

CAMPARI GROUP

**Solidi risultati nel primo trimestre grazie a una sostenuta crescita organica delle vendite,
nonostante la Pasqua ritardata**

La sovra performance dei brand a priorità globale e regionale principali nei mercati sviluppati chiave guida la crescita, rafforzata da un recupero dei mercati emergenti in un trimestre a bassa stagionalità

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2019 IN SINTESI

- **Vendite pari a €370,1 milioni. Crescita organica pari a +9,6%. Variazione totale pari a +10,1%**, considerati gli effetti cambi e perimetro.
- **Performance organica molto positiva**, nonostante la diversa calendarizzazione della Pasqua, guidata dalla **crescita a doppia cifra dei brand a priorità globale e regionale chiave nei principali mercati sviluppati**, amplificata dal **recupero dei mercati emergenti** grazie a una base di confronto favorevole in un trimestre a bassa stagionalità.
- **EBIT rettificato¹ pari a €72,4 milioni. Crescita organica del +15,4%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione della **marginalità operativa di +100 punti base**, trainata dalla forte crescita delle vendite. **Variazione totale pari al +18,5%**.
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato¹ pari a €63,9 milioni** (variazione totale pari a **+16,5%**).
- **Debito finanziario netto a €893,9 milioni** al 31 marzo 2019 (€846,3 milioni al 31 dicembre 2018), dato dall'aumento di €83,3 milioni attribuibile alla prima applicazione dello *standard* contabile IFRS 16 (effettivo dal 1 gennaio 2019), che ha più che compensato la generazione di cassa positiva.

Milano, 7 maggio 2019-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 2019.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer *'Abbiamo registrato un'ottima partenza nel 2019 grazie sia all'andamento molto positivo dei brand chiave a priorità globale e regionale nei principali mercati sviluppati, nonostante la diversa calendarizzazione della Pasqua, sia al recupero dei mercati emergenti, largamente dovuto a una base di confronto favorevole in un trimestre a bassa stagionalità. Gli indicatori di profittabilità hanno mostrato una crescita organica superiore a quella delle vendite, grazie al mix positivo, nonostante la diluizione generata dal ritorno alla crescita nei mercati emergenti, oltre alla crescita degli investimenti in attività di marketing e dei costi di struttura meno che proporzionale a quella delle vendite. Contestualmente, a livello totale, i risultati hanno beneficiato dell'effetto positivo dei cambi, solo parzialmente compensato dall'effetto perimetro negativo, per via degli effetti residuali della conclusione di accordi distributivi nell'anno passato.*

Guardando al 2019, le nostre prospettive rimangono bilanciate in termini di rischi e opportunità, e invariate se confrontate con quanto annunciato precedentemente. Rimaniamo fiduciosi sul conseguimento di una performance organica positiva per i principali indicatori di performance, trainata dalla continua sovra performance dei brand a priorità globale e regionale a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati.¹

¹ EBIT and Utile del Gruppo prima di rettifiche operative pari a -€0,8 milioni nel primo trimestre 2019 e €21,6 milioni nel primo trimestre 2018 (plusvalenza dalla cessione della gamma Lemonsoda in gennaio 2018 al netto di accantonamenti per operazioni di ristrutturazione).

CAMPARI GROUP

PRINCIPALI INFORMAZIONI FINANZIARIE PER IL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2019

	1 gennaio-31 marzo 2019	1 gennaio-31 marzo 2018	Variazione	Crescita	Effetto	Variazione di
	€ milioni	€ milioni	Totale	organica	Cambio	perimetro
Vendite nette	370,1	336,0	10,1%	9,6%	2,6%	-2,0%
Margine lordo	223,8	200,0	11,9%	9,9%	2,6%	-0,6%
% sulle vendite	60,5%	59,5%				
EBIT rettificato	72,4	61,1	18,5%	15,4%	5,1%	-2,0%
% sulle vendite	19,6%	18,2%				
EBIT	71,7	82,7	-13,3%			
Utile del Gruppo prima delle tasse rettificato	63,9	54,9	16,5%			
Utile netto del Gruppo prima delle tasse	63,2	76,5	-17,4%			
EBITDA rettificato	89,6	74,7	19,9%	17,0%	4,5%	-1,6%
% sulle vendite	24,2%	22,2%				
EBITDA	88,8	96,3	-7,8%			
Indebitamento finanziario netto (*)	893,9					

(*) Indebitamento finanziario netto al 31 dicembre 2018 pari a €846,3 milioni.

PREVISIONI INVARIATE PER IL 2019²

Le previsioni rimangono bilanciate in termini di rischi e opportunità e invariate rispetto a quanto precedentemente comunicato.

Si ritiene che la **performance organica delle vendite continui a essere sostenuta dallo sviluppo positivo del business**, nonostante gli incerti scenari geopolitici e macroeconomici, mentre il suo andamento rifletterà differenti basi di confronto durante il corso dell'anno.

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

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

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

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

ANALISI DEL PRIMO TRIMESTRE 2019

Le **vendite** sono state pari a **€370,1 milioni**, in aumento del **+10,1% a livello totale**. La crescita riflette una **performance organica positiva delle vendite**, pari a **+9,6%**, un **effetto positivo dei cambi del +2,6%**, pari a €8,8 milioni, guidato da un indebolimento dell'Euro nei confronti del Dollaro americano, oltre che dall'**effetto negativo del perimetro del -2,0%**, pari a -€6,9 milioni, dovuto all'effetto residuale della conclusione di alcuni accordi distributivi.

Il **margine lordo** è stato **€223,8 milioni**, in aumento a **livello totale del +11,9%**, con una espansione di **+100 punti base**, a 60,5% sulle vendite. La **crescita organica** è stata pari a **+9,9%**, superiore alla crescita delle vendite, generando un'espansione organica della marginalità di **+20 punti base**, dato che il positivo *mix* delle vendite guidato dai principali *brand* a priorità globale e regionale nei mercati sviluppati chiave è stato contenuto dall'effetto diluitivo generato dalla crescita dei mercati emergenti a bassa marginalità. L'espansione totale riflette inoltre la conclusione di accordi distributivi a marginalità contenuta.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state pari a **€58,8 milioni**, in crescita a **livello totale del +8,6%** e pari al 15,9% delle vendite. L'aumento a **livello organico** è stato del **+6,3%**, inferiore alla variazione molto sostenuta delle vendite nette, generando un'espansione della marginalità pari a +50 punti base.

² Previsione invariata rispetto alla stima precedente, fornita nell'ambito dell'annuncio dei risultati dell'esercizio 2018 il 5 marzo 2019.

CAMPARI GROUP

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato pari a **€165,1 milioni**, in aumento a **livello totale del +13,2% (+11,2% a livello organico)** pari al 44,6% sulle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, sono stati pari a **€92,6 milioni**, in aumento a **livello totale del +9,4%**, pari al 25,0% delle vendite. L'**aumento organico** è stato del **+8,2%**, generando una espansione della marginalità pari a +30 punti base, grazie al maggiore assorbimento dei costi fissi di struttura per via della crescita sostenuta delle vendite.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€89,6 milioni**, in aumento a **livello totale del +19,9%** (in aumento a **livello organico del +17,0%**) e pari al 24,2% sulle vendite, includendo €3,1 milioni di ammortamenti incrementali dovuti alla prima applicazione dello *standard* contabile IFRS 16-*'Leases'*³.

L'**EBIT rettificato** è stato **€72,4 milioni**, in aumento a **livello totale del +18,5%**, in aumento di +140 punti base al 19,6% sulle vendite. L'**aumento organico del +15,4%**, più alto rispetto alla crescita delle vendite, ha generato un incremento della marginalità di **+100 punti base** (di cui l'impatto dovuto allo *standard* contabile IFRS 16-*'Leases'* è stato poco rilevante, ovvero pari a +10 punti base oppure €0,5 milioni), grazie sia all'espansione della marginalità lorda, trainata dal *mix* favorevole delle vendite, sia per effetto della crescita degli investimenti in pubblicità e promozioni meno che proporzionale rispetto alle vendite e del maggiore assorbimento dei costi fissi di struttura dovuto alla forte crescita delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative e pari a **-€0,8 milioni**, principalmente dovute ad accantonamenti per operazioni di ristrutturazione avviate nel 2018⁴.

L'**EBITDA** è stato **€88,8 milioni**, pari al 24,0% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€71,7 milioni**, pari al 19,4% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€8,3 milioni**, in aumento di €2,6 milioni, dovuto all'**aumento nel costo medio dell'indebitamento** (3,7% nel primo trimestre 2019 rispetto a 2,7% nel primo trimestre 2018), che riflette il significativo livello di *negative carry* sulla liquidità disponibile, oltre agli **interessi figurativi sul debito per leasing**, generati dalla recente applicazione dello *standard* contabile IFRS 16-*'Leases'*, il cui effetto è stato pari a €0.9 milioni nel corso del trimestre.

L'**Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato** è stato pari a **€63,9 milioni (+16,5%)**. L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€63,2 milioni**, in calo del **-17,4%**, riflettendo una base di confronto con l'anno precedente caratterizzata da significative rettifiche operative legate a plusvalenze su cessioni di attività non strategiche.

Al 31 marzo 2019 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€893,9 milioni**, in aumento rispetto al 31 dicembre 2018 (€846,3 milioni). L'aumento è causato dalla prima applicazione dello *standard* contabile IFRS 16-*'Leases'*, per un ammontare totale di €83,3 milioni, che ha più che compensato la generazione di cassa positiva.

Il **multiplo pro-forma di debito finanziario netto su EBITDA** al 31 marzo 2019 è pari a **2,0 volte**, in aumento rispetto a 1,9 volte al 31 dicembre 2018.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE PER IL PRIMO TRIMESTRE 2018

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (48,3% del totale) hanno registrato una **variazione organica del +13,1%**. Con riferimento al **Nord America (+11,9% a livello organico)**, gli **Stati Uniti, il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite (31,2% del totale), hanno registrato una **variazione organica positiva del +11,2%**, guidata dalla crescita a doppia cifra per **Grand Marnier, dovuta a una diversa tempistica degli andamenti degli ordini, il portafoglio Wild Turkey, Aperol, Campari, Espolòn** e il **portafoglio rum giamaicani**. Il **portafoglio SKYY** ha subito un calo nella fascia media dei valori a una cifra, dovuto al protrarsi delle attività di *destocking* nonostante il *gap* con dati di consumo più favorevoli si stia progressivamente riducendo. Le vendite in **Giamaica** (6,6% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari al +22,9%**, continuando a mostrare un **mix positivo** guidato dalla **crescita a doppia cifra** di alcuni suoi *brand* principali, tra cui **Wray&Nephew Overproof, Campari e Appleton Estate**. Anche *brand* locali come **Magnum tonic wine** hanno continuato a mostrare una **performance** in crescita. Gli **altri mercati del Nord America** sono cresciuti del **+5,8%**, guidati dal **Canada** (3,1% del totale) che ha registrato una **performance molto positiva del +15,9%** grazie a **Aperol, Forty Creek, Appleton Estate e Grand Marnier**, mentre il **Messico** (2,0% del totale) ha mostrato una **flessione del -4,9%** guidata in particolare dalla tempistica degli ordini **del portafoglio rum** mentre **SKYY ready-to-drink e SKYY Vodka** sono **cresciuti**. Con riferimento al **Sud America** (in crescita del **+25,6%**) le vendite in **Brasile** (2,1% del totale) hanno mostrato un recupero, con una **crescita organica del +41,8%** grazie alla crescita a due cifre dei **brand locali, Campari, Aperol, e SKYY**, aiutati anche dalla base di confronto favorevole in un trimestre a bassa stagionalità. La volatilità

³ Il nuovo principio contabile IFRS 16, applicabile dal 1 gennaio 2019, introduce un unico modello di contabilizzazione dei *leasing* nel bilancio dei locatari.

⁴ Nel primo trimestre 2018 sono state registrate rettifiche positive per €21,6 milioni.

CAMPARI GROUP

nel mercato, l'instabilità politica e l'alto tasso di disoccupazione rimangono comunque fattori persistenti nel Paese. Le vendite in **Argentina** (1,2% del totale) hanno evidenziato una **performance organica positiva pari al +19,6%** aiutate dalla **base di confronto favorevole**, guidate da **Cinzano vermouth** e **Aperol**. L'andamento macroeconomico rimane volatile e la propensione al consumo rimane bassa. Gli **altri mercati del Sud America** hanno mostrato una flessione del **-7,2%**, dato che la crescita di **Aperol, Frangelico, il portafoglio Cinzano** e **SKYY** è stata più che compensata dal calo di **Riccadonna** e **Campari** nel trimestre a minore stagionalità.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁵ (27,2% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +6,4%**. La **performance organica** del mercato italiano (20,6% del totale) è stata **solida (+6,4%)**, guidata dalla **crescita sostenuta a due cifre di Aperol (+14,5%)** e la **solida crescita di Campari (+5,6%)** così come si è osservato una **performance positiva di Campari Soda**, mentre **Crodino** ha mostrato una lieve flessione. Gli **altri mercati dell'area** (6,6% del totale) hanno mostrato una **crescita organica sostenuta (+6,5%)**, con la **Francia** che ha registrato una **performance positiva**, dovute in larga parte ad **Aperol** e **GlenGrant**. Il **Sud Africa** ha registrato una **crescita molto positiva** grazie alla base di confronto favorevole con una **crescita eccellente del portafoglio SKYY e Bulldog gin**. La **Nigeria** ha registrato **risultati positivi** grazie a **Campari** e il **portafoglio Wild Turkey**. Il canale **Global Travel Retail** è cresciuto **+5,8%** grazie alla **performance di Aperol, GlenGrant e Appleton Estate**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17,7% del totale) ha registrato una **crescita organica del +11,6%**. Le vendite in **Germania** (8,4% del totale) hanno mostrato **risultati molto positivi (+9,7%)**, contro una **base di confronto favorevole**, guidati dalla crescita a doppia cifra di **Aperol (+24,0%)** e le buone **performance di Ouzo 12, Frangelico e Cinzano sparkling wine**, che hanno più che compensato i **trend** negativi di **Averna** e **Campari**, con il riposizionamento di prezzo per quest'ultimo **brand**. Le vendite in **Russia** (2,0% del totale) hanno registrato una **buona crescita organica del +18,5%**, influenzata dalla **base di confronto favorevole (-30,5%** nel primo trimestre 2018) e dalla buona crescita di **Aperol**, del **portafoglio Cinzano** e di **Mondoro**, così come alcuni **brand** recentemente introdotti come **Espolòn** e **Wild Turkey**. Le vendite in **Regno Unito** (1,6% del totale) hanno mostrato un **inizio anno positivo (+10,4%)**, con una continua sovra **performance di Aperol, Campari e Cinzano vermouth** così come **Magnum tonic wine**, che hanno più che compensato un calo temporaneo di **Bulldog gin** e del **portafoglio rum giamaicani**. Gli **altri paesi dell'area** (5,7% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+12,4%)**, principalmente dovuta alla **solida crescita** in mercati scandinavi ed est europei di recente introduzione, guidata da **Aperol**, così come dall'**Austria**, grazie agli aperitivi.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,8% del totale) hanno mostrato una **flessione a livello organico del -3,1%**. L'**Australia** (pari al 4,8% del totale) ha mostrato una **performance in lieve calo (-2,3%)**, data da fenomeni di **phasing** e dalla base di confronto sfavorevole (**+9,4% nel primo trimestre 2018**, che ha beneficiato di un **periodo pasquale anticipato**). Il calo di **Wild Turkey bourbon** è stato parzialmente compensato dalle **performance** positive di **Aperol, SKYY Vodka e Espolòn**, mentre **Wild Turkey ready-to-drink** è risultato complessivamente stabile. Gli **altri mercati dell'area** (1,9% del totale) hanno manifestato una **performance in calo a media singola cifra (-5,3%)**, guidata dalla **flessione a doppia cifra del Giappone** data da una **base di confronto fortemente sfavorevole (+140,3%** nel primo trimestre 2018), nonostante il **trend** positivo in **Aperol**, partendo da una base di volumi limitata, mentre la **Cina** ha visto una **crescita a doppia cifra**, grazie a una base di confronto favorevole, con crescita positiva del **portafoglio SKYY, Grand Marnier e Cinzano sparkling wine**.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 58% del totale), **le vendite sono cresciute a livello organico del +12,6%**. **Aperol, il brand più importante per il Gruppo in termini di vendite**, continua a mostrare una solida crescita organica (**+26,8%**), trainata dalla continua **performance a doppia cifra nei mercati principali (Italia, Germania, Austria e Svizzera)**, con **attività di destagionalizzazione che guidano la crescita durante i mesi invernali**, oltre alla **forte crescita nei mercati ad alto potenziale e in fase di sviluppo**, quali **Stati Uniti, Russia, Regno Unito, Australia, Spagna, il canale Global Travel Retail, i mercati scandinavi ed est europei**. **Campari** ha evidenziato una **performance organica del +9,2%**, con una **solida crescita nel principale mercato del brand, l'Italia (+5,6%)**, oltre che in altri mercati principali come gli **Stati Uniti, Giamaica, Brasile e Nigeria**. La **performance** è stata leggermente rallentata dal riposizionamento di prezzo attuato nel mercato tedesco. **Grand Marnier** ha registrato una **crescita organica del +10,0%**, con una **solida performance del mercato principale statunitense (+15,3%)**, in crescita sopra i dati di **depletion**, dovuto alla tempistica degli ordini, e del **mercato canadese**, in **crescita del +10,1%**. **Wild Turkey**, che include **American Honey**, ha registrato una **performance organica positiva e pari al +10,0%**, guidato dalla continua crescita di **Wild Turkey bourbon nel mercato principale statunitense (+4,6%)**, anche grazie al buon andamento delle varianti **premium** quali **Longbranch**, compensando la flessione in **Australia (-4,5%)**. **Russell's Reserve e American Honey** sono **cresciuti a doppia cifra nel principale mercato statunitense**. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari al +0,7%**, con il **mercato principale statunitense che ha mostrato un miglioramento dei trend all'inizio dell'anno**, mostrando un **calo delle vendite pari a -4,6%** dovuto all'annunciata attività di **destocking**, mentre gli ordini stanno progressivamente riducendo il divario

⁵ Include il canale *Global Travel Retail*.

CAMPARI GROUP

rispetto ai più favorevoli *trend* di consumo. Il *brand* è risultato altresì in **forte crescita** nei **mercati internazionali** come **Cina, Germania e Sud Africa**. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate** e **Wray&Nephew Overproof**, hanno mostrato una *performance* positiva pari a **+10,0%**. **Wray&Nephew Overproof** ha registrato una crescita organica pari a **+15,3%** per effetto del **solido trend di crescita** negli **Stati Uniti**, grazie a una base di confronto favorevole, e in **Giamaica**, che ha beneficiato di anticipazione delle vendite prima di un aumento di prezzo. **Appleton Estate** ha registrato una *performance* positiva (**+8,4%**) grazie all'andamento in mercati quali la **Giamaica**, gli **Stati Uniti**, il **Global Travel Retail** e il **Canada**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 16% del totale), le vendite sono aumentate del **+7,8%** a livello organico. **Espolòn**, in crescita del **+22,7%**, continua a godere di una solida crescita a doppia cifra negli **Stati Uniti (+20,0%)**. **Bulldog** è cresciuto del **+1,6%** grazie alla *performance* in **Belgio**, nel canale **Global Travel Retail**, **Germania** e **Brasile**, che hanno compensato la debolezza riscontrata nel mercato spagnolo, a causa del riposizionamento del *brand* nel 2019. **GlenGrant** ha registrato una **buona crescita (+6,4%)**, dovuta principalmente alla *performance* in **Francia, Germania** e nel canale **Global Travel Retail**, principalmente dovuta a una base di confronto favorevole. Gli **Stati Uniti** hanno ugualmente registrato una buona crescita, riflettendo il cambiamento di focus strategico verso espressioni più *premium* a maggiore marginalità e *ageing* del liquido. **Forty Creek** registra una **crescita pari al +9,8%**, grazie alla *performance* in **Canada (+11,5%)**. Gli amari italiani risultano in crescita (**+3,7%**), con una *performance* positiva di **Averna**, guidata dalle vendite negli **Stati Uniti**, oltre che di **Cynar**, grazie all'andamento in mercati quali **Italia, Stati Uniti e Germania**. **Braulio** registra una **temporanea flessione**, dovuta a una limitata disponibilità del prodotto. **Frangelico** ha mostrato una *performance* positiva, guidata dagli **Stati Uniti** e dalla **Germania**. Il portafoglio **Cinzano** segna una **complessiva crescita (+11,1%)**, grazie a **Cinzano vermouth (+14,6%)**, guidato dall'andamento in **Argentina e Russia** (contro una base di confronto favorevole), così come in **Repubblica Ceca**, e a **Cinzano sparkling wine (+8,3%)** grazie alla *performance* in **Germania**. Gli **altri vini spumanti (Riccadonna e Mondoro)** hanno mostrato un lieve calo a livello organico del **-2,6%**, con **Mondoro (+7,0%)** in crescita, grazie al principale mercato russo, più che compensato dalla *performance* di **Riccadonna (-9,1%)** dovuta al calo a media singola cifra nel mercato principale francese (dovuto a una difficile base di confronto) e alla debolezza in **Australia**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale (pari al 12% del totale)**, le vendite sono risultate in **lieve aumento (+2,3%)**. **Campari Soda** è aumentato del **+2,3%**. **Crodino** registra una lieve calo del **-4,7%**, dovuto alla **debolezza del mercato italiano**, solo parzialmente compensata dai **buoni risultati nei mercati internazionali di recente introduzione**. La gamma **Wild Turkey ready-to-drink** registra una **performance stabile**, dovuta al mercato principale australiano. I **brand brasiliani** hanno registrato una **crescita molto positiva (+55,7%)** dovuta al recupero in **Brasile** e a una base di confronto favorevole.

DEPOSITO DI DOCUMENTAZIONE

Le informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2019 saranno depositate, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1INFO, gestito da Computershare, (www.1Info.it) entro i termini previsti dalla legge. I documenti saranno altresì disponibili nella sezione 'Investors' del sito www.camparigroup.com/it, e con le altre modalità normativamente previste.

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

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, 7 maggio 2019**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2019. Per partecipare alla conference call sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

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

CAMPARI GROUP

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

Una registrazione della conference call sarà disponibile da oggi, 7 maggio 2019, a martedì 14 maggio 2019 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 72495**
 - **dall'estero: +44 1212 818005**
- (codice di accesso: **953#**).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225 832	Email: jing.he@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel. +39 02 6225 680	Email: enrico.bocedi@campari.com
---------------	----------------------	---

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

Visita [Our Story](#)

PROFILO DI CAMPARI GROUP

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

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari Group conta 18 impianti produttivi in tutto il mondo e una rete distributiva propria in 20 paesi. Il Campari Group impiega circa 3.600 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 consolidate per brand nel primo trimestre 2019

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	58,0%	16,8%	12,6%	4,2%	0,0%
Brand a priorità regionale	15,6%	9,4%	7,8%	1,5%	0,1%
Brand a priorità locale	11,5%	1,9%	2,3%	-0,4%	0,0%
Resto del portafoglio	14,9%	-4,3%	6,8%	0,8%	-11,9%
Totale	100,0%	10,1%	9,6%	2,6%	-2,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2019

	1 gennaio-31 marzo 2019		1 gennaio-31 marzo 2018		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	178,9	48,3%	150,0	44,7%	19,2%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	100,8	27,2%	101,2	30,1%	-0,4%
Nord, Centro ed Est Europa	65,4	17,7%	58,7	17,5%	11,3%
Asia-Pacifico	25,0	6,8%	26,0	7,7%	-3,8%
Totale	370,1	100,0%	336,0	100,0%	10,1%

analisi della variazione %	Variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	19,2%	13,1%	6,2%	-0,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-0,4%	6,4%	-0,1%	-6,7%
Nord, Centro ed Est Europa	11,3%	11,6%	-0,4%	0,1%
Asia-Pacifico	-3,8%	-3,1%	-0,7%	0,0%
Totale	10,1%	9,6%	2,6%	-2,0%

CAMPARI GROUP

Conto economico consolidato nel primo trimestre 2019

	1 gennaio-31 marzo 2019		1 gennaio-31 marzo 2018		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	370,1	100,0	336,0	100,0	10,1%
Costo del venduto ⁽¹⁾	(146,2)	(39,5)	(136,0)	(40,5)	7,5%
Margine lordo	223,8	60,5	200,0	59,5	11,9%
Pubblicità e promozioni	(58,8)	(15,9)	(54,1)	(16,1)	8,6%
Margine di contribuzione	165,1	44,6	145,8	43,4	13,2%
Costi di struttura ⁽²⁾	(92,6)	(25,0)	(84,7)	(25,2)	9,4%
Risultato della gestione corrente	72,4	19,6	61,1	18,2	18,5%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(0,8)	(0,2)	21,6	6,4	-103,5%
Risultato operativo=EBIT	71,7	19,4	82,7	24,6	-13,3%
Proventi (oneri) finanziari netti	(8,3)	(2,3)	(5,8)	(1,7)	45,1%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(0,0)	(0,0)	0,0	0,0	0,0%
Utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,2	0,0	-	-	-
Proventi (oneri) per put option	(0,3)	(0,1)	(0,5)	(0,1)	-31,6%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	63,2	17,1	76,5	22,8	-17,4%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽³⁾	63,9	17,3	54,9	16,3	16,5%
Totale ammortamenti	(17,1)	(4,6)	(13,6)	(4,0)	26,3%
EBITDA rettificato	89,6	24,2	74,7	22,2	19,9%
EBITDA	88,8	24,0	96,3	28,7	-7,8%

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

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

(3) Prima di rettifiche operative pari a -€0,8 milioni nel primo trimestre 2019 e €21,6 milioni nel primo trimestre 2018 (plusvalenza dalla cessione della gamma Lemonsoda in gennaio 2018 al netto di accantonamenti per operazioni di ristrutturazione).