



COMUNICATO STAMPA

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE APPROVA L'*INTERIM MANAGEMENT STATEMENT* AL 31 MARZO 2016

- **A CAMBI E PERIMETRO COSTANTI ED ESCLUSO IL VENEZUELA**, CONSIDERATO LO STATO DI EMERGENZA DEL PAESE, **IL FATTURATO NETTO** AUMENTA DELLO 0,7%: CRESCONO LE AREE NORD AMERICA ED AFRICA; **IL MARGINE OPERATIVO LORDO** CRESCE DEL 16,1% (IN PARTICOLARE NEGLI STATI UNITI); **L'UTILE DEL PERIODO** AUMENTA DEL 49,7%

- **A CAMBI E PERIMETRO CORRENTI, CONSIDERANDO QUINDI IL VENEZUELA**, AUMENTA IL **FATTURATO NETTO** (+3,2%); CALA IL **MARGINE OPERATIVO LORDO** (-5,1%); DIMINUISCE **L'UTILE DEL PERIODO** (-30,4%)

- **GUIDANCE 2016** CONFERMATA

Milano, 24 maggio 2016 - Il Consiglio di Amministrazione di Parmalat S.p.A., riunitosi oggi sotto la Presidenza di Gabriella Chersicla, ha esaminato ed approvato l'*Interim Management Statement* al 31 marzo 2016 di cui vengono riportate qui di seguito le principali evidenze.

Prendendo atto dell'entrata in vigore del D. Lgs. 25/2016 che dà attuazione alla nuova direttiva *Transparency* (direttiva 2013/50/CE) che ha eliminato l'obbligo di pubblicazione del Resoconto Intermedio di Gestione per il primo e terzo trimestre, Parmalat ha deciso di mantenere, in forma volontaria, per il primo trimestre 2016, la pubblicazione di un *Interim Management Statement* dove si fornisce l'informativa relativa all'andamento del Gruppo ed al fatturato per area geografica e per divisione prodotto.

Gruppo

Nel corso del primo trimestre 2016, l'economia globale ha avuto un andamento incerto determinato, da un lato, dal riassetto cinese, e, dall'altro, dal contesto di basso prezzo del petrolio e delle *commodity*, oltre che dalle forti tensioni geopolitiche.

In dettaglio, il **fatturato netto** si attesta a 1.401,6 milioni di euro, in aumento di 43,8 milioni (+3,2%) rispetto ai 1.357,8 milioni dei primi tre mesi del 2015. La variazione a tassi di cambio costanti e perimetro omogeneo – ottenuto escludendo i risultati delle attività acquisite in Brasile (*Elebat*), in Messico (*Gruppo Esmeralda*) e in Australia (*Longwarry* e attività relative a yogurt e *dairy dessert*) - ed escludendo le controllate venezuelane risulta in aumento di 9,1 milioni (+0,7%) con un contributo positivo delle aree Nord America, in particolare gli Stati Uniti, ed Africa.

Il **margine operativo lordo** è pari a 77,5 milioni di euro, in diminuzione di 4,2 milioni (-5,1%) rispetto agli 81,7 milioni del primo trimestre 2015. A cambi e perimetro costanti ed escludendo le controllate venezuelane, la variazione risulta in aumento di 11,9 milioni (+16,1%) grazie soprattutto al miglioramento registrato negli Stati Uniti d'America, in Europa e in Australia. L'incremento della redditività beneficia del continuo miglioramento dell'efficienza operativa, dell'ottimizzazione della leva promozionale e del contenimento dei costi di struttura.



Di seguito, viene presentato l'andamento delle principali aree geografiche.

Europa

L'area Europa include le aziende operanti in Italia, Russia, Portogallo e Romania. Il fatturato netto dell'area si attesta a 264,4 milioni di euro nel primo trimestre del 2016.

La significativa svalutazione del rublo nei confronti dell'euro ha comportato un impatto negativo sul fatturato dell'area pari a circa 3 milioni di euro.

A cambi costanti, il fatturato netto dell'area è in linea con l'anno precedente.

In **Italia** - il cui peso sull'Europa è pari a circa il 90% del fatturato netto - i mercati in cui Parmalat opera hanno registrato una contrazione dei consumi. Nonostante il difficile contesto, la consociata mantiene la leadership nel settore latte rafforzando la propria quota di mercato soprattutto grazie alla performance del marchio *Zymil*. Nel segmento della panna UHT Parmalat, con il brand *Chef*, ottiene risultati positivi confermando la prima posizione competitiva.

Nord America

L'area Nord America include le consociate che operano negli Stati Uniti d'America e in Canada. Nei primi tre mesi del 2016 il fatturato netto ammonta a 522,7 milioni di euro.

La svalutazione del dollaro canadese nei confronti dell'euro, solo in parte mitigata dalla rivalutazione del dollaro americano, ha comportato un impatto negativo sul fatturato dell'area pari a circa 21 milioni di euro.

A cambi costanti, il fatturato netto dell'area è in aumento del 2,7% rispetto all'anno precedente, in particolare grazie al buon andamento della consociata americana.

Negli **Stati Uniti d'America** il mercato dei formaggi ha confermato il trend positivo registrato nel 2015. Pur in un contesto caratterizzato da una forte pressione competitiva, Parmalat mantiene la propria leadership nei segmenti mozzarella da cucina, formaggi a crosta bianca e ricotta e conferma le proprie posizioni competitive negli altri comparti in cui è presente (mozzarella fresca, feta, formaggi snack, cheddar d'alta gamma e spalmabili di alta gamma).

In **Canada**, Parmalat conferma la seconda posizione competitiva nel comparto formaggi e mantiene inalterate le proprie posizioni nel mercato del latte e in quello dello yogurt, grazie al brand *Astro*.

America Latina

L'area America Latina include le consociate operanti in Brasile, Messico, Venezuela, Colombia, Ecuador, Paraguay e altre minori. Il Gruppo ha rafforzato la propria presenza in Brasile - attraverso l'acquisizione di *LBR* (gennaio 2015) e di *Elebat* (luglio 2015) - ed in Messico, Uruguay ed Argentina con l'acquisizione del *Gruppo Esmeralda* nel corso del secondo trimestre del 2015.

Nel primo trimestre 2016, escludendo l'effetto dell'iperinflazione del Venezuela, il fatturato netto dell'area è pari a 293,5 milioni di euro.

A cambi costanti e perimetro omogeneo (escludendo *Elebat*, *Esmeralda* e il contributo del Venezuela), il fatturato netto dell'area risulta in calo del 6,8% rispetto ai primi tre mesi del 2015.

In **Brasile**, i risultati ottenuti nel corso del primo trimestre 2016 risentono dell'andamento economico sfavorevole del Paese ed è ancora in corso il processo di riorganizzazione finalizzato a normalizzare le attività acquisite con l'obiettivo di ottenere sinergie ed ottimizzazioni nei processi produttivi e nei mercati di riferimento.

In tale contesto, Parmalat mantiene inalterate le proprie posizioni di mercato nelle categorie formaggi e latte UHT, che hanno confermato un trend positivo dei consumi.

In **Messico**, il mercato dei formaggi, il principale in cui il Gruppo opera, è uno dei più dinamici dell'intero comparto *dairy* registrando una crescita dei consumi. Nei primi tre mesi del 2016 i risultati ottenuti dal Gruppo sono positivi.



In **Venezuela**, il contesto rimane incerto sia dal punto di vista economico che politico.

Africa

Nell'area Africa - che comprende le consociate operanti in Sud Africa, Zambia, Botswana, Swaziland e Mozambico - nei primi tre mesi del 2016 il fatturato netto si attesta a 84,7 milioni di euro.

La svalutazione di tutte le valute dell'area, in particolare del rand sudafricano nei confronti dell'euro, ha comportato un effetto cambio negativo pari a circa 29 milioni di euro sul fatturato.

A cambi costanti, il fatturato netto dell'area è in aumento dell'1,4% rispetto all'anno precedente.

In **Sud Africa** Parmalat si conferma leader nel mercato del latte aromatizzato, grazie al brand *Steri Stumpie*, e nel comparto dei formaggi. Nei segmenti del latte UHT e dello yogurt, la consociata conferma, rispettivamente, la seconda posizione competitiva.

Oceania

In Oceania il fatturato netto è pari a 237,6 milioni di euro nel primo trimestre 2016.

La svalutazione del dollaro australiano, nei confronti dell'euro, ha comportato un effetto cambio negativo sul fatturato netto pari a circa 15 milioni di euro.

A cambi e perimetro omogenei - escludendo *Longwarry*, acquisita nel corso del primo trimestre 2015, e le attività relative a yogurt e *dairy* dessert, acquisite (attraverso la controllata *Parmalat Australia YD*) nel primo trimestre 2016 - il fatturato netto dell'area risulta sostanzialmente in linea rispetto all'anno precedente.

Parmalat è leader di categoria nel latte pastorizzato e si conferma secondo *player* del mercato del latte aromatizzato. Le nuove attività acquisite da *Fonterra* hanno permesso alla consociata di rafforzare la seconda posizione competitiva nel mercato degli yogurt e di consolidare la leadership nel mercato dei dessert.

L'utile del periodo è pari a 13,5 milioni di euro, in diminuzione di 5,9 milioni rispetto ai 19,4 milioni dei primi tre mesi del 2015.

A perimetro costante ed escludendo le controllate venezuelane, l'utile del periodo risulta in aumento di 8,5 milioni di euro.

Tale incremento è principalmente dovuto al miglioramento della gestione industriale che ha più che compensato i maggiori oneri finanziari netti registrati nel corso del trimestre.

A cambi e perimetro costanti ed escluso il Venezuela, l'utile del periodo risulta in aumento del 49,7% rispetto al primo trimestre 2015.

Le disponibilità finanziarie nette sono pari a 197,9 milioni di euro, in diminuzione di 103,2 milioni rispetto ai 301,1 milioni del 31 dicembre 2015. Le cause principali di tale variazione sono: l'assorbimento di cassa da attività operative per 81,1 milioni, essenzialmente legato a fattori di stagionalità, l'assorbimento di cassa da attività straordinarie per 25,9 milioni, principalmente a seguito dell'acquisizione delle attività relative a yogurt e *dairy* dessert in Australia e l'effetto cambio negativo per 7,5 milioni.

Tale diminuzione è stata in parte compensata dalla generazione di cassa della gestione finanziaria per 10,9 milioni.

* * * * *



Guidance 2016

Per il 2016, a tassi di cambio costanti, considerando per le nuove acquisizioni dati comparativi 2015 proforma ed escludendo - data l'incertezza che caratterizza la situazione del Paese accompagnata da una forte svalutazione della valuta locale - la consociata venezuelana, Parmalat stima una crescita del fatturato netto di circa il 5% e del margine operativo lordo di circa il 10%.

In particolare si prevede un primo semestre con una congiuntura economica nei Paesi dove il Gruppo opera non particolarmente favorevole, mentre la crescita sarà concentrata soprattutto nel secondo semestre, quando si potranno cogliere i risultati attesi relativi al piano di efficienze in atto e ai processi riorganizzativi in corso per quanto riguarda le nuove acquisizioni.

* * * * *

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), in particolare nella sezione intitolata "Guidance 2016". Le previsioni del 2016 si basano, tra l'altro, sull'andamento del primo trimestre 2016 e sui trend successivi. L'andamento del Gruppo è influenzato dall'evoluzione di variabili esogene che possono avere impatti non prevedibili sui risultati: tali variabili, che riflettono la peculiarità di ciascun Paese in cui il Gruppo opera, sono legate a fenomeni di natura atmosferica, economica, socio-politica e normativa.

* * * * *

Conference call con la comunità finanziaria

I dati relativi all'*Interim Management Statement* al 31 marzo 2016 verranno presentati alla comunità finanziaria lunedì 30 maggio alle ore 16.00 (CET) – 15.00 (GMT) attraverso conference call. Al termine della presentazione seguirà una sessione di Q&A.

Si potrà accedere alla conference call tramite i seguenti numeri telefonici:

- 800 40 80 88 ; +39 06 33 48 68 68 ; +39 06 33 48 50 42
Codice di accesso: * 0

* * * * *

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Pierluigi Bonavita dichiara, ai sensi dell'art. 154 bis, comma 2 del Testo Unico della Finanza (D.Lgs 58/1998), che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato stampa corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili della Società.

* * * * *

L'Interim Management Statement al 31 marzo 2016, che non è soggetto a revisione contabile, sarà messo a disposizione del pubblico entro il 25 maggio 2016. Il documento sarà altresì consultabile sul sito www.parmalat.com → Investor Relations → bilanci e relazioni.

* * * * *

Di seguito si allegano le tabelle che includono i principali dati relativi all'andamento economico, finanziario e patrimoniale del Gruppo.

* * * * *

Contatti societari

Ufficio Stampa
external.communication@parmalat.net

Investor Relations
l.bertolo@parmalat.net

www.parmalat.com



Dati per Area Geografica

<i>(importi in milioni di euro)</i>	I Trimestre 2016	I Trimestre 2015	Delta %
Aree	Fatturato Netto	Fatturato Netto	Fatturato Netto
Europa	264,4	267,6	-1,2%
Nord America	522,7	529,3	-1,2%
America Latina	293,5	201,9	+45,3%
Africa	84,7	111,6	-24,1%
Oceania	237,6	240,0	-1,0%
Altro ¹	(3,1)	(3,9)	n.s.
Gruppo escl. Iperinflazione	1.399,7	1.346,5	+4,0%
Iperinflazione Venezuela	1,9	11,3	n.s.
Gruppo	1.401,6	1.357,8	+3,2%

Le aree rappresentano il dato consolidato dei Paesi

1. Include altre società minori ed elisioni fra aree

Ai fini di una migliore comparabilità con i dati 2015, di seguito sono sintetizzati i risultati del Gruppo a cambi costanti, perimetro omogeneo ed escluso Venezuela:

<i>(importi in milioni di euro)</i>	I Trimestre 2016	I Trimestre 2015	Delta %
Aree	Fatturato Netto	Fatturato Netto	Fatturato Netto
Europa	267,3	267,6	-0,1%
Nord America	543,3	529,3	+2,7%
America Latina	67,7	72,7	-6,8%
Africa	113,2	111,6	+1,4%
Oceania	235,2	237,4	-0,9%
Altro ¹	(3,0)	(3,9)	n.s.
Gruppo (perimetro/cambi costanti) ²	1.223,8	1.214,7	+0,7%

Le aree rappresentano il dato consolidato dei Paesi

1. Include altre società minori ed elisioni fra aree

2. Escluso Venezuela e nuove attività consolidate nel 2015 (Longwarry) e nel corso del 2016 (Elebat, Longwarry, Esmeralda e Parmalat Australia YD)

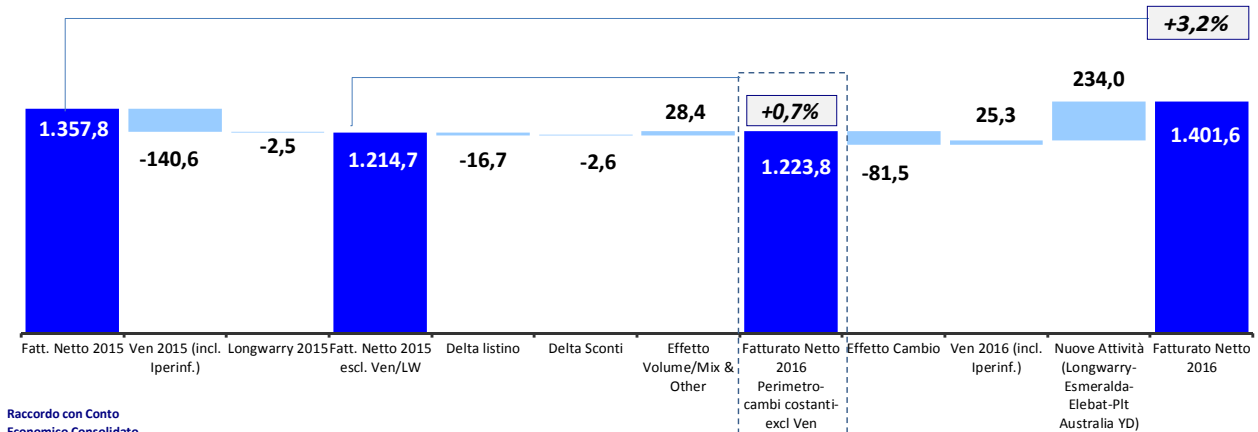


Like for Like Fatturato Netto e Margine Operativo Lordo

Vengono di seguito presentate le principali variabili che hanno determinato l'evoluzione del fatturato netto e del margine operativo lordo nel primo trimestre 2016 rispetto all'anno precedente.

Fatturato Netto I trimestre 2016 vs 2015

(€ ml)



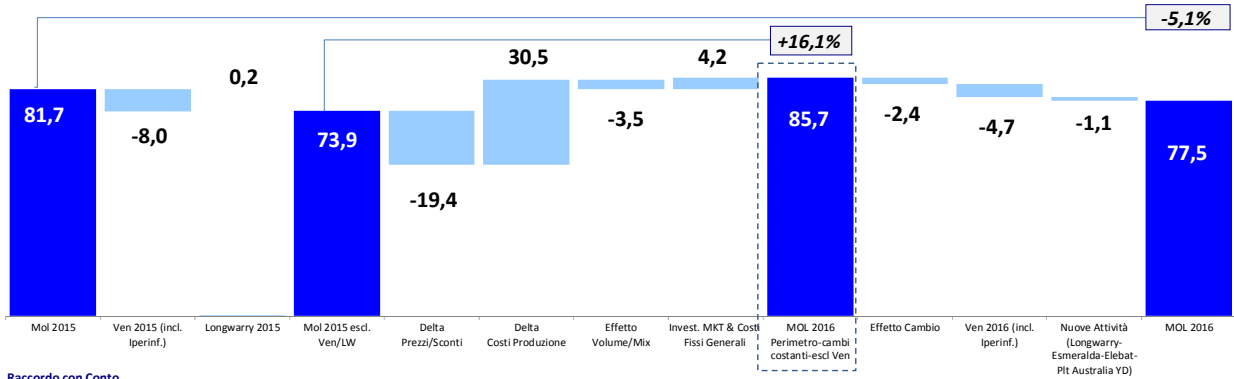
Raccordo con Conto Economico Consolidato

Fatt. Netto 2015	1.357,8
Δ Perimetro	231,5
Δ Venezuela	(115,2)
Δ Business	9,1
Effetto Cambio 16	(81,5)
Fatt. Netto 2016	1.401,6

Differenza tra il risultato delle nuove attività 2016 (234 eur ml) e Longwarry 2015 (2,5 eur ml)
 Differenza tra il risultato Venezuela 2016 inclusa Iperinf. (25,3 eur ml) e risultato 2015 (140,6 eur ml)

Margine Operativo Lordo I trimestre 2016 vs 2015

(€ ml)



Raccordo con Conto Economico Consolidato

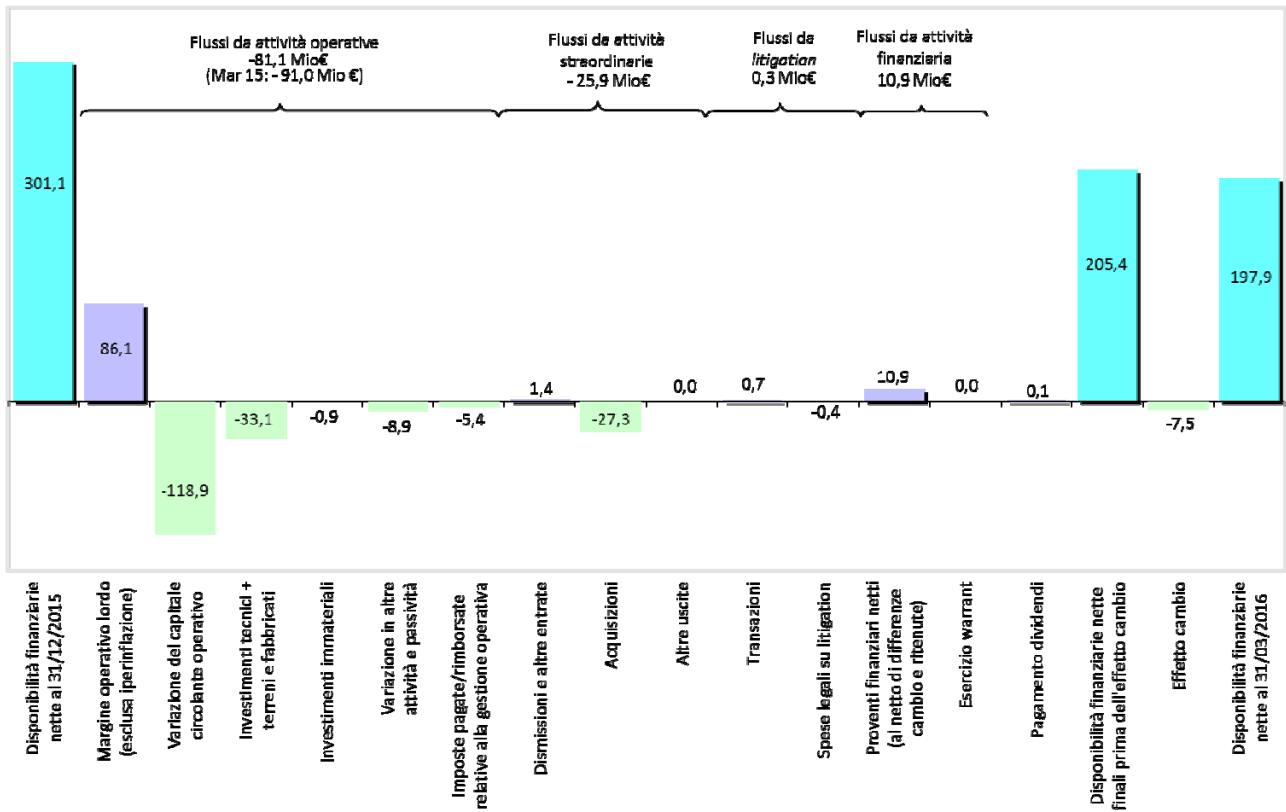
MOL 2015	81,7
Δ Perimetro	(0,9)
Δ Venezuela	(12,7)
Δ Business	11,9
Effetto Cambio 16	(2,4)
MOL 2016	77,5

Differenza tra il risultato delle nuove attività 2016 (-1,1 eur ml) e Longwarry 2015 (-0,2)
 Differenza tra il risultato Venezuela 2016 inclusa Iperinf. (-4,7 eur ml) e risultato 2015 (8,0 eur ml)



Rendiconto Finanziario Consolidato

Rendiconto Finanziario Consolidato al 31 Marzo 2016





Gruppo Parmalat

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

<i>(in milioni di euro)</i>	Progressivo al 31.03.2016 (A)	<i>Δ Perimetro (marzo 2016 vs marzo 2015) (B)</i>	<i>Δ Venezuela (marzo 2016 vs marzo 2015) (C)</i>	Progressivo al 31.03.2016 pro-forma a cambi correnti (D=A-B-C)	Progressivo al 31.03.2015 (A)
RICAVI	1.412,0	230,1	(115,9)	1.297,8	1.365,6
Fatturato netto	1.401,6	230,0	(115,2)	1.286,8	1.357,8
Altri ricavi	10,4	0,1	(0,7)	11,0	7,8
COSTI OPERATIVI	(1.332,1)	(230,4)	103,0	(1.204,7)	(1.282,0)
Acquisti, prestazioni servizi e costi diversi	(1.141,9)	(202,3)	79,9	(1.019,5)	(1.091,7)
Costo del lavoro	(190,2)	(28,1)	23,1	(185,2)	(190,3)
Sub totale	79,9	(0,3)	(12,9)	93,1	83,6
Svalutazione crediti e altri accantonamenti	(2,4)	(0,5)	0,2	(2,1)	(1,9)
MARGINE OPERATIVO LORDO	77,5	(0,8)	(12,7)	91,0	81,7
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	(37,1)	(6,5)	2,0	(32,6)	(34,7)
Altri proventi e oneri:					
- Spese legali su <i>litigations</i>	(0,6)	0,0	0,0	(0,6)	(0,5)
- Altri proventi e oneri	(1,0)	0,0	0,1	(1,1)	0,3
UTILE OPERATIVO NETTO	38,8	(7,3)	(10,6)	56,7	46,8
Proventi/(Oneri) finanziari netti	(5,5)	(4,0)	5,1	(6,6)	(3,2)
Altri proventi e oneri su partecipazioni	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,4)
UTILE ANTE IMPOSTE	33,3	(11,3)	(5,5)	50,1	43,2
Imposte sul reddito	(19,8)	0,6	1,8	(22,2)	(23,8)
UTILE DEL PERIODO	13,5	(10,7)	(3,7)	27,9	19,4

(Utile)/perdita di terzi (0,3) 0,0 0,0 (0,3) (0,4)

Utile/(perdita) di gruppo 13,2 (10,7) (3,7) 27,6 19,0

Attività in funzionamento:

Utile/(Perdita) per azione base (in euro) 0,0072 0,0104

Utile/(Perdita) per azione diluito (in euro) 0,0072 0,0103



Gruppo Parmalat

STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO RICLASSIFICATO

(in milioni di euro)

	31.03.2016	31.12.2015
IMMOBILIZZAZIONI	2.873,3	2.795,2
Immateriali	1.367,7	1.338,1
Materiali	1.345,6	1.298,1
Finanziarie	86,3	86,1
Attività per imposte anticipate	73,7	72,9
ATTIVITA' DESTINATE ALLA VENDITA AL NETTO DELLE RELATIVE PASSIVITA'	9,3	9,2
CAPITALE D'ESERCIZIO NETTO	472,6	369,3
Rimanenze	611,1	587,7
Crediti Commerciali	590,4	539,9
Debiti Commerciali (-)	(719,4)	(756,4)
Capitale circolante operativo	482,1	371,2
Altre Attività	190,7	175,7
Altre Passività (-)	(200,2)	(177,6)
CAPITALE INVESTITO DEDOTTE LE PASSIVITA' D'ESERCIZIO	3.355,2	3.173,7
FONDI RELATIVI AL PERSONALE (-)	(92,1)	(93,1)
FONDI PER RISCHI ED ONERI (-)	(346,3)	(340,9)
FONDO PER DEBITI IN CONTESTAZIONE PER PRIVILEGIO E PREDEDUZIONE	(10,2)	(10,3)
CAPITALE INVESTITO NETTO	2.906,6	2.729,4
Finanziato da:		
PATRIMONIO NETTO	3.104,5	3.030,5
Capitale sociale	1.855,1	1.855,1
Riserva convertibile in capitale sociale per opposizioni e per insinuazioni tardive	52,9	52,9
Altre riserve e risultati di periodi precedenti	1.163,7	957,2
Utile del periodo	13,2	145,8
Patrimonio netto di terzi	19,6	19,5
DISPONIBILITA' FINANZIARIE NETTE	(197,9)	(301,1)
Debiti finanziari verso banche e altri finanziatori	384,0	398,3
Altre attività finanziarie (-)	(213,1)	(165,9)
Disponibilità (-)	(368,8)	(533,5)
TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO	2.906,6	2.729,4