

# CAMPARI GROUP

**Delivery strategica confermata dalla solida crescita di tutti i principali indicatori di performance organica nel 2018**

**Continua espansione della marginalità guidata dalla forte sovra performance dei principali brand a priorità globale nei mercati chiave del Gruppo, supportando reinvestimenti nel business**

**Dividendo annuale proposto pari a €0,05 per azione, in linea con l'anno precedente**

## RISULTATI 2018 IN SINTESI

- **Vendite pari a €1.711,7 milioni. Crescita organica del +5,3%<sup>1</sup>. Variazione totale del -2,4%**, tenuto conto degli effetti cambio e perimetro.
- **Mix delle vendite positivo**, trainato dai principali brand a priorità globale e regionale nei principali mercati sviluppati, che ha portato a un'espansione del margine lordo pari a **+120 punti base**, nonostante l'impatto negativo sia del prezzo dell'agave che del business dello zucchero.
- **EBIT rettificato<sup>2</sup> pari a €378,8 milioni. Crescita organica del +7,6%**, superiore alla crescita delle vendite, con un'espansione organica della marginalità operativa di **+50 punti base**, più che compensando i reinvestimenti di profittabilità in attività di brand building e potenziamento delle strutture commerciali on-premise.
- **Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup> pari a €249,3 milioni, +6,8%**. Utile netto del Gruppo pari a €296,3 milioni, -16,8%.
- **Free cash flow pari a €235,6 milioni**, di cui **free cash flow ricorrente pari a €267,7 milioni (+7,2%)**, cresciuto al **61,9% del EBITDA rettificato**.
- **Debito finanziario netto a €846,3 milioni** al 31 dicembre 2018, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2017 (€981,5 milioni), grazie alla **positiva generazione di cassa**, alla vendita di business non strategici, al netto dell'acquisizione di Bisquit, e dopo il pagamento del dividendo e dell'acquisto di azioni proprie<sup>4</sup>.
- **Dividendo annuale proposto per l'esercizio 2018 pari a €0,05 per azione**, in linea con l'anno precedente.

**Milano, 5 marzo 2019**-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 2018.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Abbiamo conseguito una solida performance per i principali indicatori in termini di crescita organica ed espansione della marginalità nel 2018, che riflette una coerente delivery strategica di lungo termine. In particolare, negli ultimi quattro anni Campari Group ha raggiunto un incremento cumulativo del margine lordo sulle vendite pari complessivamente a +680 punti base<sup>5</sup>, risultato dell'ottima espansione a livello organico di +390 punti base, guidata dal mix favorevole delle vendite, dell'effetto accrescitivo delle nostre operazioni di m&a, incluse le cessioni di asset non strategici, e dell'effetto cambio per la parte rimanente. Questo importante risultato ha permesso il rafforzamento degli investimenti in attività di brand building e nelle strutture commerciali, per sostenere la crescita nel lungo termine. Inoltre, ci ha permesso contestualmente di aumentare la redditività operativa a un ritmo superiore alla crescita delle vendite, realizzando un'espansione del margine di +300 punti base<sup>5</sup> complessivamente negli ultimi quattro anni, di cui +130 punti base in termini organici.*

**Guardando al 2019, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate in termini di rischi e opportunità in un contesto caratterizzato da persistente incertezza macroeconomica e volatilità delle valute, in particolare nei mercati emergenti. Prevediamo che l'attuale trend favorevole della performance organica del business possa proseguire, mentre continuiamo a fronteggiare le sfide provenienti dall'aumento del prezzo d'acquisto dell'agave. Nonostante ciò, rimaniamo fiduciosi circa il conseguimento di una performance positiva nel 2019 per i principali indicatori organici,**

<sup>1</sup> Escludendo l'effetto prezzo positivo sulla crescita organica del Gruppo pari a +30 punti base nel 2018, relativo al mercato argentino.

<sup>2</sup> Prima delle rettifiche di proventi e (oneri) operativi positive pari a €1,9 milioni, principalmente attribuibili alla plusvalenza relativa alla cessione della gamma Lemonsoda, al netto di accantonamenti per operazioni di ristrutturazione. Nel 2018 sono state registrate rettifiche operative positive pari a €13,9 milioni.

<sup>3</sup> Utile del Gruppo prima delle rettifiche totali pari a €47,0 milioni nel 2018, includendo rettifiche operative e finanziarie, pari a €3,7 milioni, relativi effetti fiscali e altri aggiustamenti fiscali pari a €17,4 milioni e benefici fiscali 'Patent box' pari a €26,0 milioni. Le rettifiche totali nel 2017 sono state pari a €123,0 milioni.

<sup>4</sup> La cessione della gamma Lemonsoda ha generato un incasso netto complessivo pari a €80,2 milioni. L'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. S.A. ha comportato un esborso di cassa netto complessivo pari a €52,7 milioni (inclusivo degli aggiustamenti di prezzo).

<sup>5</sup> Includendo l'impatto generato dall'applicazione dello standard contabile IFRS 15 (con efficacia a partire dal 1 gennaio 2018), pari a -150 punti base sul margine lordo e +70 punti base sul EBIT rettificato.

# CAMPARI GROUP

trainata dalla *continua sovra performance dei principali brand a priorità globale e regionale a elevata redditività nei mercati chiave del Gruppo*.

## PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER L'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2018

	1 gennaio- 31 dicembre 2018	1 gennaio- 31 dicembre 2017 <sup>6</sup>	Variazione	Crescita	Effetto	Variazione
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	cambio	di perimetro
<b>Vendite nette</b>	<b>1.711,7</b>	<b>1.753,4</b>	<b>-2,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-3,4%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>1.028,1</b>	<b>1.012,3</b>	<b>1,6%</b>	<b>7,5%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-1,6%</b>
% sulle vendite	60,1%	57,7%				
<b>EBIT rettificato<sup>2</sup></b>	<b>378,8</b>	<b>380,5</b>	<b>-0,4%</b>	<b>7,6%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-4,7%</b>
% sulle vendite	22,1%	21,7%				
EBIT	380,7	394,3	-3,5%			
<b>Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup></b>	<b>249,3</b>	<b>233,4</b>	<b>6,8%</b>			
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>296,3</b>	<b>356,4</b>	<b>-16,8%</b>			
<b>EBITDA rettificato<sup>2</sup></b>	<b>432,6</b>	<b>437,6</b>	<b>-1,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>-4,4%</b>
% sulle vendite	25,3%	25,0%				
EBITDA	434,5	451,4	-3,8%			
<i>Free cash flow</i> , di cui:	235,6	227,0	3,8%			
<i>Free cash flow</i> da attività ricorrenti	267,7	249,7	7,2%			
<b>Indebitamento finanziario netto a fine periodo</b>	<b>846,3</b>	<b>981,5</b>				
<b>Dividendo annuale proposto per azione (€)</b>	<b>0,05</b>	<b>0,05</b>				

## PREVISIONI PER IL 2019

Le previsioni rimangono bilanciate in termini di rischi e opportunità: si prevede che l'attuale *trend* positivo della *performance* organica del *business* possa proseguire, nonostante gli incerti scenari macroeconomici e la continua *volatilità* di alcuni mercati emergenti.

Si prevede che i principali *brand a priorità globale e regionale a elevata redditività nei mercati chiave del Gruppo* continuino a supportare miglioramenti nel *mix* di vendita e l'espansione organica del margine lordo, più che compensando l'effetto negativo del prezzo d'acquisto dell'agave, il quale rimarrà elevato per via del *trend* sostenuto nella categoria della tequila.

Si prevede che il *trend corrente di espansione organica del margine della gestione corrente (EBIT)* possa proseguire, supportato dall'*espansione del margine lordo*, dopo i reinvestimenti nel *business*, in particolare sul *potenziamento delle strutture commerciali on-premise* e lo *sviluppo di brand house*.

Con riferimento ai risultati complessivi, si prevede che gli *effetti cambio e di perimetro*, guidati dalla continua *volatilità* di alcune valute e dall'effetto residuale delle transazioni avvenute nell'anno precedente, *abbiano un impatto meno sfavorevole* nel corso dell'anno rispetto al 2018.

Inoltre, nel 2019 l'utile netto è atteso beneficiare di rettifiche nette positive pari a complessivamente circa €14 milioni, dovute ai risparmi fiscali legati al regime 'Patent box' implementato in Italia, per il quinto e ultimo esercizio, per un importo stimato in linea con il 2018, pari a circa €26 milioni, che più che compensano accantonamenti previsti per il completamento di progetti di riorganizzazione pari a circa -€16 milioni e relativi effetti fiscali stimati pari a circa €4 milioni.

## ANALISI DEI RISULTATI ANNUALI 2018

Nel 2018, le *vendite nette del Gruppo* sono state **€1.711,7 milioni**, in *crescita del +5,3% a livello organico*, con la *crescita degli indici di profittabilità a un ritmo superiore di quello delle vendite*, grazie a un *positivo mix di vendita in termini*

<sup>6</sup> 2017 rettificato per tenere conto dell'implementazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018.

# CAMPARI GROUP

di **brand e mercati**, guidato dai **brand a priorità globale (+8,9%)**. La **variazione totale delle vendite** è stata pari a **-2,4%**, dato che la **performance organica** positiva è stata più che compensata dalla combinazione dell'**effetto cambio negativo**, pari al **-4,2% (-€73,5 milioni)**, dovuto al rafforzamento dell'Euro rispetto a tutte le valute del Gruppo, e dall'**effetto perimetro**, pari al **-3,4% (-€60,2 milioni)**, guidato dalle cessioni di **business** non strategici, quali i **brand Carolans e Lemonsoda**, e alla conclusione di alcuni contratti di distribuzione, parzialmente compensati dall'acquisizione di Bisquit.

Il **marginale lordo** è **aumentato a €1.028,1 milioni** (60,1% delle vendite), in crescita del +1,6% complessivamente (con una espansione di +230 punti base). La **crescita organica** è stata pari a **+7,5%**, superiore a quella delle vendite, generando un'**espansione della marginalità di +120 punti base** a livello organico, grazie alla sostenuta **performance** dei principali **brand** a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei mercati chiave del Gruppo, che ha più che compensato l'effetto negativo sia del rialzo nel prezzo d'acquisto dell'agave, intensificatosi nella parte finale dell'anno, sia delle perdite sul **business** dello zucchero.

Le **spese per pubblicità e promozioni** hanno raggiunto **€289,2 milioni** (16,9% delle vendite), in aumento del +3,3%. La **crescita a livello organico** del **+7,8%** riflette **maggiori investimenti di marketing in attività di brand building**, in particolare nei **brand** chiave a priorità globale (Aperol, Campari, SKYY, Wild Turkey e Grand Marnier).

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, ha raggiunto **€738,9 milioni** (43,2% delle vendite), in crescita del +0,9% (**+7,4% a livello organico**).

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono risultati pari a **€360,1 milioni** (21,0% delle vendite), in aumento del +2,3%. La **crescita organica** è stata pari al **+7,1%**. Gli investimenti nei costi di struttura del periodo riflettono il selettivo rafforzamento sulle strutture commerciali **on-premise** del Gruppo e nel canale **Global Travel Retail**.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a **€432,6 milioni** (25,3% delle vendite), in flessione del -1,1% principalmente a causa dell'effetto negativo legato ai cambi e al perimetro che hanno più che compensato la **sostenuta crescita organica**, pari al **+6,8%**.

L'**EBIT rettificato** è stato pari a **€378,8 milioni** (22,1% delle vendite), mostrando una lieve flessione di -0,4% (+40 punti base). L'**incremento organico** è risultato pari a **+7,6%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un **incremento organico di +50 punti base in termini di marginalità** e più che compensando i reinvestimenti in attività di **brand building** e il rafforzamento della struttura di **business**.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€1,9 milioni**, principalmente attribuibili ai proventi della cessione della gamma Lemonsoda (€38,5 milioni), al netto di accantonamenti legati a operazioni di ristrutturazione<sup>7</sup>.

L'**EBITDA** è stato **€434,5 milioni** (25,4% delle vendite), in flessione del -3,8%, tenuto conto degli effetti cambio e perimetro.

L'**EBIT** è stato **€380,7 milioni** (22,2% delle vendite), in flessione del -3,5%, tenuto conto degli effetti cambio e perimetro.

Gli **oneri finanziari netti sono stati pari a €33,8 milioni**, in riduzione di €6,3 milioni (€40,0 milioni nel 2017), grazie al calo del livello di indebitamento medio, che è passato da €1.144,0 milioni nel 2017 a €925,4 milioni nel 2018, e ai cambi.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state positive e pari a **€1,8 milioni**, principalmente a causa della vendita di alcune attività finanziarie non strategiche<sup>8</sup>.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€347,1 milioni**, in crescita del **+2,8%**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€350,8 milioni**, in aumento del **+7,4%**.

Le **imposte sul reddito** sono state pari a **€54,5 milioni**, includendo il risparmio fiscale **one-off 'Patent box'** di **€26,0 milioni** e altre rettifiche fiscali.

L'**utile netto del Gruppo rettificato** è stato pari a **€249,3 milioni**, in crescita del **+6,8%**. L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€296,3 milioni**, in flessione del **-16,8%** rispetto all'anno precedente quando aveva beneficiato di consistenti rettifiche positive.

Il **free cash flow** complessivamente generato nel 2018 è stato pari a **€235,6 milioni**. Il **free cash flow ricorrente** è stato pari a **€267,7 milioni (+7,2%)**, corrispondente al **61,9% del EBITDA rettificato**, in crescita dal 57,1% nel 2017.

<sup>7</sup> Nel 2017 le rettifiche sono state positive e pari a €13,9 milioni, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione di Carolans e Irish Mist, pari a €49,7 milioni, al netto dei costi di transazione e di accantonamenti per progetti di ristrutturazione.

<sup>8</sup> Oneri finanziari pari a -€24,8 milioni nel 2017, imputabili ad una operazione non ricorrente di **liability management** realizzata nel mese di aprile 2017.

# CAMPARI GROUP

Al 31 dicembre 2018 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€846,3 milioni**, in diminuzione rispetto a €981,5 milioni al 31 dicembre 2017, grazie alla sostenuta generazione di cassa, e dopo la vendita di *business* non strategici, al netto dell'acquisizione di Bisquit, del pagamento del dividendo e dell'acquisto di azioni proprie<sup>9</sup>.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA al 31 dicembre 2018 è pari a 1,9 volte**, in lieve calo rispetto a 2,0 volte al 31 dicembre 2017.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER L'ANNO 2018

Per quanto riguarda le vendite per regione, l'area **Americhe** (43,5% delle vendite totali del Gruppo) riporta una **variazione complessiva pari a -5,0%**, con una **crescita organica del +3,9%**, un effetto cambi del -7,2% e un effetto perimetro del -1,7%. Relativamente al **Nord America** (cresciuto a livello organico al **+6,7%**), gli **Stati Uniti, primo mercato del Gruppo** con il 26,0% delle vendite totali del Gruppo, chiudono il 2018 con una **crescita organica del +4,4%**. La *performance* positiva è stata guidata dai risultati di **Espòlon, Aperol e Campari**, che confermano una **sostenuta crescita a doppia cifra**, oltre che dalla *performance* positiva di **Wild Turkey, Grand Marnier** e dei **rum giamaicani**. Questo risultato ha più che compensato la **flessione di SKYY**, le cui vendite mostrano ancora un andamento inferiore rispetto ai dati di *sell out* per effetto dell'attività di *destocking*, nonostante il **gap** rispetto a dati di consumo maggiormente favorevoli **sia in riassorbimento**. La **Giamaica** (5,3% delle vendite totali del Gruppo) segna nel 2018 un **incremento delle vendite pari al +14,4%** grazie alla **crescita sostenuta** guidata nel periodo da **Wray&Nephew Overproof, Campari, e Appleton Estate**, oltre che dall'andamento positivo di altri *brand* locali, in particolare **Magnum Tonic**. Gli **altri paesi del Nord America** hanno mostrato una **crescita organica pari al +10,5%**, guidati dal **Canada** (3,2% delle vendite totali del Gruppo), che registra nel periodo una **performance positiva del +4,1%**, ottenuta grazie alla crescita di **Forty Creek, Aperol, Appleton Estate, Espòlon, Campari e Wild Turkey**, oltre che dal **Messico** (2,2% delle vendite totali del Gruppo), che ha mostrato una **performance positiva pari a +16,1%**, grazie all'andamento di **SKYY ready-to-drink, SKYY, Aperol, Riccadonna ed Espòlon**. Relativamente al **Sud America** (in flessione a livello organico del **-11,3%**), il **Brasile** (3,0% delle vendite totali del Gruppo) ha registrato un **calo pari al -2,8%**, a causa della difficile situazione macroeconomica, caratterizzata da **instabilità politica** e **alti tassi di disoccupazione** durante la maggior parte dell'anno. La debolezza dei *brand* locali e di **SKYY** è in parte mitigata dalla **buona crescita di Aperol, Campari e Cynar**. In **Argentina** (1,2% delle vendite totali del Gruppo) le vendite hanno evidenziato una **performance organica negativa, pari a -32,4%**<sup>10</sup>, dato il deterioramento nelle condizioni macroeconomiche e le politiche di credito più stringenti. La flessione dei volumi di **Campari e Cinzano Vermouth** è stata **in parte compensata dai trend favorevoli di Aperol e SKYY**. Gli **altri paesi del Sud America** hanno registrato una **performance positiva del +29,7%**, grazie al **Perù (+41,8% a livello organico)**, guidato dalle vendite di **Riccadonna, il portafoglio rum giamaicani, SKYY e Aperol**.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**<sup>11</sup> (28,0% delle vendite totali del Gruppo) ha riportato una **variazione totale pari al -4,3%**, con una **crescita organica del +4,9%**, un effetto cambio pari a -0,1% e un effetto perimetro uguale a -9,1%. La *performance* nel **mercato italiano** (20,8% delle vendite totali del Gruppo) registra una **solida crescita organica del +3,6%**, guidata dalla crescita a doppia cifra di **Aperol (+15,3%)** e la **solida crescita di Campari (+7,4%)**, così come si registrano *trend* positivi in **Braulio, Espòlon e SKYY**, che più che compensano l'andamento meno favorevole di **Crodino, Campari Soda e Cinzano sparkling wine**. Gli **altri paesi dell'area** (7,2% delle vendite totali del Gruppo) mostrano una **crescita organica soddisfacente (+9,4%)** grazie al buon andamento di quasi tutti i mercati, in particolare la **Francia (+10,0%)**, la **Spagna (+6,7%)** e la **Nigeria (+54,4%)**. Si registra una **variazione leggermente negativa in Sudafrica**, che ha risentito di una base di confronto sfavorevole con il 2017, positivamente influenzato dalla nuova organizzazione distributiva. Nel canale **Global Travel Retail**, infine, si riporta una **crescita organica del +10,2%** grazie a **Aperol, Wild Turkey bourbon, Grand Marnier, Braulio, Appleton Estate e Bulldog**.

Le vendite in **Nord, Centro ed Est Europa** (21,0% delle vendite totali del Gruppo) hanno mostrato una **crescita totale di +3,4%**, con una **variazione organica di +6,2%**, un effetto cambio di -2,3% e un effetto perimetro pari a -0,5%. La **Germania** (9,8% delle vendite totali del Gruppo) ha registrato una **crescita organica molto soddisfacente (+6,5%)**, principalmente guidata da **Aperol (+22,6%) e Campari (+13,9%)**, così come si registrano i *trend* positivi di **Bulldog e Grand Marnier**. Le vendite in **Regno Unito** (1,9% delle vendite totali del Gruppo) registrano una **crescita organica pari al +19,1%**, guidata da **Aperol (+56,0%), Campari (+39,3%), Bulldog (+24,8%), Appleton Estate (+25,4%) e Wray&Nephew Overproof (+12,6%)**. Le vendite in **Russia** (2,9% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una **variazione organica del -11,4%**, colpite dal **persistere della volatilità nel mercato** e da una **base di confronto sfavorevole**. **Mondoro sparkling wine, Aperol e**

<sup>9</sup> La cessione della gamma Lemonsoda ha garantito un incasso netto complessivo pari a €80,2 milioni. L'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. S.A. ha comportato un esborso di cassa netto complessivo pari a €52,7 milioni (inclusivo degli aggiustamenti di prezzo).

<sup>10</sup> A seguito dell'inclusione dell'Argentina nel *cluster* delle economie iperinflattive, ai fini della determinazione della crescita organica in questo mercato, è stata considerata la sola variazione generata dai volumi di vendita nel 2018, escludendo pertanto sia l'effetto prezzo sia la rivalutazione richiesta dal principio IAS 29 (entrambi inclusi nell'effetto cambio).

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

# CAMPARI GROUP

Campari continuano a crescere, ma le variazioni di tali *brand* sono state più che compensate dalla debolezza registrata nel portafoglio di prodotti **Cinzano**. Gli **altri mercati dell'area** (6,4% delle vendite totali del Gruppo) registrano una **crescita organica positiva (+13,0%)**, grazie al contributo dell'**Austria**, del **Benelux**, della **Svizzera** e dell'**Est Europa**, guidata in particolare da **Aperol**.

Le vendite in **Asia-Pacifico** (7,5% delle vendite totali del Gruppo) hanno registrato una **crescita totale del +5,8%**, con una **variazione organica pari a +12,9%**, un effetto cambio del -7,2% e un effetto perimetro trascurabile. L'**Australia** (5,2% delle vendite totali del Gruppo) è **creciuta a livello organico del +10,5%**, con i *brand* principali che hanno mostrato una crescita superiore a quella del mercato. La crescita è stata guidata principalmente da **Wild Turkey bourbon**, spinto dall'introduzione della nuova linea *premium* **Wild Turkey Longbranch**, **Wild Turkey ready-to-drink**, **Espolòn**, **GlenGrant**, **SKYY**, **Campari** e **Frangelico**. **Aperol** ha continuato con un **trend di crescita a due cifre**. Gli **altri mercati della regione** (2,3% delle vendite totali del Gruppo) sono **creciuti nella dimensione organica di +18,8%**, guidati principalmente dalla *performance* positiva di **Giappone** e **Cina**.

I *brand* a priorità globale del Gruppo (55,8% del totale) **crecono a livello organico del +8,9%**. **Aperol**, il primo *brand* del Gruppo, è **creciuto del +28,1%**, grazie alla continua solida crescita nei mercati dove il *brand* è più sviluppato (**Italia**, **Germania**, **Austria** e **Svizzera**), e alla crescita a doppia cifra in **tutti i mercati ad alto potenziale** e quelli dove il *brand* è in fase di sviluppo, come negli **Stati Uniti**, ora terzo mercato a valore per il *brand*, **Regno Unito**, **Spagna**, **Francia**, nel canale **Global Travel Retail**, **Australia**, **Est Europa**, nei mercati scandinavi, **Canada**, **Brasile**, **Argentina** e **Cile**. **Campari** ha proseguito il suo *trend* positivo, crescendo del **+5,1% a livello organico**, guidato dalla **solida crescita in Italia**, mercato principale per il *brand*, oltre che dalla crescita a doppia cifra negli **Stati Uniti (secondo mercato a valore per il brand)**, in **Germania**, in **Regno Unito**, in **Russia**, in **Nigeria**, in **Canada** e in **Giamaica**. La *performance* totale è stata rallentata dalla nel mercato **argentino**. La crescita organica di Campari sarebbe stata pari a +11,7% escludendo il mercato argentino, dove il *brand* ha subito flessione a doppia cifra nei volumi di vendita. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una variazione **organica del -8,1%**, per via della **debolezza nel mercato statunitense**, dato che il *brand* continua a essere colpito dall'attività di *destocking*, con il **gap tra il trend di vendita del brand e dati di consumo più favorevoli in progressiva riduzione**, così come la persistenza del contesto competitivo nella categoria e la ridotta innovazione del segmento *flavoured*. Nei mercati internazionali, i **risultati positivi** raggiunti in **Argentina**, **Australia**, **Cina**, **Messico**, **Italia** e **Regno Unito** più che compensano la flessione in **Brasile**, canale **Global Travel Retail** e **Germania**. **Wild Turkey** e **American Honey** hanno registrato una **variazione organica positiva del +7,0%**, guidata dalla solida crescita di **Wild Turkey bourbon (+8,4%)**. Il mercato principale del *brand*, gli **Stati Uniti**, continua a registrare una **crescita sostenuta**, con un ottimo *mix* di vendita guidato dalle linee *premium* (come il nuovo **Wild Turkey Longbranch**, **Russell's Reserve** e **Master's Keep Revival**). **Australia** e **Giappone** hanno ugualmente registrato una **crescita robusta**. **American Honey** mostra allo stesso modo una *performance* totale positiva. **Grand Marnier** è **creciuto a livello organico del +5,2%**, cominciando a beneficiare della nuova campagna di *marketing* e del riposizionamento in termini di *drinking strategy*. Il *brand* è **creciuto nel suo principale mercato**, gli **Stati Uniti**, nel canale **Global Travel Retail**, oltre a svilupparsi in mercati europei quali la **Germania**, **Italia**, **Belgio** e **Austria**, così come la **Cina**, partendo da una base ridotta. Il **portafoglio rum giamaicani**, inclusivo di **Appleton Estate** e **Wray&Nephew Overproof**, ha mostrato un'ottima crescita organica del **+8,3%**. **Wray&Nephew Overproof** è **creciuto del +12,3%**, guidato dai mercati principali del *brand*, la **Giamaica**, gli **Stati Uniti** e il **Regno Unito**. **Appleton Estate** è **creciuto del +6,3%**, guidato principalmente dagli **Stati Uniti**, il **Canada** e la **Giamaica**.

I *brand* a priorità regionale (16,8% delle vendite totali del Gruppo) **sono creciuti del +2,8% a livello organico**. **Espolòn** è **creciuto del +26,1%**, beneficiando dalla **forte crescita a doppia cifra nel principale mercato del brand**, gli **Stati Uniti (+30,6%)**. **Bulldog** è **creciuto del +7,2%**, guidato dal **Regno Unito**, la **Germania**, l'**Italia** e il **Portogallo**. **GlenGrant** ha registrato una **flessione del -5,7%**, con la debolezza riscontrata in **Italia**, **Francia**, nel canale **Global Travel Retail** e in **Germania** solo parzialmente compensata da *trend* positivi negli **Stati Uniti**, in **Sudafrica** e **Australia**, riflettendo il cambiamento di *focus* strategico verso linee più *premium*, caratterizzate da un periodo di invecchiamento più esteso e una marginalità superiore. **Forty Creek** è **creciuto del +8,5%**, con una **crescita sostenuta** nel principale mercato del *brand*, il **Canada**, che compensa una leggera debolezza negli **Stati Uniti**. I **liquori italiani** mostrano una **variazione organica del -1,2%**, dato che il risultato positivo di **Braulio** è stato più che compensato dalla debolezza di **Averna** e **Frangelico**. *Performance* stabile per **Cynar**. **Cinzano** ha mostrato una **flessione a livello organico (-8,7%)**, data dalla debolezza di **Cinzano sparkling wine** nei principali mercati del *brand*, la **Russia** e l'**Italia**, così come la debolezza di **Cinzano vermouth** in **Russia** e **Argentina**. Gli **altri sparkling wines (Riccadonna e Mondoro)** sono **creciuti a livello organico del +9,2%**, guidati da **Francia** e **Perù (Riccadonna)** e **Russia (Mondoro)**.

# CAMPARI GROUP

I **brand a priorità locale** (12,2% delle vendite totali del Gruppo) **hanno mostrato una variazione organica del -1,5%**. **Campari Soda** ha subito una **flessione del -1,0%**, dovuta alla debolezza nel principale mercato del **brand, l'Italia**. **Crodino** ha registrato una *performance* in flessione (**-2,9%**), dovuta alla difficile base di confronto con l'anno passato per via delle nuove linee lanciate sul mercato italiano, mentre i mercati internazionali hanno registrato una solida crescita, nonostante il confronto con volumi ancora contenuti. I **brand brasiliani** hanno subito una flessione (**-6,2%**), dovuta alla debolezza nel mercato locale. **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuto del **+5,6%**, grazie alla buona *performance* nel principale mercato del **brand, l'Australia**.

## ALTRI EVENTI E DELIBERE

**IFRS 16-Leases.** Il nuovo principio contabile IFRS 16, applicabile dal 1 gennaio 2019, introduce un unico modello di contabilizzazione dei *leasing* nel bilancio dei locatari secondo cui il locatario rileva un'attività che rappresenta il diritto d'uso del bene sottostante e una passività che riflette l'obbligazione per il pagamento dei canoni di locazione. Inoltre, la natura dei costi relativi ai suddetti *leasing* muterà, in quanto l'IFRS16 andrà a sostituire la contabilizzazione a quote costanti dei costi per *leasing* operativi con l'ammortamento del diritto d'uso e gli oneri finanziari sulle passività di *leasing*.

Gli effetti derivanti dall'applicazione del principio IFRS 16 sui principali indicatori di performance e sulla posizione finanziaria netta, calcolati sulla base della valutazione del Gruppo dei contratti in essere al 31 dicembre 2018, sono riportati in appendice.

Gli impatti mostrati devono essere considerati stime preliminari. Inoltre, valori differenti potrebbero essere determinati nel corso del 2019 come risultato di nuovi contratti.

**Dividendo.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo per l'esercizio 2018 di € 0,05 per ciascuna azione, in linea con l'anno precedente.

Il dividendo verrà posto in pagamento il 25 aprile 2019 (con stacco cedola numero 3, il 23 aprile 2019, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 24 aprile 2019). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea ordinaria degli Azionisti il 16 aprile 2019 per approvare il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018.

**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, principalmente con il fine di ricostituire 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 vigenti. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2020.

**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, riservato a soggetti diversi dagli amministratori della capogruppo, attribuendo ai competenti organi ogni potere per procedere all'attuazione del piano stesso entro il 30 giugno 2020.

**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 ha approvato la dichiarazione di carattere non finanziario al 31 dicembre 2018, ai sensi del decreto legislativo 30 dicembre 2016 n. 254, in attuazione della direttiva UE 2014/95.

## DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria annuale e la dichiarazione non finanziaria al 31 dicembre 2018 saranno depositate, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1INFO, gestito da Computershare, ([www.1Info.it](http://www.1Info.it)) entro i termini previsti dalla legge. I documenti saranno altresì disponibili nella sezione 'Investors' del sito [www.camparigroup.com/it](http://www.camparigroup.com/it), e con le altre modalità normativamente previste.

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

## Disclaimer

*Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statements') relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari 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*

# CAMPARI GROUP

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, 5 marzo 2019**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del 2018. 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 Investors* 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, 5 marzo 2019, a martedì 12 marzo 2019 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **900#**).

## 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

### 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, Campari, SKYY, Grand Marnier, Wild Turkey e Appleton Estate**. 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 2018

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
	%	totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	55,8%	4,7%	8,9%	-4,2%	0,0%
Brand a priorità regionale	16,8%	-0,8%	2,8%	-5,2%	1,6%
Brand a priorità locale	12,2%	-5,2%	-1,5%	-3,7%	0,0%
Resto del portafoglio	15,2%	-21,3%	1,9%	-3,7%	-19,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-3,4%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2018

	1 gennaio-31 dicembre 2018		1 gennaio-31 dicembre 2017		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	744,7	43,5%	783,6	44,7%	-5,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	479,8	28,0%	501,2	28,6%	-4,3%
Nord, Centro ed Est Europa	358,9	21,0%	347,2	19,8%	3,4%
Asia-Pacífico	128,3	7,5%	121,3	6,9%	5,8%
<b>Totale</b>	<b>1.711,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.753,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,4%</b>

	variazione	crescita	effetto	variazione
Analisi della variazione %	%	organica	cambio	perimetro
Americhe	-5,0%	3,9%	-7,2%	-1,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-4,3%	4,9%	-0,1%	-9,1%
Nord, Centro ed Est Europa	3,4%	6,2%	-2,3%	-0,5%
Asia-Pacífico	5,8%	12,9%	-7,2%	0,0%
<b>Totale</b>	<b>-2,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-3,4%</b>

### Scomposizione del risultato della gestione corrente rettificato per area geografica 2018

	1 gennaio-31 dicembre 2018		1 gennaio-31 dicembre 2017		variazione	variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	% totale	% organica
Americhe	161,5	42,6%	171,1	45,0%	-5,6%	3,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	83,6	22,1%	86,2	22,7%	-3,0%	5,6%
Nord, Centro ed Est Europa	115,1	30,4%	107,1	28,1%	7,5%	12,1%
Asia-Pacífico	18,7	4,9%	16,2	4,2%	15,5%	29,4%
<b>Totale</b>	<b>378,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>380,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>7,6%</b>



# CAMPARI GROUP

## CAMPARI GROUP

### Conto economico consolidato nel 2018

	1 gennaio-31 dicembre 2018		1 gennaio-31 dicembre 2017		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>1.711,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1.753,4</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,4%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(683,6)	(39,9)	(741,1)	(42,3)	-7,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>1.028,1</b>	<b>60,1</b>	<b>1.012,3</b>	<b>57,7</b>	<b>1,6%</b>
Pubblicità e promozioni	(289,2)	(16,9)	(279,9)	(16,0)	3,3%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>738,9</b>	<b>43,2</b>	<b>732,4</b>	<b>41,8</b>	<b>0,9%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(360,1)	(21,0)	(351,9)	(20,1)	2,3%
<b>Risultato della gestione corrente</b>	<b>378,8</b>	<b>22,1</b>	<b>380,5</b>	<b>21,7</b>	<b>-0,4%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	1,9	0,1	13,9	0,8	-86,6%
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>380,7</b>	<b>22,2</b>	<b>394,3</b>	<b>22,5</b>	<b>-3,5%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(33,8)	(2,0)	(40,0)	(2,3)	-15,6%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	1,8	0,1	(24,8)	(1,4)	-107,3%
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,2)	(0,0)	-	-	-
Proventi (oneri) per put option	2,3	0,1	(2,8)	(0,2)	-182,3%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>350,8</b>	<b>20,5</b>	<b>326,7</b>	<b>18,6</b>	<b>7,4%</b>
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>347,1</b>	<b>20,3</b>	<b>337,7</b>	<b>19,3</b>	<b>2,8%</b>
Imposte	(54,5)	(3,2)	29,7	1,7	-283,6%
<b>Utile netto</b>	<b>296,3</b>	<b>17,3</b>	<b>356,4</b>	<b>20,3</b>	<b>-16,8%</b>
Interessi di minoranza	-	0,0	-	-	-
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>296,3</b>	<b>17,3</b>	<b>356,4</b>	<b>20,3</b>	<b>-16,8%</b>
<b>Utile netto del Gruppo rettificato</b>	<b>249,3</b>	<b>14,6</b>	<b>233,4</b>	<b>13,3</b>	<b>6,8%</b>
Totale ammortamenti	(53,8)	(3,1)	(57,1)	(3,3)	-5,8%
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>432,6</b>	<b>25,3</b>	<b>437,6</b>	<b>25,0</b>	<b>-1,1%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>434,5</b>	<b>25,4</b>	<b>451,4</b>	<b>25,7</b>	<b>-3,8%</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,

# CAMPARI GROUP

Stato patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2018

	31 dicembre 2018	31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
<b>ATTIVITA'</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	454,4	430,9
Attività biologiche	1,0	1,0
Investimenti immobiliari	122,8	120,9
Avviamento e marchi	2.341,0	2.302,7
Attività immateriali a vita definita	42,9	32,8
Partecipazioni in società collegate e joint venture	0,4	(0,0)
Imposte differite attive	38,4	43,1
Altre attività non correnti	23,9	46,5
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>3.024,9</b>	<b>2.978,0</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	565,3	491,4
Attività biologiche correnti	0,8	0,4
Crediti commerciali	285,9	317,5
Crediti finanziari, quota a breve	29,1	9,3
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	613,9	514,5
Crediti per imposte sul reddito	22,4	28,6
Altri crediti	32,3	31,8
<b>Totale attività correnti</b>	<b>1.549,8</b>	<b>1.393,4</b>
Attività destinate alla vendita	7,8	47,7
<b>Totale attività</b>	<b>4.582,5</b>	<b>4.419,1</b>
<b>PASSIVITA' E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	2.104,7	1.884,5
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	2.162,8	1.942,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	-	-
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>2.162,8</b>	<b>1.942,6</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	778,7	995,6
Altre passività non correnti	463,7	493,6
Piani a benefici definiti	31,6	34,4
Fondi per rischi e oneri futuri	118,7	123,7
Imposte differite passive	368,2	364,0
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>1.760,9</b>	<b>2.011,3</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	4,5	13,8
Prestiti obbligazionari	218,6	-
Altri debiti finanziari	52,5	62,1
Debiti verso fornitori	216,0	225,6
Debiti per imposte correnti	13,9	21,8
Altre passività correnti	153,4	141,7
<b>Totale passività correnti</b>	<b>658,9</b>	<b>465,1</b>
Passività destinate alla vendita	-	0,1
<b>Totale passività</b>	<b>2.419,7</b>	<b>2.476,5</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>4.582,5</b>	<b>4.419,1</b>

# CAMPARI GROUP

## Rendiconto finanziario riclassificato consolidato al 31 dicembre 2018

	31 dicembre 2018	31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>432,6</b>	<b>437,6</b>
Accantonamenti e altre variazioni operative	(31,1)	(26,5)
Imposte pagate	(48,5)	(41,3)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>353,0</b>	<b>369,9</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	(25,5)	(58,6)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>327,5</b>	<b>311,3</b>
Interessi netti	(22,8)	(27,0)
Rettifiche di proventi e (oneri) finanziari	1,8	(24,8)
Flusso di cassa netto generato da investimenti	(70,9)	(32,5)
<b>Free cash flow</b>	<b>235,6</b>	<b>227,0</b>
(Acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda	22,2	147,0
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(57,5)	(52,1)
Altre variazioni	(62,0)	(53,8)
<b>Totale flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>(97,3)</b>	<b>41,0</b>
<b>Differenze cambio e altre variazioni</b>	<b>(4,0)</b>	<b>(26,6)</b>
<b>Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio</b>	<b>134,3</b>	<b>241,4</b>
Variazione debiti per <i>put option</i> e <i>earn-out</i>	1,0	(23,5)
Riclassifiche dei valori patrimoniali di apertura	-	(7,2)
<b>Totale flusso di cassa netto del periodo=variazione della posizione finanziaria netta</b>	<b>135,3</b>	<b>210,8</b>
<b>Posizione finanziaria netta di inizio periodo</b>	<b>(981,5)</b>	<b>(1.192,4)</b>
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo</b>	<b>(846,3)</b>	<b>(981,5)</b>

# CAMPARI GROUP

## Effetti stimati dell'applicazione dello *standard* contabile IFRS 16 'Leases' al 31 dicembre 2018

	2018 pubblicato	Impatto stimato IFRS 16		2018 post impatto stimato IFRS 16
	€ milioni	€ milioni	%	€ milioni
EBITDA rettificato	432,6	15,9	3,7%	448,5
EBIT rettificato	378,8	2,4	0,6%	381,2
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato	347,1	(0,7)	-0,2%	346,5
EBITDA	434,5	15,9	3,7%	450,4
EBIT	380,7	2,4	0,6%	383,1
Utile del Gruppo prima delle imposte	350,8	(0,7)	-0,2%	350,1
Ammortamenti	(53,8)	(13,5)	25,0%	(67,3)
Oneri finanziari	(33,8)	(3,1)	9,2%	(36,9)

  

	2018 fine periodo	Impatto stimato IFRS 16		2019 inizio periodo post impatto stimato IFRS 16
	€ milioni	€ milioni	%	€ milioni
Debito finanziario netto	846,3	83,3	9,8%	929,6

# CAMPARI GROUP

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

## Conto economico della Capogruppo

	1 gennaio-31 dicembre 2018	1 gennaio-31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
<b>Vendite nette</b>	<b>630,5</b>	<b>650,6</b>
Costo del venduto	(250,8)	(291,9)
<b>Margine lordo</b>	<b>379,7</b>	<b>358,6</b>
Pubblicità e promozioni	(62,5)	(52,6)
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>317,2</b>	<b>306,0</b>
Costi di struttura <sup>(1)</sup>	(62,1)	(75,4)
<b>Risultato operativo</b>	<b>255,1</b>	<b>230,6</b>
Proventi (oneri) finanziari	(41,9)	(70,3)
Dividendi	16,2	41,1
Proventi (oneri) per put option	(3,0)	(3,3)
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>226,4</b>	<b>198,1</b>
Imposte	(26,8)	10,7
<b>Utile dell'esercizio</b>	<b>199,6</b>	<b>208,9</b>

(1) Include rettifiche di proventi e oneri operative pari a €48,0 milioni per l'anno 2018 (contro i €37,3 milioni per il 2017).

## Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2018	31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	2.762,4	2.789,3
Totale attività correnti	585,1	500,5
Attività destinate alla vendita	1,0	7,7
<b>Totale attività</b>	<b>3.348,5</b>	<b>3.297,5</b>
Totale patrimonio netto	1.355,2	1.274,0
Totale passività non correnti	1.257,0	1.670,8
Totale passività correnti	736,3	352,7
Passività destinate alla vendita	-	-
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>3.348,5</b>	<b>3.297,5</b>

## Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2018	31 dicembre 2017
	€ milioni	€ milioni
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività operative	198,1	196,5
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di investimento	76,6	156,4
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di finanziamento	(256,9)	(232,0)
Disponibilità liquide da fusioni	0,1	-
<b>Variazione netta disponibilità e mezzi equivalenti: aumento (diminuzione)</b>	<b>17,9</b>	<b>120,9</b>
Disponibilità e mezzi equivalenti all'inizio del periodo	217,5	96,7
<b>Disponibilità e mezzi equivalenti alla fine del periodo</b>	<b>235,5</b>	<b>217,5</b>