

Risultati molto positivi per tutti gli indicatori di performance operativa a livello organico nel primo trimestre 2016

Espansione della marginalità operativa trainata dalla continua performance positiva dei brand a priorità globale e a elevata redditività, e dei mercati sviluppati

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2016

- **Vendite: € 327,4 milioni (stabili a livello totale, variazione organica +7,2%, crescita organica dei brand a priorità globale +11,9%)**
- **Margine di contribuzione: € 126,7 milioni (+7,5%, variazione organica +10,5%, 38,7% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 66,8 milioni (+18,8%, variazione organica +19,1%, 20,4% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 53,9 milioni (+21,1%, variazione organica +20,3%, +21,1% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte: €34,2 (-4,3%)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato per le componenti non ricorrenti: € 40,2 (+26,1%)**
- **Debito finanziario netto: € 923,1 milioni (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015)**

Milano, 9 maggio 2016-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio trimestrale di gestione al 31 marzo 2016.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Nel primo trimestre del 2016 abbiamo registrato risultati molto positivi per tutti gli indicatori di performance operativa a livello organico. Questi risultati sono stati ottenuti grazie alla costante implementazione della nostra strategia di crescita che ha portato al continuo miglioramento del mix delle vendite in termini di prodotto e mercato. In particolare, i brand a priorità globale e a elevata redditività continuano a mostrare un andamento positivo e superiore alla crescita media del Gruppo, a beneficio dell'espansione della marginalità operativa. Inoltre, abbiamo conseguito una crescita organica positiva in tutte le aree geografiche di riferimento e, in particolare, nei mercati sviluppati a elevata marginalità, quali Nord America ed Europa occidentale. Occorre tuttavia, sottolineare che, nel trimestre meno rilevante dell'anno per stagionalità del business, questi risultati sono stati impattati da alcuni eventi non ricorrenti sia positivi che negativi. Tra i positivi, si segnala che i risultati hanno beneficiato di una diversa calendarizzazione del periodo pasquale, anticipato rispetto al 2015. Inoltre, negli Stati Uniti, la performance è stata favorita dalla tempistica degli ordini che ci si aspetta vengano gradualmente riassorbiti nel corso dei trimestri successivi. Per contro, si segnala che i risultati delle vendite del Gruppo sono stati impattati negativamente da una contrazione del business non-core e a bassa marginalità dello zucchero in Giamaica. Si ritiene che questa flessione, dovuta a fattori contingenti, non sia recuperabile nel corso del resto dell'anno. Guardando alla restante parte dell'anno, nonostante l'avvio d'anno molto positivo nel primo trimestre del 2016, che, per i motivi sopra evidenziati non è ritenuto ripetibile su base annua, riteniamo che gli scenari delineati a inizio anno siano sostanzialmente invariati. In particolare, con riferimento al quadro macroeconomico, riteniamo che la volatilità in alcuni mercati emergenti, nonché l'indebolimento delle principali valute rispetto all'Euro possano continuare. Contestualmente, restiamo fiduciosi nell'ottenere una performance positiva e profittevole del business, trainata, da un lato, dalla crescita delle marche a priorità globale e a elevata marginalità, in particolare gli

aperitivi, il whisky americano e i rum giamaicani, e, dall'altro, dalla **performance positiva dei mercati geografici strategici per il Gruppo**. Si ritiene che la **crescita dei propri brand** nei mercati chiave del Gruppo possa continuare a essere perseguita attraverso i **continui investimenti nelle attività di rafforzamento dei brand e all'apporto positivo delle attività di innovazione**, nonché della **rafforzata rete distributiva del Gruppo**. Infine, si segnala che con riferimento alla **crescita esterna del Gruppo**, nella seconda parte dell'anno il **perimetro rifletterà gli effetti del contratto distributivo in esclusiva a livello globale del portafoglio spirit di Grand Marnier**, nonché l'impatto del **consolidamento del business di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A.**, i cui **effetti varieranno in funzione della tempistica e dell'esito dell'Offerta Pubblica d'Acquisto annunciata dal Gruppo Campari**.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2016

	1 gennaio- 31 marzo 2016 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2015 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	327,4	327,4	0,0%	+7,2%	-3,8%	-3,4%
Margine di contribuzione ¹	126,7	117,9	+7,5%	+10,5%	-1,6%	-1,4%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	66,8	56,2	+18,8%	+19,1%	+2,5%	-2,9%
Risultato della gestione corrente						
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	53,9	44,5	+21,1%	+20,3%	+4,3%	-3,5%
Proventi e oneri non ricorrenti	(6,0)	3,9	-			
EBITDA	60,8	60,1	+1,2%			
Risultato operativo=EBIT	47,9	48,4	-0,9%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	34,2	35,8	-4,3%			
Utile rettificato del Gruppo prima delle imposte ²	40,2	31,9	+26,1			

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2016

Nel primo trimestre 2016, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 327,4 milioni**, registrando una **performance stabile**. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+7,2%**, mitigata da un **effetto cambi pari a -3,8%**, dovuto alla **svalutazione delle principali valute del Gruppo**, in particolare il **Pesos Argentino (-38,5%)** e il **Real brasiliano (-25,3%)**, oltre a un **trend sfavorevole** per le altre valute del Gruppo, come il **Peso Messicano** e il **Rublo**. L'**effetto perimetro**, pari a **-3,4%**, è attribuibile all'effetto combinato della cessazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di **business non strategici**, in linea con la strategia di disinvestimenti del Gruppo dei **business non strategici** e a basso margine.

Il **margine lordo** è stato **€ 179,2 milioni**, in aumento del **+7,8%** (+11,3% variazione organica) e pari al **54,7%** delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 52,4 milioni**, in aumento del **+8,5%** e pari al **16,0%** delle vendite.

Il **margine di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 126,7 milioni**, in aumento del **+7,5%** (+10,5% variazione organica) e pari al **38,7%** delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in diminuzione del **-0,8%**, sono stati **€ 72,8 milioni**, pari al **22,2%** delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 66,8 milioni**, in aumento del **+18,8%** (+19,1% variazione organica), pari al **20,4%** delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 53,9 milioni**, in aumento del **+21,1%** (+20,3% variazione organica), pari al **16,5%** delle vendite.

¹ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

² Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato per gli oneri non ricorrenti pari a € (6,0) milioni nel primo trimestre 2016 e pari a € 3,9 milioni nel primo trimestre 2015.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati negativi e pari a **€ 6,0 milioni**, imputabili alla prima quota di costi di transazione relativa a SPML (€ 2,5 milioni), oltre a svalutazioni conseguenti a cessione di *business*.

L'**EBITDA** è stato **€ 60,8 milioni**, in aumento del **+1,2%** e pari al 18,6% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 47,9 milioni**, in diminuzione del **-0,9%** e pari al 14,6% delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 34,2 milioni**, in diminuzione del **-4,3%**, attribuibile ai **proventi e oneri non ricorrenti negativi e pari a € 6,0 milioni**³.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte rettificato per gli oneri non ricorrenti** risulta pari a **€ 40,2**, in **crescita del 26,1%**⁴.

Al 31 marzo 2016 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 923,1 milioni** (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), dopo il pagamento di una quota iniziale nel capitale di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. ('SPML') (€ 125,5 milioni)⁵, e l'impatto di cambio favorevole del Dollaro USA (€ 4,4 milioni). Il **multiple di debito finanziario netto su EBITDA pro-forma** al 31 dicembre 2015 è **pari a 2,4 volte**, in aumento rispetto a 2,2 volte al 31 dicembre 2015.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2016

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (41,2% del totale nel primo trimestre 2016) hanno registrato una **variazione complessiva** del **-6,3%**, determinata da una **variazione organica** del **+6,9%**, un effetto cambi del **-6,7%** e un effetto perimetro pari a **-6,4%**, per effetto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici in Giamaica. Le vendite sul **mercato USA** (24,3% del totale e 59,1% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +14,8%** (+8,1% escludendo il contributo positivo alle vendite del bourbon whisky sfuso), **guidata da tutti i principali brand**, con una tempistica favorevole degli ordini, cresciuti più velocemente rispetto al positivo andamento di *depletion* e consumi, che saranno quindi riassorbiti nei prossimi trimestri. I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey** (principalmente Wild Turkey *bourbon*), degli **aperitivi** (principalmente **Aperol**) e dei **rum giamaicani** (principalmente **Appleton Estate**), oltre alla forte crescita dei *brand* a priorità regionale, in particolare **Espolòn (+80,8%)**, ma anche **GlenGrant**, **Cynar** e **Averna**. Le vendite di **SKYY** sono **cresciute del +2,6%**, **influenzate positivamente dallo slittamento degli ordini**, che saranno gradualmente riassorbiti nei prossimi trimestri, mentre la forte competitività della categoria ha penalizzato l'andamento delle *depletion*. Le vendite in **Giamaica** (4,7% del totale e 11,4% dell'area) hanno **registrato una variazione organica pari a -27,8%**, interamente dovuta al business *non-core* dello zucchero (-0,4% escludendo l'effetto dello zucchero). Il *core business* mostra i benefici dell'incrementato *focus*: in particolare, **Campari** è il *brand* che **contribuisce maggiormente alla crescita**, compensato dalla diminuzione del rum giamaicani, influenzati dallo slittamento degli ordini per effetto della tempistica di incremento di prezzo. Le vendite in **Brasile** (1,7% del totale e 4,2% dell'area) hanno mostrato una **variazione organica pari a -27,2%**, in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità. La *performance* riflette sia il calo dei consumi per effetto delle difficili condizioni di mercato che hanno influenzato l'andamento dei *brand* locali e di Campari sia l'anticipazione delle vendite nell'ultimo trimestre del 2015 in vista dell'aumento delle accise. Gli altri *premium brand* hanno registrato *performance* molto positive, in particolare **Aperol**, **Wild Turkey** e **Appleton**. Le vendite in **Argentina** (3,3% del totale e 8,0%

³ Principalmente imputabili alla prima tranche di costi di transazione relativa a SPML (€ 2,5 milioni) e a svalutazioni conseguenti a cessione di *business*.

⁴ Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato per gli oneri non ricorrenti pari a € (6,0) milioni nel primo trimestre 2016 e pari a € 3,9 milioni nel primo trimestre 2015.

⁵ Acquisizione iniziale di azioni, corrispondenti a 17,19% in piena proprietà, 1,06% in nuda proprietà e 1,54% in usufrutto del capitale di SPML, nell'ambito dell'accordo, raggiunto il 15 marzo 2016, con i membri della famiglia azionista di controllo di SPML per acquisire il controllo della società, proprietaria di Grand Marnier. In base ai termini dell'accordo Gruppo Campari lancerà un'Offerta Pubblica d'Acquisto amichevole sulle azioni rimanenti di SPML. Contestualmente all'acquisizione della quota iniziale in SPML, Gruppo Campari ha siglato un accordo in esclusiva con SPML per la distribuzione del portafoglio di *spirit* Grand Marnier a livello mondiale a partire dal 1 luglio 2016. L'acquisto del 100% di SPML comporterà un *Equity Value* totale implicito pari a € 684 milioni e un *Enterprise Value* implicito pari a € 652 milioni.

dell'area) hanno evidenziato una **performance organica a doppia cifra (+87,6%)**, traendo beneficio dalle migliorate condizioni di mercato. Alla **performance** positiva contribuiscono fortemente i **brand premium** e a elevato margine in crescita a tripla cifra (**Campari** e **Cynar** raddoppiano, **SKYY Vodka** e **Aperol** crescono quasi cinque volte). Le vendite in **Canada** (2,8% del totale e 6,9% dell'area) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +14,5%**, principalmente guidati da **Forty Creek, Carolans, Frangelico** e gli aperitivi (**Campari** e **Aperol**). **SKYY Vodka** è risultata negativa, nonostante l'andamento delle *depletion* sia migliorato, per effetto di attivazioni *on-premise* sulla marca.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁶ (33,9% del totale nel primo trimestre 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +3,9%**, attribuibile a una **crescita organica del +4,8%**, a un effetto cambi del +0,1% e a una variazione di perimetro del -1,0%. Il **mercato italiano** (26,1% del totale e 77,1% dell'area) ha evidenziato una **crescita organica (+2,4%)**, grazie a risultati molto soddisfacenti per tutto il portafoglio aperitivi, in particolare **Campari (+44,0%)** e **Aperol (+10,5%)**, traendo beneficio anche dalla Pasqua anticipata che ha amplificato il *trend* di consumi complessivamente positivo. La **performance** complessiva è stata parzialmente penalizzata dagli aperitivi monodose per effetto della base di confronto sfavorevole (in particolare Crodino). **Averna ha registrato una buona performance**, grazie all'incrementato focus all'interno dell'organizzazione commerciale del Gruppo. Gli **altri paesi dell'area** (7,2% del totale e 22,9% dell'area) hanno confermato complessivamente risultati organici positivi (**+14,0%**), grazie alla **forte crescita**, in particolare in **Francia** (Aperol, Appleton Estate, GlenGrant e Riccadonna), **Sud Africa** (SKYY, Wild Turkey, GlenGrant and Cinzano vermouth), parzialmente mitigata dalla **debolezza in Nigeria** (Campari), penalizzata dalla prolungata instabilità socio-economica e dal **temporaneo rallentamento registrato nel canale duty free**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (17,9% del totale nel primo trimestre 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +9,8%**, attribuibile a una **crescita organica del +13,3%**, a un effetto cambi pari a -2,3%, per effetto della svalutazione del Rublo, e a una variazione di perimetro pari al -1,2%, per effetto della cessazione dei contratti di distribuzione di *brand* di terzi. Le vendite in **Germania** (9,9% del totale e 55,2% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +10,6%**, in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità, trainata da **Aperol, SKYY Vodka, Frangelico** e **Ouzo 12**. La **performance** positiva di **Campari** ha contribuito positivamente alla crescita complessiva. Le vendite in **Russia** (1,3% del totale e 7,1% dell'area) hanno registrato una **performance organica positiva (+27,7%)**, in un trimestre poco significativo, guidata da **Mondoro** e **Cinzano** (spumanti e *vermouth*), grazie a volumi invariati e a una riduzione delle politiche promozionali rispetto a una limitata base di confronto. Tuttavia, le condizioni di mercato continuano a deteriorarsi per effetto della persistente instabilità macroeconomica e da un aumento del rischio di credito. Gli **altri paesi dell'area** (6,7% del totale e 37,7% dell'area) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+14,6%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito (Aperol, Campari, Frangelico e Wild Turkey)**, oltre agli aperitivi e *whisky* nei mercati dell'Europa Centrale e dell'Est.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,1% del totale nel primo trimestre 2016) **sono diminuite complessivamente del -1,1%**, attribuibile a una **crescita organica del +5,8%**, a un effetto cambi pari a -6,8% e a un effetto perimetro pari a -0,1%. La **performance organica** in **Australia** (pari al 5,5% del totale e al 78,0% dell'area) è **stata positiva e pari a +21,5%**, trainata da **Wild Turkey, Wild Turkey ready-to-drink, Aperol, SKYY ready-to-drink** e **Espolòn**. La tempistica delle attività locali di *co-packing* ha contribuito positivamente alla crescita organica complessiva nel primo trimestre del 2016. Gli **altri paesi dell'area** (1,6% del totale e 22,0% dell'area) hanno registrato una **variazione organica complessiva pari a -27,3%, dovuta principalmente al Giappone**. In questo mercato la **performance** positiva di **GlenGrant** è stata più che compensata dalla riduzione di **Wild Turkey** e **SKYY Vodka**, per effetto dello slittamento degli ordini, che saranno riassorbiti nella seconda parte dell'anno. La **Cina** è risultata negativa per effetto del rallentamento generale dell'economia.

⁶ Include il canale *duty free*.

In riferimento ai **brand a priorità globale** nel primo trimestre 2016, **Campari** ha evidenziato una **performance organica molto positiva (+21,4%)**. Il risultato è stato trainato dalla **performance molto positiva in Italia**, favorita anche dalla Pasqua anticipata, **Argentina** e **Giamaica**, oltre all'andamento positivo degli altri mercati quali **Regno Unito**, **Canada** e **Germania**. Il risultato positivo è stato solo parzialmente compensato dalla debolezza in Brasile, in un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità.

Aperol ha evidenziato una crescita organica pari al **+24,7%**, trainata dalla **performance molto positiva ottenuta nei mercati principali** (in particolare **Italia** e **Germania**), oltre al forte sviluppo positivo in **tutti i mercati ad alto potenziale** (in particolare **Francia**, **Regno Unito** e **Spagna**) e **in fase di sviluppo** (in particolare **Stati Uniti**, **Australia**, **Brasile**, **Cile** e il **canale duty free**).

Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita organica positiva (+5,9%)**, principalmente guidata dagli Stati Uniti (+2,6%), influenzati anche dalla tempistica favorevole degli *shipment* che saranno riassorbiti nei prossimi trimestri. **Italia**, **Germania** e **Argentina** hanno mostrato risultati molto positivi. Questi fattori hanno compensato interamente la debolezza registrata in Cina e Brasile.

Wild Turkey ha registrato una **performance organica positiva e pari a +1,9%**, per effetto dei risultati molto soddisfacenti nel **mercato chiave statunitense** (trainati da **Wild Turkey bourbon** e **American Honey**) e australiano (trainato da **Wild Turkey bourbon**), che hanno permesso di compensare lo slittamento degli ordini in **Giappone**.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate**, **J.Wray** e **Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +1,6%**, che è stata influenzata negativamente dalla base di confronto sfavorevole (+19,6% nel primo trimestre 2015). La **performance** è stata principalmente guidata dal mercato principale statunitense (+9,4%, in particolare **Appleton Estate**) e inglese (+11,2%, in particolare **Wray&Nephew Overproof**), mentre la **performance** in Giamaica stata influenzata negativamente dallo slittamento degli ordini per effetto della tempistica di incremento di prezzo.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica positiva (+10,9%)**, principalmente trainata dai continui risultati positivi ottenuti in **Italia**, **Stati Uniti** e **Argentina**. **Averna** e **Braulio** hanno mostrato **risultati molto positivi (+61,6%)**, trainati da Italia, Stati Uniti e Argentina, grazie all'incrementato *focus* all'interno dell'organizzazione commerciale del Gruppo. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica positiva (+28,5%)**, guidata da **Francia** e **Stati Uniti**. **Forty Creek** ha registrato **risultati deboli (-3,7%)**, mostrando una buona **performance** in Canada che è stata però compensata da un calo negli Stati Uniti. **Carolans** ha registrato una **crescita organica pari a +6,8%**, grazie alla **forte crescita ottenuta in Canada**, e **Frangelico** ha conseguito una **crescita del +8,2%**, grazie un'ottima progressione **Germania**. **Espolòn** ha registrato una **crescita organica pari a +67,6%**, guidata dalla **continua crescita a doppia cifra nel mercato principale statunitense**, e nei nuovi mercati, sostenuti da iniziative di *brand building* di successo (in particolare **Austria**, **Brasile** e **Italia**). **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al +5,3%**. **In particolare, gli spumanti** sono stati influenzati dai risultati positivi ottenuti in **Germania** e **Russia**, ma sono stati impattati negativamente dalla debolezza in Italia. **In relazione al vermouth**, la **crescita positiva è stata guidata da Argentina**, **Russia** e **Sud Africa**. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+64,1%**, per effetto della **forte crescita in Francia** (in particolare **Riccadonna**) e il recupero in **Russia** (in particolare **Mondoro**).

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale**, per gli **aperitivi monodose italiani**, **Campari Soda** è stato **leggermente negativo (-3,7%)**, mentre **Crodino** ha registrato una **performance organica negativa (-13,6%)** per effetto della base di confronto sfavorevole in Italia (+16,2% nel primo trimestre 2015). La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+12,1%** a livello organico. I **brand brasiliani Dreher** e **Sagatiba** hanno registrato una riduzione complessiva pari a **-27,3%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una **performance positiva (+13,8%)**, grazie alla forte crescita nel mercato principale tedesco.

ALTRE DELIBERE

Resoconti intermedi di gestione. Si segnala che, nonostante il D.Lgs. 25/2016 di attuazione della nuova direttiva *Transparency* abbia eliminato l'obbligo di pubblicazione del resoconto intermedio di gestione o di altra informativa periodica oltre alle relazioni finanziaria semestrale e annuale, il Gruppo ha deciso, in continuità con il passato, di mantenere lo stesso livello di informativa fornito negli anni precedenti, in attesa della compiuta definizione del quadro regolamentare.

DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

Il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2016 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.campargroup.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, 9 maggio 2016**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2016. 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: www.camparigroup.com/it/investors.

Una **registrazione della *conference call*** sarà disponibile da oggi, 9 maggio 2016, a lunedì 16 maggio 2016 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **707#**)

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* nel primo trimestre 2016

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale	45,8%	8,5%	11,9%	-3,4%	-
<i>Brand</i> a priorità regionale	16,1%	14,9%	20,7%	-5,8%	-
<i>Brand</i> a priorità locale	13,4%	-7,8%	-5,2%	-2,6%	-
Resto del portafoglio	24,6%	-15,6%	-0,1%	-4,0%	-11,5%
Totale	100,0%	0,0%	7,2%	-3,8%	-3,4%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo trimestre 2016

	1 gennaio-31 marzo 2016		1 gennaio-31 marzo 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	134,8	41,2%	143,9	43,9%	-6,3%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	111,0	33,9%	106,8	32,6%	3,9%
Nord, Centro ed Est Europa	58,6	17,9%	53,3	16,3%	9,8%
Asia-Pacifico	23,1	7,1%	23,4	7,1%	-1,1%
Totale	327,4	100,0%	327,4	100,0%	0,0%

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

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato del primo trimestre 2015

	1 gennaio-31 marzo 2016		1 gennaio-31 marzo 2015		Variazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%		%
Vendite nette ⁽¹⁾	327,4	100,0%	327,4	100,0%	0,0%	
Costo del venduto ⁽²⁾	(148,3)	-45,3%	(161,2)	-49,2%	-8,0%	
Margine lordo	179,2	54,7%	166,2	50,8%	7,8%	
Pubblicità e promozioni	(52,4)	-16,0%	(48,3)	-14,8%	8,5%	
Margine di contribuzione	126,7	38,7%	117,9	36,0%	7,5%	
Costi di struttura ⁽³⁾	(72,8)	-22,2%	(73,4)	-22,4%	-0,8%	
Risultato della gestione corrente						
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	53,9	16,5%	44,5	13,6%	21,1%	
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(6,0)	-1,8%	3,9	1,2%	-	
Risultato operativo=EBIT	47,9	14,6%	48,4	14,8%	-0,9%	
Proventi (oneri) finanziari netti	(13,7)	-4,2%	(12,5)	-3,8%	9,8%	
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	34,2	10,5%	35,9	11,0%	-4,7%	
Interessi di minoranza	(0,0)	0,0%	(0,1)	-0,0%	-97,5%	
Utile del Gruppo prima delle imposte	34,2	10,5%	35,8	10,9%	-4,3%	
Totale ammortamenti	(12,9)	-3,9%	(11,7)	-3,6%	10,0%	
EBITDA						
prima di oneri e proventi non ricorrenti	66,8	20,4%	56,2	17,2%	18,8%	
EBITDA	60,8	18,6%	60,1	18,4%	1,2%	

(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.