



Risultati 2014 in linea con le aspettative

Solida crescita organica delle vendite, con accelerazione nel quarto trimestre

Buon andamento degli aperitivi e sviluppo positivo del portafoglio di rum giamaicani

Il *business* beneficerà del potenziamento delle capacità distributive e produttive e dell'innovazione di prodotto

2014 IN SINTESI

- **Vendite: € 1.560,0 milioni (+2,4%, variazione organica +3,4%)**
- **Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 570,9 milioni (+1,7%, variazione organica +2,5%, 36,6% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 337,5 milioni (-0,5%, variazione organica -0,4%, 21,6% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 298,2 milioni (-0,5%, variazione organica 0,0%, 19,1% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo in diminuzione del -13,9%, dopo poste straordinarie negative (€ 43,2 milioni)**
- **Utile netto rettificato del Gruppo¹: € 154,4 milioni, in diminuzione del -0,7%**
- **Debito finanziario netto di € 978,5 milioni a fine anno (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013) grazie alla generazione di cassa molto positiva (*free cash flow* pari a € 177,9 milioni)**
- **Dividendo proposto per l'esercizio 2014 invariato rispetto all'anno precedente (€ 0,08 per azione)**

PRINCIPALI FATTORI DI CRESCITA NEL 2014

- **Crescita organica: risultati complessivamente solidi**
 - > **Robusta crescita organica delle vendite che raddoppia a +3,4% nel 2014 (+1,7% nel 2013), con un'accelerazione nel quarto trimestre (+ 4,2%)**
 - Grazie all'**accelerazione della crescita organica delle vendite** e a un **forte recupero dell'incidenza percentuale del margine lordo nel quarto trimestre**, il risultato dell'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti è stato in linea con l'anno precedente a livello organico**, nonostante l'aumento del livello di spesa in pubblicità e promozioni e l'incremento significativo degli investimenti in nuove strutture distributive
- **Crescita esterna: anno positivo grazie alle acquisizioni**
 - > **Crescita esterna delle vendite pari al +3,1% e +3,4% sull'EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti**, attribuibile alle **acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Gruppo Averna**, in parte impattati negativamente dalla cessazione di accordi distributivi
- **Tassi di cambio: andamento molto sfavorevole**
 - > **Impatto negativo del -4,1% sulle vendite e del -3,9% sull'EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti**, dovuto a una **svalutazione delle principali valute nei confronti dell'Euro**, in parte **migliorato nel quarto trimestre**

¹ Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali per il 2014 e il 2013.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘I principali indicatori di performance nel 2014 sono stati in linea con le aspettative. In particolare, il tasso di crescita organica delle vendite è stato positivo ed è raddoppiato rispetto all’anno precedente. Inoltre, ha evidenziato un’accelerazione nel quarto trimestre. Per quanto riguarda la redditività operativa, grazie all’accelerazione della crescita organica delle vendite e a un forte recupero dell’incidenza percentuale del margine lordo sulle vendite nel quarto trimestre, il risultato della gestione corrente sull’anno è stato in linea con l’anno precedente a livello organico. Questo risultato è stato raggiunto nonostante l’aumento del livello di spesa in pubblicità e promozioni e l’incremento significativo degli investimenti in nuove strutture distributive. Guardando al futuro, ci aspettiamo che la volatilità di alcuni mercati emergenti e la competizione di prezzo in atto in alcune aree geografiche rilevanti per il Gruppo continueranno anche nel 2015, riducendo pertanto la visibilità in questa fase dell’anno. Per contro, riteniamo di potere conseguire un andamento positivo del business e della marginalità trainato dallo sviluppo delle cinque top spirit franchise, in particolare dagli aperitivi, dal rum e dal whisky americano, anche grazie all’apporto positivo di un’accelerazione dell’attività di innovazione. Inoltre, riteniamo che lo sviluppo del business e della marginalità possa beneficiare dei ritorni attesi rispetto ai recenti investimenti in nuove strutture distributive e produttive del Gruppo, di un contesto più favorevole per quanto riguarda i costi delle materie prime, nonché dell’apporto positivo dei tassi di cambio.’*

Milano, 10 marzo 2015–Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2014.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2014

	1 gennaio- 31 dicembre 2014 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2013 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.560,0	1.524,1	+2,4%	+3,4%	-4,1%	+3,1%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	570,9	561,2	+1,7%	+2,5%	-4,1%	+3,4%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	337,5	339,1	-0,5%	-0,4%	-3,8%	+3,8%
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	298,2	299,6	-0,5%	+0,0%	-3,9%	+3,4%
Proventi e oneri non ricorrenti	(43,2)	(10,3)	-			
EBITDA	294,4	328,8	-10,5%			
Risultato operativo=EBIT	255,0	289,3	-11,9%			
Utile netto del Gruppo	128,9	149,8	-13,9%			
Utile netto rettificato del Gruppo ⁽²⁾	154,4	155,4	-0,7%			

⁽¹⁾ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

⁽²⁾ Rettificato per tutte le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali nel 2014 e nel 2013.

Nel 2014, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.560,0 milioni**, in aumento del **+2,4%**, con una **crescita organica del +3,4%** e un’**accelerazione nel quarto trimestre (+4,2%)**.

Con riferimento alla crescita organica, **tutte le aree geografiche hanno registrato una performance positiva nel 2014**. L’area Americhe è cresciuta del **+4,0%**, mitigata dal trend di riallineamento degli ordini al sottostante trend dei consumi negli Stati Uniti, in particolare per Wild Turkey bourbon, e alla continua forte crescita evidenziata in Argentina e Brasile. Le vendite in Italia hanno evidenziato una crescita pari a **+3,5%**, trainata dagli aperitivi, in particolare Aperol e i monodose. La crescita organica nel resto d’Europa è stata pari a **+3,2%**, grazie a una solida performance in tutti i mercati, in particolare in Russia, trainata dagli spumanti, e nei mercati dell’Europa Occidentale, trainati da Aperol. Tali risultati hanno permesso di compensare la debolezza registrata in Germania, nonostante il miglioramento registrato nel quarto trimestre. L’area resto del mondo ha registrato una performance organica pari a **+1,5%**. Come atteso, l’Australia è risultata debole ed è stata compensata dallo sviluppo favorevole nei mercati emergenti (in particolare in Nigeria, Sud Africa e Cina) e nel canale duty free. In termini di risultati per brand, le sei top franchise internazionali hanno evidenziato una crescita organica pari a **+3,0%** nel 2014, grazie a Campari, Aperol e al portafoglio di rum

giamaicani, che hanno accelerato la crescita nel quarto trimestre, e alla **stabilizzazione del trend di SKYY** in un contesto molto competitivo come quello statunitense. La *performance* complessiva organica della **franchise Wild Turkey è stata influenzata dalla continua debolezza registrata in Australia**, mitigata dal riallineamento degli ordini al sottostante *trend* dei consumi negli Stati Uniti nel quarto trimestre. La **debolezza della franchise Cinzano** è attribuibile alla **forte competizione di prezzo in Germania** che ha compensato la **performance positiva in Argentina e in Russia**. **I brand ad alto potenziale hanno mostrato buoni risultati** con una crescita organica pari a +4,3%, trainata dai single malt *Scotch whisky* (GlenGrant) e dalle tequila (Espolòn). **I key brand locali hanno registrato una crescita organica pari a +5.1%**, evidenziando risultati positivi in tutto il portafoglio prodotti.

L'effetto cambi sulle vendite è stato **negativo e pari a -4,1%**, dovuto a una svalutazione delle principali valute nei confronti dell'Euro, in parte migliorato nel quarto trimestre. L'effetto perimetro è stato **pari a +3,1%** per effetto delle acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Gruppo Averna.

Il **marginale lordo** è stato **€ 831,7 milioni**, in aumento del 2,6% (**+3,3% variazione organica**) e pari al 53,3% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 260,8 milioni**, in aumento del 4,6% e pari al 16,7% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 570,9 milioni**, in aumento del 1,7% (+2,5% variazione organica) e pari al 36,6% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del +4,3%, sono stati **€ 272,7 milioni**, pari al 17,5% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 337,5 milioni**, in calo del -0,5% (-0,4% variazione organica) e pari al 21,6% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 298,2 milioni**, in calo del -0,5% (variazione organica invariata) e pari al 19,1% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati pari a **€ (43,4) milioni**, principalmente imputabili a progetti di ristrutturazione relativi, nonché a svalutazioni di valori di avviamento e marchi.

L'**EBITDA** è stato **€ 294,4 milioni**, in contrazione del -10,5% e pari al 18,9% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 255,0 milioni**, in diminuzione di -11,9% e pari al 16,3% delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 194,2 milioni**, in diminuzione del -15,7%, principalmente per effetto dei proventi e oneri non ricorrenti negativi.

L'**utile netto del Gruppo** è stato **pari a € 128,9 milioni**, in diminuzione del -13,9%

L'**utile netto rettificato del Gruppo**² è stato **pari a € 154,4 milioni**, in diminuzione del -0,7%.

Al 31 dicembre 2014 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 978,5 milioni** (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013), **dopo un investimento complessivo nelle acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Gruppo Averna, perfezionate a giugno 2014, per complessivi € 236,1 milioni, investimenti netti pari a € 47,8 milioni e il pagamento del dividendo pari a € 46,1 milioni.**

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL 2014

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'**area Americhe (38,8%** del totale nel 2014) hanno registrato una **diminuzione complessiva del -2,9%**, determinata da una **variazione organica del +4,0%** e un effetto cambi negativo del -6,5%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 19,6% del totale) hanno registrato una **variazione organica del +0,9%** nel 2014. Gli ordini delle *franchise* SKYY e Wild Turkey sono risultati deboli, in quanto il loro *trend* di riallineamento al sottostante andamento dei consumi non ha compensato completamente la debole *performance* registrata a inizio anno. **Aperol, Campari, il portafoglio di rum giamaicani e le tequila** mostrano una progressione favorevole nel mercato statunitense. Le vendite in **Giamaica** (6,5% del totale) **sono diminuite a livello organico del -4,4% (+1,8% nel quarto trimestre)**, per effetto della debole *performance* del *business non-core*, parzialmente compensato dai risultati positivi del

² Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e per i relativi effetti fiscali per il 2014 e il 2013.

portafoglio di rum giamaicani e Campari. L'effetto cambi è stato pari al -8,5% e l'effetto perimetro è stato pari al -5,6%, per effetto della cessazione di alcuni accordi distributivi in Giamaica. Le vendite in **Brasile** (5,2% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +7,6%**, grazie alla *performance* positiva dei **premium brand Campari, SKYY e Aperol**, e, in misura minore, dai *premium spirit* importati. I *brand* locali hanno registrato una *performance* organica positiva, grazie al persistere del buon andamento di Dreher, che più che compensa la debolezza degli *whisky* locali. L'effetto cambi è stato pari al -8,9%. Con riferimento alle vendite nel **resto delle Americhe**, l'**Argentina** (2,3% del totale) **continua a registrare una forte performance positiva (+41,2%)**, trainata dalla *performance* di **Campari**, che cresce a tripla cifra e di **SKYY e Cinzano vermouth**, che registrano una crescita a doppia cifra. **Aperol** ha registrato una *performance* organica positiva a doppia cifra, mostrando una **progressione favorevole nel mercato argentino**. La variazione complessiva in Argentina è stata negativamente impattata da un effetto cambi negativo pari al -45,9%. Le vendite in **Canada** (2,5% del totale) hanno registrato una **performance complessiva negativa (-7,4%)**, in linea con le attese alla luce dei cambiamenti distributivi nel mercato.

Le vendite sul **mercato italiano** (26,4% del totale) hanno registrato una **crescita del +9,4%**, attribuibile a una **crescita organica del +3,5%** e a una variazione di **perimetro pari al +5,9%**, principalmente dovuta all'acquisizione del Gruppo Averna. La crescita organica è stata determinata principalmente dalle **performance superiori all'andamento del mercato per il business degli aperitivi**, in particolare **Aperol cresciuto del +5,4%**, con **Aperol Spritz riconosciuto come il #1 Italian Cocktail³**, **Crodino e Campari Soda**, che hanno registrato una crescita rispettivamente pari a **+15,0%** e **+5,6%**. Il **portafoglio di rum giamaicani continua a registrare una progressione favorevole**. Il **quarto trimestre del 2014** è stato caratterizzato da una **performance positiva (+2,0%)**, recuperando rispetto al terzo trimestre gravato da condizioni atmosferiche particolarmente avverse. In particolare, **Campari ha registrato un'accelerazione nella crescita (+11,8% nel quarto trimestre 2014)**, compensando parzialmente la temporanea debolezza dei primi nove mesi del 2014. Campari Soda e Crodino, come atteso, hanno evidenziato una normalizzazione del *trend*.

Le vendite nel **resto d'Europa** (24,5% del totale), hanno registrato una **crescita complessiva del +3,7%**, determinata da una **crescita organica del +3,2%**, una variazione di perimetro del +4,8%, attribuibile all'accordo distributivo con William Grant&Sons in Germania e all'acquisizione di Fratelli Averna S.p.A., e un effetto cambi del -4,2%. Le vendite in **Germania** (10,8% del totale) hanno registrato una **variazione organica negativa pari al -3,3%**, nonostante il parziale miglioramento registrato nel quarto trimestre (+0,9%). La *performance* degli **aperitivi** e del **portafoglio spumanti** continua ad essere influenzata dalla competizione dei *flavoured sparkling wines* e dei prodotti *Ready-To-Serve*, parzialmente compensata dallo **sviluppo positivo di SKYY**. Nonostante la volatilità del mercato, le vendite in **Russia** (4,5% del totale) hanno registrato complessivamente una **crescita organica del +11,0%**, principalmente guidata dalla *performance* positiva degli **spumanti** (Cinzano e Mondoro), che hanno più che compensato la contrazione della categoria vermouth. Anche la crescita a tripla cifra di Riccadonna, Wild Turkey e Aperol ha contribuito positivamente alla *performance* complessiva del mercato. Gli altri **paesi europei** (9,2% del totale) evidenziano una **performance organica molto positiva pari a +6,1%**, grazie alla **forte crescita di Aperol**, in particolare in **Francia**, dove registra una crescita a tripla cifra.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,3% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+3,0%**, determinata da una **variazione organica del +1,5%** e da un effetto cambi del -4,4%. L'effetto perimetro è stato del +6,0%, attribuibile alle attività di imbottigliamento della acquisita Copack in Australia. L'**Australia** (pari al 4,9% del totale) ha avuto una **performance organica debole (-5,1%)**, per effetto della continua pressione competitiva e della debolezza dei consumi, in linea con le attese. I **restanti paesi dell'area** (pari al 5,5% del totale) hanno registrato una crescita pari al +7,7%, grazie alle *performance* positive registrate in **Nigeria (+18,4%)**, **Sud Africa (+12,1%)**, **Cina (+8,5%)** e nel canale **duty Free**.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nel 2014, con riferimento alle sei *top franchise* internazionali, **Campari ha registrato una performance organica molto positiva (+9,8%)** guidata dall'**accelerazione nei mercati internazionali**, oltre a **beneficiare dal trend positivo dei cocktail classici**. In particolare, l'**Argentina ha registrato una crescita organica a tripla cifra**, principalmente guidata dai volumi. Il **Brasile** la marca continua a registrare una **crescita a doppia cifra** e gli **Stati Uniti hanno mostrato una performance organica molto sostenuta**. Per quanto riguarda gli altri mercati chiave per la marca, la Nigeria il canale *duty free* hanno

³ GfK Total Single Source Panel data-Italian market release 2014.2, processed by Davide Campari-Milano S.p.A.

registrato entrambi una crescita positiva a doppia cifra. In Italia, Campari ha mostrato un'accelerazione nel quarto trimestre che ha permesso di compensare la debolezza registrata nei primi nove mesi dell'anno, anche a causa delle condizioni atmosferiche particolarmente avverse nel terzo trimestre, portando quindi a risultati stabili su base annua.

Aperol ha avuto un trend organico complessivamente positivo pari a +7,0%, grazie alla crescita robusta in tutti i principali mercati per il brand e allo sviluppo molto favorevole nei nuovi mercati. Dopo undici anni consecutivi di crescita di Aperol in Italia (+5,4% nel 2014), **Aperol Spritz è stato riconosciuto il #1 Italian Cocktail⁴.** Per quanto riguarda gli altri mercati principali per il brand, la performance positiva dei mercati dell'Europa centrale ha compensato la debolezza in Germania, e **Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Brasile, Argentina e Australia** hanno mostrato un ottimo sviluppo per il brand.

Le vendite della **franchise SKYY** hanno avuto una **variazione organica complessiva pari al +1,3%**, grazie ai **risultati molto positivi registrati nei mercati internazionali** (ca. 25% delle vendite del brand). In particolare, il **Brasile**, secondo mercato per la franchise, ha evidenziato una **crescita a doppia cifra** e **gli altri mercati principali internazionali**, Sud Africa, Germania, Italia, Cina, il canale *duty free*, Argentina, Messico e Chile continuano a **registrare uno sviluppo favorevole**. Il mercato principale statunitense ha registrato una *performance* debole (-0,8%), a causa della competizione di prezzo, evidenziando tuttavia un progressivo riallineamento degli ordini al sottostante trend di consumo.

La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del -3,2%**. La **performance di Wild Turkey bourbon core** (52% della franchise) è risultata **stabile** su base annua negli **Stati Uniti**, con un'accelerazione nel quarto trimestre (+12,2%). La *performance* complessiva negli Stati Uniti è migliorata nel corso dell'anno, anche grazie alla **crescita a doppia cifra delle espressioni più premium**. I mercati internazionali (Italia, Brasile, Polonia, Germania e Russia) e il canale *duty free* hanno registrato una *performance* positiva. **American Honey** (23% della franchise) **ha mostrato risultati deboli (-7,7%) nei mercati principali, Stati Uniti e Australia**, per effetto della crescente competizione della categoria dei *flavoured whisky*, in parte compensati dalla progressione positiva nel canale *duty free*, in Nigeria, Nuova Zelanda e Russia. **Wild Turkey ready-to-drink** (25% della franchise) sono **diminuiti del -4,2%**, per effetto della pressione competitiva in Australia.

Il **portafoglio di rum giamaicani**, inclusi **Appleton, W&N White Overproof e Coruba**, ha evidenziato risultati complessivamente molto positivi con una **crescita organica pari a +4,4%**, **migliorando gradualmente nel corso dell'anno, trainata principalmente dagli Stati Uniti**. Le *performance* di **Canada e Giamaica sono migliorate, iniziando a beneficiare delle nuove iniziative di marketing**. I nuovi mercati in cui è presente il portafoglio di rum giamaicani, Italia, Germania, Giappone, Austria, Francia e Cile, hanno mostrato risultati incoraggianti.

La **franchise Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -1,4%**. **Gli spumanti Cinzano hanno registrato risultati complessivamente positivi (+0,5%)**, guidati dal **mercato russo** che ha compensato i risultati deboli in Germania. grazie alla *performance* positiva in Russia, I **vermouth Cinzano** sono diminuiti del **-3,9%**, a causa della debolezza della categoria nel mercato russo e tedesco, nonostante la **performance molto positiva registrata in Argentina**, il secondo mercato per la marca.

Carolans e Frangelico hanno registrato una *performance* organica complessivamente del **-3,3%**: i risultati positivi di Carolans nell'importante mercato statunitense sono stati mitigati dai risultati registrati in Canada, per effetto dei recenti cambiamenti nella distribuzione. La *performance* di Frangelico è rimasta debole. Le **tequile** (Espolòn e Cabo Wabo) hanno registrato una crescita organica del **+6,7%**, grazie ai buoni risultati registrati negli Stati Uniti, oltre alle *performance* positive negli altri mercati principali, in particolare in Russia. **GlenGrant e Old Smuggler** hanno registrato una **variazione organica positiva del +8,3%**, grazie alla **performance positiva fra i principali mercati**, in particolare in **Italia, Francia, Sud Africa, Argentina, Svizzera e il canale duty free**.

Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una *performance* positiva del **+18,8%**, grazie ai **risultati positivi evidenziati nei mercati chiave per la marca**, in particolare in **Russia** dove **Mondoro** ha registrato una **crescita a doppia cifra (+24,0%)**.

⁴ GfK Total Single Source Panel data-Italian market release 2014.2, processed by Davide Campari-Milano S.p.A.

Per quanto riguarda i **principali brand locali**, gli **aperitivi monodose italiani** hanno registrato una *performance positiva*. **Campari Soda** ha evidenziato **risultati molto soddisfacenti**, crescendo complessivamente del **+5,8%**, e **Crodino** ha avuto una **crescita molto forte** (+14,2%), con un *trend* di stabilizzazione nella seconda metà dell'anno, come atteso. Infine, i **brand brasiliani** hanno registrato una *performance* organica positiva, grazie al persistere del buon andamento di Dreher, che più che compensa la debolezza degli whisky locali.

ALTRE DELIBERE

Loyalty shares. In data 28 gennaio 2015, l'assemblea straordinaria di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la proposta di modifiche statutarie per l'introduzione delle azioni a voto maggiorato (*loyalty share*). Oggi il Consiglio di Amministrazione ha nominato nella persona di Maurizio Ferrazzi, *Legal Counsel Italy & Company Secretary* di Gruppo Campari, l'incaricato della gestione dell'elenco speciale per la legittimazione al beneficio del voto doppio e ha approvato il Regolamento dell'elenco speciale per la legittimazione al beneficio del voto doppio. La piena informativa sul tema in oggetto e le modalità operative per richiedere l'iscrizione all'elenco speciale sono disponibili sul sito del Gruppo www.camparigroup.com/it/governance/loyalty-shares.

Dividendo. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo di € 0,08 per azione per l'esercizio 2014 (invariato rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2013). Il dividendo verrà posto in pagamento il 20 maggio 2015 (con stacco cedola numero 12 il 18 maggio 2015, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 19 maggio 2015). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea ordinaria degli Azionisti il 30 aprile 2015 per approvare il bilancio al 31 dicembre 2014 nonché quella straordinaria per la modifica dell'articolo 5 dello Statuto.

Modifiche statutarie. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea straordinaria degli Azionisti la modifica dell'articolo 5 dello Statuto chiedendo l'estensione di ulteriori cinque anni della facoltà al Consiglio di Amministrazione di procedere ad aumenti del capitale sociale, nonché all'emissione di obbligazioni convertibili o di altri strumenti finanziari.

Azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la relazione all'Assemblea relativamente alla delibera di autorizzazione all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie finalizzate principalmente a servire i piani di *stock option*. L'autorizzazione viene richiesta per l'acquisto e/o l'alienazione di azioni che, tenuto conto delle azioni proprie in portafoglio, con riferimento all'acquisto non potranno essere superiori al limite complessivo del capitale sociale previsto dall'articolo 2357 del codice civile. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2016. Il corrispettivo unitario per l'acquisto e/o l'alienazione non sarà inferiore del 25% nel minimo e superiore del 25% nel massimo al prezzo medio di riferimento registrato dal titolo nelle tre sedute di borsa precedenti ogni singola operazione di acquisto.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare un piano di *stock option* ai sensi dell'articolo 114-bis TUF, predisposto in conformità al Regolamento per l'attribuzione di *stock option* in vigore, riservato a soggetti diversi dagli amministratori della Capogruppo.

Relazione sulla remunerazione. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la Relazione sulla Remunerazione predisposta ai sensi dell'articolo 123-ter, 6° comma, TUF.

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

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ("forward-looking statements"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Campari. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischio e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione ad una molteplicità di fattori, la maggioranza dei quali è al di fuori del controllo del Gruppo.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET)** di oggi, **martedì 10 marzo 2015**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dell'anno 2014. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8058 811**
- **dall'estero: +44 1212 818003**

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

Una **registrazione della *conference call*** sarà disponibile da oggi, 10 marzo 2015 a martedì 17 marzo 2015 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 72495**
- **dall'estero: +44 1212 818005**

(codice di accesso: **729#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832

Email: jing.he@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel. : +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli *spirit di marca***. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit a wine e soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **Cinzano**, **SKYY** e **Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 16 impianti produttivi e 3 aziende vinicole in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 19 paesi. Il Gruppo impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per *brand* del 2014

	1 gennaio-31 dicembre 2014		1 gennaio-31 dicembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
6 <i>top franchise</i> internazionali	793,0	50,8%	800,3	52,5%	-0,9%
<i>brand</i> ad alto potenziale	253,4	16,2%	224,7	14,7%	12,8%
<i>key brand</i> locali	261,3	16,7%	252,5	16,6%	3,5%
<i>agency brand</i>	150,0	9,6%	153,0	10,0%	-2,0%
attività <i>non-core</i>	102,2	6,5%	93,6	6,1%	9,1%
totale	1.560,0	100,0%	1.524,1	100,0%	2,4%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
6 <i>top franchise</i> internazionali	-0,9%	3,0%	-4,0%	0,0%
<i>brand</i> ad alto potenziale	12,8%	4,3%	-5,5%	14,0%
<i>key brand</i> locali	3,5%	5,1%	-3,0%	1,4%
<i>agency brand</i>	-2,0%	2,3%	-3,2%	-1,0%
attività <i>non-core</i>	9,1%	2,1%	-6,9%	13,9%
totale	2,4%	3,4%	-4,1%	3,1%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica del 2014

	1 gennaio-31 dicembre 2014		1 gennaio-31 dicembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	605,1	38,8%	623,3	40,9%	-2,9%
Italia	411,9	26,4%	376,4	24,7%	9,4%
Resto d'Europa	382,0	24,5%	368,3	24,2%	3,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	161,0	10,3%	156,2	10,3%	3,1%
totale	1.560,0	100,0%	1.524,1	100,0%	2,4%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
Americhe	-2,9%	4,0%	-6,5%	-0,5%
Italia	9,4%	3,5%	0,0%	5,9%
Resto d'Europa	3,7%	3,2%	-4,2%	4,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	3,1%	1,5%	-4,4%	6,0%
totale	2,4%	3,4%	-4,1%	3,1%

EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti per area geografica del 2014

	1 gennaio-31 dicembre 2014		1 gennaio-31 dicembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	€ milioni	%
Americhe	101,1	33,9%	104,1	34,8%	-2,9%
Italia	90,7	30,4%	77,2	25,7%	17,5%
Resto d'Europa	80,8	27,1%	82,8	27,6%	-2,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	25,6	8,6%	35,5	11,9%	-28,0%
totale	298,2	100,0%	299,6	100,0%	-0,5%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	variazione perimetro	effetto cambio
Americhe	-2,9%	-1,8%	-2,7%	1,6%
Italia	17,5%	12,1%	0,0%	5,4%
Resto d'Europa	-2,5%	-1,5%	-6,1%	5,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	-28,0%	-17,4%	-11,2%	0,6%
totale	-0,5%	0,0%	-3,9%	3,4%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato

	1 gennaio-31 dicembre 2014		1 gennaio-31 dicembre 2013		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	1.560,0	100,0%	1.524,1	100,0%	2,4%
Costo del venduto ⁽²⁾	(728,3)	-46,7%	(713,7)	-46,8%	2,0%
Margine lordo	831,7	53,3%	810,5	53,2%	2,6%
Pubblicità e promozioni	(260,8)	-16,7%	(249,2)	-16,4%	4,6%
Margine di contribuzione	570,9	36,6%	561,2	36,8%	1,7%
Costi di struttura ⁽³⁾	(272,7)	-17,5%	(261,6)	-17,2%	4,3%
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi					
non ricorrenti	298,2	19,1%	299,6	19,7%	-0,5%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(43,2)	-2,8%	(10,3)	-0,7%	-
Risultato operativo=EBIT	255,0	16,3%	289,3	19,0%	-11,9%
Proventi (oneri) finanziari netti	(60,3)	-3,9%	(58,9)	-3,9%	2,3%
Proventi (oneri) finanziari non ricorrenti	(0,8)	-0,1%	(0,2)	0,0%	-
Quota di risultato di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,2)	0,0%	(0,2)	0,0%	0,0%
Proventi (oneri) per put option	0,5	0,0%	0,2	0,0%	0,0%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	194,2	12,4%	230,2	15,1%	-15,7%
Imposte	(64,6)	-4,1%	(79,8)	-5,2%	-19,1%
Utile netto	129,5	8,3%	150,4	9,9%	-13,9%
Interessi di minoranza	(0,6)	0,0%	(0,6)	0,0%	7,2%
Utile del Gruppo	128,9	8,3%	149,8	9,8%	-13,9%
Totale ammortamenti	(39,4)	-2,5%	(39,5)	-2,6%	-0,3%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	337,5	21,6%	339,1	22,3%	-0,5%
EBITDA	294,4	18,9%	328,8	21,6%	-10,5%

(1) Al netto di sconti e accise.

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

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

GRUPPO CAMPARI

Stato patrimoniale consolidato

	31 dicembre 2014 € milioni	31 dicembre 2013 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	441,5	396,6
Attività biologiche	17,5	17,3
Investimenti immobiliari	1,5	0,5
Avviamento e marchi	1.841,0	1.556,4
Attività immateriali a vita definita	29,8	26,0
Partecipazioni in società collegate e <i>joint-venture</i>	0,7	0,9
Imposte anticipate	19,1	12,4
Altre attività non correnti	56,7	33,7
Totale attività non correnti	2.407,7	2.043,7
Attività correnti		
Rimanenze	477,0	442,6
Attività biologiche correnti	4,1	4,5
Crediti commerciali	313,6	288,5
Crediti finanziari	22,8	34,1
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	230,9	441,6
Crediti per imposte correnti	13,0	17,0
Altri crediti	26,7	29,4
Totale attività correnti	1.088,2	1.257,8
Attività non correnti destinate alla vendita	21,9	1,0
Totale attività	3.517,7	3.302,5
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.516,8	1.333,6
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.574,8	1.391,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	5,1	4,5
Totale patrimonio netto	1.579,9	1.396,1
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.086,9	1.127,0
Altre passività finanziarie non correnti	25,8	48,7
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	9,4	8,6
Fondi per rischi e oneri futuri	37,9	32,4
Imposte differite	266,2	204,7
Totale passività non correnti	1.426,1	1.421,4
Passività correnti		
Debiti verso banche	36,7	122,3
Altri debiti finanziari	117,4	44,4
Debiti verso fornitori	223,2	198,1
Debiti per imposte	4,9	7,2
Altre passività correnti	127,8	113,1
Totale passività correnti	509,9	485,0
Passività destinate alla vendita	1,7	0,0
Totale passività	1.937,8	1.906,4
Totale passività e patrimonio netto	3.517,7	3.302,5

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2014

	31 dicembre 2014 € milioni	31 dicembre 2013 € milioni
EBITDA	294,4	328,8
Svalutazioni <i>goodwill</i> e marchi	23,7	0,0
Altre voci che non determinano movimenti di cassa	4,9	7,5
Altre variazioni di attività e passività non finanziarie	20,3	(4,0)
Imposte pagate	(53,0)	(75,8)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	290,2	256,6
Variazione capitale circolante netto operativo	(6,9)	(36,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	283,3	220,6
Interessi netti pagati	(57,5)	(55,9)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(47,9)	(58,9)
Free cash flow	177,9	105,9
Acquisizioni di società ⁽¹⁾	(236,1)	(13,6)
acquisizioni e vendite di marchi e diritti e pagamenti di <i>put option</i> e <i>earn out</i>	(6,2)	(15,4)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(46,1)	(39,8)
Altre variazioni	(6,1)	(25,2)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(294,6)	(94,0)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(9,2)	(0,2)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(125,9)	11,7
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	0,2	5,3
Variazione della posizione finanziaria netta	(125,7)	16,9
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(852,8)	(869,7)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(978,5)	(852,8)

(1) Include le acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. (€ 132,4 milioni a seguito di un aggiustamento di prezzo successivo alla data del *closing*) e Fratelli Averna S.p.A. (€ 103,7 milioni).

DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.**Conto economico della Capogruppo**

	1 gennaio- 31 dicembre 2014	1 gennaio- 31 dicembre 2013
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	546,5	542,3
Costo del venduto	(247,0)	(255,7)
Margine lordo	299,5	286,6
Pubblicità e promozioni	59,6	(51,9)
Margine di contribuzione	240,0	234,8
Costi di struttura	(97,6)	(73,7)
di cui proventi ed oneri non ricorrenti	(17,4)	1,4
Risultato operativo	142,4	161,0
Dividendi da imprese controllate	44,3	112,7
Proventi (oneri) finanziari netti	(54,1)	(49,3)
di cui proventi ed oneri finanziari non ricorrenti	(0,8)	(0,2)
Utile prima delle imposte	132,6	224,4
Imposte	(33,9)	(39,4)
Utile netto	98,7	185,0

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2014	31 dicembre 2013
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	2.012,8	1.908,8
Totale attività correnti	376,9	427,1
Totale attività non correnti destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	2.390,7	2.336,9
Totale patrimonio netto	989,6	936,9
Totale passività non correnti	1.150,3	1.243,4
Totale passività correnti	250,7	156,7
Totale passività e patrimonio netto	2.390,7	2.336,9

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2014	31 dicembre 2013
	€ milioni	€ milioni
Flusso monetario generato dall'attività operativa	118,8	146,5
Flusso monetario impiegato in attività di investimento	37,3	5,6
Flusso monetario generato (impiegato) da attività di finanziamento	(153,0)	(179,1)
Aumento (diminuzione) delle disponibilità liquide	(71,4)	(27,0)
Disponibilità liquide all'inizio dell'esercizio	120,6	147,7
Disponibilità liquide al termine dell'esercizio	49,2	120,6