

## Proseguono i risultati positivi nei primi nove mesi 2017

**Solida crescita organica, grazie al continuo miglioramento del *mix* delle vendite, trainato dalla costante sovra *performance* dei *brand* a priorità globale e regionale<sup>1</sup> nei mercati chiave**

**Contestualmente, le cessioni e l'impatto negativo dei cambi iniziano a manifestarsi**

### DATI PRINCIPALI DEI PRIMI NOVE MESI 2017

- Vendite € 1.275,8 milioni (+8,1%, variazione organica +6,2%). *Brand* a priorità globale +7,4% e regionale +13,5%
- Margine di contribuzione € 522,3 milioni (+11,4%, variazione organica +7,7%, 40,9% delle vendite)
- EBITDA rettificato<sup>2</sup> € 299,3 milioni (+9,8%, variazione organica +6,3%, 23,5% delle vendite)
- EBIT rettificato<sup>2</sup> € 257,3 milioni (+9,9%, variazione organica +5,9%, 20,2% delle vendite)
- Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>3</sup> € 224,6 milioni (+22,3%). Utile del Gruppo prima delle imposte € 238,2 milioni, +81,1%
- Debito finanziario netto € 1.079,8 milioni al 30 settembre 2017, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2016 (€ 1.192,4 milioni<sup>4</sup>), grazie alla sostenuta generazione di cassa e inclusivo dei proventi dalla cessione dei *business* vinicoli cileno e francese e dei *brand* Carolans e Irish Mist; al netto degli effetti relativi all'acquisizione di Bulldog, il pagamento del dividendo, le operazioni di *liability management* e l'acquisto di azioni proprie

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Nei primi nove mesi 2017 abbiamo registrato risultati molto positivi per quanto riguarda tutti gli indicatori di performance sia a livello organico che complessivo. La sostenuta espansione della marginalità lorda, che ha beneficiato della continua evoluzione positiva del mix delle vendite per prodotto e mercato, ha aiutato a contenere l'aumento degli investimenti pubblicitari e dei costi di struttura, che hanno comunque segnato una progressiva normalizzazione nel corso del terzo trimestre, come atteso. Tale effetto ha comportato una leggera diluizione della marginalità operativa organica nei primi nove mesi. Guardando alla restante 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. 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 nei mercati principali. Ci aspettiamo che la marginalità lorda possa continuare a beneficiare del mix favorevole delle vendite, ancorché impattata da effetti inflazionistici sui costi dei materiali nei mercati emergenti e da rialzi nei prezzi di alcune materie prime, in particolare quello dell'agave, previsto in forte aumento nel 2018. Allo stesso tempo, la marginalità operativa nel quarto trimestre beneficerà della graduale normalizzazione degli investimenti pubblicitari e dei costi di struttura. Questi ultimi beneficeranno anche del progressivo rilascio di efficienze generate dall'integrazione delle strutture centrali di Grand Marnier e il completamento degli investimenti nel**

<sup>1</sup> I *brand* a priorità globale includono Aperol, SKYY, Campari, Wild Turkey, Grand Marnier (incluso nella variazione organica a partire dal 1 luglio 2017) e i rum giamaicani. I *brand* a priorità regionale includono Espolòn, GlenGrant, Forty Creek, Bulldog, Avena, Braulio, Cynar, Frangelico e Cinzano.

<sup>2</sup> EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e (oneri) operativi positive pari a € 38,2 milioni, principalmente dovuti alla plusvalenza dalla cessione dei *brand* Carolans e Irish Mist pari a € 50,0 milioni.

<sup>3</sup> Utile del Gruppo prima delle imposte al netto di rettifiche positive operative e finanziarie complessive pari a € 13,6 milioni, di cui rettifiche di proventi e (oneri) operativi positive pari € 38,2 milioni, e rettifiche finanziarie negative prima delle tasse pari a € (24,6) milioni. Nei primi nove mesi 2016, rettifiche nette negative operative e finanziarie complessive pari a € (52,2) milioni.

<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.

**rafforzamento delle nuove strutture distributive.** L'effetto perimetro rifletterà la cessione di vari business non-core e a bassa marginalità, con una **variazione negativa stimata pari a circa € 25 milioni sulle vendite nette e circa € 10 milioni sul risultato della gestione corrente nel quarto trimestre 2017.** Tale effetto è stimato pari a circa € 50 milioni sulle vendite nette e circa € 15 milioni sul risultato della gestione corrente nell'anno 2018, che includerà l'effetto residuale delle cessioni avvenute nel 2017 nonché l'impatto su tutto l'anno della vendita del business Lemonsoda. Inoltre, si stima che l'effetto sfavorevole dei cambi, trainato dal progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA, determini un **impatto negativo stimato pari a € 30 milioni sulle vendite e € 6 milioni sul risultato della gestione corrente nel quarto trimestre 2017.** Tale effetto negativo è stimato pari a € 30 milioni sulle vendite e € 10 milioni sul risultato della gestione corrente nel 2018<sup>5</sup>. Infine ci aspettiamo un'ulteriore riduzione del livello di indebitamento finanziario di Gruppo per la fine del 2017, per effetto delle cessioni di business non-core e attività immobiliari, oltre a quanto determinato dal sostenuto flusso di cassa generato dal nostro business.<sup>6</sup>

**Milano, 7 novembre 2017**-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2017.

#### RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2017

	1 gennaio- 30 settembre 2017 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2016 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
<b>Vendite nette</b>	<b>1.275,8</b>	<b>1.180,4</b>	<b>+8,1%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+1,6%</b>
Margine di contribuzione <sup>6</sup>	522,3	468,9	+11,4%	+7,7%	+0,2%	+3,5%
<b>EBITDA rettificato<sup>2</sup></b>	<b>299,3</b>	<b>272,7</b>	<b>+9,8%</b>	<b>+6,3%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>+3,6%</b>
<b>EBIT rettificato<sup>2</sup></b>	<b>257,3</b>	<b>234,0</b>	<b>+9,9%</b>	<b>+5,9%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>+4,2%</b>
EBITDA	337,5	245,0	+37,8%			
EBIT	295,5	206,4	+43,2%			
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>3</sup></b>	<b>224,6</b>	<b>183,7</b>	<b>+22,3%</b>			
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>238,2</b>	<b>131,5</b>	<b>+81,1%</b>			

#### RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI 2017

Nei primi nove mesi 2017, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.275,8 milioni**, registrando un incremento del +8,1%. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+6,2%**, trainata dalla **forte crescita organica dei brand priorità globale (+7,4%) e regionale (+13,5%) a elevata marginalità.** L'effetto cambi è stato **leggermente positivo e pari a +0,3%**, per effetto di un impatto negativo nel terzo trimestre, dovuto al progressivo rafforzamento dell'Euro rispetto alle principali valute del Gruppo quali Dollaro USA, il Real brasiliano, il Dollaro Giamaicano, il Peso Argentino e la Sterlina Inglese. L'effetto perimetro, pari a **+1,6%**, 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 quali i *business* vinicoli cileno e francese e i *brand Carolans* e Irish Mist. 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 **€ 247,1 milioni**, in aumento a livello organico del **+13,5%** e pari al 19,4% delle vendite, per effetto di un'accelerazione degli investimenti pubblicitari, con un *trend* di normalizzazione nel terzo trimestre, periodo chiave per gli aperitivi.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 522,3 milioni**, in aumento a livello organico del **+7,7%** e pari al 40,9% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati **€ 265,0 milioni**, pari al 20,8% delle vendite. L'aumento organico è stato pari a **+9,5%**, per effetto del

<sup>5</sup> Sulla base di tassi di cambio correnti.

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

rafforzamento dell'organizzazione commerciale del Gruppo, soprattutto nel canale *on-premise* negli Stati Uniti, con le nuove organizzazioni commerciali in Sud Africa, Perù e nel *Global Travel Retail* nel primo semestre dell'anno, mentre nel terzo trimestre l'andamento risulta in graduale normalizzazione, beneficiando della ristrutturazione delle funzioni centrali di Grand Marnier.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€ 299,3 milioni**, in aumento del **+9,8%** (+6,3% variazione organica), pari al 23,5% delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€ 257,3 milioni**, in aumento del **+9,9%** (+5,9% variazione organica), pari al 20,2% delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€ 38,2 milioni**, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione dei Carolans e Irish Mist, pari a € 50,0 milioni, al netto dei costi di transazione e dei progetti di ristrutturazione.

L'**EBITDA** è stato **€ 337,5 milioni**, pari al 26,5% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 295,5 milioni**, pari al 23,2% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 29,7 milioni**, in diminuzione di € 20,7 milioni.

Le **rettifiche di proventi (oneri) finanziari** sono state negative e pari a **€ (24,6) milioni**, per effetto delle operazioni di *liability management*<sup>7</sup>.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato**<sup>3</sup> è stato pari a **€ 224,6 milioni (+22,3%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 238,2 milioni**, in aumento del **+81,1%**.

Al 30 settembre 2017 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.079,8 milioni al 30 settembre 2017**, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2016 (**€ 1.192,4 milioni**<sup>4</sup>), grazie alla sostenuta generazione di cassa e inclusivo dei proventi dalla cessione dei *business* vinicoli cileno e francese e dei *brand* Carolans e Irish Mist; al netto degli effetti relativi all'acquisizione di Bulldog, il pagamento del dividendo, le operazioni di *liability management* e l'acquisto di azioni proprie<sup>8</sup>. I proventi derivanti dalle recenti cessioni del *business* Lemonsoda e di attività immobiliari (*closing* previsto nel quarto trimestre 2017), per un controvalore totale pari a circa € 117 milioni<sup>9</sup>, non sono inclusi nell'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2017.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI 2017

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (44,5% del totale nei primi nove mesi 2017) hanno registrato una **variazione complessiva** del **+15,0%**, determinata da una **variazione organica** del **+6,8%**, un effetto cambi del -0,1% e un effetto perimetro pari a +8,2%. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite, rappresenta un peso del 27,5% sulle vendite totali. In questo mercato le vendite hanno registrato una **variazione organica positiva del +4,2%**, nonostante un rallentamento della crescita nel terzo trimestre a causa degli uragani che hanno influenzato negativamente tutti i *brand*. La crescita è stata guidata dal portafoglio **Wild Turkey** (+6,9%), dalle *specialty* italiane, in particolare **Aperol** (+57,7%) e **Campari** (+16,8%), dai rum giamaicani (+11,5%) e da Grand Marnier (+14,9%), oltre a **Espolòn** che continua a registrare una crescita a **doppia cifra**. Questi risultati sono stati in parte compensati dalla flessione di **SKYY**, influenzata dagli uragani nel terzo trimestre che hanno colpito i due stati principali per la marca, ovvero la Florida e il Texas, oltre alla continua **forte competitività all'interno della categoria** e al persistente andamento negativo del segmento della *flavoured* vodka. Le vendite in **Giamaica** (4,3% del totale) hanno registrato una **variazione organica pari a +11,5%**, grazie all'ottimo risultato ottenuto nel periodo dal portafoglio di rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof (+8,9%) e Appleton Estate (+5,8%),

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

<sup>8</sup> Valore complessivo dell'acquisizione di Bulldog pari a € 82,3 milioni (incluso l'*earn-out* stimato), *cash outflow* delle operazioni di *liability management* pari a € 23,2 milioni, valore della cessione del *business* vinicolo cileno e francese rispettivamente pari a € 30,0 milioni e a € 20,1 milioni, valore della cessione di Carolans e Irish Mist pari a € 139,4 milioni (al tasso di cambio alla data del *closing*).

<sup>9</sup> Incluso il *business* Lemonsoda pari a € 80,0 milioni e la sede di Grand Marnier a Parigi e altre attività immobiliare per un totale di circa € 37,0 milioni (prima delle tasse).

oltre a Campari che registra un'ottima *performance*, in crescita a doppia cifra. Le vendite in **Brasile** (3,3% del totale) hanno mostrato una **crescita organica pari al +12,4%**, sostenuta dalla base di confronto favorevole (-11,8% nei primi nove mesi 2016). Mentre le condizioni macroeconomiche rimangono deboli, i *brand* brasiliani, oltre ad **Aperol** e **Campari** hanno registrato una crescita. Le vendite in **Argentina** (2,2% del totale) **hanno evidenziato una *performance* organica positiva pari al +8,8%**, grazie alla forte crescita nel terzo trimestre. Nei nove mesi SKYY Vodka, Cynar e Campari risultano in crescita, oltre ad Aperol che cresce a doppia cifra sia a valore che a volume, seppur partendo da una base contenuta. Le vendite in **Canada** (3,2% del totale) hanno registrato una ***performance* organica complessiva positiva pari a +6,8%**, guidata da Forty Creek, SKYY Vodka, gli aperitivi (Aperol, Campari) e Wild Turkey. Le vendite in **Messico** registrano una **crescita a doppia cifra** grazie a uno sviluppo molto positivo di SKYY *ready-to-drink*, i rum giamaicani, Frangelico, Aperol e Campari.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>10</sup> (29,8% del totale nei primi nove mesi del 2017) ha registrato una variazione complessiva pari a -0,3%. La **crescita organica pari al +4,3%**, è stata interamente compensata da un effetto cambi leggermente positivo e da una variazione di perimetro del -4,8%. Il **mercato italiano** (22,0% del totale) ha evidenziato una ***performance* organica positiva (+2,7%)**, trainato da Aperol (+8,7%), Campari (+4,9%) e da una buona progressione di Crodino. Gli **altri paesi dell'area** (7,8% del totale) **segnano complessivamente una *performance* molto sostenuta**, guidata da **Spagna** (Aperol, Bulldog, Campari and Cinzano), **Sud Africa** (SKYY, e Aperol) e **Francia** (Aperol, Riccadonna e Campari). Questi risultati hanno permesso di compensare l'andamento negativo in **Nigeria**, impattato dalla prolungata instabilità socio-economica. Il canale **Global Travel Retail è aumentato del +1,5%**, grazie al recupero nel terzo trimestre che ha compensato interamente la debolezza nel primo semestre, influenzata da effetti transitori negativi. La *performance* è stata guidata da Aperol, Grand Marnier, Bulldog e GlenGrant.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19,1% del totale nei primi nove mesi 2017) ha registrato una **crescita complessiva del +8,3%**, attribuibile a una **crescita organica del +10,0%**, a un effetto cambi pari al +0,4% e a una variazione perimetro pari a -2,1%. Le vendite in **Germania** (8,4% del totale) sono risultate in **flessione (-3,8%)**, su una base di confronto sfavorevole (+6,3% nei primi nove mesi 2016), trainate da condizioni climatiche sfavorevoli nel terzo trimestre, particolarmente debole per gli *agency brand*, e i prodotti a bassa marginalità quali Cinzano *sparkling wine* e vermouth. Si sottolinea invece nei nove mesi la buona *performance* di **Aperol** che continua a registrare una forte crescita (+7,2%), oltre a **Wild Turkey bourbon** e **Bulldog**. Le vendite in **Russia** (2,6% del totale) hanno registrato una ***performance* organica positiva (+91,6%)**, con una **crescita a doppia cifra di Mondoro e Cinzano vermouth, a tripla cifra di Cinzano *sparkling wine***. Il Gruppo rimane cauto sullo scenario competitivo e il quadro macroeconomico in Russia. Gli **altri paesi dell'area** (8,1% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica molto positiva (+16,6%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito** (+23,0%, guidato da Aperol, Campari, i rum giamaicani, Grand Marnier, Wild Turkey, Bulldog e GlenGrant), **Austria** (Aperol, Campari e Campari Soda), oltre a Repubblica Ceca, Svezia e Polonia. Le *performance* in Belgio, Lussemburgo e Svizzera sono state influenzate da condizioni climatiche sfavorevoli.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,5% del totale nei primi nove mesi 2017) **sono cresciute complessivamente del +5,0%**, grazie a una **crescita organica del +0,3%**, a un effetto cambi pari a +3,2% e a un effetto perimetro pari a +1,5%. Nei nove mesi **l'Australia** (pari al 4,5% del totale) **è diminuita del -2,5%**, su una base di confronto sfavorevole (+9,3% nei primi nove mesi 2016). Il mercato è in graduale ripresa dopo un inizio d'anno influenzato dalle sfavorevoli condizioni meteorologiche, oltre alla forte pressione competitiva. **Wild Turkey *ready-to-drink* e bourbon** risultano deboli. Ci sono stati tuttavia risultati molto positivi per **Aperol, Espolòn, SKYY e GlenGrant**. Gli **altri paesi dell'area** (2,0% del totale) hanno registrato una **variazione organica positiva**, grazie a una *performance* molto buona in Cina e in Giappone. In Giappone le vendite sono risultate in aumento, trainate da **Campari, SKYY e Aperol**, che permettono di compensare la debolezza di Wild Turkey, dovuta a un effetto *phasing* degli ordini. In Cina SKYY, Grand Marnier e GlenGrant hanno registrato una crescita positiva, seppure da una base contenuta.

<sup>10</sup> Include il canale *Global Travel Retail*.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 54,4% del totale), le vendite sono cresciute del **+7,4%** a livello organico nei primi nove mesi del 2017. **Aperol** continua a mostrare una solida crescita organica pari **(+19,5%)**, trainata dalla *performance* molto positiva ottenuta nei **mercati principali (Italia, Germania, Austria e Svizzera)** e nei mercati ad alto potenziale e in fase di sviluppo per la marca quali Stati Uniti, Brasile, Russia, Regno Unito, Australia, Spagna, Repubblica Ceca, Francia, Cile e il canale *Global Travel Retail*. **Campari** ha evidenziato una **crescita organica del +7,4%**, trainata dalla crescita molto positiva di **Stati Uniti, Francia, Austria, Brasile, Giappone, Argentina e Giamaica**, oltre alla forte crescita nel **mercato principale italiano (+4,9%)**. La buona *performance* è stata mitigata dalla Germania, per effetto delle condizioni climatiche sfavorevoli e dalla continua debolezza in Nigeria. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari a -5,7% nei primi nove mesi**, per effetto di un terzo trimestre particolarmente debole negli Stati Uniti, influenzato dagli uragani che hanno colpito gli stati principali per la marca, come la Florida e il Texas, oltre alla persistente competitività all'interno della categoria e alla continua debolezza del segmento *flavoured*. Tale *trend* è stato parzialmente compensato dall'andamento positivo di **Sud Africa, Canada, Argentina, e Cina**. **Wild Turkey**, che include **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari a +5,1%**, guidato da *Wild Turkey borubon* nel mercato principale statunitense, nonostante il rallentamento nel terzo trimestre colpito degli uragani. I mercati ad alto potenziale quali Canada, Regno Unito, Russia, Germania e Italia, registrano una crescita molto positiva per *Wild Turkey borubon*. **Russell's Reserve** continua a registrare una crescita a doppia cifra nel mercato principale statunitense e **American Honey** cresce negli Stati Uniti e in mercati minori, nonostante la debolezza in Australia. **I rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +6,4%**, con una *performance* positiva in Giamaica (+8,1%), Stati Uniti, Regno Unito e Messico. **Grand Marnier**, che ha iniziato a contribuire alla crescita organica a partire dal terzo trimestre 2017, ha registrato una **solida crescita organica del +11,0%**, trainata dai mercati principali, Stati Uniti e Canada, per effetto di un diverso *phasing* degli ordini e della riduzione degli sconti.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 14,6% del totale), le vendite sono cresciute del **+13,5%** a livello organico nei primi nove mesi 2017. **Espolòn**, in crescita del **+56,2%** nei primi nove mesi, **continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (+56,8%)**, 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 (+5,2%)**, guidato principalmente da **Sud Africa, Cina, Regno Unito e Stati Uniti**. **Forty Creek** registra una variazione pari a **-5,4%**, per effetto del rallentamento del mercato statunitense nel terzo trimestre, a causa degli uragani che hanno colpito lo stato principale per la marca, il Texas, oltre alla transizione verso il nuovo *packaging*. Gli amari italiani (**Averna, Braulio e Cynar**) **registrano una leggera crescita (+0,7%)**, guidati dai risultati positivi di Braulio in Italia e in Svizzera, dalla forte crescita a doppia cifra di Averna negli Stati Uniti e da Cynar negli Stati Uniti e in Argentina. **Frangelico** ha registrato una **buona performance nei nove mesi (+3,4%)**, prevalentemente guidato da Germania e Regno Unito. **Bulldog**, entrato nel portafoglio dei *brand* di proprietà a priorità regionale nel corso del primo trimestre 2017, **è cresciuto del +31,2%**, grazie alla buona *performance* in Spagna, Stati Uniti, Regno Unito e *Global Travel Retail*. La *franchise Cinzano* segna una **crescita complessiva pari al +7,1%**, prevalentemente attribuibile a Cinzano *sparkling wine* e vermouth sul mercato russo, che consente di bilanciare la *performance* negativa del portafoglio Cinzano in Germania e di Cinzano vermouth in Argentina. Gli altri vini spumanti (**Riccadonna e Mondoro**) sono aumentati a livello organico del **+32,7%**, grazie alla *performance* positiva nei mercati principali (Francia, Russia e Australia).

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 12,5% del totale)**, le vendite hanno registrato una variazione organica del **+2,4%** nei primi nove mesi 2017. **Campari Soda** risulta leggermente negativo (-0,4%), recuperando nel terzo trimestre nel mercato principale italiano. **Crodino** registra una crescita del +3,8%, grazie a un ottimo terzo trimestre nel mercato principale italiano, con un andamento positivo nel periodo estivo, grazie alle recenti iniziative di *marketing* e all'innovazione di prodotto (Crodino Arancia Rossa). La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra una *performance* debole in Australia, per effetto della forte pressione competitiva e delle condizioni metereologiche particolarmente sfavorevoli a inizio anno. I **brand brasiliani** hanno registrato una crescita (+10,2%) in un mercato che continua a essere caratterizzato da un contesto macroeconomico difficile.

*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.*

**ANALYST CONFERENCE CALL**

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, 7 novembre 2017**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 2017. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 805 88 11**
- **dall'estero: +44 121 281 8003**

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

Una **registrazione della *conference call*** sarà disponibile da oggi, 7 novembre 2017, a martedì 14 novembre 2017 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **990#**)

## ULTERIORI INFORMAZIONI

### Investor Relations

<b>Chiara Garavini</b>	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
<b>Jing He</b>	Tel. +39 02 6225 832	Email: jing.he@campari.com
<b>Thomas Fahey</b>	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com
<b>Elena Tiozzo</b>	Tel. +39 02 6225 290	Email: elena.tiozzo@campari.com

### Corporate Communications

<b>Enrico Bocedi</b>	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* nei primi nove mesi 2017

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale <sup>(1)</sup>	54,4%	16,9%	7,4%	-0,1%	9,5%
<i>Brand</i> a priorità regionale	14,6%	15,2%	13,5%	1,7%	-
<i>Brand</i> a priorità locale	12,5%	4,6%	2,4%	2,1%	-
Resto del portafoglio	18,5%	-13,4%	1,1%	-0,6%	-13,9%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,6%</b>

### Scomposizione delle vendite per *brand* nel terzo trimestre 2017

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale <sup>(1)</sup>	55,6%	2,3%	4,8%	-2,5%	-
<i>Brand</i> a priorità regionale	15,5%	15,2%	17,1%	-1,9%	-
<i>Brand</i> a priorità locale	11,8%	6,8%	7,0%	-0,2%	-
Resto del portafoglio	17,1%	-23,6%	-2,4%	-2,2%	-19,0%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,2%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>-4,2%</b>

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



### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2017

	1 gennaio-30 settembre 2017		1 gennaio-30 settembre 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	568,2	44,5%	494,1	41,9%	15,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	380,2	29,8%	381,5	32,3%	-0,3%
Nord, Centro ed Est Europa	244,0	19,1%	225,2	19,1%	8,3%
Asia-Pacifico	83,5	6,5%	79,5	6,7%	5,0%
<b>Totale</b>	<b>1.275,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.180,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,1%</b>

	variazione	crescita	effetto	variazione
analisi della variazione %	%	organica	cambio	perimetro
Americhe	15,0%	6,8%	-0,1%	8,2%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-0,3%	4,3%	0,2%	-4,8%
Nord, Centro ed Est Europa	8,3%	10,0%	0,4%	-2,1%
Asia-Pacifico	5,0%	0,3%	3,2%	1,5%
<b>Totale</b>	<b>8,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,6%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel terzo trimestre 2017

	1 luglio-30 settembre 2017		1 luglio-30 settembre 2016		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	192,6	44,7%	196,4	45,0%	-1,9%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	121,4	28,2%	122,8	28,1%	-1,1%
Nord, Centro ed Est Europa	86,9	20,2%	85,7	19,6%	1,4%
Asia-Pacifico	30,2	7,0%	31,5	7,2%	-4,2%
<b>Totale</b>	<b>431,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>436,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,2%</b>

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

## GRUPPO CAMPARI

## Conto economico consolidato nei primi nove mesi 2017

	1 gennaio-30 settembre 2017		1 gennaio-30 settembre 2016		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>1.275,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1.180,4</b>	<b>100,0</b>	<b>8,1%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(506,4)	(39,7)	(502,8)	(42,6)	0,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>769,4</b>	<b>60,3</b>	<b>677,6</b>	<b>57,4</b>	<b>13,6%</b>
Pubblicità e promozioni	(247,1)	(19,4)	(208,7)	(17,7)	18,4%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>522,3</b>	<b>40,9</b>	<b>468,9</b>	<b>39,7</b>	<b>11,4%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(265,0)	(20,8)	(234,9)	(19,9)	12,8%
<b>Risultato della gestione corrente rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>257,3</b>	<b>20,2</b>	<b>234,0</b>	<b>19,8</b>	<b>9,9%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	38,2	3,0	(27,7)	(2,3)	-2,4%
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>295,5</b>	<b>23,2</b>	<b>206,4</b>	<b>17,5</b>	<b>43,2%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(29,7)	(2,3)	(50,4)	(4,3)	-41,1%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,6)	(1,9)	(24,5)	(2,1)	-
Proventi (oneri) per put option	(3,0)	(0,2)	-	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>238,2</b>	<b>18,7</b>	<b>131,5</b>	<b>11,1</b>	<b>81,1%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>238,2</b>	<b>18,7</b>	<b>131,5</b>	<b>11,1</b>	<b>81,1%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato<sup>(5)</sup></b>	<b>224,6</b>	<b>17,6</b>	<b>183,7</b>	<b>15,6</b>	<b>22,3%</b>
Totale ammortamenti	(42,1)	(3,3)	(38,6)	(3,3)	8,8%
<b>EBITDA rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>299,3</b>	<b>23,5</b>	<b>272,7</b>	<b>23,1</b>	<b>9,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>337,5</b>	<b>26,5</b>	<b>245,0</b>	<b>20,8</b>	<b>37,8%</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 positive pari a € 38,2 milioni, principalmente dovuti alla plusvalenza dalla cessione dei brand Carolans e Irish Mist pari a € 50,0 milioni.

(5) Utile del Gruppo prima delle imposte al netto di rettifiche positive operative e finanziarie complessive pari a € 13,6 milioni, di cui rettifiche di proventi e (oneri) operativi positive pari € 38,2 milioni, e rettifiche finanziarie negative prima delle tasse pari a € (24,6) milioni. Nei primi nove mesi 2016, rettifiche nette negative operative e finanziarie complessive pari a € (52,2) milioni.

## Conto economico consolidato nel terzo trimestre 2017

	1 luglio-30 settembre 2017		1 luglio-30 settembre 2016		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette</b>	<b>431,2</b>	<b>100,0</b>	<b>436,5</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,2%</b>
Costo del venduto	(167,2)	(38,8)	(184,9)	(42,4)	-9,6%
<b>Margine lordo</b>	<b>264,0</b>	<b>61,2</b>	<b>251,6</b>	<b>57,6</b>	<b>4,9%</b>
Pubblicità e promozioni	(84,4)	(19,6)	(80,3)	(18,4)	5,1%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>179,5</b>	<b>41,6</b>	<b>171,3</b>	<b>39,2</b>	<b>4,8%</b>
Costi di struttura	(85,6)	(19,9)	(83,7)	(19,2)	2,3%
<b>Risultato della gestione corrente rettificato</b>	<b>93,9</b>	<b>21,8</b>	<b>87,6</b>	<b>20,1</b>	<b>7,2%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	43,2	10,0	(13,1)	(3,0)	-
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>137,1</b>	<b>31,8</b>	<b>74,5</b>	<b>17,1</b>	<b>84,1%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(6,6)	(1,5)	(16,4)	(3,7)	-59,4%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(0,2)	(0,0)	(29,0)	(6,7)	-
Proventi (oneri) per put option	(0,5)	(0,1)	-	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>129,8</b>	<b>30,1</b>	<b>29,1</b>	<b>6,7</b>	<b>-</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>129,8</b>	<b>30,1</b>	<b>29,1</b>	<b>6,7</b>	<b>-</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>86,8</b>	<b>20,1</b>	<b>71,2</b>	<b>16,3</b>	<b>21,8%</b>
Totale ammortamenti	(13,7)	(3,2)	(13,1)	(3,0)	4,6%
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>107,6</b>	<b>25,0</b>	<b>100,7</b>	<b>23,1</b>	<b>6,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>150,8</b>	<b>35,0</b>	<b>87,6</b>	<b>20,1</b>	<b>72,2%</b>