronto, generati da cambiamenti nell'assetto distributivo della marca nel periodo corrispondente del 2017. Con riferimento al mercato americano, si segnala che, a fronte di una riduzione significativa delle vendite di SKYY in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità, i dati a livello di *sell out* mostrano una flessione della marca nella fascia media dei valori a una cifra. In relazione ai mercati internazionali, SKYY continua a registrare risultati molto positivi in Argentina, Giappone e Giamaica. Per contro, la *performance* risulta negativa in Brasile, a causa di una diversa tempistica degli ordini, nonché in Sudafrica e Cina, per effetto di una base di confronto sfavorevole dovuta a cambiamenti dell'assetto distributivo avvenuti nel primo trimestre dell'esercizio precedente.

Grand Marnier ha evidenziato una crescita organica del +4,2%, grazie alla buona *performance* del mercato statunitense dove il *brand* inizia a beneficiare delle azioni di *marketing* intraprese dal Gruppo nell'ultimo anno, nell'ambito della strategia di riposizionamento della marca.

Il **portafoglio rum giamaicani** (Appleton Estate, Wray&Nephew Overproof e J.Wray) a livello organico subisce una flessione temporanea del -4,5%. Appleton Estate ha registrato una *performance* lievemente negativa nonostante il buon risultato dei mercati principali quali Canada, Giamaica e Messico. Wray&Nephew Overproof ha registrato una diminuzione per effetto della base di confronto sfavorevole (+36,8% nel primo trimestre 2017) principalmente attribuibile all'anticipazione degli ordini in previsione di un aumento prezzo in Giamaica, mercato chiave per la marca, nel primo trimestre 2017.

I **brand a priorità regionale** (15,7% delle vendite del Gruppo) segnano una lieve flessione nel primo trimestre. Le buone *performance* di Espolòn, Bulldog e degli sparkling wine Mondoro e Riccadonna sono state interamente compensate dalla flessione di altri *brand* appartenenti alla categoria, caratterizzati principalmente da una tempistica sfavorevole degli ordini, il cui effetto è stato amplificato in un trimestre a bassa stagionalità.

Espolòn (+28,8% nel periodo) continua a godere di un'ottima crescita negli Stati Uniti, primo mercato per il *brand*, e di risultati soddisfacenti nei nuovi mercati internazionali in cui è stato lanciato di recente, tra i quali Australia, Italia e Canada.

GlenGrant registra nel periodo un risultato negativo pari al -21,0%, dovuto a effetti negativi rilevati in Sud Africa e Francia, solo parzialmente mitigati dai risultati di Stati Uniti, Ucraina e Spagna.

Forty Creek registra nel periodo una *performance* in flessione del -6,8%. Nonostante la crescita nel mercato canadese, il calo delle vendite registrato nel mercato statunitense inverte il *trend* positivo della marca.

Averna, Braulio e Cynar segnano un risultato in linea con il periodo precedente. La *performance* positiva di Cynar in Argentina e Brasile, nonché di Braulio in Italia, è stata compensata da una temporanea flessione di Averna, penalizzato dagli effetti sugli ordini di un aumento prezzo in Germania.

Frangelico chiude il periodo con una *performance* negativa del -8,5% trainata dalla flessione nei mercati principali della marca, Stati Uniti e Germania.

Bulldog continua a crescere (+14,1%) trainato da Regno Unito, Germania, Italia e Portogallo.

Cinzano segna globalmente una *performance* nel periodo pari al -22,4%, che è principalmente attribuibile al rallentamento avvenuto in Russia sia per il segmento sparkling wine che per il vermouth per effetto della negoziazione dell'aumento dei prezzi.

Gli **altri brand** (tra cui gli sparkling wine Riccadonna e Mondoro) segnano un buon risultato nel periodo, grazie all'andamento positivo in Francia e nei mercati sudamericani.

Si segnala che le vendite del *brand* Bisquit recentemente acquisito, inserito tra i *brand* a priorità regionale, ha contribuito alle vendite del Gruppo a partire da febbraio 2018.

I **brand a priorità locale** (12,5% del portafoglio del Gruppo) evidenziano vendite sostanzialmente stabili nel trimestre, con una lieve flessione pari al -0,3%. Questa *performance* è il risultato di una buona crescita degli aperitivi monodose Crodino e Campari Soda, del portafoglio di Wild Turkey *ready-to-drink* in Australia e di Cabo Wabo nel mercato statunitense, compensata dalla *performance* negativa dei *brand* brasiliani a bassa marginalità.

Il **resto del portafoglio** (17,2% delle vendite del Gruppo) è in crescita rispetto all'anno precedente del +2,2%, principalmente guidato da *brand* minori del Gruppo in Giamaica e Regno Unito, nonché di SKYY *ready-to-drink* in Messico e Giappone.

Andamento del conto economico

Il conto economico del primo trimestre 2018 ha evidenziato una *performance* organica positiva, e superiore alla crescita delle vendite, per tutti gli indicatori di profittabilità monitorati dal Gruppo, rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Tale risultato è attribuibile alla positiva evoluzione del *mix* delle vendite, guidata dalla crescita, più sostenuta rispetto alla media del Gruppo, delle combinazioni di prodotto e mercato a elevata marginalità, in linea con la strategia di crescita del Gruppo. In particolare, a fronte di una crescita organica delle vendite del +2,2%, il margine lordo, il margine di contribuzione e il risultato della gestione corrente rettificato sono progrediti rispettivamente del +6,7%, +7,2% e +8,9%, generando altresì una sostenuta espansione dei margini in percentuale sulle vendite.

Per contro, gli indicatori di crescita delle vendite e di profittabilità, quali margine lordo, margine di contribuzione e il risultato della gestione corrente rettificato hanno invece riportato una flessione in termini assoluti, interamente dovuta agli effetti negativi dei cambi e del perimetro, come atteso.

Infine, il risultato operativo e l'utile del Gruppo prima delle imposte registrano una crescita complessiva rispettivamente del +30,2% e del +42,7%, grazie all'impatto significativo della plusvalenza generata dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto degli oneri per progetti di ristrutturazione.

Nella tabella che segue si espone il conto economico del 2018 e la scomposizione della variazione totale in organica, esterna e cambi.

	31 marzo 2018		31 marzo 2017 ⁽²⁾		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	336,0	100,0	366,2	100,0	(30,2)	-8,2%	8,2	2,2%	(10,7)	-2,9%	(27,6)	-7,5%
Costo del venduto	(136,0)	(40,5)	(158,8)	(43,4)	22,7	-14,3%	5,7	-3,6%	7,2	-4,5%	9,8	-6,2%
Margine lordo	200,0	59,5	207,4	56,6	(7,4)	-3,6%	13,9	6,7%	(3,5)	-1,7%	(17,8)	-8,6%
Pubblicità e promozioni	(54,1)	(16,1)	(56,0)	(15,3)	1,9	-3,4%	(3,0)	5,4%	0,1	-0,2%	4,8	-8,6%
Margine di contribuzione	145,8	43,4	151,4	41,3	(5,5)	-3,7%	10,9	7,2%	(3,4)	-2,3%	(13,0)	-8,6%
Costi di struttura	(84,7)	(25,2)	(87,0)	(23,8)	2,3	-2,6%	(5,1)	5,9%	(0,1)	0,1%	7,5	-8,6%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	61,1	18,2	64,4	17,6	(3,3)	-5,1%	5,7	8,9%	(3,5)	-5,4%	(5,5)	-8,5%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi ⁽¹⁾	21,6	6,4	(0,8)	(0,2)	22,4	-						
Risultato operativo⁽¹⁾	82,7	24,6	63,6	17,4	19,2	30,2%						
Proventi (oneri) finanziari	(5,8)	(1,7)	(10,0)	(2,7)	4,3	-42,7%						
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari ⁽¹⁾	-	-	0,1	-	(0,1)	-65,4%						
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(0,5)	(0,1)	-	-	(0,5)	-						
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	76,5	22,8	53,6	14,6	22,9	42,7%						
Utile del Gruppo prima delle imposte	76,5	22,8	53,6	14,6	22,9	42,7%						
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	54,9	16,3	54,4	14,8	0,5	1,0%						
Totale ammortamenti	(13,6)	(4,0)	(14,2)	(3,9)	0,7	-4,7%	(1,2)	8,2%	0,5	-3,5%	1,3	-9,4%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	74,7	22,2	78,6	21,5	(3,9)	-5,0%	6,9	8,8%	(4,0)	-5,1%	(6,8)	-8,7%
EBITDA	96,3	28,7	77,8	21,2	18,5	23,8%						

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

⁽²⁾ Include gli effetti della riclassifica derivanti dall'applicazione del nuovo principio contabile (IFRS 15). Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 50- Applicazione IFRS15-Ricavi derivanti da contratti con clienti, della relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2017.

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

accrescimento (diluizione) della marginalità in punti base ⁽¹⁾	totale	organica
Costo del venduto	290	250
Margine lordo	290	250
Pubblicità e promozioni	(80)	(50)
Margine di contribuzione	210	200
Costi di struttura	(150)	(90)
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	60	110

⁽¹⁾ Si segnala che vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti alla diluizione sono arrotondati alla decina.

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

Si analizzano di seguito le voci più rilevanti del conto economico. Si rimanda al paragrafo precedente per un'approfondita analisi delle vendite del periodo.

Il **margine lordo** del periodo è pari a €200,0 milioni in lieve calo rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente (-3,6%). Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa dal 56,6% del primo trimestre del 2017 al 59,5%, generando un aumento della marginalità pari a 290 punti base, di cui 250 a livello organico. Tale effetto è attribuibile alla positiva evoluzione del *mix* delle vendite, particolarmente favorevole nel primo trimestre del 2018, guidata dai prodotti e mercati a più alta marginalità, così come evidenziato nel paragrafo dedicato all'andamento delle vendite. La componente di variazione perimetro, pari al -1,7%, è imputabile essenzialmente alla cessione dei *brand* Carolans e Irish Mist e di altri *business* non strategici, a bassa marginalità,

il cui deconsolidamento genera un effetto accrescitivo sul margine lordo. Alla variazione complessiva del margine lordo, pari a -3,6%, contribuisce l'effetto negativo dei cambi, pari a -8,6% nel primo trimestre 2018.

I **costi per pubblicità e promozioni** del periodo risultano pari al 16,1% in termini di incidenza percentuale sulle vendite, evidenziando un incremento rispetto al primo trimestre 2017, in cui erano pari al 15,3%. A livello organico sono stati realizzati maggiori investimenti pari al +5,4%, che si confrontano con una crescita organica delle vendite del +2,2%, generando pertanto una diluizione pari a 50 punti base. Questo andamento riflette, in particolare, la tempistica della realizzazione di alcune rilevanti campagne *marketing*, principalmente legate ai *brand* a priorità globale e regionale, avvenuta nel primo trimestre 2018.

L'incidenza dei costi di pubblicità e promozione sulle vendite per entrambi i periodi posti a confronto è calcolata sui valori economici dopo l'applicazione del principio IFRS15–Ricavi derivanti da contratti con i clienti.

Il **margine di contribuzione** è stato pari a €145,8 milioni, in flessione del -3,7% rispetto allo stesso periodo del 2017. La componente di crescita organica è pari al +7,2% e la relativa contribuzione alla marginalità è pari a 200 punti base. Gli effetti derivanti dalle variazioni di perimetro (cessione di *business* a bassa marginalità) e quelli derivanti dalle variazioni dei cambi, sono invece risultati negativi (rispettivamente pari al -2,3% e al -8,6%), contribuendo peraltro a un incremento della marginalità complessiva di +10 punti base.

I **costi di struttura** si riducono complessivamente del -2,6% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. L'incidenza percentuale dei costi di struttura sulle vendite risulta invece in aumento a livello complessivo, passando dal +23,8% del 2017 al +25,2% del 2018, con un effetto diluitivo totale e organico rispettivamente pari a 150 e 90 punti base. La crescita organica ha contribuito a un aumento dei costi di struttura del +5,9%, che si confronta con una crescita organica delle vendite del +2,2%. Questo andamento riflette, da un lato, il pieno riconoscimento sull'intero trimestre del rafforzamento delle strutture distributive realizzate in modo progressivo nel corso dell'anno precedente, e, dall'altro, l'incidenza più che proporzionale di costi aventi natura prevalentemente fissa in un trimestre dimensionalmente meno rilevante per ragioni di stagionalità del *business* e per effetto di una crescita più contenuta delle vendite.

A livello complessivo, la crescita organica dei costi di struttura è stata più che compensata dall'andamento dei cambi (-8,6%), mentre il deconsolidamento dei *business* ceduti ha generato un effetto sostanzialmente neutrale (+0,1%).

Il **risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)** è stato di €61,1 milioni, in diminuzione del -5,1% rispetto al 2017. L'incidenza sulle vendite risulta pari al 18,2% e, rispetto al 17,6% dello scorso anno, si traduce in un miglioramento complessivo di 60 punti base. A livello organico l'EBIT rettificato mostra un incremento del +8,9%, con un miglioramento di marginalità pari a 110 punti base.

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

- un miglioramento del margine lordo, che a livello organico ha comportato un accrescimento di marginalità di 250 punti base;
- un lieve aumento dell'incidenza di costi per pubblicità e promozioni sulle vendite, che ha portato una diluizione di 50 punti base;
- una crescita dei costi di struttura, a un tasso superiore alla variazione organica delle vendite, che ha comportato una diluizione di marginalità organica di 90 punti base.

L'impatto derivante dalle variazioni di perimetro sul risultato della gestione corrente rettificato risulta pari al -5,4%, attribuibile prevalentemente all'effetto delle cessioni di attività non strategiche, tra cui il *business* Lemonsoda e i marchi Carolans e Irish Mist.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** evidenzia, come saldo netto nel primo trimestre 2018, un provento di €21,6 milioni. L'operazione di cessione del *business* Lemonsoda ha comportato la registrazione di una plusvalenza di €38,4 milioni, che ha più che compensato il sostenimento di oneri legati a operazioni di ristrutturazione del Gruppo in corso di svolgimento (per maggiori informazioni si rimanda agli 'Eventi significativi del periodo').

Il **risultato operativo** nel primo trimestre 2018 è stato pari a €82,7 milioni e, rispetto allo stesso periodo del 2017, evidenzia una crescita sostenuta, complessivamente pari al +30,2%. Il ROS (*return on sales*), ovvero l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al 24,6% (17,4% nel 2017), confermando un significativo rafforzamento dei risultati rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Gli **ammortamenti** complessivi sono stati pari a €13,6 milioni, sostanzialmente allineati rispetto al primo trimestre 2017.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a €74,7 milioni, in flessione del -5,0% (aumento del +8,8% a livello organico).

L'**EBITDA** è stato pari a €96,3 milioni, in incremento del +23,8%.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a €5,8 milioni, con un decremento di €4,3 milioni rispetto allo stesso periodo del 2017, in cui risultavano pari a €10,0 milioni. La significativa riduzione è imputabile ai seguenti fattori:

- una generale riduzione del livello di indebitamento medio che passa da €1.195,8 milioni nel primo trimestre 2017 a €960,1 milioni nel primo trimestre 2018. Si ricorda che il livello di indebitamento medio del primo trimestre 2017 scontava gli effetti dell'acquisizione SPML;
- una riduzione del costo medio dell'indebitamento che passa dal 3,1% del 2017 al 2,7% del 2018, grazie alle operazioni di *liability management* completate nel mese di aprile 2017.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a €76,5 milioni, in aumento del +42,7% rispetto al corrispondente periodo del 2017, con una marginalità sulle vendite del 22,8% (14,6% nel 2017).

L'utile, depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi (positivi per €21,6 milioni) del periodo, risulta pari a €54,9 milioni, in aumento del +1,0% rispetto a quello realizzato nel primo trimestre 2017, anch'esso coerentemente rettificato per le componenti rettificative.

Composizione dell'indebitamento netto

La posizione finanziaria netta consolidata al 31 marzo 2018 presenta un indebitamento netto di €938,7 milioni, in diminuzione di €42,8 milioni rispetto a quanto rilevato al 31 dicembre 2017 (€981,5 milioni).

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

	31 marzo 2018 € milioni	31 dicembre 2017 € milioni	variazione € milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	580,3	514,5	65,9
debiti verso banche	(33,6)	(17,6)	(16,0)
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(0,1)	(0,1)	-
altri crediti e debiti finanziari	20,1	0,2	20,0
posizione finanziaria netta a breve termine	566,8	496,9	69,8
debiti verso banche	(300,1)	(300,4)	0,4
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(1,2)	(1,3)	0,2
prestiti obbligazionari ⁽¹⁾	(999,3)	(996,3)	(3,0)
altri crediti e debiti finanziari	10,5	37,8	(27,3)
posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(1.290,0)	(1.260,3)	(29,7)
posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(723,3)	(763,4)	40,1
debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(215,5)	(218,2)	2,7
posizione finanziaria netta	(938,7)	(981,5)	42,8

⁽¹⁾ Inclusi i relativi derivati.

In termini di struttura, la posizione finanziaria netta al 31 marzo 2018 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 €566,8 milioni in aumento di €69,8 milioni rispetto al 31 dicembre 2017 e composta prevalentemente da disponibilità liquide e mezzi equivalenti (pari a €580,3 milioni).

I debiti correnti verso banche, pari a €33,6 milioni, risultano parzialmente compensati da crediti finanziari netti pari a €20,1 milioni, che includono prevalentemente investimenti di liquidità della Capogruppo con scadenza 2019.

Tra le poste a medio e lungo termine risultano iscritti prestiti obbligazionari per €999,3 milioni (inclusivi dei derivati di copertura passivi per €3,2 milioni), debiti bancari per €300,1 milioni, oltre ad altre attività nette per un importo pari a €10,5 milioni. Queste ultime includono prevalentemente crediti finanziari e depositi vincolati all'estinzione di *put option* legate a operazioni di acquisizioni di *business*.

Separatamente, la posizione finanziaria netta del Gruppo include un debito finanziario di €215,5 milioni, che comprende il debito per impegni futuri di acquisto di quote di minoranza di società acquisite e i debiti per futuri pagamenti di *earn out*.

Si segnalano gli effetti che le operazioni di acquisizione e cessione di *business* concluse nel corso del primo trimestre 2018 hanno avuto sulla posizione finanziaria netta:

- l'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie ha comportato un esborso di cassa netto complessivo pari a €51,9 milioni (prezzo complessivo pagato dal Gruppo alla data del *closing* pari a €59,4 milioni e disponibilità finanziarie nette positive acquisite per €7,5 milioni);
- la cessione del *business* Lemonsoda ha garantito un incasso netto complessivo pari a €80,2 milioni (prezzo complessivo incassato alla data del *closing* pari a €81,5 milioni e disponibilità finanziarie nette positive cedute per €1,3 milioni).

Il Gruppo persegue obiettivi di mantenimento di una solida struttura patrimoniale e finanziaria attraverso la gestione di un adeguato livello di liquidità, che permetta di realizzare un ritorno economico e, contestualmente, 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 31 marzo 2018, è pari a 1,8 volte (2,0 volte al 31 dicembre 2017).

Eventi successivi alla chiusura dell'esercizio

Cessioni

Cessazione accordo di distribuzione di prodotti a marchio Brown Forman in Italia

Con effetto da aprile 2018 sono cessati gli accordi distributivi di prodotti Brown Forman in Italia. Il fatturato, prevalentemente riferito al marchio Jack Daniel's, rappresentava nell'anno intero 2017, circa il 1,65% del fatturato netto del Gruppo.

Innovation e lancio di nuovi prodotti

Wild Turkey Bourbon

In aprile 2018 Matthew McConaughey e Wild Turkey hanno introdotto Wild Turkey Longbranch, risultato di una collaborazione tra il direttore creativo del marchio iconico di whiskey e il *master distiller* Eddie Russell. Ispirato alle radici del Kentucky e del Texas di Matthew McConaughey, questo raro bourbon è preparato con un metodo di lavorazione unico che arricchisce il sapore e la complessità del whiskey. Il nuovo prodotto è stato lanciato *live* su Facebook, utilizzando la pagina personale di Matthew (con oltre 5,2 milioni di iscritti), seguita da un'importante campagna digitale, di *social media* e di stampa.

Conclusioni sul primo trimestre 2018 ed evoluzione prevedibile della gestione

Nel primo trimestre del 2018 i risultati delle vendite sono stati influenzati a livello organico sia dalla debolezza dei mercati emergenti a bassa marginalità sia da effetti legati a tempistiche degli ordini, i cui esiti risultano amplificati in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità. Contestualmente, gli indicatori di profittabilità a livello organico continuano a beneficiare di un'evoluzione positiva del *mix* delle vendite per *brand* e mercato. A livello complessivo, i positivi risultati conseguiti dal Gruppo relativamente all'andamento del *business* sottostante sono stati influenzati dagli effetti generati dai cambi, nonché dalle cessioni dei *business* non strategici.

Guardando alla restante parte del 2018, il Gruppo ritiene che le prospettive rimangano sostanzialmente invariate e bilanciate con riferimento ai *driver* di crescita organica in un contesto macroeconomico incerto per quanto riguarda talune economie emergenti.

In particolare, a livello organico, il Gruppo rimane fiducioso rispetto allo sviluppo delle principali marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei mercati strategici. L'evoluzione favorevole del *mix* delle vendite per prodotto e mercato continuerà a costituire il principale *driver* di crescita della redditività lorda del Gruppo, in grado di controbilanciare l'impatto dell'aumento del prezzo di acquisto dell'agave. Inoltre, si prevede che a livello organico gli investimenti pubblicitari crescano in linea con la crescita delle vendite e che i costi di struttura rimangano stabili in percentuale sulle vendite.

Riguardo alla crescita esterna, la variazione complessiva sull'anno rifletterà principalmente le cessioni di Carolans e Irish Mist e del *business* Lemonsoda, oltre all'interruzione di alcuni *agency brand*. Si conferma una previsione di un effetto perimetro negativo pari a circa -€70 milioni a livello di vendite nette e circa -€16 milioni a livello di risultato della gestione corrente sull'anno⁽¹⁾, con un effetto sostanzialmente neutrale sul risultato della gestione corrente in termini di margine percentuale sulle vendite.

Con riferimento all'andamento dei cambi, si conferma una previsione di effetto negativo pari a circa -€90 milioni sulle vendite nette e circa -€24 milioni sul risultato della gestione corrente sull'anno⁽²⁾, principalmente guidato dal progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA.

Complessivamente, il Gruppo si conferma fiducioso riguardo al conseguimento di risultati positivi nell'anno 2018 per quanto riguarda i principali indicatori *performance* organica.

⁽¹⁾ Previsione invariata rispetto alla stima precedente, comunicata al mercato il 27 febbraio 2018 nel contesto dell'annuncio dei risultati 2017.

⁽²⁾ Previsione invariata rispetto alla stima precedente, comunicata al mercato il 27 febbraio 2018 nel contesto dell'annuncio dei risultati 2017 e calcolata ipotizzando una proiezione del tasso di cambio Euro/Dollaro USA pari a 1,25 sull'intero esercizio 2018.

Indicatori alternativi di *performance*

Nella presente relazione sulla gestione 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 'Informazioni finanziarie aggiuntive, 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.

La Società ritiene che tali indicatori opportunamente rettificati siano utili sia al *management* sia agli 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 (*return on sales*): è definito come il rapporto tra il risultato operativo e le vendite nette del periodo.

ROI (*return on investment*): è definito come il rapporto tra il risultato operativo del periodo e l'attivo immobilizzato a fine periodo (si veda la definizione di attivo immobilizzato di seguito esposta).

• Posizione finanziaria netta

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
- 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*.

Daide Campari-Milano S.p.A.

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

Capitale Sociale: Euro 58.080.000 i.v.

Codice fiscale e Registro Imprese Milano 06672120158

Investor Relations

Telefono: (39) 0262251

e-mail: investor.relations@campari.com

Website

www.camparigroup.com