

Risultati positivi per tutti i principali indicatori di *performance* nei primi nove mesi 2015

Continuano a sovraperformare i *brand* a priorità globale¹
e i principali mercati sviluppati a elevata marginalità

Vendite: crescita complessiva +7,9%, crescita organica +2,5%,
+7,1% crescita organica *brand* a priorità globale

EBIT²: crescita complessiva +14,0%, crescita organica +4,3%

DATI PRINCIPALI PRIMI NOVE MESI 2015

- Vendite: € 1.144,7 milioni (+7,9%, variazione organica +2,5%)
- Margine di contribuzione: € 439,9 milioni (+12,3%, variazione organica +4,2%, 38,4% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 254,7 milioni (+14,4%, variazione organica +4,3%, 22,3% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 220,7 milioni (+14,0%, variazione organica +4,3%, +19,3% delle vendite)
- Utile netto del Gruppo prima delle imposte: € 178,5 milioni (+52,7%)
- Debito finanziario netto: € 933,4 milioni (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014). Il multiplo di debito finanziario netto su EBITDA *pro-forma* è pari 2,5 volte (2,9 volte al 31 dicembre 2014).

Milano, 11 novembre 2015-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2015.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Abbiamo registrato una crescita positiva in tutti gli indicatori di performance nei primi nove mesi del 2015. In particolare, nonostante l’aumentata debolezza in alcuni mercati emergenti (in particolare Russia, Brasile e Nigeria), i principali indicatori di profittabilità operativa, crescita organica ed espansione della redditività operativa, hanno mostrato una performance molto positiva, con un’accelerazione nel terzo trimestre. Questo risultato è stato raggiunto grazie al continuo sviluppo positivo del mix di vendite sia a livello di brand, trainati dalle marche a priorità globale, cresciute del +7,1% nei primi nove mesi e in accelerazione nel terzo trimestre, sia di mercato, grazie alla migliore performance dei principali mercati sviluppati ad elevata marginalità rispetto ai mercati emergenti caratterizzati da marginalità inferiore alla media del Gruppo. Guardando al futuro, siamo in linea rispetto al conseguimento di uno sviluppo positivo del business nell’anno. Ci aspettiamo che il trend di miglioramento della marginalità operativa evidenziato nei primi nove mesi, possa continuare nella restante parte dell’anno. Complessivamente, nonostante l’accresciuta debolezza in alcuni mercati emergenti, ci aspettiamo un quadro equilibrato in termini di rischi e opportunità per la restante parte dell’anno.’*

¹ Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey e il portafoglio di rum giamaicani.

² EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti.

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2015

	1 gennaio- 30 settembre 2015 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2014 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.144,7	1.060,5	+7,9%	+2,5%	+5,7%	-0,2%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	439,9	391,8	+12,3%	+4,2%	+6,9%	+1,2%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	254,7	222,7	+14,4%	+4,3%	+10,0%	-
EBITDA	255,7	189,4	+35,0%			
Risultato della gestione corrente						
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	220,7	193,7	+14,0%	+4,3%	+9,9%	-0,3%
Risultato operativo=EBIT	221,7	160,3	+38,3%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	178,5	116,9	+52,7%			

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

AGGIORNAMENTO DELLA STRUTTURA DELL'INFORMATIVA DI SETTORE DEL GRUPPO CAMPARI

Come comunicato lo scorso 12 maggio, 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)**³, **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 Turkey**⁴ e il portafoglio di **rum giamaicani**; **brand a priorità regionale** che includono i **bitter** (Cynar, Averna e Braulio), i **liquori** (Frangelico e Carolans), gli **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 DEI PRIMI NOVE MESI 2015

Nei primi nove mesi del 2015, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.144,7 milioni**, in aumento del **+7,9%**. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+2,5%**, trainata dai **brand a priorità globale (+7,1%)**, e mitigata dagli effetti negativi della **forte contrazione delle vendite nei mercati a minore marginalità** (quali la Russia, il cui impatto negativo sulla crescita organica di Gruppo è stato -1,5%) e dalla **contrazione delle vendite del business non-core dello zucchero in Giamaica** (il cui impatto sulla crescita organica di Gruppo è stato del -0,4%), **influenzato da condizioni atmosferiche avverse nel picco stagionale delle vendite rappresentato della prima metà dell'anno**.

L'**effetto cambi** è stato pari a **+5,7%**, dovuto all'apprezzamento del Dollaro USA (+21,6%) e del Dollaro giamaicano (+15,4%), oltre a un *trend* favorevole per le altre principali valute del gruppo, a eccezione del Rublo e, in misura minore, del Real brasiliano, che hanno subito una svalutazione.

L'**effetto perimetro** è stato pari a **-0,2%**, risultato della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici, al netto dell'effetto delle acquisizioni⁵.

Il **marginale lordo** è stato **€ 631,3 milioni**, in aumento del **+11,7%** (+3,7% variazione organica) e pari al 55,2% delle vendite.

³ Include il canale *duty free*.

⁴ include Wild Turkey bourbon e American Honey.

⁵ Acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. (*closing* il 2 giugno 2014) e Gruppo Averna (*closing* il 3 giugno 2014).

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 191,5 milioni**, in aumento del **+10,3%** e pari al 16,7% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 439,9 milioni**, in aumento del **+12,3%** (+4,2% variazione organica) e pari al 38,4% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del **+10,6%**, sono stati **€ 219,2 milioni**, pari al 19,1% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 254,7 milioni**, in aumento del **+14,4%** (+4,3% variazione organica) e pari al 22,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 220,7 milioni**, in aumento del **+14,0%** (+4,3% variazione organica) e pari al 19,3% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati positivi e pari a **€ 1,0 milioni**, imputabili alla plusvalenza sulla vendita della divisione Federated Pharmaceutical in Giamaica (€ 5,0 milioni), in parte compensata da oneri connessi a processi di ristrutturazione. Si ricorda che nei primi nove mesi del 2014 i **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati negativi per € 33,4 milioni⁶.

L'**EBITDA** è stato **€ 255,7 milioni**, in aumento del **+35,0%** e pari al 22,3% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 221,7 milioni**, in aumento del **+38,3%** e pari al 19,4% delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 178,5 milioni**, in aumento del **+52,7%**, trainato dalla crescita dell'**EBIT** e dalla variazione nei proventi e oneri non ricorrenti.

Al 30 settembre 2015 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 933,4 milioni** (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014), dopo il **pagamento del dividendo** e l'**acquisto di azioni proprie**. La **buona generazione di cassa ha mitigato il trend di cambio del Dollaro USA**. Il **multiplo di debito finanziario netto su EBITDA pro forma** è pari al 30 settembre 2015 a **2,5 volte**, in miglioramento rispetto a 2,9 volte al 31 dicembre 2014.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DI PRIMI NOVE MESI 2015

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (42,8% del totale nei primi nove mesi 2015) hanno registrato una **variazione complessiva** del **+15,5%**, determinata da una **variazione organica** del **+5,3%**, un effetto cambi positivo del +13,5% e un effetto perimetro pari a -3,3%, per effetto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici in Giamaica, parzialmente compensati dall'acquisizione di Forty Creek⁷. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 22,3% del totale e al 52,0% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +3,8%** nei primi nove mesi del 2015. I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey** (Wild Turkey bourbon e American Honey) e dei **rum giamaicani** (in particolare Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof), il **continuo sviluppo favorevole degli aperitivi, quali Aperol e Campari**, oltre alla forte crescita di **Espolòn, Frangelico and Carolans**. **Le vendite di SKYY sono rimaste statiche, ma la performance delle vendite dei distributori e dei consumi è in realtà positiva**. Le vendite in **Giamaica** (pari al 6,5% del totale e al 15,2% dell'area) hanno registrato una **variazione organica pari a +2,0%**, grazie alla continua **performance** positiva dei **rum giamaicani e Campari**, traendo beneficio dall'**incrementato focus sul core business, parzialmente compensata dall'effetto negativo del business non-core dello zucchero**. Le vendite in **Brasile** (pari al 3,8% del totale e al 8,8% dell'area) sono **diminuite a livello organico del -4,9%**, per effetto della debole situazione macroeconomica. Le vendite in **Argentina** (pari al 2,8% del totale e al 6,7% dell'area) continuano a **evidenziare una performance organica a doppia cifra (+22,4%)**, trainata dalla **robusta crescita a volume dei premium brand Campari, SKYY e Cynar**. Le vendite in **Canada** (pari al 3,1% del totale e al 7,2% dell'area) hanno registrato una **performance organica positiva pari a +4,7%**, evidenziando un

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 Acquisizione di Forty Creek Distillery Ltd. perfezionata il 2 Giugno 2014.

trend di normalizzazione a seguito del cambiamento distributivo nel mercato⁸, guidato da **Forty Creek, Campari, Aperol e Carolans** e dallo sviluppo favorevole dei *rum* giamaicani.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁹ (32,7% of del totale nei primi nove mesi 2015) ha registrato una **crescita complessiva del +5,4%**, attribuibile a una **crescita organica del +2,2%**, a un effetto cambi del +0,3% e a una variazione di perimetro del +3,0%, principalmente dovuta all'acquisizione Averna. Il **mercato italiano** (pari al 25,6% del totale e al 78,4% dell'area) ha evidenziato una **variazione organica pari al -0,5%**. Tale risultato è stato determinato dalla **continua solida performance** di **Campari e Aperol**, oltre alla **crescita positiva delle bevande gassate trainate dalle condizioni atmosferiche positive**. D'altro canto, gli aperitivi monodose sono stati condizionati da una base di confronto sfavorevole, e gli spumanti e gli *whisky* hanno fatto registrare una contrazione. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 7,1% del totale e al 21,6% dell'area) **hanno registrato complessivamente risultati organici positivi (+13,7%)**, grazie alla **forte crescita**, in particolare in **Spagna** (Campari, Aperol, Frangelico, Cinzano, Carolans 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**, (17,8% del totale nei primi nove mesi 2015) ha registrato una **diminuzione complessiva del -1,7%**, attribuibile a una **diminuzione organica del -2,1%**, a un effetto cambi pari a -0,2%, per effetto della svalutazione del Rublo, e a una variazione di perimetro pari al +0,6%, principalmente dovuta all'acquisizione Averna¹⁰. Le vendite in **Germania** (pari al 10,0% del totale e al 56,0% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +6,5%**, grazie ad un'**accelerazione nel terzo trimestre, guidata da Aperol e Campari**, che hanno beneficiato di un'estate particolarmente favorevole. La continua buona *performance* di Cinzano *vermouth*, Frangelico, Ouzo 12 e dei *brand* di terzi ha compensato la debolezza degli spumanti. Le vendite in **Russia** (pari al 0,9% del totale e al 4,9% dell'area) hanno registrato una **performance negativa organica (-52,8%)**, per effetto del peggioramento del quadro macroeconomico. Inoltre, la *performance* è stata influenzata significativamente dall'aumento della pressione competitiva causata dalla riduzione del livello di fiducia dei consumatori e dalle misure di rafforzamento di controllo del credito messe in atto dal Gruppo, che hanno portato a una riduzione dei livelli di *stock*. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 7,0% del totale e al 39,1% dell'area) evidenziano complessivamente una **crescita organica positiva (+6,1%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito** (Aperol, Campari, SKYY e *whisky*), mentre i mercati dell'**Europa Centrale** e dell'**Est** sono stati trainati dagli aperitivi e GlenGrant.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,7% del totale nei primi nove mesi 2015) **sono aumentate complessivamente del +3,8%**, grazie a una **crescita organica del +1,3%**, a un effetto cambi pari a +2,5% e a un perimetro invariato. La **performance organica** in **Australia** (pari al 4,7% del totale e al 69,7% dell'area) **è stata positiva e pari a +1,2%**, guidata dalla buona *performance* di **Campari, Aperol, Wild Turkey ready-to-drink** e **SKYY Vodka**, che hanno più che compensato la debolezza registrata nel terzo trimestre, imputabile prevalentemente al *phasing* delle attività di *co-packing*. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 2,0% del totale e al 30,3% dell'area) hanno registrato una **crescita organica complessiva positiva del +1,4%**, principalmente trainata dalla **Nuova Zelanda** (Appleton Estate, Coruba and SKYY *ready-to-drink*), che hanno più che compensato la **debole performance del Giappone** che ha scontato un *phasing* degli *stock* guidato dal distributore in previsione dell'introduzione del nuovo *packaging* di Wild Turkey. La **Cina** ha registrato una non brillante *performance* per effetto della temporanea debolezza degli spumanti, quasi integralmente compensati dalla **performance molto positiva di SKYY ready-to-drink**.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nei primi nove mesi 2015, in riferimento ai **brand a priorità globale**, **Campari** ha evidenziato una *performance* organica molto positiva (+6,0%), guidata dalla **crescita sostenuta in Italia e dalla continua crescita a doppia cifra in Argentina, Stati Uniti, Spagna, Giamaica, Regno Unito e Canada**, che permettono di compensare integralmente il calo in Brasile e Nigeria.

⁸ Dal 1 gennaio 2015 il Gruppo Campari ha avviato la distribuzione diretta in Canada.

⁹ Include il canale *duty free*.

¹⁰ Acquisizione di Gruppo Averna perfezionata il 3 Giugno 2014

Aperol ha evidenziato una crescita organica pari al **+11,4%**, principalmente trainata dalla **performance in Italia, Germania e dai mercati principali dell'Europa Centrale**, e sostenuta dalla continua **performance a doppia cifra nei mercati ad alto potenziale (Francia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti) e nei mercati in fase di sviluppo (Europa Centrale, Brasile, Australia)**.

Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita organica positiva (+2,1%)**, presentando una **performance stabile negli Stati Uniti, che non riflette il buon andamento delle depletion e dei consumi**. La marca ha conseguito **buoni risultati in Brasile, Sud Africa, Italia, Argentina, Australia, Regno Unito, Spagna, Messico e Giamaica**.

La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **performance organica positiva e pari a +3,7%**, grazie ai **risultati molto soddisfacenti nel mercato principale statunitense**, sia per Wild Turkey bourbon che American Honey, che hanno più che compensato la **debolezza** registrata in **Giappone**, che ha scontato un **phasing** degli **stock** guidato dal distributore in previsione dell'introduzione del nuovo **packaging** di Wild Turkey. I mercati in fase di sviluppo (Canada, Germania, Regno Unito e Russia) continuano a mostrare una progressione favorevole.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato **risultati molto positivi** con una **crescita organica pari al +15,7%**, principalmente trainata dai mercati chiave **statunitense, giamaicano e Canadese**, oltre al Messico.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica positiva (+1,2%)**, principalmente trainata dai continui risultati positivi ottenuti negli **Stati Uniti, Francia e Argentina**. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica positiva (+4,4%)**, guidata da **Francia, Spagna, Germania**, e da altri mercati dell'Europa Centrale. **Carolans** e **Frangelico** sono cresciuti complessivamente a **livello organico del +7,8%**. **Carolans** è stato guidato dai risultati positivi conseguiti negli **Stati Uniti e in Canada**, e **Frangelico** è stato sostenuto dalla **crescita a doppia cifra** negli **Stati Uniti, Spagna e Germania**. **Espolòn** ha registrato una **crescita organica** pari a **+29,8%**, guidata dalla **continua crescita a doppia cifra nel mercato principale statunitense, oltre ai mercati in fase di sviluppo (Australia, Russia, Italia, Brasile e Canada)**. **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -15,6%**. La **crescita a doppia cifra del vermouth** acquisita principalmente in **Argentina e in Germania**, ha solo **parzialmente compensato i risultati negativi degli spumanti nei mercati principali**, in particolare la Russia. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono diminuiti a livello organico del **-43,1%**, per effetto della forte riduzione del mercato chiave russo, in parte mitigata dai risultati positivi conseguiti in **Perù, Francia e Cile**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale**, gli **aperitivi monodose italiani Campari Soda e Crodino** hanno registrato una **performance stabile**, a causa della **base di confronto molto sfavorevole nel mercato principale italiano (rispettivamente +10,4% e +21,7% nei primi nove mesi 2014)**. La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+0,6%** a livello organico. I **brand brasiliani Dreher e Sagatiba** hanno registrato una **variazione complessiva pari a -4,2%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una **performance positiva (+17,2%)**, grazie alla **crescita a doppia cifra nel mercato principale tedesco**, beneficiando dell'innovazione di prodotto.

DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

Il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2015 è depositato, a disposizione di chiunque ne faccia richiesta, presso la sede legale e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato SDIR-NIS, gestito da Bit Market Services, (www.emarketstorage.com). Il resoconto è altresì disponibile nella sezione 'Investor' del sito www.camparigroup.com/it, e con le altre modalità normativamente previste.

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, mercoledì 11 novembre 2015**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 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, 11 novembre 2015, a mercoledì 18 novembre 2015 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* dei primi nove mesi 2015

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale	45,9%	16,4%	7,1%	9,3%	-
<i>Brand</i> a priorità regionale	14,5%	6,8%	-7,4%	4,3%	9,8%
<i>Brand</i> a priorità locale	13,9%	0,1%	0,5%	-0,3%	-
Resto del portafoglio	25,7%	-0,2%	1,8%	3,9%	-5,9%
Totale	100%	7,9%	2,5%	5,7%	-0,2%

Scomposizione delle vendite per *brand* del terzo trimestre 2015

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale	47,8%	17,0%	9,5%	7,5%	-
<i>Brand</i> a priorità regionale	15,7%	-14,6%	-17,6%	3,2%	-0,1%
<i>Brand</i> a priorità locale	12,2%	-6,5%	-2,7%	-3,8%	-
Resto del portafoglio	24,4%	-0,8%	7,0%	2,0%	-9,8%
Totale	100%	3,3%	2,1%	3,7%	-2,5%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica dei primi nove mesi 2015

	1 gennaio-30 settembre 2015		1 gennaio-30 settembre 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	490,3	42,8%	424,6	40,0%	15,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	373,8	32,7%	354,6	33,4%	5,4%
Nord, Centro ed Est Europa	203,8	17,8%	207,4	19,6%	-1,7%
Asia-Pacifico	76,6	6,7%	73,9	7,0%	3,8%
Totale	1.144,7	100,0%	1.060,5	100,0%	7,9%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	15,5%	5,3%	13,5%	-3,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	5,4%	2,2%	0,3%	3,0%
Nord, Centro ed Est Europa	-1,7%	-2,1%	-0,2%	0,6%
Asia-Pacifico	3,8%	1,3%	2,5%	-
Totale	7,9%	2,5%	5,7%	-0,2%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica del terzo trimestre 2015

	1 luglio-30 settembre 2015		1 luglio-30 settembre 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	166,8	43,1%	145,0	38,7%	15,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	116,6	30,1%	121,7	32,5%	-4,2%
Nord, Centro ed Est Europa	76,0	19,7%	77,7	20,8%	-2,2%
Asia-Pacifico	27,4	7,1%	29,9	8,0%	-8,2%
Totale	368,6	100,0%	374,3	100,0%	3,3%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	15,0%	8,9%	10,5%	-4,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	-4,2%	-2,8%	0,2%	-1,7%
Nord, Centro ed Est Europa	-2,2%	-0,6%	-0,2%	-1,4%
Asia-Pacifico	-8,2%	-3,9%	-4,2%	-
Totale	3,3%	2,1%	3,7%	-2,5%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato dei primi nove mesi 2015

	1 gennaio-30 settembre 2015		1 gennaio-30 settembre 2014		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	1.144,7	100,0%	1.060,5	100,0%	7,9%
Costo del venduto ⁽²⁾	(513,4)	-44,8%	(495,1)	-46,7%	3,7%
Margine lordo	631,3	55,2%	565,3	53,3%	11,7%
Pubblicità e promozioni	(191,5)	-16,7%	(173,5)	-16,4%	10,3%
Margine di contribuzione	439,9	38,4%	391,8	36,9%	12,3%
Costi di struttura ⁽³⁾	(219,2)	-19,1%	(198,1)	-18,7%	10,6%
Risultato della gestione corrente					
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	220,7	19,3%	193,7	18,3%	14,0%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	1,0	0,1%	(33,4)	-3,1%	-
Risultato operativo=EBIT	221,7	19,4%	160,3	15,1%	38,3%
Proventi (oneri) finanziari netti	(42,7)	-3,7%	(43,0)	-4,1%	-0,6%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	178,9	15,6%	117,3	11,1%	52,5%
Interessi di minoranza	(0,5)	-	(0,5)	-	4,9%
Utile del Gruppo prima delle imposte	178,5	15,6%	116,9	11,0%	52,7%
Totale ammortamenti	(34,0)	-3,0%	(29,1)	-2,7%	17,0%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	254,7	22,3%	222,7	21,0%	14,4%
EBITDA	255,7	22,3%	189,4	17,9%	35,0%

(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.

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2015

	1 luglio-30 settembre 2015		1 luglio-30 settembre 2014		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	386,8	100,0%	374,3	100,0%	3,3%
Costo del venduto ⁽²⁾	(167,7)	-43,3%	(174,5)	-46,6%	-3,9%
Margine lordo	219,2	56,7%	199,8	53,4%	9,7%
Pubblicità e promozioni	(66,6)	-17,2%	(61,9)	-16,5%	7,6%
Margine di contribuzione	152,6	39,5%	138,0	36,9%	10,6%
Costi di struttura ⁽³⁾	(70,6)	-18,3%	(68,7)	-18,4%	2,8%
Risultato della gestione corrente					
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	82,0	21,2%	69,3	18,5%	18,4%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(1,9)	-0,5%	(30,2)	-8,1%	-
Risultato operativo=EBIT	80,1	20,7%	39,1	10,4%	105,1%
Proventi (oneri) finanziari netti	(14,5)	-3,7%	(13,1)	-3,5%	11,0%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	65,6	17,0%	26,0	7,0%	152,3%
Interessi di minoranza	(0,1)	-	(0,2)	-	-17,3%
Utile del Gruppo prima delle imposte	65,5	16,9%	25,9	6,9%	153,3%
Totale ammortamenti	(11,0)	-2,8%	(10,3)	-2,7%	6,9%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	93,0	24,0%	79,5	21,2%	16,9%
EBITDA	91,1	23,6%	49,3	13,2%	84,7%

(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.