

**DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.  
INFORMAZIONI FINANZIARIE AGGIUNTIVE  
AL 30 SETTEMBRE 2019**

**CAMPARI  
GROUP**

*Pagina lasciata intenzionalmente bianca*

## INDICE

<b>Dati di sintesi</b> .....	<b>5</b>
<b>Organi sociali</b> .....	<b>7</b>
<b>Informazioni Finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2019</b> .....	<b>8</b>
<b>Eventi significativi del periodo</b> .....	<b>8</b>
Principali attività di <i>brand building</i> .....	8
Acquisizioni e accordi commerciali .....	9
Cessioni .....	10
Altri eventi significativi .....	10
<b>Risultati economici e finanziari di Campari Group</b> .....	<b>11</b>
Andamento delle vendite .....	11
Conto economico dei primi nove mesi e del terzo trimestre 2019 .....	18
Composizione dell'indebitamento finanziario netto .....	22
<b>Indicatori alternativi di performance (non-GAAP measure)</b> .....	<b>24</b>
<b>Conclusioni sui primi nove mesi del 2019 ed evoluzione prevedibile della gestione</b> .....	<b>27</b>
<b>Eventi successivi alla chiusura del periodo</b> .....	<b>28</b>
Acquisizioni e accordi commerciali .....	28
<b>Altre informazioni</b> .....	<b>29</b>

**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 30 settembre 2019 sono state redatte in base ai medesimi criteri di rilevazione e valutazione utilizzati per la relazione finanziaria annuale 2018, a cui si rinvia, a eccezione di quelli relativi al *leasing*. Gli impatti derivanti dall'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16-*'Leases'* sono descritti nella nota 4-Variazione nei principi contabili del bilancio semestrale abbreviato al 30 giugno 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.

	nove mesi 2019	nove mesi 2018	variazione	
	€ milioni	€ milioni	totale %	organica %
<b>Vendite nette</b>	<b>1.303,8</b>	<b>1.200,6</b>	<b>8,6%</b>	<b>6,9%</b>
Margine di contribuzione	576,4	521,0	10,6%	8,8%
EBITDA	326,4	312,2	4,5%	
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>340,3</b>	<b>299,8</b>	<b>13,5%</b>	<b>12,2%</b>
Risultato operativo (EBIT)	274,1	271,5	1,0%	
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)</b>	<b>288,0</b>	<b>259,2</b>	<b>11,1%</b>	<b>9,9%</b>
Utile prima delle imposte	245,1	249,4	-1,7%	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>245,1</b>	<b>249,4</b>	<b>-1,7%</b>	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>259,0</b>	<b>235,5</b>	<b>10,0%</b>	
ROS % (risultato operativo/vendite nette)	21,0%	22,6%		
<b>ROS % (risultato della gestione corrente/vendite nette)</b>	<b>22,1%</b>	<b>21,6%</b>		

	30 settembre 2019 € milioni	31 dicembre 2018 € milioni
Indebitamento finanziario netto	874,4	846,3

	terzo trimestre 2019	terzo trimestre 2018	variazione	
	€ milioni	€ milioni	totale %	organica %
<b>Vendite nette</b>	<b>455,6</b>	<b>422,4</b>	<b>7,9%</b>	<b>4,9%</b>
Margine di contribuzione	202,0	184,0	9,8%	7,6%
EBITDA	119,9	104,6	14,6%	
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>125,2</b>	<b>111,9</b>	<b>11,9%</b>	<b>11,4%</b>
Risultato operativo (EBIT)	102,5	91,4	12,1%	
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)</b>	<b>107,7</b>	<b>98,7</b>	<b>9,2%</b>	<b>8,9%</b>
Utile prima delle imposte	91,5	83,4	9,7%	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>91,5</b>	<b>83,4</b>	<b>9,7%</b>	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>96,8</b>	<b>90,7</b>	<b>6,7%</b>	
ROS % (risultato operativo/vendite nette)	22,5%	21,6%		
<b>ROS % (risultato della gestione corrente/vendite nette)</b>	<b>23,6%</b>	<b>23,4%</b>		

### Informazioni sui valori presentati

I valori riportati nelle informazioni finanziarie aggiuntive sono espressi, per comodità di lettura, in milioni di Euro con un decimale, mentre i dati originari sono rilevati e consolidati dal Gruppo in migliaia di Euro. Coerentemente, tutte le percentuali, siano esse riferite a variazioni fra due periodi o a incidenze sulle vendite nette o altri indici, sono sempre calcolate sui dati originari in migliaia di Euro. La rappresentazione in milioni di Euro può pertanto determinare in alcuni casi apparenti incoerenze per quanto concerne sia i dati espressi in valore assoluto che quelli espressi in percentuale. Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti Informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo 'Indicatori alternativi di *performance*'.

*Pagina lasciata intenzionalmente bianca*

## Organi sociali

### Consiglio di Amministrazione<sup>(1)</sup>

Luca Garavoglia	Presidente
Robert Kunze-Concewitz	Amministratore Delegato e <i>Chief Executive Officer</i>
Paolo Marchesini	Amministratore Delegato e <i>Chief Financial Officer</i>
Fabio Di Fedè	Amministratore e <i>Group General Counsel and Business Development Officer</i>
Eugenio Barcellona	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Annalisa Elia Loustau <sup>(2)</sup>	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Alessandra Garavoglia	Amministratore
Catherine Gérardin-Vautrin <sup>(2)</sup>	Amministratore e membro del Comitato Controllo e Rischi e del Comitato Remunerazione e Nomine
Michel Klersy <sup>(2)</sup>	Amministratore

### Collegio Sindacale<sup>(3)</sup>

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

### Società di revisione<sup>(4)</sup>

EY S.p.A.

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

Il nuovo Consiglio di Amministrazione, riunitosi dopo l'Assemblea, ha confermato nell'incarico gli amministratori delegati Robert Kunze-Concewitz, *Chief Executive Officer*, e Paolo Marchesini, *Chief Financial Officer*, per il triennio 2019-2021 e ha 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.

<sup>(2)</sup> Amministratore indipendente.

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

<sup>(4)</sup> 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 30 settembre 2019

### Eventi significativi del periodo

#### Principali attività di *brand building*

Il portafoglio marchi rappresenta un *asset* strategico per Campari Group. Costruire e sviluppare *brand* costituisce uno dei pilastri della sua missione. Il Gruppo è costantemente impegnato nella realizzazione di investimenti di *marketing* finalizzati a rafforzare la riconoscibilità e la reputazione di *brand* iconici e distintivi nei principali mercati, nonché ad attivarli e svilupparli in nuove geografie ad alto potenziale. Il Gruppo sviluppa le proprie strategie con un *focus* crescente sul canale *on-premise*, considerato chiave per le attività di *brand building*, e su nuovi strumenti di comunicazione, in particolare i *digital media* grazie alle loro caratteristiche di interattività, personalizzazione e misurabilità.

Di seguito sono riportate le principali iniziative di *marketing* realizzate durante i primi nove mesi 2019 con *focus* sulle *Global e Regional Priority*.

#### **Brand a priorità globale**

##### Aperol

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

A partire da maggio 2019 si è svolta una serie di eventi a **celebrazione del centenario di Aperol**, creato a Padova nel 1919. In particolare, in Italia a fine giugno 2019 è stato realizzato in piazza San Marco a Venezia l'**Aperol Happy Together Live**, un evento unico con molteplici artisti caratterizzati da stili diversi ma uniti dalla passione per la musica. L'evento, al quale hanno partecipato 6.000 persone, è stato registrato e trasmesso nel corso del mese di luglio 2019 sul canale televisivo Sky. In Germania a Colonia a luglio 2019 ha avuto luogo il **City Takeover di Aperol**, un'eccezionale attivazione a 360° con eventi e intrattenimenti che hanno coinvolto tutta la città. Ulteriori celebrazioni si sono svolte durante l'estate in luoghi di tendenza a Madrid e Barcellona, nonché a Londra e Manchester.

##### Campari

Con l'obiettivo di affermare il legame indissolubile con la cultura cinematografica, Campari è stato protagonista della 76esima edizione della **Mostra Internazionale d'arte cinematografica di Venezia** in qualità di **principale sponsor**. Durante i 10 giorni di festival, Campari è stata un punto di riferimento per celebrità, *influencer*, registi e nuovi talenti, con molteplici attivazioni tra cui la Campari *lounge*, il *red carpet*, il cinema galleggiante Venetika e la festa di chiusura segreta *Entering Red*. Inoltre a settembre 2019, Campari è stata **partner spirit esclusivo alla 57esima New York Film Festival**, presentato dalla Film Society del Lincoln Center dove Campari ha presenziato con la piattaforma Campari Red Diaries.

A giugno 2019 è stata avviata la settima edizione della **Negroni week**, un'iniziativa globale che vede il coinvolgimento di bar, ristoranti e negozi di tutto il mondo per raccogliere fondi per cause benefiche. Nel 2019 ha raggiunto oltre 12.000 *account*, 2.000 in più rispetto all'anno precedente, in oltre 60 mercati a livello internazionale. Per celebrare il centenario dalla nascita del *cocktail* il lancio della Negroni week ha avuto luogo a Firenze, dove il Negroni fu inventato dall'omonimo Conte.

A inizio anno è stato presentato a Milano il cortometraggio *Entering Red* della campagna **Campari Red Diaries** per il 2019, diretto da Matteo Garrone con la partecipazione della *star* Ana De Armas.

##### Wild Turkey

Ad agosto 2019 è stata lanciata l'edizione limitata **Master Keep Cornerstone Rye**, la quarta variante del *brand* pluripremiato Master Keep, creato artigianalmente dal *master blender* Eddie Russell con liquido fra i più antichi barili di Rye whiskey della distilleria Wild Turkey.

##### SKYY

A giugno 2019 SKYY Vodka è stato *partner* ufficiale vodka per i **WorldPride festival** di New York City e di Los Angeles, mostrando il continuo impegno per sostenere la diversità. Inoltre, per commemorare il cinquantesimo anniversario dai moti di Stonewall, SKYY ha collaborato con un gruppo di artisti Vogue per rendere omaggio alle persone e alla storia che hanno plasmato la cultura LGBT+.



Nel corso del 2019 è stata lanciata nel mercato principale statunitense e in altri mercati, tra cui Germania, Brasile e Sudafrica, la nuova etichetta di SKYY Vodka che riporta la dicitura '**Born in San Francisco**', con l'obiettivo di rafforzare il legame con la storia ed eredità del marchio, nato a San Francisco, città con spirito accogliente e casa del pensiero progressista.

### **Grand Marnier**

A gennaio 2019 è stata lanciata negli Stati Uniti la nuova **Grand Marnier Cuvée Louis Alexandre**. Creata da Patrick Raguenaud, *master blender* di Grand Marnier, la *cuvée* si distingue per il nuovo liquido VSOP, risultato di un'accurata selezione di acquavite, arricchita con l'essenza di arance amare altamente aromatiche, e un nuovo *packaging premium*.

### **Rum Giamaicani**

A settembre 2019 è stata lanciata la serie di eventi Everyday People a Miami e a New York, con protagonista musica *funky*, degustazione di cibo e *cocktail*, con l'obiettivo di attivare **Appleton Estate** in luoghi culturalmente rilevanti per il pubblico di riferimento. Inoltre, a giugno 2019 la CNN ha celebrato il marchio Appleton Estate nel programma '100 Club' dedicato esclusivamente a *brand* che hanno saputo innovare per oltre cento anni.

### **Brand a priorità regionale**

Tra le iniziative rivolte alle priorità regionali, si segnalano il lancio in Spagna, Belgio e Germania della nuova campagna globale integrata di **Bulldog** Shine in Your Own Light e la *partnership* di **Averna** con il *master chocolatier* Andrea Bonajuto, eccellenza siciliana nell'industria del cioccolato.

Con riferimento ai riconoscimenti, **GlenGrant** Single Malt 15 Years Old Batch Strength ha ricevuto il premio Spirit of Speyside Whisky Award nella categoria 13-20 anni, mentre **Forty Creek** 22 Year old Rye è stato premiato come migliore whisky in Canada nel 2019 nel corso della nona edizione dei Canadian Whisky Awards.

Inoltre, ad aprile 2019 è stato lanciato il nuovo **Cinzano** vermouth Rosso ed Extra Dry *super premium* 1757 che rende omaggio alla nascita del *brand* nel 1757. A febbraio 2019 ha preso avvio il rilancio di Cinzano *vermouth* classico attraverso il *restyling* del *brand*, basato su una reinterpretazione dell'iconico blu e rosso Cinzano.

## Acquisizioni e accordi commerciali

### **Acquisizione dei rum francesi Trois Rivières e La Mauny**

Il 1 ottobre 2019 Campari Group ha perfezionato il *closing* per l'acquisizione di Rhumantilles SAS, società francese proprietaria del 96,5% di Bellonnie&Bourdillon Successeurs S.A., con sede in Martinica. La relativa negoziazione era stata annunciata con un comunicato il 20 luglio 2019.

Le vendite nette riportate da Rhumantilles SAS nel 2018 sono state pari a €24,1 milioni.

L'*enterprise value* dell'acquisizione è pari a €60,0 milioni e corrisponde a un multiplo del margine di contribuzione (CAAP), riclassificato secondo i principi IFRS, di circa 9,5 volte. La CAAP della società acquisita è stata pari a €6,5 milioni nell'anno 2018. Con questa acquisizione, Campari Group aggiunge al suo portafoglio prestigiosi *brand* di rum agricole, rafforzando la sua posizione nel rum, una categoria in continua premiumizzazione e che attualmente beneficia del *trend* positivo della *mixology* e della crescente *cocktail culture*.

#### Allocazione provvisoria del prezzo di acquisizione

La transazione è stata perfezionata il 1 ottobre 2019. Pertanto, nessun valore riferito al *business* acquisito è stato riflesso nei conti consolidati del Gruppo al 30 settembre 2019. Alla data di approvazione delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive, il Gruppo ha iniziato la ricognizione e rielaborazione delle informazioni necessarie all'allocazione del prezzo di acquisto di *fair value* delle attività nette acquisite, che sarà finalizzata entro i dodici mesi successivi alla data del *closing* in base al principio IFRS 3-'Business Combinations'. Il perimetro della transazione include i *brand* Trois Rivières e La Mauny (*brand* strategici con posizionamento *premium*) oltre a Duquesne (*brand* destinato al mercato locale della Martinica), le proprietà terriere, le distillerie e i *visitor center*, nonché un magazzino di liquido invecchiato di alta qualità.

Grazie a Trois Rivières e La Mauny, Campari Group aggiunge una significativa massa critica in Francia, mercato chiave per i *brand* destinato a diventare uno dei mercati strategici del Gruppo. Inoltre, al fine di sfruttarne il potenziale di crescita futura, Campari Group, facendo leva sulla propria infrastruttura di *business*, prevede di intraprendere nuove iniziative di sviluppo per i *brand*, che saranno valutate successivamente all'acquisizione.

## Cessioni

### Accordo per la vendita della Villa 'Les Cèdres'

Il 1 agosto 2019 Campari Group ha raggiunto un accordo preliminare per la vendita della proprietà immobiliare Villa Les Cèdres, situata a Saint-Jean-Cap-Ferrat in Francia a un prezzo pari a €200 milioni. La Villa era entrata nel perimetro di Campari Group nel contesto dell'acquisizione di Grand Marnier nel 2016 ed era stata messa pubblicamente in vendita immediatamente dopo il perfezionamento della transazione, come previsto da un accordo stipulato con i venditori di Grand Marnier e descritto nel prospetto dell'Offerta Pubblica del 13 maggio 2016. Nel contesto dell'Offerta Pubblica, Davide Campari-Milano S.p.A. si era impegnata a riconoscere a tutti gli azionisti di Société des Produits Marnier-Lapostolle S.A., in aggiunta al prezzo di offerta, un potenziale supplemento di prezzo nel caso di conclusione positiva dell'accordo di vendita della Villa, a determinate condizioni. Il supplemento di prezzo è pari alla differenza tra il prezzo di vendita netto della Villa (prezzo netto da determinare in base ai termini stabiliti dall'Offerta Pubblica) e una soglia minima concordata di €80 milioni, che sarà trattenuta da Campari Group. Con questa cessione, il processo di dismissione delle attività non strategiche relative all'acquisizione di Grand Marnier sarà pressoché terminato. La conclusione della transazione, soggetta a certe condizioni sospensive, è attesa entro il 30 ottobre 2019.

## Altri eventi significativi

### Acquisto di azioni proprie

Dal 1 gennaio al 30 settembre 2019 sono state fatte operazioni di acquisto di 6.493.669 azioni proprie, a un prezzo medio di €8,40, e operazioni di vendita di 10.077.651 azioni proprie, a fronte di esercizi di *stock option*, per un esborso complessivo pari a €27,2 milioni. Al 30 settembre 2019, la Capogruppo detiene 11.397.976 azioni proprie, pari al 0,98% del capitale.

### Assemblea ordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 16 aprile 2019 l'Assemblea ordinaria degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2018 e deliberato la distribuzione di un dividendo di €0,05 per ciascuna delle azioni in circolazione, invariato rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2017. Il dividendo complessivo, calcolato sulle azioni in circolazione e con esclusione delle azioni proprie in portafoglio alla data dell'assemblea (pari a 15.745.745 azioni), è risultato pari a €57.292.713.

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

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

### Operazioni di gestione del debito finanziario

Il 23 aprile 2019, Davide Campari-Milano S.p.A. ha collocato con successo un'emissione obbligazionaria senza *rating* di durata pari a 5 anni, rivolta a soli investitori istituzionali, sia domestici sia internazionali. Banca IMI S.p.A. (Gruppo Intesa Sanpaolo) ha agito in qualità di Sole Lead Manager per l'emissione della nuova obbligazione. Con questa operazione il Gruppo ha inteso ottimizzare la propria struttura del debito attraverso un allungamento della scadenza media delle passività, beneficiando dei bassi livelli dei tassi di interesse presenti sul mercato. Il nuovo prestito obbligazionario è stato emesso per un importo nominale complessivo pari a €150 milioni, con tasso di interesse, cedola fissa annuale, pari a 1,655%, prezzo di emissione pari a 100%, e scadenza 30 aprile 2024. Il 30 aprile 2019 le nuove obbligazioni sono state ammesse alla negoziazione presso il mercato non regolamentato (Third Market) della Borsa di Vienna; lo stesso giorno è stato perfezionato il pagamento dell'obbligazione stessa.

Il 31 luglio 2019, Davide Campari-Milano S.p.A. ha sottoscritto un prestito a termine di €250 milioni nominali, con scadenza 31 luglio 2024 e tasso di interesse pari a Euribor a 3 mesi più uno *spread* del 1,25%. Il prestito è stato affiancato da una nuova *Revolving Credit Facility* di pari importo e scadenza, con tasso di interesse pari a Euribor a 3 mesi più uno *spread* del 0,75% oltre a commissioni di utilizzo. Tale linea di credito al 30 settembre 2019 non è stata utilizzata.

I proventi delle suddette operazioni sono destinati al soddisfacimento di *general corporate purpose*, includendo ma non limitandosi, al rifinanziamento del debito esistente. In particolare, il 31 luglio 2019 è stato rimborsato anticipatamente il prestito a termine di nominali €300 milioni stipulato il 3 agosto 2016 a cui era affiancata una *Revolving Credit Facility* di importo pari a €200 milioni, entrambi con scadenza originaria agosto 2021; il 25 ottobre 2019 è stato rimborsato il prestito obbligazionario Eurobond emesso il 25 ottobre 2012 e giunto a scadenza, di importo nominale pari a €219,1 milioni.

## Risultati economici e finanziari di Campari Group

### Andamento delle vendite

#### Evoluzione generale

Nei primi nove mesi del 2019, le vendite nette del Gruppo sono state pari a €1.303,8 milioni, evidenziando un incremento complessivo del +8,6%. La componente organica continua a essere caratterizzata da un *trend* positivo di crescita che ha contribuito, nei nove mesi, per il +6,9%. La variazione ascrivibile all'andamento dei cambi pari al +2,6%, è risultata positiva e solo marginalmente compensata dall'effetto negativo derivante dalle differenze di perimetro, pari al -0,9%.

	nove mesi 2019		nove mesi 2018		variazione totale		variazione % dei 9 mesi, di cui			variazione % del terzo trimestre
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio <sup>(1)</sup>	organica
Americhe	584,7	44,8%	520,3	43,3%	64,4	12,4%	6,5%	-0,1%	5,9%	0,5%
Sud Europa, Medio Oriente e Africa	362,6	27,8%	345,7	28,8%	17,0	4,9%	8,1%	-3,0%	-0,1%	8,9%
Nord, Centro ed Est Europa	268,7	20,6%	247,1	20,6%	21,6	8,7%	8,3%	-	0,5%	10,4%
Asia-Pacifico	87,8	6,7%	87,6	7,3%	0,2	0,3%	0,9%	-	-0,7%	0,7%
<b>Totale</b>	<b>1.303,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.200,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>103,2</b>	<b>8,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>4,9%</b>

<sup>(1)</sup> Include gli effetti legati all'iperinflazione in Argentina.

#### Variazione organica

I primi nove mesi del 2019 hanno registrato una crescita organica elevata e pari al +6,9%. La contribuzione del terzo trimestre 2019 è stata pari al +4,9%, nonostante una base di confronto sfavorevole (+8,9% nel terzo trimestre del 2018) e condizioni climatiche avverse in nord Europa. Il terzo trimestre 2019 sconta peraltro un primo semestre caratterizzato da una crescita molto sostenuta e pari al +8,0%, che aveva beneficiato di tempistiche favorevoli degli ordini.

Globalmente, le vendite hanno registrato un incremento organico in tutte le aree geografiche di riferimento, in particolare in Europa, dove la crescita è stata trainata da tutti i mercati chiave a elevata marginalità. Le Americhe hanno mostrato a loro volta un andamento positivo e caratterizzato da un *mix* favorevole delle vendite, sostenuto dalla *performance* degli Stati Uniti, area a elevata profittabilità e principale mercato del Gruppo. I mercati emergenti, in particolare quelli dell'America Latina e dell'Est Europa, hanno mostrato una variazione positiva principalmente dovuta a una base di confronto favorevole.

In relazione all'andamento delle marche, la crescita è stata trainata principalmente dal segmento dei *brand* a priorità globale, in particolare Aperol e il portafoglio dei *brown spirit*, in linea con la strategia di crescita del Gruppo volta al continuo rafforzamento delle marche a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati. Anche i *brand* a priorità regionale hanno rilevato una crescita importante, nonostante una flessione riscontrata nel terzo trimestre dell'anno dovuta a una diversa tempistica degli ordini. Complessivamente, i *brand* a priorità locale hanno contribuito positivamente alla crescita del periodo in esame.

Con riferimento alla metodologia di calcolo della crescita organica, si ricorda che, in concomitanza con la prima applicazione del principio contabile IAS 29-'Financial reporting in Hyperinflationary economies', a partire dalla pubblicazione delle informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2018, la crescita organica a livello consolidato è stata prudenzialmente depurata dagli effetti iperinflattivi relativi al mercato argentino. In particolare, la variazione organica di questo mercato include esclusivamente la componente attribuibile ai volumi venduti, mentre la variazione di prezzo, che include l'inflazione, è inclusa nell'effetto cambio. Il cambiamento di metodologia ha comportato un effetto negativo sulla crescita organica delle vendite del Gruppo di un valore pari a 50 punti base nei primi nove mesi del 2019.

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

#### ❖ Aree geografiche

- L'area **Americhe** ha registrato una crescita organica del +6,5% (+0,5% nel terzo trimestre); tale *performance* è stata supportata principalmente da Stati Uniti (+6,0%), primo mercato per il Gruppo, Giamaica (+17,3%) e Brasile (+6,5%).
- L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa** ha riportato una crescita organica del +8,1% (+8,9% nel terzo trimestre), trainata dalla *performance* del suo mercato principale, l'Italia, in progresso del +8,4%. Gli altri paesi dell'area segnano complessivamente una *performance* sostenuta, guidata principalmente da Francia, Sudafrica e Nigeria, in crescita a doppia cifra.

- L'area **Nord, Centro ed Est Europa** evidenzia una crescita organica pari al +8,3% (+10,4% nel terzo trimestre), grazie al buon andamento della Germania (+5,7%), mercato principale dell'area, ai risultati a doppia cifra di Regno Unito e Russia, oltre alle ottime *performance* di Austria, Belgio, Polonia e dei mercati scandinavi.
- L'area **Asia-Pacifico** registra una variazione pari al +0,9% (+0,7% nel terzo trimestre), trainata da Australia, mercato principale dell'area, in incremento del +3,7%, parzialmente compensata dalla flessione in Giappone e in Cina.

#### ❖ **Brand**

- I **brand a priorità globale** del Gruppo crescono complessivamente del +8,2% a livello organico (+5,5% nel terzo trimestre), confermando un *trend* superiore allo sviluppo organico medio del Gruppo. La *performance* è stata sostenuta da Aperol che continua a crescere a doppia cifra (+21,8%), dal portafoglio Wild Turkey (+6,7%), oltre che dal buon andamento dei rum giamaicani (+6,2%) e di Campari (+5,0%). Grand Marnier e SKYY sono risultati in flessione rispettivamente del -4,3% e del -2,6%.
- I **brand a priorità regionale** registrano complessivamente una crescita organica pari al +5,3% (-4,2% nel terzo trimestre). Nei primi nove mesi 2019, la *performance* sostenuta di Espolòn (+24,9%) e il buon andamento di Riccadonna hanno permesso di compensare la flessione registrata da GlenGrant e Cinzano, mentre il resto del portafoglio ha registrato una sostanziale stabilità.
- I **brand a priorità locale** evidenziano una crescita del +5,2% (+7,6% nel terzo trimestre), trainati dalla buona crescita di tutti i marchi, in particolare gli aperitivi monodose a elevata marginalità Campari Soda e Crodino, oltre al portafoglio Wild Turkey *ready-to-drink*, a Cabo Wabo e ai *brand* brasiliani.

#### **Variazione di perimetro**

La marginale variazione di perimetro dei primi nove mesi 2019, pari al -0,9%, rispetto alle vendite del corrispondente periodo dell'anno precedente è analizzata nella tabella seguente.

dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni	in % sul 2018
acquisizioni (Bisquit Debouché et Cie S.A.)	0,1	-
cessioni	(0,2)	-
<b>totale acquisizioni e cessioni</b>	<b>(0,1)</b>	-
nuovi <i>brand</i> di terzi in distribuzione	0,2	-
cessata distribuzione <i>brand</i> di terzi	(11,0)	-0,9%
<b>totale contratti distributivi</b>	<b>(10,8)</b>	<b>-0,9%</b>
<b>totale variazione di perimetro</b>	<b>(10,9)</b>	<b>-0,9%</b>

#### - **Acquisizioni di business**

Nei primi nove mesi 2019 la variazione di perimetro dovuta ad acquisizioni e cessioni di *business* è complessivamente neutrale in quanto l'acquisizione di Bisquit Dubouché et Cie. S.A., proprietaria dell'omonimo *brand*, ha contribuito al risultato di Gruppo a partire dal 1 febbraio 2018, compensando la variazione ascrivibile alle cessioni di *business*, in particolare Lemonsoda, avvenuta il 2 gennaio 2018.

#### - **Brand in distribuzione**

Nel corso dei primi nove mesi 2019, le variazioni di perimetro dovute a *brand* in distribuzione sono principalmente attribuibili al venir meno dell'accordo di distribuzione del portafoglio prodotti di proprietà di Brown Forman in Italia, giunto a scadenza ad aprile 2018.

#### **Variazioni di cambio**

L'impatto positivo dei cambi riscontrato nei primi nove mesi 2019 è stato pari al +2,6%, per effetto della rivalutazione rispetto all'Euro del Dollaro Statunitense, principale valuta per il Gruppo, oltre a Dollaro Giamaicano, Peso Messicano e Dollaro Canadese, che complessivamente hanno più che compensato la debolezza delle valute sudamericane. Inoltre, i risultati finanziari al 30 settembre 2019 includono gli effetti derivanti dall'applicazione del principio IAS 29-'Financial reporting in Hyperinflationary Economies', in Argentina. Con riferimento all'effetto cambio, la variazione 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 dei primi nove mesi 2019 e la situazione puntuale al 30 settembre 2019, per le valute più significative del Gruppo, nonché la variazione percentuale dei tassi di cambio contro l'Euro rispetto al medesimo periodo del 2018 e rispetto al 31 dicembre 2018.

	cambi medi rispetto all'Euro			cambi puntuali rispetto all'Euro		
	novi mesi 2019	rivalutazione/(svalutazione) rispetto ai nove mesi 2018	30 settembre 2019	rivalutazione/(svalutazione) rispetto al 30 settembre 2018	rivalutazione/(svalutazione) rispetto al 31 dicembre 2018	
	1 Euro	%	1 Euro	%	%	
Dollaro Statunitense	1,124	6,3%	1,089	6,3%	5,2%	
Dollaro Canadese	1,494	3,0%	1,443	4,4%	8,2%	
Dollaro Giamaicano	148,623	3,6%	146,412	6,4%	-0,4%	
Peso Messicano	21,635	5,1%	21,452	1,5%	4,8%	
Real Brasiliano	4,364	-1,6%	4,529	2,8%	-1,9%	
Peso Argentino <sup>(1)</sup>	62,400	-52,3%	62,400	-26,2%	-30,8%	
Rublo Russo	73,095	0,4%	70,756	7,6%	12,7%	
Dollaro Australiano	1,607	-1,9%	1,613	-0,5%	0,6%	
Renminbi Cinese	7,712	0,9%	7,778	2,4%	1,2%	
Sterlina Inglese	0,883	0,1%	0,886	0,2%	1,0%	
Franco Svizzero	1,118	3,8%	1,085	4,3%	3,9%	

<sup>(1)</sup> Il cambio medio del Peso Argentino è posto uguale al cambio puntuale al 30 settembre 2019.

## Vendite per area geografica

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

### • Area Americhe

L'area, di seguito suddivisa nei mercati principali, presenta globalmente una crescita organica del +6,5% (+0,5% nel terzo trimestre 2019).

	peso % su vendite gruppo	novi mesi 2019		novi mesi 2018		variazione totale		variazione % dei 9 mesi, di cui			variazione % del terzo trimestre
		€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	totale	organica	perimetro	cambio <sup>(1)</sup>	organica
Stati Uniti	28,2%	367,7	62,9%	326,2	62,7%	41,5	12,7%	6,0%	-	6,7%	-2,8%
Giamaica	5,5%	71,3	12,2%	58,7	11,3%	12,6	21,4%	17,3%	-0,1%	4,2%	14,7%
Canada	3,2%	41,4	7,1%	38,9	7,5%	2,5	6,5%	3,4%	-	3,1%	-2,5%
Messico	2,1%	27,5	4,7%	25,8	5,0%	1,7	6,5%	2,2%	-0,8%	5,2%	11,1%
Brasile	2,6%	34,5	5,9%	32,9	6,3%	1,6	4,8%	6,5%	-	-1,7%	6,2%
Altri paesi dell'area	3,2%	42,3	7,2%	37,8	7,3%	4,5	12,0%	0,6%	-0,2%	11,6%	-3,0%
<b>Americhe</b>	<b>44,8%</b>	<b>584,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>520,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>64,4</b>	<b>12,4%</b>	<b>6,5%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>5,9%</b>	<b>0,5%</b>

<sup>(1)</sup> Include gli effetti legati all'iperinflazione in Argentina.

Gli **Stati Uniti**, primo mercato del Gruppo con il 28,2% delle vendite, chiudono il periodo con una crescita organica del +6,0%, nonostante un terzo trimestre negativo (-2,8%) che riflette l'attesa normalizzazione degli ordini dopo un primo semestre molto sostenuto. La *performance* positiva nei nove mesi è stata ottenuta grazie alla crescita a doppia cifra di Aperol, Espolòn, del portafoglio Wild Turkey e di Campari. Grand Marnier ha registrato una flessione nei nove mesi dovuta a una diversa tempistica degli ordini nel terzo trimestre. Per contro, in termini di dati di *sell out* la marca continua a evidenziare un andamento positivo. Inoltre, le vendite di SKYY risultano negative a causa della continua pressione competitiva nella categoria della vodka, nonché dell'attività di *destocking* in atto, finalizzata al riallineamento degli ordini al più favorevole andamento dei consumi.

La **Giamaica** segna un incremento delle vendite molto positivo, pari al +17,3% (+14,7% nel terzo trimestre), grazie al risultato a doppia cifra ottenuto nel periodo dal portafoglio dei rum giamaicani, tra cui Wray&Nephew Overproof e Appleton Estate, oltre all'andamento positivo di Campari e di altri *brand*, in particolare Magnum Tonic.

Il **Canada** registra nel periodo una progressione del +3,4% (-2,5% nel terzo trimestre), ottenuta grazie al contributo di Aperol ed Espolòn, in crescita a doppia cifra, e di Campari, che hanno compensato interamente la leggera flessione di Appleton Estate.

Il **Messico** ha registrato uno sviluppo del +2,2% (+11,1% nel terzo trimestre) grazie alla positiva *performance* di Aperol, SKYY *ready-to-drink* e SKYY Vodka, solo in parte compensate dalla flessione dei marchi di rum giamaicani.

In **Brasile** la *performance* positiva nel periodo, pari a +6,5% (+6,2% nel terzo trimestre), è stata guidata principalmente da Campari, Aperol e dai *brand* locali, in particolare Dreher, ed è stata solo parzialmente compensata da una flessione di Cynar e SKYY Vodka. Nonostante alcuni segnali di ripresa, il mercato rimane caratterizzato da una situazione macroeconomica difficile, instabilità politica e alti tassi di disoccupazione.



Infine, gli **altri paesi dell'area** mostrano complessivamente una *performance* positiva, guidata da Cile e Argentina, che ha più che compensato la flessione del mercato peruviano, penalizzato da una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente a seguito dell'avvio della commercializzazione diretta. In particolare, le vendite in Argentina, pari al 1,1% delle vendite del Gruppo, hanno evidenziato una *performance* organica positiva del +5,5%, guidata da SKYY Infusion, Aperol, Campari e favorita da una base di confronto favorevole con lo stesso periodo del 2018 (-20,2%). Il mercato continua a essere impattato da un contesto economico caratterizzato da instabilità, elevata inflazione e bassa propensione al consumo. Si ricorda che, prudenzialmente, la variazione organica esposta su questo mercato include esclusivamente la componente attribuibile ai volumi venduti, al fine di depurarla dagli effetti inflattivi.

#### • Sud Europa, Medio Oriente e Africa

L'area, scomposta nei mercati principali nella tabella seguente, registra a livello organico una crescita del +8,1% (+8,9% nel terzo trimestre 2019).

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2019		nove mesi 2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 9 mesi, di cui				variazione % del terzo trimestre organica
		€ milioni		%			totale	organica	perimetro	cambio	
		€ milioni	%	€ milioni	%						
Italia	20,4%	266,3	73,4%	254,7	73,7%	11,6	4,6%	8,4%	-3,8%	-	12,5%
Francia	2,2%	29,1	8,0%	26,4	7,6%	2,7	10,3%	10,3%	-	-	-12,5%
GTR	1,6%	21,4	5,9%	22,2	6,4%	-0,8	-3,6%	-0,8%	-2,7%	-0,1%	-3,9%
Altri paesi dell'area	3,5%	45,8	12,6%	42,3	12,2%	3,5	8,2%	9,5%	-0,3%	-1,0%	13,4%
<b>Sud Europa, Medio Oriente e Africa</b>	<b>27,8%</b>	<b>362,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>345,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,0</b>	<b>4,9%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>8,9%</b>

L'**Italia** continua a registrare un'ottima *performance* pari al +8,4% (+12,5% nel terzo trimestre) guidata dalla crescita a doppia cifra di Aperol (+15,1%), e dal buon andamento di Campari, Campari Soda e Crodino. Tra gli amari e i liquori italiani, si segnala la crescita di Cynar.

La **Francia** risulta in crescita del +10,3% (-12,5% nel terzo trimestre), trainata da Aperol e Riccadonna che hanno compensato la flessione registrata da Campari e GlenGrant.

Il canale **Global Travel Retail** segnala una lieve flessione organica del -0,8% (-3,9% nel terzo trimestre) per effetto di una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente (+13,0%). Aperol e GlenGrant hanno evidenziato una progressione a doppia cifra, che ha interamente compensato il calo registrato da Campari e Grand Marnier.

Gli **altri paesi dell'area** crescono del +9,5% (+13,4% nel terzo trimestre), guidati dal buon andamento di quasi tutti i mercati. In particolare, hanno registrato una crescita a doppia cifra il **Sudafrica**, grazie a SKYY e Bulldog, e la **Nigeria**, grazie a Campari e al portafoglio Wild Turkey. Quest'ultimo mercato rimane affetto da persistente volatilità socio-economica. Infine, la **Spagna** risulta in crescita grazie alla evoluzione positiva di Aperol e Cinzano, mentre Bulldog continua a mostrare debolezza a causa della persistente competitività nella categoria del gin.

#### • Nord, Centro ed Est Europa

L'area evidenzia una crescita organica complessiva del +8,3% (+10,4% nel terzo trimestre 2019), così ripartita nei mercati principali.

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2019		nove mesi 2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 9 mesi, di cui				variazione % del terzo trimestre organica
		€ milioni		%			totale	organica	perimetro	cambio	
		€ milioni	%	€ milioni	%						
Germania	9,4%	122,8	45,7%	116,2	47,0%	6,6	5,7%	5,7%	-	-	8,7%
Regno Unito	2,3%	29,7	11,1%	23,2	9,4%	6,5	28,0%	27,9%	-	0,1%	52,6%
Russia	2,1%	27,1	10,1%	24,2	9,8%	2,9	12,1%	11,6%	-	0,5%	12,4%
Altri paesi dell'area	6,8%	89,0	33,1%	83,5	33,8%	5,6	6,7%	5,5%	-0,1%	1,2%	0,6%
<b>Nord, centro ed Est Europa</b>	<b>20,6%</b>	<b>268,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>247,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,6</b>	<b>8,7%</b>	<b>8,3%</b>	<b>-</b>	<b>0,5%</b>	<b>10,4%</b>

In **Germania** le vendite hanno registrato un incremento del +5,7% (+8,7% nel terzo trimestre). In particolare, si segnala la crescita a doppia cifra di Aperol, che continua a beneficiare di nuove occasioni di consumo, oltre alle *performance* positive di SKYY Vodka, Frangelico e GlenGrant. Tali *trend* hanno compensato la debolezza di Cinzano sparkling wine e vermouth, oltre a Campari, quest'ultima dovuta a una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente (+9,4%), nonché all'aumento di prezzo avvenuto all'inizio dell'anno.

Il **Regno Unito** evidenzia un incremento molto sostenuto e pari al +27,9% (+52,6% nel terzo trimestre), nonostante le incertezze politiche ed economiche legate ai negoziati Brexit. Nel periodo in esame la crescita nel periodo è stata sostenuta da Aperol, Magnum Tonic e Wray&Nephew Overproof.

La **Russia** ha registrato una progressione delle vendite del +11,6% (+12,4% nel terzo trimestre), favorita da una base di confronto favorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente (-16,5%). La crescita è stata trainata da Aperol, seguito da Cinzano vermouth e sparkling wine. Il contesto macroeconomico rimane volatile e caratterizzato da una scarsa propensione al consumo.

Gli **altri paesi dell'area** crescono nel periodo del +5,5% (+0,6% nel terzo trimestre), con *performance* positive in quasi tutti i mercati, tra cui **Austria** e **Belgio**, entrambi trainati da Aperol e Campari, oltre ai mercati scandinavi e la Polonia, guidati prevalentemente da Aperol.

#### • Asia-Pacifico

L'area, scomposta nella tabella seguente nei suoi mercati principali, registra a livello organico un aumento del +0,9% (+0,7% nel terzo trimestre 2019).

	peso % su vendite gruppo	nove mesi 2019		nove mesi 2018		variazione totale € milioni	variazione % dei 9 mesi, di cui				variazione % del terzo trimestre organica
		€ milioni	%	€ milioni	%		totale	organica	perimetro	cambio	
Australia	4,6%	60,2	68,6%	59,2	67,6%	1,0	1,7%	3,7%	-	-2,0%	3,9%
Altri paesi dell'area	2,1%	27,6	31,4%	28,4	32,4%	-0,8	-2,7%	-4,8%	-	2,1%	-5,7%
<b>Asia-Pacifico</b>	<b>6,7%</b>	<b>87,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>87,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,9%</b>	-	<b>-0,7%</b>	<b>0,7%</b>

In **Australia**, primo mercato dell'area, la variazione organica nel periodo è stata pari al +3,7% (+3,9% nel terzo trimestre). Le principali *performance* positive sono attribuibili ad Aperol, Wild Turkey *ready-to-drink*, SKYY Vodka ed Espolòn.

Gli **altri paesi dell'area** presentano una flessione del -4,8% (-5,7% nel terzo trimestre), principalmente dovuta all'andamento negativo delle vendite di Giappone e Cina, anche per effetto di basi di confronto sfavorevoli pari rispettivamente al +30,2% e +32,7% nel corrispondente periodo dell'anno precedente.

## Vendite per principali *brand* a livello consolidato

Di seguito si espone una sintesi della crescita (suddivisa nelle sue componenti) nei primi nove mesi 2019 dei principali *brand*, nelle rispettive categorie identificate dal Gruppo in base alle priorità (globali, regionali, locali e altro) a essi assegnate.

	Peso su vendite Gruppo	variazione delle vendite percentuale dei 9 mesi, di cui				variazione del terzo trimestre
		totale	organica	perimetro	cambio	organica
Aperol	20,5%	22,8%	21,8%	-	1,0%	21,5%
Campari	10,1%	6,7%	5,0%	-	1,6%	3,5%
SKYY <sup>(1)</sup>	8,1%	2,0%	-2,6%	-	4,6%	-1,9%
Grand Marnier	7,3%	0,9%	-4,3%	-	5,2%	-14,7%
portafoglio Wild Turkey <sup>(1)(2)</sup>	8,1%	12,2%	6,7%	-	5,5%	-1,1%
portafoglio rum giamaicani <sup>(3)</sup>	5,3%	10,0%	6,2%	-	3,7%	4,8%
<b>brand a priorità globale</b>	<b>59,2%</b>	<b>11,3%</b>	<b>8,2%</b>	-	<b>3,1%</b>	<b>5,5%</b>
Espolòn	3,8%	31,9%	24,9%	-	6,9%	-11,7%
Bulldog	0,7%	-1,5%	-0,9%	-	-0,5%	3,0%
GlenGrant	1,0%	-9,3%	-9,9%	-	0,6%	-7,9%
Forty Creek	1,1%	4,1%	0,6%	-	3,5%	0,1%
Amari e liquori italiani <sup>(4)</sup>	3,6%	1,2%	-0,4%	-	1,6%	-3,1%
Cinzano	2,7%	-2,3%	-3,9%	-	1,6%	-9,4%
Bisquit	0,3%	33,9%	36,2%	1,6%	-3,9%	43,4%
Altri sparkling wine (Mondoro e Riccadonna)	1,7%	12,5%	11,7%	-	0,8%	3,1%
<b>brand a priorità regionale</b>	<b>14,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>5,3%</b>	-	<b>2,5%</b>	<b>-4,2%</b>
Campari Soda	3,4%	6,8%	6,7%	-	-	9,6%
Crodino	3,4%	6,1%	6,0%	-	0,1%	12,3%
portafoglio Wild Turkey <i>ready-to-drink</i> <sup>(5)</sup>	1,9%	2,0%	3,9%	-	-2,0%	5,8%
Dreher e Sagatiba	1,3%	2,4%	4,0%	-	-1,6%	4,1%
altri	1,8%	5,9%	3,1%	-	2,7%	3,8%
<b>brand a priorità locale</b>	<b>11,9%</b>	<b>5,1%</b>	<b>5,2%</b>	-	-	<b>7,6%</b>
<b>resto del portafoglio</b>	<b>14,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>5,0%</b>	-6,1%	<b>2,9%</b>	<b>10,9%</b>
<b>totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>4,9%</b>

<sup>(1)</sup> Esclusi *ready-to-drink*.

<sup>(2)</sup> Include American Honey.

<sup>(3)</sup> Include Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof.

<sup>(4)</sup> Include Braulio, Cynar, Averna e Frangelico.

<sup>(5)</sup> Include American Honey *ready-to-drink*.

I **brand a priorità globale del Gruppo** (59,2% delle vendite) crescono del +8,2% a livello organico; la crescita complessiva del +11,3% risulta rafforzata da un effetto cambio pari al +3,1%.

I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei *brand*.

**Aperol** continua a registrare una stabile crescita organica a doppia cifra pari al +21,8%, grazie a risultati molto positivi in tutti i mercati dove il *brand* è in fase di sviluppo e consolidamento. In particolare, si conferma la crescita a doppia cifra nei tre mercati principali della marca a valore, ovvero Italia (+15,1%), Germania (+17,1%) e Stati Uniti (+44,6%). Inoltre, sono stati registrati risultati molto positivi in Francia, Russia, Regno Unito, Spagna, Scandinavia, Australia e nel canale *Global Travel Retail*.

**Campari** ha chiuso il periodo con una crescita organica del +5,0%, grazie ai buoni risultati ottenuti in Italia, Stati Uniti, secondo mercato a valore per il *brand*, Brasile e Giamaica. La buona *performance* complessiva è stata ottenuta nonostante la flessione registrata in Germania a causa sia di una base di confronto sfavorevole sia di un aumento prezzo introdotto nella prima parte dell'anno.

**SKYY** ha chiuso i primi nove mesi 2019 in flessione del -2,6%, legata principalmente alla debolezza negli Stati Uniti (-4,5%), a causa sia della persistente pressione competitiva in atto nella categoria, con particolare riferimento al comparto della vodka *flavour*, sia dell'attività di *destocking* in atto, anche finalizzata a ridurre il divario rispetto ai più favorevoli dati di consumo. Per contro, sono state registrate *performance* positive nei mercati internazionali (pari al 26% delle vendite complessive del *brand*) quali Australia, Argentina e Germania.

**Grand Marnier** ha registrato una flessione organica del -4,3%, dovuta all'andamento negativo nel mercato chiave statunitense, principalmente per un effetto di *phasing* nel terzo trimestre. Per contro, i dati di *sell out* si confermano positivi in questo mercato. Inoltre, Grand Marnier ha registrato una flessione in Canada, secondo mercato per la marca, dovuta all'introduzione di un incremento prezzo all'inizio dell'anno.

Il portafoglio **Wild Turkey**, che include American Honey, è cresciuto nel periodo del +6,7% a livello organico, grazie sia al mercato chiave statunitense (che beneficia anche di una positiva evoluzione del *mix* di vendite grazie all'ottima *performance* di varianti *premium* quali Wild Turkey Longbranch e Russell's Reserve), sia ai mercati di recente introduzione caratterizzati da volumi ancora contenuti (Germania, Italia, Nigeria, Nuova Zelanda e Regno Unito). Questo risultato ha permesso di compensare interamente il calo riscontrato in Russia, nel canale *Global*



*Travel Retail* e in Giappone, quest'ultimo influenzato da una base di confronto particolarmente sfavorevole con i primi nove mesi dell'anno 2018.

Il **portafoglio rum giamaicani** (Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof) registra nel periodo una crescita organica del +6,2%. In particolare, Wray&Nephew Overproof ha conseguito una crescita a doppia cifra, grazie all'ottima *performance* nei mercati principali per la marca quali Giamaica, Stati Uniti e Regno Unito. Appleton Estate è risultato stabile complessivamente: il buon andamento in Giamaica e Stati Uniti è stato sostanzialmente compensato da una flessione in Messico e Canada.

I **brand a priorità regionale** (14,9% delle vendite del Gruppo) segnano una crescita organica del +5,3%, con una variazione complessiva del +7,8%, incrementata da una componente derivante dall'andamento dei cambi pari al +2,5%.

I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

**Espolòn** mantiene un andamento a doppia cifra (+24,9%), grazie all'ottima *performance* nel suo mercato principale, gli Stati Uniti, dove il *brand*, nonostante una flessione nel terzo trimestre dovuta a una diversa tempistica degli ordini, continua a evidenziare dati di *sell out* molto positivi e superiori alla media della categoria di riferimento. Inoltre, la marca registra risultati molto incoraggianti, a fronte di una base ancora contenuta, nei mercati internazionali di recente introduzione, tra i quali Australia, Russia, Italia e Canada.

**Bulldog** risulta in leggera flessione del -0,9% principalmente per effetto di Spagna, Belgio e Regno Unito a causa della forte pressione competitiva nella categoria gin. La *performance* negativa è stata parzialmente compensata dall'andamento positivo in Sudafrica.

**GlenGrant** registra nel periodo una *performance* negativa del -9,9%. L'andamento riflette il continuo e progressivo riposizionamento strategico a lungo termine del marchio, finalizzato a un miglioramento del *mix* delle vendite guidato da espressioni *premium* nei mercati a elevata marginalità, strategici per la categoria di *single malt scotch whisky*. Il *brand* ha registrato risultati positivi negli Stati Uniti, in Germania e nel canale *Global Travel Retail*.

**Forty Creek** registra una lieve crescita del +0,6%, grazie alle *performance* registrate negli Stati Uniti.

Gli amari e i liquori italiani risultano sostanzialmente stabili (-0,4%). La *performance* positiva di **Averna** registrata in Stati Uniti e Austria, non ha compensato totalmente la temporanea debolezza di **Cynar**, **Frangelico** e **Braulio**. Quest'ultimo ha risentito di una base di confronto sfavorevole con lo stesso periodo dell'anno precedente (+17,1%).

**Cinzano** segna globalmente una lieve flessione del -3,9%, principalmente attribuibile alla flessione del segmento vermouth in Germania e nel resto dell'Europa. Il segmento sparkling wine risulta complessivamente stabile, per effetto della *performance* positiva in Russia e Cina, che ha compensato la flessione nel mercato principale tedesco.

Tra gli altri *brand*, **Riccadonna** registra un ottimo andamento, guidato prevalentemente dal *trend* positivo di Aperol nel mercato francese e **Mondoro** registra una flessione a causa della debolezza nel mercato principale russo.

**Bisquit**, recentemente acquisito, ha contribuito all'effetto organico delle vendite del Gruppo a partire da febbraio 2019, e ha registrato un aumento organico del +36,2%, concentrato prevalentemente nei mercati *core* del *brand*, quali Sudafrica e Belgio.

I **brand a priorità locale** (11,9% del portafoglio del Gruppo) evidenziano una crescita organica delle vendite pari al +5,2%; la variazione complessiva del +5,1% è stata solo marginalmente compensata dalla componente cambio.

I commenti seguenti si riferiscono alla *performance* organica dei singoli *brand*.

La *performance* organica dei *brand* locali è il risultato di una buona crescita di tutto il portafoglio. In particolare, riguardo agli aperitivi monodose italiani, **Campari Soda** (+6,7%) beneficia della nuova campagna pubblicitaria nel suo mercato chiave italiano. **Crodino** (+6,0%) è stato trainato sia dal mercato italiano che dallo sviluppo positivo, a fronte di volumi ancora contenuti, dei mercati internazionali (prevalentemente del centro Europa), che rappresentano il 13,0% delle vendite complessive del *brand*. I **brand brasiliani** (**Dreher** e **Sagatiba**) mostrano un andamento complessivamente positivo, anche grazie a una base di confronto favorevole con i primi nove mesi del 2018. **Wild Turkey ready-to-drink** e **Cabo Wabo** risultano in aumento rispettivamente del +3,9% del +5,6%, trainati dai rispettivi mercati principali, ovvero Australia e Stati Uniti.

Il **resto del portafoglio** (11,9% delle vendite del Gruppo) mostra una crescita organica positiva pari al +5,0%, in particolare guidata da **SKYY ready-to-drink** in Messico e da **Magnum Tonic** in Giamaica e Regno Unito.

## Conto economico dei primi nove mesi e del terzo trimestre 2019

## In sintesi

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

In particolare, a livello organico si registra una progressione del +8,3% per il margine lordo, del +8,8% per il margine di contribuzione, e del +9,9% per il risultato della gestione corrente rettificato (EBIT rettificato). Queste *performance* si confrontano con una crescita organica delle vendite del +6,9%, generando di conseguenza un'espansione positiva della marginalità sulle vendite.

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 residuale del deconsolidamento di alcuni *business* ceduti nei mesi precedenti.

Il conto economico dei primi nove mesi 2019 riflette l'applicazione del nuovo principio contabile IFRS 16-'Leases', in base al quale la contabilizzazione a quote costanti dei costi per *leasing* operativi viene sostituita dall'ammortamento del diritto d'uso e dagli oneri finanziari sulle passività dei *lease*. Il nuovo principio è stato introdotto a partire dal 1 gennaio 2019, e i dati del periodo comparativo non sono stati rideterminati. Per maggiori dettagli relativi all'adozione del principio in esame, si rinvia alla nota 4-Variazione nei principi contabili del bilancio semestrale abbreviato al 30 giugno 2019.

Con riferimento ai principali livelli di profittabilità operativa, l'applicazione della nuova metodologia espositiva delle operazioni di *lease* ha determinato, nel corso dei primi nove mesi 2019, effetti positivi pari a €1,3 milioni sull'EBIT rettificato e pari a €11,4 milioni sull'EBITDA rettificato, corrispondenti a un impatto rispettivamente pari a 10 e 90 punti base sulle crescite sia complessive sia organiche.

Si ricorda, infine, che il cambiamento di metodologia nella rappresentazione dei valori riguardanti il *business* argentino è stato applicato a partire dalla pubblicazione delle informazioni finanziarie aggiuntive al 30 settembre 2018, con effetto calcolato a partire al 1 gennaio 2018. Pertanto i dati presentati al 30 settembre 2018 e al 30 settembre 2019 risultano omogenei.

Nella tabella che segue si espone il conto economico<sup>(1)</sup> dei primi nove mesi 2019 e la scomposizione della variazione totale in organica, esterna e cambi.

	nove mesi 2019		nove mesi 2018		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi e iperinflazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€	%	€	%	€	%	€	%
<b>Vendite nette</b>	<b>1.303,8</b>	<b>100,0</b>	<b>1.200,6</b>	<b>100,0</b>	<b>103,2</b>	<b>8,6%</b>	<b>83,2</b>	<b>6,9%</b>	<b>(10,9)</b>	<b>-0,9%</b>	<b>31,0</b>	<b>2,6%</b>
Costo del venduto	(495,2)	(38,0)	(468,8)	(39,0)	(26,4)	5,6%	(22,4)	4,8%	9,2	-2,0%	(13,1)	2,8%
<b>Margine lordo</b>	<b>808,6</b>	<b>62,0</b>	<b>731,8</b>	<b>61,0</b>	<b>76,8</b>	<b>10,5%</b>	<b>60,7</b>	<b>8,3%</b>	<b>(1,7)</b>	<b>-0,2%</b>	<b>17,8</b>	<b>2,4%</b>
Pubblicità e promozioni	(232,3)	(17,8)	(210,8)	(17,6)	(21,4)	10,2%	(14,6)	6,9%	(0,2)	0,1%	(6,7)	3,2%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>576,4</b>	<b>44,2</b>	<b>521,0</b>	<b>43,4</b>	<b>55,4</b>	<b>10,6%</b>	<b>46,1</b>	<b>8,8%</b>	<b>(1,9)</b>	<b>-0,4%</b>	<b>11,2</b>	<b>2,1%</b>
Costi di struttura	(288,3)	(22,1)	(261,8)	(21,8)	(26,5)	10,1%	(20,3)	7,8%	0,1	-0,1%	(6,3)	2,4%
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)</b>	<b>288,0</b>	<b>22,1</b>	<b>259,2</b>	<b>21,6</b>	<b>28,9</b>	<b>11,1%</b>	<b>25,8</b>	<b>9,9%</b>	<b>(1,8)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>4,8</b>	<b>1,9%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(13,9)	(1,1)	12,3	1,0	(26,2)	-212,7%						
<b>Risultato operativo</b>	<b>274,1</b>	<b>21,0</b>	<b>271,5</b>	<b>22,6</b>	<b>2,6</b>	<b>1,0%</b>						
Proventi (oneri) finanziari	(25,4)	(1,9)	(22,4)	(1,9)	(3,0)	13,3%						
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	-	-	1,6	0,1	(1,6)	-100,1%						
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,1	-	(0,1)	-	0,2	-224,7%						
Proventi (oneri) per <i>put option</i> , <i>earn out</i> ed effetti di iperinflazione	(3,7)	(0,3)	(1,2)	(0,1)	(2,5)	205,1%						
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>245,1</b>	<b>18,8</b>	<b>249,4</b>	<b>20,8</b>	<b>(4,2)</b>	<b>-1,7%</b>						
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>245,1</b>	<b>18,8</b>	<b>249,4</b>	<b>20,8</b>	<b>(4,2)</b>	<b>-1,7%</b>						
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato</b>	<b>259,0</b>	<b>19,9</b>	<b>235,5</b>	<b>19,6</b>	<b>23,6</b>	<b>10,0%</b>						
Totale ammortamenti	(52,2)	(4,0)	(40,7)	(3,4)	(11,6)	28,4%	(10,7)	26,3%	-	0,1%	(0,8)	2,0%
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>340,3</b>	<b>26,1</b>	<b>299,8</b>	<b>25,0</b>	<b>40,4</b>	<b>13,5%</b>	<b>36,5</b>	<b>12,2%</b>	<b>(1,7)</b>	<b>-0,6%</b>	<b>5,7</b>	<b>1,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>326,4</b>	<b>25,0</b>	<b>312,2</b>	<b>26,0</b>	<b>14,2</b>	<b>4,5%</b>						

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

Nella tabella che segue si espone il conto economico<sup>(1)</sup> del terzo trimestre 2019 con il dettaglio della variazione totale e organica, esterna e cambi.

	terzo trimestre 2019		terzo trimestre 2018		variazione totale		di cui organica		di cui esterna		di cui cambi e iperinflazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%	€ milioni	%
Vendite nette	455,6	100,0	422,4	100,0	33,2	7,9	20,7	4,9%	(0,3)	-0,1%	12,9	3,0%
Margine lordo	282,8	62,1	259,9	61,5	22,9	8,8	15,9	6,1%	(0,1)	-0,1%	7,2	2,8%
Margine di contribuzione	202,0	44,3	184,0	43,6	18,0	9,8	13,9	7,6%	(0,2)	-0,1%	4,3	2,3%
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)</b>	<b>107,7</b>	<b>23,6</b>	<b>98,7</b>	<b>23,4</b>	<b>9,1</b>	<b>9,2</b>	<b>8,8</b>	<b>8,9%</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5%</b>
<b>Risultato operativo</b>	<b>102,5</b>	<b>22,5</b>	<b>91,4</b>	<b>21,6</b>	<b>11,1</b>	<b>12,1</b>						
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>91,5</b>	<b>20,1</b>	<b>83,4</b>	<b>19,7</b>	<b>8,1</b>	<b>9,7</b>						
<b>EBITDA rettificato</b>	<b>125,2</b>	<b>27,5</b>	<b>111,9</b>	<b>26,5</b>	<b>13,3</b>	<b>11,9</b>	<b>12,7</b>	<b>11,4%</b>	<b>(0,2)</b>	<b>-0,2%</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>119,9</b>	<b>26,3</b>	<b>104,6</b>	<b>24,8</b>	<b>15,3</b>	<b>14,6</b>						

<sup>(1)</sup> Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti Informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo-Indicatori alternativi di *performance*.

L'espansione della marginalità nei nove mesi e nel terzo trimestre 2019 per gli indicatori di profittabilità operativa, espressa in termini di incidenza percentuale (punti base) sulle vendite nette a livello totale e organico, inclusiva degli effetti derivanti dalla prima applicazione del principio IFRS 16-*Leases* come sopra riportato, è esposta nella seguente tabella.

	nove mesi 2019		terzo trimestre 2019	
	totale	organica	totale	organica
accrescimento (diluizione) della marginalità in punti base <sup>(1)</sup>				
Costo del venduto	110	80	50	70
<b>Margine lordo</b>	<b>110</b>	<b>80</b>	<b>50</b>	<b>70</b>
Pubblicità e promozioni	(30)	-	20	40
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>110</b>
Costi di struttura	(30)	(20)	(50)	(20)
<b>Risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)<sup>(2)</sup></b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>90</b>

<sup>(1)</sup> Vi possono essere effetti di arrotondamento legati al fatto che i punti base corrispondenti sono arrotondati alla decina.

<sup>(2)</sup> Relativamente alla definizione degli indicatori alternativi di *performance*, si rinvia alla successiva sezione delle presenti Informazioni finanziarie aggiuntive, al paragrafo-Indicatori alternativi di *performance*.

## Analisi del conto economico

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

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

Il **marginale lordo** del periodo è pari a €808,6 milioni (€282,8 milioni nel terzo trimestre), in aumento del +10,5% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. La componente organica è stata pari al +8,3%, superiore alla crescita organica delle vendite (+6,9%), mentre la variazione dei cambi è stata pari al +2,4% solo in minima parte compensata da un effetto perimetro negativo, pari al -0,2%. Con riferimento alla marginalità, l'incidenza sulle vendite passa complessivamente dal 61,0% nei primi nove mesi del 2018 al 62,0% nel periodo in esame, con un aumento pari a 110 punti base, di cui 80 punti base a livello organico e 40 punti base imputabili all'effetto perimetro. L'effetto cambi ha generato un impatto diluitivo pari a 10 punti base nel periodo in esame.

L'effetto accrescitivo a livello organico, registrato nei primi nove mesi dell'anno, e sostanzialmente proseguito nel corso del terzo trimestre (70 punti base), è stato guidato da un *mix* di prodotto/mercato molto favorevole e sostenuto dalla *performance* dei *brand* a elevata marginalità, in particolare gli aperitivi, nei principali mercati chiave sviluppati. Tale risultato ha ampiamente assorbito gli effetti diluitivi generati dal recupero dei mercati emergenti a minore marginalità e dall'impatto negativo del prezzo di acquisto dell'agave, il cui *trend* in crescita continua a persistere. Con particolare riferimento al terzo trimestre, l'espansione della marginalità è stata sostenuta da un andamento particolarmente favorevole del *business* degli aperitivi monodose in Italia, che ha largamente compensato la diluizione di marginalità dovuta all'elevato prezzo di acquisto dell'agave che è stata peraltro mitigata dal rallentamento degli *shipment* di Espolòn nel terzo trimestre.

L'effetto derivante dalla componente esterna, legata all'interruzione di contratti distributivi a bassa marginalità, se da un lato ha determinato un impatto negativo sul valore del margine lordo, dall'altro ha contribuito positivamente a una evoluzione favorevole della marginalità.

I **costi per pubblicità e promozioni** sono stati pari a €232,3 milioni (€80,8 milioni nel terzo trimestre), in crescita del +10,2% a livello complessivo rispetto ai primi nove mesi del 2018. L'incidenza percentuale sulle vendite risulta pari al 17,8%, in aumento complessivamente di 30 punti base.

A livello organico, gli investimenti di *marketing* hanno registrato una crescita pari alla variazione delle vendite nei nove mesi, riassorbendo, nel terzo trimestre, l'accelerazione evidenziata nel secondo trimestre dell'anno che, insieme al quarto trimestre, rappresenta il picco stagionale per quanto riguarda le spese pubblicitarie. Nel corso

dei primi nove mesi del 2019 il Gruppo ha proseguito il programma di investimenti di *marketing* sui *brand* a priorità globale, quali Aperol, Campari, SKYY e Grand Marnier, oltre a selezionate priorità regionali. La componente di crescita attribuibile agli effetti cambio e perimetro è stata complessivamente pari al +3,3% e ha generato un effetto diluitivo sulla marginalità pari a 30 punti base, principalmente dovuto alla cessione di *business* caratterizzati da investimenti pubblicitari molto contenuti.

Il **marginale di contribuzione** è stato pari a €576,4 milioni (€202,0 milioni nel terzo trimestre), in crescita complessivamente del +10,6%. L'incidenza percentuale sulle vendite risulta pari al 44,2%, in aumento complessivamente di 80 punti base rispetto ai primi nove mesi del 2018.

La componente di crescita organica, pari al +8,8%, è superiore alla crescita organica delle vendite (+6,9%), generando un incremento in termini di marginalità di 80 punti base. L'effetto derivante dalle variazioni di perimetro è risultato negativo e pari al -0,4%. Il relativo impatto sulla marginalità è stato positivo per 20 punti base, trattandosi di cessioni di *business* a bassa contribuzione. L'effetto derivante dalle variazioni dei cambi è stato positivo e pari al +2,1% con un effetto negativo sulla marginalità di 20 punti base.

I **costi di struttura**, pari a €288,3 milioni (€94,3 milioni nel terzo trimestre), risultano in crescita rispetto ai primi nove mesi del 2018 complessivamente del +10,1%. L'incidenza percentuale sulle vendite è pari al 22,1%, a fronte di un'incidenza del 21,8% nel periodo posto a confronto, con un conseguente effetto diluitivo sulla marginalità di 30 punti base (20 punti base nel terzo trimestre).

La componente di crescita organica è stata pari al +7,8%, superiore a quella delle vendite (pari al +6,9%), generando un conseguente effetto diluitivo di 20 punti base sulla marginalità, guidato da iniziative di rafforzamento del presidio commerciale, con particolare riferimento al canale distributivo *on-premise*, in selezionati mercati chiave. La crescita dovuta a effetti perimetro e cambi è stata complessivamente pari al +2,3% e ha generato una diluizione sulla marginalità di 10 punti base, principalmente attribuibile alle cessioni di *business* caratterizzati da costi di struttura non significativi.

Il **risultato della gestione corrente (EBIT rettificato)** è risultato pari a €288,0 milioni (€107,7 milioni nel terzo trimestre), in crescita del +11,1% rispetto al corrispondente periodo del 2018 a livello complessivo. Il ROS rettificato, che misura l'incidenza sulle vendite nei primi nove mesi del 2019, è stato pari al 22,1%, in aumento complessivamente di 50 punti base rispetto allo stesso periodo del 2018 (21,6%). Nel periodo in esame l'adozione delle nuove regole contabili afferenti le operazioni di *leasing* ha comportato un effetto positivo pari a €1,3 milioni sull'EBIT rettificato, corrispondenti a 10 punti base sia sulla crescita complessiva sia su quella organica.

La componente di crescita organica è stata pari al +9,9%, superiore a quella delle vendite (+6,9%) con un conseguente effetto accrescitivo di 60 punti base sulla marginalità.

L'impatto conseguente alle variazioni di perimetro sull'EBIT rettificato risulta pari al -0,7% ed è attribuibile prevalentemente alla conclusione di accordi distributivi; la componente originata dall'andamento dei cambi risulta invece positiva e pari al +1,9%, principalmente riferibile al rafforzamento del Dollaro USA nei confronti dell'Euro.

La voce **rettifiche di proventi e oneri operativi** evidenzia un onere netto di €13,9 milioni, imputabile principalmente ad accantonamenti relativi a operazioni di ristrutturazione avviate nel 2018 e ancora in corso. Questa voce si confronta con un provento netto pari a €12,3 milioni nei primi nove mesi del 2018, generato da una plusvalenza di €38,5 milioni relativa alla cessione della gamma Lemonsoda, in parte compensata da oneri legati a processi di ristrutturazione.

Il **risultato operativo** nei primi nove mesi del 2019 è stato pari a €274,1 milioni e, rispetto allo stesso periodo del 2018, evidenzia un incremento del +1,0%, essenzialmente riferibile alla differente incidenza delle rettifiche di proventi e oneri operativi nel periodo in esame. Il ROS, l'incidenza percentuale del risultato operativo sulle vendite nette, risulta pari al 21,0% (22,6% nei primi nove mesi del 2018).

Gli **ammortamenti** complessivi sono stati pari a €52,2 milioni, in aumento del +28,4% rispetto allo stesso periodo del 2019. L'incremento risente, per €10,2 milioni, degli ammortamenti relativi ai diritti d'uso iscritti a seguito dell'adozione del nuovo principio contabile IFRS 16-*'Leases'*.

L'**EBITDA rettificato** è stato pari a €340,3 milioni, in aumento del +13,5%, di cui +12,2% attribuibile alla componente organica.

Gli effetti legati ai cambi hanno concorso positivamente per il +1,9% mentre quelli di perimetro hanno riportato un effetto negativo pari al -0,6%. L'adozione del nuovo principio IFRS 16-*'Leases'* ha avuto un effetto positivo sull'EBITDA rettificato nei primi nove mesi del 2019 per un valore pari €11,4 milioni, corrispondenti a 90 punti base sulla crescita sia complessiva, sia organica.

L'**EBITDA** è stato pari a €326,4 milioni, superiore del 4,5% rispetto ai primi nove mesi del 2018 (€312,2 milioni).

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a €25,4 milioni, con un aumento di €3,0 milioni rispetto allo stesso periodo del 2018, in cui risultavano pari a €22,4 milioni.

Il livello di indebitamento medio al 30 settembre 2019 risulta pari a €888,0 milioni, inferiore al livello medio al 30 settembre 2018 che si attestava a €945,2 milioni.

Il costo medio dell'indebitamento dei primi nove mesi dell'anno risulta pari al 4,1%, in aumento rispetto allo stesso periodo del 2018, in cui risultava pari al 3,1%. I seguenti fattori hanno inciso sulla variazione:

- un significativo *negative carry* dovuto all'eccedenza degli interessi corrisposti sul debito a medio e lungo termine attualmente in essere rispetto a quelli maturati sulla liquidità disponibile (pari a €6,7 milioni), che nei primi nove mesi del 2019 risulta più elevata rispetto al corrispondente periodo del 2018 (pari a €4,4 milioni);
- la nuova metodologia di rappresentazione dei contratti di *leasing*, secondo il principio contabile IFRS 16- 'Leases', ha portato il riconoscimento di interessi passivi figurativi per €2,5 milioni. Per maggiori dettagli relativi all'adozione del principio in esame, si rinvia alla nota 4-Variazione nei principi contabili del bilancio semestrale abbreviato al 30 giugno 2019.

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

La componente relativa alle differenze cambio, inclusa negli oneri finanziari netti totali, ha avuto un impatto positivo pari a €1,9 milioni.

Nel corso dei primi nove mesi del 2019, non sono state registrate **rettifiche di proventi e oneri finanziari**, mentre il periodo comparativo beneficiava di un effetto positivo pari a €1,6 milioni, riconducibile prevalentemente alla vendita di attività finanziarie.

Nel corso dei primi nove mesi del 2019, la voce **proventi (oneri) per put option, earn out ed effetti di iperinflazione** include oneri netti per *put option* ed *earn out* di €0,9 milioni, imputabile agli effetti *non-cash* di attualizzazione dei debiti per impegni futuri di acquisto di quote societarie minoritarie in *business* acquisiti.

La voce include inoltre gli effetti dell'applicazione del principio IAS 29-'Financial Reporting in Hyperinflationary Economies' in Argentina per €2,8 milioni.

**L'utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a €245,1 milioni, in riduzione del -1,7% rispetto allo stesso periodo del 2018, con una marginalità sulle vendite del 18,8% (20,8% nei primi nove mesi 2018).

Laddove venisse depurato dalle componenti rettificative, l'utile del Gruppo prima delle imposte risulterebbe pari a €259,0 milioni, in aumento del +10,0% rispetto a quello realizzato nel periodo posto a confronto, anch'esso coerentemente rettificato. Nei primi nove mesi 2019 l'adozione del nuovo principio IFRS 16-'Leases' ha comportato un effetto negativo pari €1,3 milioni sull'utile del Gruppo prima delle imposte.



## Composizione dell'indebitamento finanziario netto

L'indebitamento finanziario netto consolidato al 30 settembre 2019 presenta un saldo di €874,4 milioni, in aumento di €28,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2018 (€846,3 milioni) e in diminuzione di €62,8 milioni rispetto al 30 giugno 2019 (€937,1 milioni inclusivo della nuova rappresentazione dei contratti di *leasing*). Il valore al 30 settembre 2019 è stato tuttavia fortemente impattato dagli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 16-*'Leases'*, che ha implicato l'iscrizione di debiti e crediti figurativi e rappresentativi degli impegni futuri legati alle transazioni finalizzate all'utilizzo di beni di proprietà di terzi, portando a un'esposizione netta complessiva per *leases* pari a €81,2 milioni al 30 settembre 2019. La liquidità generata dal Gruppo nei primi nove mesi del 2019, escludendo l'incremento dovuto a tale componente, avrebbe comportato una riduzione dell'indebitamento finanziario netto pari a €53,1 milioni, nonostante l'esborso dovuto al pagamento di dividendi per €57,3 milioni e l'acquisto di azioni proprie a supporto dei piani di *stock option* per €27,2 milioni.

Infine, si ricorda che l'indebitamento finanziario netto consolidato al 30 settembre 2019 non include gli effetti relativi alle acquisizioni di Bellonnie&Bourdillon Successeurs S.A., nonché di Licorera Ancho y Cia S.A.P.I. de C.V. e Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V. (a cui si rimanda ai paragrafi Eventi significativi del periodo ed Eventi successivi alla chiusura del periodo), i cui perfezionamenti sono previsti generare un impatto nel corso del quarto trimestre 2019.

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

	30 settembre 2019 (post IFRS 16)	31 dicembre 2018 (pre IFRS 16)	variazione
	€ milioni	€ milioni	€ milioni
disponibilità liquide e mezzi equivalenti	757,7	613,9	143,8
prestiti obbligazionari	(800,0)	(219,1)	(580,9)
debiti verso banche	(4,7)	(9,3)	4,5
debiti per <i>lease</i> <sup>(1)</sup>	(14,6)	(0,5)	(14,1)
crediti per <i>lease</i> <sup>(1)</sup>	2,6	0,3	2,4
altri crediti e debiti finanziari	(13,7)	18,1	(31,9)
attività finanziarie verso <i>joint-venture</i>	0,6	0,6	-
<b>indebitamento finanziario netto a breve termine</b>	<b>(72,1)</b>	<b>404,1</b>	<b>(476,2)</b>
prestiti obbligazionari <sup>(2)</sup>	(349,3)	(790,8)	441,5
debiti verso banche	(249,0)	(300,0)	51,0
debiti per <i>lease</i> <sup>(1)</sup>	(74,8)	(1,0)	(73,8)
crediti per <i>lease</i> <sup>(1)</sup>	5,6	0,8	4,8
altri crediti e debiti finanziari	15,0	15,0	-
<b>indebitamento finanziario netto a medio-lungo termine</b>	<b>(652,5)</b>	<b>(1.076,0)</b>	<b>423,5</b>
<b>indebitamento finanziario relativo alle attività d'esercizio</b>	<b>(724,7)</b>	<b>(672,0)</b>	<b>(52,7)</b>
debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(149,7)	(174,3)	24,6
<b>indebitamento finanziario netto</b>	<b>(874,4)</b>	<b>(846,3)</b>	<b>(28,1)</b>

<sup>(1)</sup> L'esposizione finanziaria netta complessiva per *leases* al 30 settembre 2019 risulta pari a €81,2 milioni. Per maggiori informazioni circa gli effetti derivanti dalla prima applicazione del principio in esame, si rimanda alla nota 4-Variazione nei principi contabili del bilancio semestrale abbreviato al 30 giugno 2019.

<sup>(2)</sup> Inclusi i relativi derivati.

In termini di struttura, l'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2019 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 €72,1 milioni composto prevalentemente da prestiti obbligazionari (pari a €800,0 milioni) e da disponibilità liquide e mezzi equivalenti (pari a €757,7 milioni). Rispetto all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018, l'indebitamento netto in scadenza entro l'anno successivo risulta superiore di €476,2 milioni a seguito del riconoscimento, nelle poste correnti, del prestito obbligazionario pari a €579,7 milioni in scadenza a settembre 2020 (precedentemente classificato nelle poste a lungo termine). Tale variazione ha più che compensato l'aumento di disponibilità liquide e mezzi equivalenti pari a €143,8 milioni. Ai debiti correnti verso banche, pari a €4,7 milioni, si somma la posizione finanziaria figurativa a breve termine legata alle operazioni di *leasing* costituita da debiti pari a €14,6 milioni e crediti pari a €2,6 milioni. La voce altri crediti e debiti finanziari comprende un debito netto di €13,7 milioni principalmente relativo a debiti per interessi ordinariamente maturati su prestiti obbligazionari in essere (per un importo pari a €12,2 milioni). Nel corso del periodo sono stati inoltre incassati gli investimenti di liquidità della Capogruppo in scadenza, esposti nella voce in esame al 31 dicembre 2018. Le attività finanziarie verso *joint-venture* includono un credito finanziario pari a €0,6 milioni.

Tra le poste a medio e lungo termine risultano iscritti prestiti obbligazionari per €349,3 milioni, che includono €150,0 milioni derivanti dal collocamento di un prestito obbligazionario senza *rating* di durata pari a 5 anni, rivolto a soli investitori istituzionali, emesso il 23 aprile 2019. I debiti bancari sono pari a €249,0 milioni, in riduzione di €51,0 milioni rispetto al 31 dicembre 2018: in data 31 luglio 2019 è stato rimborsato anticipatamente il prestito a termine di nominali €300,0 milioni e contestualmente è stato sottoscritto un prestito a termine di nominali €250,0

milioni con scadenza nel 2024. Per maggiori dettagli su entrambe le operazioni si rinvia al paragrafo Eventi significativi del periodo, delle presenti informazioni finanziarie aggiuntive.

Inoltre, risultano iscritti debiti e crediti figurativi per *leasing* a lungo termine, rispettivamente pari a €74,8 milioni e €5,6 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 €15,0 milioni, riguardanti attività finanziarie varie (per €11,6 milioni) e depositi vincolati a pagamenti di *earn out* per operazioni di acquisizioni di *business* (per €3,4 milioni).

Separatamente, l'indebitamento finanziario netto del Gruppo espone un debito di €149,7 milioni, che comprende il debito per impegni futuri per rilevare quote societarie di *business* acquisiti e per pagamenti di *earn out*.

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 in rapporto all'EBITDA. L'indebitamento finanziario netto del Gruppo è calcolato ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA del Gruppo degli ultimi 12 mesi è pro-formato per tenere conto dell'effetto su base annuale delle acquisizioni e delle cessioni avvenute nello stesso periodo, cioè ipotizzando che le stesse siano state concluse all'inizio dei 12 mesi di riferimento. Da tale valore vengono infine escluse le componenti a carattere non monetario dei flussi operativi. Tale multiplo, al 30 settembre 2019, è pari a 1,9 volte, invariato rispetto al 31 dicembre 2018.

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

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

### • Indicatori finanziari utilizzati per misurare la *performance* economica del Gruppo

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

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

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

**Margine 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 e risultato del periodo prima delle imposte. Per una dettagliata riconciliazione delle voci che hanno inciso, nei nove mesi in esame e in quelli comparativi, sugli indicatori alternativi di *performance* sopra citati, si rinvia all'appendice esposta in calce al presente paragrafo.

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

**Risultato 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 e immateriali.

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



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

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

**Risultato del Gruppo prima delle imposte rettificato:** è pari al risultato del periodo prima delle imposte, prima delle rettifiche di proventi (oneri) operativi e delle rettifiche di proventi (oneri) finanziari sopra descritti, al lordo del relativo effetto fiscale.

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

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

**ROI (*return on investment*):** è definito come il rapporto tra il risultato operativo del periodo e l'attivo immobilizzato a fine periodo (si veda la definizione di attivo immobilizzato di seguito esposta).

**ROI rettificato:** è definito come il rapporto tra il Risultato della gestione corrente rettificato del periodo (EBIT rettificato) e l'attivo immobilizzato a fine periodo (si veda la definizione di attivo immobilizzato di seguito esposta).

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

**Rapporto tra indebitamento ed EBITDA**

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

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

• **Appendice agli indicatori alternativi di performance**

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

Per garantire la piena comparabilità con i dati dello stesso periodo nel 2018, Campari Group continuerà a fornire gli alternativi di performance del 2019, come se il principio IFRS 16-‘Leases’ non fosse stato applicato.

nove mesi 2019	EBITDA		EBIT		utile del Gruppo prima delle imposte	
	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite
<b>indicatore alternativo di performance non rettificato</b>	<b>326,4</b>	<b>25,0%</b>	<b>274,1</b>	<b>21,0%</b>	<b>245,1</b>	<b>18,8%</b>
plusvalenze / (minusvalenze) da cessioni di immobilizzazioni materiali e immateriali	1,6	0,1%	1,6	0,1%	1,6	0,1%
svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e <i>business</i> ceduti	(2,5)	-0,2%	(2,5)	-0,2%	(2,5)	-0,2%
oneri accessori derivanti da acquisizioni/cessioni di <i>business</i> o società	(0,1)	-	(0,1)	-	(0,1)	-
costi di ristrutturazione e riorganizzazione	(8,9)	-0,7%	(8,9)	-0,7%	(8,9)	-0,7%
altre rettifiche di altri proventi (oneri) operativi	(4,0)	-0,3%	(4,0)	-0,3%	(4,0)	-0,3%
<b>totale rettifiche</b>	<b>(13,9)</b>	<b>-1,1%</b>	<b>(13,9)</b>	<b>-1,1%</b>	<b>(13,9)</b>	<b>-1,1%</b>
<b>indicatore alternativo di performance rettificato</b>	<b>340,3</b>	<b>26,1%</b>	<b>288,0</b>	<b>22,1%</b>	<b>259,0</b>	<b>19,9%</b>
effetto IFRS 16	11,4	0,9%	1,3	0,1%	(1,3)	-0,1%
<b>indicatore alternativo di performance rettificato per applicazione IFRS 16-‘Leases’</b>	<b>328,8</b>	<b>25,2%</b>	<b>286,8</b>	<b>22,0%</b>	<b>260,3</b>	<b>20,0%</b>

nove mesi 2018	EBITDA		EBIT		utile del Gruppo prima delle imposte	
	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite	€ milioni	% sulle vendite
<b>indicatore alternativo di performance non rettificato</b>	<b>312,2</b>	<b>26,0%</b>	<b>271,5</b>	<b>22,6%</b>	<b>249,4</b>	<b>20,8%</b>
plusvalenze / (minusvalenze) da cessioni di <i>business</i>	38,5	3,2%	38,5	3,2%	38,5	3,2%
altre plusvalenze / (minusvalenze) da cessioni di immobilizzazioni materiali e immateriali	0,3	-	0,3	-	0,3	-
svalutazioni di immobilizzazioni materiali, <i>goodwill</i> , marchi e <i>business</i> ceduti	(0,2)	-	(0,2)	-	(0,2)	-
oneri accessori derivanti da acquisizioni/cessioni di <i>business</i> o società	(0,3)	-	(0,3)	-	(0,3)	-
costi di ristrutturazione e riorganizzazione	(14,7)	-1,2%	(14,7)	-1,2%	(14,7)	-1,2%
altre rettifiche di altri proventi (oneri) operativi	(11,4)	-0,9%	(11,4)	-0,9%	(11,4)	-0,9%
altre rettifiche di proventi (oneri) finanziari	-	-	-	-	1,6	0,1%
<b>totale rettifiche</b>	<b>12,3</b>	<b>1,0%</b>	<b>12,3</b>	<b>1,0%</b>	<b>13,9</b>	<b>1,2%</b>
<b>indicatore alternativo di performance rettificato</b>	<b>299,8</b>	<b>25,0%</b>	<b>259,2</b>	<b>21,6%</b>	<b>235,5</b>	<b>19,6%</b>

## Conclusioni sui primi nove mesi del 2019 ed evoluzione prevedibile della gestione

Nei primi nove mesi Campari Group ha conseguito solidi risultati in termini di crescita totale e organica delle vendite e di tutti gli indicatori di profittabilità a livello rettificato.

Dopo un primo semestre piuttosto sostenuto, la *performance* positiva è proseguita nel terzo trimestre, guidata dal buon andamento delle vendite in un periodo di alta stagionalità per il consumo di aperitivi. Inoltre, i risultati possono considerarsi soddisfacenti alla luce della base di confronto sfavorevole nel terzo trimestre e di condizioni atmosferiche sfavorevoli in alcuni mercati nord europei.

In termini di *performance* organica, la crescita delle vendite è stata positiva in tutte le aree geografiche di riferimento del Gruppo, e in particolare nei mercati europei e nordamericani a elevata marginalità. Inoltre, i principali mercati emergenti in Sud America ed Est Europa hanno registrato una ripresa, sostenuta da una base di confronto favorevole.

Con riferimento alle marche, la crescita organica è stata positiva per tutti i *brand portfolio*, in particolare quelli a priorità globale a elevata redditività, la cui sovra *performance* ha continuato a guidare il miglioramento del *mix* di vendite a beneficio della marginalità operativa, in linea con gli obiettivi strategici del Gruppo.

L'espansione della marginalità lorda può considerarsi positiva alla luce dell'impatto negativo dovuto all'andamento del costo dell'agave, il cui prezzo di acquisto continua a mostrare un *trend* in crescita. Con riferimento al terzo trimestre l'espansione della marginalità, guidata dall'andamento particolarmente favorevole del *business* degli aperitivi, ha largamente compensato l'effetto diluitivo del prezzo di acquisto dell'agave, peraltro mitigato da una diversa tempistica degli ordini di tequila Espolòn nel trimestre in esame.

La redditività operativa organica ha registrato nei nove mesi un ottimo andamento in termini di crescita assoluta e di espansione del margine sulle vendite grazie a una normalizzazione degli investimenti pubblicitari nel terzo trimestre, prima del picco stagionale nel quarto trimestre dell'anno, periodo chiave per il *business* degli *spirit*, e dopo reinvestimenti fisiologici nel rafforzamento delle strutture commerciali del Gruppo in selezionati mercati.

A livello complessivo, le crescite delle vendite e degli indicatori di profittabilità a livello rettificato riflettono la variazione positiva dei cambi, principalmente guidata dal rafforzamento del Dollaro USA rispetto all'Euro, che ha più che compensato un impatto perimetro leggermente negativo, dovuto all'effetto residuale di cessazioni di contratti distributivi avvenuti nei mesi precedenti.

Per il 2019 le previsioni rimangono bilanciate in termini di rischi e opportunità.

A livello organico, si ritiene che il positivo andamento del *business* possa continuare complessivamente nell'ultimo trimestre. Si prevede che, sull'anno, le principali combinazioni di prodotti a elevata redditività nei mercati chiave del Gruppo si confermino quale principale *driver* della crescita organica e del miglioramento del *mix* delle vendite. Si prevede che, sull'anno, a fronte di una variazione organica positiva del risultato gestione corrente (EBIT), l'espansione del margine sulle vendite possa essere moderata dall'aumento del prezzo di acquisto dell'agave, che continua a mostrare un *trend* in crescita e superiore alle attese. Inoltre, si prevede che nell'ultima parte dell'anno, che rappresenta il picco di stagionalità del *business* degli *spirit*, gli investimenti in attività di *brand building* proseguano, così come le iniziative di rafforzamento delle organizzazioni commerciali.

Per quanto concerne i risultati complessivi, si prevede che il rafforzamento del Dollaro USA nei confronti dell'Euro continui a più che compensare il deprezzamento delle valute dei mercati emergenti. Infine, in relazione alle variazioni di perimetro, si prevede che l'impatto negativo, dovuto all'interruzione di contratti distributivi ed esauritosi nel corso del primo semestre, possa essere mitigato dal primo consolidamento nel quarto trimestre del *business* neo acquisito Trois Rivières e La Mauny.

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

## Eventi successivi alla chiusura del periodo

### Acquisizioni e accordi commerciali

#### **Partecipazione di controllo nei *brand super premium* Ancho Reyes e Montelobos**

Il 9 ottobre 2019 Campari Group ha annunciato l'acquisizione, da un gruppo di imprenditori messicani, delle partecipazioni di controllo nel capitale di (i) Licorera Ancho y Cia S.A.P.I. de C.V. e (ii) Casa Montelobos S.A.P.I. de C.V.

Il prezzo totale dell'acquisizione, per il 51% delle due società, è pari a USD35,7 milioni ed è soggetto ai tipici meccanismi di aggiustamento prezzo. In base all'accordo le rimanenti quote del capitale di entrambe le società sono soggette a opzioni reciproche *call* e *put*, che potranno essere esercitate a partire dal 2024 dalle controparti. Le due società sono rispettivamente proprietarie dei *brand super premium* Ancho Reyes, un liquore dal gusto piccante, e Montelobos, un mezcal artigianale. Nel 2018 le vendite nette relative ai due *brand* sono state complessivamente pari a circa USD7 milioni, escludendo ogni sinergia distributiva. Gli Stati Uniti sono il mercato principale per entrambe le marche, con il 66,4% delle vendite. La parte restante delle vendite si sviluppa in Messico, Regno Unito e altri mercati internazionali.

L'acquisizione è volta ad arricchire l'offerta di *brand super premium* con esposizione sul canale strategico dell'*on-premise* e con particolare *focus* sul mercato chiave statunitense. In particolare, Ancho Reyes è un liquore dal gusto piccante unico e versatile con forte potenziale internazionale e idealmente posizionato per beneficiare del *trend mixology*. Montelobos, è un prodotto artigianale in forte crescita, grazie al quale Campari Group entra nel segmento *premium* del mezcal.

### Attività di riorganizzazione e ristrutturazione

#### **Outsourcing delle attività contabili e amministrative dei paesi dell'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa e dell'area Nord, Centro ed Est Europa**

Nell'ambito del progetto di *outsourcing* delle funzioni contabili e amministrative del Gruppo, le attività precedentemente svolte per i paesi dell'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa e dell'area Nord, Centro ed Est Europa dallo *shared service center* europeo, con sede a Sesto San Giovanni, sono state delocalizzate a un *provider* esterno a partire dal 1 ottobre 2019. Dopo un'attenta valutazione, basata anche sulla positiva esperienza maturata nell'area americana nel 2018, il Gruppo ha ritenuto che questo cambiamento possa portare a un'ulteriore efficienza dei processi contabili e amministrativi, anche in termini di automazione e innovazione tecnologica. Le attività di controllo e organizzazione, connesse alla gestione del *provider* esterno, sono state concentrate per tutte le aree geografiche citate nella capogruppo, Davide Campari-Milano S.p.A., tramite una funzione di *Global Business Service* dedicata. Campari Services S.r.l. è stata pertanto messa in liquidazione.

## 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), 29 ottobre 2019

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Luca Garavoglia

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

Paolo Marchesini

*Chief Financial Officer*



**Davide Campari-Milano S.p.A.**

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

Capitale Sociale: €58.080.000 interamente versato

Codice fiscale e Registro Imprese Milano 06672120158

*Investor Relations*

Telefono: (39) 0262251

e-mail: [investor.relations@campari.com](mailto:investor.relations@campari.com)

*Website*

[www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)