

CAMPARI GROUP

**Crescita organica delle vendite influenzata da debolezza dei mercati emergenti
e slittamento degli ordini, i cui effetti risultano amplificati in un trimestre di bassa stagionalità**

**Gli indicatori di profittabilità continuano a beneficiare
di un'evoluzione positiva del *mix* delle vendite**

**Utile del Gruppo prima delle imposte impattato dalla plusvalenza da cessione di attività non
strategiche**

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2018 IN SINTESI

- **Vendite pari a €336,0 milioni. Crescita organica del +2,2%**, nonostante la debolezza in alcuni mercati emergenti e gli effetti legati alle tempistiche degli ordini. **Variazione totale del -8,2%** dopo gli effetti cambio e perimetro.
- **Mix delle vendite molto favorevole** trainato da **Aperol, Campari, Grand Marnier e Wild Turkey**, nei principali mercati sviluppati, generando una **crescita organica del margine lordo del +6,7%**, superiore a quella delle vendite, con un'espansione della marginalità pari a **+250 punti base**.
- **EBIT rettificato** pari a **€61,1 milioni. Crescita organica del +8,9%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione della marginalità operativa di **+110 punti base**, in quanto i maggiori investimenti in pubblicità e promozioni e in strutture distributive in un trimestre poco rilevante sono stati più che compensati dalla solida espansione della marginalità lorda. **Variazione totale pari al -5,1%** dopo gli effetti cambio e perimetro.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte** pari a **€76,5 milioni, +42,7%**, beneficiando della **plusvalenza della cessione del business Lemonsoda**. Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato¹ pari a **€54,9 milioni (+1,0%)**.
- **Debito finanziario netto** a **€38,7 milioni** al 31 marzo 2018 (€981,5 milioni al 31 dicembre 2017), dopo i proventi della cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit² e dell'acquisto di azioni proprie. **Multiplo di debito finanziario netto rispetto a EBITDA** si riduce a **1,8 volte**.

Milano, 8 maggio 2018-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2018.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel primo trimestre 2018 abbiamo registrato una crescita organica positiva delle vendite, nonostante la debolezza dei mercati emergenti e lo slittamento degli ordini, i cui effetti risultano amplificati in un trimestre di bassa stagionalità. Grazie all'evoluzione molto positiva del mix delle vendite, trainata dalla sovra performance delle principali combinazioni a elevata marginalità di prodotto e mercato, in particolare Aperol, Campari, Grand Marnier e Wild Turkey nei principali mercati sviluppati, gli indicatori di profittabilità hanno mostrato una crescita organica sostenuta e superiore allo sviluppo organico delle vendite. Contestualmente, a livello totale, i tassi di crescita sono stati influenzati dall'effetto dei cambi e dalla cessione di business non strategici. Guardando al 2018, le nostre prospettive rimangono sostanzialmente invariate e bilanciate, in un contesto macroeconomico incerto per quanto riguarda talune economie emergenti. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance organica positiva per i principali indicatori di performance, trainata dalla continua sovra performance delle marche a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati.'*

¹ Utile del Gruppo prima delle imposte prima di rettifiche operative pari a €21,6 milioni nel primo trimestre 2018 e €(0,8) milioni nel primo trimestre 2017.

² Cessione del *business* Lemonsoda pari a €81,5 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 2 gennaio 2018). Acquisizione di Bisquit per €59,4 milioni, inclusi degli aggiustamenti prezzo (completato il 31 gennaio 2018).

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2018

| | 1 gennaio-31 marzo 2018 | 1 gennaio-31 marzo 2017 ³ | Variazione Totale | Crescita organica | Effetto Cambio | Variazione di perimetro |
|---|-------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------------|
| | €milioni | €milioni | | | | |
| Vendite nette | 336,0 | 366,2 | -8,2% | 2,2% | -7,5% | -2,9% |
| Margine lordo | 200,0 | 207,4 | -3,6% | 6,7% | -8,6% | -1,7% |
| % sulle vendite | 59,5% | 56,6% | | | | |
| EBIT rettificato | 61,1 | 64,4 | -5,1% | 8,9% | -8,5% | -5,4% |
| % sulle vendite | 18,2% | 17,6% | | | | |
| EBIT | 82,7 | 63,6 | 30,2% | | | |
| Utile del Gruppo prima delle tasse rettificato¹ | 54,9 | 54,4 | 1,0% | | | |
| Utile netto del Gruppo prima delle tasse | 76,5 | 53,6 | 42,7% | | | |
| | | | | | | |
| EBITDA rettificato | 74,7 | 78,6 | -5,0% | 8,8% | -8,7% | -5,1% |
| % sulle vendite | 22,2% | 21,5% | | | | |
| EBITDA | 96,3 | 77,8 | 23,8% | | | |
| | | | | | | |
| Indebitamento finanziario netto | 938,7 | 981,5⁴ | | | | |

PREVISIONI INVARIATE PER IL 2018⁵

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

In relazione alla **crescita organica**, si prevede che la **marginalità lorda continui a beneficiare del mix favorevole delle vendite**, nonostante l'impatto negativo dell'aumento del prezzo dell'agave. Si prevede che gli investimenti pubblicitari e i costi di struttura rimangano stabili in percentuale sulle vendite a livello organico.

In relazione al **perimetro**, si stima un **impatto negativo pari a circa €(70) milioni sulle vendite e €(16) milioni sull'EBIT rettificato per il 2018⁵**, riflettendo la razionalizzazione del portafoglio e la terminazione di alcuni contratti di distribuzione, con un effetto sostanzialmente neutrale sull'EBIT rettificato in termini di margine percentuale sulle vendite.

In relazione ai **cambi**, si stima una **variazione negativa pari a circa €(90) milioni sulle vendite nette e circa €(24) milioni sull'EBIT rettificato nel 2018⁶**, per effetto del progressivo rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA.

ANALISI DEL PRIMO TRIMESTRE 2018

Nel primo trimestre 2018, il Gruppo ha registrato una **crescita organica positiva delle vendite**, nonostante la debolezza in alcuni mercati emergenti e lo slittamento degli ordini. Il **mix molto favorevole** ha generato una **crescita degli indicatori di profittabilità superiore a quella delle vendite**. Contestualmente, a **livello totale**, la **robusta crescita organica del business** è stata più che compensata dall'effetto combinato dei **cambi**, dovuto al progressivo rafforzamento del Dollaro USA rispetto all'Euro, e del **perimetro**, dovuto alla cessione di attività non strategiche, quali Carolans e il *business* Lemonsoda, come atteso.

Le **vendite** sono state pari a **€366,0 milioni**, in diminuzione del **-8,2% a livello totale**. La **crescita organica positiva delle vendite**, pari a **+2,2%** è stata più che compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -7,5%**, pari a €(27,6) milioni e dall'**effetto negativo del perimetro del -2,9%**, pari a €(10,7) milioni.

Il **marginale lordo** è stato **€200,0 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -3,6%** a valore, e in crescita di **+290 punti base** sulle vendite pari a 59,5%. La **crescita organica** è stata pari a **+6,7%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione della marginalità organica di **+250 punti base**, trainata dal *mix* favorevole delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€54,1 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -3,4%** a valore e pari al 16,1% delle vendite. L'aumento a **livello organico** è stato del **+5,4%**, impattato dalla tempistica di investimenti rilevanti in *brand* a priorità globale nel primo trimestre 2018, come pianificato.

³ Primo trimestre 2017 rettificato per tenere conto dell'implementazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. La riclassifica non ha alcun effetto sull'EBIT, ma determina un impatto sui margini percentuali delle vendite dopo la riclassifica. Nel primo trimestre 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €10,5 milioni sulle vendite (pari al -2,8%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

⁴ Al 31 dicembre 2017.

⁵ Previsione invariata rispetto alla stima precedente, fornita nell'ambito dell'annuncio dei risultati dell'esercizio 2017 il 27 febbraio 2018.

⁶ Previsione invariata rispetto alla stima precedente, fornita nell'ambito dell'annuncio dei risultati dell'esercizio 2017 il 27 febbraio 2018 e calcolata ipotizzando una proiezione del tasso di cambio Euro/Dollaro USA pari a 1,25 sull'intero esercizio 2018.

CAMPARI GROUP

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€145,8 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -3,7%** a valore (in aumento del **+7,2% a livello organico**) pari al 43,4% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€34,7 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -2,6%** a valore, pari al 25,2% delle vendite. L'**aumento organico** è stato del **+5,9%**, riflettendo nel primo trimestre sia l'impatto su base annua degli investimenti in strutture distributive completati nel corso del 2017 sia l'incidenza più che proporzionale dei costi fissi di struttura sulle vendite in un trimestre poco rilevante e impattato da slittamenti di ordini.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€74,7 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -5,0%** a valore (in aumento **a livello organico del +8,8%**) e pari al 22,2% sulle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€61,1 milioni**, in diminuzione **a livello totale del -5,1%** a valore, in aumento di +60 punti base al 18,2% sulle vendite. L'**aumento organico del +8,9%**, più alto rispetto alla crescita delle vendite, ha generato un incremento della marginalità di **+110 punti base**, in quanto la solida espansione della marginalità lorda trainata dal *mix* favorevole delle vendite ha più che compensato i maggiori investimenti in attività di *marketing* e in strutture distributive. La **crescita organica dell'EBIT rettificato** è stata più che compensata dall'**effetto negativo dei cambi del -8,5%**, pari a €(5,5) milioni e dall'**effetto negativo del perimetro del -5,4%**, pari a €(3,5) milioni.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state positive e pari a **€21,6 milioni**, principalmente dovute alla plusvalenza dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto di accantonamenti per progetti di ristrutturazione⁷.

L'**EBITDA** è stato **€96,3 milioni**, pari al 28,7% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€82,7 milioni**, pari al 24,6% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€5,8 milioni**, in diminuzione di €4,3 milioni, grazie alla riduzione del costo medio dell'indebitamento a seguito delle operazioni di *liability management* e alla riduzione dell'indebitamento medio del primo trimestre 2018 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€54,9 milioni (+1,0%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€76,5 milioni**, in aumento del **+42,7%**.

Al 31 marzo 2018 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€938,7**, in diminuzione rispetto al 31 dicembre 2017 (€981,5 milioni), dopo i proventi dalla cessione del *business* Lemonsoda, al netto dell'acquisizione di Bisquit² e dell'acquisto di azioni proprie.

Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA** al 31 marzo 2018 è pari a **1,8 volte**, in riduzione rispetto a 2,0 volte al 31 dicembre 2017.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2018

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (44,7% del totale) hanno registrato una **variazione organica del +2,9%**. Gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite (28,5% del totale), hanno registrato una **variazione organica positiva del +3,5%**, nonostante la **base di confronto molto sfavorevole (+7,5% nel primo trimestre 2017⁸)**, guidata dalla continua solida crescita di **Grand Marnier**, del portafoglio **Wild Turkey** e delle tequila **Espolòn** e **Cabo Wabo**, oltre che dalla continua crescita a doppia cifra di **Aperol** e **Campari**. Questi risultati hanno aiutato a compensare la **performance negativa di SKYY**, in continuo declino a causa della forte pressione competitiva nella categoria, della debolezza nel comparto *flavored* e della perdita di quota di mercato a favore del comparto della vodka *craft*. Tali fattori sono stati amplificati dai cambiamenti nell'assetto distributivo locale avvenuti nel primo trimestre 2017 che hanno influenzato la base di confronto. Tuttavia, i dati di *sell out* mostrano una flessione della marca stabile nella fascia media dei valori a una cifra. Le vendite in **Giamaica** (5,7% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari al +13,9%**, grazie alla crescita di Campari (aumento a doppia cifra), oltre a una buona *performance* di Appleton Estate e dei marchi locali. Wray&Nephew Overproof è risultato debole per effetto della base di confronto sfavorevole del primo trimestre 2017, dovuta all'anticipazione degli ordini in previsione dell'aumento dei prezzi introdotto nel trimestre successivo. Le vendite in **Brasile** (1,7% del totale) hanno mostrato una **variazione organica del -32,1%** in un trimestre di bassa stagionalità, influenzato dalla base di confronto sfavorevole (+51,7% nel primo trimestre 2017) e dall'introduzione di una politica di gestione del credito più stringente. La *performance* complessiva è stata influenzata da una **riduzione temporanea di SKYY, Sagatiba e Dreher** mentre **Aperol, Bulldog e Cynar** continuano a **registrare un trend positivo**. Le vendite in **Argentina** (1,4% del totale) **hanno evidenziato una performance organica pari al -5,2%**, per il debole contesto macroeconomico e per l'introduzione di una politica di gestione del credito più stringente che ha influenzato le marche principali Campari e Cinzano, mentre

⁷ Nel primo trimestre 2017 rettifiche operative pari a €(0,8) milioni.

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

CAMPARI GROUP

il **trend positivo di SKYY e Aperol** continua. Gli **altri paesi dell'area** (7,4% del totale) sono risultati in aumento del +8,2%, trainati da **Messico (+8,0%)**, grazie a **SKYY ready-to-drink**, e dal **Perù**, mentre il Canada è rimasto stabile.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁹ (30,1% del totale) ha registrato una **variazione organica pari al +1,1%**. Il **mercato italiano** (23,1% del totale) ha evidenziato una **performance organica positiva (+3,9%)**, trainato da **Aperol, Campari e Crodino**, quest'ultimo beneficiando anche della Pasqua anticipata. Gli **altri paesi dell'area** (7,0% del totale) **segnano complessivamente una performance negativa (-8,1%)**, per effetto del Sud Africa, influenzato dalla base di confronto sfavorevole con il primo trimestre del 2017 in concomitanza all'avvio della nuova organizzazione distributiva. Una crescita molto positiva è stata registrata in **Francia (Riccadonna)** e in **Spagna (Aperol e Campari)**. Il canale **Global Travel Retail** ha iniziato l'anno con un andamento stabile, a fronte di una base di confronto sfavorevole con il primo trimestre del 2017 (+18,2%).

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17,5% del totale) ha registrato una **variazione organica del -3,8%**. Le vendite in **Germania** (8,4% del totale) sono risultate in **temporanea flessione (-2,6%)**. La forte crescita di **Aperol (+21,0%)** e le buone **performance di Bulldog, SKYY, Grand Marnier e Wild Turkey bourbon** non sono riuscite a compensare la variazione negativa di **agency brand** e sparkling wine, prodotti a bassa marginalità, oltre a Campari e Averna, quest'ultimo influenzato da un riposizionamento di prezzo. Le vendite in **Russia** (2,0% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -30,5%**, influenzata dalla **base di confronto molto sfavorevole (+86,5%** nel primo trimestre 2017) oltre agli effetti generati da **negoziazioni di aumento dei prezzi**. Il contesto economico è caratterizzato da **elevata volatilità**, con conseguente impatto sugli ordini di vendita di alcuni **brand**, amplificato in un trimestre di bassa stagionalità. Gli **altri paesi dell'area** (5,5% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+6,9%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito (+13,1%)**, grazie ad **Aperol, Bulldog, Campari e Magnum Tonic**.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,7% del totale) **sono cresciute a livello organico del +17,8%**. L'**Australia** (pari al 5,5% del totale) è **cresciuta del +9,4%**, trainata dalla crescita a doppia cifra di **Aperol, Campari, Wild Turkey bourbon, SKYY Vodka e Espolòn**, oltre alla **performance** positiva di **Wild Turkey ready-to-drink**, dopo un anno difficile a causa della forte pressione competitiva. L'**Asia** (2,2% del totale) è cresciuta del **+44,8%**, guidata dalla **performance** positiva del **Giappone**, trainata dal portafoglio **SKYY, Campari, Aperol, Cinzano vermouth e Wild Turkey bourbon**. La **Nuova Zelanda** è cresciuta del **+51,0%**, trainata da **Campari, Espolòn e Grand Marnier**.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 54,7% del totale), **le vendite sono cresciute a livello organico del +3,8%**. **Aperol, il marchio più importante per il Gruppo in termini di vendite**, continua a mostrare una solida crescita organica (**+22,8%**), trainata dalla continua **performance** molto positiva nei **mercati principali (Italia, Germania, Austria e Svizzera)**, oltre alla **forte crescita nei mercati ad alto potenziale e in fase di sviluppo**, quali Stati Uniti, Brasile, Russia, Regno Unito, Australia, Spagna e il canale **Global Travel Retail**. **Campari** ha evidenziato una **crescita organica del +6,6%**, trainata da **Stati Uniti, Giamaica, Spagna e Regno Unito**, oltre al **mercato principale italiano (+7,3%)**. La buona **performance** è stata attenuata da Germania, Brasile e Argentina. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari al -15,3%**, per effetto della **variazione negativa nel mercato principale statunitense**, dovuta alla forte pressione competitiva nella categoria e alla debolezza nel comparto **flavor**. La marca è risultata altresì in diminuzione nei **mercati internazionali** in quanto le **crescite positive in Argentina, Giappone e Giamaica** non sono riuscite a compensare il **temporaneo rallentamento in Brasile, Sud Africa e Cina**. **Grand Marnier** ha registrato una **crescita organica del +4,2%**, trainata dal mercato principale statunitense, dove il **brand** inizia a beneficiare delle azioni di **marketing** realizzate in previsione del lancio della nuova campagna avvenuta nel primo trimestre del 2018. **Wild Turkey**, che include **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari al +6,2%**, guidato dalla continua crescita di **Wild Turkey bourbon** nei **mercati principali statunitense e australiano**. **Russell's Reserve** continua a **crescere a doppia cifra nel mercato principale statunitense**, mentre **American Honey** risulta stabile, con una crescita negli Stati Uniti. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **flessione del -4,5%**. **Appleton Estate** ha registrato una **performance** lievemente negativa (-1,0%), mentre **Wray&Nephew Overproof** ha registrato una diminuzione (-4,2%) per effetto della **base di confronto sfavorevole (+36,8%** nel primo trimestre 2017), attribuibile all'anticipazione degli ordini in Giamaica in previsione di un aumento prezzi nel secondo trimestre 2017. Tuttavia, l'**andamento sottostante nei mercati chiave e nei mercati in fase di sviluppo si conferma positivo**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 15,7% del totale), le vendite sono diminuite del **-1,3%** a livello **organico**. **Espolòn, in crescita del +28,8%**, continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli Stati Uniti (**+35,1%**). **GlenGrant** ha registrato una **diminuzione organica (-21,0%)**, dovuta principalmente allo slittamento degli ordini in Francia e Sud Africa, mentre **Stati Uniti, Ucraina e Spagna** hanno registrato risultati positivi trainati dalle varianti **premium** e a più alta marginalità. **Forty Creek** registra una **variazione pari al -6,8%**, con una **crescita in Canada**, compensata interamente dalla **diminuzione negli Stati Uniti**.

⁹ Include il canale *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

Gli amari italiani **risultano in linea**, con una *performance* positiva di **Braulio** in **Italia** e negli **Stati Uniti**. **Averna** è stato penalizzato dal **riposizionamento di prezzo in Germania**, mentre **Cynar** è risultato **negativo** per lo **slittamento degli ordini**. **Frangelico** ha registrato una **riduzione (-8,5%)** per effetto di una temporanea debolezza e di slittamento degli ordini negli Stati Uniti e in Germania. **Bulldog** è cresciuto del **+14,1%** grazie alla buona *performance* in **Regno Unito, Germania, Portogallo, Italia, Spagna** e nel **canale Global Travel Retail**. La *franchise Cinzano* segna una **complessiva debolezza (-22,4%)** per effetto delle negoziazioni di aumento dei prezzi in Russia e dello slittamento degli ordini in Argentina. Gli **altri vini spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+28,1%**, grazie alla *performance* positiva nel mercato principale francese, mentre la Russia è stata influenzata negativamente dalle negoziazioni di aumento dei prezzi.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 12,5% del totale)**, le vendite sono risultate **sostanzialmente stabili (-0,3%)** a livello **organico**. **Campari Soda** è aumentato del +1,9%. **Crodino** registra una crescita del **+3,8%**, che beneficia dell'innovazione di prodotto avvenuta nel 2017, e della Pasqua anticipata. La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra una *performance* positiva del **+7,7%**, grazie al mercato principale australiano. I **brand brasiliani** hanno registrato una diminuzione (**-40,5%**) dovuta allo slittamento degli ordini e a una base di confronto sfavorevole.

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 significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori, la maggioranza dei quali è al di fuori del controllo del Gruppo. Si segnala che le informazioni finanziarie aggiuntive non sono oggetto di revisione contabile.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 8 maggio 2018**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2018. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

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

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

Una registrazione della *conference call* sarà disponibile da oggi, 8 maggio 2018, a martedì 15 maggio 2018 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **915#**).

CAMPARI GROUP

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel. +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832

Email: jing.he@campari.com

Thomas Fahey

Tel. +44 (0)20 31009618

Email: thomas.fahey@campari.com

Elena Tiozzo

Tel. +39 02 6225 290

Email: elena.tiozzo@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

<http://www.camparigroup.com/en/investor>

<http://www.camparigroup.com/en>

<http://www.youtube.com/campariofficial>

<https://twitter.com/GruppoCampari>

Visita [Our Story](#)

PROFILO DI CAMPARI GROUP

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

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Campari Group impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

CAMPARI GROUP

CAMPARI GROUP

Scomposizione delle vendite per brand nel primo trimestre 2018

| | Peso vendite Gruppo % | variazione % delle vendite, di cui | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | totale | organica | cambio | perimetro |
| Brand a priorità globale | 54,7% | -5,4% | 3,8% | -9,2% | - |
| Brand a priorità regionale | 15,7% | -6,9% | -1,3% | -7,0% | 1,4% |
| Brand a priorità locale | 12,5% | -4,0% | -0,3% | -3,8% | - |
| Resto del portafoglio | 17,2% | -19,6% | 2,2% | -5,8% | -16,0% |
| Totale | 100,0% | -8,2% | 2,2% | -7,5% | -2,9% |

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2018

| | 1 gennaio-31 marzo 2018 | | 1 gennaio-31 marzo 2017 ⁽¹⁾ | | variazione |
|--|-------------------------|---------------|--|---------------|--------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | % |
| Americhe | 150,0 | 44,7% | 173,9 | 47,5% | -13,7% |
| SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa) | 101,2 | 30,1% | 103,8 | 28,3% | -2,5% |
| Nord, Centro ed Est Europa | 58,7 | 17,5% | 63,7 | 17,4% | -7,7% |
| Asia-Pacifico | 26,0 | 7,7% | 24,8 | 6,8% | 4,8% |
| Totale | 336,0 | 100,0% | 366,2 | 100,0% | -8,2% |

| analisi della variazione % | Variazione % | crescita organica | effetto cambio | variazione perimetro |
|--|--------------|-------------------|----------------|----------------------|
| Americhe | -13,7% | 2,9% | -13,3% | -3,3% |
| SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa) | -2,5% | 1,1% | - | -3,5% |
| Nord, Centro ed Est Europa | -7,7% | -3,8% | -2,3% | -1,6% |
| Asia-Pacifico | 4,8% | 17,8% | -11,7% | -1,3% |
| Totale | -8,2% | 2,2% | -7,5% | -2,9% |

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2018

| | 1 gennaio-31 marzo 2018 | | 1 gennaio-31 marzo 2017 ⁽¹⁾ | | Variazione |
|---|-------------------------|---------------|--|---------------|--------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | |
| Vendite nette | 336,0 | 100,0% | 366,2 | 100,0% | -8,2% |
| Costo del venduto ⁽²⁾ | (136,0) | -40,5% | (158,8) | -43,4% | -14,3% |
| Margine lordo | 200,0 | 59,5% | 207,4 | 56,6% | -3,6% |
| Pubblicità e promozioni | (54,1) | -16,1% | (56,0) | -15,3% | -3,4% |
| Margine di contribuzione | 145,8 | 43,4% | 151,4 | 41,3% | -3,7% |
| Costi di struttura ⁽³⁾ | (84,7) | -25,2% | (87,0) | -23,8% | -2,6% |
| EBIT rettificato | 61,1 | 18,2% | 64,4 | 17,6% | -5,1% |
| Rettifiche di proventi (oneri) operativi | 21,6 | 6,4% | (0,8) | -0,2% | - |
| EBIT | 82,7 | 24,6% | 63,6 | 17,4% | 30,2% |
| Proventi (oneri) finanziari | (5,8) | -1,7% | (10,0) | -2,7% | -42,7% |
| Rettifiche di proventi (oneri) finanziari | - | - | 0,1 | - | -65,4% |
| Proventi (oneri) per put option | (0,5) | -0,1% | - | - | - |
| Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza | 76,5 | 22,8% | 53,6 | 14,6% | 42,7% |
| Utile netto del Gruppo prima delle imposte | 76,5 | 22,8% | 53,6 | 14,6% | 42,7% |
| Utile netto del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽⁴⁾ | 54,9 | 16,3% | 54,4 | 14,8% | 1,0% |
| Totale ammortamenti | (13,6) | -4,0% | (14,2) | -3,9% | -4,7% |
| EBITDA rettificato | 74,7 | 22,2% | 78,6 | 21,5% | -5,0% |
| EBITDA | 96,3 | 28,7% | 77,8 | 21,2% | 23,8% |

(1) Primo trimestre 2017 rettificato per tenere conto dell'implementazione di IFRS 15 a partire dal 1 gennaio 2018. Il nuovo principio contabile IFRS 15 ha stabilito la riclassificazione di alcune componenti di spesa per pubblicità e promozioni in riduzione dei ricavi. La riclassifica non ha alcun effetto sull'EBIT, ma determina un impatto sui margini percentuali delle vendite dopo la riclassifica. Nel primo trimestre 2017 la riclassifica secondo IFRS 15 implica una riduzione pari a €10,5 milioni sulle vendite (pari al -2,8%) e, per lo stesso importo, sulle spese per pubblicità e promozioni.

(2) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione.

(3) Include spese generali e amministrative e costi di vendita.

(4) Prima di rettifiche operative pari a €21,6 milioni nel primo trimestre 2018 e €(0,8) milioni nel primo trimestre 2017.