



DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE
AL 31 MARZO 2017

INDICE

Dati di sintesi	5
Organi sociali	7
Informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2017	9
Eventi significativi del periodo	9
Acquisizioni e cessioni di aziende, marchi e diritti di distribuzione	9
<i>Innovation</i> e lancio di nuovi prodotti	9
Risultati economici e finanziari del Gruppo	11
Andamento delle vendite	11
Andamento del conto economico	17
Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata	20
Eventi successivi alla chiusura del periodo	21
Conclusioni sul primo trimestre 2017 ed evoluzione prevedibile della gestione	22
Indicatori alternativi di <i>performance</i>	23
Altre informazioni	24

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statement'), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Campari. 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.

Dati di sintesi

Le presenti informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2017 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2016, a cui si rinvia. Il presente documento non è stato assoggettato a revisione contabile.

Con riferimento alla delibera CONSOB n. 19770 del 26 ottobre 2016 che ha introdotto l'articolo 82-ter in tema di 'informazioni finanziarie periodiche aggiuntive' con efficacia a decorrere dal 2 gennaio 2017, il Gruppo Campari ha ritenuto opportuno, allo scopo di garantire la continuità e la regolarità delle informazioni finanziarie agli azionisti, alla comunità finanziaria nonché in generale agli *stakeholder*, continuare a pubblicare, su base volontaria, le informazioni trimestrali, in forma e contenuto sostanzialmente in linea con quelli previsti dalla disciplina previgente.

In particolare l'informativa trimestrale fornisce una descrizione degli eventi significativi del periodo, dell'andamento delle vendite del Gruppo suddivise per area geografica, del risultato ante imposte del Gruppo e dell'indebitamento finanziario netto consolidato.

	2017 € milioni	2016 € milioni	variazione	
			totale %	a cambi costanti %
Vendite nette	376,6	327,4	15,0%	12,3%
Margine di contribuzione	151,4	126,7	19,4%	16,8%
EBITDA rettificato ⁽¹⁾	78,6	66,8	17,7%	15,8%
EBITDA	77,8	60,8	27,8%	25,8%
Risultato della gestione corrente rettificato ⁽¹⁾	64,4	53,9	19,5%	17,8%
Risultato operativo	63,6	47,9	32,6%	30,8%
Utile prima delle imposte	53,6	34,2	56,6%	53,5%
Utile del Gruppo prima delle imposte	53,6	34,2	56,7%	53,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	54,4	34,9	56,0%	
ROS % (risultato operativo/vendite nette)	16,9%	14,6%		
	31 marzo 2017 € milioni	31 dicembre 2016 € milioni		
Indebitamento netto	1.206,3	1.199,5		

(1) Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

Informazioni sui valori presentati

I valori riportati nelle informazioni finanziarie aggiuntive, sono espressi, per comodità di lettura, in milioni di Euro con un decimale, mentre i dati originari sono rilevati e consolidati dal Gruppo in migliaia di Euro. Coerentemente, tutte le percentuali, siano esse riferite a variazioni fra due periodi o a incidenze sul fatturato o altri indici, sono sempre calcolate sui dati originari in migliaia di Euro. La rappresentazione in milioni di Euro può pertanto determinare in alcuni casi apparenti incoerenze per quanto concerne sia i dati espressi in valore assoluto che quelli espressi in percentuale.

Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle informazioni finanziarie aggiuntive.

Organi sociali

Marco P. Perelli-Cippo Presidente Onorario

Consiglio di Amministrazione⁽¹⁾

Luca Garavoglia	Presidente
Robert Kunze-Concewitz	Amministratore Delegato e <i>Chief Executive Officer</i>
Paolo Marchesini	Amministratore Delegato e <i>Chief Financial Officer</i>
Stefano Saccardi	Amministratore Delegato e <i>General Counsel and Business Development Officer</i>
Eugenio Barcellona	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾
Giovanni Cavallini	Amministratore ⁽⁵⁾
Camilla Cionini-Visani	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
Karen Guerra	Amministratore ⁽⁵⁾⁽⁶⁾
Thomas Ingelfinger	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine ⁽⁴⁾⁽⁵⁾
Annalisa Elia Loustau	Amministratore ⁽⁵⁾
Catherine Vautrin-Gérardin	Amministratore ⁽⁵⁾

Collegio Sindacale⁽²⁾

Pellegrino Libroia	Presidente
Enrico Colombo	Sindaco effettivo
Chiara Lazzarini	Sindaco effettivo
Giovanni Bandera	Sindaco supplente
Graziano Gallo	Sindaco supplente
Piera Tula	Sindaco supplente

Società di revisione⁽³⁾

PricewaterhouseCoopers S.p.A.

⁽¹⁾ Il Consiglio di Amministrazione, di undici membri, è stato nominato dall'Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018; dalla stessa Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 Luca Garavoglia è stato nominato Presidente con i poteri di legge e statutariamente previsti.

Il Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 ha conferito agli Amministratori Delegati Robert Kunze-Concewitz, Paolo Marchesini e Stefano Saccardi i seguenti poteri, per una durata triennale e fino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2018:

- con firma singola: poteri di ordinaria rappresentanza e gestione, entro limiti di valore o temporali determinati per ciascuna categoria di atti;
- con firma abbinata a due: poteri di rappresentanza e gestione per determinate categorie di atti, entro limiti di valore o temporali considerati eccedenti l'attività ordinaria.

⁽²⁾ Il Collegio Sindacale è stato nominato dall'Assemblea degli azionisti del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018.

⁽³⁾ L'Assemblea degli azionisti del 30 aprile 2010 ha conferito l'incarico per la revisione contabile a PricewaterhouseCoopers S.p.A. per il novennio 2010-2018.

⁽⁴⁾ Il Comitato Controllo e Rischi e il Comitato Remunerazione e Nomine sono stati nominati dal Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016 per il triennio 2016-2018.

⁽⁵⁾ Amministratore indipendente.

⁽⁶⁾ Nominata con delibera del Consiglio di Amministrazione del 29 aprile 2016.

Informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2017

Eventi significativi del periodo

Acquisizioni e cessioni di aziende, marchi e diritti di distribuzione

Acquisizione di Bulldog London Dry Gin

Il 10 febbraio 2017 il Gruppo ha acquistato la proprietà del marchio Bulldog London Dry Gin, quarto *premium gin* nel mondo venduto in 95 paesi, per USD 55 milioni oltre capitale circolante e passività assunte per USD 3,4 milioni. Gruppo Campari ha distribuito Bulldog Gin su alcuni mercati dal 2014 attraverso la propria rete, in virtù di un accordo esclusivo di durata quinquennale, che prevedeva anche un'opzione *call* per acquisire la proprietà del marchio nel 2020. A seguito di una rinegoziazione dei termini dell'accordo, Gruppo Campari acquisisce il marchio in anticipo rispetto alla scadenza. L'accordo prevede un potenziale *earn-out* da corrispondere ai venditori al raggiungimento di determinati volumi di vendita incrementali rispetto a obiettivi concordati.

Cessione di attività *non-core* vini cileni Lapostolle

Il 31 gennaio 2017 è stato perfezionato il *closing* dell'operazione per la cessione dei vini Lapostolle in Cile, *business* entrato nel perimetro di Campari nel contesto dell'acquisizione Grand Marnier, per un corrispettivo totale pari a € 30,0 milioni, al lordo dell'indebitamento finanziario netto. L'operazione di cessione, le cui attività nette erano già state rappresentate come destinate alla vendita nel bilancio al 31 dicembre 2016, non ha generato effetti significativi sui risultati economici del Gruppo.

Innovation e lancio di nuovi prodotti

Campari Calendar (R)evolution

Il 24 gennaio 2017, a Roma, è stata presentata la storia d'apertura dell'iniziativa globale 'Campari Calendar (R)evolution', con il cortometraggio denominato 'Killer in Red', scritto e diretto da Paolo Sorrentino che ha come protagonista Clive Owen. Il progetto ha raggiunto circa 20 milioni di visualizzazioni a livello mondiale tramite una campagna media effettuata in collaborazione con Google e Youtube.

Bourbon Whiskey

A febbraio 2017 è stata presentata negli Stati Uniti la 'Whiskey Barons Collection', un progetto che vuole celebrare due *brand* del periodo pre-proibizionistico, Bond&Lillard e Old Ripy. Questi bourbon di alta qualità sono prodotti nella più antica distilleria del Kentucky e riflettono l'autenticità del prodotto e del *packaging* originale.

Nel mercato statunitense è stato introdotto, a livello nazionale e in edizione limitata, il Bourbon Wild Turkey Master's Keep Decades, prodotto con casse selezionate invecchiate tra 10 e 20 anni.

Nello stesso mese, sul mercato australiano è stato lanciato la nuova campagna globale di Wild Turkey, diretta dal premio Oscar Matthew McConaughey, sulla televisione nazionale, su canali digitali e con affissioni.

SKYY Infusions

A marzo 2017 è stata introdotta sul mercato statunitense una nuova variante di SKYY Infusions, California Apricot. Il nuovo prodotto è la prima fragranza di vodka con infuso di vera albicocca e celebra le origini californiane di SKYY.

Crodino

Nel mese di marzo 2017 è stata lanciata nel mercato italiano una nuova variante di Crodino, 'Crodino gusto arancia rossa', dove la nota fruttata dell'arancia rossa si lega all'intenso gusto dolce-amaro di Crodino.

Cinzano sparkling wine

Nel primo trimestre 2017 è stato lanciato un nuovo *packaging* di Cinzano sparkling wine sul mercato italiano, a cui seguiranno gli altri mercati. La finalità è quella di evidenziare le caratteristiche *premium* del prodotto.

Altri eventi significativi

Acquisto di azioni proprie

Dal 1 gennaio al 31 marzo 2017 sono state fatte operazioni di acquisto di 1.580.000 azioni proprie, a un prezzo medio di € 9,66, e operazioni di vendita di 1.352.125 azioni proprie, a fronte di esercizi di *stock option*. Al 31 marzo 2017, la Capogruppo detiene 1.570.219 azioni proprie, pari al 0,27% del capitale.

Consolidamento e rafforzamento dell'organizzazione commerciale in Sud Africa

Il 1 gennaio 2017 il Gruppo ha iniziato l'attività di distribuzione dei *brand* di proprietà nel mercato sud africano, agendo direttamente tramite Campari South Africa PTY Ltd.. La relativa organizzazione commerciale è attualmente in fase di rafforzamento con l'obiettivo di investire sulla rete distributiva e sfruttare le opportunità di crescita per l'intero portafoglio del Gruppo in tale mercato.

Accordo di distribuzione in Cina

A marzo 2017 il Gruppo ha siglato con Yuanliu International Trade, controllata del gruppo francese Camus, un accordo esclusivo di distribuzione nel mercato domestico cinese. L'accordo commerciale ha l'obiettivo di accelerare la crescita nel mercato cinese, grazie alla consolidata rete distributiva di Yuanliu, distributore di prodotti complementari a quelli del Gruppo.

Estensione degli accordi di distribuzione in US

Il 1 marzo 2017 Campari America ha rinnovato e ampliato gli accordi di distribuzione esistenti con Southern Glazer ('SGWS'), la più grande società di distribuzione di vino e spirit del Nord America. A seguito dell'ampliamento della *partnership*, Campari America ha spostato sotto SGWS la distribuzione in 14 nuovi Stati, precedentemente gestiti da Republic National Distributing Company. La capacità di distribuzione di SGWS permetterà al Gruppo di accrescere la propria penetrazione commerciale sia nei nuovi mercati che nelle aree già consolidate.

Risultati economici e finanziari del Gruppo

Andamento delle vendite

Evoluzione generale

Nel primo trimestre 2017 le vendite nette del Gruppo sono state pari a € 376,6 milioni e, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, evidenziano complessivamente un incremento del +15,0%. Tale variazione si scompone in una consistente crescita organica, a cui si aggiungono una positiva crescita di perimetro e di cambio, come evidenziato nella tabella seguente.

	2017		2016		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	176,4	46,8%	134,8	41,2%	41,6	30,9%	8,0%	19,5%	3,4%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	109,2	29,0%	111,0	33,9%	-1,8	-1,6%	1,4%	-3,6%	0,7%
Nord, Centro ed Est Europa	65,7	17,4%	58,6	17,9%	7,1	12,1%	11,5%	-2,2%	2,8%
Asia-Pacifico	25,4	6,7%	23,1	7,1%	2,3	9,8%	-1,1%	2,9%	8,0%
Totale	376,6	100,0%	327,4	100,0%	49,2	15,0%	5,7%	6,6%	2,7%

Variazione organica

Il primo trimestre dell'anno, il meno rilevante per stagionalità del *business*, ha generato una crescita organica delle vendite pari al +5,7%, trainata dal buon andamento della maggioranza delle aree geografiche, in particolare delle Americhe e del Nord, Centro ed Est Europa, che hanno più che compensato la lieve riduzione registrata nell'area Asia-Pacifico. Analogamente, tutti i *brand* a priorità globale e a priorità regionale, a elevato margine per il Gruppo, hanno evidenziato ottime *performance*, parzialmente mitigate dalla debolezza dei *brand* a priorità locale.

Questi risultati hanno dunque guidato il continuo miglioramento del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con le strategie di Gruppo.

Si ricorda inoltre che il primo trimestre risente storicamente della diversa calendarizzazione del periodo pasquale che, nel trimestre meno rilevante dell'anno per stagionalità del *business*, può portare a variazioni percentuali significative, che verranno poi parzialmente riassorbite nei trimestri successivi. I risultati ottenuti nel primo trimestre devono considerarsi particolarmente positivi alla luce del confronto sfavorevole con il primo trimestre del 2016, la cui crescita organica è stata del +7,2% e che aveva beneficiato, tra i vari effetti positivi non ricorrenti, di un periodo pasquale anticipato.

I principali *trend* che hanno caratterizzato le singole aree geografiche sono i seguenti.

- L'area **Americhe** ha chiuso il trimestre con una crescita organica del +8,0%, trainata dalla *performance* degli Stati Uniti (+7,5%), che si conferma il primo mercato del Gruppo con il 30,1% delle vendite totali, e dall'ottimo risultato ottenuto da Brasile (+51,7%), in un trimestre scarsamente rilevante per questo mercato, e Giamaica (+25,7%), nonché di altri mercati quali in particolare il Messico (+44,4%);
- l'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha riportato nel primo trimestre una crescita organica del +1,4%. In Italia la *performance* è stata lievemente negativa a livello organico (-1,4%), influenzata anche dal confronto con l'anno precedente che aveva beneficiato dell'effetto positivo della Pasqua anticipata. Gli **altri paesi dell'area** segnano una *performance* a doppia cifra pari al +10,6%, grazie al buon andamento del canale *Global Travel Retail*. In Sud Africa il Gruppo ha beneficiato del passaggio alla propria struttura commerciale diretta;
- l'area **Nord, Centro ed Est Europa** ha registrato una crescita organica del +11,5%, guidata in particolare dalle *performance* positive a doppia cifra in Russia, Regno Unito, Belgio e Austria, mentre si osserva un lieve e temporaneo calo del mercato tedesco, con gli *agency brand* che risentono di una base di confronto sfavorevole, mentre la *franchise* Cinzano, a minor margine, continua a sottoperformare;
- l'area **Asia-Pacifico** registra nel primo trimestre una leggera flessione delle vendite del -1,1% dovuta principalmente all'andamento negativo del mercato australiano (-3,0%), impattato da condizioni metereologiche sfavorevoli e forte pressione competitiva, parzialmente compensato dalla *performance* positiva di Cina e Giappone.

I principali *trend* che hanno caratterizzato i *brand* sono i seguenti:

- I **brand a priorità globale del Gruppo** crescono del +10,8% a livello organico, grazie al contributo positivo di tutte le marche. In particolare Aperol e Campari hanno registrato una *performance* positiva, pari rispettivamente a +17,7% e +3,1%, ritenuta molto soddisfacente alla luce della base di confronto particolarmente sfavorevole Wild Turkey e il portafoglio rum giamaicani hanno registrato una crescita a doppia cifra, segnando l'atteso recupero rispetto all'ultimo trimestre dell'anno precedente. SKYY ha registrato un andamento sostanzialmente stabile, pari al +0,2%. Infine, Grand Marnier, entrato nel portafoglio del Gruppo a luglio 2016, e dunque incluso nella crescita di perimetro, ha contribuito alla *performance* complessiva dei *brand* a priorità globale registrando vendite pari a € 31,0 milioni (8,2% delle vendite del Gruppo) nel primo trimestre dell'anno;
- I **brand a priorità regionale** segnano anch'essi nel trimestre una crescita organica a doppia cifra per un complessivo +13,2%. L'incremento è stato guidato da tutti i *brand* principali, in particolare dalla *performance* di Espolòn, Frangelico, GlenGrant, Cinzano e Bulldog;

- I **brand a priorità locale** evidenziano invece una contrazione nel trimestre pari al -3,0%, principalmente dovuta alla flessione di Campari Soda in Italia e di Wild Turkey *ready-to-drink* in Australia.

Variazione di perimetro

La variazione positiva di perimetro del +6,6%, che si traduce in +16,2% a livello di Risultato della gestione corrente rettificato, è attribuibile all'effetto del consolidamento di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. (SPML) dal 1 luglio 2016. Tale fattore ha più che compensato le cessioni di *business* e le conclusioni di contratti di distribuzione, in linea con la strategia intrapresa dal Gruppo avente come obiettivo la razionalizzazione delle attività non strategiche e a basso margine e l'aumento del *focus* sul *core business* degli spirit.

Si segnala che l'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusa a febbraio 2017, non ha prodotto effetti di perimetro, in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo.

Relativamente alle cessioni di *business*, si segnala che il trimestre sconta gli effetti della vendita dei vini cileni, il cui *closing* è avvenuto il 31 gennaio 2017, acquisiti nell'ambito dell'operazione SPML, e di Sella&Mosca S.p.A. e Teruzzi&Puthod S.r.l. al gruppo Terra Moretti Distribuzione S.r.l. avvenuta nel corso del quarto trimestre 2016, nonché di Casoni Fabbricazione Liquori S.p.A. e alla sua controllata Stepanow S.R.O., il cui *closing* si è perfezionato il 30 marzo 2016.

Il peso delle variazioni di perimetro sulle vendite sopra menzionati è analizzato nella tabella seguente.

dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni	in % sul 2016
acquisizioni e cessioni di <i>business</i>		
acquisizioni (SPML)	32,5	9,9%
cessioni	-7,8	-2,4%
totale acquisizioni e cessioni	24,7	7,6%
contratti distributivi		
nuovi <i>brand</i> di terzi in distribuzione	0,9	0,3%
cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi	-3,9	-1,2%
totale contratti distributivi	-3,1	-0,9%
totale variazione di perimetro	21,7	6,6%

Variazioni di cambio

L'impatto positivo dei cambi del +2,7% è legato alla rivalutazione di molte valute del Gruppo in mercati quali Brasile, USA, Russia, Canada e Australia. Tale effetto positivo ha compensato il rafforzamento dell'Euro rispetto ad altre valute, quali la valuta messicana e la sterlina inglese.

La sottostante tabella evidenzia i tassi medi del primo trimestre 2017 e la situazione puntuale al 31 marzo 2017, per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto al medesimo periodo del 2016 e rispetto ai cambi puntuali al 31 dicembre 2016.

	cambi medi			cambi puntuali		
	2017	variazione rispetto al 2016	31 marzo 2017	variazione rispetto al 31 marzo 2016	variazione rispetto al 31 dicembre 2016	
	: 1 Euro	%	: 1 Euro	%	%	
Dollaro USA (USD)	1,065	3,5%	1,069	6,5%	-1,4%	
Dollaro canadese (CAD)	1,409	7,6%	1,427	3,3%	-0,5%	
Dollaro giamaicano (JMD)	136,239	-2,0%	136,989	1,1%	-1,5%	
Pesos messicano (MXN)	21,633	-8,0%	20,018	-2,1%	8,8%	
Real brasiliano (BRL)	3,346	28,7%	3,380	21,8%	1,5%	
Pesos argentino (ARS)	16,692	-4,7%	16,459	1,0%	1,8%	
Rublo russo (RUB)	62,532	32,0%	60,313	26,5%	6,6%	
Dollaro australiano (AUD)	1,405	8,9%	1,398	5,9%	4,4%	
Yuan cinese (CNY)	7,334	-1,7%	7,364	-0,2%	-0,6%	
Sterlina inglese (GBP)	0,860	-10,4%	0,856	-7,5%	0,1%	
Franco svizzero (CHF)	1,069	2,5%	1,070	2,2%	0,4%	

Vendite per area geografica

Di seguito le vendite del trimestre vengono analizzate per area geografica e mercati chiave. I commenti si riferiscono essenzialmente alla componente organica della variazione su ogni mercato.

• Area Americhe

L'area, di seguito suddivisa nei mercati principali, presenta globalmente una crescita organica del +8,0%.

	peso % su vendite gruppo	2017		2016		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Stati Uniti	30,1%	113,3	64,2%	79,7	59,1%	33,6	42,2%	7,5%	31,0%	3,8%
Giamaica	5,0%	18,9	10,7%	15,3	11,4%	3,6	23,4%	25,7%	0,3%	-2,5%
Brasile	2,7%	10,2	5,8%	5,2	3,9%	5,0	95,5%	51,7%	0,2%	43,6%
Argentina	2,0%	7,4	4,2%	10,9	8,1%	-3,5	-32,4%	-26,3%	-2,8%	-3,3%
Canada	3,1%	11,8	6,7%	9,3	6,9%	2,5	26,3%	4,8%	13,6%	7,9%
Altri paesi	3,9%	14,8	8,4%	14,3	10,6%	0,5	3,3%	3,8%	4,4%	-5,0%
Americhe	46,8%	176,4	100,0%	134,8	100,0%	41,6	30,9%	8,0%	19,5%	3,4%

Gli **Stati Uniti**, con una crescita organica del +7,5%, si confermano primo mercato del Gruppo (con un peso pari al 30,1% del totale). La *performance*, particolarmente soddisfacente alla luce del confronto sfavorevole con il primo trimestre del 2016 (+14,8%), è stata ottenuta grazie alla crescita a doppia cifra nel trimestre dei principali *brand*, quali Wild Turkey, Aperol e Campari, i rum giamaicani e al continuo sviluppo di Espolòn. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di SKYY nel trimestre, influenzata dalla forte competitività all'interno della categoria e dalla persistente debolezza del segmento *flavoured*, che ne penalizza l'andamento complessivo. Il supporto al *brand* in termini di *marketing* è stato posticipato al secondo trimestre dell'anno in concomitanza con il lancio della nuova campagna pubblicitaria.

La **Giamaica** segna nel trimestre un incremento delle vendite pari al +25,7% grazie all'ottimo risultato ottenuto nel periodo da Campari e dal portafoglio rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof.

In **Brasile** nonostante la situazione economica risulti in miglioramento, permane l'instabilità politica e gli alti tassi di disoccupazione. Il primo trimestre segna una crescita delle vendite pari al +51,7%, effetto principalmente dovuto alla base di confronto favorevole del primo trimestre 2016. I *brand* che maggiormente hanno contribuito a tale *performance* sono Campari e i *brand* locali (Dreher e Sagatiba).

L'**Argentina** presenta una *performance* negativa pari al -26,3%, principalmente dovuta a una base di confronto sfavorevole del primo trimestre 2016 (+87,6%), ma anche al rallentamento dei consumi in atto e alla generale situazione macroeconomica nel paese, che impatta particolarmente i *brand* più importanti in questo mercato, Campari e Cinzano.

Il **Canada** cresce del +4,8% nel trimestre, guidato da SKYY Vodka, Forty Creek e Carolans. Campari e Aperol continuano a crescere, ancorché partendo da una base contenuta in termini di volumi, confermando il *trend* positivo rilevato nel 2016.

• Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nella tabella seguente nei mercati principali, vede a livello organico una crescita del +1,4%.

	peso % su vendite gruppo	2017		2016		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Italia	21,3%	80,1	73,4%	85,5	77,0%	-5,4	-6,3%	-1,4%	-4,9%	0,0%
Altri paesi dell'area (*)	7,7%	29,1	26,6%	25,5	23,0%	3,6	14,0%	10,6%	0,6%	2,9%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	29,0%	109,2	100,0%	111,0	100,0%	-1,8	-1,6%	1,4%	-3,6%	0,7%

(*) include il canale *Global Travel Retail*.

In **Italia** la *performance* è stata lievemente negativa a livello organico (-1,4%) influenzata dal confronto con l'anno precedente che aveva beneficiato dell'effetto positivo della Pasqua anticipata. I *brand* a priorità globale hanno registrato una *performance* positiva (+3,0%) grazie alla continua crescita di Aperol che ha compensato un lieve e temporaneo ritardo di Campari penalizzato dal confronto estremamente sfavorevole in questo mercato (+44,0% nel primo trimestre del 2016). I dati di *sell-out* confermano lo stato di salute molto positivo delle marche. La *performance* del mercato è stata influenzata dai *brand* a priorità locale che hanno registrato un calo del -5,6%, principalmente imputabile a Campari Soda.

Gli **altri paesi dell'area** segnano una *performance* a doppia cifra pari al +10,6%, grazie al buon andamento del canale *Global Travel Retail* (la cui crescita è guidata dai *brand* a priorità globale Aperol e Wild Turkey, ma anche GlenGrant e Appleton). Si registra una crescita in Sud Africa legata all'avvio dell'organizzazione distributiva propria. Tali *performance* compensano l'andamento negativo della Nigeria, impattato dalla prolungata instabilità socio-economica. Andamenti stabili e lievemente positivi si osservano negli altri mercati dell'area.

- **Nord, Centro ed Est Europa**

L'area evidenzia una crescita organica complessiva del +11,5%, così ripartita nei mercati principali.

	peso % su vendite gruppo	2017		2016		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Germania	7,9%	29,7	45,3%	32,3	55,2%	-2,6	-8,0%	-1,5%	-6,4%	0,0%
Russia	2,9%	11,0	16,8%	4,2	7,1%	6,9	165,3%	86,5%	19,1%	59,7%
Altri paesi dell'area	6,6%	24,9	37,9%	22,1	37,7%	2,8	12,6%	16,6%	-0,1%	-3,8%
Nord, Centro ed Est Europa	17,4%	65,7	100,0%	58,6	100,0%	7,1	12,1%	11,5%	-2,2%	2,8%

In **Germania** il primo trimestre ha chiuso con una contrazione del -1,5% dovuta principalmente alla base di confronto sfavorevole (+10,6%). In particolare i *brand* a priorità globale registrano una *performance* positiva del +14,0% grazie alle ottime *performance* di Aperol e Campari, mentre gli *agency brand* registrano un calo nel trimestre. Da segnalare anche la crescita dei *brand* regionali Averna, Frangelico e Bulldog, parzialmente mitigata dal calo di Cinzano sparkling wine.

In **Russia**, il primo trimestre 2017 inizia positivamente con una crescita del +86,5%, grazie in particolare alla *performance* degli *sparkling wine* Cinzano e Mondoro. Si segnala inoltre che questo risultato è stato ottenuto nonostante una base di confronto del 2016 relativamente sfavorevole. Tuttavia, la competizione sul mercato rimane elevata e la situazione macroeconomica è confermata per tutto il 2017. Pertanto, le previsioni del Gruppo si mantengono caute.

Gli **altri paesi dell'area** crescono nel trimestre del +16,6%, con una *performance* a doppia cifra nei mercati di Regno Unito, Austria e Belgio, guidata dai *brand* a priorità globale Campari, Aperol e Appleton.

- **Asia-Pacifico**

L'area è scomposta nella seguente tabella tra Australia e altri paesi dell'area, con il dettaglio delle variazioni intervenute nel periodo. Il primo trimestre chiude con una calo delle vendite del -1,1%.

	peso % su vendite gruppo	2017		2016		variazione totale		variazione % dei 3 mesi, di cui		
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio
Australia	5,1%	19,1	75,3%	18,0	77,8%	1,1	6,3%	-3,0%	0,6%	8,7%
Altri paesi dell'area	1,7%	6,3	24,7%	5,1	22,2%	1,1	22,2%	5,5%	11,0%	5,8%
Asia-Pacifico	6,7%	25,4	100,0%	23,1	100,0%	2,3	9,8%	-1,1%	2,9%	8,0%

In **Australia**, primo mercato dell'area, si registra una lieve contrazione del -3,0%. L'ottima *performance* di Aperol, SKYY ed Espolòn è stata in parte mitigata dalla debolezza di Wild Turkey *ready-to-drink* e *bourbon*, anche dovuta alla forte pressione competitiva e alle condizioni metereologiche sfavorevoli.

Negli **altri paesi**, che crescono del +5,5%, si segnala una buona *performance* di Cina e Giappone, quest'ultimo grazie al recupero del ritardo accumulato nel corso dell'anno precedente, in particolare per quanto riguarda le vendite di Wild Turkey. Si segnala inoltre una *performance* positiva di SKYY e Cinzano sparkling wine.

Vendite per principali *brand* a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita (suddivisa per le varie componenti) nel primo trimestre dei principali *brand*, nelle rispettive categorie identificate dal Gruppo in base alle priorità (globali, regionali, locali e altro) a essi assegnate.

	Peso su vendite Gruppo	variazione delle vendite percentuale dei 3 mesi, di cui			
		totale	organica	perimetro	cambio
Campari	9,7%	4,4%	3,1%	-	1,3%
SKYY ⁽¹⁾	10,4%	4,6%	0,2%	-	4,5%
Aperol	10,7%	18,8%	17,7%	-	1,1%
portafoglio Wild Turkey ⁽¹⁾⁽²⁾	8,4%	29,0%	23,9%	-	5,1%
portafoglio rum giamaicani ⁽³⁾	5,8%	16,1%	16,8%	-	-0,7%
brand a priorità globale (escluso Grand Marnier)	45,1%	13,2%	10,8%	-	2,4%
Grand Marnier	8,2%	-	-	-	-
brand a priorità globale	53,3%	33,9%	10,8%	20,7%	2,4%
Cinzano	4,0%	14,4%	6,1%	-	8,3%
Frangelico	1,7%	14,4%	12,2%	-	2,2%
Averna e Braulio	1,8%	2,4%	2,0%	-	0,4%
Forty Creek	1,1%	18,6%	11,6%	-	7,0%
Espolòn	2,4%	83,0%	75,3%	-	7,8%
Bulldog	0,7%	36,2%	34,9%	-	1,3%
Altri	5,6%	11,5%	4,7%	-	6,8%
brand a priorità regionale	17,3%	19,1%	13,2%	-	5,8%
Campari Soda	3,7%	-8,5%	-8,5%	-	0,0%
Crodino	3,2%	-1,7%	-1,8%	-	0,0%
portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> ⁽⁴⁾	2,0%	-3,7%	-11,6%	-	7,9%
brand brasiliani Dreher e Sagatiba	1,2%	88,7%	48,8%	-	39,9%
altri	1,7%	-0,3%	-1,6%	-	1,3%
brand a priorità locale	11,8%	0,8%	-3,0%	-	3,8%
resto del portafoglio	17,6%	-15,7%	-4,2%	-11,8%	0,4%
totale	100,0%	15,0%	5,7%	6,6%	2,7%

⁽¹⁾ Esclusi *ready-to-drink*.

⁽²⁾ Include American Honey.

⁽³⁾ Include Appleton, J.Wray e Wray&Nephew Overproof rum.

⁽⁴⁾ Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (53,3% delle vendite) crescono del +10,8% a livello organico. L'effetto perimetro, derivante dall'inclusione di Grand Marnier, è pari al +20,7% (corrispondente a € 31 milioni), mentre le variazioni di cambio del trimestre hanno apportato un effetto positivo contenuto (+2,4%). La crescita totale è pari al +33,9%.

Campari ha riportato nel periodo una crescita organica del +3,1%, in particolare grazie ai solidi incrementi registrati in USA, Germania, Francia, Austria, Brasile e Giamaica. Questi andamenti positivi hanno consentito di bilanciare il temporaneo ritardo su alcuni mercati, quali Argentina e Italia, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo trimestre 2016, e la persistente debolezza in Nigeria.

SKYY ha chiuso il trimestre con una crescita organica pari al +0,2%, sostanzialmente stabile rispetto allo stesso periodo del 2016. La *performance* negativa degli Stati Uniti, principalmente attribuibile alla forte competitività all'interno della categoria e alla persistente debolezza del segmento *flavoured*, che ne penalizza l'andamento complessivo, è stata compensata dalla *performance* positiva di alcuni mercati quali Sud Africa (dove il Gruppo ha avviato una propria struttura distributiva), Brasile, Canada, Cina, Nigeria, Australia, Giappone e Regno Unito. Il supporto al *brand* in termini di *marketing* è stato posticipato al secondo trimestre dell'anno in concomitanza con il lancio della nuova campagna pubblicitaria.

Aperol ha evidenziato una consistente crescita organica del +17,7%, grazie allo sviluppo nelle principali aree geografiche del Gruppo, in particolare in Italia, Stati Uniti, Germania e Austria, ma anche Australia, Spagna, Russia, Brasile, Canada, Grecia e Sud Africa.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, è cresciuto nel periodo del +23,9% per effetto di un incremento molto consistente delle vendite sia nel mercato statunitense che in quello giapponese, grazie all'atteso recupero, e in altri mercati i cui volumi sono ancora limitati.

Si ricorda che la *performance* descritta non include l'andamento del portafoglio *ready-to-drink* di Wild Turkey, che, in quanto *business* esclusivamente domestico nel mercato australiano, è classificato tra i *brand* a priorità locale.

Il **portafoglio rum giamaicani** (Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof) a livello organico cresce globalmente del +16,8%, con una *performance* positiva in Giamaica, primo mercato per tali *brand*, negli Stati Uniti e nel Regno Unito.

I **brand a priorità regionale** (17,3% delle vendite del Gruppo) segnano anch'essi nel trimestre una crescita a doppia cifra pari al +13,2% ripartita su tutti i *brand* principali di tale categoria, in particolare Espolòn, Frangelico, GlenGrant, Bulldog e Mondoro.

Per quanto riguarda **Frangelico** (+12,2%), oltre alla *performance* positiva di Stati Uniti e Regno Unito, si sottolinea l'ottimo risultato conseguito nel trimestre in Germania.

Averna (+0,9%) ha registrato risultati positivi nel mercato statunitense e in Germania, compensando andamenti meno favorevoli in alcuni mercati minori e in Italia, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo trimestre 2016.

Bulldog, *brand* entrato ufficialmente nel portafoglio dei *brand* a priorità regionale del Gruppo nel corso del trimestre, registra una crescita pari al +34,9% grazie alla *performance* registrata in mercati quali Germania, Stati Uniti, Belgio e Regno Unito.

Espolòn (+75,3%) continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti, e di positivi risultati nei mercati in cui il *brand* è in fase di sviluppo, tra i quali l'Australia, la Russia e l'Italia.

Tra i *brand* regionali, anche **Cinzano** segna una crescita pari al +6,1%, registrata in buona parte da Cinzano sparkling wine sul mercato russo, che consente di bilanciare la *performance* negativa di Cinzano vermouth in Argentina, anche a causa di una base di confronto particolarmente sfavorevole del primo trimestre 2016, e di Cinzano sparkling wine in Germania.

Forty Creek registra una crescita positiva del +11,6%, grazie all'andamento positivo nei suoi mercati principali, Canada e Stati Uniti.

Tra gli **altri *brand*** del segmento, GlenGrant, Carolans, Braulio e Mondoro segnano risultati positivi nel primo trimestre grazie all'andamento favorevole dei loro principali mercati, Italia, Stati Uniti, Francia e Russia, mentre si osserva una lieve flessione di Riccadonna, principalmente dovuto a uno sfasamento delle spedizioni.

I ***brand* a priorità locale** (11,8% del portafoglio del Gruppo) evidenziano un andamento lievemente negativo nel trimestre, pari al -3,0%, flessione imputabile al ritardo di Campari Soda in Italia, anche dovuto alla Pasqua posticipata, e di Wild Turkey *ready-to-drink* in Australia, dovuto ad una forte pressione competitiva e a condizioni metereologiche particolarmente sfavorevoli all'inizio dell'anno. Si segnala che i *brand* brasiliani sono stati invece interessati da una fase di ripresa (+48,8%).

Il **resto del portafoglio** (17,6% delle vendite del Gruppo) è in calo rispetto all'anno precedente a livello organico (-4,2%), principalmente per minori vendite di prodotto sfuso, in particolare nel mercato statunitense, ma anche delle attività di imbottigliamento per conto terzi in Australia.

Andamento del conto economico

Premessa

Il conto economico del primo trimestre 2017 ha evidenziato, rispetto al 2016, una *performance* positiva per tutti gli indicatori di profittabilità operativa in termini di variazioni sia organiche che complessive.

A livello complessivo, come commentato al precedente paragrafo, le vendite risultano globalmente in crescita del +15,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tale risultato è imputabile all'effetto positivo derivante dalla crescita organica, pari al +5,7%, al quale si sono aggiunti gli effetti derivanti dalle variazioni positive di perimetro, pari al +6,6%, e di cambio, pari al +2,7%.

A livello di *performance* operativa, grazie alla positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con la strategia di crescita del Gruppo, il margine lordo aumenta del +21,6% (+8,5% a livello organico), il margine di contribuzione del +19,4% (+6,1% a livello organico) e il risultato della gestione corrente rettificato del +19,5% (+1,6% a livello organico).

L'utile del Gruppo prima delle imposte risulta in crescita del +56,7%. Nel corso dei due periodi posti a confronto, gli effetti, misurati anch'essi prima del relativo effetto fiscale, derivanti da rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari, che nel primo trimestre 2016 erano rappresentati da oneri accessori dell'acquisizione di SPML, oltre a oneri di ristrutturazione e cessione di *business non-core* del Gruppo e a proventi non ricorrenti derivanti dalla vendita di attività finanziarie, hanno evidenziato un effetto complessivo marginale, confermando un utile del Gruppo prima delle imposte rettificato pari a € 54,4 milioni, in aumento del +56,0%.

Conto economico

	2017		2016		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	376,6	100,0	327,4	100,0	49,2	15,0%	18,8	5,7%	21,7	6,6%	8,8	2,7%
Costo del venduto	(158,8)	-42,2	(148,3)	-45,3	(10,5)	7,1%	(3,5)	2,4%	(3,1)	2,1%	(3,9)	2,6%
Margine lordo	217,9	57,8	179,2	54,7	38,7	21,6%	15,3	8,5%	18,6	10,4%	4,9	2,7%
Pubblicità e promozioni	(66,5)	-17,7	(52,4)	-16,0	(14,1)	26,8%	(7,6)	14,5%	(4,9)	9,3%	(1,6)	3,0%
Margine di contribuzione	151,4	40,2	126,7	38,7	24,6	19,4%	7,7	6,1%	13,7	10,8%	3,3	2,6%
Costi di struttura	(87,0)	-23,1	(72,8)	-22,2	(14,1)	19,4%	(6,8)	9,3%	(4,9)	6,8%	(2,4)	3,3%
Risultato della gestione corrente rettificato⁽¹⁾	64,4	17,1	53,9	16,5	10,5	19,5%	0,9	1,6%	8,7	16,2%	0,9	1,7%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi ⁽¹⁾	(0,8)	-0,2	(6,0)	-1,8	5,1	-	-	-	-	-	-	-
Risultato operativo⁽¹⁾	63,6	16,9	47,9	14,6	15,6	32,6%	-	-	-	-	-	-
Proventi (oneri) finanziari	(10,0)	-2,7	(19,0)	-5,8	9,0	-47,3%	-	-	-	-	-	-
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari ⁽¹⁾	0,1	0,0	5,3	1,6	(5,2)	-	-	-	-	-	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	53,6	14,2	34,2	10,5	19,4	56,6%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	53,6	14,2	34,2	10,5	19,4	56,7%	-	-	-	-	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	54,4	14,4	34,9	10,6	19,5	56,0%	-	-	-	-	-	-
Totale ammortamenti	(14,2)	-3,8	(12,9)	-3,9	(1,3)	10,1%	(0,9)	6,6%	(0,1)	0,8%	(0,4)	2,8%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	78,6	20,9	66,8	20,4	11,8	17,7%	1,7	2,6%	8,8	13,2%	1,3	1,9%
EBITDA	77,8	20,7	60,8	18,6	16,9	27,8%	7,0	11,5%	8,7	14,3%	1,2	2,0%

(1) Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

Le variazioni di redditività del Gruppo che ne derivano, calcolate in punti base, sono le seguenti.

diluizione di punti base ⁽¹⁾	totale	organica
Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione	310	140
Margine lordo	310	140
Pubblicità e promozioni	(160)	(130)
Margine di contribuzione	150	10
Costi di struttura	(80)	(80)
Risultato della gestione corrente	60	(60)

(1) Si segnala che vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti alla diluizione sono arrotondati alla decina.

Le **vendite nette** del trimestre sono state pari a € 376,6 milioni, in incremento del +15,0% rispetto al corrispondente periodo del 2016. La componente organica ha avuto un impatto positivo pari al +5,7%, rafforzato da un effetto positivo generato dall'andamento dei cambi, pari al +2,7%. La variazione di perimetro è stata complessivamente positiva e pari al +6,6% ed è legata essenzialmente all'acquisizione SPML, al netto di cessioni non strategiche e di conclusioni di contratti di distribuzione. Si ricorda che l'acquisizione di Bulldog London Dry Gin, conclusa a febbraio 2017, non ha prodotto effetti di perimetro in quanto il *brand* era già integrato nel *network* distributivo del Gruppo. Per un più dettagliato commento su tali effetti e sull'evoluzione delle vendite per area geografica e per *brand*, si rimanda al paragrafo precedente.

Il **marginale lordo** è pari a € 217,9 milioni, in incremento del +21,6% rispetto al primo trimestre 2016. Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa dal 54,7% del 2016 al 57,8% del 2017, con un accrescimento di marginalità pari a 310 punti base di cui 140 punti base a livello organico, risultato ottenuto grazie al favorevole *mix* di prodotto e mercato delle vendite, a cui ha contribuito in maniera più che proporzionale l'incidenza del mercato statunitense sulle vendite totali del Gruppo nel primo trimestre. Inoltre, si evidenzia che la crescita esterna, attribuibile all'acquisizione SPML, entrata a fare parte del perimetro di consolidamento solo il 1 luglio 2016, al netto di cessioni non strategiche e di conclusioni di contratti di distribuzione a bassa marginalità, ha apportato un effetto accrescitivo pari a 70 punti base sulla marginalità.

I **costi per pubblicità e promozioni**, in termini di incidenza sulle vendite, sono risultati pari al 17,7%, in incremento rispetto all'anno precedente, in cui erano pari al 16,0%. A livello organico i costi sono risultati in aumento del +14,5%, generando una diluizione pari a 130 punti base. Tale accelerazione è dovuta alla pianificazione prevista di alcune campagne *marketing* rilevanti avviate di recente. L'effetto di crescita esterna è stato pari al +9,3%, con un effetto diluitivo pari a 30 punti base, dovuto al venir meno dei *business* a bassa intensità pubblicitaria.

Il **marginale di contribuzione** del periodo è stato pari a € 151,4 milioni, in incremento del +19,4% rispetto al periodo comparativo del 2016, grazie alla combinazione di effetti positivi imputabili alla componente di crescita organica del +6,1% e di perimetro del +10,8%, rafforzati dagli effetti positivi derivanti dalle variazioni dei cambi pari al +2,6%. Ne deriva un accrescimento della marginalità, in termini di incidenza sulle vendite, pari a 150 punti base a livello totale, imputabili per 140 punti base alla componente di crescita esterna che ha beneficiato sia dell'inclusione di Grand Marnier sia della cessione di attività e *business* a bassa marginalità.

I **costi di struttura** aumentano nel periodo del +19,4%, in virtù di una crescita organica del +9,3% e di una crescita esterna del +6,8%. Gli effetti derivanti dalla componente cambio hanno comportato un incremento pari al +3,3%. Nei due anni posti a confronto, l'incidenza percentuale dei costi di struttura sulle vendite evidenzia un lieve aumento a livello complessivo, passando dal 22,2% del 2016 al 23,1% del 2017, con un effetto diluitivo totale e organico pari a 80 punti base. L'incremento che è in linea con le previsioni, è riconducibile ad alcune iniziative di rafforzamento delle strutture distributive avviate dal Gruppo in alcuni mercati nel corso del 2016 e in fase di completamento nella prima parte del 2017. In particolare:

- negli Stati Uniti, dove è proseguito l'investimento iniziato nel secondo trimestre 2016, volto a potenziare la struttura commerciale dedicata al canale *on premise*, segmento distributivo strategico per tutto il portafoglio di *premium spirit* anche in vista dell'ingresso del *brand* Grand Marnier;
- in Sud Africa, dove è proseguito l'investimento iniziato nel secondo semestre 2016 nella nuova organizzazione commerciale;
- in Perù, dove sono stati realizzati investimenti volti al rinnovamento della struttura distributiva e commerciale.

Il **risultato della gestione corrente rettificato** è stato di € 64,4 milioni, in aumento del +19,5% rispetto allo stesso trimestre del 2016. L'incidenza sulle vendite risulta pari al 17,1% e, rispetto al 16,5% dello scorso anno, si traduce in un miglioramento complessivo di 60 punti base. A livello organico la marginalità risulta inferiore all'anno precedente, scontando una flessione di 60 punti base. I principali fattori che hanno inciso sui risultati organici sono stati:

- un miglioramento del marginale lordo, che a livello organico ha comportato un accrescimento di marginalità di 140 punti base;
- un'incidenza di costi per pubblicità e promozioni sulle vendite in lieve aumento che comporta una diluizione di 130 punti base;
- un aumento dei costi di struttura, in crescita a un tasso superiore alla variazione organica delle vendite, che ha comportato una diluizione di marginalità organica di 80 punti base.

L'impatto derivante dalle variazioni di perimetro sul risultato della gestione corrente rettificato risulta pari al +16,2%, con un effetto accrescitivo pari a 140 punti base, attribuibile per 110 punti base all'acquisizione di SPML, che ha influito sulla variazione di perimetro solo a partire dal 1 luglio 2016, con una incidenza nel primo trimestre 2017 pari al +17,1%. Si segnala che nel primo trimestre 2017 il *business* Grand Marnier ha contribuito alle vendite nette per € 32,5 milioni e al risultato della gestione corrente rettificato per € 9,2 milioni.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** evidenzia, come saldo netto, un onere di € 0,8 milioni. Nel corso del primo trimestre dell'anno 2016 gli oneri netti erano pari a € 6,0 milioni, imputabili sostanzialmente ai costi accessori legati all'acquisizione SPML.

Il **risultato operativo** del primo trimestre 2017 è stato di € 63,6 milioni e, rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, evidenzia una crescita sostenuta, complessivamente pari al +32,6%. Il ROS (*return on sales*), ovvero l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al 16,9% (14,6% nel 2016), in aumento rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (incremento pari a 220 punti base).

Gli **ammortamenti** complessivi del periodo sono stati pari a € 14,2 milioni, sostanzialmente allineati allo stesso periodo dell'esercizio precedente, con un lieve incremento pari a € 1,3 milioni.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a € 78,6 milioni, in incremento del +17,7% (+2,6% a livello organico) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Si segnala che Grand Marnier ha contribuito per € 10,2 milioni.

L'**EBITDA** è stato pari a € 77,8 milioni, in incremento del +27,8%.

Gli **oneri finanziari** netti sono stati pari a € 10,0 milioni, con un decremento di € 9,0 milioni rispetto allo stesso periodo del 2016, in cui risultavano pari a € 19,0 milioni, attribuibile al minor costo medio del debito, grazie alle operazioni di *liability management* concluse nel terzo trimestre 2016, e nonostante l'indebitamento netto medio più alto dovuto agli effetti dell'acquisizione di SPML.

In particolare, l'indebitamento netto medio del 2017 (€ 1.202,9 milioni) risulta infatti superiore a quello del corrispondente periodo 2016 (€ 874,5 milioni) e sconta gli effetti dell'acquisizione di SPML, finanziata totalmente con la liquidità disponibile del Gruppo. Il costo medio dell'indebitamento, escludendo gli effetti derivanti dalle differenze cambio e dalle rettifiche di proventi e oneri finanziari sotto commentate, è stato pari al 3,1%, in diminuzione rispetto al costo medio del 2016, in cui risultava pari al 8%, come conseguenza delle operazioni di *liability management* realizzate nel terzo trimestre del 2016, finalizzate anche alla riduzione del costo medio dell'indebitamento.

Nel primo trimestre 2017 le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** risultano positive e pari a € 0,1 milioni e si confrontano con un provento netto pari a € 5,3 milioni realizzato nel primo trimestre 2016 e legato prevalentemente alla vendita di attività finanziarie derivanti dalla chiusura di piani pensionistici in Giamaica.

Non si rilevano **quote di utile di competenza di terzi** nel 2017, così come nello stesso periodo dell'anno precedente.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a € 53,6 milioni, in incremento del +56,7% rispetto allo stesso periodo del 2016 e con una marginalità sulle vendite del 14,2% (10,5% nel 2016). L'utile del Gruppo ante imposte, depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari del periodo (pari a € -0,7 milioni), risulta pari a € 54,4 milioni, in aumento del +56,0% rispetto al corrispondente utile dello stesso periodo del 2016, anch'esso coerentemente rettificato.

Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata

Composizione dell'indebitamento netto

La posizione finanziaria netta consolidata al 31 marzo 2017 presenta un indebitamento netto di € 1.206,3 milioni, in diminuzione di € 6,8 milioni rispetto a quello rilevato al 31 dicembre 2016 (€ 1.199,5 milioni).

La tabella seguente espone come si è modificata la struttura del debito, nei due periodi posti a confronto.

	31 marzo 2017	31 dicembre 2016	variazione
	€ milioni	€ milioni	€ milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	353,6	354,1	(0,5)
debiti verso banche	(97,1)	(106,9)	9,8
altri crediti e debiti finanziari	(16,5)	(5,7)	(10,8)
posizione finanziaria netta a breve termine	240,0	241,4	(1,4)
debiti verso banche	(301,8)	(302,3)	0,4
debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(1,4)	(2,2)	0,8
prestiti obbligazionari(*)	(993,5)	(994,6)	1,1
altri crediti e debiti finanziari	45,3	55,3	(10,0)
posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(1.251,4)	(1.243,7)	(7,7)
posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(1.011,4)	(1.002,3)	(9,1)
debiti per esercizio <i>put option</i> , pagamento <i>earn out</i> e impegni di acquisto di azioni SPML	(194,9)	(197,2)	2,3
posizione finanziaria netta	(1.206,3)	(1.199,5)	(6,8)

(*) Inclusi i relativi derivati.

Al 31 marzo 2017 l'indebitamento finanziario netto è pari a € 1.206,3 milioni, sostanzialmente invariato rispetto al 31 dicembre 2016 (€ 1.199,5 milioni), dopo il pagamento dell'acquisizione di Bulldog, in parte compensato dall'incasso della cessione del business vinicolo cileno, per un esborso di cassa netto di circa € 40 milioni.

In termini di struttura, la posizione finanziaria netta al 31 marzo 2017 rimane caratterizzata da una componente a medio-lungo termine preponderante rispetto a quella a breve termine.

Nella parte a breve termine, si conferma una posizione finale di liquidità netta di € 240,0 milioni, sostanzialmente invariata rispetto al 31 dicembre 2016 e composta da:

- disponibilità liquide e mezzi equivalenti per € 353,6 milioni;
- debiti verso banche per complessivi € 97,1 milioni;
- passività finanziarie nette a breve termine per complessivi € 16,5 milioni, riconducibili prevalentemente ad attività finanziarie per € 5,8 milioni, al netto di interessi maturati nel periodo sui finanziamenti in essere per € 16,0 milioni e debiti derivanti da contratti di copertura sui cambi per € 5,0 milioni.

La componente a medio-lungo termine, pari a € 1.251,4 milioni comprende € 993,5 milioni di prestiti obbligazionari in essere e € 301,8 milioni di debiti bancari.

La voce altri crediti e debiti finanziari a medio-lungo termine, per un importo positivo pari a € 45,3 milioni, include prevalentemente investimenti di liquidità della Capogruppo.

Separatamente, la posizione finanziaria netta del Gruppo include un debito finanziario di € 194,9 milioni, derivanti dall'acquisizione SPML per € 190,8 milioni. La variazione rispetto al 31 dicembre 2016, pari a € 2,3 milioni, è rappresentata da un'anticipazione del regolamento degli impegni di acquisto delle azioni SPML, realizzato sotto forma di dividendo distribuito da SMPL agli ex azionisti facenti parte della famiglia Marnier Lapostolle. La voce include inoltre € 4,1 milioni relativi all'*earn-out* su Sagatiba e al debito residuo per il riacquisto di quote di minoranza relative all'acquisizione giamaicana, invariati rispetto al periodo precedente.

Gli obiettivi del Gruppo nella gestione del debito sono ispirati alla capacità di continuare a garantire un'ottimale solidità patrimoniale, mantenendo un adeguato livello di liquidità che permetta di realizzare un ritorno economico e l'accessibilità a fonti esterne di finanziamento. Il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione del livello di indebitamento in rapporto all'EBITDA. L'indebitamento è pari al valore della posizione finanziaria netta del Gruppo calcolata ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA corrisponde al risultato operativo del Gruppo al lordo degli ammortamenti e degli utili di terzi, riformato per tenere conto dell'effetto delle acquisizioni e delle cessioni avvenute negli ultimi 12 mesi. Tale multiplo, al 31 marzo 2017, è pari a 2,9 volte (invariato rispetto al 31 dicembre 2016).

Eventi successivi alla chiusura del periodo

Riacquisto e nuova emissione obbligazionaria

Il 30 marzo 2017, Davide Campari-Milano S.p.A. ha collocato due emissioni obbligazionarie senza *rating* di durata pari a 7 anni e 5 anni, rivolte a soli investitori istituzionali per rispettivi € 150 milioni e € 50 milioni. Tale operazione è stata destinata a uno scambio con obbligazioni emesse in precedenza da Davide Campari-Milano S.p.A. e riacquistate da BNP Paribas, ai sensi della relativa offerta di acquisto del 22 marzo 2017, conclusa il 29 marzo 2017, per un importo complessivo pari a € 200.001.000.

Le obbligazioni riacquistate sono state le seguenti:

- importo nominale complessivo pari a € 180.943.000 di obbligazioni facenti capo al prestito obbligazionario emesso nel 2012 di nominali € 400 milioni, interesse fisso 4,50%, con scadenza 25 ottobre 2019;
- importo nominale complessivo pari a € 19.058.000 di obbligazioni facenti capo al prestito obbligazionario emesso nel 2015 di nominali € 600 milioni, interesse fisso 2,75%, con scadenza 30 settembre 2020.

Il 5 aprile 2017 le nuove obbligazioni sono state ammesse alla negoziazione presso il mercato non regolamentato (*'Third Market'*) della Borsa di Vienna, e, contestualmente, si è conclusa l'operazione di scambio che ha previsto il regolamento dell'importo differenziale per cassa. L'ammontare delle obbligazioni precedentemente emesse è stato pertanto cancellato da Davide Campari-Milano S.p.A..

L'ammontare nominale in circolazione dei prestiti obbligazionari alla data dello scambio risulta così suddiviso:

- € 219,1 milioni con scadenza 25 ottobre 2019;
- € 580,9 milioni con scadenza 30 settembre 2020;
- € 50,0 milioni con scadenza 5 aprile 2022;
- € 150,0 milioni con scadenza 5 aprile 2024.

Con questa operazione Davide Campari-Milano S.p.A. ha inteso ottimizzare la propria struttura del debito attraverso un allungamento della scadenza media delle sue passività, beneficiando dei bassi livelli dei tassi di interesse presenti sul mercato.

Assemblea ordinaria e straordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 28 aprile 2017 l'Assemblea straordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha deliberato il frazionamento del capitale sociale versato di 580.800.000 azioni di valore nominale € 0,1 mediante l'emissione di due nuove azioni di valore nominale € 0,05 cadauna in sostituzione di ciascuna azione esistente e con godimento 1 gennaio 2016. L'attuale capitale sociale versato di € 58.080.000 (rimasto invariato) risulta pertanto suddiviso in 1.161.600.000 azioni. L'operazione di frazionamento è stata eseguita il 8 maggio 2017 e l'esecuzione del frazionamento del capitale ha comportato il dimezzamento del valore corrente del prezzo del titolo e, contestualmente, il raddoppio del numero di azioni.

L'Assemblea ordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A., riunitasi nella stessa data, ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2016 e deliberato la distribuzione di un dividendo pari a € 0,045 per nuova azione, invariato su base rettificata rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2015.

Il dividendo complessivo, calcolato sulle azioni in circolazione con esclusione delle azioni proprie in portafoglio, è di € 52.143.847. Si segnala che il numero di azioni in circolazione su cui calcolare i dividendi e il numero di azioni proprie possedute, sono stati rispettivamente elevati a 1.158.752.164 e a 2.847.836, in considerazione della delibera di frazionamento azionario di cui sopra.

Patent-box

Il 28 aprile 2017 Davide Campari-Milano S.p.A. ha siglato con il competente ufficio dell'Agenzia delle Entrate l'accordo che definisce i metodi e i criteri da utilizzare per calcolare la quota di reddito esente da IRES e IRAP ai fini del cosiddetto 'Patent box', ovvero l'entità del contributo economico che i beni immateriali hanno apportato al proprio reddito d'impresa.

Tale norma prevede un regime di tassazione agevolata a beneficio delle imprese che producono redditi attraverso l'utilizzo diretto o la concessione a terzi di diritti di proprietà intellettuale. L'accordo riguarda gli anni di imposta 2015-2019.

Per il 2015 l'agevolazione è determinata escludendo dalla base imponibile il 30% del reddito riconducibile all'utilizzo di valori intangibili agevolabili; per il 2016 la quota sarà pari al 40%, mentre per il triennio 2017-2019 sarà pari al 50%. Alla data di pubblicazione delle presenti informazioni trimestrali, il beneficio fiscale (ai fini IRES e IRAP) per il 2015 risulta pari a € 12 milioni ca., mentre per il 2016 si stima un valore pari a € 16 milioni ca.. Il beneficio fiscale del 2017 sarà imputato pro quota nel conto economico semestrale al 30 giugno 2017. La quota di competenza degli anni 2015 e 2016 sarà registrata, nello stesso periodo, quale componente fiscale non ricorrente e verrà dedotta dai pagamenti di imposta di Davide Campari-Milano S.p.A. nel corso del 2017.

Conclusioni sul primo trimestre 2017 ed evoluzione prevedibile della gestione

Nel primo trimestre del 2017 il Gruppo ha registrato risultati molto positivi per quanto riguarda tutti gli indicatori di *performance* in termini sia complessivi che di variazioni organica. Nel trimestre, che rappresenta il periodo a più bassa stagionalità del *business*, i buoni risultati a livello organico sono stati ottenuti grazie alla positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, e nonostante il confronto sfavorevole con il primo trimestre dello scorso anno, che aveva beneficiato, tra gli altri, dell'effetto della Pasqua anticipata. Gli indicatori di *performance* operativa hanno altresì evidenziato l'attesa accelerazione sia degli investimenti pubblicitari, dovuta alla tempistica di importanti campagne *marketing* avviate di recente, sia dei costi di struttura, dovuta al rafforzamento distributivo intrapreso in alcuni mercati nella seconda parte del 2016.

Guardando alla restante parte dell'anno, il Gruppo ritiene che le prospettive di crescita rimangano sostanzialmente bilanciate e invariate rispetto a quanto comunicato a inizio anno.

In particolare, con riferimento al quadro macroeconomico, si ritiene che la volatilità in atto in alcuni mercati emergenti, ancorché non in ulteriore deterioramento, e l'attuale incertezza politica in alcune regioni possano persistere. Di conseguenza, i movimenti delle principali valute rispetto all'Euro potrebbero perdurare.

Con riferimento all'andamento del *business*, il Gruppo rimane fiducioso sul conseguimento di una *performance* positiva e profittevole sull'anno, trainata dal positivo andamento dei *brand*, e, in particolare, dalla continua sovra *performance* delle marche a priorità globale e a elevata marginalità.

Con particolare riferimento alle principali grandezze del conto economico a livello organico, la *performance* della marginalità lorda, guidata principalmente dal *mix* delle vendite, si attende possa anche da un lato beneficiare di un graduale recupero del *business* giamaicano dello zucchero e dall'altro risentire di effetti inflazionistici sui costi dei materiali nei mercati emergenti e di rialzi nei prezzi di alcune materie prime, quali l'agave. Inoltre, si conferma che l'atteso rafforzamento degli investimenti in pubblicità e promozioni e nelle strutture commerciali continui a persistere, come pianificato, nel corso del primo semestre dell'anno, peraltro influenzato anche da una base di confronto sfavorevole; ci si attende quindi un ritorno a un andamento più normalizzato nella seconda parte dell'anno.

Infine, il *business* beneficerà del contributo per l'intero anno del consolidamento di Grand Marnier, incluso nell'effetto perimetro limitatamente al primo semestre, che vedrà l'avvio della fase esecutiva del piano strategico della marca, anche supportato dal potenziamento distributivo in US. L'effetto perimetro rifletterà altresì l'uscita del Gruppo da *business non-core* e a bassa redditività (quali vini fermi e alcuni *agency brand*), con effetti accrescitivi sulla marginalità del Gruppo.

Indicatori alternativi di performance

Nelle presenti informazioni finanziarie aggiuntive sono presentati e commentati alcuni indicatori finanziari e alcuni prospetti riclassificati non definiti dagli IFRS.

Queste grandezze, di seguito definite, sono utilizzate per commentare l'andamento del *business* del Gruppo nelle sezioni 'dati di sintesi' e 'informazioni finanziarie aggiuntive'.

Queste grandezze, di seguito definite, sono utilizzate per commentare l'andamento del *business* del Gruppo nelle sezioni 'dati di sintesi' e 'informazioni finanziarie aggiuntive', in ottemperanza a quanto previsto dalla Comunicazione Consob del 28 luglio 2006 (DEM 6064293) e successive modifiche e integrazioni (Comunicazione Consob n. 0092543 del 3 dicembre 2015 che recepisce gli orientamenti ESMA/2015/1415).

Gli indicatori alternativi di *performance* elencati di seguito dovrebbero essere usati come un supplemento informativo rispetto a quanto previsto dagli IFRS per assistere gli utilizzatori della relazione finanziaria a una migliore comprensione dell'andamento economico, patrimoniale e finanziario del Gruppo. Si sottolinea che il metodo di calcolo di tali misure rettificative utilizzate da Gruppo Campari è coerente negli anni. Si segnala inoltre che potrebbe differire dai metodi utilizzati da altre società.

- **Indicatori finanziari utilizzati per misurare la performance economica del Gruppo**

Margine di contribuzione: è determinato dalla differenza tra le vendite nette, il costo del venduto (nelle sue componenti di costi dei materiali, di produzione e di distribuzione) e i costi di pubblicità e promozioni.

Rettifiche di proventi (oneri) operativi: è dato da alcune transazioni o eventi, identificati dal Gruppo come componenti rettificative del risultato della gestione operativa:

- plusvalenze/minusvalenze derivanti dalle vendite di immobilizzazioni materiali e immateriali;
- penali derivanti dalla definizione di contenziosi fiscali;
- *impairment loss* di attività immobilizzate;
- costi di ristrutturazione e riorganizzazione;
- oneri accessori derivanti da acquisizioni/cessioni di *business* o società;
- altri proventi/oneri non ricorrenti.

Gli elementi sopra citati sono portati a rettifica dei seguenti indicatori: risultato operativo, EBITDA, risultato netto del periodo prima delle imposte e risultato del periodo dopo le imposte.

La Società ritiene che tali indicatori opportunamente rettificati sono utili sia al *management* sia gli investitori nella valutazione dei risultati economici e finanziari del Gruppo rispetto a quelli di altre società del settore, in quanto escludono l'impatto di alcuni elementi che non sono rilevanti ai fini della valutazione della *performance* operativa.

Risultato della gestione corrente rettificato: è pari al risultato operativo del periodo al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi sopra citati.

EBITDA: è dato dal risultato operativo al lordo degli ammortamenti relativi a immobilizzazioni materiali e immateriali.

EBITDA rettificato: è dato dall'EBITDA sopra definito, escludendo le rettifiche di proventi e oneri operativi sopra descritte.

Rettifiche di proventi (oneri) finanziari: è dato da alcune transazioni o eventi, identificati dal Gruppo come componenti rettificative del risultato netto, relativi a eventi caratterizzanti un solo periodo o esercizio, come ad esempio:

- oneri legati alla chiusura anticipata di passività finanziarie;
- oneri finanziari legati derivanti da acquisizioni/cessioni di *business* o società;
- altri proventi/oneri finanziari non ricorrenti.

Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato: è pari all'utile del periodo prima delle imposte, al netto delle rettifiche di proventi (oneri) operativi e delle rettifiche di proventi (oneri) finanziari sopra descritti, al lordo del relativo effetto fiscale.

ROS (*return on sales*): è definito come il rapporto tra il risultato operativo e le vendite nette del periodo.

- **Situazione patrimoniale-finanziaria riclassificata**

Posizione finanziaria netta: è data dalla somma algebrica di:

- disponibilità liquide e mezzi equivalenti;
- attività finanziarie non correnti, iscritte tra le 'altre attività non correnti';
- attività finanziarie correnti, iscritte tra gli 'altri crediti';
- debiti verso banche;
- altri debiti finanziari;
- prestiti obbligazionari;
- passività finanziarie non correnti, iscritte tra le 'altre passività non correnti'.

Altre informazioni

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 70, comma 8, e dall'articolo 71, comma 1-*bis*, del Regolamento Consob 11971 del 14 maggio 1999, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di avvalersi della facoltà di derogare agli obblighi di mettere a disposizione del pubblico i documenti informativi prescritti in occasione di operazioni significative di fusione, scissione, aumento di capitale mediante conferimento di beni in natura, acquisizioni e cessioni.

Sesto San Giovanni (MI), 9 maggio 2017

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Luca Garavoglia

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili e societari, Paolo Marchesini, dichiara, ai sensi dell'articolo 154-*bis*, comma 2, TUF che l'informativa contabile contenuta nelle presenti informazioni finanziarie aggiuntive corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Paolo Marchesini

Chief Financial Officer

Davide Campari-Milano S.p.A.

Sede legale: Via Franco Sacchetti 20, 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Capitale Sociale: Euro 58.080.000 interamente versato

Codice fiscale e Registro Imprese Milano 06672120158

Investor Relations

Telefono: (39) 0262251

e-mail: investor.relations@campari.com

Website

www.camparigroup.com