

CAMPARI GROUP

Solida crescita organica delle vendite e degli indicatori di profittabilità nel primo semestre 2018, che compensa in parte l'effetto sfavorevole dei cambi e la cessione di attività non strategiche

Continuo miglioramento del *mix* delle vendite, trainato dalla sovra *performance* dei principali *brand* a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei mercati chiave sviluppati

RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE 2018 IN SINTESI

- **Vendite pari a €778,2 milioni. Solida crescita organica del +5,4%. Variazione totale del -4,7% dopo gli effetti cambio e perimetro.**
- **Mix delle vendite molto favorevole** trainato da **Aperol, Campari, Wild Turkey, Grand Marnier ed Espolòn. Tutte le regioni hanno contribuito alla crescita organica.** In particolare **Stati Uniti, Europa Occidentale e Australia** hanno registrato una crescita superiore alla media del Gruppo.
- **EBIT rettificato¹ pari a €160,5 milioni. Crescita organica del +9,5%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'**espansione della marginalità operativa di +80 punti base**, in quanto i maggiori investimenti in pubblicità e promozioni sono stati più che compensati dalla solida espansione della marginalità lorda. **Variazione totale pari al -1,7%** dopo gli effetti cambio e perimetro.
- **Utile netto del Gruppo pari a €147,2 milioni, +35,5%. Utile del Gruppo rettificato² pari a €104,4 milioni, +11,6%.**
- **Debito finanziario netto a €46,8 milioni al 30 giugno 2018 (€981,5 milioni al 31 dicembre 2017)**, grazie alla sostenuta generazione di *free cash flow* e dopo i proventi della cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, del pagamento del dividendo e dell'acquisto di azioni proprie.

Milano, 1 agosto 2018-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato a relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2018.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel primo semestre 2018 abbiamo registrato una solida crescita organica, che riflette un'accelerazione delle vendite nel secondo trimestre, grazie al positivo riassorbimento degli ordini dopo lo slittamento avvenuto nel primo trimestre, e la normalizzazione degli indicatori di profittabilità. L'evoluzione positiva del mix delle vendite continua a essere trainata dalla sovra performance delle principali combinazioni a elevata marginalità di brand a priorità globale e regionale, generando una crescita organica degli indicatori di profittabilità e un'espansione della marginalità. Contestualmente, a livello totale, i tassi di crescita sono stati impattati dall'effetto sfavorevole dei cambi e dalla cessione di business non strategici. Guardando alla seconda parte dell'anno, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate in termini di rischi e opportunità. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance positiva per i principali indicatori di crescita organica nell'anno, trainata dalla continua performance positiva delle principali combinazioni di prodotto e mercato a elevata marginalità.'*

¹ Prima di rettifiche positive di proventi (oneri) operativi pari a €19,6 milioni nel primo semestre 2018, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione, e rettifiche negative pari a €(5.0) milioni nel primo semestre 2017.

² Utile del Gruppo prima di rettifiche positive complessive pari a €42,8 milioni nel primo semestre 2018, di cui rettifiche operative e finanziarie pari a €21,2 milioni prima delle tasse, effetti e benefici fiscali pari a €21,6 milioni (di cui €6,8 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, e €14,8 milioni relativi al beneficio fiscale '*patent box*'). Nel primo semestre 2017 rettifiche positive complessive pari a € 15,1 milioni.

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2018

	1 gennaio- 30 giugno 2018 €milioni	1 gennaio- 30 giugno 2017 ³ €milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	778,2	816,3	-4,7%	5,4%	-6,4%	-3,7%
Margine lordo	471,9	477,1	-1,1%	7,5%	-6,6%	-2,0%
% sulle vendite	60,6%	58,4%				
EBIT rettificato¹	160,5	163,4	-1,7%	9,5%	-5,4%	-5,8%
% sulle vendite	20,6%	20,0%				
EBIT	180,1	158,4	13,7%			
Utile del Gruppo rettificato²	104,4	93,5	11,6%			
Utile netto del Gruppo	147,2	108,6	35,5%			
EBITDA rettificato¹	187,9	191,7	-2,0%	9,3%	-5,8%	-5,5%
% sulle vendite	24,2%	23,5%				
EBITDA	207,5	186,8	11,1%			
Indebitamento finanziario netto	946,8	981,5⁴				

PREVISIONI PER IL 2018

Guardando alla restante parte dell'anno, in relazione alle **vendite** si ritiene che la **crescita organica** continui a essere trainata dalla sovra *performance* delle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati, a eccezione di SKYY, la cui *performance* continuerà a essere impattata da ulteriore *destocking* negli Stati Uniti. In termini geografici, si ritiene che i principali mercati sviluppati continuino a guidare la crescita, mentre taluni mercati emergenti, caratterizzati da bassa marginalità, saranno ancora penalizzati da un contesto macroeconomico volatile e da instabilità politica.

Si prevede che l'**espansione della redditività lorda a livello organico** continui a beneficiare del *mix* favorevole delle vendite e sia in grado di controbilanciare l'impatto negativo dell'aumento del prezzo dell'agave. In particolare, si ritiene che il progressivo aumento del prezzo medio di acquisto dell'agave subisca un'accelerazione nella restante parte dell'anno, generando nel secondo semestre un impatto diluitivo maggiore rispetto a quanto già registrato nel primo semestre.

In relazione all'**EBIT rettificato⁵** si ritiene che il potenziale beneficio derivante da un andamento meno sfavorevole dei tassi di cambio (con particolare riferimento al Dollaro nei confronti dell'Euro) possa essere reinvestito in un'accelerazione degli investimenti in attività di *marketing* a supporto dei marchi globali, nonché da un selettivo rafforzamento delle strutture commerciali del Gruppo sul canale *on-premise* e nello sviluppo di *brand house*.

Con riferimento ai principali **indicatori di crescita organica**, il Gruppo rimane fiducioso riguardo al conseguimento di una *performance* positiva nell'anno 2018.

ANALISI DEL PRIMO SEMESTRE 2018

Nel primo semestre 2018, il Gruppo ha registrato una **crescita organica positiva delle vendite**. Il *mix favorevole* ha generato una **crescita degli indicatori di profittabilità superiore a quella delle vendite**. Contestualmente, a **livello totale**, la **robusta crescita organica del business** è stata più che compensata dall'effetto combinato dei **cambi**, dovuto al rafforzamento dell'Euro rispetto al Dollaro USA, e del **perimetro**, dovuto alla cessione di attività non strategiche, quali Carolans e Lemonsoda, oltre all'interruzione di alcuni *agency brand*, in parte compensata dall'acquisizione Bisquit.

Le **vendite** sono state pari a **€778,2 milioni**, in diminuzione del **-4,7% a livello totale**. La **crescita organica positiva delle vendite**, pari a **+5,4%** è stata più che compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -6,4%**, pari a €(52,1) milioni e dall'**effetto negativo del perimetro del -3,7%**, pari a €(30,4) milioni.

³ Primo semestre 2017 rettificato per tenere conto dell'implementazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. Nel primo semestre 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €28,3 milioni sulle vendite (pari al -3,4%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

⁴ Al 31 dicembre 2017.

⁵ Previsione comunicata al mercato l'8 maggio 2018 nel contesto dell'annuncio dei risultati del primo trimestre 2018:

- effetto cambi: variazione negativa pari a circa €(90) milioni sulle vendite nette e circa €(24) milioni sull'EBIT rettificato sull'anno, calcolata ipotizzando una proiezione del tasso di cambio medio Euro/Dollaro USA pari a 1,25 sull'intero esercizio 2018
- effetto perimetro: variazione negativa pari a circa €(70) milioni a livello di vendite nette e circa €(16) milioni a livello di EBIT rettificato sull'anno.

CAMPARI GROUP

Il **marginale lordo** è stato **€471,9 milioni**, in diminuzione **a livello totale** del **-1,1%** a valore, e in crescita di **+220 punti base** sulle vendite pari a 60,6%. La **crescita organica** è stata pari a **+7,5%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione della marginalità organica di **+110 punti base**, trainata dal *mix* favorevole delle vendite per *brand* e mercato, in grado di più che compensare l'aumento del prezzo di acquisto dell'agave, il cui effetto diluitivo si è manifestato con crescente intensità a partire dal secondo trimestre 2018.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€134,9 milioni**, in aumento **a livello totale** del **+0,4%** a valore e pari al 17,3% delle vendite. L'aumento **a livello organico** è stato del **+7,9%**, guidato dalla pianificazione di maggiori investimenti in *brand* a priorità globale nel primo semestre 2018.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€337,0 milioni**, in diminuzione **a livello totale** del **-1,7%** a valore (in aumento del **+7,3% a livello organico**) e pari al 43,3% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€176,5 milioni**, in diminuzione **a livello totale** del **-1,6%** a valore (in aumento del **+5,3% a livello organico**) e pari al 22,7% delle vendite.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€187,9 milioni**, in diminuzione **a livello totale** del **-2,0%** a valore (in aumento **a livello organico** del **+9,3%**) e pari al 24,2% sulle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€160,5 milioni**, in diminuzione **a livello totale** del **-1,7%** a valore, e pari al 20,6% delle vendite, con un'espansione della marginalità di +60 punti base. L'**aumento organico del +9,5%**, più alto rispetto alla crescita delle vendite, ha generato un incremento della marginalità di **+80 punti base**, in quanto la solida espansione della marginalità lorda ha più che compensato i maggiori investimenti in attività di *marketing* nel primo semestre. La **crescita organica dell'EBIT rettificato** è stata più che compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -5,4%**, pari a €(8,9) milioni e dall'**effetto negativo del perimetro del -5,8%**, pari a €(9,5) milioni.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€19,6 milioni**, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione⁶.

L'**EBITDA** è stato **€207,5 milioni**, pari al 26,7% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€180,1 milioni**, pari al 23,1% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€14,8 milioni**, in diminuzione di €8,2 milioni, grazie alla riduzione dell'indebitamento medio del primo semestre 2018 (€955,7 nel primo semestre 2018 rispetto a €1.214,8 milioni nel primo semestre 2017) e all'effetto positivo delle operazioni di *liability management*.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,6 milioni**, riconducibili alla vendita di attività finanziarie minori (€(24,4) milioni nel primo semestre 2017 imputabili alle operazioni di *liability management* realizzate nel mese di aprile 2017).

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€144,8 milioni (+5,0%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€166,0 milioni (+53,0%)**.

Le **imposte** sono state **pari a €(18,8) milioni**, inclusive del beneficio fiscale *one-off 'patent box'* pari a €14,8 milioni.

L'**Utile netto del Gruppo rettificato**¹ è stato pari a **€104,4 milioni (+11,6%)**. L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€147,2 milioni**, in aumento del **+35,5%**, per effetto della plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione, di altre rettifiche finanziarie, nonché dei relativi effetti fiscali e del beneficio fiscale *one-off 'patent box'*.

Al 30 giugno 2018 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€946,8**, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2017 (€981,5 milioni), grazie alla sostenuta generazione di *free cash flow* pari a €110,9 milioni e dopo i proventi dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit, del pagamento del dividendo e dell'acquisto di azioni proprie⁷.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA pro-forma al 30 giugno 2018** è pari a **1,9 volte**, in riduzione rispetto a 2,0 volte al 31 dicembre 2017.

⁶ Nel primo semestre 2017 rettifiche operative negative pari a €(5,0) milioni.

⁷ Cessione del *business* Lemonsoda pari a €80,2 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 2 gennaio 2018). Acquisizione di Bisquit per €52,7 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 31 gennaio 2018). Pagamento del dividendo pari a €57,5 milioni. Acquisto azioni proprie pari a €17,9 milioni.

CAMPARI GROUP

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO SEMESTRE 2018

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (42,8% del totale) hanno registrato una **variazione complessiva** del **-10,2%**, determinata da una **variazione organica** del **+4,6%**, un effetto cambi del **-11,7%** e un effetto perimetro pari a **-3,1%**. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite (26,9% del totale), hanno registrato una **variazione organica positiva** del **+5,9%**, guidata dalla **crescita a doppia cifra** di **Espolòn, Aperol e Campari**, oltre alla **crescita sostenuta** di **Wild Turkey** e dei rum **giamaicani**. **Grand Marnier** ha registrato una **forte crescita**, guidata da un andamento degli ordini superiore alla *performance* sottostante della marca, per effetto della base di confronto favorevole. Questo risultato ha aiutato a compensare la **performance negativa di SKYY**, che continua a registrare un andamento inferiore rispetto ai dati a livello di *sell out*. Le vendite in **Giamaica** (4,9% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari al +14,8%**, grazie alla **crescita a doppia cifra** di **Campari, Wray&Nephew Overproof e Appleton Estate**. Le vendite in **Brasile** (2,1% del totale) hanno mostrato una **variazione organica del -27,2%**, a causa dell'**instabilità politica** e della **difficile situazione macroeconomica**, oltre a una base di confronto sfavorevole (+29,0% nel primo semestre 2017⁸). La *performance* negativa è principalmente dovuta ai **brand locali, Campari e SKYY**, parzialmente compensata dalla **crescita a doppia cifra** di **Aperol**. Le vendite in **Argentina** (1,5% del totale) hanno **evidenziato una performance organica pari al -5,8%**, per il **debole contesto macroeconomico** e per l'introduzione di una politica di **gestione del credito** più **stringente** da parte della **società**. La flessione di Campari, dei marchi locali e *agency brand* è stata mitigata dall'andamento favorevole di **SKYY, Cinzano, Cynar e Aperol**. Gli **altri paesi dell'area** (7,5% del totale) sono risultati in aumento del +10,3%, trainati da **Messico (+16,1%)**, grazie a **SKYY ready-to-drink, SKYY, Aperol ed Espolòn**, mentre il **Canada** è rimasto sostanzialmente stabile, impattato da uno slittamento degli ordini.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁹ (30,3% del totale) ha registrato una **variazione complessiva** del **-3,0%**, determinata da una **variazione organica** del **+4,0%**, un effetto cambi del **-0,1%** e un effetto perimetro pari a **-6,9%**. Il **mercato italiano** (23,2% del totale) continua a mostrare una **performance organica positiva (+3,1%)**, trainato da **Aperol (+7,1%) e Campari (+12,1%)**, oltre alla **crescita positiva** di **Cynar e Braulio**, che compensa in parte la debolezza di **Crodino, Campari Soda, e Cinzano**. Gli **altri paesi dell'area** (7,2% del totale) **segnano complessivamente una solida performance (+7,6%)**, principalmente trainati da **Francia (Aperol, Riccadonna, GlenGrant e Campari), Spagna (Aperol e Campari) e Nigeria (Campari e SKYY)**. Il Sud Africa è risultato negativo, per effetto della base di confronto sfavorevole, influenzata positivamente dall'avvio della nuova organizzazione distributiva. Il canale **Global Travel Retail** ha registrato una crescita del **+15,3%**, trainato da **Aperol, Wild Turkey, Bulldog, Campari, Frangelico e Ouzo 12**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19,8% del totale) ha registrato una **crescita complessiva** del **+3,0%**, attribuibile a una **crescita organica** del **+6,7%**, a un effetto cambi pari al **-2,5%** e a una variazione perimetro pari a **-1,2%**. Le vendite in **Germania** (9,5% del totale) hanno registrato una **solida crescita (+7,4%)**, principalmente grazie ad **Aperol (+26,1%), Cinzano, Bulldog, Campari e Ouzo 12**. Le vendite in **Regno Unito** (1,9% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +17,0%**, guidate da **Aperol, i rum giamaicani** (in particolare **Wray&Nephew Overproof**), **Campari, Bulldog e Cynar**. Le vendite in **Russia** (1,7% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -25,2%**, influenzata dalla **base di confronto molto sfavorevole (+111,7%** nel primo semestre 2017), dagli effetti generati da **negoziazioni di aumento dei prezzi avvenute nel primo trimestre** e dalla continua **volatilità del mercato**. **Aperol e Campari** continuano a registrare una **performance molto positiva**, che non è in grado di compensare la flessione dei marchi principali **Cinzano e Mondoro**. Gli **altri paesi dell'area** (6,7% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica (+16,8%)**, principalmente guidata da **Austria (+6,9%), Belgio (+6,1%)** e dai mercati dell'**Est Europa**, grazie ad **Aperol**.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,0% del totale) hanno registrato una **crescita complessiva** del **+4,6%**, attribuibile a una **crescita organica** del **+14,6%**, a un effetto cambi pari al **-9,4%** e a una variazione perimetro pari a **-0,6%**. L'**Australia** (pari al 4,8% del totale) è **creciuta del +10,7% a livello organico**, grazie a una *performance* migliore nel mercato *spirit* in tutte le categorie chiave. In particolare, **Wild Turkey ready-to-drink, Wild Turkey bourbon, Aperol, SKYY, Frangelico, Campari e GlenGrant** sono cresciuti a doppia cifra. Gli **altri paesi dell'area** (2,2% del totale) sono cresciuti del **+24,1% a livello organico**, grazie alla *performance* positiva del **Giappone**, trainata da **Wild Turkey bourbon, SKYY ready-to-drink, SKYY, Grand Marnier e Cinzano**. La **Nuova Zelanda** è cresciuta a **doppia cifra**, mentre la Cina è risultata sostanzialmente stabile.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 56,7% del totale), **le vendite sono cresciute a livello organico del +8,7%**. **Aperol, il marchio più importante per il Gruppo in termini di vendite**, continua a mostrare una solida crescita organica (**+24,7%**),

⁸ Con riferimento agli esercizi antecedenti il 2017, i dati non sono stati riclassificati in base al nuovo principio contabile IFRS 15 implementato dal 1 gennaio 2018. Pertanto, con riferimento alle basi di confronto, nonostante le variazioni organiche percentuali del primo semestre 2017 rispetto al primo semestre 2016 siano state calcolate su base non riclassificata, si ritengono coerenti rispetto alle variazioni organiche percentuali del primo semestre 2018 rispetto al primo semestre 2017. Questo presupposto viene applicato in tutta l'analisi delle vendite.

⁹ Include il canale *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

trainata dalla continua *performance* molto positiva nei **mercati principali** (Italia, Germania, Austria e Svizzera), oltre alla **forte crescita nei mercati ad alto potenziale e in fase di sviluppo**, quali **Stati Uniti** (attualmente il **terzo mercato a valore per il brand**), **Francia, Brasile, Russia, Regno Unito, Australia, Spagna** e il canale **Global Travel Retail**. Campari ha mostrato una **crescita organica del +8,0%**, con un *mix* delle vendite favorevole grazie alla continua **crescita a doppia cifra di Stati Uniti** (attualmente il **secondo mercato a valore per il brand**) e del **mercato principale italiano**, oltre alla **buona performance** in **Giamaica, Nigeria, Regno Unito, Russia, Spagna e Germania**. Le vendite di SKYY hanno registrato una **variazione organica pari al -11,1%**, per effetto della **debolezza nel mercato statunitense**, a causa della persistente competitività all'interno della categoria e alla debolezza nel comparto *flavor*. Tuttavia, l'andamento delle vendite risulta ancora inferiore rispetto ai dati di *sell out*, che mostrano una flessione della marca stabile nella fascia media dei valori a una cifra. In relazione ai mercati internazionali i **risultati molto positivi** conseguiti in **Argentina, Giappone, Messico e Giamaica** sono stati interamente compensati dalla flessione in **Sud Africa, Brasile, Canada e Cina**, per effetto dello **slittamento degli ordini** e delle **basi di confronto sfavorevoli**. **Grand Marnier** ha registrato una **crescita organica del +13,2%**, guidata da un **andamento degli ordini superiore alla performance sottostante della marca**, dovuto alla **base di confronto favorevole nel mercato principale statunitense**. **Wild Turkey e American Honey** hanno registrato una **performance organica positiva pari al +6,8%**, grazie dalla continua crescita del portafoglio bourbon **Wild Turkey (+9,9%)** nei **mercati principali statunitense e australiano**. **Russell's Reserve** continua a **crescere a doppia cifra nel mercato principale statunitense**, mentre **American Honey** risulta complessivamente stabile. I rum giamaicani, inclusi **Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **crescita del +4,2%**. **Wray&Nephew Overproof** è cresciuto del **+9,7%**, trainato dai mercati principali per la marca quali **Giamaica, Stati Uniti e Regno Unito**. **Appleton Estate** ha registrato una *performance* lievemente negativa (-2,1%): la **buona performance** registrata nei **mercati principali** per la marca, gli **Stati Uniti** e la **Giamaica**, non è riuscita a compensare la **flessione** nei restanti mercati, il **Canada** e il **Messico**, dovuta allo slittamento degli ordini.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 14,6% del totale), le vendite sono aumentate del **+4,7%** a livello **organico**. **Espolòn** è cresciuto del **+34,3%**, grazie alla **solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (+38,2%)**. **Bulldog** è cresciuto del **+6,4%** grazie alla buona *performance* in **Regno Unito, Germania, Brasile, Italia**, e nel canale **Global Travel Retail**. **GlenGrant** è stato **sostanzialmente stabile (-0,8%)**, per effetto di una crescita molto solida nel mercato principale francese che compensa la flessione in **Italia**, nel canale **Global Travel Retail** e in **Germania**, dovuta al riposizionamento del *focus* strategico su espressioni del prodotto con un invecchiamento più lungo e a più elevata marginalità. **Forty Creek** registra una **variazione pari al -1,6%**, con una **crescita** nel mercato principale **canadese**, compensata interamente dalla **diminuzione** negli **Stati Uniti**. Gli **amari e i liquori italiani** hanno registrato una **variazione organica del -1,6%**, con una *performance* molto positiva di **Braulio e Cynar** nel **mercato principale italiano**. La *performance* complessiva è stata penalizzata da **Averna**, per effetto di un **significativo riposizionamento di prezzo** in **Germania**, e da **Frangelico** a causa di una temporanea debolezza e slittamento degli ordini in **Spagna** e in **Germania**. La *franchise* **Cinzano** segna una **complessiva debolezza (-5,8%)**, dovuta alla **flessione** di **Cinzano sparkling wine**, principalmente attribuibile al rallentamento avvenuto in **Russia** per effetto delle negoziazioni di aumento dei prezzi avvenute nel primo trimestre 2018. Gli **altri vini spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+6,0%**, trainati dal mercato principale **francese**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale** (pari al 12,6% del totale), **le vendite hanno registrato una variazione organica del -4,2%** a livello **organico**. **Campari Soda** è diminuito del **-1,9%**, a causa della debolezza nel mercato principale italiano. **Crodino** è risultato debole (-1,5%), penalizzato da una base di confronto influenzata dalle attività di innovazione sul mercato principale italiano. La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra una *performance* positiva del **+11,3%**, grazie al mercato principale australiano. I **brand brasiliani** hanno registrato una diminuzione (-33,0%) dovuta alla debolezza del mercato locale.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2018 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). Il resoconto è altresì disponibile nella sezione 'Investor' del sito 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.

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 rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori, la maggioranza dei quali è al di fuori del controllo del Gruppo. Si segnala che le informazioni finanziarie aggiuntive non sono oggetto di revisione contabile.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 1 agosto 2018**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 2018. 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 Group all'indirizzo: www.camparigroup.com/it/investors.

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 1 agosto 2018, a mercoledì 8 agosto 2018 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **931#**).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225 832	Email: jing.he@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com
Elena Tiozzo	Tel. +39 02 6225 290	Email: elena.tiozzo@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 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 primo semestre 2018

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	56,7%	1,4%	8,7%	-7,2%	-
Brand a priorità regionale	14,6%	-0,9%	4,7%	-6,9%	1,3%
Brand a priorità locale	12,6%	-7,8%	-4,2%	-3,5%	-
Resto del portafoglio	16,1%	-21,9%	3,6%	-5,6%	-20,0%
Totale	100,0%	-4,7%	5,4%	-6,4%	-3,7%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2018

	1 gennaio-30 giugno 2018		1 gennaio-30 giugno 2017 ⁽¹⁾		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	333,3	42,8%	371,1	45,5%	-10,2%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	236,2	30,3%	243,4	29,8%	-3,0%
Nord, Centro ed Est Europa	154,4	19,8%	150,0	18,4%	3,0%
Asia-Pacifico	54,3	7,0%	51,9	6,4%	4,6%
Totale	778,2	100,0%	816,3	100,0%	-4,7%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	-10,2%	4,6%	-11,7%	-3,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-3,0%	4,0%	-0,1%	-6,9%
Nord, Centro ed Est Europa	3,0%	6,7%	-2,5%	-1,2%
Asia-Pacifico	4,6%	14,6%	-9,4%	-0,6%
Totale	-4,7%	5,4%	-6,4%	-3,7%

Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel primo semestre 2018

	1 gennaio-30 giugno 2018		1 gennaio-30 giugno 2017		variazione	variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	% totale	% organica
Americhe	65,8	41,0%	72,6	44,5%	-9,4%	9,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	44,0	27,4%	44,1	27,0%	-0,3%	4,7%
Nord, Centro ed Est Europa	46,0	28,6%	43,6	26,7%	5,4%	9,1%
Asia-Pacifico	4,7	3,0%	3,0	1,8%	58,0%	83,6%
Totale	160,5	100,0%	163,4	100,0%	-1,7%	9,5%

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo semestre 2018

	1 gennaio-30 giugno 2018		1 gennaio-30 giugno 2017 ⁽¹⁾		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	778,2	100,0	816,3	100,0	-4,7%
Costo del venduto ⁽²⁾	(306,3)	(39,4)	(339,2)	(41,6)	-9,7%
Margine lordo	471,9	60,6	477,1	58,4	-1,1%
Pubblicità e promozioni	(134,9)	(17,3)	(134,3)	(16,5)	0,4%
Margine di contribuzione	337,0	43,3	342,8	42,0	-1,7%
Costi di struttura ⁽³⁾	(176,5)	(22,7)	(179,4)	(22,0)	-1,6%
Risultato della gestione corrente⁽⁴⁾	160,5	20,6	163,4	20,0	-1,7%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	19,6	2,5	(5,0)	(0,6)	-
Risultato operativo=EBIT	180,1	23,1	158,4	19,4	13,7%
Proventi (oneri) finanziari netti	(14,8)	(1,9)	(23,0)	(2,8)	-35,7%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,6	0,2	(24,4)	(3,0)	-106,6%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,1)	-	-	-	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(0,9)	(0,1)	(2,5)	(0,3)	-65,9%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	166,0	21,3	108,5	13,3	53,0%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	144,8	18,6	137,8	16,9	5,0%
Imposte	(18,8)	(2,4)	0,2	-	-
Utile netto	147,2	18,9	108,6	13,3	35,5%
Interessi di minoranza	-	-	-	-	-
Utile netto del Gruppo	147,2	18,9	108,6	13,3	35,5%
Utile netto del Gruppo rettificato⁽⁵⁾	104,4	13,4	93,5	11,5	11,6%
Totale ammortamenti	(27,4)	(3,5)	(28,4)	(3,5)	-3,3%
EBITDA rettificato⁽⁴⁾	187,9	24,2	191,7	23,5	-2,0%
EBITDA	207,5	26,7	186,8	22,9	11,1%

(1) Primo semestre 2017 rettificato per tenere conto dell'implementazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. La riclassifica non ha alcun effetto sull'EBIT, ma determina un impatto sui margini percentuali delle vendite dopo la riclassifica. Nel primo semestre 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €28,3 milioni sulle vendite (pari al -3,4%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

(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 positive di proventi (oneri) operativi pari a €19,6 milioni nel primo semestre 2018, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione, e rettifiche negative pari a €(5,0) milioni nel primo semestre 2017.

(5) Utile del Gruppo prima di rettifiche positive complessive pari a €42,8 milioni nel primo semestre 2018, di cui rettifiche operative e finanziarie pari a €21,2 milioni prima delle tasse, effetti e benefici fiscali pari a €21,6 milioni (di cui €6,8 milioni relativi agli effetti fiscali sulle rettifiche operative e finanziarie e altre rettifiche fiscali, e €14,8 milioni relativi al beneficio fiscale *'patent box'*). Nel primo semestre 2017 rettifiche positive complessive pari a €15,1 milioni.

CAMPARI GROUP

Stato patrimoniale consolidato al 30 giugno 2018

	30 giugno 2018	31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	424,5	430,9
Attività biologiche	0,9	1,0
Investimenti immobiliari	122,4	120,9
Avviamento e marchi	2.316,4	2.302,7
Attività immateriali a vita definita	37,0	32,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,5	-
Imposte differite attive	48,5	43,1
Altre attività non correnti	18,5	46,5
Totale attività non correnti	2.968,6	2.978,0
Attività correnti		
Rimanenze	592,0	491,4
Attività biologiche correnti	-	0,4
Crediti commerciali	233,6	317,5
Crediti finanziari correnti	31,8	9,3
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	558,2	514,5
Crediti per imposte sul reddito	22,8	28,6
Altri crediti	40,2	31,8
Totale attività correnti	1.478,6	1.393,4
Attività destinate alla vendita	6,6	47,7
Totale attività	4.453,8	4.419,1
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.958,2	1.884,5
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.016,3	1.942,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	-	-
Totale patrimonio netto	2.016,3	1.942,6
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	996,5	995,6
Altre passività non correnti	484,9	493,6
Piani a benefici definiti	32,6	34,4
Fondi per rischi e oneri futuri	127,2	123,7
Imposte differite passive	362,6	364,0
Totale passività non correnti	2.003,8	2.011,3
Passività correnti		
Debiti verso banche	7,1	13,8
Altri debiti finanziari	69,0	62,1
Debiti verso fornitori	187,5	225,6
Debiti per imposte sul reddito	13,3	21,8
Altre passività correnti	156,8	141,7
Totale passività correnti	433,7	465,1
Passività destinate alla vendita	-	0,1
Totale passività	2.437,5	2.476,5
Totale passività e patrimonio netto	4.453,8	4.419,1

CAMPARI GROUP

Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2018

	30 giugno 2018	30 giugno 2017
	€ milioni	€ milioni
EBITDA rettificato	187,9	191,7
Variazioni operative	(13,4)	(34,7)
Imposte pagate	(24,2)	(22,2)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	150,3	134,8
Variazione capitale circolante netto operativo	(21,1)	(13,4)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	129,2	121,4
Interessi netti	(1,1)	(0,1)
Rettifiche di proventi e (oneri) finanziari	1,6	(23,2)
Flusso di cassa netto generato da investimenti	(18,8)	(27,3)
Free cash flow	110,9	70,8
(Acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda	22,3	(14,5)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(57,5)	(52,1)
Altre variazioni	(21,4)	(10,9)
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività	(56,6)	(77,6)
Differenze cambio e altre variazioni	(27,1)	(24,1)
Variazione della posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	27,2	(30,8)
Variazione debiti per <i>put option</i> ed <i>earn out</i>	7,6	(22,4)
Riclassifiche dei valori patrimoniali di apertura	-	(7,2)
Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta	34,7	(60,4)
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo pubblicata	(981,5)	(1,199,5)
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo riclassificata⁽¹⁾	(981,5)	(1,192,4)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(946,8)	(1,252,8)

⁽¹⁾ 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.