

**DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE
AL 31 MARZO 2019**

**CAMPARI
GROUP**

Indice

Dati di sintesi	5
Organi sociali	7
Informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2019	9
Eventi significativi del periodo	9
Principali attività di <i>brand building</i>	9
Altri eventi significativi	10
Risultati economici e finanziari del Gruppo	11
Andamento delle vendite	11
Conto economico.....	18
Composizione dell'indebitamento netto.....	22
Indicatori alternativi di performance (non-GAAP measure)	24
Conclusioni sul primo trimestre 2019 ed evoluzione prevedibile della gestione	27
Eventi successivi alla chiusura del periodo	28
Eventi significativi	28
Principali attività di <i>brand building</i>	28
Altre informazioni	29

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 2019 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2018, a cui si rinvia, a eccezione di quelli relativi al *leasing*. Gli impatti stimati derivanti dall'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16-Leases sono descritti nel paragrafo 4-*'Variazione nei principi contabili'* del bilancio consolidato contenuto nella relazione finanziaria annuale 2018, a cui si rinvia per maggiori dettagli.

Il presente documento non è stato assoggettato a revisione contabile. 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.

	31 marzo 2019	31 marzo 2018	variazione	
	€ milioni	€ milioni	totale %	organica %
Vendite nette	370,1	336,0	10,1%	9,6%
Margine di contribuzione	165,1	145,8	13,2%	11,2%
EBITDA	88,8	96,3	-7,8%	
EBITDA rettificato⁽¹⁾	89,6	74,7	19,9%	17,0%
Risultato operativo (EBIT)	71,7	82,7	-13,3%	
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	72,4	61,1	18,5%	15,4%
Utile prima delle imposte	63,2	76,5	-17,4%	
Utile del Gruppo prima delle imposte	63,2	76,5	-17,4%	
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	63,9	54,9	16,5%	
ROS % (risultato operativo/vendite nette)	19,4%	24,6%		
ROS % (risultato della gestione corrente/vendite nette)	19,6%	18,2%		
	31 marzo 2019	31 dicembre 2018		
Indebitamento netto	€ milioni 893,9	€ milioni 846,3		

⁽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.

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>
Fabio di Fede	Amministratore e <i>Group General Counsel and Business Development Officer</i>
Eugenio Barcellona	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Annalisa Elia Loustau ⁽²⁾	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Alessandra Garavoglia	Amministratore
Catherine Gérardin-Vautrin ⁽²⁾	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Michel Klersy ⁽²⁾	Amministratore

Collegio Sindacale⁽³⁾

Ines Gandini	Presidente
Fabio Facchini	Sindaco Effettivo
Chiara Lazzarini	Sindaco Effettivo
Piera Tula	Sindaco Supplente
Giovanni Bandera	Sindaco Supplente
Pierluigi Pace	Sindaco Supplente

Società di revisione⁽⁴⁾

EY S.p.A.

⁽¹⁾ L'Assemblea del 16 aprile 2019 ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione per il triennio 2019-2021 composto da Luca Garavoglia, Eugenio Barcellona, Fabio Di Fede, Annalisa Elia Loustau, Alessandra Garavoglia, Catherine Gérardin-Vautrin, Michel Klersy, Robert Kunze-Concewitz e Paolo Marchesini; e ha confermato Luca Garavoglia Presidente del Consiglio di Amministrazione per il medesimo triennio.

Il nuovo Consiglio di Amministrazione, riunitosi dopo l'Assemblea, ha confermato nell'incarico gli amministratori delegati Robert Kunze-Concewitz, *Chief Executive Officer*, e Paolo Marchesini, *Chief Financial Officer* per il triennio 2019-2021; e ha contestualmente provveduto a nominare membri del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine Eugenio Barcellona, Annalisa Elia Loustau e Catherine Gérardin-Vautrin per il medesimo triennio.

⁽²⁾ Amministratore indipendente.

⁽³⁾ Il Collegio Sindacale è stato nominato dall'Assemblea degli azionisti del 16 aprile 2019 per il triennio 2019-2021.

⁽⁴⁾ L'Assemblea degli azionisti del 19 dicembre 2017 ha conferito l'incarico per la revisione contabile a EY S.p.A. per il novennio 2019-2027.

Informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2019

Eventi significativi del periodo

Principali attività di *brand building*

Il portafoglio marchi rappresenta un *asset* strategico per Campari Group. Costruire e sviluppare *brand* costituisce uno dei pilastri della sua missione. Il Gruppo è costantemente impegnato nella realizzazione di investimenti di *marketing* finalizzati a rafforzare la riconoscibilità e la reputazione di *brand* iconici e distintivi nei principali mercati, nonché ad attivarli e svilupparli in nuove geografie ad alto potenziale. Il Gruppo sviluppa le proprie strategie con un *focus* crescente sul canale *on-premise*, considerato fondamentale per le attività di *brand building* nelle fasi chiave di sviluppo della marca, e su *digital media*, senza peraltro rinunciare a un presidio costante dei media tradizionali. Il Gruppo persegue per i propri *brand* obiettivi di crescita a lungo termine, con forte e costante attenzione sulla soddisfazione nell'esperienza di consumo.

Di seguito sono riportate le principali iniziative di *marketing* realizzate durante il primo trimestre 2019 con *focus* sulle *Global Priority*.

Brand a priorità globale

APEROL

Campagna *marketing* globale Together We Joy

A marzo 2019 è stata lanciata la nuova campagna globale Together We Joy, che raffigura il *brand* con un linguaggio universale capace di connettere le persone tramite la gioia. Diretta dal duo francese Greg&Lio, la campagna prende ispirazione dalla loro esperienza musicale, innovando il modo di comunicare con colore e *pop*, per ritrarre uno stato d'animo gioioso e l'idea di connessione fra le persone.

Aperol *food platform*

A febbraio 2019 è stata lanciata in Italia la *food platform* di Aperol con un'attivazione finalizzata a rafforzare la considerazione del marchio in nuovi momenti di consumo, quali i pasti informali, oltre all'aperitivo. La campagna prevede una *partnership* con Alma (Scuola internazionale di cucina italiana) e con Giallo Zafferano.

Aperol *winter tour*

Nell'ambito della strategia di destagionalizzazione del consumo di Aperol, a partire da gennaio 2019 è stato avviato il *winter tour* nelle maggiori località sciistiche delle Alpi, coprendo 18 tappe con *DJ set* e diverse attività per sostenere il consumo di Aperol lungo il corso dell'anno.

CAMPARI

Campari Red Diaries 2019

Il 5 febbraio 2019 è stato presentato a Milano il cortometraggio della campagna Campari Red Diaries per il 2019, intitolato Entering Red. Diretto da Matteo Garrone con la partecipazione della *star* Ana De Armas e dell'attore italiano Lorenzo Richelmy, il cortometraggio descrive una storia intrigante, in cui Ana esplora la città di Milano attraverso la lente stimolante di Campari.

SKYY Vodka

SKYY Vodka *Born in San Francisco*

A inizio 2019, dopo l'avvio nel mercato principale statunitense, la nuova etichetta di SKYY Vodka che riporta '*Born in San Francisco*' è stata lanciata in tutti i restanti mercati fra i quali Germania, Brasile e Sudafrica. La finalità è quella di educare e ispirare i consumatori in relazione alla storia ed eredità del marchio, nato a San Francisco, città con spirito accogliente e casa del pensiero progressista. L'etichetta enfatizza i valori del marchio quali l'apertura alla diversità e la celebrazione dell'inclusività sociale.

GRAND MARNIER

Grand Marnier Cuvée Louis Alexandre

A gennaio 2019, la nuova Cuvée Louis Alexandre è stata lanciata negli Stati Uniti, con un nuovo liquido VSOP e un nuovo *packaging premium*. Creato da Patrick Raguenaud, Grand Marnier *master blender*, nonché presidente del Professional National Cognac Bureau, Cuvée Louis Alexandre utilizza cognac provenienti dalle zone di coltivazione più pregiate della regione del Cognac, accuratamente invecchiati in botti di rovere a Bourg-Charente. La Cuvée Louis Alexandre è il risultato di un'accurata selezione di acquavite, arricchita con l'essenza di arance amare altamente aromatiche.

Brand a priorità regionale**O'ndina****O'ndina *Best Italian Contemporary Style Gin***

O'ndina gin è stato premiato come *Best Italian Contemporary Style Gin* ai World Gin Awards, competizione che seleziona i migliori gin fra gli stili riconosciuti a livello internazionale e promuove i migliori ai consumatori e al commercio in tutto il mondo.

Bulldog**Campagna globale *Shine in Your Own Light***

La nuova campagna globale integrata *Shine in Your Own Light*, lanciata in Spagna a gennaio 2019, è un audace invito all'azione, che incoraggia a farsi guidare dal proprio istinto.

Forty Creek Whisky**Forty Creek 22 Year old Rye migliore whisky in Canada**

Forty Creek 22 Year old Rye è stato premiato come migliore whisky in Canada nel 2019, nel corso della nona edizione dei Canadian Whisky Awards. L'all-rye whisky distillato 22 anni fa nella distilleria Forty Creek a Grimsby, in Ontario, è stato selezionato da un *tasting* cieco su oltre 100 whisky da 10 esperti indipendenti.

GlenGrant***Double Gold Medal* per GlenGrant Single Malt 15 Years Old**

GlenGrant 15 Years Old Batch Strength Single Malt Scotch ha ricevuto la *Double Gold Medal* alla rinomata competizione San Francisco World Spirits, tra molti concorrenti d'*élite*.

Cinzano**Cinzano vermouth classico**

A febbraio 2019 è stato rilanciato Cinzano vermouth classico, finalizzato a celebrare il ricco patrimonio storico, lungo oltre due secoli di *brand*. La nuova immagine raffigura l'iconico blu e rosso Cinzano, con spunti *vintage* contemporanei.

Altri eventi significativi**Acquisto di azioni proprie**

Dal 1 gennaio al 31 marzo 2019 sono state fatte operazioni di acquisto di 1.254.407 azioni proprie, a un prezzo medio di €7,91, e operazioni di vendita di 496.290 azioni proprie, a fronte di esercizi di *stock option*. Al 31 marzo 2019, la Capogruppo detiene 15.740.075 azioni proprie, pari al 1,36% del capitale.

Risultati economici e finanziari del Gruppo

Andamento delle vendite

Evoluzione generale

Nel primo trimestre 2019, le vendite nette del Gruppo sono state pari a €370,1 milioni e, rispetto allo stesso periodo del 2018, evidenziano globalmente un incremento del +10,1%. La componente organica ha contribuito con una crescita sostenuta, pari al +9,6%, confermando il *trend* positivo evidenziato nel corso del 2018. La componente ascrivibile all'andamento dei cambi, che è risultata positiva e pari al +2,6%, è stata sostanzialmente compensata dall'effetto negativo derivante dalle variazioni di perimetro, pari al -2,0%.

	2019		2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
	€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Americhe	178,9	48,3%	150,0	44,7%	28,8	19,2%	13,1%	-0,1%	6,2%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	100,8	27,2%	101,2	30,1%	-0,4	-0,4%	6,4%	-6,7%	-0,1%
Nord, Centro ed Est Europa	65,4	17,7%	58,7	17,5%	6,6	11,3%	11,6%	0,1%	-0,4%
Asia-Pacifico	25,0	6,8%	26,0	7,7%	-1,0	-3,8%	-3,1%	-	-0,7%
Totale	370,1	100,0%	336,0	100,0%	34,1	10,1%	9,6%	-2,0%	2,6%

Variazione organica

La crescita organica registrata nel primo trimestre 2019 è stata pari al +9,6%.

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. Con riferimento al primo trimestre del 2019, i risultati ottenuti devono pertanto considerarsi positivi alla luce del periodo pasquale posticipato rispetto al 2018. Contestualmente, l'andamento ha beneficiato di una base di confronto favorevole con il primo trimestre del 2018, quando la crescita organica era stata pari al +2,2%.

La crescita organica a livello consolidato è depurata dagli effetti iperinflattivi in Argentina. In particolare, la crescita organica del mercato argentino si riferisce esclusivamente alla variazione intervenuta nei soli volumi di prodotto venduto, mentre la variazione imputabile all'incremento del prezzo è inclusa nell'effetto cambio. Il cambiamento di metodologia ha comportato un effetto negativo sulla crescita organica delle vendite del Gruppo quantificabile in 90 punti base nel primo trimestre.

Infine, si ricorda che il cambiamento di metodologia nella rappresentazione dei valori riguardanti il *business* argentino è stato applicato a partire dalla pubblicazione delle informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2018, con effetto retroattivo al 1 gennaio 2018. Pertanto, i dati presentati al 31 marzo 2018 non includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IAS 29-Financial reporting in Hyperinflationary economies.

Globalmente, l'incremento organico delle vendite si è concentrato nelle principali aree geografiche, in particolare in quelle caratterizzate da elevata marginalità, in Nord America ed Europa. Inoltre, la crescita è stata sostenuta da una ripresa in alcuni mercati emergenti in Sud America ed Est Europa, la cui variazione positiva, in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità, ha beneficiato di una base di confronto favorevole.

In relazione all'andamento delle marche, la crescita è stata trainata dal segmento dei *brand* a priorità globale a elevata marginalità (+12,6%) e dei *brand* a priorità regionale (+7,8%), in linea con la strategia di crescita del Gruppo volta al continuo rafforzamento dei *brand* a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati. I *brand* a priorità locale hanno a loro volta contribuito positivamente alla crescita complessiva del trimestre in esame, evidenziando una *performance* in aumento del +2,3%.

I principali *trend* che hanno caratterizzato le aree geografiche di riferimento e i *brand* prioritari sono i seguenti.

❖ Aree geografiche

- L'area **Americhe** ha registrato una crescita organica del +13,1%; tale *performance* è stata supportata sia dal Nord America (+11,9%), grazie a Stati Uniti (+11,2%), primo mercato in termini di vendite sia dell'area sia complessivamente per il Gruppo, Giamaica (+22,9%) e Canada (+15,9%); sia dal Sud America (+25,6%), trainato da Brasile (+41,8%) e Argentina (+19,6%).
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha riportato una crescita organica del +6,4%, trainata dalla *performance* del suo mercato principale, l'Italia, in crescita del +6,4%. Gli altri paesi dell'area segnano complessivamente una *performance* sostenuta, con risultati positivi in Francia, nel canale *Global Travel Retail*, oltre a risultati molto positivi in Nigeria e in Sudafrica.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** evidenzia un andamento organico positivo e pari a +11,6%. In particolare, la crescita dell'area è stata sostenuta da Germania (+9,7%), mercato principale dell'area, Russia (+18,5%), oltre a Regno Unito e Austria.
- L'area **Asia-Pacifico** registra una variazione pari al -3,1%, con l'Australia, mercato principale dell'area, in flessione del -2,3%.

❖ **Brand**

- I **brand a priorità globale del Gruppo** crescono complessivamente del +12,6% a livello organico, grazie al contributo positivo di tutte le marche. In particolare crescono a doppia cifra Aperol (+26,8%), il portafoglio di rum giamaicani (+10,0%), Grand Marnier (+10,0%) e il portafoglio Wild Turkey (+10,0%); Campari registra un'ottima *performance* (+9,2%). SKYY Vodka è in lieve crescita del +0,7%. La *performance* complessiva a livello organico del segmento dei *brand* a priorità globale a elevata marginalità si conferma molto positiva e superiore alla media del Gruppo (+9,6%).
- I **brand a priorità regionale** registrano una crescita organica pari al +7,8%. L'andamento positivo è il risultato di un'ottima *performance* di Espolòn (+22,7%), oltre ai buoni andamenti di Cinzano, Cynar, Forty Creek, Frangelico e GlenGrant.
- I **brand a priorità locale** evidenziano una crescita del +2,3%, trainati dalla buona crescita dei *brand* brasiliani, Campari Soda e Ouzo 12.

Variazione di perimetro

La variazione di perimetro del primo trimestre 2019, pari al -2,0%, rispetto alle vendite del corrispondente periodo dell'anno precedente è analizzata nella tabella seguente.

dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni	in % sul primo trimestre 2018
acquisizioni (Bisquit Dubouché et Cie. S.A.)	0,1	0,1%
totale acquisizioni e cessioni	0,1	0,1%
nuovi <i>brand</i> di terzi in distribuzione	0,1	-
cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi	-6,9	-2,1%
totale contratti distributivi	-6,9	-2,1%
totale variazione di perimetro	-6,9	-2,0%

- **Acquisizioni di business**

Nel primo trimestre 2019 la variazione di perimetro dovuta ad acquisizioni di *business* deriva dall'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. S.A., proprietaria dell'omonimo *brand*, il cui *closing* è avvenuto il 31 gennaio 2018. Il valore registrato in questo periodo si riferisce alle vendite sia del *brand* Bisquit che del *bulk*.

- **Brand in distribuzione**

Nel corso del primo trimestre 2019, le variazioni di perimetro dovute a *brand* in distribuzione sono principalmente attribuibili al venir meno dell'accordo di distribuzione del portafoglio prodotti di proprietà di Brown Forman in Italia, giunto a scadenza nel mese di aprile 2018.

Variazioni di cambio

L'impatto positivo dei cambi riscontrato nel corso del primo trimestre 2019 è stato pari a +2,6%, per effetto della rivalutazione rispetto all'Euro delle principali valute per il Gruppo, in particolare il Dollaro Statunitense, il Dollaro Giamaicano e il Dollaro Canadese. Inoltre, i risultati finanziari al 31 marzo 2019 includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio IAS 29-Financial reporting in Hyperinflationary economies in Argentina. Con riferimento all'effetto cambio, la variazione negativa comprende gli effetti derivanti sia dall'applicazione del principio (che includono la conversione in Euro al cambio puntuale di fine periodo di tutti i valori economici espressi in Peso Argentino), sia dalla nuova metodologia di calcolo della crescita organica per il mercato argentino.

La sottostante tabella evidenzia i tassi medi del primo trimestre 2019 e la situazione puntuale al 31 marzo 2019, per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto al medesimo periodo del 2018.

	cambi medi		cambi puntuali	
	primo trimestre 2019	variazione rispetto al primo trimestre 2018	31 marzo 2019	variazione rispetto al 31 marzo 2018
	1 Euro	%	1 Euro	%
Dollaro Statunitense	1,136	8,3%	1,124	9,7%
Dollaro Canadese	1,510	3,0%	1,500	6,0%
Dollaro Giamaicano	147,424	4,9%	141,669	9,3%
Peso Messicano	21,804	5,7%	21,691	3,8%
Real Brasiliano	4,277	-6,7%	4,387	-6,7%
Peso Argentino ^(*)	48,935	-50,5%	48,935	-49,3%
Rublo Russo	74,884	-6,6%	72,856	-2,7%
Dollaro Australiano	1,594	-1,9%	1,582	1,4%
Renminbi Cinese	7,662	2,0%	7,540	2,7%
Sterlina Inglese	0,872	1,3%	0,858	1,9%
Franco Svizzero	1,133	2,9%	1,118	5,3%

^(*) Il cambio medio del Peso Argentino è posto uguale al cambio puntuale al 31 marzo 2019.

Vendite per area geografica

Di seguito le vendite del primo trimestre 2019 vengono analizzate per area geografica e mercati chiave. I commenti, laddove non diversamente specificato, si riferiscono alla componente organica della variazione su ogni mercato.

• Area Americhe

L'area, di seguito suddivisa nei mercati principali, presenta globalmente una crescita organica del +13,1%.

	peso % su vendite gruppo	2019		2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Stati Uniti	31,2%	115,3	64,5%	95,8	63,8%	19,5	20,4%	11,2%	-	9,2%
Giamaica	6,6%	24,5	13,7%	19,0	12,7%	5,5	28,7%	22,9%	-0,2%	6,0%
Canada	3,1%	11,6	6,5%	9,7	6,5%	1,9	19,3%	15,9%	-	3,4%
Brasile	2,1%	7,7	4,3%	5,8	3,9%	1,9	32,3%	41,8%	-	-9,5%
Argentina	1,2%	4,5	2,5%	4,7	3,1%	-0,2	-5,3%	19,6%	-	-24,9%
Messico	2,0%	7,6	4,2%	7,6	5,1%	-	-0,3%	-4,9%	-0,7%	5,3%
Altri paesi dell'area	2,1%	7,8	4,4%	7,4	5,0%	0,4	4,9%	0,1%	-0,2%	5,1%
Americhe	48,3%	178,9	100,0%	150,0	100,0%	29,0	19,2%	13,1%	-0,1%	6,2%

L'area **Americhe** ha registrato una crescita organica del +13,1%, guidata sia dalla *performance* del Nord America (+11,9%), che da quella del Sud America (+25,6%).

Con riferimento al Nord America, gli **Stati Uniti**, primo mercato del Gruppo con il 31,2% delle vendite totali, chiudono il primo trimestre 2019 con una crescita organica del +11,2%. La *performance* positiva è stata ottenuta grazie alla crescita a doppia cifra di tutte le principali marche quali Grand Marnier, Aperol, Campari, Espolòn, Wild Turkey e i rum giamaicani. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di SKYY Vodka, dovuta all'annunciata attività di *destocking*, nonostante gli ordini stiano progressivamente riducendo il divario rispetto ai più favorevoli *trend* di consumo, oltre alla continua ed elevata pressione competitiva in atto nella categoria.

La **Giamaica** segna nel trimestre un incremento delle vendite pari al +22,9% grazie al risultato a doppia cifra ottenuto nel periodo da Wray&Nephew Overproof, Campari, Appleton Estate, oltre all'andamento positivo di altri *brand* locali, in particolare Magnum Tonic.

Il **Canada** registra nel periodo una *performance* molto positiva del +15,9%, ottenuta grazie al contributo positivo di Aperol, Forty Creek e Appleton Estate.

Il **Messico** ha registrato una flessione del -4,9% principalmente riferibile ai marchi di rum giamaicani, prevalentemente per un diverso *phasing* dell'attività delle vendite rispetto al primo trimestre 2018. Positive risultano invece le *performance* di SKYY *ready-to-drink* e di SKYY Vodka.

Con riferimento al Sud America, in **Brasile**, la *performance* positiva (+41,8%) è stata guidata principalmente dai *brand* locali, in particolare Dreher, oltre a SKYY Vodka, Campari e Aperol. L'andamento positivo è stato avvantaggiato anche da una base di confronto favorevole del primo trimestre 2018 (-32,1%). Nonostante segnali di miglioramento a inizio anno, nel mercato permane una situazione macroeconomica difficile, caratterizzata da instabilità politica e alti tassi di disoccupazione.

In **Argentina** le vendite hanno evidenziato una *performance* organica positiva pari al +19,6%, guidata da Cinzano vermouth, SKYY Infusions e Aperol, e favorita da una base di confronto favorevole con lo stesso periodo del

2018. Si ricorda che, prudenzialmente, la variazione organica esposta su questo mercato include esclusivamente la componente attribuibile ai volumi venduti, al fine di depurarla dagli effetti di prezzo/mix, nell'ambito dell'applicazione del principio IAS 29. Il mercato continua a essere caratterizzato da un contesto economico con una generalizzata instabilità, elevata inflazione e scarsa propensione al consumo.

Infine, gli **altri paesi dell'area** complessivamente risultano sostanzialmente stabili, nonostante la *performance* in **Perù** sia in flessione per effetto di una base di confronto sfavorevole rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che aveva beneficiato dell'avvio della commercializzazione diretta da parte di Campari Group.

• Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nei mercati principali nella tabella seguente, registra a livello organico una crescita del +6,4%.

	peso % su vendite gruppo	2019		2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Italia	20,6%	76,3	75,7%	77,7	76,7%	-1,3	-1,7%	6,4%	-8,1%	-
Altri paesi dell'area ⁽¹⁾	6,6%	24,5	24,3%	23,5	23,3%	0,9	4,0%	6,5%	-2,1%	-0,4%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	27,2%	100,8	100,0%	101,2	100,0%	-0,4	-0,4%	6,4%	-6,7%	-0,1%

⁽¹⁾ include il canale *Global Travel Retail*.

L'**Italia** registra una *performance* molto positiva pari al +6,4%, guidata dalla crescita a doppia cifra di Aperol (+14,5%), e dal buon andamento di Campari e Campari Soda. Tale risultato è stato parzialmente mitigato dall'andamento negativo di Crodino. Tra gli amari, la crescita di Cynar compensa il temporaneo calo registrato da Braulio (attribuibile alla limitata disponibilità di prodotto).

Gli **altri paesi dell'area** crescono del +6,5%, guidati dal buon andamento di quasi tutti i mercati, in particolare il **Sudafrica** in crescita a doppia cifra, grazie anche a una base di confronto molto favorevole rispetto al primo trimestre 2018; e la **Francia**, in crescita del +4,6%, sostenuta dalle vendite di Aperol e GlenGrant. Nei mercati dell'Africa si sottolinea in particolare la **Nigeria** che, grazie a Campari e Wild Turkey, registra una crescita a doppia cifra, nonostante la persistente instabilità socio-economica. La **Spagna**, impattata da una base di confronto sfavorevole con il primo trimestre 2018, risulta sostanzialmente stabile.

Nel canale **Global Travel Retail**, infine, si riporta una crescita organica del +5,8% grazie ad Aperol e GlenGrant.

• Nord, Centro ed Est Europa

L'area evidenzia una crescita organica complessiva del +11,6%, così ripartita nei mercati principali.

	peso % su vendite gruppo	2019		2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Germania	8,4%	31,1	47,5%	28,3	48,2%	2,7	9,7%	9,7%	-	-
Russia	2,0%	7,3	11,2%	6,6	11,3%	0,7	10,7%	18,5%	-	-7,8%
Regno Unito	1,6%	5,9	9,0%	5,3	9,0%	0,6	11,8%	10,4%	-	1,4%
Altri paesi dell'area	5,7%	21,1	32,3%	18,5	31,5%	2,6	13,8%	12,4%	0,3%	1,1%
Nord, centro ed Est Europa	17,7%	65,4	100,0%	58,7	100,0%	6,6	11,3%	11,6%	0,1%	-0,4%

In **Germania** le vendite hanno registrato un incremento del +9,7%, favorito da una base di confronto favorevole rispetto al primo trimestre 2018. In particolare, la forte crescita di Aperol (+24,0%), oltre alle *performance* positive di Ouzo 12, Frangelico, Cinzano sparkling wine e Wild Turkey, hanno compensato una lieve debolezza di Averna e Campari. Quest'ultima è legata principalmente all'incremento di prezzo avvenuto nel corso del trimestre.

La **Russia** ha registrato un aumento delle vendite del +18,5%, grazie ad Aperol, Cinzano vermouth, Cinzano sparkling wine e Mondoro, avvantaggiato da una base di confronto favorevole nello stesso periodo dell'anno precedente (-30,5%). Il contesto macroeconomico mostra segnali di ridotta volatilità, nonostante la propensione al consumo rimanga debole.

Il **Regno Unito** evidenzia un incremento del +10,4% nonostante il mercato continui a essere caratterizzato da instabilità legata alle decisioni politico/economico dei negoziati Brexit. Nel periodo in esame la crescita nel periodo è stata sostenuta da Aperol, Campari, Cinzano vermouth, e dall'andamento positivo di altri *brand* minori, in particolare Magnum Tonic.

Gli **altri paesi dell'area** crescono nel periodo del +12,4%, con *performance* positive in tutti i maggiori mercati, tra cui le solide crescite in **Austria** (Aperol, Campari e Grand Marnier), **Benelux** (Aperol, Campari, Crodino e Bulldog), e **Repubblica Ceca** (Cinzano vermouthe, Campari e Crodino).

• Asia-Pacifico

L'area, scomposta nella tabella seguente nei suoi mercati principali, registra a livello organico una flessione del -3,1%.

	peso % su vendite gruppo	2019		2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 3 mesi, di cui			
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio
Australia	4,8%	17,8	71,3%	18,6	71,5%	-0,8	-4,1%	-2,3%	-	-1,9%
Altri paesi dell'area	1,9%	7,2	28,7%	7,4	28,5%	-0,2	-3,1%	-5,3%	-	2,3%
Asia-Pacifico	6,8%	25,0	100,0%	26,0	100,0%	-1,0	-3,8%	-3,1%	-	-0,7%

In **Australia**, primo mercato dell'area, la variazione organica nel periodo è stata negativa del -2,3% per effetto principalmente di una base di confronto sfavorevole dovuta alla diversa calendarizzazione del periodo pasquale. Le *performance* positive di Aperol, SKYY Vodka ed Espolòn sono state più che compensate dalla debolezza di Wild Turkey *bourbon*, causata dalla forte pressione competitiva. Wild Turkey *ready-to-drink* è risultato stabile. Inoltre, la *performance* del mercato è stata influenzata dal riposizionamento di prezzo di vari *brand* avvenuto nel corso del trimestre, mentre l'andamento dei consumi si conferma positivo e superiore ai dati di mercato nelle principali categorie.

Gli **altri paesi dell'area** presentano una flessione del -5,3%, principalmente dovuta alla debolezza in Giappone e in Nuova Zelanda. La Cina registra un buon andamento (+70,4%), favorito dalla base di confronto con lo stesso periodo del 2018, grazie a SKYY Vodka, Cinzano sparkling wine e Grand Marnier.

Vendite per principali *brand* a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita (suddivisa nelle sue 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
Aperol	15,6%	27,8%	26,8%	-	1,0%
Campari	10,4%	10,6%	9,2%	-	1,4%
SKYY ⁽¹⁾	8,0%	5,8%	0,7%	-	5,1%
portafoglio Wild Turkey ⁽¹⁾⁽²⁾	9,2%	17,5%	10,0%	-	7,5%
Grand Marnier	9,0%	17,9%	10,0%	-	7,9%
portafoglio rum giamaicani ⁽³⁾	5,8%	15,1%	10,0%	-	5,1%
brand a priorità globale	58,0%	16,8%	12,6%	-	4,2%
Espolòn	3,5%	31,3%	22,7%	-	8,6%
Bulldog	0,7%	1,3%	1,6%	-	-0,2%
GlenGrant	1,1%	7,0%	6,4%	-	0,6%
Forty Creek	1,1%	13,8%	9,8%	-	4,0%
Liquori italiani ⁽⁴⁾	4,2%	5,4%	3,7%	-	1,7%
Cinzano	3,1%	8,3%	11,1%	-	-2,8%
altri	1,9%	-7,7%	-6,0%	0,6%	-2,3%
brand a priorità regionale	15,6%	9,4%	7,8%	0,1%	1,5%
Campari Soda	3,9%	2,3%	2,3%	-	-
Crodino	3,2%	-4,7%	-4,7%	-	0,1%
portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> ⁽⁵⁾	1,9%	-2,3%	-0,4%	-	-1,9%
Dreher e Sagatiba	0,9%	45,7%	55,7%	-	-10,0%
altri	1,7%	2,7%	-0,2%	-	3,0%
brand a priorità locale	11,5%	1,9%	2,3%	-	-0,4%
resto del portafoglio	14,9%	-4,3%	6,8%	-11,9%	0,8%
totale	100,0%	10,1%	9,6%	-2,0%	2,6%

⁽¹⁾ Esclusi *ready-to-drink*.

⁽²⁾ Include American Honey.

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

⁽⁴⁾ Include Braulio, Cynar, Averna e Frangelico.

⁽⁵⁾ Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (58,0% delle vendite) crescono del +12,6% a livello organico, con una crescita complessiva del +16,8% dopo l'effetto cambio pari a +4,2% e un effetto perimetro neutrale. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

Aperol ha registrato una crescita organica a doppia cifra pari al +26,8%, grazie a risultati molto positivi in tutti i mercati dove il *brand* è in fase di sviluppo e consolidamento. In particolare, si sottolinea la forte crescita in Italia, Germania, Stati Uniti, ora terzo mercato a valore per il *brand*; oltre a Regno Unito, Spagna, nel canale *Global Travel Retail* e Australia.

Campari ha chiuso il periodo con una crescita organica del +9,2%, grazie ai buoni risultati ottenuti in Italia, Stati Uniti, secondo mercato a valore per il *brand*, Giamaica, Brasile e Nigeria che hanno compensato la lieve debolezza registrata in Germania, dovuta al *phasing* delle vendite in corrispondenza dell'incremento prezzo avvenuto nel corso del trimestre.

SKYY ha chiuso il primo trimestre 2019 con una lieve crescita pari al +0,7%, principalmente attribuibile alla *performance* positiva nei mercati internazionali quali Cina, Brasile e Sudafrica, che ha compensato la debolezza negli Stati Uniti, dovuta all'annunciata attività di *destocking*, nonostante gli ordini stiano progressivamente riducendo il divario rispetto ai più favorevoli *trend* di consumo, oltre alla continua ed elevata pressione competitiva in atto nella categoria.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, è cresciuto nel periodo del +10,0% a livello organico, grazie sia al mercato chiave statunitense (che beneficia anche di una positiva evoluzione del *mix* di vendite grazie all'ottima *performance* di varianti *premium* quali Wild Turkey Longbranch e Russell's Reserve), sia ai mercati di recente introduzione caratterizzati da volumi ancora contenuti (Germania, Italia, Nigeria e Nuova Zelanda). Questo risultato ha permesso di compensare interamente il calo in Australia e Giappone, quest'ultimo influenzato da una base di confronto particolarmente sfavorevole con il primo trimestre dell'anno 2018.

Grand Marnier ha registrato una crescita organica del +10,0%, grazie a Stati Uniti, mercato principale per la marca, che ha beneficiato di un *phasing* delle vendite nel primo trimestre 2019, superiori ai dati di consumo, e del proseguimento del rilancio della *drinking strategy* iniziata nel 2018. La *performance* in Canada è risultata positiva, grazie a un confronto favorevole con il primo trimestre 2018.

Il portafoglio rum giamaicani (Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof) registra nel periodo una crescita organica del +10,0%. Wray&Nephew Overproof ha registrato un buon risultato nel periodo, grazie alla buona *performance* in Giamaica, mercato chiave per la marca, negli Stati Uniti e in Canada. Appleton Estate ha registrato un *trend* positivo grazie alla buona *performance* nei mercati principali (Stati Uniti, Canada, Giamaica, Nuova Zelanda, oltre al canale *Global Travel Retail*).

I **brand a priorità regionale** (15,6% delle vendite del Gruppo) segnano una crescita organica del +7,8%, con una variazione complessiva del +9,4%, dopo una variazione cambio e perimetro rispettivamente pari al +1,5% e al +0,1%. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

Espolòn (+22,7%) registra un ottimo andamento negli Stati Uniti, primo mercato per il *brand*, e risultati molto incoraggianti, a fronte di una base ancora contenuta, nei mercati internazionali di recente introduzione, tra i quali Australia, Russia, Italia e Canada.

Bulldog risulta in lieve crescita (+1,6%) trainata da Belgio, Germania, Austria e Brasile.

GlenGrant registra nel periodo un risultato positivo pari al +6,4%, dovuto al continuo e progressivo riposizionamento strategico del marchio, finalizzato a un miglioramento del *mix* delle vendite guidato da espressioni *premium* del prodotto, caratterizzate da invecchiamento più lungo e da marginalità più elevata. Il *brand* ha registrato una *performance* positiva in Francia, Germania, Stati Uniti e nel canale *Global Travel Retail*.

Forty Creek registra una solida *performance* del +9,8%, grazie all'ottimo risultato registrato nel principale mercato canadese, che ha compensato la debolezza negli Stati Uniti.

I **liquori italiani** segnano un risultato positivo (+3,7%). La *performance* positiva di **Cynar** e **Averna** (Italia, Stati Uniti), e **Frangelico** (Stati Uniti, Germania) ha più che compensato la temporanea debolezza di **Braulio** attribuibile alla limitata disponibilità di prodotto.

Cinzano segna globalmente una *performance* in aumento del +11,1%, principalmente attribuibile ai mercati tedesco e cinese per il segmento sparkling wine, e ai mercati russo e argentino, oltre alla Repubblica Ceca, per il segmento vermouth.

Tra gli **altri brand**, Mondoro registra un buon andamento nel mercato russo, che ha parzialmente compensato la flessione nel periodo di Riccadonna, imputabile prevalentemente al mercato francese.

Il marchio **Bisquit** recentemente acquisito, che ha contribuito all'effetto organico delle vendite del Gruppo a partire da febbraio 2019, ha registrato una riduzione organica del -35,3%, per effetto dell'attività di *destocking* in vista del riposizionamento del *brand* attualmente in corso.

I **brand a priorità locale** (11,5% del portafoglio del Gruppo) evidenziano una crescita organica delle vendite pari al +2,3%, con una variazione complessiva del +1,9%, dopo una componente cambio pari e -0,4% e un effetto neutrale di perimetro. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

La *performance* organica dei *brand* locali è il risultato di una buona crescita dei **brand brasiliani** (**Dreher** e **Sagatiba**), anche grazie a una base di confronto favorevole con il primo trimestre 2018. Inoltre in relazione agli

aperitivi monodose italiani, **Campari Soda** è risultato in crescita (+2,3%), mentre Crodino in flessione (-4,7%), principalmente per effetto della differente calendarizzazione della Pasqua, che aveva contribuito positivamente ai risultati del primo trimestre 2018. Tuttavia, i mercati internazionali hanno registrato una solida crescita a fronte di volumi ancora contenuti per Crodino. **Wild Turkey ready-to-drink** risulta in leggera flessione (-0,4%), a causa della debolezza in Nuova Zelanda, a fronte di un andamento sostanzialmente stabile in Australia.

Il **resto del portafoglio** (14,9% delle vendite del Gruppo) mostra una crescita organica positiva pari a +6,8%, in particolare guidata da **SKYY ready-to-drink** in Messico.

Conto economico

In sintesi

Il conto economico del primo trimestre 2019 ha evidenziato una *performance* organica positiva e superiore alla crescita organica delle vendite nette, per tutti gli indicatori di profittabilità monitorati dal Gruppo. Questo risultato riflette il continuo rafforzamento del *business* sottostante e la positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini di prodotto e mercato, in linea con la strategia di crescita del Gruppo.

In particolare, a livello organico si registra una progressione del +9,9% per il margine lordo, +11,2% per il margine di contribuzione e +15,4% per il risultato della gestione corrente rettificato (EBIT rettificato). Queste *performance* si confrontano con una crescita organica delle vendite del +9,6%, generando pertanto un'espansione positiva della marginalità sulle vendite.

A livello complessivo, le variazioni totali degli indicatori di profittabilità riflettono l'effetto favorevole dei cambi, generato principalmente dal rafforzamento del Dollaro USA che ha più che compensato la svalutazione delle valute nei principali mercati emergenti di riferimento del Gruppo, e l'impatto negativo del deconsolidamento dei *business* ceduti.

Inoltre, il conto economico del primo trimestre 2019 riflette l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16-Leases, in base al quale la contabilizzazione a quote costanti dei costi per *leasing* operativi viene sostituita dall'ammortamento del diritto d'uso e dagli oneri finanziari sulle passività di *leasing*. Il nuovo principio è stato introdotto a partire dal 1 gennaio 2019, mentre i dati del periodo comparativo non sono stati rideterminati. Per maggiori dettagli relativi all'adozione del principio in esame, si rinvia al paragrafo 4-*'Variazione nei principi contabili'* del bilancio consolidato contenuto nella relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2018.

Nel primo trimestre 2019, con riferimento ai principali livelli di profittabilità operativa, la prima applicazione del principio IFRS 16-Leases ha determinato un effetto positivo pari a €0,5 milioni sull'EBIT rettificato e pari a €3,6 milioni sull'EBITDA rettificato, corrispondenti a un impatto rispettivamente pari a 10 punti base e 110 punti base sulle variazioni sia complessive, sia organiche.

Si ricorda infine, che il cambiamento di metodologia nella rappresentazione dei valori riguardanti il *business* argentino è stato applicato a partire dalla pubblicazione delle informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2018, con effetto retroattivo al 1 gennaio 2018. Pertanto i dati presentati al 31 marzo 2018 non includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IAS 29-Financial reporting in Hyperinflationary economies.

Nella tabella che segue si espone il conto economico del primo trimestre 2019 e la scomposizione della variazione totale in organica, esterna e cambi.

P&L Crescite/marginalità	31 marzo 2019		31 marzo 2018		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	370,1	100,0	336,0	100,0	34,1	10,1%	32,1	9,6%	(6,9)	-2,0%	8,8	2,6%
Costo del venduto	(146,2)	(39,5)	(136,0)	(40,5)	(10,2)	7,5%	(12,3)	9,0%	5,8	-4,2%	(3,6)	2,7%
Margine lordo	223,8	60,5	200,0	59,5	23,9	11,9%	19,8	9,9%	(1,1)	-0,6%	5,2	2,6%
Pubblicità e promozioni	(58,8)	(15,9)	(54,1)	(16,1)	(4,6)	8,6%	(3,4)	6,3%	(0,1)	0,2%	(1,1)	2,1%
Margine di contribuzione	165,1	44,6	145,8	43,4	19,2	13,2%	16,4	11,2%	(1,2)	-0,8%	4,0	2,8%
Costi di struttura	(92,6)	(25,0)	(84,7)	(25,2)	(7,9)	9,4%	(7,0)	8,2%	-	0,1%	(0,9)	1,1%
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	72,4	19,6	61,1	18,2	11,3	18,5%	9,4	15,4%	(1,2)	-2,0%	3,1	5,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi ⁽¹⁾	(0,8)	(0,2)	21,6	6,4	(22,3)	-103,5%						
Risultato operativo⁽¹⁾	71,7	19,4	82,7	24,6	(11,0)	-13,3%						
Proventi (oneri) finanziari	(8,3)	(2,3)	(5,8)	(1,7)	(2,6)	45,1%						
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,2	-	-	-	0,2	-						
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(0,3)	(0,1)	(0,5)	(0,1)	0,2	-31,6%						
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	63,2	17,1	76,5	22,8	(13,3)	-17,4%						
Utile del Gruppo prima delle imposte	63,2	17,1	76,5	22,8	(13,3)	-17,4%						
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽¹⁾	63,9	17,3	54,9	16,3	9,0	16,5%						
Totale ammortamenti	(17,1)	(4,6)	(13,6)	(4,0)	(3,6)	26,3%	(3,3)	24,0%	-	0,3%	(0,3)	2,1%
EBITDA rettificato⁽¹⁾	89,6	24,2	74,7	22,2	14,9	19,9%	12,7	17,0%	(1,2)	-1,6%	3,4	4,5%
EBITDA	88,8	24,0	96,3	28,7	(7,5)	-7,8%						

⁽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*'.

L'espansione della marginalità per gli indicatori di profittabilità operativa, espressa in termini di incidenza percentuale (punti base) sulle vendite nette a livello totale, organico e inclusiva degli effetti derivanti dalla prima applicazione del principio IFRS 16-Leases come sopra riportato, è esposta nella seguente tabella.

accrescimento (diluizione) della marginalità in punti base ^(*)	totale	organica
Costo del venduto	100	20
Margine lordo	100	20
Pubblicità e promozioni	20	50
Margine di contribuzione	120	70
Costi di struttura	20	30
Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)⁽¹⁾	140	100

^(*) Vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti alla diluizione sono arrotondati alla decina.

⁽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*'.

Analisi del conto economico

Si analizzano di seguito le voci più rilevanti del conto economico.

Si rimanda al paragrafo precedente per un'approfondita analisi delle vendite del periodo.

Il **marginale lordo** del periodo è pari a €223,8 milioni, in aumento del +11,9% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. La componente di crescita organica è stata pari al +9,9% ed è risultata superiore alla crescita organica delle vendite (+9,6%). La variazione positiva dei cambi, pari al +2,6% è stata marginalmente compensata da un effetto perimetro negativo pari al -0,6%. Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa dal 59,5% del primo trimestre 2018 al 60,5%, con un aumento pari a 100 punti base, di cui 20 punti base a livello organico e 80 punti base imputabili all'effetto perimetro. Per quanto riguarda la variazione organica, il risultato positivo è stato ottenuto grazie al miglioramento del *mix* di prodotto/mercato guidato dal continuo rafforzamento dei *brand* a priorità globale e regionale a elevata marginalità, nei principali mercati chiave sviluppati. Tale risultato è stato in parte compensato dall'effetto diluitivo generato dall'andamento molto positivo dei mercati emergenti a minore marginalità. Inoltre, il positivo effetto *mix* delle vendite ha permesso di controbilanciare l'impatto diluitivo dovuto all'aumento del prezzo medio di utilizzo dell'agave, riflesso nel costo del venduto.

La variazione negativa del perimetro, pari al -0,6%, è imputabile essenzialmente all'interruzione di accordi di distribuzione di alcuni *agency brand* a bassa marginalità, il cui effetto risulta pertanto accrescitivo sulla marginalità lorda.

I **costi per pubblicità e promozioni** sono stati pari a €58,8 milioni, in crescita del +8,6% a livello complessivo rispetto al primo trimestre 2018. L'incidenza percentuale sulle vendite risulta pari al 15,9%, mostrando una riduzione della marginalità complessiva di 20 punti base. A livello organico, gli investimenti di *marketing* hanno registrato una crescita pari al +6,3%, inferiore alla variazione organica delle vendite del +9,6%, generando un aumento della marginalità pari a 50 punti base. Nel corso del primo trimestre 2019 si è confermato l'impegno del Gruppo nella realizzazione di rilevanti campagne *marketing* con *focus* sui *brand* a priorità globale, quali Aperol, Campari, SKYY e Grand Marnier, oltre a selezionate priorità regionali, per sostenerne lo sviluppo. La variazione generata dagli effetti cambio e perimetro è stata complessivamente pari al +2,2%, con un conseguente effetto diluitivo sulle vendite pari a 30 punti base, principalmente dovuto al deconsolidamento di *business* caratterizzati da investimenti pubblicitari molto contenuti.

Il **marginale di contribuzione** è stato pari a €165,1 milioni, in crescita complessivamente del +13,2% e con un aumento della marginalità pari a 120 punti base. La componente di crescita organica, pari al +11,2% e superiore alla crescita organica delle vendite (+9,6%), ha contribuito per 70 punti base al miglioramento della marginalità sulle vendite. L'effetto derivante dalle variazioni di perimetro è risultato negativo e pari al -0,8%. I relativi effetti sulla marginalità sono tuttavia risultati positivi per 50 punti base, trattandosi di cessioni di *business* a bassa contribuzione. L'effetto derivante dalle variazioni dei cambi è stato positivo e pari a +2,8% (effetto neutrale in termini di variazione in punti base sulla marginalità delle vendite).

I **costi di struttura**, pari a €92,6 milioni, risultano in crescita rispetto al primo trimestre 2018 del +9,4%. La crescita organica, che ha contribuito all'aumento dei costi di struttura per +8,2%, riflette il migliore assorbimento dei costi aventi natura prevalentemente fissa in un trimestre caratterizzato da una forte crescita organica delle vendite (+9,6%): ne consegue un miglioramento della marginalità di 30 punti base. Le componenti imputabili all'andamento dei cambi (+1,1%) e del perimetro (+0,1%) risultano marginali. L'incidenza percentuale dei costi di struttura sulle vendite risulta in lieve miglioramento, passando dal 25,2% del primo trimestre 2018, al 25,0% del primo trimestre del 2019, con un conseguente effetto positivo sulla marginalità di 20 punti base.

Il **risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)** è risultato pari a €72,4 milioni, in aumento del +18,5% rispetto al primo trimestre 2018 a livello complessivo. Il ROS rettificato, che misura l'incidenza sulle vendite nel primo trimestre 2019, è stato pari al 19,6%, ed evidenzia un'espansione della marginalità pari a 140 punti base

rispetto allo stesso periodo dell'anno 2018, in cui risultava pari al 18,2%. Come esposto sopra, l'adozione del nuovo principio IFRS 16-Leases dal 1 gennaio 2019 ha comportato un effetto positivo pari €0,5 milioni sull'EBIT rettificato, corrispondenti a 10 punti base sia sulla crescita complessiva, sia sulla crescita organica.

A livello organico l'EBIT rettificato mostra una crescita del +15,4%, superiore alla crescita organica delle vendite, con un conseguente miglioramento della marginalità pari a 100 punti base, di cui l'effetto dovuto alla prima applicazione del principio IFRS 16 risulta non significativo (10 punti base).

I principali fattori che hanno inciso sui risultati organici sono stati:

- un miglioramento del margine lordo, che a livello organico ha comportato un accrescimento di marginalità di 20 punti base;
- una flessione nell'incidenza di costi per pubblicità e promozioni sulle vendite, che ha portato un miglioramento della marginalità di 50 punti base;
- un contenimento dei costi di struttura, che ha portato un miglioramento di marginalità pari a 30 punti base.

L'impatto derivante dalle variazioni di perimetro sull'EBIT rettificato, risulta pari al -2,0% ed è attribuibile prevalentemente alla conclusione dell'accordo di distribuzione del portafoglio prodotti di proprietà di Brown Forman in Italia. L'impatto derivante dai cambi risulta pari al +5,1%, attribuibile principalmente al rafforzamento del Dollaro USA nei confronti dell'Euro.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** evidenzia un onere netto di €0,8 milioni, generato principalmente da accantonamenti per operazioni di ristrutturazione iniziate nel corso del precedente esercizio 2018 e ancora in corso di svolgimento. Questa voce si confronta con i dati del primo trimestre 2018 che includevano un provento netto pari a €21,6 milioni, principalmente generato da una plusvalenza di €38,5 milioni relativa alla cessione della gamma Lemonsoda, che aveva più che compensato gli oneri legati a processi di ristrutturazione già avviati nel Gruppo.

Il **risultato operativo** nel primo trimestre 2019 è stato pari a €71,7 milioni e, rispetto allo stesso periodo del 2018, evidenzia una flessione complessiva pari al -13,3%, fondamentalmente a seguito di minori rettifiche di proventi e oneri operativi rispetto al primo trimestre 2018. Il ROS, l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al 19,4% (24,6% nel primo trimestre 2018).

Gli **ammortamenti** complessivi sono stati pari a €17,1 milioni, in aumento del +26,3% rispetto allo stesso periodo del 2018. Si ricorda che la voce in esame include gli effetti derivanti dall'adozione, a partire dal 1 gennaio 2019, del principio contabile IFRS 16-Leases, che determina un aumento degli ammortamenti pari a €3,1 milioni nel primo trimestre 2019.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a €89,6 milioni, ed evidenzia un incremento rispetto ai primi tre mesi del 2018, pari a +19,9%, generato principalmente dalla componente di crescita organica che ha contribuito per il +17,0%. Gli effetti legati ai cambi e al perimetro hanno evidenziato variazioni di segno opposto (rispettivamente pari al +4,5% e al -1,6%), generando un effetto complessivo positivo pari al +2,9%.

L'adozione del nuovo principio IFRS 16-Leases dal 1 gennaio 2019 ha contribuito con un effetto positivo pari €3,6 milioni sull'EBITDA rettificato, corrispondenti a 110 punti base sia sulla crescita complessiva, sia sulla crescita organica.

L'**EBITDA** è stato pari a €88,8 milioni, inferiore del -7,8% rispetto al primo trimestre 2018.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a €8,3 milioni, con un aumento di €2,6 milioni rispetto allo stesso periodo del 2018, in cui risultavano pari a €5,8 milioni. Nonostante il minore livello di indebitamento medio al 31 marzo 2019 (€870,2 milioni che si confronta con €960,1 milioni al 31 marzo 2018), il costo medio dell'indebitamento dei primi tre mesi del 2019 risulta pari al 3,7%, in aumento rispetto allo stesso periodo del 2018, in cui risultava pari al 2,7%, per i seguenti fattori:

- un significativo *negative carry* sugli interessi derivanti dalla liquidità disponibile rispetto a quelli corrisposti sul debito a medio e lungo termine attualmente in essere;
- l'effetto dell'adozione del nuovo principio IFRS 16-Leases dal 1 gennaio 2019, che ha comportato il riconoscimento di interessi, nel primo trimestre, per un importo pari a €0,9 milioni sulla passività figurativa rappresentativa dell'obbligazione per il pagamento di tutti i futuri canoni di locazione dei contratti in essere. Per maggiori dettagli relativi all'adozione del principio in esame si rinvia al paragrafo 4- 'Variazione nei principi contabili' del bilancio consolidato contenuto nella relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2018.

Il costo dell'indebitamento sopra commentato esclude gli effetti derivanti dalle differenze cambio e dalle componenti finanziarie rettificative.

La componente relativa alle differenze cambio, inclusa negli oneri finanziari netti totali, ha avuto un impatto negativo non significativo.

Nel corso dei primi tre mesi del 2019, la voce **proventi (oneri) per put option ed earn out** presenta un onere netto di €0,3 milioni, imputabile agli effetti *non-cash* di attualizzazione dei debiti per impegni futuri di acquisto per rilevare quote societarie in *business* acquisiti.

L'utile del Gruppo prima delle imposte è stato pari a €63,2 milioni, in riduzione del -17,4% rispetto allo stesso periodo del 2018, con una marginalità sulle vendite del 17,1% (22,8% nel primo trimestre 2018).

Laddove venisse depurato dalle componenti rettificative, l'utile del Gruppo prima delle imposte risulterebbe pari a €63,9 milioni, in aumento del +16,5% rispetto a quello realizzato nel primo trimestre 2018, anch'esso coerentemente rettificato. L'adozione del nuovo principio IFRS 16-Leases dal 1 gennaio 2019 ha comportato un effetto negativo pari €0,5 milioni sull'utile del Gruppo prima delle imposte.

Composizione dell'indebitamento netto

La posizione finanziaria netta consolidata al 31 marzo 2019 presenta un indebitamento netto di €893,9 milioni, in aumento di €47,7 milioni rispetto a quanto rilevato al 31 dicembre 2018 (€846,3 milioni).

In particolare, la buona generazione di cassa conseguita nel periodo è stata più che compensata dall'aumento figurativo dell'indebitamento dovuto all'adozione del nuovo principio contabile IFRS 16-Leases (pari complessivamente a €83,3 milioni alla data di prima applicazione). In particolare, in base al nuovo principio contabile, nella posizione finanziaria netta risultano iscritti debiti e crediti figurativi e rappresentativi degli impegni futuri legati alle transazioni finalizzate all'utilizzo di beni di proprietà di terzi.

Per maggiori informazioni circa gli effetti derivanti dalla prima applicazione del principio in esame, si rimanda al paragrafo 4-*'Variazione nei principi contabili'* del bilancio consolidato contenuto nella relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2018.

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

	31 marzo 2019	31 dicembre 2018	variazione
	€ milioni	€ milioni	€ milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	694,2	613,9	80,2
prestiti obbligazionari	(219,1)	(219,1)	-
debiti verso banche	(9,8)	(9,3)	(0,6)
debiti per <i>leasing</i> ^(*)	(15,0)	(0,5)	(14,4)
crediti per <i>leasing</i> ^(*)	2,8	0,3	2,5
altri crediti e debiti finanziari	(15,9)	18,7	(34,6)
posizione finanziaria netta a breve termine	437,2	404,1	33,1
prestiti obbligazionari ^(*)	(797,1)	(790,8)	(6,3)
debiti verso banche	(300,0)	(300,0)	-
debiti per <i>leasing</i> ^(*)	(80,0)	(1,0)	(79,0)
crediti per <i>leasing</i> ^(*)	6,1	0,8	5,3
altri crediti e debiti finanziari	15,0	15,0	-
posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(1.156,0)	(1.076,0)	(80,0)
posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(718,8)	(672,0)	(46,9)
debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(175,1)	(174,3)	(0,8)
posizione finanziaria netta	(893,9)	(846,3)	(47,7)

^(*) Inclusi i relativi derivati.

^(*) Include obbligazioni figurative derivanti dall'adozione del nuovo principio contabile IFRS 16-Leases con effetto dal 1 gennaio 2019. Per maggiori informazioni circa gli effetti derivanti dalla prima applicazione del principio si rimanda al paragrafo 4-*'Variazione nei principi contabili'* del bilancio consolidato contenuto nella relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2018.

In termini di struttura, la posizione finanziaria netta al 31 marzo 2019 rimane caratterizzata da una componente a medio-lungo termine preponderante rispetto a quella a breve termine.

Nella parte a breve termine, si rileva una posizione finanziaria netta di €437,2 milioni, in miglioramento di €33,1 milioni rispetto all'esercizio precedente.

La voce risulta composta prevalentemente da disponibilità liquide e mezzi equivalenti (pari a €694,2 milioni) parzialmente compensati dal prestito obbligazionario in scadenza nel mese di ottobre 2019 (pari a €219,1 milioni). Ai debiti correnti verso banche, pari a €9,8 milioni, si somma la posizione finanziaria figurativa a breve termine legata alle operazioni di *leasing*: debiti per un importo pari a €15,0 milioni e crediti per un importo pari a €2,8 milioni (di cui risultanti dalla prima applicazione del nuovo principio al 1 gennaio 2019: debiti pari a €14,7 milioni e crediti pari a €1,9 milioni).

La voce altri debiti e crediti finanziari di varia natura, rappresentata da un debito netto di €15,9 milioni, include principalmente i debiti per interessi maturati su prestiti obbligazionari in essere (per un importo pari a €16,3 milioni). Nel corso del primo trimestre 2019, sono stati inoltre incassati gli investimenti di liquidità della Capogruppo in scadenza, esposti nella voce in esame al 31 dicembre 2018.

Tra le poste a medio e lungo termine risultano iscritti prestiti obbligazionari per €797,1 milioni (inclusivi dei derivati di copertura, passivi per €18,1 milioni) e debiti bancari per €300,0 milioni.

Risultano inoltre iscritti debiti e crediti figurativi per *leasing* a lungo termine, rispettivamente pari a €80,0 milioni e €6,1 milioni (di cui risultanti dalla prima applicazione del nuovo principio al 1 gennaio 2019: debiti pari a €76,2 milioni e crediti pari a €5,7 milioni).

La posizione finanziaria netta a medio lungo termine, include infine altri debiti e crediti finanziari di varia natura, rappresentati da un credito netto di €15,0 milioni, riguardanti attività finanziarie varie (per €10,4 milioni) e depositi vincolati all'estinzione di *put option* legate a operazioni di acquisizioni di *business* (per €4,6 milioni).

Separatamente, la posizione finanziaria netta del Gruppo espone un debito di €175,1 milioni, che comprende il debito per impegni futuri per rilevare quote societarie di *business* acquisiti e i debiti per futuri pagamenti di *earn out*.

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, contestualmente, 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 del Gruppo degli ultimi 12 mesi è pro-formato per tenere conto dell'effetto su base annuale delle acquisizioni e delle cessioni avvenute nello stesso periodo, cioè ipotizzando che le stesse siano state concluse all'inizio dei 12 mesi di riferimento. Da tale valore vengono infine escluse le componenti a carattere non monetario dei flussi operativi. Tale multiplo, al 31 marzo 2019, è pari a 2,0 volte (1,9 volte al 31 dicembre 2018).

Indicatori alternativi di *performance* (*non-GAAP measure*)

Nelle presenti informazioni finanziarie aggiuntive sono presentati e commentati alcuni indicatori finanziari di *performance* e alcuni prospetti riclassificati non definiti dagli IFRS (*non-GAAP measure*).

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 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 delle Informazioni finanziarie aggiuntive a una migliore comprensione dell'andamento economico, patrimoniale e finanziario del Gruppo. Inoltre, gli indicatori alternativi di *performance* dovrebbero essere utilizzati al fine di facilitare il confronto con gruppi operanti nello stesso settore, anche se in taluni casi il metodo di calcolo potrebbe differire dai quelli utilizzati da altre società.

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

Variazione organica: per commentare l'andamento del *business* sottostante, il Gruppo evidenzia le variazioni organiche nelle *performance*. Questo indicatore consente di concentrarsi sulla *performance* del *business* che è comune a entrambi i periodi in esame e che il *management* può influenzare. Le variazioni organiche sono calcolate escludendo gli impatti derivanti dall'andamento dei cambi valutari rispetto all'Euro (sono espresse ai cambi medi del corrispondente periodo dell'anno precedente) e quelli derivanti da operazioni di acquisizione o cessione di *business*. In particolare:

- le variazioni imputabili all'andamento dei cambi valutari sono calcolate traducendo i risultati della grandezza in esame del periodo corrente, ai cambi del periodo comparativo dell'anno precedente;
- i risultati imputabili a *business* acquisiti nel corso dell'anno corrente sono esclusi dalla variazione organica a partire dalla data del *closing* dell'operazione per i successivi dodici mesi;
- i risultati imputabili a *business* acquisiti nel corso dell'anno precedente sono inclusi interamente nei valori dell'anno precedente a partire dalla data del *closing* dell'operazione, e sono inclusi nella variazione organica del periodo in corso, solo a partire da dodici mesi dopo l'acquisizione;
- i risultati imputabili a cessione di *business* oppure alla conclusione di contratti di distribuzione realizzati nel corso dell'anno precedente sono interamente esclusi dai valori dello stesso anno e, pertanto, dalla variazione organica;
- i risultati imputabili a cessione di *business* oppure alla conclusione di contratti di distribuzione, realizzati nel corso dell'anno corrente, sono esclusi dai valori dell'anno precedente, dalla corrispondente data di cessione o conclusione del contratto.

La variazione organica percentuale è data dal rapporto tra il valore assoluto della variazione organica calcolata come indicato sopra, e il valore assoluto che l'indicatore in esame riportava nel periodo precedente posto a confronto.

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 operativo, come a esempio:

- plusvalenze/(minusvalenze) derivanti dalla vendita di immobilizzazioni materiali e immateriali;
- plusvalenze/(minusvalenze) da cessioni di *business*;
- 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 e risultato del periodo prima delle imposte. Per una dettagliata riconciliazione delle voci che hanno inciso, nel trimestre in esame e in quello comparativo, sugli indicatori alternativi di *performance* sopra citati, si rinvia all'appendice esposta in calce al presente paragrafo.

La Società ritiene che gli indicatori opportunamente rettificati siano utili sia al *management* sia agli 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*.

Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato): è pari al risultato operativo del periodo prima 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 prima delle imposte, relativi a eventi caratterizzanti un solo periodo o esercizio, come ad esempio:

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

Risultato del Gruppo prima delle imposte rettificato: è pari al risultato del periodo prima delle imposte, prima 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.

ROS rettificato: è definito come il rapporto tra il Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato) e le vendite nette del periodo.

- **Posizione finanziaria netta**

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'
- crediti per leasing
- debiti verso banche
- debiti per leasing
- altri debiti finanziari
- prestiti obbligazionari
- passività finanziarie non correnti, iscritte tra le 'altre passività non correnti'
- debiti per esercizio *put option* e pagamento *earn out*.

Rapporto tra indebitamento e EBITDA

Il rapporto tra indebitamento netto ed EBITDA è un indicatore utilizzato dal *management* per valutare il livello di leva finanziaria del Gruppo che influisce sulla sua capacità di rifinanziare il proprio debito entro le scadenze stabilite e di ottenere ulteriori finanziamenti per investire in nuove opportunità di *business*.

Il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione di questo indicatore. L'indebitamento è pari al valore della posizione finanziaria netta del Gruppo calcolata ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA del Gruppo degli ultimi 12 mesi è pro-formato per tenere conto dell'effetto su base annuale delle acquisizioni e delle cessioni avvenute nello stesso periodo e ipotizzando che le stesse siano state concluse all'inizio dei 12 mesi di riferimento. Da tale valore vengono infine escluse le componenti a carattere non monetario dei flussi operativi.

- **Appendice agli indicatori alternativi di performance**

Nel primo trimestre 2019 EBITDA, risultato della gestione corrente (EBIT) e risultato del Gruppo prima delle imposte sono stati rettificati per tenere conto delle voci riportate nella tabella sottostante.

31 marzo 2019	EBITDA		EBIT		utile del Gruppo prima delle imposte	
	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite
indicatore alternativo di performance non rettificato	88,8	24,0%	71,7	19,4%	63,2	17,1%
plusvalenze/(minusvalenze) da cessioni di immobilizzazioni materiali e immateriali	1,0	0,3%	1,0	0,3%	1,0	0,3%
costi di ristrutturazione e riorganizzazione	(2,2)	-0,6%	(2,2)	-0,6%	(2,2)	-0,6%
altre rettifiche di altri proventi (oneri) operativi	0,4	0,1%	0,4	0,1%	0,4	0,1%
totale rettifiche	(0,8)	-0,2%	(0,8)	-0,2%	(0,8)	-0,2%
indicatore alternativo di performance rettificato	89,6	24,2%	72,4	19,6%	63,9	17,3%

31 marzo 2018	EBITDA		EBIT		utile del Gruppo prima delle imposte	
	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite
indicatore alternativo di performance non rettificato	96,3	28,7%	82,7	24,6%	76,5	22,8%
plusvalenze/(minusvalenze) da cessioni di <i>business</i>	38,5	11,5%	38,5	11,5%	38,5	11,5%
oneri accessori derivanti da acquisizioni/cessioni di <i>business</i> o società	(0,3)	-0,1%	(0,3)	-0,1%	(0,3)	-0,1%
costi di ristrutturazione e riorganizzazione	(11,6)	-3,5%	(11,6)	-3,5%	(11,6)	-3,5%
altre rettifiche di altri proventi (oneri) operativi	(5,0)	-1,5%	(5,0)	-1,5%	(5,0)	-1,5%
totale rettifiche	21,6	6,4%	21,6	6,4%	21,6	6,4%
indicatore alternativo di performance rettificato	74,7	22,2%	61,1	18,2%	54,9	16,3%

Conclusioni sul primo trimestre 2019 ed evoluzione prevedibile della gestione

Campari Group ha registrato un avvio d'anno molto positivo nel 2019, nonostante la diversa calendarizzazione della Pasqua, con il conseguimento di solidi risultati in termini di crescita totale e organica delle vendite e di tutti gli indicatori di profittabilità a livello rettificato, in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità del *business*.

Con particolare riferimento alla *performance* organica, la sostenuta crescita delle vendite, nonostante la Pasqua posticipata, è stata trainata dai mercati chiave a elevata marginalità, quali Stati Uniti, Germania e Italia. Inoltre, la crescita è stata favorita da una ripresa dei mercati emergenti in Sud America ed Est Europa, la cui variazione particolarmente positiva ha beneficiato di una base di confronto favorevole.

Nel periodo si è registrata una positiva evoluzione del *mix* delle vendite in termini delle principali combinazioni prodotto e mercato nei primi mesi dell'anno, grazie alla crescita sostenuta e superiore alla media del Gruppo dei portafogli *brand* a priorità globale e regionale a elevata redditività nei mercati chiave del Gruppo, in linea con gli obiettivi strategici del Gruppo.

Questo risultato ha generato un miglioramento della marginalità lorda a livello organico sulle vendite, nonostante l'impatto negativo dovuto all'aumento del prezzo di acquisto dell'agave. L'espansione della marginalità lorda, in combinazione con una crescita degli investimenti di *marketing* inferiore allo sviluppo organico delle vendite, e un migliore assorbimento dei costi fissi di struttura dovuto alla consistente crescita delle vendite ha generato un significativo aumento della redditività operativa organica in termini assoluti e di espansione del margine sulle vendite.

A livello complessivo, le crescite delle vendite e degli indicatori di profittabilità operativa a livello rettificato riflettono le variazioni positive dei cambi, principalmente guidate dal rafforzamento del Dollaro USA rispetto all'Euro che più che compensano l'effetto perimetro leggermente negativo.

A livello di utile del Gruppo prima delle imposte si evidenzia una buona crescita su base rettificata, ovvero escludendo gli oneri e proventi non ricorrenti registrati nel periodo.

A livello complessivo la variazione negativa del risultato operativo e dell'utile del Gruppo prima delle imposte riflettono una base di confronto sfavorevole con l'anno precedente, impattata positivamente da plusvalenze su cessioni di attività non strategiche.

Per l'anno 2019 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, il cui andamento è previsto riflettere le diverse basi di confronto nella restante parte dell'anno, possa continuare a essere sostenuta dallo sviluppo positivo del *business*, nonostante gli incerti scenari macroeconomici e la continua volatilità di alcuni mercati emergenti.

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

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

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

Inoltre, nel 2019 l'utile netto è atteso beneficiare di rettifiche nette positive complessivamente pari a 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 pari a circa €26 milioni in linea con l'anno precedente, che più che compensano accantonamenti per il completamento di progetti di riorganizzazione per un importo negativo stimato pari a circa €16 milioni e relativi effetti fiscali positivi stimati pari a circa €4 milioni.

Complessivamente, il Gruppo si conferma fiducioso riguardo al conseguimento di risultati positivi nell'anno 2019 per quanto riguarda i principali indicatori di *performance* organica.

Eventi successivi alla chiusura del periodo

Eventi significativi

Assemblea ordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 16 aprile 2019 l'Assemblea ordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2018 e deliberato la distribuzione di un dividendo di €0,05 per ciascuna delle azioni in circolazione, invariato rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2017. Il dividendo complessivo, calcolato sulle azioni in circolazione e con esclusione delle azioni proprie in portafoglio (15.745.745 azioni) alla data dell'assemblea, è di €57.292.713. Il dividendo è stato posto in pagamento dal 25 aprile 2019 (con stacco cedola numero 3 il 23 aprile 2019, in conformità al calendario di Borsa Italiana) e *record date* il 24 aprile 2019.

L'Assemblea ha inoltre nominato, per il triennio 2019-2021, il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale nella composizione riportata nella sezione 'Organi sociali'.

Il Consiglio di Amministrazione ha infine nominato i membri del Comitato Controllo e Rischi e del comitato Remunerazione e Nomine, come parimenti riportato nella sezione 'Organi sociali'.

Emissione di un prestito obbligazionario

Il 23 aprile 2019, Davide Campari-Milano S.p.A. ha collocato con successo una emissione obbligazionaria senza *rating* di durata pari a 5 anni, rivolta a soli investitori istituzionali, sia domestici sia internazionali, per €150 milioni. Banca IMI S.p.A. (Gruppo Intesa Sanpaolo) agisce in qualità di Sole Lead Manager per l'emissione della nuova obbligazione. Con questa operazione la società 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.

Le principali caratteristiche del nuovo prestito obbligazionario sono le seguenti:

- importo nominale complessivo pari a €150 milioni;
- tasso di interesse, cedola fissa annuale, pari a 1,655%;
- prezzo di emissione pari a 100%;
- scadenza 30 aprile 2024.

Il 30 aprile 2019 le nuove obbligazioni sono state ammesse alla negoziazione presso il mercato non regolamentato (*Third Market*) della Borsa di Vienna; lo stesso giorno è stato perfezionato il pagamento dell'obbligazione stessa.

I proventi dell'emissione verranno utilizzati dall'emittente per scopi aziendali in generale, includendo ma non limitandosi al rifinanziamento del debito esistente.

Principali attività di *brand building*

Brand a priorità globale

Cinzano

Cinzano vermouth 1757 di Torino

E' stato lanciato ad Aprile il nuovo Vermouth di Torino del 1757, disponibile in Rosso ed *Extra Dry*, omaggio a Casa Cinzano. Il lancio è stato affiancato da ricette segrete artigianali sviluppate dall'*Herbalist* e *Master Blender* di Cinzano e da un evento al Dante Café di New York in presenza del barman pluripremiato Erik Lorincz.

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), 7 maggio 2019

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: €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