

Risultati positivi per tutti i principali indicatori di *performance* nell'anno 2015
Crescita organica e incremento della marginalità in accelerazione grazie a un ulteriore miglioramento del *mix* delle vendite nel quarto trimestre
I *brand* a priorità globale¹ e i principali mercati sviluppati continuano a sovraperformare

**Vendite: crescita totale +6,2%, crescita organica +3,0%,
crescita organica delle vendite dei *brand* a priorità globale +8,2%**
**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: crescita totale +11,6%,
crescita organica +6,1%**
Forte generazione di cassa

Dividendo proposto € 0,09 per azione, in aumento del +12,5%

2015 IN SINTESI

- **Vendite: € 1.656,8 milioni (+6,2%, variazione organica +3,0%)**
- **Margine di contribuzione: € 630,8 milioni (+10,5%, variazione organica +5,1%, 38,1% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 380,1 milioni (+12,6%, variazione organica +6,8%, 22,9% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 332,7 milioni (+11,6%, variazione organica +6,1%, +20,1% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo in aumento del +36,1%**
- **Utile netto rettificato del Gruppo²: € 185,9 milioni, in aumento del +20,4% su base omogenea**
- **Debito finanziario netto: € 825,8 milioni (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014), positivamente influenzato dalla robusta generazione di cassa (*free cash flow* pari a € 200,0 milioni). Il multiplo di debito finanziario netto su EBITDA *pro-forma* è pari 2,2 volte (2,9 volte al 31 dicembre 2014)**
- **Dividendo proposto per l'esercizio 2015 pari a € 0,09 per azione, in aumento del +12,5% rispetto all'anno precedente**

PRINCIPALI FATTORI DI CRESCITA NEL 2015

- **Crescita organica: risultati complessivamente molto positivi**
 - > **Solida crescita organica delle vendite +3,0% nell'anno 2015, in accelerazione nel quarto trimestre (+4,2%). Crescita organica dei *brand* a priorità globale +8,2% nel 2015, in accelerazione nel quarto trimestre (+10,8%). Crescita organica delle vendite escluso l'effetto della contrazione in Russia pari a +4,9%.**

¹ Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey e i rum giamaicani.

² Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali e altri effetti fiscali positivi non ricorrenti per il 2015 e il 2014.

- > Grazie al continuo miglioramento del *mix* di vendite per prodotto e mercato, l'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti è cresciuto a livello organico del +6,1% nell'anno** (+9,4% nell'ultimo trimestre), generando un'espansione della marginalità di +60 punti base nell'anno a livello organico (+110 punti base nell'ultimo trimestre).
- **Tassi di cambio: effetto positivo sui risultati grazie al Dollaro USA**
 - > **Impatto positivo dei cambi del +4,1% sulle vendite e +6,4% sull'EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti**, grazie all'apprezzamento delle principali valute rispetto all'Euro, in particolare il Dollaro USA, quest'ultimo in parte peggiorato nel quarto trimestre 2015.
- **Crescita esterna: effetto netto negativo a seguito della cessione di *business* non strategici**
 - > **Crescita esterna delle vendite pari al -1,0% e -0,9% sull'EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti**, attribuibile all'effetto combinato delle acquisizioni³, della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Nel 2015 abbiamo ottenuto risultati molto positivi per tutti gli indicatori di performance. In particolare, i risultati sono stati sostenuti da un andamento molto favorevole della crescita organica, in accelerazione nell'ultima parte dell'anno, nonostante il peggioramento di alcuni mercati emergenti (Russia e Nigeria) a causa del difficile scenario macroeconomico. Contestualmente, abbiamo conseguito un'evoluzione molto positiva della marginalità operativa, con un ulteriore miglioramento nel quarto trimestre. Abbiamo raggiunto questi risultati grazie alla costante implementazione della nostra strategia di crescita che ha portato a un continuo miglioramento del mix delle vendite per brand e mercato, in linea con gli obiettivi del Gruppo. In particolare, i brand a priorità globale e a elevata redditività hanno evidenziato una performance superiore rispetto a quella del Gruppo e in accelerazione nell'ultimo trimestre, incrementando la marginalità operativa a livello di Gruppo. Quest'ultima ha inoltre beneficiato, da un lato, della crescita sostenuta dei mercati sviluppati a elevata marginalità (in particolare Stati Uniti ed Europa Occidentale) e, dall'altro, dal rallentamento avvenuto in paesi emergenti caratterizzati da una marginalità inferiore alla media del Gruppo. Guardando al futuro, con riferimento al quadro macroeconomico, riteniamo che la volatilità in alcuni mercati emergenti, nonché il recente indebolimento delle principali valute estere possano continuare anche nel 2016. Contestualmente, siamo fiduciosi nell'ottenere uno sviluppo positivo e profittevole del business, trainato dalla crescita delle marche a priorità globale e a elevata marginalità (in particolare gli aperitivi, il whisky americano e i rum giamaicani), e dalla performance positiva dei mercati geografici strategici per il Gruppo. In particolare, riteniamo che la crescita dei nostri brand nei nostri mercati chiave possa continuare a essere perseguita grazie ai continui investimenti nelle attività di rafforzamento dei brand e all'apporto positivo delle attività di innovazione, nonché continuando a fare leva sulla rafforzata piattaforma distributiva del Gruppo e infrastruttura del business.'

Milano, 1 marzo 2016-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 2015.

³ Acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. (closing il 2 giugno 2014) e Gruppo Averna (closing il 3 giugno 2014).

RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2015

	1 gennaio- 31 dicembre 2015 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2014 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.656,8	1.560,0	+6,2%	+3,0%	+4,1%	-1,0%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	630,8	570,9	+10,5%	+5,1%	+5,0%	+0,4%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	380,1	337,5	+12,6%	+6,8%	+6,5%	-0,7%
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	332,7	298,2	+11,6%	+6,1%	+6,4%	-0,9%
Proventi e oneri non ricorrenti	(22,9)	(43,2)	-			
EBITDA	357,1	294,4	+21,3%			
Risultato operativo=EBIT	309,8	255,0	+21,5%			
Utile netto del Gruppo	175,4	128,9	+36,1%			
Utile netto rettificato del Gruppo⁽²⁾	185,9	154,4	+20,4%			

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

⁽²⁾ Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali e altri effetti fiscali positivi non ricorrenti per il 2015 e il 2014.

AGGIORNAMENTO DELLA STRUTTURA DELL'INFORMATIVA DI SETTORE DEL GRUPPO CAMPARI

Come precedentemente comunicato, in base alle linee guida degli IFRS, a partire dal 1 gennaio 2015, Gruppo Campari ha modificato la propria informativa di settore al fine di riflettere alcuni recenti cambiamenti organizzativi. Le nuove aree identificate sono le seguenti: **Americhe, SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)⁴, Nord, Centro ed Est Europa e Asia-Pacifico.**

Inoltre, a partire dal 1 gennaio 2015, Gruppo Campari ha affinato le categorie dei *brand* per renderle al loro interno omogenee per rilevanza strategica e riflettere le priorità del *business* in termini di principali opportunità di crescita. Le classi dei *brand* sono le seguenti: **brand a priorità globale**, che includono **Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey⁵** e i **rum giamaicani**; **brand a priorità regionale** che includono i **bitter** (Cynar, Averna e Braulio), i **liquori** (Frangelico e Carolans), i **whisky** (GlenGrant e Forty Creek), la **tequila** (Espolòn), gli **spumanti** e **vermouth** (Cinzano, Riccadonna e Mondoro); i **brand a priorità locale**, che includono Campari Soda, Crodino, Wild Turkey ready-to-drink, Ouzo 12, Cabo Wabo, Sagatiba e Dreher; il **resto del portafoglio**, che include gli *agency brand* e le attività non strategiche.

RISULTATI DEL 2015

Nel 2015, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.656,8 milioni**, in aumento del **+6,2%**. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+3,0%**, trainata dai **brand a priorità globale (+8,2%)**, e mitigata dagli effetti negativi della debole *performance* dei *business* a minore marginalità, quali, in particolare, la **Russia** e il **business non-core dello zucchero in Giamaica**, i cui impatti sulla crescita organica di Gruppo sono stati pari a **-1,9%** and **-0,4%** rispettivamente.

L'**effetto cambi** è stato pari a **+4,1%**, dovuto al forte apprezzamento del Dollaro USA (+19,8%) e del Dollaro giamaicano (+13,5%), oltre a un *trend* favorevole per tutte le altre principali valute del gruppo, a eccezione del Rublo e del Real brasiliano.

L'**effetto perimetro**, pari a **-1,0%**, è attribuibile all'effetto combinato delle acquisizioni, della cessazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici.

Il **marginale lordo** è stato **€ 917,1 milioni**, in aumento del **+10,3%** (+4,7% variazione organica) e pari al 55,4% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 286,3 milioni**, in aumento del **+9,8%** e pari al 17,3% delle vendite.

⁴ Include il canale *duty free*.

⁵ Include Wild Turkey bourbon e American Honey.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato € **630,8 milioni**, in aumento del **+10,5%** (+5,1% variazione organica) e pari al 38,1% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del **+9,3%**, sono stati € **298,0 milioni**, pari al 18,0% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato € **380,1 milioni**, in aumento del **+12,6%** (+6,8% variazione organica), pari al 22,9% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato € **332,7 milioni**, in aumento del **+11,6%** (+6,1% variazione organica), pari al 20,1% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati negativi e pari a € **22,9 milioni**, inclusi € 16,2 milioni di svalutazioni di marchi e *business* ceduti, oltre a spese imputabili a progetti di ristrutturazione. Si ricorda che nel 2014 i proventi e oneri non ricorrenti sono stati negativi per € 43,2 milioni⁶.

L'**EBITDA** è stato € **357,1 milioni**, in aumento del **+21,3%** e pari al 21,6% delle vendite.

L'**EBIT** è stato € **309,8 milioni**, in aumento del **+21,5%** e pari al 18,7% delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di € **249,4 milioni**, in aumento del +28,4%, principalmente trainato dalla crescita dell'**EBIT**.

L'**utile netto del Gruppo** è stato pari a € **175,4 milioni**, in aumento del +36,1%.

L'**utile netto rettificato del Gruppo**⁷ è stato pari a € **185,9 milioni**, in aumento del +20,4% su base omogenea.

Al 31 dicembre 2015 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € **825,8 milioni** (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014), dopo il **pagamento del dividendo** e l'**acquisto di azioni proprie**. La riduzione dell'**indebitamento finanziario netto** è dovuta principalmente alla **generazione di cassa molto sostenuta** (*free cash flow* pari a € **200,0 milioni** nel 2015 rispetto a € 177,9 milioni nel 2014), in accelerazione nel quarto trimestre, ed è stata in parte mitigata dall'impatto negativo sull'**indebitamento finanziario** a fine anno dovuto al cambio sfavorevole del Dollaro USA. Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA pro-forma** al 31 dicembre 2015 è **pari a 2,2 volte**, in miglioramento rispetto a 2,9 volte al 31 dicembre 2014.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL 2015

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (42,3% del totale nel 2015) hanno registrato una **variazione complessiva** del **+14,3%**, determinata da una **variazione organica** del **+7,0%**, un effetto cambi positivo del +11,0% e un effetto perimetro pari a -3,8%, per effetto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici in Giamaica, parzialmente compensati dall'acquisizione di Forty Creek⁸. Le vendite sul **mercato USA** (22,1% del totale e 52,1% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +3,7%** nel 2015. I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey** (principalmente Wild Turkey bourbon), la **continua crescita a doppia cifra degli aperitivi (Aperol e Campari)** e dei **rum giamaicani**, oltre alla forte crescita organica di **Espolòn (+26,0%)**, ma anche di **Frangelico** e **Carolans**. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **lieve crescita**. Le vendite in **Giamaica** (5,9% del totale e 13,9% dell'area) hanno **registrato una variazione organica pari a +2,4%**, grazie alla continua **performance positiva** dei **premium brand**, quali i **rum giamaicani** e **Campari**, che hanno beneficiato dell'**incrementato focus sul core business**. Di rilevante, si segnala che tale risultato è stato ottenuto nonostante l'**effetto negativo del business non-core dello zucchero**. Le vendite in **Brasile** (4,2% del totale e 9,8% dell'area) sono **aumentate a livello organico complessivamente del +1,4%**, grazie all'accelerazione delle vendite nel quarto trimestre, in vista dell'aumento delle accise. Gli Admix whisky e Campari sono calati, principalmente a causa della debole

⁶ Principalmente imputabili a progetti di ristrutturazione relativi alla recente acquisizione di Gruppo Averna, al *business* degli *still wine* e alle attività *non-core* in Giamaica, nonché alla svalutazione del valore di avviamento del *business* degli *still wine*.

⁷ Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali e altri effetti fiscali positivi non ricorrenti per il 2015 e il 2014.

⁸ Acquisizione di Forty Creek Distillery Ltd. perfezionata il 2 giugno 2014.

situazione a livello macroeconomico e delle categorie di riferimento. I *premium brand* **SKYY, Aperol, Espolòn e Wild Turkey** hanno registrato una *performance* positiva. Le vendite in **Argentina** (3,1% del totale e 7,3% dell'area) **continuano a evidenziare una performance organica a doppia cifra (+34,7%)**, grazie alla **crescita organica a doppia cifra** di **Campari (+73,0%)** e **SKYY (+42,1%)**. Cinzano vermouth e Cynar hanno mostrato buoni risultati a valore. Le vendite in **Canada** (2,9% del totale e 7,0% dell'area) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +9,7%**, evidenziando un *trend* di normalizzazione a seguito del cambiamento distributivo nel mercato⁹ avvenuto a inizio anno. I risultati sono stati trainati anche da un'accelerazione nel quarto trimestre, guidata da **Forty Creek, Carolans, Aperol, Appleton**, oltre alla **buona progressione di Wild Turkey**.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**¹⁰ (31,7% del totale nel 2015) ha registrato una **crescita complessiva del +4,0%**, attribuibile a una **crescita organica del +1,9%**, a un effetto cambi del +0,3% e a una variazione di perimetro del +1,8%, principalmente dovuta all'acquisizione Averna. Il **mercato italiano** (25,1% del totale e 79,2% dell'area) ha evidenziato una **performance stabile (-0,2%)** in un mercato in contrazione, beneficiando di un risultato positivo nel quarto trimestre. Gli aperitivi hanno mostrato risultati molti soddisfacenti: **Aperol** continua a registrare una **performance molto solida (+4,8%)**, confermata anche dall'andamento molto favorevole dei consumi, e **Campari è cresciuto del +2,9%**. In relazione ai *brand* locali a elevata marginalità, **Crodino è cresciuto del +0,2%** e **Campari Soda è risultato stabile**, nonostante la base di confronto molto sfavorevole (rispettivamente +15,0% e +5,6% nel 2014 in Italia). La *performance* complessiva in Italia è stata penalizzata dalla continua debolezza di whisky e spumanti, per effetto di un calo di attrattività per queste categorie. Le bevande gassate sono risultate positive, grazie alle condizioni atmosferiche favorevoli. Gli **altri paesi dell'area** (6,6% del totale e 20,8% dell'area) **hanno confermato complessivamente risultati organici positivi (+11,2%)**, grazie alla **forte crescita**, in **particolare in Spagna** (Campari, Aperol, Frangelico, Cinzano vermouth, GlenGrant e Bulldog), **Francia** (Aperol, GlenGrant, Cynar e Riccadonna), e **Sud Africa** (SKYY), mitigata dal **temporaneo rallentamento registrato nel canale duty free** e dalla **debolezza in Nigeria** (Campari).

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (18,9% del totale) ha registrato una **diminuzione complessiva del -5,6%**, attribuibile a una **diminuzione organica del -3,7%**, a un effetto cambi pari a -1,7%, per effetto della svalutazione del Rublo, e a una variazione di perimetro pari al -0,2%, per effetto dell'acquisizione Averna, che compensa quasi interamente la cessazione dei contratti di distribuzione di *brand* di terzi. Le vendite in **Germania** (10,0% del totale e 52,7% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +3,2%**, trainata da Cinzano vermouth, Frangelico, Ouzo 12 e dai *brand* di terzi, permettendo di compensare la debolezza degli spumanti Cinzano. Aperol è risultato stabile nel 2015, mentre Campari è stato debole. Le vendite in **Russia** (1,9% del totale e 9,8% dell'area) hanno registrato una **performance negativa organica (-41,4%)**, attribuibile a Cinzano (spumanti e vermouth), Mondoro e Riccadonna, a causa del debole quadro macroeconomico e delle misure di rafforzamento di controllo del credito messe in atto dal Gruppo. **Aperol e Wild Turkey hanno registrato risultati incoraggianti**, partendo tuttavia da una base più contenuta. Gli **altri paesi dell'area** (7,1% del totale e 37,5% dell'area) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+11,6%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito** (Aperol, Campari, Cinzano vermouth, SKYY e Wild Turkey), mentre i mercati dell'**Europa Centrale** e dell'**Est** sono stati trainati dagli aperitivi e dagli whisky.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,0% del totale nel 2015) **sono aumentate complessivamente del +7,2%**, grazie a una **crescita organica del +6,4%**, a un effetto cambi pari a +0,9% e a un perimetro invariato. La **performance organica** in **Australia** (pari al 4,9% del totale e al 69,5% dell'area) **è stata positiva e pari a +6,8%**, confermando la sovraperformance, in termini di *trend* di consumo, del portafoglio *brand* del Gruppo nelle principali categorie, grazie al buon andamento di **Wild Turkey** (sia bourbon che American Honey), **Wild Turkey ready-to-drink, Aperol, Campari e SKYY**. Gli **altri paesi dell'area** (2,1% del totale e 30,5% dell'area) hanno registrato una **crescita organica complessiva positiva del +5,4%**, principalmente trainata

⁹ Dal 1 gennaio 2015 il Gruppo Campari ha avviato la distribuzione diretta in Canada.

¹⁰ Include il canale *duty free*.

dalla **Nuova Zelanda** (Coruba and Wild Turkey ready-to-drink) e dal **Giappone** guidato da Wild Turkey, Campari e SKYY.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nel 2015, in riferimento ai **brand a priorità globale**, **Campari** ha evidenziato una *performance* organica molto positiva (+6,1%), guidata dalla **crescita sostenuta in Italia e dalla continua crescita a doppia cifra in Argentina, Stati Uniti, Spagna, Giamaica, Canada e Regno Unito**, che hanno consentito di compensare integralmente la **debolezza in Brasile e Germania**, e il **calo in Nigeria** dovuto alla debole situazione macroeconomica.

Aperol ha evidenziato una crescita organica pari al **+11,8%**, principalmente trainata dalla *performance* **positiva in Italia**, e sostenuta dai continui **risultati a doppia cifra nei mercati ad alto potenziale (Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Spagna)**, oltre ai **mercati in fase di sviluppo (Europa dell'Est, Australia e Brasile)**. Di rilevante, si segnala la stabilizzazione di Aperol in Germania.

Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita organica positiva (+2,9%)**, presentando una *performance* **leggermente positiva negli Stati Uniti**. La marca ha conseguito buoni risultati negli altri mercati, in particolare in **Brasile, Argentina, Australia, Regno Unito, Spagna, Messico e Sud Africa**.

Wild Turkey ha registrato una *performance* organica positiva e pari a **+8,8%**, grazie alla *performance* molto positiva conseguita **nei tre mercati principali: gli Stati Uniti (trainati da Wild Turkey bourbon), l'Australia (trainata da American Honey), e il Giappone**.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato **risultati molto positivi** con una **crescita organica pari al +15,8%**, principalmente trainata dai **mercati chiave statunitense, giamaicano, canadese, inglese**, oltre a quello **messicano**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica positiva (+1,7%)**, principalmente trainata dai continui risultati positivi ottenuti negli **Stati Uniti, Argentina, Francia e Brasile**.

GlenGrant ha registrato una **crescita organica positiva (+4,8%)**, guidata dall'Europa (**Francia, Germania, Spagna e Svezia**), oltre ad **Australia, Cina e Messico**, che hanno permesso di compensare la riduzione in Italia. **Carolans e Frangelico** sono **cresciuti complessivamente a livello organico del +7,7%**. I risultati conseguiti sono stati positivi per entrambi i *brand*, in particolare per **Carolans nei mercati principali statunitense e canadese**, e per **Frangelico** che ha registrato una progressione favorevole in **Spagna, Germania e Australia**. **Espolòn** ha registrato una **crescita organica pari a +35,0%**, guidata dalla **continua crescita a doppia cifra nel mercato principale statunitense**, e sostenuta dalla **forte progressione a doppia cifra dei mercati in fase di sviluppo (principalmente Russia, Europa Orientale, Australia, Messico, Italia e Brasile)**.

Cinzano ha registrato una **variazione organica pari al -13,6%**, interamente **attribuibile alla Russia**. In particolare, **gli spumanti** sono stati **influenzati** dai risultati in **Russia** e dalla debolezza di altri mercati chiave per la marca. In **relazione al vermouth**, la **crescita a doppia cifra** ottenuta in **Argentina, Regno Unito e Spagna** e i **risultati positivi in Germania** sono stati interamente compensati dalla **contrazione in Russia**. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono diminuiti a livello organico del **-34,6%**, sempre per effetto della **contrazione in Russia**. **Perù, Francia e Cile** hanno registrato una **forte crescita a doppia cifra**.

Per quanto riguarda i brand a priorità locale, gli **aperitivi monodose italiani Crodino e Campari Soda** hanno **registrato una performance leggermente positiva**, nonostante la base di confronto molto sfavorevole nel mercato principale italiano (rispettivamente +15,0% e +5,6% nel 2014).

La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+4,7%** a livello organico. I **brand brasiliani Dreher e Sagatiba** hanno registrato una variazione complessiva pari a **+4,0%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una *performance* positiva (**+10,4%**), grazie alla crescita a doppia cifra nel mercato principale tedesco, che ha beneficiato dell'innovazione di prodotto.

ALTRE DELIBERE

Dividendo. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la **distribuzione di un dividendo di € 0,09 per azione per l'esercizio 2015 (in aumento del +12,5% rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2014)**. Il dividendo verrà posto in pagamento il 25 maggio 2016 (con stacco cedola numero 13 il 23 maggio 2016, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 24 maggio

2016). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea ordinaria degli Azionisti il 29 aprile 2016 per approvare il bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2015, e per nominare il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale.

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 2017. 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.

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, comma 2, 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 a 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 1 marzo 2016**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del 2015. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8020911**
- **dall'estero: +44 1 212 818004**

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, 1 marzo 2016, a martedì 8 marzo 2016 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **766#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini	Tel. +39 02 6225 330	Email: chiara.garavini@campari.com
Francesco Davico Bonino	Tel. +39 02 6225 689	Email: francesco.davicobonino@campari.com
Jing He	Tel. +39 02 6225 832	Email: jing.he@campari.com
Elena Tiozzo	Tel. +39 02 6225 290	Email: elena.tiozzo@campari.com

Corporate Communications

Enrico Bocedi	Tel.: +39 02 6225 680	Email: enrico.bocedi@campari.com
----------------------	-----------------------	----------------------------------

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

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**, **SKYY** e **Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 16 impianti produttivi e 2 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 per brand del 2015

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	45,0%	16,5%	8,2%	8,3%	-
Brand a priorità regionale	16,6%	-1,4%	-7,9%	1,0%	5,5%
Brand a priorità locale	13,5%	0,9%	2,4%	-1,5%	-
Resto del portafoglio	24,9%	-1,6%	2,8%	2,8%	-7,2%
Totale	100,0%	6,2%	3,0%	4,1%	-1,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica del 2015

	1 gennaio-31 dicembre 2015		1 gennaio-31 dicembre 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	701,6	42,3%	613,9	39,4%	14,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	525,3	31,7%	505,3	32,4%	4,0%
Nord, Centro ed Est Europa	313,9	18,9%	332,5	21,3%	-5,6%
Asia-Pacifico	116,0	7,0%	108,2	6,9%	7,2%
Totale	1.656,8	100,0%	1.560,0	100,0%	6,2%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	14,3%	7,0%	11,0%	-3,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	4,0%	1,9%	0,3%	1,8%
Nord, Centro ed Est Europa	-5,6%	-3,7%	-1,7%	-0,2%
Asia-Pacifico	7,2%	6,4%	0,9%	-
Totale	6,2%	3,0%	4,1%	-1,0%

EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti per area geografica del 2015

	1 gennaio-31 dicembre 2015		1 gennaio-31 dicembre 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	135,4	40,7%	101,6	34,1%	33,4%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	99,5	29,9%	97,1	32,6%	2,5%
Nord, Centro ed Est Europa	81,6	24,5%	85,4	28,6%	-4,4%
Asia-Pacifico	16,1	4,8%	14,2	4,8%	13,8%
Totale	332,7	100,0%	298,2	100,0%	11,6%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	33,4%	14,6%	20,8%	-2,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	2,5%	4,7%	0,3%	-2,5%
Nord, Centro ed Est Europa	-4,4%	-4,4%	-2,0%	2,0%
Asia-Pacifico	13,8%	18,3%	-4,4%	-
Totale	11,6%	6,1%	6,4%	-0,9%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato dell'anno 2015

	1 gennaio-31 dicembre 2015		1 gennaio-31 dicembre 2014		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	1.656,8	100,0%	1.560,0	100,0%	6,2%
Costo del venduto ⁽²⁾	(739,8)	-44,6%	(728,3)	-46,7%	1,6%
Margine lordo	917,1	55,4%	831,7	53,3%	10,3%
Pubblicità e promozioni	(286,3)	-17,3%	(260,8)	-16,7%	9,8%
Margine di contribuzione	630,8	38,1%	570,9	36,6%	10,5%
Costi di struttura ⁽³⁾	(298,0)	-18,0%	(272,7)	-17,5%	9,3%
Risultato della gestione corrente					
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	332,7	20,1%	298,2	19,1%	11,6%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(22,9)	-1,4%	(43,2)	-2,8%	-
Risultato operativo=EBIT	309,8	18,7%	255,0	16,3%	21,5%
Proventi (oneri) finanziari netti	(60,0)	-3,6%	(61,1)	-3,9%	-1,8%
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	-	-	(0,2)	-	-
Proventi (oneri) per <i>put option</i>	(0,4)	-	0,5	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	249,4	15,1%	194,2	12,4%	28,4%
Imposte	(73,4)	-4,4%	(64,6)	-4,1%	13,5%
Utile netto	176,0	10,6%	129,5	8,3%	35,9%
Interessi di minoranza	(0,6)	0,0%	(0,6)	0,0%	-4,9%
Utile netto del Gruppo	175,4	10,6%	128,9	8,3%	36,1%
Totale ammortamenti	(47,4)	-2,9%	(39,4)	-2,5%	20,3%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	380,1	22,9%	337,5	21,6%	12,6%
EBITDA	357,1	21,6%	294,4	18,9%	21,3%

(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 al 31 dicembre 2015

	31 dicembre 2015 € milioni	31 dicembre 2014 € milioni ⁽¹⁾
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	444,1	435,2
Attività biologiche	16,8	17,5
Investimenti immobiliari	0,4	0,8
Avviamento e marchi	1.906,6	1.842,2
Attività immateriali a vita definita	25,6	29,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint-venture</i>	-	0,7
Imposte differite attive	12,6	21,9
Altre attività non correnti	47,9	56,7
Totale attività non correnti	2.454,1	2.404,7
Attività correnti		
Rimanenze	496,2	477,0
Attività biologiche correnti	2,1	4,1
Crediti commerciali	295,9	313,6
Crediti finanziari, quota a breve	69,9	22,8
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	844,3	230,9
Crediti per imposte correnti	16,3	13,0
Altri crediti	21,6	26,7
Totale attività correnti	1.746,3	1.088,2
Attività destinate alla vendita	23,6	21,9
Totale attività	4.224,0	3.514,8
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.687,4	1.516,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.745,5	1.574,8
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	0,3	5,1
Totale patrimonio netto	1.745,8	1.579,9
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.276,1	1.086,9
Altre passività non correnti	10,5	25,8
Piani a benefici definiti	8,3	9,4
Fondi per rischi e oneri futuri	32,8	36,4
Imposte differite passive	291,5	264,8
Totale passività non correnti	1.619,3	1.423,2
Passività correnti		
Debiti verso banche	29,3	36,7
Altri debiti finanziari	465,1	117,4
Debiti verso fornitori	217,2	223,2
Debiti per imposte correnti	13,3	4,9
Altre passività correnti	124,0	127,8
Totale passività correnti	848,9	509,9
Passività destinate alla vendita	10,0	1,7
Totale passività	2.478,2	1.934,8
Totale passività e patrimonio netto	4.224,0	3.514,8

⁽¹⁾ Valori 2014 rettificati per riflettere l'allocazione definitiva dei valori delle acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. (*closing* il 2 giugno 2014) e Gruppo Aversa (*closing* il 3 giugno 2014).

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2015

	31 dicembre 2015 € milioni	31 dicembre 2014 € milioni
EBITDA	357,1	294,4
Svalutazioni <i>goodwill</i> , marchi e <i>business</i> ceduti	16,2	23,7
Altre rettifiche all'utile operativo	(14,8)	4,9
Altre variazioni di attività e passività non finanziarie	10,4	20,3
Imposte pagate	(54,0)	(53,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	314,9	290,2
Variazione capitale circolante netto operativo	(9,6)	(6,9)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	305,3	283,3
Interessi netti pagati	(56,3)	(57,5)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(49,1)	(47,9)
Free cash flow	200,0	177,9
(Acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda ⁽¹⁾	22,9	(236,1)
Acquisizioni e vendite di marchi e diritti e pagamenti di <i>put option</i> e <i>earn out</i>	(0,3)	(6,2)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(45,7)	(46,1)
Altre variazioni	(16,6)	(6,1)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(39,7)	(294,6)
Differenze di cambio e altre variazioni	(7,6)	(9,2)
Variazione della posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	152,7	(125,9)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	-	0,2
Variazione della posizione finanziaria netta	152,7	(125,7)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(978,5)	(825,8)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(825,8)	(978,5)

(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 2015 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2014 € milioni
Vendite nette	566,3	546,5
Costo del venduto	(253,1)	(247,0)
Margine lordo	313,3	299,5
Pubblicità e promozioni	(65,8)	(59,6)
Margine di contribuzione	247,4	240,0
Costi di struttura	(87,2)	(97,6)
di cui proventi ed oneri non ricorrenti	(2,6)	(17,4)
Risultato operativo	160,2	142,4
Proventi (oneri) finanziari netti	(55,0)	(54,1)
Dividendi ricevuti da imprese controllate	8,7	44,3
Utile prima delle imposte	113,8	132,6
Imposte	(29,9)	(33,9)
Utile netto del periodo	83,9	98,7

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2015 € milioni	31 dicembre 2014 € milioni
Totale attività non correnti	2.019,8	2.012,8
Totale attività correnti	909,8	376,9
Totale attività destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	2.930,6	2.390,7
Totale patrimonio netto	1.008,8	989,6
Totale passività non correnti	1.400,0	1.150,3
Totale passività correnti	521,8	250,7
Totale passività e patrimonio netto	2.930,6	2.390,7

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2015 € milioni	31 dicembre 2014 € milioni
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività operative	140,8	144,4
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di investimento	(48,3)	(62,9)
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di finanziamento	416,6	(153,0)
Aumento (diminuzione) di disponibilità liquide e mezzi equivalenti	511,9	(71,4)
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti all'inizio dell'esercizio	49,2	120,6
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al termine dell'esercizio	561,1	49,2