

**DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE
AL 31 MARZO 2020**

**CAMPARI
GROUP**

Pagina lasciata intenzionalmente bianca

Indice

| | |
|--|-----------|
| Dati di sintesi | 5 |
| Organi sociali | 6 |
| Informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2020 | 7 |
| Eventi significativi del periodo | 7 |
| Diffusione di Coronavirus Covid-19 | 7 |
| Principali attività di <i>brand building</i> | 8 |
| Acquisizioni e accordi commerciali | 9 |
| Altri eventi significativi | 9 |
| Risultati economici e finanziari del Gruppo | 11 |
| Andamento delle vendite | 11 |
| Conto economico | 18 |
| Composizione dell'indebitamento finanziario netto..... | 22 |
| Indicatori alternativi di performance (non-GAAP measure) | 24 |
| Conclusioni sul primo trimestre 2020 ed evoluzione prevedibile della gestione | 26 |
| Eventi successivi alla chiusura del periodo | 28 |
| Acquisizioni e accordi commerciali | 28 |
| Altri eventi significativi | 28 |
| Altre informazioni | 29 |

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statement') 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.

Pagina lasciata intenzionalmente bianca

Dati di sintesi

Le presenti informazioni finanziarie aggiuntive al 31 marzo 2020 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2019, a cui si rinvia.

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.

| | primo trimestre 2020 | primo trimestre 2019 | variazione | |
|--|-------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| | € milioni | € milioni | totale % | organica % |
| Vendite nette | 360,2 | 370,1 | -2,7% | -5,3% |
| Margine di contribuzione | 151,8 | 165,1 | -8,0% | -10,6% |
| EBITDA | 61,9 | 88,8 | -30,3% | |
| EBITDA rettificato | 67,5 | 89,6 | -24,7% | -27,2% |
| Risultato operativo (EBIT) | 42,3 | 71,7 | -41,0% | |
| Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato) | 47,9 | 72,4 | -33,9% | -35,3% |
| Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza | 30,5 | 63,2 | -51,8% | |
| Utile del Gruppo prima delle imposte | 30,6 | 63,2 | -51,6% | |
| Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato | 34,7 | 63,9 | -45,7% | |
| ROS % (risultato operativo/vendite nette) | 11,7% | 19,4% | | |
| ROS % (risultato della gestione corrente/vendite nette) | 13,3% | 19,6% | | |
| | 31 marzo 2020 | 31 dicembre 2019 | | |
| | € milioni | € milioni | | |
| Indebitamento finanziario netto | 887,1 | 777,4 | | |

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 Euro. Coerentemente, tutte le percentuali, siano esse riferite a variazioni fra due periodi o a incidenze sulle vendite nette o altri indici, sono sempre calcolate sui dati originari in Euro. La rappresentazione in milioni di Euro può pertanto determinare in alcuni casi apparenti incoerenze per quanto concerne sia i dati espressi in valore assoluto che quelli espressi in percentuale.

Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione della presente relazione finanziaria annuale, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

Organi sociali

Consiglio di Amministrazione⁽¹⁾

| | |
|---|---|
| Luca Garavoglia | Presidente |
| Robert Kunze-Concewitz | Amministratore Delegato e Chief Executive Officer |
| Paolo Marchesini | Amministratore Delegato e Chief Financial Officer |
| Fabio Di Fede | Amministratore e Group General Counsel and Business Development Officer |
| 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 |
| Piera Tula | Sindaco Effettivo |
| Giovanni Bandera | Sindaco Supplente |
| Pierluigi Pace | Sindaco Supplente |
| Lisa Vascellari Dal Fiol | Sindaco Supplente |

Società di revisione⁽⁴⁾

EY S.p.A.

⁽¹⁾ L'Assemblea degli azionisti del 16 aprile 2019 ha nominato il Consiglio di Amministrazione per il triennio 2019-2021, confermando Luca Garavoglia Presidente del Consiglio di Amministrazione per il medesimo triennio.

Il 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 nominato 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. A seguito delle dimissioni da Sindaco Effettivo di Chiara Lazzarini, rassegnate il 5 dicembre 2019, è subentrata in detto incarico Piera Tula.

L'Assemblea degli azionisti del 27 marzo 2020 ha nominato Lisa Vascellari Dal Fiol, sindaco supplente, al fine di integrare il Collegio Sindacale ai sensi dello Statuto sociale che prevede la nomina di tre sindaci effettivi e di tre sindaci supplenti.

⁽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 2020

Eventi significativi del periodo

Diffusione di Coronavirus Covid-19

La diffusione a livello globale del Coronavirus (Covid-19) e le sue conseguenze a livello sanitario, di abitudini di vita, relazioni sociali e attività economiche, costituiscono oggi una fonte di grande allarme per i futuri impatti della pandemia sul sistema economico mondiale.

Il virus, segnalato per la prima volta dalla Cina all'inizio dell'anno, risulta oggi esteso a tutto il resto del mondo. L'11 marzo 2020, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato il virus Covid-19 una pandemia, dopo che un numero costantemente crescente di paesi ha segnalato casi di infezione.

La crisi sanitaria ha colpito l'Italia il 21 febbraio 2020, in anticipo rispetto agli altri paesi europei e si sta ora espandendo in modo molto aggressivo nell'area americana e in particolare negli Stati Uniti.

Al fine di contenerne la diffusione, i governi dei vari paesi hanno introdotto misure progressivamente più restrittive volte a limitare gli spostamenti e i contatti tra la popolazione, oltre alla sospensione, spesso totale, delle attività produttive rientranti in settori definiti non critici, consentendo la continuità delle sole attività e produzioni essenziali, tra cui quelle del settore delle bevande e dei servizi di logistica e del trasporto delle merci. Nel contesto di forte incertezza riguardo a durata e diffusione del virus e degli impatti previsti sull'economia globale, i mercati finanziari hanno reagito negativamente, registrando un'elevatissima volatilità a partire dallo scoppio dell'epidemia. Contestualmente, tutti i governi, seppure con modalità differenti, stanno intervenendo per sostenere imprese e famiglie con stimoli fiscali e monetari, anche al fine di ristabilire la fiducia dei mercati finanziari.

Con riferimento a Campari Group, la priorità dell'azienda è, e continuerà a essere, garantire la sicurezza dei propri dipendenti (i 'Camparisti') e la continuità del *business*. Il Gruppo ha prontamente e responsabilmente adottato tutti i comportamenti e le misure di sicurezza indicati dalle autorità nei vari mercati, introducendo nuovi protocolli, nuove pratiche di lavoro e misure di sicurezza. Con riferimento agli impianti produttivi, tutti gli stabilimenti e le distillerie del Gruppo sono attualmente in attività, nel più rigoroso rispetto delle disposizioni sanitarie ed emergenziali vigenti, volte a proteggere la salute dei Camparisti e delle loro famiglie, con l'obiettivo di continuare a servire la domanda dei propri clienti e preservare le scorte necessarie per far fronte alla crisi, garantendo al contempo la continuità dell'operatività aziendale. Rimane confermata la continuità negli approvvigionamenti da parte dei fornitori, così come le attività di logistica e trasporto merci.

Con riferimento agli impatti sul *business* degli *spirit*, la pandemia sta generando indubbiamente degli effetti negativi, data la naturale esposizione del settore ai consumi nel canale distributivo rappresentato da bar e ristoranti a partire dalla fine del primo trimestre 2020. Le forti restrizioni, volte a contenere e rallentare la diffusione del virus attraverso le limitazioni dei contatti sociali e dei momenti di convivialità, hanno infatti implicato una chiusura pressoché totale del canale *on-premise*. Per effetto delle fortissime limitazioni allo spostamento delle persone, anche il canale *Duty Free* ('*Global Travel Retail*') è risultato pesantemente colpito. Contestualmente, in tutti i principali mercati il consumo a casa non risulta al momento limitato da restrizioni alla vendita di prodotti *spirit* nel canale della grande distribuzione (*off-premise*), nonostante il fatto che le catene distributive stiano progressivamente organizzando i propri spazi di magazzino per fare fronte alle priorità di breve termine nei consumi.

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 distributivo *on-premise*, considerato chiave per le attività di *brand building*, e su nuovi strumenti di comunicazione, in particolare il canale dei *digital media*, ritenuto strategico grazie alle sue caratteristiche di interattività, personalizzazione e misurabilità.

Di seguito sono riportate le principali iniziative di *marketing* realizzate durante il primo trimestre 2020 con *focus* sui *brand* a priorità globale e regionale.

Le attività di seguito rappresentate sono state realizzate prevalentemente prima della diffusione a livello globale del Coronavirus (Covid-19). A seguito delle misure restrittive introdotte progressivamente a livello globale per contrastare la pandemia, dal punto di vista delle attività di *marketing* sono stati temporaneamente chiusi i *visitor center* in tutti i paesi e sono state sospese o posticipate, in particolare, le attività di *brand activation* rivolte ai consumatori e *partner* commerciali nei canali *on-premise* e *Global Travel Retail*.

Brand a priorità globale

Aperol

A gennaio 2020 per il quarto anno consecutivo Aperol è stato l'**aperitivo ufficiale degli Australian Open**, di tennis, rinnovando la relativa *partnership*. La presenza della marca si è concretizzata nell'allestimento di Club Aperol e Casa Aperol, appositamente progettate con bar e splendidi giardini.

A febbraio 2020 Aperol è stato **sponsor** ufficiale del **Carnevale di Venezia**, una delle celebrazioni pubbliche più famose in Italia. La sponsorizzazione, volta a dare risonanza al *brand* a Venezia, dopo la celebrazione del centenario, includeva la cena di Carnevale di apertura al Casinò e 9 giorni di attività animate principalmente in Piazza San Marco che è stata completamente colorata di arancione grazie a due bar a un grande palcoscenico marchiato Aperol. Ogni anno una giovane donna veneziana viene scelta come 'angelo' dell'anno per fare il 'salto' con funicolare dal campanile alla piazza. Quest'anno, essa era vestita con un abito arancione Aperol.

Campari

Campari è uno dei *partner* ufficiali della ventiduesima biennale di Sydney, il maggiore evento culturale in Australia. Un'esperienza unica invita i visitatori in un'installazione artistica: la galleria Campari sull'isola Cockatoo.

A febbraio 2020, Campari ha sponsorizzato il ballo dell'opera di Vienna: uno dei maggiori eventi culturali in Austria, ma anche di forte risalto mediatico in Europa, Giappone e Stati Uniti.

Wild Turkey

Ad aprile 2020 è iniziata la campagna digitale a livello nazionale negli Stati Uniti di **Wild Turkey Longbranch**.

La prima serie di *advertainment* dedicata all'omonimo *brand* dal titolo **Talk Turkey**, iniziata nel 2019, con protagonista Matthew McConaughey, è continuata anche nel primo trimestre 2020.

SKYY

A febbraio 2020, negli Stati Uniti SKYY Vodka è stata protagonista di una collaborazione con Mindshare per supportare il giornalismo LGBTQ+.

Rum giamaicani

In relazione al portafoglio di rum giamaicani, a febbraio 2020, è stato rilanciato nel mercato canadese il marchio **Appleton Estate**, con un nuovo *packaging design* per enfatizzare le caratteristiche *premium* del marchio. E' stato inoltre lanciato, unicamente nel mercato giamaicano, una nuova gamma di rum invecchiato, **Kingston 62**.

Grand Marnier

A gennaio 2020, la nuova **Cuvée du Centenaire**, creata nel 1927 in onore del primo centenario della casa Marnier Lapostolle, è stata lanciata a livello mondiale con un *premium packaging* ispirato al movimento artistico dell'*art nouveau*.

Brand a priorità regionale

Tra le priorità regionali, si segnala il lancio di un nuovo *packaging* di **Bisquit&Dubouché** VSOP in Belgio e in Sudafrica e il riconoscimento Impact Hot Brand 2019 ricevuto da **Espolòn** tequila per il quarto anno consecutivo.

Acquisizioni e accordi commerciali

Joint-venture in Giappone

Il 14 febbraio 2020 il Gruppo ha siglato un accordo per la creazione di una *joint-venture* in Giappone, CT Spirits Japan Ltd., con un *partner* locale, esperto nel settore del *food&beverage*.

L'obiettivo è la promozione e sviluppo dei prodotti del Gruppo in questo mercato. Il Gruppo ha un'opzione futura di acquisto della partecipazione residua, pari al 60% del capitale, esercitabile a partire dal 2023.

Acquisizione di Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S.

Il 28 febbraio 2020 Campari Group ha perfezionato il *closing* per l'acquisizione del 100% del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), società interamente controllata da Baron Philippe de Rothschild S.A. e specializzata nella distribuzione di un portafoglio diversificato di marche di *premium spirit* internazionali, vini e *champagne* in Francia. RFD è il distributore esclusivo per il mercato francese di Campari Group che, con il proprio portafoglio prodotti, rappresenta il principale contributore delle vendite e della crescita di RFD. Relativamente al resto del portafoglio, RFD è il distributore esclusivo per il mercato francese dei vini *premium* e super *premium* di proprietà del venditore, tra cui i *brand* Mouton Rothschild e Mouton Cadet. Il prezzo totale dell'acquisizione è pari a €54,6 milioni (valore che include gli aggiustamenti prezzo definiti contrattualmente e l'indebitamento finanziario netto alla data del *closing*). L'operazione è stata finanziata con risorse disponibili del Gruppo.

Nel 2019 RFD ha realizzato vendite complessive pari a €149,8 milioni in base a principi contabili locali (€100,0 milioni dopo le riclassifiche in base ai principi International Financial Reporting Standards 'IFRS').

L'integrazione della struttura distributiva di RFD (oggi denominata Campari France Distribution S.A.S.) nel *network* Campari e la possibilità di operare direttamente in Francia (mercato ad alto potenziale per il Gruppo) rappresenta un'opportunità unica per aumentare il *focus* sui *brand* chiave di proprietà, con benefici legati all'aumento della massa critica per il *business* degli aperitivi e i neoacquisiti *brand premium* di rum agricole Trois Rivières e La Mauny.

Altri eventi significativi

Donazioni per l'emergenza da pandemia Covid-19

A marzo 2020 Davide Campari Milano S.p.A. ha donato €1 milione per l'emergenza coronavirus Covid-19 all'Azienda Socio Sanitaria Territoriale Fatebenefratelli Sacco di Milano, centro di eccellenza nazionale nello studio e nella cura di malattie infettive ad alta diffusibilità e pericolosità e punto di riferimento per la gestione dei pazienti più critici affetti da Covid-19. L'ammontare è stato destinato al finanziamento di una unità ospedaliera di terapia intensiva generale.

In risposta alla pandemia negli Stati Uniti, Campari America ha donato USD1 milione ad Another Round, Another Rally, un'organizzazione *no profit* che raccoglie fondi di emergenza per sostenere i lavoratori e *bartender* nel settore alberghiero che, a seguito dell'emergenza Covid-19, hanno dovuto chiudere le proprie attività commerciali. Questa donazione iniziale, sostenuta sui *social media* dai principali *brand* SKYY, Wild Turkey, Appleton Estate, Campari, Aperol, Grand Marnier, Espolòn, Cabo Wabo e Bulldog e da vari *influencer* tra cui Matthew McConaughey, ha dato il via alla sfida #OneMoreRound, in cui il pubblico è incoraggiato a sostenere le donazioni. Infine, le società del Gruppo operanti in diversi mercati stanno attivando varie iniziative volte al sostegno delle comunità locali, prevalentemente realizzate mediante donazioni di alcol puro a varie organizzazioni, per la produzione di disinfettante per le mani.

Trasferimento della sede sociale ad Amsterdam (Olanda-Paesi Bassi)

Il 27 marzo 2020 l'Assemblea degli azionisti (l'Assemblea) di Davide Campari-Milano S.p.A. (la 'Società'), in sede straordinaria, ha approvato il trasferimento della sede legale in Olanda (l'Operazione), proposta dal Consiglio di Amministrazione il 18 febbraio 2020 (per maggiori dettagli circa le caratteristiche dell'Operazione si rimanda alla relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2019 e ai comunicati stampa forniti nei termini di legge). Il perfezionamento dell'Operazione è subordinato all'avveramento di alcune condizioni sospensive, ivi inclusa la circostanza che l'ammontare del recesso (ossia, l'ammontare in denaro che la Società dovrà eventualmente accollarsi per pagare gli azionisti che esercitino il diritto di recesso) non ecceda l'importo di €150 milioni.

A prescindere da tale ammontare, si rammenta tuttavia che, tramite comunicato stampa pubblicato il 19 marzo 2020, il Consiglio di Amministrazione, al fine di contenere la perdita potenziale derivante dalla liquidazione delle azioni oggetto di recesso, ha raccomandato ai propri azionisti (che verranno a tal fine nuovamente convocati in

assemblea straordinaria entro il 30 giugno 2020) di revocare la delibera approvata dell'assemblea del 27 marzo, nel caso il numero di azioni oggetto di recesso non fosse trascurabile. Al prezzo di mercato del 19 marzo che, fortemente impattato dall'evento Covid-19, genera un significativo sconto del prezzo dell'azione rispetto al prezzo di recesso fissato in €8,376, un livello accettabile di azioni recedute viene identificato nell'intorno di 3 milioni di azioni, che corrisponde a un numero significativamente inferiore all'importo massimo di €150 milioni che, prima del sopraggiungere del citato evento non prevedibile, era stato identificato come tetto massimo di esborso per fronteggiare eventuali recessi. La revoca eviterebbe il pagamento del prezzo di liquidazione agli azionisti che abbiano esercitato il diritto di recesso.

Nel caso in cui l'Operazione non potesse essere per qualsiasi motivo completata, la stessa sarà nuovamente sottoposta all'approvazione degli azionisti, non appena le condizioni di mercato e il prezzo delle azioni si siano stabilizzate e non siano più negativamente influenzate dalle attuali condizioni straordinarie di mercato.

Ulteriori informazioni sull'Operazione sono fornite in conformità alle disposizioni legislative e regolamentari applicabili e messe a disposizione sul sito internet di Campari (www.camparigroup.com).

Piano di acquisto azioni proprie

Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato il 18 febbraio 2020 di proseguire il programma di *share buyback* in corso per un importo incrementato fino a €350 milioni nei successivi dodici mesi. Il potenziamento degli acquisti è funzionale all'attuazione della nuova strategia di disporre di un portafoglio di azioni proprie a servizio di tutti i piani di *stock option* emessi, anziché dei soli piani prossimi all'esercizio, volta a mitigare il rischio di aumento del prezzo dell'azione sottostante alle opzioni e a contenere, di conseguenza, la potenziale onerosità dei piani di incentivazione.

L'Assemblea, in sede ordinaria, confermando gli intendimenti sopra richiamati, ha autorizzato il Consiglio di Amministrazione a procedere all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie sino al 30 giugno 2021, al fine di ricostituire il portafoglio di azioni proprie a servizio dei piani di *stock option* in essere e di futura assegnazione per il *management* del Gruppo, secondo i limiti e le modalità previsti dalle normative vigenti.

Approvazione del bilancio e distribuzione del dividendo

L'Assemblea ordinaria ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2019 e deliberato la distribuzione di un dividendo di €0,055 per ciascuna delle azioni in circolazione, in aumento del +10,0% rispetto all'anno precedente. Il dividendo complessivo, calcolato sulle azioni in circolazione e con esclusione delle azioni proprie in portafoglio (18.451.416 azioni alla data dell'assemblea), è di €62.873.172,12 ed è stato posto in pagamento il 22 aprile 2020 (con stacco cedola numero 4, il 20 aprile 2020, e *record date* 21 aprile 2020).

Acquisto di azioni proprie

Dal 1 gennaio al 31 marzo 2020 sono state fatte operazioni di acquisto di 7.215.143 azioni proprie, a un prezzo medio di €6,63 per un totale pari a €47,9 milioni, e operazioni di vendita di 2.467.927 azioni proprie per un importo pari a €6,8 milioni, a fronte di esercizi di *stock option*. Al 31 marzo 2020, la Capogruppo detiene 18.451.416 azioni proprie, pari al 1,59% del capitale.

Risultati economici e finanziari del Gruppo

Andamento delle vendite

Evoluzione generale

Nel primo trimestre 2020, le vendite nette del Gruppo sono state pari a €360,2 milioni, evidenziando una riduzione complessiva del -2,7% rispetto al primo trimestre 2019. La componente organica è stata caratterizzata da un *trend* negativo di crescita che ha contribuito per il -5,3%. Le variazioni ascrivibili all'andamento dei cambi e all'effetto perimetro, sono state positive e pari rispettivamente al +0,7% e al +1,9%.

| | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale | | variazione % dei 3 mesi, di cui | | |
|------------------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|-------------------|--------------|---------------------------------|-------------|-----------------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | totale | organica | perimetro | cambio ⁽¹⁾ |
| Americhe | 182,2 | 50,6% | 178,9 | 48,3% | 3,4 | 1,9% | -0,9% | 1,1% | 1,7% |
| Sud Europa, Medio Oriente e Africa | 84,5 | 23,4% | 100,8 | 27,2% | -16,4 | -16,2% | -23,0% | 6,8% | - |
| Nord, Centro ed Est Europa | 68,7 | 19,1% | 65,4 | 17,7% | 3,3 | 5,1% | 6,6% | -2,6% | 1,1% |
| Asia-Pacifico | 24,8 | 6,9% | 25,0 | 6,8% | -0,2 | -0,9% | 3,5% | - | -4,4% |
| Totale | 360,2 | 100,0% | 370,1 | 100,0% | -9,9 | -2,7% | -5,3% | 1,9% | 0,7% |

⁽¹⁾ Include gli effetti legati all'iperinflazione in Argentina.

Variazione organica

Il primo trimestre 2020 registra una flessione complessiva delle vendite organiche pari al -5,3%.

L'evoluzione organica evidenziata nel trimestre in esame, il più contenuto in termini di contributo sul risultato annuale, è stata fortemente influenzata da una base di confronto sfavorevole (+9,6% nel primo trimestre 2019) e dalle politiche restrittive messe in atto dai vari paesi al fine di contrastare la pandemia Covid-19 con riferimento alla progressiva chiusura del canale *on-premise* che, per il Gruppo, rappresenta circa il 40% delle vendite nette. Le aree geografiche che per prime hanno dovuto affrontare questa emergenza sono quelle che scontano maggiormente gli effetti della crisi. Nel contesto dell'area europea, il mercato italiano, il cui segmento chiave degli aperitivi risulta particolarmente esposto, nonostante un avvio di anno estremamente positivo, ha chiuso il trimestre con risultati in significativa flessione.

La contrazione organica delle vendite è invece risultata più contenuta nelle aree geografiche che stanno scontando un effetto ritardato degli impatti legati alla pandemia, in particolare il mercato degli Stati Uniti, l'area nord europea e l'Australia, regioni dove peraltro il peso del canale *on-premise* risulta strutturalmente più contenuto rispetto al mercato italiano.

Si riporta di seguito la suddivisione dell'incidenza sulle vendite nette realizzate nel corso dell'anno 2019, dei canali *on* e *off-premise* nelle aree geografiche presidiate dal Gruppo.

| | Incidenza percentuale sulle vendite nette dell'anno 2019 dei canali <i>on-off premise</i> | | | |
|------------------------------------|---|------------|----------------------|------------|
| | % <i>on-premise</i> | | % <i>off-premise</i> | |
| Americhe | | 35% | | 65% |
| | <i>di cui Stati Uniti</i> | 30% | | 70% |
| Sud Europa, Medio Oriente e Africa | | 65% | | 35% |
| | <i>di cui Italia</i> | 70% | | 30% |
| Nord, Centro ed Est Europa | | 30% | | 70% |
| | <i>di cui Germania</i> | 30% | | 70% |
| Asia-Pacifico | | 30% | | 70% |
| | <i>di cui Australia</i> | 15% | | 85% |
| Media del Gruppo | | 40% | | 60% |

Con riferimento all'andamento delle marche, lo scenario complessivo mostra una flessione generalizzata sia nel segmento dei *brand* a priorità globale (-4,0%) che in quelli a priorità regionale (-7,9%) e locale (-7,2%).

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 lieve flessione pari al -0,9%: le *performance* positive di Stati Uniti (+1,1%), primo mercato in termini di vendite sia dell'area sia complessivamente per il Gruppo, e Canada (+9,3%), sono state interamente compensate dai risultati in flessione di Giamaica (-7,3%), Messico (-14,1%) e dai paesi del Sud America, tra cui in particolare il Brasile (-13,2%).
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha riportato una contrazione organica delle vendite del -23,0%, trainata dalla *performance* negativa del suo mercato principale, l'Italia (-24,4%) seguito dalla Francia (-41,6%) e dal canale *Global Travel Retail* (-18,9%). Deboli risultati sono stati registrati in Spagna e in Sud Africa, quest'ultima per effetto di una programmata attività di destoccaggio in vista di alcuni cambiamenti a livello distributivo. La *performance* della Nigeria risulta caratterizzata da un effetto *phasing* positivo, nonostante la persistente instabilità socio-economica del paese.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** evidenzia un andamento organico positivo e pari al +6,6%. In particolare, la crescita dell'area è stata sostenuta da Russia (+30,4%) e Regno Unito (+38,3%), che hanno più che compensato la flessione della Germania (-0,3%), mercato principale dell'area.
- L'area **Asia-Pacifico** registra una *performance* positiva pari al +3,5%, trainata da Australia, mercato principale dell'area, con incremento positivo e pari al +18,2% che ha più che compensato la flessione negativa del resto dell'area, in particolare del Giappone che risente delle attività di destoccaggio a fronte del cambiamento nell'assetto distributivo.

❖ **Brand**

- I **brand a priorità globale del Gruppo** mostrano una flessione del -4,0% a livello organico. Il contributo positivo del portafoglio dei rum giamaicani e il *trend* sostanzialmente stabile di Aperol e Campari è stato più che compensato dalla riduzione delle vendite del portafoglio Wild Turkey, Grand Marnier e SKYY Vodka.
- I **brand a priorità regionale** registrano una riduzione organica pari al -7,9%, risultato di una flessione dei principali *brand* a eccezione di Espolòn e Forty Creek.
- I **brand a priorità locale** evidenziano una variazione del -7,2%, a seguito della contrazione delle vendite dei *brand* brasiliani, Campari Soda e Crodino, nonostante la positiva *performance* di Wild Turkey *ready-to-drink*.

Variazione di perimetro

La variazione di perimetro del primo trimestre 2020, pari al +1,9%, rispetto alle vendite del corrispondente periodo dell'anno precedente è analizzata nella tabella seguente.

| dettaglio dell'effetto perimetro | € milioni | in % sul primo trimestre 2019 |
|---|--------------|-------------------------------|
| acquisizioni (Rhumantilles, Ancho Reyes e Montelobos e Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ⁽¹⁾) | 9,2 | 2,5% |
| totale acquisizioni | 9,2 | 2,5% |
| cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi | (2,0) | -0,6% |
| totale cessione contratti distributivi | (2,0) | -0,6% |
| totale variazione di perimetro | 7,1 | 1,9% |

⁽¹⁾ Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), oggi Campari France Distribution S.A.S..

- **Acquisizioni di business**

Nel primo trimestre 2020 la variazione di perimetro dovuta ad acquisizioni di *business* è positiva e pari al +2,5%. L'acquisizione di Rhumantilles, proprietaria dei *brand* Trois Rivières e La Mauny, ha contribuito al risultato del Gruppo a partire dal 1 ottobre 2019; l'acquisizione di Ancho Reyes e Montelobos, proprietarie degli omonimi marchi, ha contribuito al risultato del Gruppo a partire dal 20 novembre 2019. L'acquisizione di RFD ha contribuito al risultato del Gruppo a partire dal 28 febbraio 2020. In relazione a quest'ultima acquisizione si precisa che le vendite di prodotti relativi al portafoglio Campari Group contribuiscono alle variazioni di crescita organica delle vendite in quanto già precedentemente esposte come vendite del Gruppo in virtù dell'accordo distributivo preesistente all'acquisizione, mentre le vendite di *agency brand* sono classificate come variazioni di perimetro.

- **Brand in distribuzione**

Nel corso del primo trimestre 2020, la variazione di perimetro dovuta alla cessata distribuzione di *brand* di terzi è pari al -0,6% per effetto della cessata distribuzione di *brand* secondari in Germania e in Russia a partire dal 1 gennaio 2020.

Variazioni di cambio

L'impatto positivo dei cambi riscontrato nel primo trimestre 2020 sulle vendite è stato pari al +0,7%, per effetto della rivalutazione rispetto all'Euro del Dollaro Statunitense e Canadese, che complessivamente hanno più che compensato la debolezza delle valute sudamericane. Inoltre, i risultati finanziari al 31 marzo 2020 includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio IAS 29-'Financial reporting in Hyperinflationary Economies' in Argentina. Con riferimento all'effetto cambio, la variazione 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 2020 e la situazione puntuale al 31 marzo 2020 per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto al medesimo periodo del 2019.

| | cambi medi | | cambi puntuali | |
|-------------------------------|--------------------------------|---|-------------------------|--|
| | primo trimestre 2020 1 Euro | rivalutazione/(svalutazione) rispetto al primo trimestre 2019 % | 31 marzo 2020 1 Euro | rivalutazione/(svalutazione) rispetto al 31 marzo 2019 % |
| Dollaro Statunitense | 1,102 | 3,0% | 1,096 | 2,5% |
| Dollaro Canadese | 1,481 | 2,0% | 1,562 | -4,0% |
| Dollaro Giamaicano | 151,280 | -2,5% | 148,269 | -4,5% |
| Peso Messicano | 22,040 | -1,1% | 26,177 | -17,1% |
| Real Brasiliano | 4,912 | -12,9% | 5,700 | -23,0% |
| Peso Argentino ⁽¹⁾ | 70,539 | -30,6% | 70,539 | -30,6% |
| Rublo Russo | 73,692 | 1,6% | 85,949 | -15,2% |
| Dollaro Australiano | 1,678 | -5,0% | 1,797 | -11,9% |
| Renminbi Cinese | 7,692 | -0,4% | 7,778 | -3,1% |
| Sterlina Inglese | 0,862 | 1,2% | 0,886 | -3,2% |
| Franco Svizzero | 1,067 | 6,2% | 1,059 | 5,6% |

⁽¹⁾ Il cambio medio del Peso Argentino sia per il primo trimestre 2020 che per il primo trimestre 2019 è posto uguale al cambio puntuale rispettivamente al 31 marzo 2020 e al 31 marzo 2019.

Vendite per area geografica

Di seguito le vendite del primo trimestre 2020 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 flessione organica del -0,9%.

| | peso % su vendite gruppo | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale | | variazione % dei 3 mesi, di cui | | |
|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|----------------------|-------------|---------------------------------|-------------|-----------------------|
| | | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | totale | organica ⁽¹⁾ | perimetro | cambio ⁽¹⁾ |
| Stati Uniti | 33,8% | 121,8 | 66,9% | 115,3 | 64,5% | 6,5 | 5,7% | 1,1% | 1,5% | 3,1% |
| Giamaica | 6,1% | 22,1 | 12,1% | 24,5 | 13,7% | -2,4 | -9,6% | -7,3% | - | -2,4% |
| Canada | 3,6% | 12,9 | 7,1% | 11,6 | 6,5% | 1,3 | 11,6% | 9,3% | 0,1% | 2,1% |
| Brasile | 1,6% | 5,8 | 3,2% | 7,7 | 4,3% | -1,9 | -24,4% | -13,2% | - | -11,2% |
| Messico | 1,8% | 6,6 | 3,6% | 7,6 | 4,2% | -1,0 | -12,7% | -14,1% | 2,3% | -0,9% |
| Altri paesi dell'area | 3,6% | 13,0 | 7,1% | 12,3 | 6,9% | 0,7 | 5,5% | -0,9% | 0,5% | 5,9% |
| Americhe | 50,6% | 182,2 | 100,0% | 178,9 | 100,0% | 3,4 | 1,9% | -0,9% | 1,1% | 1,7% |

⁽¹⁾ La variazione dei cambi include gli effetti legati all'iperinflazione in Argentina. Al fine di mitigare gli effetti iperinflattivi in Argentina la crescita organica in questo mercato include esclusivamente la componente attribuibile ai volumi venduti mentre la variazione di prezzo, che include l'inflazione, è rappresentata nell'effetto cambio.

Gli **Stati Uniti**, primo mercato del Gruppo con il 33,8% delle vendite totali, chiudono il primo trimestre 2020 con una crescita organica del +1,1% nonostante una base di confronto sfavorevole (+11,2% nel primo trimestre 2019) e i primi effetti dovuti alle restrizioni dovute a Covid-19 introdotte alla fine del periodo con riferimento al canale *on-premise*, il cui peso stimato è circa il 30% delle vendite nette del mercato nel 2019. La *performance* è stata ottenuta grazie alla crescita di Aperol, Campari ed Espolòn e alla buona *performance* di SKYY Vodka, per cui gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato. Questi risultati hanno più che compensato la flessione di Wild Turkey, dovuta ad attività di destoccaggio in vista del cambiamento del *packaging*, ora rinviato, nonostante i solidi dati di consumo sottostanti, e Grand Marnier, per via di una base di confronto sfavorevole (+15,3% nel primo trimestre 2019) amplificata dalle misure restrittive applicate nel canale *on-premise*.

La **Giamaica** segna nel trimestre un decremento delle vendite pari al -7,3%, penalizzato in particolare dalle chiusure nel canale *on-premise* e un netto calo dei flussi turistici per via della pandemia di Covid-19, il cui effetto è stato amplificato da una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente e principalmente dovuto a Campari, Wray&Nephew Overproof e ai *brand* locali.

Il **Canada** registra nel periodo una *performance* positiva del +9,3%, ottenuta grazie al contributo positivo di Grand Marnier, Aperol, Forty Creek, Appleton Estate e ai *brand* locali.

Il **Brasile** ha registrato un andamento negativo pari al -13,2%, in un trimestre di bassa stagionalità. La flessione di Campari e Aperol, e dei *brand* locali è stata solo parzialmente compensata da Cynar.

Il **Messico** ha registrato una flessione organica del -14,1% principalmente riferibile a SKYY ready-to-drink e a Grand Marnier. Positiva risulta invece la *performance* di Aperol.

Infine, gli **altri paesi dell'area** mostrano complessivamente una lieve flessione del -0,9%. L'andamento positivo del **Cile** è stato più che compensato dalla riduzione delle vendite in **Argentina** (-9,1%), mercato che continua a essere caratterizzato da un contesto economico instabile, elevata inflazione e bassa propensione al consumo.

Prudenzialmente, la variazione organica esposta su questo mercato include esclusivamente la componente attribuibile ai volumi venduti, al fine di depurarla dagli effetti inflattivi.

• Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nei mercati principali nella tabella seguente, registra a livello organico una riduzione del -23,0%.

| | peso % su vendite gruppo | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale | | variazione % dei 3 mesi, di cui | | |
|---|--------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|-------------------|---------------|---------------------------------|-------------|----------|
| | | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | totale | organica | perimetro | cambio |
| Italia | 16,1% | 57,9 | 68,5% | 76,3 | 75,7% | -18,5 | -24,2% | -24,4% | 0,2% | - |
| Francia | 2,4% | 8,7 | 10,3% | 7,5 | 7,5% | 1,2 | 15,9% | -41,6% | 57,5% | - |
| GTR | 1,3% | 4,6 | 5,5% | 6,0 | 6,0% | -1,4 | -23,3% | -18,9% | -4,5% | 0,1% |
| Altri paesi dell'area | 3,7% | 13,2 | 15,7% | 10,9 | 10,8% | 2,3 | 21,1% | -2,7% | 23,8% | - |
| Sud Europa, Medio Oriente e Africa | 23,4% | 84,5 | 100,0% | 100,8 | 100,0% | -16,4 | -16,2% | -23,0% | 6,8% | - |

L'**Italia** registra una *performance* organica in flessione pari al -24,4%, nonostante l'inizio anno positivo (crescita a doppia cifra nei primi due mesi dell'anno), dovuta all'andamento negativo dei *brand* afferenti il mercato degli aperitivi, segmento chiave nel mercato italiano e particolarmente esposto agli effetti derivanti dalla pandemia da Covid-19, anche con particolare riferimento alla chiusura del canale *on-premise*, che rappresenta circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019. Aperol Spritz *ready-to-drink*¹ ha registrato una crescita a doppia cifra grazie alla sua esposizione al canale *off-premise* e al facile consumo, in un periodo in cui i consumatori cercano di replicare i *cocktail* in casa.

La **Francia** mostra una flessione del -41,6% a livello organico, prevalentemente imputabile a vendite non ricorrenti di cognac sfuso in eccesso durante il primo trimestre 2019, oltre che dall'andamento negativo di Riccadonna, Grand Marnier e GlenGrant che è stato solo in parte compensato dalla crescita di Aperol.

Il canale **Global Travel Retail** segna una riduzione organica del -18,9% principalmente dovuta a GlenGrant, al portafoglio di rum giamaicani, SKYY Vodka e Aperol. Il canale è stato particolarmente impattato dagli effetti derivanti dalle misure restrittive relative a Covid-19 a partire dai mercati asiatici, che per primi hanno scontato gli effetti della pandemia.

Gli **altri paesi dell'area** mostrano complessivamente una flessione pari al -2,7% principalmente dovuta al **Sud Africa**, anche per effetto di una programmata attività di destoccaggio in vista di alcuni cambiamenti a livello distributivo, e alla **Spagna**, solo in parte compensata dalla **Nigeria** che, grazie al *phasing* negli *shipment* di Campari, registra una crescita a doppia cifra, nonostante la persistente instabilità socio-economica.

• Nord, Centro ed Est Europa

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

| | peso % su vendite gruppo | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale | | variazione % dei 3 mesi, di cui | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|-------------------|-------------|---------------------------------|--------------|-------------|
| | | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | totale | organica | perimetro | cambio |
| Germania | 8,3% | 30,0 | 43,6% | 31,1 | 47,5% | -1,1 | -3,5% | -0,3% | -3,2% | - |
| Russia | 2,5% | 9,0 | 13,1% | 7,3 | 11,2% | 1,7 | 23,0% | 30,4% | -9,4% | 2,0% |
| Regno Unito | 2,3% | 8,3 | 12,0% | 5,9 | 9,0% | 2,4 | 40,0% | 38,3% | - | 1,7% |
| Altri paesi dell'area | 6,0% | 21,5 | 31,3% | 21,1 | 32,3% | 0,4 | 1,9% | -0,3% | -0,1% | 2,2% |
| Nord, centro ed Est Europa | 19,1% | 68,7 | 100,0% | 65,4 | 100,0% | 3,3 | 5,1% | 6,6% | -2,6% | 1,1% |

La **Germania** risulta in lieve flessione (-0,3%), registrando dati di consumo superiori agli *shipment* in un mercato principalmente *off-premise* (il canale rappresenta circa il 70% delle vendite nette del mercato nel 2019). In particolare, le *performance* positive di Campari, Ouzo 12 e Bulldog sono state compensate dalla debolezza di Avena e SKYY Vodka. Aperol ha registrato *shipment* stabili, nonostante solidi *trend* di consumo sottostanti in crescita a doppia cifra.

La **Russia** ha registrato un aumento delle vendite del +30,4% in un trimestre a bassa stagionalità, grazie ad Aperol, Mondoro e Cinzano vermouth.

Il **Regno Unito** evidenzia un incremento del +38,3%. Nel periodo in esame la crescita nel periodo è stata sostenuta dal portafoglio dei rum giamaicani, in particolare Wray&Nephew Overproof e da altri *brand* minori. Si registra un calo temporaneo nelle vendite di Aperol dovuto alla mancanza di prodotto finito nel canale *off-premise*.

¹ Brand autonomo la cui *performance* risulta separata da quella del brand Aperol.

Gli **altri paesi dell'area** mostrano complessivamente un andamento stabile (-0,3%): le *performance* positive nei mercati di **Austria** (Aperol e Campari) e **Svizzera** (Aperol e Crodino) sono state compensate dal decremento delle vendite in **Benelux**.

- **Asia-Pacifico**

L'area, scomposta nella tabella seguente nei suoi mercati principali, registra a livello organico una crescita organica del +3,5%.

| | peso % su vendite gruppo | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale € milioni | variazione % dei 3 mesi, di cui | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------|--------------|
| | | € milioni | % | € milioni | % | | totale | organica | perimetro | cambio |
| Australia | 5,6% | 20,0 | 80,8% | 17,8 | 71,3% | 2,2 | 12,3% | 18,2% | - | -5,9% |
| Altri paesi dell'area | 1,3% | 4,8 | 19,2% | 7,2 | 28,7% | -2,4 | -33,8% | -33,1% | - | -0,7% |
| Asia-Pacifico | 6,9% | 24,8 | 100,0% | 25,0 | 100,0% | -0,2 | -0,9% | 3,5% | - | -4,4% |

In **Australia**, primo mercato dell'area, la variazione organica nel periodo è stata positiva e pari al +18,2%. La *performance* è stata debole durante la prima parte dell'anno, per via degli incendi nel paese, mentre l'ultima parte del trimestre è stata caratterizzata da vendite sostenute nel canale *off-premise* (canale che rappresenta circa l'85% delle vendite nette del mercato nel 2019) in anticipazione dell'espansione del virus Covid-19. *Performance* sostenuta di Wild Turkey *ready-to-drink* e Wild Turkey *bourbon*, American Honey e Campari.

Gli **altri paesi dell'area** presentano una flessione del -33,1%, principalmente dovuta all'andamento negativo delle vendite in **Giappone**, per effetto delle attività di destoccaggio attuata dal Gruppo a fronte del cambiamento nell'assetto distributivo dell'area, oltre all'andamento negativo delle vendite nel resto dell'Asia, in particolare in **Cina**, colpita per prima dalla diffusione del Covid-19.

Vendite per principali *brand* a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita (suddivisa nelle sue componenti) del primo trimestre 2020 dei principali *brand*, nelle rispettive categorie identificate dal Gruppo in base alle priorità (globali, regionali, locali e altro) a essi assegnate.

Gli effetti derivanti dalle nuove acquisizioni sono espone fra le componenti di crescita esterna rappresentati dalle variazioni di perimetro e contribuiscono ai risultati del Gruppo a partire dal giorno successivo alla data del *closing* delle acquisizioni.

Con particolare riferimento al trimestre in esame, i rum francesi a marchio Trois Rivières e La Mauny sono stati inseriti tra i *brand* a priorità regionale, mentre il marchio Duquesne fra i *brand* a priorità locale. I marchi Ancho Reyes e Montelobos, derivanti dall'acquisizione perfezionata il 20 novembre 2019, sono stati inseriti fra i *brand* a priorità regionale. Gli *agency brand* relativi all'acquisizione di RFD, perfezionata il 28 febbraio 2020, sono stati inclusi nel resto del portafoglio. Si precisa che i prodotti appartenenti al portafoglio Campari Group venduti da RFD continuano a essere riportati come variazioni organiche, in continuità con il passato.

| | Peso su vendite Gruppo | variazione delle vendite percentuale dei 3 mesi, di cui | | | |
|--|------------------------|---|--------------|--------------|--------------|
| | | totale | organica | perimetro | cambio |
| Aperol | 16,2% | 0,6% | -0,2% | - | 0,8% |
| Campari | 10,8% | 0,9% | 0,3% | - | 0,6% |
| portafoglio Wild Turkey ⁽¹⁾⁽²⁾ | 8,4% | -11,1% | -12,7% | - | 1,6% |
| Grand Marnier | 8,4% | -8,4% | -10,8% | - | 2,4% |
| SKYY ⁽¹⁾ | 8,1% | -2,2% | -4,7% | - | 2,5% |
| portafoglio rum giamaicani ⁽³⁾ | 6,1% | 3,3% | 3,7% | - | -0,4% |
| brand a priorità globale | 57,9% | -2,7% | -4,0% | - | 1,3% |
| Espolòn | 4,0% | 13,0% | 10,0% | - | 3,0% |
| Bulldog | 0,6% | -18,2% | -17,5% | - | -0,8% |
| GlenGrant | 0,8% | -32,7% | -33,1% | - | 0,4% |
| Forty Creek | 1,2% | 8,8% | 6,5% | - | 2,3% |
| Amari e liquori italiani ⁽⁴⁾ | 3,8% | -13,5% | -14,2% | - | 0,7% |
| Cinzano | 2,9% | -6,7% | -7,7% | - | 1,0% |
| Bisquit | 0,1% | -59,9% | -61,0% | - | 1,1% |
| altri ⁽⁵⁾ | 3,4% | 89,9% | -13,2% | 102,2% | 0,8% |
| brand a priorità regionale | 16,7% | 4,7% | -7,9% | 11,3% | 1,3% |
| Campari Soda | 3,2% | -19,8% | -19,9% | - | - |
| Crodino | 2,8% | -15,3% | -15,5% | - | 0,2% |
| portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> ⁽⁶⁾ | 2,1% | 8,4% | 14,0% | - | -5,7% |
| Dreher e Sagatiba | 0,8% | -17,0% | -5,2% | - | -11,8% |
| altri | 2,0% | 16,3% | 12,5% | 2,4% | 1,4% |
| brand a priorità locale | 10,8% | -8,5% | -7,2% | 0,4% | -1,6% |
| resto del portafoglio | 14,5% | -5,7% | -6,3% | 0,8% | -0,3% |
| totale | 100,0% | -2,7% | -5,3% | 1,9% | 0,7% |

⁽¹⁾ Esclusi *ready-to-drink*.

⁽²⁾ Include American Honey.

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

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

⁽⁵⁾ Include Riccadonna, Mondoro, Trois Rivières, La Mauny, Ancho Reyes e Montelobos.

⁽⁶⁾ Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (57,9% delle vendite) sono in flessione del -4,0% a livello organico, con una riduzione complessiva del -2,7% dopo l'effetto cambio pari al +1,3% e un effetto perimetro neutrale. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

Aperol ha registrato una lieve flessione dello -0,2% nel corso del trimestre in esame. La crescita registrata negli Stati Uniti, Francia, Russia, Svizzera e nei mercati dell'Est Europeo non è riuscita a compensare la contrazione registrata in Italia (primo mercato per la marca con circa il 35% delle vendite del *brand*) per effetto delle misure restrittive messe in atto a partire dal mese di marzo, inclusa la chiusura totale del canale *on-premise*, al fine di contenere la pandemia da Covid-19. Escludendo la *performance* in Italia il *brand* sarebbe cresciuto del +22,1%.

Campari ha chiuso il periodo con una lieve crescita organica del +0,3%, grazie ai risultati positivi ottenuti negli Stati Uniti, secondo mercato a valore per il *brand*, Nigeria e Germania che hanno compensato la *performance* in calo a doppia cifra registrata in Italia, risultato dell'espansione della pandemia Covid-19 e l'esposizione del *brand* al canale *on-premise*. Escludendo la *performance* in Italia il *brand* sarebbe cresciuto del +9,3%.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, mostra una riduzione nel periodo del -12,7% contro una base di confronto sfavorevole (+10,0% nel primo trimestre 2019). La *performance* positiva in Australia è stata infatti più che compensata della contrazione del mercato chiave statunitense, dovuta ad attività di destoccaggio in vista del cambiamento del *packaging*, ora rinviato, nonostante solidi dati di consumo sottostanti, e del mercato del Giappone, quest'ultimo per effetto delle attività di destoccaggio attuata dal Gruppo a fronte del cambiamento programmato nell'assetto distributivo dell'area.

Grand Marnier ha registrato un calo del -10,8%, principalmente dovuto alla flessione delle vendite registrate negli Stati Uniti, mercato principale per la marca, penalizzate da una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente (+15,3% nel primo trimestre 2019) amplificata dal calo nelle vendite nel canale *on-*

premise dovuto alle iniziative collegate al contrasto della diffusione della pandemia Covid-19, e in Francia. In Canada, secondo mercato per dimensione della marca, il *brand* ha realizzato risultati positivi.

SKYY ha chiuso il primo trimestre 2020 in flessione del -4,7%, principalmente per effetto della *performance* negativa nei mercati internazionali, inclusi Cina e Sud Africa, quest'ultimo penalizzato dal significativo destoccaggio funzionale ai cambiamenti programmati negli assetti distributivi. Negli Stati Uniti si è registrata una *performance* positiva, imputabile uno spostamento delle preferenze di consumo verso il canale *off-premise* in seguito alle misure restrittive nel canale *on-premise* introdotte al fine di contenere gli effetti derivanti da Covid-19 in marzo. Allo stesso modo, i dati di *depletion* e *sell-out* si sono spostati in territorio positivo.

Il **portafoglio rum giamaicani** (Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof) ha registrato nel periodo una crescita organica del +3,7%. Il risultato positivo di Wray&Nephew Overproof, ottenuto grazie alla buona *performance* negli Stati Uniti e nel Regno Unito, ha compensato la lieve riduzione in Giamaica, mercato chiave per la marca, impattato dal calo di flussi turistici e la chiusura del canale *on-premise* dovute alle misure di contrasto verso la pandemia Covid-19. Appleton Estate è risultato in leggera flessione (-1,8%) a causa del *destocking* attuato in previsione dell'introduzione del nuovo *packaging* in febbraio. Il buon andamento in Canada e nel Regno Unito è stato più che compensato dal calo registrato in Nuova Zelanda e nel canale *Global Travel Retail*.

I **brand a priorità regionale** (16,7% delle vendite del Gruppo) mostrano una riduzione organica del -7,9%, con una variazione complessiva del +4,7%, dopo una variazione cambio e perimetro rispettivamente pari al +1,3% e al +11,3%. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

Espolòn (+10,0%) registra un andamento positivo negli Stati Uniti, primo mercato per il *brand*. I dati di vendita nel mercato statunitense risultano inferiori rispetto ai dati sottostanti di *depletion* e di *sell out*.

Bulldog risulta in flessione (-17,5%) a causa dell'andamento negativo nei principali mercati quali Regno Unito, Spagna, Belgio. Per contro, la Germania risulta positiva.

GlenGrant registra nel periodo un andamento negativo pari al -33,1%, principalmente a causa della flessione nel canale *Global Travel Retail*, particolarmente colpito dagli effetti di Covid-19, e nei mercati francese per effetto di una diversa tempistica degli ordini legata ai cambiamenti nell'assetto distributivo, e italiano. Continua il progressivo riposizionamento della marca, che prevede lo spostamento da varianti contraddistinte da elevati volumi e breve periodo di invecchiamento, a un'offerta *premium* a margine più elevato.

Forty Creek registra una *performance* positiva del +6,5%, grazie ai risultati registrati in Canada e negli Stati Uniti. Gli **amari e liquori italiani** (Cynar, Averna, Braulio e Frangelico) segnano un andamento complessivamente negativo (-14,2%) a causa dell'andamento in flessione nei principali mercati di riferimento per ciascun marchio. La *performance* in Italia risulta negativa per via delle misure adottate nel canale *on-premise* per contrastare la diffusione della pandemia Covid-19, nonché per una razionalizzazione operata dalle catene distributive con riferimento alla categoria *spirit*.

Cinzano segna complessivamente una *performance* in riduzione del -7,7%. Per quanto riguarda il segmento *vermouth*, l'andamento negativo è principalmente attribuibile ai mercati dell'Est Europeo. Per contro, il *brand* risulta in crescita in Russia e Australia. L'andamento in Est Europa è principalmente dovuto alla base di confronto sfavorevole e al riposizionamento del *brand* come *vermouth* tradizionale. Il segmento *sparkling wine* mostra un andamento stabile, grazie alla crescita nel mercato tedesco e nell'Est Europa che ha più che compensato la debolezza registrata nel mercato italiano e cinese.

Tra gli **altri brand**, Mondoro registra un andamento positivo nel mercato russo, parzialmente compensato dalla flessione nel periodo di Riccadonna, imputabile prevalentemente al mercato francese per effetto del calo degli *shipment* per via del destoccaggio in vista dei cambiamenti nell'assetto distributivo.

Il marchio **Bisquit**, che contribuisce all'effetto organico delle vendite del Gruppo a partire da febbraio 2019, ha registrato una riduzione organica del -61,0%, principalmente in Sud Africa, per effetto della programmata attività di destoccaggio in vista di alcuni cambiamenti a livello distributivo.

I **brand a priorità locale** (10,8% del portafoglio del Gruppo) evidenziano una riduzione organica delle vendite pari al -7,2%, con una variazione complessiva del -8,5%, dopo una componente cambio pari al -1,6% e un effetto di perimetro pari al +0,4%. I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

La *performance* organica dei *brand* locali è attribuibile alla contrazione delle vendite degli aperitivi monodose italiani, **Campari Soda** e **Crodino**, particolarmente colpiti dagli effetti derivanti dalla pandemia da Covid-19 sul mercato chiave italiano, oltre ai **brand brasiliani** (**Dreher** e **Sagatiba**). **Wild Turkey ready-to-drink** conferma un andamento positivo in Australia, principale mercato di riferimento.

Il **resto del portafoglio** (14,5% delle vendite del Gruppo) mostra un andamento negativo pari al -6,3%, in particolare dovuto a **SKYY ready-to-drink** in Messico.

Conto economico

In sintesi

Il conto economico del primo trimestre 2020 ha fortemente risentito degli effetti indotti dalla diffusione della pandemia da Covid-19, sebbene le misure restrittive volte a limitare gli spostamenti e i contatti tra la popolazione siano state introdotte progressivamente a livello globale e in misura sensibilmente differente tra i vari paesi sia come intensità sia come profilo temporale. Pertanto, i risultati del primo trimestre 2020, nonostante un avvio di anno decisamente favorevole in molte aree geografiche e in particolare in Italia, scontano gli effetti di una nuova realtà economica che era difficilmente prevedibile. Le forti restrizioni, realizzate anche attraverso la sospensione di attività produttive rientranti in settori definiti non critici (che non includono le bevande), unitamente alla situazione di generale forte incertezza che da febbraio 2020 sta caratterizzando l'andamento dei mercati finanziari e dell'economia globale in generale, hanno inciso fortemente sulla propensione al consumo dei clienti finali; quest'ultima risulta, peraltro, anche condizionata dalla disponibilità effettiva di prodotti presso i distributori, sempre più concentrati sulla fornitura di generi di prima necessità, con conseguenti ripercussioni sul *business* del Gruppo. Mentre a livello di continuità aziendale non si evidenzia alcuna problematica, l'effetto complessivo è risultato in una *performance* organica negativa per tutti gli indicatori di profittabilità monitorati dal Gruppo.

In particolare, a livello organico si registra una flessione del -5,3% per le vendite nette, -9,2% per il margine lordo, del -10,6% per il margine di contribuzione e del -35,3% per il risultato della gestione corrente rettificato (EBIT rettificato). Tutti gli indicatori mostrano pertanto una variazione negativa superiore a quella delle vendite, con una conseguente diluizione della marginalità, a causa del minore assorbimento dei costi fissi dovuto alla contrazione delle vendite in un trimestre strutturalmente a bassa stagionalità e una base di confronto sfavorevole con il primo trimestre del 2019; inoltre, la tempistica delle forti restrizioni, che ha coinciso con la fine del trimestre, ha limitato l'implementazione di azioni volte al contenimento dei costi sostenuti dal Gruppo, che non è stato possibile adeguare al mutato sviluppo del *business*. Le risorse disponibili sono state tuttavia reindirizzate ad attività utili nel nuovo scenario, come ad esempio il rafforzamento delle attività di supporto informatico, di monitoraggio degli approvvigionamenti, delle *performance* dei clienti, dell'evoluzione della struttura finanziaria e di liquidità, della rimodulazione delle attività lavorative introducendo nuovi protocolli, nuove pratiche di lavoro e misure di sicurezza. Nel contempo, con riferimento alle spese di tipo discrezionale, sono state intraprese analisi sui costi volte a contenere o a posticipare il sostenimento di costi legati ad attività non considerate prioritarie, tra cui alcuni investimenti in attività di *marketing* e progetti non strettamente collegati alla continuità del *business*.

Le variazioni di perimetro si riferiscono alle acquisizioni di Rhumantilles, Ancho Reyes e Montelobos, perfezionate nell'ultima parte del 2019 e alla recente acquisizione di RFD finalizzata il 28 febbraio 2020, oltre all'interruzione di alcuni contratti distributivi a bassa marginalità.

A livello di variazioni totali degli indicatori delle vendite e di profittabilità, l'effetto favorevole dei cambi, guidato dal rafforzamento del Dollaro USA, che è stato solo in parte ridotto dal deprezzamento delle valute nei principali mercati emergenti, ha più che compensato l'impatto negativo del perimetro, generato dalla cessazione di alcuni contratti distributivi, al netto dell'effetto delle nuove acquisizioni.

Nella tabella che segue si espone il conto economico⁽¹⁾ del primo trimestre 2020 e la scomposizione della variazione totale in organica, esterna e cambi.

| | primo trimestre 2020 | | primo trimestre 2019 | | variazione totale | | di cui organica | | di cui esterna | | di cui cambi e iperinflazione | |
|---|----------------------|--------------|----------------------|--------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|----------------|--------------|-------------------------------|-------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | % | € milioni | % |
| Vendite nette | 360,2 | 100,0 | 370,1 | 100,0 | (9,9) | -2,7% | (19,6) | -5,3% | 7,1 | 1,9% | 2,6 | 0,7% |
| Costo del venduto | (151,2) | (42,0) | (146,2) | (39,5) | (5,0) | 3,4% | (0,9) | 0,6% | (5,1) | 3,5% | 1,0 | -0,7% |
| Margine lordo | 209,0 | 58,0 | 223,8 | 60,5 | (14,9) | -6,6% | (20,5) | -9,2% | 2,0 | 0,9% | 3,6 | 1,6% |
| Publicità e promozioni | (57,1) | (15,9) | (58,8) | (15,9) | 1,6 | -2,8% | 3,0 | -5,0% | (0,8) | 1,3% | (0,5) | 0,9% |
| Margine di contribuzione | 151,8 | 42,2 | 165,1 | 44,6 | (13,2) | -8,0% | (17,5) | -10,6% | 1,2 | 0,7% | 3,1 | 1,9% |
| Costi di struttura | (104,0) | (28,9) | (92,6) | (25,0) | (11,3) | 12,2% | (8,0) | 8,7% | (3,2) | 3,5% | (0,1) | 0,1% |
| Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato) | 47,9 | 13,3 | 72,4 | 19,6 | (24,6) | -33,9% | (25,6) | -35,3% | (2,0) | -2,8% | 3,0 | 4,2% |
| Rettifiche di proventi (oneri) operativi | (5,6) | (1,5) | (0,8) | (0,2) | (4,8) | 635,0% | | | | | | |
| Risultato operativo | 42,3 | 11,7 | 71,7 | 19,4 | (29,4) | -41,0% | | | | | | |
| Proventi (oneri) finanziari | (12,8) | (3,6) | (8,3) | (2,3) | (4,4) | 53,2% | | | | | | |
| Rettifiche di proventi (oneri) finanziari | 1,4 | 0,4 | - | - | 1,4 | - | | | | | | |
| Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto | 0,1 | - | 0,2 | - | (0,1) | -49,1% | | | | | | |
| Proventi (oneri) per <i>put option, earn out</i> ed effetti di iperinflazione | (0,5) | (0,1) | (0,3) | (0,1) | (0,2) | 60,1% | | | | | | |
| Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza | 30,5 | 8,5 | 63,2 | 17,1 | (32,7) | -51,8% | | | | | | |
| Interessi di minoranza | (0,1) | - | - | - | (0,1) | - | | | | | | |
| Utile del Gruppo prima delle imposte | 30,6 | 8,5 | 63,2 | 17,1 | (32,6) | -51,6% | | | | | | |
| Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato | 34,7 | 9,6 | 63,9 | 17,3 | (29,2) | -45,7% | | | | | | |
| Totale ammortamenti | (19,6) | (5,4) | (17,1) | (4,6) | (2,4) | 14,3% | (1,2) | 7,0% | (1,3) | 7,4% | - | -0,2% |
| EBITDA rettificato | 67,5 | 18,7 | 89,6 | 24,2 | (22,1) | -24,7% | (24,4) | -27,2% | (0,7) | -0,8% | 3,0 | 3,3% |
| EBITDA | 61,9 | 17,2 | 88,8 | 24,0 | (26,9) | -30,3% | | | | | | |

⁽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*'.

La contrazione della marginalità del primo trimestre 2020 per gli indicatori di profittabilità operativa, espressa in termini di incidenza percentuale (punti base) sulle vendite nette a livello totale e organico, è esposta nella seguente tabella⁽¹⁾.

| accrescimento (diluizione) della marginalità in punti base ⁽²⁾ | totale | organica |
|---|--------------|--------------|
| Costo del venduto | (250) | (250) |
| Margine lordo | (250) | (250) |
| Publicità e promozioni | - | - |
| Margine di contribuzione | (250) | (250) |
| Costi di struttura | (380) | (370) |
| Risultato della gestione corrente | (630) | (620) |

⁽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*'.

⁽²⁾ Vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti sono arrotondati alla decina.

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 **margine lordo** del periodo è pari a €209,0 milioni, in diminuzione del -6,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. La componente organica è stata pari al -9,2%, superiore alla diminuzione organica delle vendite (-5,3%), mentre le componenti di crescita attribuibile ai cambi e al perimetro sono risultate marginalmente positive e pari rispettivamente al +1,6% e +0,9%.

Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa complessivamente dal 60,5% del primo trimestre 2019 al 58,0% del periodo in esame, con una riduzione sia complessiva che organica pari a 250 punti base.

A livello organico in particolare, la contrazione della marginalità è stata guidata da un *mix* di prodotto/mercato poco favorevole, influenzata dalle deboli *performance* dei *brand* a elevata marginalità, quali gli aperitivi in Italia a causa degli effetti collegati al contenimento della pandemia da Covid-19, mercato principale per la categoria, oltre alla minore contribuzione di alcuni mercati a elevato margine, in particolare gli Stati Uniti, per effetto del selettivo destoccaggio intrapreso dai distributori in previsione della riduzione di domanda dovuta a Covid-19.

Gli effetti legati all'andamento dei cambi e alle variazioni di perimetro hanno avuto complessivamente un'incidenza neutrale in termini di marginalità sulle vendite, compensandosi a vicenda (60 punti base rispettivamente con effetto accrescitivo e diluitivo sulla marginalità).

I **costi per pubblicità e promozioni** sono stati pari a €57,1 milioni, in riduzione del -2,8% a livello complessivo rispetto allo stesso periodo 2019. L'incidenza percentuale sulle vendite risulta tuttavia complessivamente invariata rispetto al primo trimestre 2019, attestandosi al 15,9%, con un conseguente effetto neutrale in termini di variazioni di marginalità.

A livello organico, gli investimenti di *marketing* hanno registrato una riduzione del -5,0% principalmente legata al citato contenimento e differimento di alcune iniziative primariamente legate ad attività di *brand activation* rivolte ai consumatori e *partner* commerciali nei canali *on-premise* e *Global Travel Retail*, significativamente impattati dagli effetti Covid-19 nel corso del trimestre.

La componente di crescita attribuibile agli effetti cambio è stata pari al +0,9% e ha generato un effetto diluitivo sulla marginalità pari a 10 punti base. Tale effetto è stato completamente assorbito dalla componente di perimetro che ha evidenziato un effetto accrescitivo pari a 10 punti base (in crescita del +1,3%).

Il **marginale di contribuzione** è stato pari a €151,8 milioni, in diminuzione complessivamente del -8,0% rispetto allo stesso periodo del 2019. L'incidenza percentuale sulle vendite risulta pari al 42,2%, in diminuzione complessivamente di 250 punti base rispetto al primo trimestre 2019. La componente di crescita organica ha evidenziato una riduzione pari al -10,6% ed, essendo superiore all'andamento organico delle vendite (-5,3%), ha generato una diluizione di 250 punti base. L'effetto derivante dalle variazioni di perimetro è risultato modestamente positivo e pari al +0,7% con un impatto diluitivo sulla marginalità di 50 punti base, che è stato completamente compensato dall'effetto accrescitivo di 50 punti base derivante dalle variazioni dei cambi (in aumento del +1,9% rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente).

I **costi di struttura**, pari a €104,0 milioni, risultano in crescita rispetto al primo trimestre 2019 complessivamente del +12,2%. L'incidenza percentuale sulle vendite è pari al 28,9% e si confronta con un'incidenza del 25,0% nello stesso periodo dell'anno precedente, con un conseguente effetto diluitivo sulla marginalità di 380 punti base.

La componente di crescita organica è stata pari al +8,7%, con un effetto diluitivo sulla marginalità di 370 punti base. Nonostante il manifestarsi dei primi impatti legati agli effetti conseguenti alla pandemia da Covid-19, il Gruppo ha proseguito le iniziative già programmate di rafforzamento del presidio commerciale e distributivo in alcune selezionate aree geografiche, in particolare in Asia per effetto dello spostamento della sede di riferimento dell'area geografica da Sidney a Singapore. Peraltro, la crescita organica dei costi di struttura sconta anche il peggiore assorbimento dei costi aventi natura prevalentemente fissa in un trimestre, strutturalmente a bassa stagionalità, che è stato caratterizzato da una forte contrazione organica delle vendite. La crescita dovuta agli effetti perimetro e cambi è stata complessivamente pari al +3,6% e ha generato una diluizione sulla marginalità di 10 punti base, principalmente attribuibile alle nuove società acquisite.

Il **risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)** è risultato pari a €47,9 milioni nel primo trimestre 2020, in diminuzione del -33,9% rispetto allo stesso periodo del 2019 a livello complessivo. Il ROS rettificato, che misura l'incidenza sulle vendite, è stato pari al 13,3% (19,6% nel primo trimestre 2019).

La componente di diminuzione organica è stata pari al -35,3%, ampiamente superiore a quella delle vendite (-5,3%) con un conseguente effetto diluitivo di 620 punti base sulla marginalità.

L'impatto conseguente alle variazioni di perimetro sull'EBIT rettificato risulta pari al -2,8% ed è attribuibile prevalentemente alla conclusione di accordi distributivi e all'impatto sfavorevole delle recenti acquisizioni, guidato dal minore assorbimento dei costi fissi, prevalentemente di struttura, a causa delle minori vendite dovute a Covid-19. La componente originata dall'andamento dei cambi risulta invece positiva e pari al +4,2%, principalmente riferibile al rafforzamento del Dollaro USA nei confronti dell'Euro.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** evidenzia un onere netto di €5,6 milioni, relativo a donazioni effettuate dal Gruppo a fronte dell'emergenza Covid-19 per circa €2,0 milioni, oltre a costi legati a operazioni di ristrutturazione prevalentemente riconducibili a iniziative di esternalizzazione di attività contabili, amministrative e di selezionati servizi di *information technology* del Gruppo iniziate nei periodi precedenti e ancora in corso di svolgimento.

Il **risultato operativo** del primo trimestre 2020 è stato pari a €42,3 milioni e, rispetto allo stesso periodo del 2019, evidenzia un decremento del -41,0%. Il ROS, che misura l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al 11,7% (19,4% registrato nel primo trimestre 2019).

Gli **ammortamenti** complessivi sono stati pari a €19,6 milioni, in aumento del +14,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. La componente di crescita legata alla variazione di perimetro relativa alle recenti acquisizioni ha inciso in modo significativo, contribuendo per il +7,4%.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a €67,5 milioni, in diminuzione del -24,7%, di cui -27,2% attribuibile alla componente organica. Gli effetti legati ai cambi hanno concorso positivamente per il +3,3%, mentre quelli relativi al perimetro hanno riportato un effetto negativo pari al -0,8%.

L'**EBITDA** è stato pari a €61,9 milioni, inferiore del -30,3% rispetto al primo trimestre 2019 (€88,8 milioni).

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a €12,8 milioni e risultano in significativo aumento rispetto allo stesso periodo 2019 (€8,3 milioni) per i seguenti fattori:

- una componente negativa relativa alle differenze cambio, superiore di €2,9 milioni;
- effetti negativi sulle valutazioni correnti di attività finanziarie detenute in portafoglio e valutate al *fair value* pari a €1,4 milioni a causa della volatilità e instabilità dei mercati finanziari come conseguenza agli effetti derivanti dalla pandemia Covid-19.

Pertanto, nonostante il minore livello di indebitamento medio al 31 marzo 2020, risultato pari a €832,3 milioni che si confronta con un livello medio pari a €870,2 milioni al 31 marzo 2019, il costo medio dell'indebitamento nel primo trimestre 2020 (escludendo le componenti imputabili alle differenze cambio) risulta pari al 4,7%, in incremento rispetto allo stesso periodo del 2019, in cui risultava pari al 3,7%. L'incremento è sostanzialmente imputabile al già significativo *negative carry* dovuto all'eccedenza degli interessi corrisposti sul debito a medio e lungo termine attualmente in essere (in riduzione rispetto al periodo di confronto nel 2019) rispetto a quelli maturati sulla liquidità disponibile.

Nel primo trimestre 2020, sono state registrate **rettifiche di proventi e oneri finanziari** positive e complessivamente pari a €1,4 milioni relativi sostanzialmente a operazioni di gestione del debito *term loan* sottoscritto a luglio 2019, realizzate al fine di beneficiare di migliori condizioni economiche.

La voce **proventi (oneri) per put option, earn out ed effetti di iperinflazione** è risultata negativa e pari a €0,5 milioni e include oneri netti per €0,2 milioni imputabili agli effetti *non-cash* di rimisurazione e attualizzazione dei debiti per impegni futuri di *earn out* e acquisto di quote societarie minoritarie in *business* acquisiti. Inoltre, nella voce sono iscritti oneri derivanti dall'applicazione del principio IAS 29-'Financial Reporting in Hyperinflationary Economies' in Argentina, per €0,3 milioni.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato pari a €30,5 milioni, in diminuzione del -51,8% rispetto allo stesso periodo 2019, con una marginalità sulle vendite del 8,5% (17,1% nel primo trimestre 2019).

La quota di **risultato prima delle imposte di competenza di terzi** del periodo in oggetto è stato marginale e corrispondente a una perdita di €0,1 milioni.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a €30,6 milioni, in riduzione del -51,6% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una marginalità sulle vendite del 8,5% (17,1% nel primo trimestre 2019).

Laddove venisse depurato dalle componenti rettificative, l'utile del Gruppo prima delle imposte risulterebbe pari a €34,7 milioni, in riduzione del -45,7% rispetto a quello realizzato nel 2019, anch'esso coerentemente rettificato.

Composizione dell'indebitamento finanziario netto

L'indebitamento finanziario netto consolidato al 31 marzo 2020 presenta un saldo di €887,1 milioni, in aumento di €109,7 milioni rispetto al 31 dicembre 2019 (€777,4 milioni).

L'indebitamento finanziario netto consolidato al 31 marzo 2020 sconta gli effetti derivanti dall'acquisizione del distributore francese Baron Philippe de Rothschild France Distribution S.A.S. ('RFD'), oggi rinominato Campari France Distribution S.A.S., che ha avuto un impatto complessivo pari a €54,6 milioni (l'effetto complessivo dell'acquisizione ha comportato un esborso di cassa alla data del *closing* pari a €50,3 milioni, al quale si aggiunge l'impatto della posizione finanziaria netta della società acquisita; si rimanda al paragrafo 'Eventi significativi del periodo'), oltre all'acquisto di azioni proprie a supporto dei piani di *stock option* per €41,1 milioni.

La struttura finanziaria del Gruppo si conferma essere assolutamente solida, nonostante la generazione di cassa nel trimestre in esame abbia in parte scontato alcuni impatti negativi collegati al contesto macroeconomico generale a seguito della pandemia da Covid-19. Il profilo finanziario molto affidabile di Campari Group, caratterizzato dall'assenza di qualunque *covenant* finanziario sul debito in essere, da significative disponibilità liquide e mezzi equivalenti pari a €693,3 milioni, nonché da linee di credito in essere per complessivi €500 milioni, solo marginalmente utilizzate al 31 marzo 2020, è in grado di garantire il mantenimento di tutti gli impegni finanziari in essere, con particolare riferimento al pagamento del dividendo pari a €62,9 milioni, previsto il 22 aprile 2020, alla prosecuzione del programma di riacquisto di azioni proprie da €350 milioni, così come al rimborso dell'Eurobond emesso da Davide Campari-Milano S.p.A. nel 2015 con scadenza a settembre 2020 per un importo residuo di €581 milioni. A ulteriore rafforzamento della struttura finanziaria del Gruppo e al fine di guadagnare ulteriore flessibilità, il 14 aprile 2020 Davide Campari-Milano S.p.A. ha stipulato un contratto di finanziamento per un importo massimo di €750 milioni avente scadenza ultima il 31 dicembre 2021 (si rimanda al paragrafo 'Eventi successivi alla chiusura del periodo' per maggiori informazioni).

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

| | 31 marzo 2020 | 31 dicembre 2019 | variazione | di cui effetto perimetro ⁽²⁾ |
|---|----------------|------------------|----------------|---|
| | € milioni | € milioni | € milioni | € milioni |
| disponibilità liquide e mezzi equivalenti | 693,3 | 704,4 | (11,1) | (3,5) |
| prestiti obbligazionari | (580,3) | (580,0) | (0,3) | - |
| debiti verso banche | (128,4) | (34,4) | (93,9) | (0,1) |
| debiti per <i>lease</i> | (16,1) | (15,4) | (0,7) | 0,1 |
| crediti per <i>lease</i> | 2,4 | 2,3 | 0,1 | - |
| altri crediti e debiti finanziari | (10,3) | (5,4) | (4,9) | 2,3 |
| indebitamento finanziario netto a breve termine | (39,4) | 71,5 | (110,9) | (1,2) |
| prestiti obbligazionari | (349,4) | (349,4) | - | - |
| debiti verso banche ⁽¹⁾ | (246,2) | (249,3) | 3,1 | - |
| debiti per <i>lease</i> | (80,7) | (82,1) | 1,4 | (4,4) |
| crediti per <i>lease</i> | 4,3 | 4,8 | (0,5) | - |
| altri crediti e debiti finanziari | 8,3 | 9,8 | (1,6) | - |
| indebitamento finanziario netto a medio-lungo termine | (663,7) | (666,1) | 2,3 | (4,4) |
| indebitamento finanziario netto relativo alle attività d'esercizio | (703,1) | (594,6) | (108,5) | (5,6) |
| debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i> | (184,0) | (182,8) | (1,2) | - |
| indebitamento finanziario netto | (887,1) | (777,4) | (109,7) | (5,6) |

⁽¹⁾ Inclusi i relativi derivati.

⁽²⁾ La variazione include l'impatto marginale di €1,3 milioni riguardante l'uscita dall'area di consolidamento della società commerciale del Gruppo operante nel mercato giapponese a seguito di avviati cambiamenti dell'assetto distributivo.

In termini di struttura, l'indebitamento finanziario netto al 31 marzo 2020 rimane caratterizzato da una componente a medio-lungo termine preponderante rispetto a quella a breve termine.

Nella parte a breve termine, si rileva un indebitamento finanziario netto di €39,4 milioni composto prevalentemente da disponibilità liquide e mezzi equivalenti (pari a €693,3 milioni), al netto di prestiti obbligazionari in scadenza nel corso dell'anno (pari a €580,3 milioni) e debiti verso banche (pari a €128,4 milioni). Rispetto alla posizione netta rilevata al 31 dicembre 2019, si è registrato un incremento di debiti verso banche pari a €93,9 milioni. La posizione finanziaria a breve termine legata alle operazioni di *leasing* è costituita da debiti pari a €16,1 milioni e crediti pari a €2,4 milioni. La voce altri crediti e debiti finanziari comprende un debito netto di €10,3 milioni principalmente relativo a debiti per interessi ordinariamente maturati su prestiti obbligazionari in essere (per un importo pari a €14,4 milioni).

La posizione finanziaria breve termine è stata impattata dall'acquisizione di RFD avvenuta il 28 febbraio 2020, che ha comportato un esborso di cassa perfezionato alla data del *closing* dell'operazione, pari a €50,3 milioni.

Tra le poste a medio e lungo termine risultano iscritti prestiti obbligazionari per €349,4 milioni, debiti bancari pari a €246,2 milioni, in riduzione di €3,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2019.

Risultano inoltre iscritti debiti e crediti figurativi per *leasing* a lungo termine, rispettivamente pari a €80,7 milioni e €4,3 milioni. L'indebitamento finanziario netto a medio lungo termine, include infine altri debiti e crediti finanziari di varia natura, rappresentati da un credito netto di €8,3 milioni, riguardanti attività finanziarie varie (per €5,0 milioni) e depositi vincolati a pagamenti di *earn out* in relazione a operazioni di acquisizioni di *business* (per €3,3 milioni).

Separatamente, l'indebitamento finanziario netto del Gruppo espone un debito di €184,0 milioni, che comprende il debito per impegni futuri per rilevare quote societarie di *business* acquisiti principalmente legati all'acquisizione di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. per €135,4 milioni, a Montelobos, Ancho Reyes e J. Wray&Nephew Ltd., oltre a pagamenti di *earn out* relativi all' acquisizione di Bulldog, per complessivi €48,6 milioni.

Con riferimento alla gestione del debito il Gruppo persegue obiettivi di raggiungimento di un'ottimale solidità patrimoniale, mantenendo un adeguato livello di liquidità che permetta di realizzare un ritorno economico e, contestualmente, una sufficiente flessibilità con riferimento alle modalità di finanziamento di operazioni di acquisizione. Il Gruppo monitora costantemente l'evoluzione del livello di indebitamento netto in rapporto all'EBITDA rettificato. L'indebitamento è pari al valore della posizione finanziaria netta del Gruppo al 31 marzo 2020 mentre l'EBITDA rettificato del Gruppo preso a riferimento è quello degli ultimi 12 mesi. Tale multiplo al 31 marzo 2020 è pari a 1,9 volte, in aumento-a causa da un lato dell'esborso sostenuto per l'acquisizione di RFD e dall'altro dell'impatto di Covid-19 sulla redditività del primo trimestre 2020-rispetto al 31 dicembre 2019 in cui risultava pari a 1,6 volte, con criteri di calcolo omogenei.

Indicatori alternativi di performance (non-GAAP measure)

Nelle presenti informazioni finanziari aggiuntive sono presentati e commentati alcuni indicatori finanziari di performance 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 supplemento informativo rispetto a quanto previsto dagli IFRS per assistere gli utilizzatori della 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 da 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 (essendo espresse ai cambi medi del corrispondente periodo dell'anno precedente) e quelli derivanti da operazioni di acquisizione o cessione di business, nonché da avvio o interruzione di contratti distributivi. 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 oppure all'avvio di contratti di distribuzione avvenuti nel corso dell'anno corrente sono esclusi dalla variazione organica a partire dalla data del closing dell'operazione o avvio del contratto per i successivi dodici mesi;
- i risultati imputabili a business acquisiti oppure all'avvio di contratti di distribuzione avvenuti nel corso dell'anno precedente sono inclusi interamente nei valori dell'anno precedente a partire dalla data del closing dell'operazione o avvio del contratto, e sono inclusi nella variazione organica del periodo in corso, solo a partire da dodici mesi dopo l'acquisizione o avvio del contratto;
- 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 lordo: è determinato dalla differenza tra le vendite nette e il costo del venduto (nelle sue componenti di costi dei materiali, di produzione e di distribuzione).

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, risultato del Gruppo prima delle imposte. Per una dettagliata riconciliazione delle voci che hanno inciso, nell'anno in esame e in quello comparativo, sugli indicatori alternativi di performance sopra citati, si rinvia all'appendice esposta in calce al presente paragrafo.

Il Gruppo ritiene che gli indicatori opportunamente rettificati siano utili sia al management sia agli investitori nella valutazione dei risultati economici e finanziari rispetto a quelli di altri gruppi del settore, in quanto escludono l'impatto di alcuni elementi che non sono rilevanti ai fini della valutazione della performance.

Risultato operativo (EBIT): 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 e i costi di struttura.

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, immateriali e sui beni detenuti in leasing.

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

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

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

Risultato 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.

Indebitamento finanziario netto

L'indebitamento finanziario netto è dato 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 *lease*;
- debiti verso banche;
- debiti per *lease*;
- 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 ed EBITDA rettificato

Il rapporto tra indebitamento netto ed EBITDA rettificato 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 dell'indebitamento finanziario netto del Gruppo calcolato alla data di chiusura del periodo di riferimento; l'EBITDA rettificato del Gruppo degli ultimi 12 mesi è calcolato considerando il valore riportato alla data di chiusura del periodo di riferimento, integrandolo per i mesi residui con la porzione di EBITDA rettificato registrata nell'esercizio precedente.

- Appendice agli indicatori alternativi di performance

Nel primo trimestre del 2020 l'EBITDA, il risultato della gestione corrente (EBIT) e il risultato del Gruppo prima delle imposte sono stati rettificati per tenere conto delle voci riportate nella tabella sottostante.

| 31 marzo 2020 | EBITDA | | EBIT | | risultato del Gruppo prima delle imposte | |
|--|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--|-----------------|
| | € milioni | % sulle vendite | € milioni | % sulle vendite | € milioni | % sulle vendite |
| indicatore alternativo di performance non rettificato | 61,9 | 17,2% | 42,3 | 11,7% | 30,6 | 8,5% |
| costi di ristrutturazione e riorganizzazione | (2,4) | -0,7% | (2,4) | -0,7% | (2,4) | -0,7% |
| altre rettifiche di altri proventi (oneri) operativi | (3,1) | -0,9% | (3,1) | -0,9% | (3,1) | -0,9% |
| rettifiche di proventi (oneri) finanziari | - | - | - | - | 1,4 | 0,4% |
| totale rettifiche | (5,6) | -1,5% | (5,6) | -1,5% | (4,2) | -1,2% |
| indicatore alternativo di performance rettificato | 67,5 | 18,7% | 47,9 | 13,3% | 34,7 | 9,6% |

| 31 marzo 2019 | EBITDA | | EBIT | | risultato 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% |

Conclusioni sul primo trimestre 2020 ed evoluzione prevedibile della gestione

L'avvio di anno registrato da Campari Group è sicuramente da considerare anomalo e caratterizzato dalla triste realtà della pandemia da Covid-19. Il mercato italiano, secondo mercato in termini di rilevanza per il Gruppo, con il suo segmento chiave rappresentato dagli aperitivi, dopo un inizio d'anno molto positivo con una crescita a doppia cifra, ha subito un drastico rallentamento, dovuto in particolare alla totale chiusura del canale *on-premise* a partire da marzo. In brevissimo tempo il resto del mondo ha progressivamente iniziato ad affrontare le stesse sfide, inclusi gli Stati Uniti, primo mercato del Gruppo, che sta ora fronteggiando una situazione di emergenza assoluta.

Le diffuse azioni di contenimento messe in atto dai governi di tutto il mondo, inclusa la chiusura di bar e ristoranti, stanno avendo un impatto significativo sulle *performance* del *business* di Campari Group.

L'evoluzione organica del primo trimestre 2020 è stata fortemente influenzata da tali restrizioni e le aree geografiche che per prime hanno dovuto affrontare questa emergenza sono quelle che hanno scontato maggiormente gli effetti della crisi. Le aree geografiche che stanno scontando un effetto ritardato degli impatti legati alla pandemia, in particolare il mercato degli Stati Uniti, l'area nord europea e l'Australia, sono regioni dove il peso del canale *on-premise* risulta strutturalmente più contenuto rispetto al mercato italiano.

In questo contesto, la salvaguardia della sicurezza dei Camparisti e delle loro famiglie rimane la massima priorità. Allo stesso tempo, sono state intraprese tutte le azioni necessarie per proteggere la continuità aziendale. Le misure di sicurezza e prevenzione messe in atto dall'inizio dell'emergenza sono costantemente in essere e sono continuamente aggiornate in modo da rispettare le nuove direttive emesse dalle autorità competenti. Il dialogo costante con le principali controparti di *business*, inclusi i fornitori e i clienti, è stato ulteriormente intensificato con l'obiettivo di garantire la continuità del *business*. Inoltre, Campari Group ha proattivamente supportato le comunità locali mediante donazioni di denaro e alcol per produrre disinfettante per gli operatori sanitari in prima linea in tutto il mondo, fornendo allo stesso tempo supporto per i baristi e altri operatori del settore colpiti dalla chiusura temporanea della loro attività.

Con riferimento all'andamento del *business* per l'anno in corso, a causa dell'elevata incertezza della pandemia per via della sua espansione geografica e intensità, dell'entità delle restrizioni sul canale *on-premise* e dei diversi programmi di riapertura che i vari governi stanno ipotizzando di implementare, con conseguenti effetti sulle abitudini dei consumatori, l'impatto complessivo sulla *performance* del Gruppo rimane incerto e difficile da valutare in questa fase.

Con riferimento alle aree di *business* coinvolte, si prevede che gli effetti possano riguardare soprattutto l'andamento dei consumi nel canale *on-premise* (il cui peso a livello consolidato rappresenta circa il 40% delle vendite nette), fortemente impattato dalle restrizioni di contenimento della pandemia nei mercati principali del Gruppo, tra cui l'Italia, a cui il segmento chiave degli aperitivi risulta particolarmente esposto. Relativamente al canale *off-premise* (il cui peso a livello consolidato rappresenta il restante 60% delle vendite nette), si ritiene che l'impatto possa essere più contenuto rispetto al canale *on-premise*. Più in generale, gli effetti su questo canale nei principali mercati di riferimento del Gruppo risultano al momento difficilmente prevedibili alla luce dell'elevata incertezza riguardo alla durata della pandemia. Inoltre, nell'ambito del canale *off-premise*, il segmento *Global Travel Retail*, il cui peso sulle vendite totali del Gruppo è ancora contenuto, risulta certamente influenzato dalle limitazioni agli spostamenti internazionali delle persone.

Nel breve termine, si prevede che la *performance* del *business* sia maggiormente influenzata nel secondo trimestre e nella parte iniziale del terzo trimestre, periodo di picco per il *business* degli aperitivi a elevata marginalità, il cui consumo è fortemente concentrato nel canale *on-premise*. Con la graduale revoca delle misure restrittive nei vari mercati l'impatto negativo è atteso diminuire durante la restante parte dell'anno, stanti le attuali condizioni di visibilità.

Nonostante le difficoltà nel breve termine, in quanto organizzazione fortemente agile, il Gruppo sta intraprendendo azioni rapide per mitigare i costi e preservare la liquidità, rimanendo focalizzati sulle priorità di lungo termine. Si sta accelerando nell'implementazione di programmi di trasformazione digitale e di sviluppo di *e-commerce* per rafforzare ulteriormente le capacità digitali dell'intera organizzazione. Inoltre, il Gruppo continua ad attuare la strategia di M&A con focus su opportunità di *brand-building* di lungo termine. Infine, punto di importanza rilevante, il profilo finanziario rimane molto solido.

Guardando al lungo termine, il Gruppo rimane fiducioso sull'andamento positivo dei consumi e sulle opportunità di crescita del *business*. Continuerà a sfruttare la forza e la resilienza dei propri *brand* e del proprio *business*,

assicurandosi di essere saldamente posizionato e pronto ad accelerare il proprio ritmo di crescita non appena la domanda dei consumatori ritorni a livelli di normalità.

In qualità di *brand-builder* focalizzato al lungo termine, il Gruppo rimarrà concentrato e fortemente coinvolto sull'opportunità rappresentata dal canale *on-premise* con il proprio portafoglio di *brand* distintivi, con la ferma convinzione che l'esperienza sociale di consumo fuori casa e la convivialità rimangano momenti irrinunciabili nello stile di vita dei consumatori.

Confermando il proprio impegno a intraprendere tutte le azioni necessarie al fine di contenere gli effetti della pandemia da Covid-19 e a proteggere i risultati del *business*, il Gruppo si riserva di fornire progressivi aggiornamenti non appena le condizioni di visibilità consentiranno un'elaborazione di stime più accurate su tali impatti.

Eventi successivi alla chiusura del periodo

Acquisizioni e accordi commerciali

Acquisizione di Champagne Lallier

In data 5 maggio 2020 Campari Group ha annunciato la firma dell'accordo con SARL FICOMA, *holding* familiare francese di Francis Tribaut, per l'acquisizione di una partecipazione dell'80%, e nel medio termine la totalità del capitale azionario di SARL Champagne Lallier e delle altre società del gruppo (congiuntamente, la 'Società').

La Società è proprietaria del *brand* di Champagne 'Lallier', fondato nel 1906 ad Ay, una delle rare località classificate come 'Grand Cru' nello Champagne, chiara indicazione del livello di prestigio del prodotto.

Nel 2019 le vendite della Società sono state pari a circa €21 milioni (in base ai principi contabili locali), che includono principalmente vendite relative a Champagne per circa 1 milione di bottiglie, di cui 700.000 a marca Lallier. Al 31 dicembre 2019, il valore contabile delle giacenze di magazzino della Società ammontava a circa €21,0 milioni.

Il corrispettivo è pari a €21,8 milioni, per l'80% del capitale azionario della Società ed è soggetto ai tipici meccanismi di aggiustamento prezzo. L'acquisizione sarà finanziata con risorse disponibili e sarà pagata utilizzando cassa. L'indebitamento finanziario netto della Società è pari a €21,2 milioni.

In base all'accordo la rimanente quota del capitale azionario è soggetta a tipiche opzioni reciproche *call* e *put*, che potranno essere esercitate a partire dal 2023. Mr. Francis Tribaut proseguirà nel suo ruolo di *managing director* di Champagne Lallier.

Il perfezionamento dell'operazione è previsto nel terzo trimestre 2020.

Il perimetro della transazione contemplata include i *brand*, i relativi *stock* di liquido, le proprietà immobiliari (inclusi vigneti di proprietà e gestiti) e gli impianti produttivi.

Con questa acquisizione, che segna l'ingresso della prima società italiana nella categoria dello Champagne, Campari Group aggiungerà lo storico e *premium* brand di Champagne, Lallier, venduto principalmente in punti vendita *on-premise* ed enoteche, ampliando ulteriormente la propria gamma di prodotti *premium* in questo canale chiave per le attività di *brand building*. Inoltre, Campari Group aggiungerà ulteriore massa critica nello strategico mercato francese in cui il Gruppo ha recentemente iniziato a operare attraverso la propria struttura commerciale diretta.

Altri eventi significativi

Operazioni di gestione del debito finanziario

Il 14 aprile 2020 Davide Campari-Milano S.p.A. ha stipulato un contratto di finanziamento per un importo massimo di €750 milioni (il 'Finanziamento') con un *pool* di primarie banche internazionali.

Il Finanziamento consiste in un prestito ponte a breve termine caratterizzato da un tasso di interesse pari a Euribor a 3 mesi più uno *spread* del 0,65% oltre a commissioni di utilizzo, con scadenza originale fissata al 30 giugno 2021 e un'opzione di estensione al 31 dicembre 2021.

Lo scopo del Finanziamento è sostenere le esigenze aziendali in generale di Campari Group, includendo, ma non limitandosi al rimborso dell'Eurobond emesso da Davide Campari-Milano S.p.A. nel 2015 con scadenza a settembre 2020 per un importo nominale residuo di €581 milioni.

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), 5 maggio 2020

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