

# CAMPARI GROUP

**Principali indicatori di performance in forte crescita nel 2017 riflettono una coerente delivery strategica**

**Andamento positivo della marginalità a favore degli investimenti finalizzati alla crescita futura**

**Dividendo annuale proposto di €0,05 per azione, in aumento del +11,1%**

## RISULTATI 2017 IN SINTESI

- **Vendite pari a €1.816,0 milioni**, +5,2% variazione totale: **solida crescita organica del +6,3%**, parzialmente compensata dagli effetti cambi e perimetro.
- La solida crescita organica delle vendite, grazie al **continuo miglioramento del mix delle vendite trainato dai brand chiave a priorità globale e regionale<sup>1</sup> nei principali mercati**, ha generato una sostenuta **espansione organica del margine lordo pari a +120 punti base**.
- **EBIT rettificato<sup>2</sup> pari a €380,5 milioni**. **Crescita organica del +8,7%**, superiore alla crescita delle vendite, ha più che compensato i reinvestimenti di profittabilità in attività di *brand building* e potenziamento distributivo: **espansione organica della marginalità operativa di +50 punti base**.
- **Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup> pari a €233,4 milioni (+17,5%)**. Utile netto del Gruppo pari a €356,4 milioni, +114,3%.
- **Debito finanziario netto a €981,5 milioni al 31 dicembre 2017**, grazie alla **sostenuta generazione di cassa (free cash flow)**, rettificato di tutte le componenti di natura non ricorrente, pari a **€249,7 milioni** e dopo la cessione di asset non strategici, al netto dell'acquisizione di Bulldog, il pagamento del dividendo, le operazioni di *liability management* e l'acquisto di azioni proprie. Il debito finanziario netto esclude i proventi dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, entrambe perfezionate a gennaio 2018<sup>4</sup>.
- **Dividendo annuale proposto per l'esercizio 2017 in aumento del +11,1%**, pari a €0,05 per azione.

**Milano, 27 febbraio 2018**- Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2017.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Abbiamo conseguito una crescita significativa per i principali indicatori di performance nell'anno 2017, che riflette una delivery strategica coerente, ottenuta grazie un approccio focalizzato e disciplinato alla sua esecuzione. In particolare, negli ultimi tre anni abbiamo registrato un andamento positivo della marginalità, che ha evidenziato un aumento del margine lordo sulle vendite pari complessivamente a circa +600 punti base, guidato, da un lato, dall'espansione a livello organico di +270 punti base, grazie al mix favorevole delle vendite, e, dall'altro, dall'effetto accrescitivo delle nostre operazioni di m&a. Questi risultati ci hanno consentito di accelerare gli investimenti in attività di brand building e potenziamento distributivo finalizzati alla crescita futura e, contestualmente, di aumentare il margine operativo a un ritmo superiore alla crescita delle vendite, realizzando un'espansione di +190 punti base complessivamente negli ultimi tre anni, di cui +80 punti base in termini organici.*

*Guardando al 2018, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate, in un contesto macroeconomico incerto per quanto riguarda talune economie emergenti. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance positiva nell'anno 2018 per i principali indicatori, trainata dalla continua sovra performance delle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati. Inoltre, in linea con il focus sul nostro core business, abbiamo avviato una serie di progetti volti al miglioramento dell'efficienza della nostra operatività in alcuni mercati chiave, quali il trasferimento della nostra sede americana da San Francisco a New York, e l'ottimizzazione delle attività produttive in Brasile.'*

<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, Averna, Braulio, Cynar, Frangelico e Cinzano.

<sup>2</sup> Prima di rettifiche di proventi e (oneri) operativi positive pari a €13,9 milioni, principalmente dovuti alla plusvalenza dalla cessione dei *brand* Carolans e Irish Mist pari a €47,9 milioni.

<sup>3</sup> Utile del Gruppo al netto di rettifiche operative e finanziarie, pari a €(11,0) milioni prima delle tasse, e di effetti e benefici fiscali pari a €133,9 milioni (di cui €7,2 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, €31,9 milioni di *one-off* non monetario dovuto al rilascio di parte delle imposte differite iscritte in esercizi precedenti negli Stati Uniti, e €44,8 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 €17,3 milioni per l'anno fiscale 2017).

<sup>4</sup> Cessione del *business* Lemonsoda pari a €30,0 milioni (esclusi gli aggiustamenti di prezzo) e acquisizione di Bisquit pari a €53,9 milioni.

# CAMPARI GROUP

## PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2017

	1 gennaio- 31 dicembre 2017 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2016 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
<b>Vendite nette</b>	<b>1.816,0</b>	<b>1.726,5</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.075,0</b>	<b>984,6</b>	<b>9,2%</b>	<b>8,6%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>1,4%</b>
% sulle vendite	59,2%	57,0%				
<b>EBIT rettificato<sup>2</sup></b>	<b>380,5</b>	<b>352,5</b>	<b>7,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,1%</b>
% sulle vendite	21,0%	20,4%				
EBIT	394,3	319,4	23,5%			
<b>Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup></b>	<b>233,4</b>	<b>198,6</b>	<b>17,5%</b>			
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>356,4</b>	<b>166,3</b>	<b>114,3%</b>			
<b>EBITDA rettificato<sup>2</sup></b>	<b>437,6</b>	<b>405,3</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,9%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-0,1%</b>
% sulle vendite	24,1%	23,5%				
EBITDA	451,4	372,1	21,3%			
<b>Utile diluito per azione rettificato (€)</b>	<b>0,20</b>	<b>0,17</b>	<b>17,2%</b>			
<b>Free cash flow</b> , di cui:	<b>227,0</b>	<b>243,2</b>				
<b>Free cash flow da attività ricorrenti</b>	<b>249,7</b>	<b>300,8</b>				
<b>Indebitamento finanziario netto</b>	<b>981,5</b>	<b>1,192,4<sup>5</sup></b>				
<b>Dividendo annuale proposto per azione</b>	<b>0,05</b>	<b>0,045</b>	<b>+11,1%</b>			

## PREVISIONI PER IL 2018

Si prevede una **performance positiva nel 2018 per i principali indicatori**, trainata dalla continua *sovra performance* delle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati.

In relazione alla **crescita organica**, si prevede un continuo miglioramento della marginalità lorda, grazie al *mix* favorevole delle vendite e in grado di controbilanciare l'aumento atteso del prezzo dell'agave. Si prevede che la crescita degli investimenti pubblicitari sia in linea con la crescita organica delle vendite, con una maggiore concentrazione nel primo trimestre del 2018, e che i costi di struttura siano stabili in percentuale sulle vendite in termini organici.

In relazione al **perimetro**, si stima un impatto negativo pari a circa €(70) milioni sulle vendite<sup>6</sup> e €(16) milioni sul risultato della gestione corrente per il 2018<sup>7</sup>, riflettendo l'ulteriore razionalizzazione del portafoglio e la terminazione di contratti di distribuzione. Inoltre, si stima che la crescita esterna abbia un effetto sostanzialmente neutrale sul risultato della gestione corrente in termini di margine percentuale sulle vendite, in quanto l'atteso effetto accrescitivo sul margine lordo, derivante dalle cessioni di *business* non strategici, sarà compensato dall'effetto diluitivo degli investimenti pubblicitari e dei costi di struttura generato dalle stesse cessioni.

In relazione ai **cambi**, si stima una variazione negativa pari a circa €(90) milioni sulle vendite nette<sup>6</sup> e circa €(24) milioni sul risultato della gestione corrente<sup>8 9</sup> nel 2018, per effetto del progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA.

Si ritiene che i **costi non ricorrenti** attribuibili alle nuove iniziative, quali lo spostamento della sede americana e l'ottimizzazione delle attività produttive in Brasile, siano sostanzialmente compensati dalla **plusvalenza** dalla cessione del *business dei soft drink*.

Si ritiene che la **tassazione** possa continuare a beneficiare dei risparmi fiscali legati alla 'Patent Box' (pari a €17,3 milioni nel 2017), mentre i benefici attesi dalla riforma fiscale introdotta negli Stati Uniti all'inizio del 2018 abbiano un impatto più significativo a partire dal 2019, quando si prevede che gli oneri non ricorrenti legati al trasferimento della sede americana siano interamente assorbiti.

<sup>5</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.

<sup>6</sup> Dopo la riclassifica dovuta all'implementazione del principio contabile IFRS 15.

<sup>7</sup> Previsione aggiornata rispetto alla stima precedente, fornita nell'ambito dell'annuncio dei risultati dei primi nove mesi 2017, pari a una variazione negativa di circa €(50) milioni sulle vendite nette e €(15) milioni sul risultato della gestione corrente.

<sup>8</sup> Stima calcolata ipotizzando una proiezione del tasso di cambio Euro/Dollaro USA pari a 1,25 e dei tassi di cambio correnti delle restanti valute sull'intero esercizio 2018.

<sup>9</sup> Previsione aggiornata rispetto alla stima precedente, fornita nell'ambito dell'annuncio dei risultati dei primi nove mesi 2017, pari a una variazione negativa di circa €(30) milioni sulle vendite nette e €(10) milioni sul risultato della gestione corrente.

# CAMPARI GROUP

## ANALISI DEI RISULTATI ANNUALI 2017

Nel 2017, le **vendite nette del Gruppo** sono state **€1.816,0 milioni**, in crescita del +5,2%. La **crescita organica delle vendite**, pari a **+6,3%**, è stata trainata dalla **continua sovra performance dei brand a priorità globale (+7,7%)**, grazie ad Aperol e Campari, e **regionale (+13,0%)**, trainati da Espolòn, Bulldog e GlenGrant. In termini geografici hanno contribuito alla forte crescita organica delle vendite **l'area Americhe, l'area NCEE<sup>10</sup> e SEMEA<sup>11</sup>**.

L'**effetto cambi è stato leggermente negativo e pari al -0,8%**, principalmente per effetto del progressivo rafforzamento dell'Euro rispetto al Dollaro USA, in particolare nel quarto trimestre. L'**effetto perimetro**, pari al **-0,4%**, è attribuibile all'effetto dell'acquisizione di Grand Marnier, della cessione di *business* non strategici, quali i *brand* Carolans e Irish Mist e i vini fermi, e della terminazione di alcuni contratti di distribuzione. L'acquisizione di Bulldog London Dry Gin (perfezionata a febbraio 2017) non ha prodotto alcun effetto perimetro, in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo.

Il **marginale lordo** è aumentato del +9,2% a €1.075,0 milioni, pari al 59,2% delle vendite. La crescita organica è stata pari a **+8,6%**, generando un'**espansione della marginalità di +120 punti base**, grazie al *mix* favorevole delle vendite, in linea con la strategia di crescita del Gruppo.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€342,5 milioni**, in aumento del +11,0% e pari al 18,9% delle vendite. L'aumento a livello organico del +9,2%, nonostante un *trend* di normalizzazione nella seconda metà dell'anno come pianificato, riflette **sostenuti investimenti in nuove campagne e attivazioni a livello globale per i brand chiave a priorità globale e regionale**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€732,4 milioni**, in crescita del +8,3% (**+8,3%** a livello organico) e pari al 40,3% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono aumentati del +8,8% a **€351,9 milioni**, pari al 19,4% delle vendite. L'aumento organico del **+7,9%**, riflette gli investimenti nel rafforzamento delle *route-to-market* negli Stati Uniti, in Sud Africa, nel canale Global Travel Retail e in Perù, attenuate dal progressivo rilascio di efficienze generate dall'integrazione della struttura di Grand Marnier a partire dalla seconda metà del 2017.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€437,6 milioni**, in aumento del **+8,0%** (+8,9% variazione organica), pari al 24,1% delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è aumentato del **+7,9%** a **€380,5 milioni, pari al 21,0% delle vendite**. L'aumento organico del **+8,7%**, **più alto rispetto alla crescita delle vendite**, ha più che compensato gli investimenti in attività di *brand building* e potenziamento distributivo, portando un incremento di **+50 punti base del margine sulle vendite**.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€13,9 milioni**, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione di Carolans e Irish Mist, pari a €47,9 milioni, al netto dei costi di transazione e di accantonamenti per progetti di ristrutturazione<sup>12</sup>.

L'**EBITDA** è stato **€451,4 milioni**, pari al 24,9% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€394,3 milioni**, pari al 21,7% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti sono stati pari a €40,0 milioni**, in diminuzione di €18,5 milioni, grazie alla riduzione del costo medio dell'indebitamento a seguito delle recenti operazioni di *liability management*, che hanno generato una **rettifica finanziaria** pari a **€(24,8) milioni**<sup>13</sup>.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€337,7 milioni (+14,6%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€326,7 milioni**, in aumento del **+38,0%**.

In relazione alle **imposte**, si segnala un ricavo pari a **€29,7 milioni** per effetto sia del risparmio fiscale *one-off* 'Patent Box' di €44,8 milioni relativo agli esercizi 2015, 2016 e 2017, sia del beneficio *one-off* non monetario di €31,9 milioni dovuto al rilascio di parte delle imposte differite iscritte in esercizi precedenti negli Stati Uniti, per effetto del cambio d'aliquota fiscale locale introdotto dalla riforma fiscale americana nel 2018 (*Tax cuts and Jobs Act*).

L'**Utile netto del Gruppo rettificato**<sup>3</sup> è stato pari a **€233,4 milioni (+17,5%)**. L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€356,4 milioni**, in aumento del **+114,3%**.

Il **free cash flow** complessivamente generato nel 2017 è stato pari a €227,0 milioni, di cui quello **rettificato di tutte le componenti di natura non ricorrente** è stato pari a **€249,7 milioni**.

<sup>10</sup> Nord, Centro ed Est Europa

<sup>11</sup> Sud Europa, Medio Oriente e Africa

<sup>12</sup> Nel 2016 rettifiche negative pari a €(33,2) milioni, attribuibili a costi di transazione e ristrutturazione.

<sup>13</sup> Rettifica finanziaria dovuta prevalentemente ai differenziali di riacquisto delle obbligazioni in essere rispetto ai valori nominali.

# CAMPARI GROUP

Al 31 dicembre 2017 l'indebitamento finanziario netto è pari a €981,5, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2016 (€1.192,4 milioni<sup>15</sup>), grazie alla sostenuta generazione di cassa, e dopo la vendita di *business* non strategici, al netto dell'acquisizione di Bulldog, del pagamento del dividendo, delle operazioni di *liability management* e dell'acquisto di azioni proprie<sup>14</sup>.

**Il multiplo di debito finanziario netto su EBITDA** al 31 dicembre 2017 è pari a 2,0 volte, in miglioramento rispetto a 2,9 volte al 31 dicembre 2016. L'indebitamento finanziario netto e il multiplo di debito finanziario netto su EBITDA a fine anno 2017 escludono i proventi dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, in quanto le due transazioni sono state perfezionate rispettivamente il 2 e il 31 gennaio 2018.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER L'ANNO 2017

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (43,7% del totale) hanno registrato una **variazione complessiva** del **+9,3%**, determinata da una **variazione organica** del **+7,6%**, un effetto cambi del -2,4% e un effetto perimetro pari al +4,1%. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite (25,5% del totale), hanno registrato una **variazione organica positiva** del **+3,4%**, guidata dal portafoglio **Wild Turkey**, le tequila **Espolòn** e **Cabo Wabo**, i **rum giamaicani** e **Grand Marnier**, oltre alla continua crescita a doppia cifra di **Aperol** e **Campari**. Questi risultati sono stati in parte attenuati dalla flessione di **SKYY**, a causa della forte pressione competitiva, della riduzione dell'attività di innovazione nel comparto *infusion*, e dall'impatto degli uragani nel terzo trimestre che hanno colpito i due stati principali per la marca. Le vendite in **Giamaica** (4,6% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari al +9,8%**, grazie alla crescita di Campari (aumento a doppia cifra) e dei rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof e Appleton Estate. Le vendite in **Brasile** (3,5% del totale) hanno mostrato una **crescita organica pari al +4,9%**, nonostante la continua debolezza macroeconomica, grazie a **Campari, Aperol** e **Dreher**. Le vendite in **Argentina** (2,8% del totale) **hanno evidenziato una performance organica positiva pari al +30,3%**, grazie a **Campari, SKYY, Cinzano vermouth** e **Cynar**, oltre ad **Aperol** che cresce a doppia cifra sia a valore che a volume. Le vendite in **Canada** (3,2% del totale) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +6,0%**, guidata da, **SKYY, Aperol, Campari** e **Forty Creek**. Le vendite in **Messico** e in **Perù** sono risultate molto positive, registrando una **crescita a doppia cifra**.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>15</sup> (29,5% del totale) ha registrato una variazione complessiva pari al +0,7%, grazie a una **crescita organica pari al +5,6%**, un effetto cambi del +0,2% e una variazione di perimetro del -5,1%. Il **mercato italiano** (21,9% del totale) ha evidenziato una **performance organica positiva (+2,0%)**, trainato dal continuo *trend* positivo di **Aperol, Campari** e **Crodino**, compensando la leggera debolezza di **Campari Soda**. Gli **altri paesi dell'area** (7,6% del totale) **segnano complessivamente una performance molto sostenuta**, guidata dalla crescita a doppia cifra di **Francia** (**Campari, Aperol, Riccadonna** e **GlenGrant**) e **Spagna** (**Aperol, Cinzano** e **Campari**), oltre a risultati molto positivi in **Sud Africa** (**SKYY, Aperol** e **GlenGrant**). La **Nigeria ha registrato una crescita positiva**, grazie a **SKYY** e **American Honey**. Il canale **Global Travel Retail** è **aumentato del +8,5%**, guidato da una *performance* molto favorevole per **Aperol, SKYY Vodka, Bulldog, GlenGrant** e **Grand Marnier**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19,9% del totale) ha registrato una **crescita complessiva del +5,0%**, attribuibile a una **crescita organica del +7,2%**, a un effetto cambi pari al +0,7% e a una variazione perimetro pari al -2,9%. Le vendite in **Germania** (8,7% del totale) sono risultate in **flessione (-2,6%)**, per effetto delle condizioni climatiche sfavorevoli durante l'estate, con una riduzione dei **prodotti a bassa marginalità** quali **Cinzano sparkling wine** e **vermouth**, oltre agli **agency brand**. Questi risultati negativi sono stati parzialmente compensati dalla continua crescita di **Aperol (+11,5%), Frangelico, Bulldog, SKYY** e **Wild Turkey bourbon**. Le vendite in **Russia** (3,5% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva (+40,6%)**, con una **crescita molto forte** di **Mondoro, Cinzano, Aperol, Espolòn** e **Wild Turkey bourbon**. Gli **altri paesi dell'area** (7,7% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+10,8%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito (+13,8%)**, guidato da **Aperol, Bulldog, Campari** e i rum giamaicani), **Austria, Polonia** e **Repubblica Ceca** principalmente guidati da **Aperol** e **Campari**.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,9% del totale) **sono cresciute complessivamente del +0,8%**, con una **crescita organica del -0,8%**, un effetto cambi pari al +0,7% e un effetto perimetro pari al +0,9%. L'**Australia** (pari al 4,8% del totale) è **diminuita del -0,6%**, nonostante l'**andamento favorevole nella seconda parte dell'anno**, in ripresa dopo un inizio d'anno influenzato dalle sfavorevoli condizioni meteorologiche. Il *trend* positivo di **Aperol, GlenGrant** ed **Espolòn**, in crescita a doppia cifra, e **SKYY** è stato più che compensato dalla **debolezza** di **Wild Turkey ready-to-drink**, a causa della persistente pressione

<sup>14</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 €139,8 milioni (al tasso di cambio alla data del *closing*).

<sup>15</sup> Include il canale *Global Travel Retail*.

# CAMPARI GROUP

competitiva nella categoria, oltre alla **diminuzione delle vendite** del *co-packing*. L'**Asia** (2,1% del totale) è diminuita del **-1,4%**: la crescita in **Cina (+7,3%)**, guidata da GlenGrant, SKYY e Wild Turkey *bourbon*, è stata compensata dai restanti mercati dell'Asia, in particolare in Giappone, per effetto del cambiamento distributivo, seppur attenuato dalla crescita di **Campari, SKYY e Aperol**.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 52,5% del totale), le vendite **sono cresciute** del **+7,7%** a livello organico nel 2017. **Aperol** continua a mostrare una solida crescita organica (**+19,5%**), trainata dalla *performance* molto positiva ottenuta nei **mercati principali (Italia, Germania, Austria e Svizzera)**, la crescita a **doppia cifra nei mercati ad alto potenziale**, quali Francia (+27,3%), Spagna (+40,1%), Stati Uniti (+51,3%) e Regno Unito, e nei **mercati in fase di sviluppo** quali Canada, Brasile, Cile, Australia e i mercati dell'Est Europa. **Campari** ha evidenziato una **crescita organica del +9,8%**, trainata dalla crescita molto sostenuta di **Stati Uniti (+11,9%), Francia, Austria, Brasile, Giappone, Argentina e Giamaica**, oltre alla forte crescita nel **mercato principale italiano (+5,2%)**. La buona *performance* è stata mitigata dalla Germania, per effetto delle condizioni climatiche sfavorevoli durante l'estate. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari al -3,5%**: la forte crescita registrata nei **mercati internazionali** per la marca (con un peso del 27,0% delle vendite), inclusi **Canada, Argentina, Messico, Sud Africa e Cina**, in aumento del **+20,1%** complessivamente, non è riuscita a compensare la persistente debolezza negli Stati Uniti, che registrano una riduzione degli *shipment*, per effetto della forte pressione competitiva, della riduzione dell'innovazione nel comparto *infusion*, e all'impatto degli uragani nel terzo trimestre che hanno colpito i due stati principali per la marca. **Wild Turkey**, che include **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari al +6,4%**, guidato dalla solida crescita di **Wild Turkey bourbon** nel **mercato principale statunitense (+9,4%)**, e nei mercati ad alto potenziale (Russia, Regno Unito, Canada, Polonia, Cina e Sud Africa). **Russell's Reserve** continua a **crescere a doppia cifra nel mercato principale statunitense**, mentre American Honey cresce negli Stati Uniti e in mercati minori. **Grand Marnier**, che ha iniziato a contribuire alla crescita organica a partire dal terzo trimestre 2017, ha registrato una **crescita organica del +1,8%**, trainata dai mercati principali statunitense e canadese, dopo l'interruzione di varianti *flavoured* e varianti non a base di cognac, nonché dalla cessazione dei forti sconti applicati dai precedenti distributori nel canale moderno. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +6,3%**, grazie a Giamaica (+7,3%), Regno Unito, Stati Uniti Messico.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 16,7% del totale), le vendite sono cresciute del **+13,0%** a livello organico nel 2017. **Espolòn**, in **crescita del +57,9%**, **continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (+57,1%)**, e di uno sviluppo positivo nei nuovi mercati per il *brand*, inclusi **Australia, Russia, Italia e Canada**. **GlenGrant** ha registrato una **crescita positiva (+10,1%)**, guidata principalmente da **Francia, Sud Africa, Cina, Australia e Global Travel Retail**. **Forty Creek** registra una **variazione pari al -5,0%**. Il risultato **positivo in Canada** è stato interamente compensato dal **calo del mercato statunitense**, 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 **registrano una crescita positiva (+2,7%)**, guidati dai risultati positivi di Braulio (grazie a Italia e Svizzera), in quanto i precedenti limiti alla produzione sono attualmente in fase di risoluzione, oltre alla forte crescita a doppia cifra di Averna negli Stati Uniti e da Cynar in Argentina e negli Stati Uniti. **Frangelico** ha registrato una **buona performance nell'anno (+2,4%)**, prevalentemente guidato da Germania, Regno Unito e Messico. **Bulldog**, entrato nel portafoglio dei *brand* di proprietà a priorità regionale nel corso del primo trimestre 2017, è **cresciuto del +32,3%**, grazie alla buona *performance* in Stati Uniti, Regno Unito e **Global Travel Retail**. La **franchise Cinzano** segna una **crescita complessiva pari al +7,0%**, prevalentemente attribuibile a Cinzano sparkling wine e vermouth sul mercato russo, oltre a Cinzano vermouth in Argentina, consentendo di compensare la *performance* negativa del portafoglio Cinzano in Germania. Gli **altri vini spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+19,8%**, grazie alla *performance* positiva nei mercati principali (Francia e Russia).

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 12,3% del totale)**, le vendite hanno registrato una **variazione organica del +1,3%** nel 2017. **Campari Soda** risulta leggermente negativo (-1,1%), nonostante la ripresa nel terzo trimestre. **Crodino** registra una **crescita del +3,1%**, grazie a un andamento molto positivo durante il periodo estivo nel mercato principale italiano, grazie all'innovazione di prodotto. 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 (+2,8%).

# CAMPARI GROUP

## NUOVE INIZIATIVE

### **Trasferimento della sede della controllata americana Campari America da San Francisco a New York**

Campari Group ha annunciato il trasferimento della sede della società controllata americana e della *Business Unit* Nord America da San Francisco a New York nel corso dell'autunno 2018. I nuovi uffici, localizzati a Manhattan, ospiteranno le strutture operative del *business* statunitense, nonché i *team* di direzione e di supporto alla regione Nord America.

Questo spostamento permetterà a Campari America, la più grande area per il Gruppo in termini di vendite, di avvicinarsi geograficamente alla sede principale mondiale del Gruppo localizzata a Milano, agli impianti produttivi in Kentucky, alle attività del Gruppo in Giamaica, Messico e Canada, oltre ai principali *partner* distributivi negli Stati Uniti. Inoltre, il nuovo ufficio collocherà Campari nell'epicentro dei settori creativi e dell'industria degli spirit in America.

### **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 luglio 2018.

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

## ALTRE DELIBERE

### **IFRS 15-Ricavi derivanti da contratti con clienti (applicabile dal 1 gennaio 2018)**

Il nuovo principio contabile IFRS 15, applicabile dal 1 gennaio 2018, stabilisce la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. La riclassifica non ha alcun effetto sul risultato della gestione corrente, ma determina un impatto sui margini percentuali delle vendite dopo la riclassifica. Nel 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €62,7 milioni sulle vendite (pari al -3.5%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni. In appendice sono riportati i risultati annuali 2017 riclassificati dopo l'implementazione del principio IFRS 15.

**Dividendo.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo annuale per l'esercizio 2017 di €0,05 per ciascuna azione (in aumento del +11,1% rispetto all'esercizio precedente).

Il dividendo verrà posto in pagamento il 23 maggio 2018 (con stacco cedola numero 2 il 21 maggio 2018, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 22 maggio 2018). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea ordinaria degli Azionisti il 23 aprile 2018 per approvare il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2017.

**Azioni proprie.** Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la Relazione all'Assemblea relativa alla delibera di autorizzazione all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie al fine di consentire di ricostituire, mediante l'acquisto di azioni proprie sul mercato, la riserva di azioni proprie a servizio dei piani di *stock option* in essere per il *management* del Gruppo, secondo i limiti e le modalità previsti dalle normative applicabili. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2019.

**Stock option.** Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare un piano di *stock option* ai sensi dell'articolo 114-bis TUF, predisposto in conformità al Regolamento per l'attribuzione di *stock option* in vigore, attribuendo ai competenti organi ogni potere per procedere all'attuazione del piano stesso entro il 30 giugno 2019.

**Relazione sulla remunerazione.** Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la Relazione all'Assemblea sulla Remunerazione degli amministratori predisposta ai sensi dell'articolo 123-ter del decreto legislativo 58 del 24 febbraio 1998.

**Dichiarazione non finanziaria.** Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la dichiarazione di carattere non finanziario al 31 dicembre 2017, ai sensi del decreto legislativo 30 dicembre 2016 n. 254, in attuazione della direttiva UE 2014/95. La dichiarazione di carattere non finanziario contiene informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto.

*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.*

# CAMPARI GROUP

## Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements") relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari di Campari Group. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di 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, 27 febbraio 2018**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del 2017. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 805 88 11**
- **dall'estero: +44 1 212 818003**

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, 27 febbraio 2018, a martedì 6 marzo 2018 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **999#**).

## PER 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 DI CAMPARI GROUP

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

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Campari Group impiega circa 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 -

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Scomposizione delle vendite per brand nel 2017

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale <sup>(1)</sup>	52,5%	12,9%	7,7%	-1,5%	6,7%
Brand a priorità regionale	16,7%	13,4%	13,0%	0,4%	-
Brand a priorità locale	12,3%	2,3%	1,3%	1,0%	-
Resto del portafoglio	18,5%	-15,3%	1,6%	-1,1%	-15,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,3%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-0,4%</b>

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

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

	1 gennaio-31 dicembre 2017		1 gennaio-31 dicembre 2016		variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Americhe	794,2	43,7%	726,3	42,1%	<b>9,3%</b>
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	536,3	29,5%	532,8	30,9%	<b>0,7%</b>
Nord, Centro ed Est Europa	361,1	19,9%	343,9	19,9%	<b>5,0%</b>
Asia-Pacifico	124,4	6,9%	123,5	7,2%	<b>0,8%</b>
<b>Totale</b>	<b>1.816,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.726,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,2%</b>

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

### Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica 2017

	1 gennaio-31 dicembre 2017		1 gennaio-31 dicembre 2016		variazione	variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	% totale	% organica
Americhe	171,1	45,0%	152,4	43,2%	<b>12,3%</b>	6,2%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	86,2	22,7%	91,5	25,9%	<b>-5,7%</b>	8,5%
Nord, Centro ed Est Europa	107,1	28,1%	92,7	26,3%	<b>15,5%</b>	15,0%
Asia-Pacifico	16,2	4,2%	15,9	4,5%	<b>1,4%</b>	-2,5%
<b>Totale</b>	<b>380,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>352,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,9%</b>	<b>8,7%</b>



# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Conto economico consolidato nel 2017

	1 gennaio-31 dicembre 2017		1 gennaio-31 dicembre 2016		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>1.816,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1.726,5</b>	<b>100,0</b>	<b>5,2%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(741,1)	(40,8)	(741,9)	(43,0)	-0,1%
<b>Margine lordo</b>	<b>1.075,0</b>	<b>59,2</b>	<b>984,6</b>	<b>57,0</b>	<b>9,2%</b>
Pubblicità e promozioni	(342,5)	(18,9)	(308,6)	(17,9)	11,0%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>732,4</b>	<b>40,3</b>	<b>676,0</b>	<b>39,2</b>	<b>8,3%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(351,9)	(19,4)	(323,5)	(18,7)	8,8%
<b>Risultato della gestione corrente<sup>(4)</sup></b>	<b>380,5</b>	<b>21,0</b>	<b>352,5</b>	<b>20,4</b>	<b>7,9%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	13,9	0,8	(33,2)	(1,9)	-141,8%
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>394,3</b>	<b>21,7</b>	<b>319,4</b>	<b>18,5</b>	<b>23,5%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(40,0)	(2,2)	(58,6)	(3,4)	-31,6%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,8)	(1,4)	(24,6)	(1,4)	0,7%
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,8)	(0,2)	0,6	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>326,7</b>	<b>18,0</b>	<b>236,7</b>	<b>13,7</b>	<b>38,0%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>337,7</b>	<b>18,6</b>	<b>294,5</b>	<b>17,1</b>	<b>14,6%</b>
Imposte	29,7	1,6	(70,5)	(4,1)	-142,1%
<b>Utile netto</b>	<b>356,4</b>	<b>19,6</b>	<b>166,3</b>	<b>9,6</b>	<b>114,3%</b>
Interessi di minoranza	-	-	-	-	-
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>356,4</b>	<b>19,6</b>	<b>166,3</b>	<b>9,6</b>	<b>114,3%</b>
<b>Utile netto del Gruppo rettificato<sup>(5)</sup></b>	<b>233,4</b>	<b>12,9</b>	<b>198,6</b>	<b>11,5</b>	<b>17,5%</b>
Totale ammortamenti	(57,1)	(3,1)	(52,7)	(3,1)	8,3%
<b>EBITDA rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>437,6</b>	<b>24,1</b>	<b>405,3</b>	<b>23,5</b>	<b>8,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>451,4</b>	<b>24,9</b>	<b>372,1</b>	<b>21,6</b>	<b>21,3%</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 nel 2017 e nel 2016. Nel 2017 rettifiche operative positive pari a €13,9 milioni, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione di Carolans e Irish Mist, pari a €47,9 milioni.

(5) Utile del Gruppo al netto di rettifiche operative e finanziarie, pari a €(11,0) milioni prima delle tasse, e di effetti e benefici fiscali pari a €133,9 milioni (di cui €7,2 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, €81,9 milioni di *one-off* non monetario dovuto al rilascio di parte delle imposte differite iscritte in esercizi precedenti negli Stati Uniti, e €44,8 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 €17,3 milioni per l'anno fiscale 2017).

# CAMPARI GROUP

Stato patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2017

	31 dicembre 2017 € milioni	31 dicembre 2016 € milioni <sup>(1)</sup>
<b>ATTIVITÀ</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	430,9	509,6
Attività biologiche	1,0	7,8
Investimenti immobiliari	120,9	122,6
Avviamento e marchi	2.302,7	2.490,9
Attività immateriali a vita definita	32,8	26,3
Imposte differite attive	43,1	35,2
Altre attività non correnti	46,5	64,3
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>2.978,0</b>	<b>3.256,7</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	491,4	536,1
Attività biologiche correnti	0,4	7,5
Crediti commerciali	317,5	306,3
Crediti finanziari correnti	9,3	7,2
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	514,5	354,1
Crediti per imposte sul reddito	28,6	12,3
Altri crediti	31,8	26,8
<b>Totale attività correnti</b>	<b>1.393,4</b>	<b>1.250,2</b>
Attività destinate alla vendita	47,7	43,0
<b>Totale attività</b>	<b>4.419,1</b>	<b>4.549,9</b>
<b>PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.884,5	1.841,9
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.942,6	1.900,0
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	-	-
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>1.942,6</b>	<b>1.900,0</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	995,6	992,4
Altre passività non correnti	493,6	459,5
Piani a benefici definiti	34,4	36,4
Fondi per rischi e oneri futuri	123,7	93,3
Imposte differite passive	364,0	482,9
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>2.011,3</b>	<b>2.064,6</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	13,8	106,9
Altri debiti finanziari	62,1	58,5
Debiti verso fornitori	225,6	262,5
Debiti per imposte sul reddito	21,8	14,0
Altre passività correnti	141,7	138,8
<b>Totale passività correnti</b>	<b>465,1</b>	<b>580,8</b>
Passività destinate alla vendita	0,1	4,6
<b>Totale passività</b>	<b>2.476,5</b>	<b>2.649,9</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>4.419,1</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.

# CAMPARI GROUP

## Rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2017

	31 dicembre 2017	31 dicembre 2016
	€ milioni	€ milioni
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>437,6</b>	<b>405,3</b>
Variazioni operative	(26,5)	6,8
Imposte pagate	(41,3)	(46,6)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>369,9</b>	<b>365,5</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	(58,6)	29,9
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>311,3</b>	<b>395,4</b>
Interessi netti	(27,0)	(71,5)
Rettifiche di proventi e (oneri) finanziari	(24,8)	(24,6)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(32,5)	(56,1)
<b>Free cash flow</b>	<b>227,0</b>	<b>243,2</b>
(Acquisizione) cessione di società o rami d'azienda	123,6	(429,9)
Posizione finanziaria società acquisite e cedute	23,4	33,9
Acquisizioni e vendite di marchi, diritti e pagamenti di <i>put option</i> e di <i>earn out</i>	(0,2)	(0,3)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(52,1)	(52,1)
Altre variazioni	(54,3)	(7,2)
<b>Flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>40,4</b>	<b>(455,6)</b>
<b>Differenze cambio e altre variazioni</b>	<b>(28,4)</b>	<b>26,5</b>
<b>Variazione della posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio</b>	<b>239,0</b>	<b>(186,0)</b>
Variazione debito per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(21,0)	(192,7)
Riclassifiche dei valori patrimoniali di apertura su <i>put option</i> ed <i>earn out</i>	(7,2)	-
Crediti derivanti da cessioni di <i>business</i>	-	5,0
<b>Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta</b>	<b>210,8</b>	<b>(373,7)</b>
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo riclassificata <sup>1</sup>	(1.192,4)	(825,8)
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo riclassificata</b>	<b>(981,5)</b>	<b>(1.192,4)</b>
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo pubblicata</b>	<b>(981,5)</b>	<b>(1.199,5)</b>

<sup>1</sup>Dopo riclassifiche pari a €7,2 milioni al bilancio di apertura del 2017 a seguito dell'allocazione finale dei valori derivanti dall'acquisizione di Grand Marnier.

# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Scomposizione delle vendite per brand nel 2017 riclassificata a seguito dell'implementazione IFRS15

	2017 dichiarato (prima dell'implementazione di IFRS15)		2017 riclassificato (dopo l'implementazione di IFRS15)		Variazione (riclassificato vs, dichiarato)	
	€milioni	%	€milioni	%	€milioni	%
Brand a priorità globale <sup>(1)</sup>	953,6	52,5%	912,7	52,1%	-40,9	-4,3%
Brand a priorità regionale	303,3	16,7%	290,2	16,5%	-13,2	-4,3%
Brand a priorità locale	223,5	12,3%	219,6	12,5%	-3,9	-1,7%
Resto del portafoglio	335,6	18,5%	330,9	18,9%	-4,7	-1,4%
<b>Totale</b>	<b>1.816,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.753,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>-62,7</b>	<b>-3,5%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2017 riclassificata a seguito dell'implementazione IFRS15

	2017 dichiarato (prima dell'implementazione di IFRS15)		2017 riclassificato (dopo l'implementazione di IFRS15)		Variazione (riclassificato vs, dichiarato)	
	€milioni	%	€milioni	%	€milioni	%
Americhe	794,2	43,7%	783,6	44,7%	-10,6	-1,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	536,3	29,5%	501,2	28,6%	-35,1	-6,5%
Nord, Centro ed Est Europa	361,1	19,9%	347,2	19,8%	-13,9	-3,9%
Asia-Pacifico	124,4	6,9%	121,3	6,9%	-3,1	-2,5%
<b>Totale</b>	<b>1.816,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.753,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>-62,7</b>	<b>-3,5%</b>

### Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica 2017 riclassificata a seguito dell'implementazione IFRS15

	2017 dichiarato (prima dell'implementazione di IFRS15)		2017 riclassificato (dopo l'implementazione di IFRS15)		Variazione (riclassificato vs, dichiarato)	
	€milioni	%	€milioni	%	€milioni	%
Americhe	171,1	45,0%	171,1	45,0%	0,0	0,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	86,2	22,7%	86,2	22,7%	0,0	0,0%
Nord, Centro ed Est Europa	107,1	28,1%	107,1	28,1%	0,0	0,0%
Asia-Pacifico	16,2	4,2%	16,2	4,2%	0,0	0,0%
<b>Totale</b>	<b>380,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>380,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>

# CAMPARI GROUP

## Conto economico consolidato 2017 riclassificato a seguito dell'implementazione IFRS15

	2017 dichiarato (prima dell'implementazione di IFRS15)		2017 riclassificato (dopo l'implementazione di IFRS15)		Variazione (riclassificato vs. dichiarato)	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
<b>Vendite nette</b>	<b>1.816,0</b>	<b>100,0</b>	<b>1.753,4</b>	<b>100,0</b>	<b>(62,7)</b>	<b>-3,5%</b>
Costo del venduto	(741,1)	(40,8)	(741,1)	(42,3)	-	-
<b>Margine lordo</b>	<b>1.075,0</b>	<b>59,2</b>	<b>1.012,3</b>	<b>57,7</b>	<b>(62,7)</b>	<b>-5,8%</b>
Pubblicità e promozioni	(342,5)	(18,9)	(279,9)	(16,0)	62,7	-18,3%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>732,4</b>	<b>40,3</b>	<b>732,4</b>	<b>41,8</b>	-	-
Costi di struttura	(351,9)	(19,4)	(351,9)	(20,1)	-	-
<b>Risultato della gestione corrente</b>	<b>380,5</b>	<b>21,0</b>	<b>380,5</b>	<b>21,7</b>	-	-
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	13,9	0,8	13,9	0,8	-	-
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>394,3</b>	<b>21,7</b>	<b>394,3</b>	<b>22,5</b>	-	-
Proventi (oneri) finanziari netti	(40,0)	(2,2)	(40,0)	(2,3)	-	-
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,8)	(1,4)	(24,8)	(1,4)	-	-
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,8)	(0,2)	(2,8)	(0,2)	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>326,7</b>	<b>18,0</b>	<b>326,7</b>	<b>18,6</b>	-	-
Imposte	29,7	1,6	29,7	1,7	-	-
<b>Utile netto</b>	<b>356,4</b>	<b>19,6</b>	<b>356,4</b>	<b>20,3</b>	-	-
Interessi di minoranza	-	-	-	-	-	-
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>356,4</b>	<b>19,6</b>	<b>356,4</b>	<b>20,3</b>	-	-
<b>Utile netto del Gruppo rettificato</b>	<b>233,4</b>	<b>12,9</b>	<b>233,4</b>	<b>13,3</b>	-	-
Totale ammortamenti	(57,1)	(3,1)	(57,1)	(3,3)	-	-
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>437,6</b>	<b>24,1</b>	<b>437,6</b>	<b>25,0</b>	-	-
<b>EBITDA</b>	<b>451,4</b>	<b>24,9</b>	<b>451,4</b>	<b>25,7</b>	-	-

# CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP  
DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.

## Conto economico della Capogruppo

	1 gennaio- 31 dicembre 2017 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2016 € milioni
<b>Vendite nette</b>	<b>661,1</b>	<b>605,2</b>
Costo del venduto	(291,9)	(270,9)
<b>Margine lordo</b>	<b>369,2</b>	<b>334,4</b>
Pubblicità e promozioni	(63,1)	(63,3)
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>306,0</b>	<b>271,1</b>
Costi di struttura	(112,7)	(100,4)
<b>Risultato della gestione corrente rettificato</b>	<b>193,3</b>	<b>170,6</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	37,3	(1,8)
<b>Risultato operativo</b>	<b>230,6</b>	<b>168,8</b>
Proventi (oneri) finanziari	(45,5)	(62,1)
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,8)	(11,5)
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(3,3)	-
Dividendi	41,1	138,3
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>198,1</b>	<b>233,5</b>
Imposte	10,7	(28,0)
<b>Utile dell'esercizio</b>	<b>208,9</b>	<b>205,5</b>

## Stato Patrimoniale della Capogruppo

	1 gennaio- 31 dicembre 2017 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2016 € milioni
Totale attività non correnti	2.789,3	2.871,1
Totale attività correnti	500,5	312,2
Attività destinate alla vendita	7,7	1,0
<b>Totale attività</b>	<b>3.297,5</b>	<b>3.184,3</b>
Totale patrimonio netto	1.274,0	1.162,6
Totale passività non correnti	1.670,8	1.706,6
Totale passività correnti	352,7	315,1
Passività destinate alla vendita	-	-
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>3.297,5</b>	<b>3.184,3</b>

## Rendiconto finanziario della Capogruppo

	1 gennaio- 31 dicembre 2017 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2016 € milioni
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività operative	196,5	161,6
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di investimento	156,4	(473,7)
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di finanziamento	(232,0)	(157,2)
Altre differenze cambio e altri movimenti di patrimonio netto	-	4,9
<b>Variazione netta disponibilità e mezzi equivalenti: aumento (diminuzione)</b>	<b>120,9</b>	<b>(464,5)</b>
Disponibilità e mezzi equivalenti all'inizio del periodo	96,7	561,1
<b>Disponibilità e mezzi equivalenti alla fine del periodo</b>	<b>217,5</b>	<b>96,7</b>