



Risultati positivi per tutti gli indicatori di *performance* nel primo semestre 2015

Crescita organica e *mix* di vendite favorevole
trainati dai 5 *brand* a priorità globale e dai principali mercati sviluppati

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO SEMESTRE 2015

- Vendite: € 757,9 milioni (+10,5%, variazione organica +2,7%)
- Margine di contribuzione: € 287,3 milioni (+13,2%, variazione organica +3,9%, 37,9% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 161,7 milioni (+13,0%, variazione organica +3,3%, 21,3% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 138,7 milioni (+11,5%, variazione organica +2,5%, +18,3% delle vendite)
- Utile netto del Gruppo: € 77,9 milioni (+36,0%)
- Utile netto rettificato del Gruppo¹: € 70.6 milioni, in aumento del +18,4%
- Debito finanziario netto: € 1.010,2 milioni (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014)

Milano, 4 agosto 2015-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2015.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Abbiamo registrato una crescita positiva in tutti gli indicatori di performance nel primo semestre 2015. In particolare, la crescita organica positiva e il mix di vendite favorevole sono stati trainati dai 5 brand a priorità globale, cresciuti del +5,8% nel primo semestre e in accelerazione nel secondo trimestre, nonché dai principali mercati sviluppati. I risultati positivi in termini di crescita organica e il miglioramento della marginalità sono stati conseguiti nonostante la base di confronto molto sfavorevole nel 2014 e l’effetto negativo del business non-core dello zucchero in Giamaica, influenzato da condizioni atmosferiche avverse. Guardando al futuro, siamo in linea rispetto al conseguimento di uno sviluppo positivo del business nell’anno. Ci aspettiamo una performance positiva per le principali combinazioni di prodotto e mercato e riteniamo che il miglioramento della marginalità operativa possa essere conseguito progressivamente nel corso dell’anno. Ci aspettiamo un quadro complessivamente equilibrato in termini di rischi e opportunità per la restante parte dell’anno.’*

¹ Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali per il primo semestre 2015 e il primo semestre 2014.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2015

	1 gennaio- 30 giugno 2015 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2014 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	757,9	686,1	+10,5%	+2,7%	+6,7%	+1,0%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	287,3	253,8	+13,2%	+3,9%	+7,0%	+2,3%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	161,7	143,2	+13,0%	+3,3%	+8,5%	+1,1%
EBITDA	164,6	140,0	+17,6%			
Risultato della gestione corrente						
=EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	138,7	124,4	+11,5%	+2,5%	+8,3%	+0,6%
Risultato operativo=EBIT	141,6	121,2	+16,8%			
Utile del Gruppo prima delle imposte e degli interessi di minoranza	113,3	91,3	+24,0%			
Utile netto del Gruppo	77,9	57,3	+36,0%			
Utile netto rettificato del Gruppo⁽²⁾	70,6	59,7	+18,4%			

⁽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 per il primo semestre 2015 e il primo semestre 2014.

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)²; Nord, Centro ed Est Europa; 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 Turkey³** e il portafoglio di **rum giamaicani**; **brand a priorità regionale** che includono i **bitter** (Cynar, Averna, Braulio), i **liquori** (Frangelico, Carolans), gli **whisky** (GlenGrant, Forty Creek), la **tequila** (Espolón), gli **spumanti** e **vermouth** (Cinzano, Riccadonna, 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 PRIMO SEMESTRE 2015

Nel primo semestre 2015, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 757,9 milioni**, in aumento del **+10,5%**, con una **crescita organica** pari a **+2,7%**. Si segnala che **la crescita organica delle vendite, escludendo l'impatto negativo del business non-core dello zucchero in Giamaica, risulta pari a +3,4% (+2,9% nel secondo trimestre 2015).**

L'**effetto cambi** è stato pari a **+6,7%**, dovuto all'apprezzamento del Dollaro USA (+22,8%) e del Dollaro giamaicano (+16,1%), oltre a un *trend* favorevole per le altre principali valute del gruppo, ad eccezione del Rublo russo e, in misura minore, del Real brasiliano che hanno subito una svalutazione.

L'**effetto perimetro** è stato pari a **+1,0%**, risultato dell'effetto delle acquisizioni⁴, al netto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici.

Il **marginale lordo** è stato **€ 412,2 milioni**, in aumento del +12,8% (+3,4% variazione organica) e pari al 54,4% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 124,9 milioni**, in aumento del +11,9% e pari al 16,5% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 287,3 milioni**, in aumento del +13,2% (+3,9% variazione organica) e pari al 37,9% delle vendite.

² Include il canale *duty free*.

³ include Wild Turkey bourbon e American Honey.

⁴ Acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. (*closing* il 2 giugno 2014) e Gruppo Averna (*closing* il 3 giugno 2014).

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del +14,8%, sono stati **€ 148,6 milioni**, pari al 19,6% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 161,7 milioni**, in aumento del +13,0% (+3,3% variazione organica) e pari al 21,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 138,7 milioni**, in aumento del +11,5% (+2,5% variazione organica) e pari al 18,3% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati pari a **€ 2,9 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.

L'**EBITDA** è stato **€ 164,6 milioni**, in aumento del +17,6% e pari al 21,7% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 141,6 milioni**, in aumento del +16,8% e pari al 18,7% delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **113,3 milioni**, in aumento del +24,0%.

L'**utile netto del Gruppo** del primo semestre 2015 è stato di **€ 77,9 milioni**, in aumento del +36,0%.

L'**utile netto rettificato del Gruppo**⁵ è stato pari a **€ 70,6 milioni**, in aumento del +18,4%.

Al 30 giugno 2015 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.010,2 milioni** (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014), dopo il **pagamento del dividendo** e l'**acquisto di azioni proprie**. La **buona generazione di cassa conseguita nel periodo ha mitigato l'effetto cambi sfavorevole dovuto alla rivalutazione del Dollaro USA**.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2015

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe**, che contano il 42,7% del totale nel primo semestre 2015 (40,7% del totale nel primo semestre 2014) hanno registrato una **variazione complessiva** del +15,7%, determinata da una **variazione organica** del +3,4%, un effetto cambi positivo del +15,1% e un effetto perimetro pari a -2,8%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 21,3% del totale e al 49,8% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +3,0%** nel primo semestre, grazie all'**ottima performance di tutti i brand strategici per il mercato. SKYY e Wild Turkey** evidenziano una **performance** positiva, crescendo rispettivamente del +4,6% e +8,2% nel semestre. I **rum giamaicani** continuano a registrare una **performance positiva**, in particolare Appleton Estate e Wray&Nephew Overproof. Anche gli **aperitivi continuano a evidenziare un andamento favorevole, in particolare Aperol e Campari**. L'effetto cambi è stato positivo e pari al +21,6%, mentre l'effetto perimetro è stato negativo e pari al -6,1%, per effetto della cessazione di contratti di distribuzione di **brand** di terzi. Le vendite in **Giamaica** (pari al 7,5% del totale e al 17,5% dell'area) hanno **registrato una variazione organica pari a -7,2%**, per effetto della contrazione delle vendite relative all'attività **non-core** del **business** dello zucchero, influenzato da condizioni atmosferiche avverse. **Escludendo l'effetto dello zucchero, le vendite in Giamaica hanno registrato una crescita organica pari a +0,6%**, guidata dai **rum giamaicani, Campari e SKYY Vodka**. L'effetto cambi è stato positivo e pari al +13,3% e l'effetto perimetro è stato negativo e pari al -10,2%, per effetto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di **business** non strategici. Le vendite in **Brasile** (pari al 4,0% del totale e al 9,4% dell'area) sono **diminuite a livello organico del -1,9%**, per effetto della persistente debolezza dei consumi. L'effetto cambi è stato pari a -4,1% e l'effetto perimetro è stato pari a -1,3%. Le vendite in **Argentina** (pari al 2,9% del totale e al 6,9% dell'area) continuano a **evidenziare una performance organica a doppia cifra (+21,5%)**, trainata dalla **buona performance dei premium brand Campari, Cinzano vermouth, SKYY, Aperol e Cynar**. L'effetto cambi è stato pari a +11,2% l'effetto perimetro è invariato. Le vendite in **Canada** (pari al 2,8% del totale e al 6,6% dell'area) hanno registrato una **performance organica positiva (+14,4%)**, nonostante gli effetti negativi attribuibili al cambiamento distributivo nel mercato⁶. L'effetto cambi è stato pari al +10,6% e l'effetto perimetro è stato pari al +61,0% grazie all'acquisizione di Forty Creek.

⁵ Utile netto del Gruppo rettificato per le componenti non ricorrenti e i relativi effetti fiscali per il primo semestre 2015 e il primo semestre 2014.

⁶ A partire dal 1 gennaio 2015, Gruppo Campari ha iniziato la distribuzione diretta in Canada.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁷, pari al 33,9% del totale nel primo semestre 2015 (33,9% nel primo semestre 2014) ha registrato una **crescita complessiva del +10,5%**, attribuibile a una **crescita organica del +4,7%**, a un effetto cambi del +0,3% e a una variazione di perimetro del +5,4%, principalmente dovuta all'acquisizione Averna. Il **mercato italiano** (pari al 26,9% del totale e al 79,2% dell'area) ha evidenziato una **performance organica positiva pari al +0,7%**, principalmente guidata dalla crescita di **Campari (+10,3%)** e dagli **aperitivi monodose**, parzialmente compensati dalla debolezza degli spumanti (Cinzano e Riccadonna). **Aperol** ha registrato una **performance** delle vendite stabile, mentre il **trend dei consumi è risultato positivo**. L'effetto perimetro è stato pari a +4,3% per effetto dell'acquisizione Averna. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 7,1% del totale e al 20,8% dell'area) **hanno registrato complessivamente risultati organici molto positivi (+24,6%)**, grazie all'**ottima performance in Spagna** in tutto il portafoglio (Campari, Aperol, Frangelico, Cinzano, Carolans e Bulldog) e a una **crescita sostenuta in Francia, Sud Africa e nel canale duty free**, grazie soprattutto ad Aperol. L'effetto cambi è stato pari a +2,0% e l'effetto perimetro è stato pari a +10,8%.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa**, pari al 16,9% del totale nel primo semestre 2015 (18,9% nel primo semestre 2014) ha registrato una **diminuzione complessiva del -1,4%**, attribuibile a una **diminuzione organica del -3,0%**, a un effetto cambi pari a -0,2%, e a una variazione di perimetro pari al +1,7%, principalmente dovuta all'acquisizione Averna. Le vendite in **Germania** (pari al 9,2% del totale e al 54,7% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +3,0%**, grazie alla continua buona **performance** di **Cinzano vermouth, Frangelico e Ouzo 12**, in parte **mitigati dalla debolezza degli aperitivi**. L'effetto perimetro è stato pari a +2,6%. Le vendite in **Russia** (pari al 1,0% del totale e al 5,8% dell'area) hanno registrato una **performance negativa organica (-37,7%)**, come atteso, per effetto delle difficili condizioni di mercato dovute all'instabilità macroeconomica e alla persistente stretta creditizia. Tali fattori hanno influenzato negativamente la **performance** degli spumanti (Cinzano, Mondoro) e di Cinzano vermouth. L'effetto cambi è stato pari a -16,0% e l'effetto perimetro è stato pari a -0,2%. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 6,7% del totale e al 39,5% dell'area) evidenziano complessivamente una **crescita organica positiva (+0,5%)**. L'effetto cambi è stato pari a +5,0% e l'effetto perimetro è stato pari a +1,1%.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico**, pari al 6,5% del totale nel primo semestre 2015 (6,4% nel primo semestre 2014) sono **aumentate complessivamente del +11,8%**, grazie a una **crescita organica del +4,8%**, a un effetto cambi pari a +7,0% e a un perimetro invariato. La **performance organica positiva** in **Australia** (pari al 4,5% del totale e al 68,8% dell'area) è **stata pari a +4,3%**, guidata dalla crescita di **Wild Turkey ready-to-drink**, nonché dal **buon andamento di Campari e Aperol e SKYY Vodka**. Tuttavia le condizioni di mercato rimangono difficili e caratterizzate da una debole fiducia dei consumatori. L'effetto cambi è stato pari a +5,3% e il perimetro è invariato. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 2,0% del totale e al 31,2% dell'area) hanno registrato una **crescita organica complessiva positiva del +6,1%**, principalmente trainata dalla **Nuova Zelanda** (Appleton Estate, Coruba) e dalla Cina (Campari, GlenGrant, Wild Turkey e SKYY *ready-to-drink*), più che compensando la debole **performance** del Giappone, che ha scontato alcuni cambiamenti distributivi. L'effetto cambi è stato pari a +10,9% e il perimetro è invariato.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nel primo semestre 2015, in riferimento ai **brand a priorità globale**, **Campari ha registrato una performance organica positiva (+2,5%)**, guidata dalla **continua crescita a doppia cifra registrata in Argentina e negli Stati Uniti**, e dal recupero registrato in Italia e in Spagna che più che compensano la debolezza in Brasile e Nigeria. **Aperol ha evidenziato una crescita organica pari al +5,7%**, grazie **alla forte crescita evidenziata in Francia e Spagna**, nonché alla progressione favorevole nei mercati ad alto potenziale (in particolare gli Stati Uniti, Gran Bretagna, Canada, mercati dell'Est Europeo e Grecia). Nel **mercato principale italiano**, nonostante gli *shipment* siano risultati stabili, i **consumi hanno continuato a crescere**. Le vendite di **SKYY** hanno ottenuto una **crescita organica positiva (+4,8%)**, guidata dai buoni risultati della marca in quasi tutti i suoi mercati principali, e in particolare nel mercato statunitense, anche grazie al lancio della *line extension* SKYY Barcraft. **Wild Turkey** ha registrato una **performance organica molto positiva e pari a +7,8%**, grazie ai **risultati molto soddisfacenti nel mercato principale statunitense**, sia per Wild Turkey bourbon che American Honey, oltre a una progressione favorevole nei mercati di crescente importanza per la marca, quali Canada, Regno Unito e Russia. I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, ha evidenziato risultati molto positivi con una **crescita organica pari a +13,3%**,

⁷ Include il canale *duty free*.

principalmente trainata da Stati Uniti e Giamaica. Questo risultato ha compensato integralmente le *performance* negative in Canada e Regno Unito⁸, condizionate dal cambiamento distributivo.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, Cynar ha conseguito una **crescita organica positiva (+4,0%)**, principalmente trainata dai risultati ottenuti in **Francia, Stati Uniti e Argentina**. GlenGrant ha registrato una **crescita organica positiva (+4,5%)**, guidata da **Germania, Spagna, Svezia e Cina**. Carolans e Frangelico sono **cresciuti complessivamente a livello organico del +10,4%**, grazie alla **performance positiva di entrambi i brand** e, in particolare, di **Frangelico** negli Stati Uniti e Spagna. Espolón ha registrato una **crescita organica pari a +24,9%**, guidata dalla crescita nel mercato principale statunitense. Cinzano ha registrato una **variazione organica pari al -8,0%**, per effetto della *performance* negativa di Cinzano *sparkling wine* in Russia, compensata parzialmente dai buoni risultati registrati da Cinzano *vermouth* in Argentina e Germania. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono diminuiti a livello organico del **-38,2%**, **interamente per effetto delle difficili condizioni del mercato chiave russo.**

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale**, gli **aperitivi monodose italiani** hanno registrato una **performance positiva: Campari Soda ha evidenziato una crescita positiva (+1,3%)** e **Crodino ha registrato una performance molto buona (+2,0%)**, nonostante la base di confronto molto sfavorevole (+31,9% a livello organico nel primo semestre 2014). La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+2,5%**. Infine, i **brand brasiliani Dreher e Sagatiba** hanno registrato una variazione complessiva pari a **-0,9%**.

ALTRI EVENTI

CLOSING DELLE OPERAZIONI DI CESSIONE DI ENRICO SERAFINO S.R.L. IN ITALIA E DELLA DIVISIONE AGRICHEMICALS IN GIAMAICA

Il 30 giugno 2015 Gruppo Campari ha perfezionato la cessione del 100% di Enrico Serafino S.r.l. a Krause Holdings, Inc., il cui accordo di vendita era stato siglato il 11 giugno 2015. Il corrispettivo dell'operazione è stato pari a € 6,1 milioni (USD 6,8 milioni al tasso di cambio del *closing*), in assenza di cassa o debito finanziario. L'operazione non ha generato impatti economici significativi sui risultati del Gruppo.

Inoltre, si segnala che il 9 luglio 2015, Gruppo Campari ha perfezionato la vendita della divisione Agri-Chemicals di J. Wray & Nephew Limited in Giamaica a Caribbean Chemicals and Agencies Limited, il cui accordo di vendita era stato siglato il 23 dicembre 2014. Il corrispettivo dell'operazione è stato pari a USD 8,2 milioni (€ 7,4 milioni alla data del *closing*). La cessione del *business* non ha generato impatti economici significativi sui risultati del Gruppo.

DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2015 è depositata, 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). La Relazione 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 rischiosità e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in

⁸ A partire dal 1 marzo 2015, Gruppo Campari ha iniziato la distribuzione diretta nel Regno Unito.

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 4 agosto 2015**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 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, 4 agosto 2015 a martedì 11 agosto 2015 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **755#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832

Email: jing.he@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

Corporate Communications

Enrico Bocedi

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **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 primo semestre 2015

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	44,9%	16,1%	5,8%	10,3%	-
Brand a priorità regionale	13,9%	24,7%	1,3%	5,3%	18,2%
Brand a priorità locale	14,8%	3,2%	1,9%	1,3%	-
Resto del portafoglio	26,4%	0,1%	-0,7%	4,9%	-4,1%
Totale	100,0%	10,5%	2,7%	6,7%	1,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2015

	1 gennaio-30 giugno 2015		1 gennaio-30 giugno 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	323,6	42,7%	279,6	40,7%	15,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	257,2	33,9%	232,8	33,9%	10,5%
Nord, Centro ed Est Europa	127,8	16,9%	129,6	18,9%	-1,4%
Asia-Pacifico	49,3	6,5%	44,1	6,4%	11,8%
Totale	757,9	100,0%	686,1	100,0%	10,5%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	15,7%	3,4%	15,1%	-2,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	10,5%	4,7%	0,3%	5,4%
Nord, Centro e Est Europa	-1,4%	-3,0%	-0,2%	1,7%
Asia-Pacifico	11,8%	4,8%	7,0%	-
Totale	10,5%	2,7%	6,7%	1,0%

Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel primo semestre 2015

	1 gennaio-30 giugno 2015		1 gennaio-30 giugno 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	54,3	39,2%	45,8	36,8%	18,6%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	55,3	39,9%	48,5	39,0%	14,0%
Nord, Centro ed Est Europa	24,7	17,8%	26,9	21,6%	-8,2%
Asia-Pacifico	4,4	3,2%	3,2	2,6%	36,6%
Totale	138,7	100%	124,4	100%	11,5%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Americhe	18,6%	-3,1%	21,6%	0,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	14,0%	16,1%	0,4%	-2,5%
Nord, Centro e Est Europa	-8,2%	-16,4%	0,8%	7,4%
Asia-Pacifico	36,6%	35,7%	0,9%	-
Totale	11,5%	2,5%	8,3%	0,6%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato del primo semestre 2015

	1 gennaio-30 giugno 2015		1 gennaio-30 giugno 2014		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	757,9	100,0%	686,1	100,0%	10,5%
Costo del venduto ⁽²⁾	(345,7)	-45,6%	(320,6)	-46,7%	7,8%
Margine lordo	412,2	54,4%	365,5	53,3%	12,8%
Pubblicità e promozioni	(124,9)	-16,5%	(111,7)	-16,3%	11,9%
Margine di contribuzione	287,3	37,9%	253,8	37,0%	13,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(148,6)	-19,6%	(129,4)	-18,9%	14,8%
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	138,7	18,3%	124,4	18,1%	11,5%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	2,9	+0,4%	(3,2)	-0,5%	-
Risultato operativo=EBIT	141,6	18,7%	121,2	17,7%	16,8%
Proventi (oneri) finanziari netti	(28,2)	-3,7%	(29,9)	-4,4%	-5,6%
Utile prima delle imposte	113,3	14,9%	91,3	13,3%	24,0%
Imposte	(35,0)	-4,6%	(33,7)	-4,9%	3,8%
Utile netto	78,3	10,3%	57,6	8,4%	35,9%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	16,6%
Utile netto del Gruppo	77,9	10,3%	57,3	8,4%	36,0%
Totale ammortamenti	(23,1)	-3,0%	(18,8)	-2,7%	22,6%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	161,7	21,3%	143,2	20,9%	13,0%
EBITDA	164,6	21,7%	140,0	20,4%	17,6%

(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 30 giugno 2015

	30 giugno 2015 € milioni	31 dicembre 2014 € milioni ⁽¹⁾
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	444,1	435,2
Attività biologiche	16,7	17,5
Investimenti immobiliari	0,8	0,8
Avviamento e marchi	1.922,3	1.842,2
Attività immateriali a vita definita	30,3	29,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	-	0,7
Imposte differite attive	23,9	21,9
Altre attività non correnti	67,5	56,7
Totale attività non correnti	2.505,7	2.404,7
Attività correnti		
Rimanenze	538,2	477,0
Attività biologiche correnti	1,2	4,1
Crediti commerciali	271,5	313,6
Crediti finanziari, quota a breve	25,6	22,8
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	270,1	230,9
Crediti per imposte correnti	7,8	13,0
Altri crediti	36,1	26,7
Totale attività correnti	1.150,5	1.088,2
Attività destinate alla vendita	7,9	21,9
Totale attività	3.664,7	3.514,8
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.600,1	1.516,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.658,2	1.574,8
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	5,4	5,1
Totale patrimonio netto	1.663,6	1.579,9
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.027,5	1.086,9
Altre passività non correnti	11,5	25,8
Piani a benefici definiti	8,6	9,4
Fondi per rischi e oneri futuri	30,2	36,4
Imposte differite passive	291,1	264,8
Totale passività non correnti	1.368,9	1.423,2
Passività correnti		
Debiti verso banche	80,2	36,7
Altri debiti finanziari	228,0	117,4
Debiti verso fornitori	189,7	223,2
Debiti per imposte correnti	6,1	4,9
Altre passività correnti	127,6	127,8
Totale passività correnti	631,5	509,9
Passività destinate alla vendita	0,0	1,7
Totale passività	2.000,4	1.934,8
Totale passività e patrimonio netto	3.664,0	3.514,8

⁽¹⁾ Valori 2014 rettificati per riflettere le variazioni di *purchase price allocation* di Forty Creek Distillery Ltd. (*closing* il 2 giugno 2014) e Gruppo Averna (*closing* il 3 giugno 2014)

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2015

	30 giugno 2015 € milioni	30 giugno 2014 € milioni
EBITDA	164,6	140,0
Altre voci che non determinano movimenti di cassa	(10,4)	3,6
Variazioni di attività e passività non finanziarie	(8,0)	4,1
Imposte pagate	(23,6)	(21,6)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	122,6	126,1
Variazione capitale circolante netto operativo	(24,6)	(48,8)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	98,0	77,3
Interessi netti pagati	(10,5)	(10,7)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(20,3)	(13,7)
Free cash flow	67,2	52,9
(Acquisizione) cessione di società o rami d'azienda	26,1	(217,9)
Debiti derivanti da acquisizioni di società	-	(19,4)
Acquisizioni e vendite di marchi e diritti e pagamenti di <i>earn out</i>	(0,3)	(4,3)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(45,7)	(46,1)
Altre variazioni	(48,4)	1,5
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(68,3)	(286,1)
Differenze cambio e altre variazioni	(30,8)	(13,0)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(31,9)	(246,3)
Debito per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	0,1	(0,1)
Totale flusso di cassa netto del periodo = variazione delle posizione finanziaria netta	(31,7)	(246,4)
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo	(978,5)	(852,8)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(1.010,2)	(1.099,1)

(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 Gruppo Averna (€ 103,7 milioni)