

## Risultati positivi nel primo semestre 2017, come atteso

Solida crescita per tutti gli indicatori di *performance* sia a livello assoluto che organico, grazie alla continua evoluzione positiva del *mix* delle vendite, trainato dalla sovra *performance* dei *brand* a priorità globale e regionale<sup>1</sup> nei mercati chiave

Continua la razionalizzazione delle attività *non-core*:  
ceduta la sede di Grand Marnier a Parigi per € 35,3 milioni

### DATI PRINCIPALI DEL PRIMO SEMESTRE 2017

- Vendite € 844,7 milioni (+13,5%, variazione organica +6,8%). *Brand* a priorità globale +9,2% e regionale +11,5%
- Margine di contribuzione € 342,8 milioni (+15,2%, variazione organica +6,8%, 40,6% delle vendite)
- EBITDA rettificato<sup>2</sup> € 191,7 milioni (+11,5%, variazione organica +3,4%, 22,7% delle vendite)
- EBIT rettificato<sup>2</sup> € 163,4 milioni (+11,6%, variazione organica +2,9%, 19,3% delle vendite)
- Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup> € 93,5 milioni (+21,1%). Utile netto del Gruppo € 108,6 milioni, +61,7%
- Debito finanziario netto € 1.252,8 milioni al 30 giugno 2017 (€ 1.192,4 milioni al 31 dicembre 2016<sup>4</sup>), considerando l'acquisizione di Bulldog, il pagamento del dividendo, la cessione del *business* vinicolo cileno e il *cash outflow* delle operazioni di *liability management*
- Raggiunto un accordo per la vendita della sede di Grand Marnier a Parigi, per € 35,3 milioni

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Nel primo semestre 2017, abbiamo registrato risultati molto positivi per quanto riguarda tutti gli indicatori di performance sia a livello organico che complessivo. La solida crescita organica ha evidenziato un'accelerazione nel secondo trimestre sia per le vendite che per la profittabilità operativa. La sostenuta espansione della marginalità lorda, che ha beneficiato della continua evoluzione positiva del mix delle vendite per prodotto e mercato e dal graduale recupero del business dello zucchero, ha aiutato a contenere la tempistica sfavorevole degli investimenti pubblicitari che hanno visto una concentrazione nel primo semestre. Tale effetto, unito a un'accelerazione degli investimenti finalizzati al rafforzamento distributivo, ha comportato l'attesa diluizione della marginalità operativa nel primo semestre. Guardando alla seconda parte dell'anno, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate e invariate. Il quadro macroeconomico in alcuni mercati emergenti rimane incerto, e l'attuale incertezza politica che persiste in alcune regioni può continuare ad alimentare la volatilità nelle principali valute rispetto all'Euro. Inoltre, riteniamo che il progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA possa determinare un impatto sfavorevole nel secondo semestre. Ciononostante, rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance positiva nell'anno per i principali indicatori, trainata dalla continua sovra performance delle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità. Ci aspettiamo che la marginalità lorda possa continuare a beneficiare del mix favorevole delle vendite, ancorché impattata da*

<sup>1</sup> I *brand* a priorità globale includono Aperol, SKYY, Campari, Wild Turkey, Grand Marnier (incluso nell'effetto perimetro fino al 30 giugno 2017) e i rum giamaicani. I *brand* a priorità regionale includono Espolòn, GlenGrant, Forty Creek, Bulldog, Averno, Braulio, Cynar, Frangelico e Cinzano.

<sup>2</sup> EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a € (5,0) milioni, principalmente dovuti a oneri di ristrutturazione.

<sup>3</sup> Utile del Gruppo al netto di rettifiche operative e finanziarie, pari a € (29,4) milioni prima delle tasse, e di effetti e benefici fiscali pari a € 44,5 milioni (di cui € 8,3 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, e € 36,2 milioni relativi al beneficio fiscale 'Patent Box' che consiste in € 12,0 milioni per l'anno fiscale 2015, € 15,5 milioni per l'anno fiscale 2016 e € 8,6 milioni per il primo semestre 2017).

<sup>4</sup> Dopo riclassifiche pari a € 7,2 milioni al bilancio di apertura a seguito dell'allocazione finale dei valori derivanti dall'acquisizione di Grand Marnier.

*effetti inflazionistici sui costi dei materiali nei mercati emergenti e da rialzi nei prezzi di alcune materie prime, quali l'agave. Allo stesso tempo, la **marginalità operativa**, nel corso del secondo semestre, beneficerà della **progressiva normalizzazione degli investimenti pubblicitari** e dei **costi di struttura**. A questi ultimi contribuirà anche il graduale rilascio di **efficienze generate dall'integrazione di Grand Marnier**. L'effetto perimetro rifletterà la cessione di vari business non-core, in particolare la vendita recentemente annunciata di Carolans e Irish Mist, che comporterà un **umentato focus sui premium brand a elevata marginalità nei mercati principali**. Queste cessioni, unitamente alla vendita di alcune attività immobiliari, pari complessivamente a un valore di circa € 228<sup>5</sup> milioni dall'inizio dell'anno, favoriranno un'ulteriore accelerazione nella riduzione del livello di indebitamento, oltre a quanto determinato dal sostenuto flusso di cassa generato dal nostro business.*

**Milano, 3 agosto 2017**-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2017.

### RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2017

	1 gennaio- 30 giugno 2017 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2016 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	<b>844,7</b>	<b>743,9</b>	<b>+13,5%</b>	<b>+6,8%</b>	<b>+1,8%</b>	<b>+5,0%</b>
Margine di contribuzione <sup>6</sup>	342,8	297,6	+15,2%	+6,8%	+1,5%	+6,9%
EBITDA rettificato <sup>2</sup>	<b>191,7</b>	<b>172,0</b>	<b>+11,5%</b>	<b>+3,4%</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+7,3%</b>
EBIT rettificato <sup>2</sup>	<b>163,4</b>	<b>146,4</b>	<b>+11,6%</b>	<b>+2,9%</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+8,1%</b>
EBITDA	186,8	157,4	+18,6%			
EBIT	158,4	131,9	+20,1%			
Utile netto del Gruppo	<b>108,6</b>	<b>67,2</b>	<b>+61,7%</b>			
Utile netto del Gruppo rettificato <sup>3</sup>	<b>93,5</b>	<b>77,3</b>	<b>+21,1%</b>			

### RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE 2017

Nel primo semestre del 2017, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 844,7 milioni**, registrando un incremento del +13,5%. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+6,8%**, trainata dalla **forte crescita organica dei brand priorità globale (+9,2%) e regionale (+11,5%) a elevata marginalità**, beneficiando di un **effetto cambi pari a +1,8%**, dovuto alla rivalutazione delle principali valute del Gruppo, tra cui il Real Brasiliano, il Dollaro USA, il Rublo Russo e il Dollaro Australiano. L'**effetto perimetro**, pari a **+5,0%**, è attribuibile all'effetto combinato dell'acquisizione di Grand Marnier, consolidata dal 1 luglio 2016, della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici. L'acquisizione di Bulldog London Dry Gin (conclusa nel mese di febbraio 2017) non ha prodotto alcun effetto perimetro, in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 162,7 milioni**, in aumento a livello organico del **+16,1%** e pari al 19,3% delle vendite, per effetto della tempistica sfavorevole degli investimenti pubblicitari, concentrati nel primo semestre.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 342,8 milioni**, in aumento in modo organico del **+6,8%** e pari al 40,6% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati **€ 179,4 milioni**, pari al 21,2% delle vendite e in aumento a livello organico del **+10,6%**, per effetto dell'ulteriore rafforzamento delle capacità distributive del Gruppo, quali il canale *on-premise* negli Stati Uniti, la nuova organizzazione commerciale in Sud Africa e Perù.

<sup>5</sup> Include le cessioni dei *business* vinicoli in Cile (€ 30,0 milioni) e in Francia (€ 20,5 milioni), dei *brand* Carolans e Irish Mist (€ 141,7 milioni al tasso di cambio della data dell'accordo) e la vendita della sede di Grand Marnier a Parigi (€ 35,3 milioni, prima delle tasse).

<sup>6</sup> Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

L'EBITDA rettificato è stato **€ 191,7 milioni**, in aumento del **+11,5%** (+3,4% variazione organica), pari al 22,7% delle vendite.

L'EBIT rettificato è stato **€ 163,4 milioni**, in aumento del **+11,6%** (+2,9% variazione organica), pari al 19,3% delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **€ (5,0) milioni**, principalmente attribuibili a progetti di ristrutturazione.

L'EBITDA è stato **€ 186,8 milioni**, pari al 22,1% delle vendite.

L'EBIT è stato **€ 158,4 milioni**, pari al 18,8% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 23,0 milioni**, in diminuzione di € 11,0 milioni.

Le **rettifiche di proventi (oneri) finanziari** sono state pari negative e pari a **€ (24,4) milioni**, per effetto delle operazioni di *liability management*<sup>7</sup>.

L'**utile netto rettificato del Gruppo**<sup>8</sup>, è stato pari a **€ 93,5 milioni (+21,1%)**. L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€ 108,6 milioni**, in aumento del **+61,7%**.

In relazione all'effetto perimetro (€ 37,0 milioni sulle vendite e € 11,9 milioni sull'EBIT rettificato), il **contributo dell'acquisizione di Grand Marnier** è stato pari a **€ 58,9 milioni sulle vendite, € 12,4 milioni sull'EBIT rettificato e € 14,2 milioni sull'EBITDA rettificato nel primo semestre 2017**.

Al **30 giugno 2017 l'indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.252,8 milioni** (€ 1.192,4 milioni al 31 dicembre 2016<sup>4</sup>), considerando l'acquisizione di Bulldog, il pagamento del dividendo, la cessione del *business* vinicolo cileno e il *cash outflow* delle operazioni di *liability management*<sup>9</sup>.

I proventi derivanti dalle recenti cessioni del *business* vinicolo francese Sancerre (*closing* avvenuto il 1 luglio 2017), dei *brand* Carolans e Irish Mist (*closing* avvenuto il 1 agosto 2017) e di attività immobiliari (*closing* previsto nel secondo semestre 2017), per un **controvalore totale pari a € 197,5 milioni**<sup>10</sup>, non sono inclusi nell'indebitamento finanziario netto al 30 giugno 2017.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2017

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (44,5% del totale nel primo semestre 2017) hanno registrato una **variazione complessiva del +26,1%**, determinata da una **variazione organica del +7,6%**, un effetto cambi del +2,8% e un effetto perimetro pari a +15,7%. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite, rappresenta un peso del 27,6% sulle vendite totali. In questo mercato le vendite hanno registrato una **variazione organica positiva del +5,0%**, nonostante la base di confronto difficile (+8,6%). La crescita è stata guidata dal **portfolio di Wild Turkey (+14,6%)**, e le *specialty* italiane, in particolare **Aperol (+42,1%)** e **Campari (+15,6%)**. **Espolòn** continua a registrare una crescita a **doppia cifra**. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di **SKYY** nel semestre, influenzata dalla **forte competitività all'interno della categoria** e dal persistente andamento negativo del segmento della *flavoured* vodka. Le vendite in **Giamaica** (4,4% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari a +10,7%**, grazie all'ottimo risultato ottenuto nel periodo dal portafoglio di rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof, oltre a Campari che registra una buona *performance* (crescita a doppia cifra). Le vendite in **Brasile** (3,1% del totale) hanno mostrato una **crescita organica pari al +29,0%**, favorite dalla base di confronto favorevole (-26,5% nel primo semestre 2016). Mentre le condizioni macroeconomiche rimangono deboli, i

<sup>7</sup> Rettifica finanziaria dovuta prevalentemente ai differenziali di riacquisto delle obbligazioni in essere rispetto ai valori nominali.

<sup>8</sup> Utile del Gruppo al netto di rettifiche operative e finanziarie, pari a € (29,4) milioni prima delle tasse, e di effetti e benefici fiscali pari a € 44,5 milioni (di cui € 8,3 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, e € 36,2 milioni relativi al beneficio fiscale 'Patent Box' che consiste in € 12,0 milioni per l'anno fiscale 2015, € 15,5 milioni per l'anno fiscale 2016 e € 8,6 milioni per il primo semestre 2017).

<sup>9</sup> Acquisizione di Bulldog per un controvalore totale di € 80,1 milioni (incluso l'*earn-out* stimato), pagamento del dividendo pari a € 52,1 milioni, valore della cessione del *business* vinicolo cileno pari a € 30,0 milioni e *cash outflow* delle operazioni di *liability management* pari a € 23,2 milioni.

<sup>10</sup> Inclusi i vini Sancerre pari a € 20,5 milioni, Carolans e Irish Mist pari a € 141,7 milioni e la sede di Grand Marnier a Parigi per € 35,3 milioni (prima delle tasse).

*brand* brasiliani, **SKYY**, **Aperol** e **Campari** continuano a crescere. Le vendite in **Argentina** (2,2% del totale) **hanno evidenziato una performance organica positiva pari a +3,1%**, grazie al recupero registrato nel secondo trimestre, principalmente guidato da SKYY e Cynar, trainati dall'evoluzione positiva a volume e a valore, oltre a Aperol in crescita a doppia cifra, seppur partendo da una base contenuta. Le vendite in **Canada** (3,2% del totale) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +8,1%**, guidata da Forty Creek, SKYY Vodka e gli aperitivi (Aperol, Campari). Le vendite in **Messico** registrano una **crescita a doppia cifra** grazie a uno sviluppo molto positivo di SKYY *ready-to-drink*, dei rum giamaicani, di Aperol e di Campari.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>11</sup> (30,6% del totale nel primo semestre del 2017) è risultata stabile rispetto al primo semestre 2016. La **crescita organica** pari al **+2,8%**, è stata interamente compensata da un effetto cambi leggermente positivo e da una variazione di perimetro del -3,0%. Il **mercato italiano** (23,1% del totale) ha evidenziato una **performance organica positiva (+1,4%)**, grazie al recupero nel secondo trimestre (+3,4%), che ha beneficiato della calendarizzazione della Pasqua. **Aperol continua a crescere a doppia cifra (+10,9%)**. Campari, Braulio, Zedda Piras, oltre alla gamma *soft drink* Freedea, hanno segnato risultati positivi nel semestre. Gli **altri paesi dell'area** (7,6% del totale) **segnano complessivamente una performance molto sostenuta**, guidata da **Spagna** (Aperol, Bulldog e Campari), **Sud Africa** (Aperol e Wild Turkey bourbon) e **Francia** (Aperol e Campari). Questi risultati hanno permesso di compensare l'andamento negativo in **Nigeria**, impattato dalla prolungata instabilità socio-economica. Il canale **Global Travel Retail risulta in diminuzione del -5,8%** per effetti transitori nel secondo trimestre che hanno influenzato negativamente il primo semestre, nonostante l'ottima *performance* di Aperol, Bulldog e GlenGrant.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (18,6% del totale nel primo semestre 2017) ha registrato una **crescita complessiva del +12,6%**, attribuibile a una **crescita organica del +13,8%**, a un effetto cambi pari al +1,0% e a una variazione perimetro pari a -2,3%. Le vendite in **Germania** (8,3% del totale) **hanno registrato una leggera flessione**, a causa della debolezza degli *agency brand* e degli *sparkling wine*, oltre a una base di confronto sfavorevole nel primo semestre 2016 (+9,5%). Si sottolinea invece la *performance* di **Aperol** che continua a registrare una forte crescita (+19,9%), **Averna** (+12,8%), nonché **Frangelico**, **Wild Turkey bourbon** e **Bulldog**. Le vendite in **Russia** (2,5% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva (+111,7%)**, con una **crescita a tripla cifra** di **Mondoro** e **Cinzano sparkling wine**, a **doppia cifra** di **Cinzano vermouth**. Il Gruppo rimane cauto sullo scenario competitivo e il quadro macroeconomico in Russia. Gli **altri paesi dell'area** (7,8% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica molto positiva (+20,4%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito** (+39,5%, guidato da Aperol, Campari, i rum giamaicani, Wild Turkey, GlenGrant e Bulldog), Belgio (Aperol, Bulldog e Crodino), oltre a Polonia e Repubblica Ceca.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,3% del totale nel primo semestre 2017) **sono cresciute complessivamente del +11,0%**, attribuibile a una **crescita organica del +2,8%**, a un effetto cambi pari a +5,7% e a un effetto perimetro pari a +2,6%. La **performance organica** in **Australia** (pari al 4,4% del totale) è **diminuita del -2,7%**, dovuta alla debolezza di **Wild Turkey ready-to-drink** e **bourbon** a causa della forte pressione competitiva, oltre alla base di confronto sfavorevole (+12,6% nel primo semestre 2016). Ci sono stati tuttavia risultati positivi per **Aperol**, **Espolòn** e **GlenGrant**. Gli **altri paesi dell'area** (1,9% del totale) hanno registrato una **variazione organica positiva**, grazie ad un'ottima *performance* sia in Cina che in Giappone, quest'ultimo grazie al recupero del ritardo accumulato nel corso dell'anno precedente, in particolare per quanto riguarda le vendite di **Wild Turkey bourbon**, **Campari**, **SKYY**, **Aperol** e **Cinzano sparkling wine**. In Cina, a seguito del rafforzamento distributivo con Camus, SKYY Vodka e GlenGrant continuano a crescere, seppur da una base contenuta.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 53,8% del totale), le vendite **sono cresciute del +9,2%** a livello organico nel primo semestre del 2017. **Aperol** evidenzia una crescita organica pari a **+22,0%**, trainata dalla *performance* molto positiva ottenuta nei **mercati principali (Italia e Germania)** e nei mercati ad alto potenziale, quali Francia, Stati Uniti, Svizzera, Regno Unito, Spagna, Repubblica Ceca, Cile, Australia, Brasile, Russia e il canale *Global Travel Retail*. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari a**

<sup>11</sup> Include il canale *Global Travel Retail*.



**-3,6%**. Il mercato principale statunitense ha registrato una *performance* negativa, per effetto della forte competitività all'interno della categoria e alla persistente debolezza del segmento *flavoured*. Tale *trend* è stato parzialmente compensato dall'andamento positivo di **Brasile, Canada, Argentina e Cina**. Campari ha evidenziato una **crescita organica del +7,7%**, trainata da **USA, Francia, Austria, Brasile, Giappone e Giamaica**, oltre alla forte crescita in Italia. La *performance* è stata parzialmente intaccata da uno slittamento degli ordini in Argentina e Germania, oltre alla persistente debolezza in Nigeria. **Wild Turkey**, incluso **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari a +12,9%**, guidato dagli Stati Uniti, grazie alle recenti iniziative di *marketing* di successo, e dal buon andamento in Giappone. **I rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +3,4%**, con una *performance* positiva in Giamaica, Regno Unito e Stati Uniti.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 15,7% del totale), le vendite sono cresciute del +11,5% a livello organico nel primo semestre del 2017. **Espolòn, in crescita del +48,7% nel semestre, continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (+48,5%)**, e di risultati positivi nei nuovi mercati per il brand, tra i quali la **Russia, l'Italia, il Canada e l'Australia**. **GlenGrant** ha registrato una **crescita positiva (+2,3%)**, guidato principalmente da **Sud Africa, Australia, Cina, Regno Unito e Svizzera**. **Forty Creek** registra una variazione pari a **-0,3%**, con un **andamento positivo nel mercato principale canadese**. Gli amari italiani (**Averna, Braulio e Cynar**) **continuano a crescere (+2,3%)**, guidati dai risultati positivi di Braulio in Italia e in Svizzera, dalla forte crescita a doppia cifra di Averna negli Stati Uniti e in Germania e da Cynar negli Stati Uniti. **Frangelico** ha registrato una **lieve flessione**, per effetto di un temporaneo rallentamento nel mercato statunitense. **Bulldog**, entrato nel portafoglio dei *brand* di proprietà a priorità regionale nel corso del primo trimestre 2017, registra una **crescita a doppia cifra**, grazie alla buona *performance* in Spagna, Belgio, Stati Uniti, Regno Unito e *Global Travel Retail*. La *franchise* **Cinzano** segna una **crescita complessiva pari al +5,9%**, prevalentemente attribuibile a Cinzano *sparkling wine* sul mercato russo, che consente di bilanciare la *performance* negativa di Cinzano *vermouth* in Argentina, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo semestre 2016, oltre al declino degli *sparkling wine* in Germania. Gli altri vini spumanti (**Riccadonna e Mondoro**) sono aumentati a livello organico del **+25,4%**, grazie alla *performance* positiva di **Mondoro** (Russia) e di **Riccadonna** (Francia e Cile).

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 12,8% del totale)**, le vendite hanno registrato una variazione organica del **+0,3%** nel primo semestre del 2017. **Campari Soda risulta debole**, nonostante l'andamento positivo nel secondo trimestre favorito dalla calendarizzazione della Pasqua. **Crodino** risulta stabile in Italia e mostra segnali di consolidamento a seguito delle recenti iniziative di *marketing* e innovazioni di prodotto, Crodino Arancia Rossa. La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra un ritardo in Australia, a causa della forte pressione competitiva e a condizioni meteorologiche particolarmente sfavorevoli all'inizio dell'anno. I **brand brasiliani** hanno registrato una crescita (+22,3%), rispetto a una base di confronto favorevole, in un mercato che continua a essere caratterizzato da un contesto macroeconomico difficile.

#### ALTRI EVENTI SIGNIFICATIVI

##### Cessione della sede di Grand Marnier a Parigi per € 35,3 milioni

Nel corso del mese di luglio 2017 Gruppo Campari ha raggiunto un accordo per la cessione della sede di Grand Marnier a Parigi, per € 35,3 milioni. L'immobile era entrato a fare parte del perimetro di Gruppo Campari per effetto dell'acquisizione di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. nel 2016. L'operazione di cessione è in linea con la strategia del Gruppo volta alla razionalizzazione delle attività *non-core*.

L'accordo segue le cessioni dei *business* vinicoli Lapostolle in Cile e Château de Sancerre in Francia, anch'essi entrati nel perimetro di Gruppo Campari nel contesto dell'acquisizione di Grand Marnier. Il valore complessivo delle cessioni relative ai *business* non strategici di Grand Marnier è pari a circa € 85,8 milioni<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Inclusi i *business* vinicoli in Cile pari a € 30,0 milioni e in Francia pari a € 20,5 milioni, e la sede di Grand Marnier a Parigi per € 35,3 milioni (prima delle tasse).

## DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2017 è depositata, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1INFO, gestito da Computershare, ([www.1Info.it](http://www.1Info.it)). Il resoconto è altresì disponibile nella sezione 'Investor' del sito [www.camparigroup.com/it](http://www.camparigroup.com/it), e con le altre modalità normativamente previste.

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

### Disclaimer

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

## ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, 3 agosto 2017**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 2017. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

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

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da oggi, 3 agosto 2017, a giovedì 10 agosto 2017 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **968#**)



## ULTERIORI INFORMAZIONI

### Investor Relations

**Chiara Garavini**

Tel. +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

**Francesco Davico Bonino**

Tel. +39 02 6225 689

Email: francesco.davicobonino@campari.com

**Elena Tiozzo**

Tel. +39 02 6225 690

Email: elena.tiozzo@campari.com

**Thomas Fahey**

Tel. +44 (0)20 31009618

Email: thomas.fahey@campari.com

### Corporate Communications

**Enrico Bocedi**

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

Visita [Our Story](#)

### **PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI**

Gruppo Campari è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, con un portafoglio di oltre 50 marchi che si estendono fra *brand* a priorità globale, regionale e locale. I *brand* a priorità globale rappresentano il maggiore *focus* del Gruppo e comprendono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **SKYY**, **Wild Turkey** e **Grand Marnier**. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca. Ha un network distributivo su scala globale che raggiunge oltre 190 Paesi nel mondo, con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. La strategia del Gruppo punta a coniugare la propria crescita organica, attraverso un forte *brand building*, e la crescita esterna, attraverso acquisizioni mirate di marchi e *business*.

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Gruppo impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione delle vendite per brand nel primo semestre 2017

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale <sup>(1)</sup>	53,8%	26,4%	9,2%	1,5%	15,7%
Brand a priorità regionale	15,7%	15,1%	11,5%	3,7%	0,0%
Brand a priorità locale	12,8%	3,5%	0,3%	3,2%	0,0%
Resto del portafoglio	17,7%	-9,2%	2,5%	0,1%	-11,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,5%</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>5,0%</b>

<sup>(1)</sup> Include Grand Marnier

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2017

	1 gennaio-30 giugno 2017		1 gennaio-30 giugno 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	375,5	44,5%	297,7	40,0%	<b>26,1%</b>
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	258,8	30,6%	258,7	34,8%	<b>0,0%</b>
Nord, Centro ed Est Europa	157,0	18,6%	139,5	18,7%	<b>12,6%</b>
Asia-Pacifico	53,3	6,3%	48,0	6,5%	<b>11,0%</b>
<b>Totale</b>	<b>844,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>743,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,5%</b>

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	<b>26,1%</b>	7,6%	2,8%	15,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	<b>0,0%</b>	2,8%	0,3%	-3,0%
Nord, Centro ed Est Europa	<b>12,6%</b>	13,8%	1,0%	-2,3%
Asia-Pacifico	<b>11,0%</b>	2,8%	5,7%	2,6%
<b>Totale</b>	<b>13,5%</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>5,0%</b>

### Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel primo semestre 2017

	1 gennaio-30 giugno 2017		1 gennaio-30 giugno 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	72,6	44,5%	51,9	35,5%	<b>39,8%</b>
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	44,1	27,0%	22,4	15,3%	<b>-23,8%</b>
Nord, Centro ed Est Europa	43,6	26,7%	33,3	22,8%	<b>30,9%</b>
Asia-Pacifico	3,0	1,8%	3,3	2,2%	<b>-7,9%</b>
<b>Totale</b>	<b>163,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>146,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,6%</b>

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americas	<b>39,8%</b>	0,8%	0,1%	38,9%
SEMEA (Southern Europe, Middle East and Africa)	<b>-23,8%</b>	-8,1%	-0,2%	-15,5%
North, Central & Eastern Europe	<b>30,9%</b>	29,1%	1,2%	0,6%
Asia Pacific	<b>-7,9%</b>	-36,4%	16,3%	12,2%
<b>Total</b>	<b>11,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>8,1%</b>



## GRUPPO CAMPARI

## Conto economico consolidato nel primo semestre 2017

	1 gennaio-30 giugno 2017		1 gennaio-30 giugno 2016		Change
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>844,7</b>	<b>100,0</b>	<b>743,9</b>	<b>100,0</b>	<b>13,5%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(339,2)	(40,2)	(317,9)	(42,7)	6,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>505,4</b>	<b>59,8</b>	<b>426,0</b>	<b>57,3</b>	<b>18,6%</b>
Pubblicità e promozioni	(162,7)	(19,3)	(128,4)	(17,3)	26,7%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>342,8</b>	<b>40,6</b>	<b>297,6</b>	<b>40,0</b>	<b>15,2%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(179,4)	(21,2)	(151,2)	(20,3)	18,7%
<b>Risultato della gestione corrente rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>163,4</b>	<b>19,3</b>	<b>146,4</b>	<b>19,7</b>	<b>11,6%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(5,0)	(0,6)	(14,5)	(2,0)	-65,9%
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>158,4</b>	<b>18,8</b>	<b>131,9</b>	<b>17,7</b>	<b>20,1%</b>
Proventi (oneri) finanziari	(23,0)	(2,7)	(34,0)	(4,6)	-32,3%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,4)	(2,9)	4,6	0,6	-
Proventi (oneri) per put option	(2,5)	(0,3)	-	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>108,5</b>	<b>12,8</b>	<b>102,5</b>	<b>13,8</b>	<b>5,9%</b>
Imposte	0,2	0,0	(35,3)	(4,7)	-100,5%
<b>Utile netto</b>	<b>108,6</b>	<b>12,9</b>	<b>67,2</b>	<b>9,0</b>	<b>61,7%</b>
Interessi di minoranza	-	-	(0,0)	(0,0)	-100,0%
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>108,6</b>	<b>12,9</b>	<b>67,2</b>	<b>9,0</b>	<b>61,7%</b>
<b>Utile netto del Gruppo rettificato<sup>(5)</sup></b>	<b>93,5</b>	<b>11,1</b>	<b>77,3</b>	<b>10,4</b>	<b>21,1%</b>
Totale ammortamenti	(28,4)	(3,4)	(25,5)	(3,4)	11,0%
<b>EBITDA rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>191,7</b>	<b>22,7</b>	<b>172,0</b>	<b>23,1</b>	<b>11,5%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>186,8</b>	<b>22,1</b>	<b>157,4</b>	<b>21,2</b>	<b>18,6%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.

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

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

(4) EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e (oneri) operativi pari a € (5,0) milioni, principalmente dovuti a oneri di ristrutturazione.

(5) Utile del Gruppo al netto di rettifiche operative e finanziarie, pari a € (29,4) milioni prima delle tasse, e di effetti e benefici fiscali pari a € 44,5 milioni (di cui € 8,3 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, e € 36,2 milioni relativi al beneficio fiscale 'Patent Box' che consiste in € 12,0 milioni per l'anno fiscale 2015, € 15,5 milioni per l'anno fiscale 2016 e € 8,6 milioni per il primo semestre 2017).

**Stato patrimoniale consolidato al 30 giugno 2017**

	30 giugno 2017 € milioni	31 dicembre 2016 <sup>(1)</sup> € milioni
<b>ATTIVITA'</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	448,7	509,6
Attività biologiche	0,3	7,8
Investimenti immobiliari	120,7	122,6
Avviamento e marchi	2.378,1	2.490,9
Attività immateriali a vita definita	30,1	26,3
Imposte differite attive	45,3	35,2
Altre attività non correnti	47,4	64,3
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>3.070,6</b>	<b>3.256,7</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	546,2	536,1
Attività biologiche correnti	2,9	7,5
Crediti commerciali	248,7	306,3
Crediti finanziari, quota a breve	11,1	7,2
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	324,8	354,1
Crediti per imposte sul reddito	37,9	12,3
Altri crediti	39,7	26,8
<b>Totale attività correnti</b>	<b>1.211,1</b>	<b>1.250,2</b>
Attività destinate alla vendita	153,7	43,0
<b>Totale attività</b>	<b>4.435,4</b>	<b>4.549,9</b>
<b>PASSIVITA' E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.765,2	1.841,9
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.823,3	1.900,0
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	-	-
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>1.823,3</b>	<b>1.900,0</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	995,2	992,4
Altre passività non correnti	487,2	459,5
Piani a benefici definiti	36,2	36,4
Fondi per rischi e oneri futuri	98,3	93,3
Imposte differite passive	464,4	482,9
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>2.081,4</b>	<b>2.064,6</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	89,3	106,9
Altri debiti finanziari	69,8	58,5
Debiti verso fornitori	231,7	262,5
Debiti per imposte correnti	13,3	14,0
Altre passività correnti	126,6	138,8
<b>Totale passività correnti</b>	<b>530,8</b>	<b>580,8</b>
Passività destinate alla vendita	-	4,6
<b>Totale passività</b>	<b>2.612,2</b>	<b>2.649,9</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>4.435,4</b>	<b>4.549,9</b>

<sup>(1)</sup> Dopo le riclassificazioni al bilancio di apertura a seguito dell'allocazione finale dei valori derivanti dall'acquisizione di Grand Marnier.

## Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2017

	30 giugno 2017 € milioni	30 giugno 2016 € milioni
<b>EBITDA</b>	<b>186,8</b>	<b>157,4</b>
Altre rettifiche all'utile operativo	(10,7)	10,4
Variazioni di attività e passività non finanziarie	(19,1)	3,5
Imposte pagate	(22,2)	(19,2)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>134,8</b>	<b>152,1</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	(13,4)	75,6
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>121,4</b>	<b>227,6</b>
Interessi netti pagati	(0,1)	(8,7)
Pagamenti non ricorrenti legati a operazioni di <i>liability management</i>	(23,2)	-
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(27,3)	(15,1)
<b>Free cash flow</b>	<b>70,8</b>	<b>203,8</b>
(Acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda	(37,8)	(469,7)
Posizione finanziaria società acquisite e cedute	23,3	36,4
Acquisizioni e vendite di marchi e diritti	(0,2)	0,2
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(52,1)	(52,1)
Altre variazioni	(10,9)	(2,7)
<b>Flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>(77,8)</b>	<b>(487,9)</b>
<b>Differenze cambio e altre variazioni</b>	<b>(24,1)</b>	<b>(22,9)</b>
<b>Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio</b>	<b>(31,0)</b>	<b>(306,9)</b>
Debito per esercizio put option e pagamento <i>earn out</i>	(29,1)	0,1
Debito sorto nel periodo per acquisti differiti di azioni SPML	6,9	(210,2)
<b>Totale flusso di cassa netto del periodo = variazione delle posizione finanziaria netta</b>	<b>(53,3)</b>	<b>(517,1)</b>
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo	(1.199,5)	(825,8)
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo</b>	<b>(1.252,8)</b>	<b>(1.342,9)</b>