



La crescita organica sostenuta anche nel secondo trimestre  
favorisce una solida *performance* nel primo semestre 2016

Continuo miglioramento del *mix* delle vendite trainato dalla crescita superiore alla media  
del Gruppo dei *brand* a priorità globale<sup>1</sup> e regionale  
oltre alla crescita positiva nei mercati sviluppati a elevata marginalità

#### DATI PRINCIPALI DEL PRIMO SEMESTRE 2016

- Vendite: € 743,9 milioni (-1,8%, variazione organica +5,0%, crescita organica dei *brand* a priorità globale +9,0%)
- Margine di contribuzione: € 297,6 milioni (+3,6%, variazione organica +7,4%, 40,0% delle vendite)
- EBITDA rettificato<sup>2</sup>: € 172,0 milioni (+6,3%, variazione organica +9,1%, 23,1% delle vendite)
- EBIT rettificato<sup>2</sup> € 146,4 milioni (+5,6%, variazione organica +7,9%, +19,7% delle vendite)
- Utile netto del Gruppo: € 67,2 milioni (-13,8%), interamente dovuto a rettifiche di oneri operativi, principalmente attribuibili ai costi dell'acquisizione di Grand Marnier
- Utile netto del Gruppo rettificato<sup>3</sup>: 77,3 milioni (+9,4%)
- Debito finanziario netto: € 1.342,9 milioni (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), a seguito del pagamento dell'acquisizione di Grand Marnier per complessivi € 682,9 milioni

Milano, 2 agosto 2016-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 2016.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Nel primo semestre del 2016 abbiamo generato una sostenuta crescita organica del business per tutti gli indicatori di performance, risultato della costante implementazione della strategia di crescita del Gruppo. Nonostante l'atteso effetto di riassorbimento di alcuni eventi positivi non ricorrenti del primo trimestre, i tassi di crescita delle vendite e dei livelli di profittabilità operativa si sono confermati positivi nel secondo trimestre. Inoltre, nel primo semestre 2016, il mix delle vendite per prodotto e mercato ha continuato a migliorare, generando un'espansione positiva dei margini operativi, in linea con la strategia di crescita del Gruppo. I principali fattori di crescita sono stati la continua crescita superiore alla media del Gruppo dei brand a priorità globale e regionale e la crescita positiva dei mercati sviluppati a elevata marginalità, quali Nord America ed Europa occidentale. Occorre infine sottolineare che i risultati nel primo semestre sono da considerare molto soddisfacenti anche alla luce dell'impatto negativo determinato dalla contrazione del business non-core e a bassa marginalità dello zucchero in Giamaica. Guardando alla seconda parte dell'anno, riteniamo che le prospettive delineate a inizio anno rimangano sostanzialmente invariate. In particolare, con riferimento al quadro macroeconomico, riteniamo che la volatilità in alcuni mercati emergenti, nonché l'incertezza sull'evoluzione delle principali valute rispetto all'Euro possano continuare. Contestualmente, rimaniamo fiduciosi nel conseguimento di una performance positiva e profittevole del business. In relazione al portafoglio di brand, ci aspettiamo una crescita continua delle marche a priorità globale e a elevata*

<sup>1</sup> Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey e i rum giamaicani.

<sup>2</sup> Rettificato principalmente per i costi di transazione di SPML e le svalutazioni conseguenti a cessione di business.

<sup>3</sup> Utile netto del Gruppo depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi, nonché dei relativi effetti fiscali e degli effetti fiscali *una tantum* nel primo semestre 2016 e nel primo semestre 2015.

*marginalità (in particolare gli aperitivi, il whisky americano e i rum giamaicani), anche grazie a un ulteriore rafforzamento delle attività di marketing nella seconda parte dell'anno, al fine di favorire la crescita di lungo termine. Ci aspettiamo che l'attività di innovazione continui a sostenere l'ampliamento dell'offerta di prodotti premium. In relazione allo sviluppo geografico, ci confermiamo fiduciosi relativamente alla performance positiva dei mercati strategici, che continueranno a beneficiare della rafforzata rete distributiva. Infine, segnaliamo che con riferimento alla crescita esterna, nella seconda parte dell'anno beneficemo degli effetti positivi dell'integrazione di Grand Marnier.'.*

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2016

	1 gennaio- 30 giugno 2016 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2015 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	743,9	757,9	-1,8%	+5,0%	-4,2%	-2,7%
Margine di contribuzione <sup>4</sup>	297,6	287,3	+3,6%	+7,4%	-2,7%	-1,1%
EBITDA rettificato <sup>5</sup>	172,0	161,7	+6,3%	+9,1%	-0,9%	-1,9%
Risultato della gestione corrente =EBIT rettificato <sup>5</sup>	146,4	138,7	+5,6%	+7,9%	-0,2%	-2,1%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(14,5)	2,9	-			
EBITDA	157,4	164,6	-4,4%			
Risultato operativo=EBIT	131,9	141,6	-6,8%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	102,5	112,9	-9,3%			
Utile netto del Gruppo	67,2	77,9	-13,8%			
Utile netto del Gruppo rettificato <sup>6</sup>	77,3	70,6	9,4%			

## RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE 2016

Nel primo semestre 2016, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 743,9 milioni**, registrando una diminuzione pari a **-1,8%**. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+5,0%**, mitigata da un **effetto cambi pari a -4,2%**, dovuto alla **svalutazione delle principali valute del Gruppo**, principalmente il **Pesos Argentino (-38,5%)** e il **Real brasiliano (-20,0%)**, mentre il Dollaro USA risulta stabile rispetto al primo semestre 2015. L'**effetto perimetro**, pari a **-2,7%**, è attribuibile all'effetto combinato della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici e a basso margine, in linea con la strategia del Gruppo di razionalizzare le attività non strategiche e a basso margine e aumentare il *focus* sul *core business*. Si segnala che l'acquisizione di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A. ('SPML'), proprietaria di Grand Marnier, chiusa il 29 giugno 2016, non ha determinato alcun effetto perimetro sulle vendite nel primo semestre 2016.

Il **margine lordo** è stato **€ 426,0 milioni**, in aumento del **+3,4%** (+7,1% variazione organica) e pari al 57,3% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 128,4 milioni**, in aumento del **+2,8%** e pari al 17,3% delle vendite.

Il **margine di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 297,6 milioni**, in aumento del **+3,6%** (+7,4% variazione organica) e pari al 40,0% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del **+1,7%**, sono stati **€ 151,2 milioni**, pari al 20,3% delle vendite.

L'**EBITDA rettificato<sup>5</sup>** è stato **€ 172,0 milioni**, in aumento del **+6,3%** (+9,1% variazione organica), pari al 23,1% delle vendite.

L'**EBIT rettificato<sup>5</sup>** è stato **€ 146,4 milioni**, in aumento del **+5,6%** (+7,9% variazione organica), pari al 19,7% delle vendite.

<sup>4</sup> Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

<sup>5</sup> Rettificato principalmente per i costi di transazione di SPML e le svalutazioni conseguenti a cessioni di *business*.

<sup>6</sup> Utile netto del Gruppo depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi, nonché dei relativi effetti fiscali e degli effetti fiscali *una tantum* nel primo semestre 2016 e nel primo semestre 2015.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono stati negativi e pari a **€ 14,5 milioni** e imputabili principalmente alla ai costi di transazione relativi a SPML (€ 8,0 milioni), e a svalutazioni conseguenti a cessione di *business*<sup>7</sup>.

L'**EBITDA** è stato **€ 157,4 milioni**, in diminuzione del **-4,4%** e pari al 21,2% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 131,9 milioni**, in diminuzione del **-6,8%** e pari al 17,7% delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 102,5 milioni**, in diminuzione del **-9,3%**.

L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€ 67,2 milioni**, in diminuzione del **-13,8%**, attribuibile a rettifiche di **oneri operativi pari a € 14,5 milioni**<sup>8</sup>.

L'**utile netto del Gruppo rettificato**<sup>9</sup> risulta pari a **€ 77,3 milioni**, in **crescita del +9,4%**.

Al 30 giugno 2016 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.342,9 milioni** (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), dopo il pagamento dell'acquisizione di Grand Marnier per un valore complessivo di € 682,9 milioni<sup>10</sup> e la distribuzione del dividendo. Il **rapporto tra debito finanziario netto ed EBITDA pro-forma**<sup>11</sup> al 30 giugno 2016 è **pari a 3,2 volte**, in aumento rispetto a 2,2 volte al 31 dicembre 2015.

## ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2016

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (40,0% del totale nel primo semestre 2016) hanno registrato una **variazione complessiva del -8,0%**, determinata da una **variazione organica del +3,2%**, un effetto cambi del **-7,6%** e un effetto perimetro pari a **-3,5%**, per effetto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici in Giamaica. Le vendite sul **mercato USA** (23,5% del totale e 58,7% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +8,6%**, guidata da **tutti i principali brand**, parzialmente aiutata dal contributo delle vendite di whisky sfuso (+5,0% escludendo questo effetto). I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey** (+7,1%, principalmente Wild Turkey *bourbon*), e gli **aperitivi** (in particolare **Aperol** in crescita del +74,2%), sostenuti dall'andamento positivo di *depletion* e consumi. Le vendite di **SKYY** sono **creciute del +0,5%**, trainate da SKYY Vodka. I *brand* a priorità regionale hanno evidenziato una **performance** positiva, principalmente trainata da **Espolòn (+52,6%)**, che conferma l'ottimo *trend*, oltre a **Frangelico** e **Cynar**. Le vendite in **Giamaica** (4,5% del totale e 11,3% dell'area) hanno **registrato una variazione organica pari a -18,1%**, interamente dovuta al *business non-core* a bassa marginalità dello zucchero (+9,6% escludendo l'effetto dello zucchero). Il *core business* mostra i benefici dell'incrementato *focus*, in particolare **Campari** (in crescita a **trippla cifra**) e i **rum giamaicani** (in crescita a **doppia cifra**). Le vendite in **Brasile** (2,4% del totale e 5,9% dell'area) hanno mostrato una **diminuzione organica pari al -26,5%**, riflettendo il calo dei consumi per effetto della recessione economica, oltre all'anticipazione delle vendite nell'ultimo trimestre del 2015 in vista dell'aumento delle accise. I risultati deboli dei *brand* locali, di Campari e di SKYY sono stati parzialmente compensati dall'andamento molto positivo di **Aperol**, su una base ancora contenuta. Le vendite in **Argentina** (2,7% del totale e 6,9% dell'area) **hanno evidenziato una forte crescita organica a doppia cifra (+49,6%)**, trainata dai *brand premium* e a elevato margine quali **Campari, Cinzano, SKYY, Aperol e Cynar**, che traggono beneficio dal continuo aumento di quote di mercato in un contesto economico che mostra segnali di indebolimento. Le vendite in **Canada** (2,9% del totale e 7,2% dell'area) hanno registrato una **performance organica complessiva molto positiva pari a +8,5%**, principalmente guidata da **Forty Creek** e dagli aperitivi

<sup>7</sup> Nel primo semestre 2015 rettifiche pari a € 2,9 milioni, derivante principalmente dai proventi per la cessione della divisione *non core* Federated Pharmaceutical in Giamaica.

<sup>8</sup> Principalmente imputabili ai costi di transazione relativi a SPML (€ 8,0 milioni) e a svalutazioni conseguenti a cessione di *business*.

<sup>9</sup> Utile netto del Gruppo depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi, nonché dei relativi effetti fiscali e degli effetti fiscali *una tantum* nel primo semestre 2016 e del primo semestre 2015.

<sup>10</sup> Valore totale pari a € 682,9 milioni al 30 giugno 2016 include i) pagamento di € 472,7 milioni al 30 giugno 2016, composti da € 125,5 milioni corrisposti per una quota iniziale di azioni di SPML il 15 marzo 2016 e € 347,2 milioni per l'acquisto di azioni che hanno aderito all'offerta pubblica di acquisto amichevole su SPML, corrisposti il 29 giugno 2016, e ii) la stima di un debito finanziario pari a € 210,2 milioni attribuibili ai debiti per impegni di acquisto differiti delle azioni rimanenti degli azionisti venditori e per *squeeze out*.

<sup>11</sup> L'indebitamento finanziario netto è calcolato ai cambi medi dei 12 mesi precedenti; l'EBITDA pro-forma è calcolato tenendo conto del contributo delle acquisizioni sulla base di 12 mesi.

(Campari e Aperol), che confermano il *trend* positivo, nonostante la base di partenza contenuta, oltre a Carolans, Wild Turkey, Frangelico ed Espolòn. Le vendite in Messico (1,6% del totale e 4,1% dell'area) hanno registrato una **crescita molto positiva a doppia cifra pari a +23,4%**, guidata dall'eccellente *performance* dei rum giamaicani e SKYY *ready-to-drink*.

L'area Sud Europa, Medio Oriente e Africa<sup>12</sup> (34,8% del totale nel primo semestre 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +0,6%**, attribuibile a una **crescita organica del +3,6%**, a un effetto cambi neutrale e a una variazione di perimetro del -3,0%, per effetto della cessazione di contratti di distribuzione e la vendita di un *business* operante nella produzione di prodotti *private label* in Italia. Il mercato italiano (27,0% del totale e 77,5% dell'area) ha evidenziato una **performance organica soddisfacente** pari a **+0,8%**, trainata da Campari (+12,4%) e Aperol (+6,6%), il cui andamento è stato confermato anche da dati positivi di *sell out*. Buoni risultati sono stati registrati da Averna, che ha beneficiato della nuova campagna pubblicitaria e dell'incrementato *focus* all'interno dell'organizzazione commerciale del Gruppo, oltre a Braulio, Cynar, GlenGrant e SKYY Vodka, permettendo di compensare la riduzione degli aperitivi monodose (Crodino e Campari Soda). Gli altri paesi dell'area (7,8% del totale e 22,5% dell'area) hanno confermato complessivamente risultati organici molto positivi (+14,4%), grazie alla forte crescita in Francia (Aperol, GlenGrant e Riccadonna), alla buona *performance* in Spagna (principalmente Aperol), in Sud Africa (principalmente SKYY, GlenGrant e Aperol) e Grecia. Questi risultati sono stati in parte mitigati dalla riduzione degli *shipment* in Nigeria. Il canale *duty free* ha registrato una crescita pari a +9,4%, principalmente trainata da GlenGrant, Aperol, SKYY e Averna.

L'area Nord, Centro ed Est Europa (18,7% del totale nel primo semestre 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +9,1%**, attribuibile a una **crescita organica del +12,9%**, a un effetto cambi pari al -2,8%, per effetto della svalutazione del Rublo, e a una variazione di perimetro pari al -1,0%, per effetto della cessazione dei contratti di distribuzione di *brand* di terzi. Le vendite in Germania (10,2% del totale e 54,2% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +9,5%**, trainata da Aperol, Campari, SKYY Vodka, Frangelico e Ouzo 12. La *performance* complessiva è stata leggermente mitigata da Cinzano spumanti e vermouth. Le vendite in Russia (1,0% del totale e 5,1% dell'area) hanno registrato una **performance organica positiva (+16,5%)**, beneficiando di una base di confronto limitata (-37,7% nel primo semestre 2015). La *performance* è stata principalmente guidata da Mondoro e Cinzano vermouth, oltre allo sviluppo positivo di Campari e Aperol. Tuttavia, il contesto locale macroeconomico rimane debole, incerto e caratterizzato da un aumentato rischio di credito. Gli altri paesi dell'area (7,6% del totale e 40,7% dell'area) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+17,1%)**, principalmente guidata dal Regno Unito (+51,0%, grazie ad Aperol e Campari in costante sviluppo, e alla buona *performance* dei rum giamaicani e Wild Turkey), oltre ai mercati dell'Europa dell'Est e del Nord, trainati dagli aperitivi.

Le vendite nell'area Asia-Pacifico (6,5% del totale nel primo semestre 2016) sono diminuite complessivamente del -2,6%, attribuibile a una **crescita organica del +4,2%**, a un effetto cambi pari a -6,7%, per effetto della svalutazione del Dollaro australiano, e a un effetto perimetro pari a -0,1%. La **performance organica** in Australia (pari al 4,8% del totale e al 74,5% dell'area) è stata **positiva e pari a +12,6%**, determinata dalla buona *performance* di tutti i principali *brand* per il mercato, che continuano a mostrare tassi di crescita superiori alle medie di mercato in particolare Wild Turkey bourbon, Wild Turkey *ready-to-drink*, Aperol, SKYY *ready-to-drink* ed Espolòn. Anche la tempistica delle attività locali di *co-packing* ha contribuito positivamente alla crescita organica complessiva. Gli altri paesi dell'area (1,6% del totale e 25,5% dell'area) hanno registrato una **variazione organica complessiva pari al -14,4%**. L'andamento positivo in Nuova Zelanda (Riccadonna, Aperol e Appleton Estate) è stato più che controbilanciato dalla contrazione in Giappone, per effetto di un ritardo negli ordini, e in Cina, gravata dal rallentamento generale dell'economia che ha influenzato il *trend* di mercato.

In riferimento ai **brand a priorità globale** nel primo semestre 2016, Campari ha evidenziato una *performance* organica molto positiva (+9,5%). Il risultato è stato trainato dalla *performance* molto positiva in Italia, Argentina e Giamaica, oltre all'andamento positivo di Germania, Stati Uniti, Francia, Grecia e Regno Unito. Il risultato positivo è stato parzialmente compensato dalla **debolezza in Brasile e in Nigeria**.

---

<sup>12</sup> Include il canale *duty free*.



**Aperol** ha evidenziato una crescita organica pari al **+19,6%**, trainata dalla **performance molto positiva ottenuta nei mercati principali**, in particolare **Italia e Germania**, ma anche **Francia, Svizzera e Belgio**, oltre al **forte sviluppo positivo in tutti i mercati ad alto potenziale** (in particolare **Stati Uniti e Regno Unito**, ma anche **Spagna, Repubblica Ceca, Australia, Brasile e il canale duty free**) e **in fase di sviluppo** (in particolare **Cile e Grecia**).

Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita organica positiva (+2,7%)**, principalmente guidata dal **mercato principale statunitense (+0,5%)**, trainata dalla **marca principale SKYY vodka** e mitigata da **SKYY Infusions**, che risente della debolezza della categoria. La marca ha registrato **risultati molto positivi in Germania, Argentina, Italia, Sud Africa e nel Canale duty free**, che hanno permesso di compensare la debolezza in **Brasile**.

**Wild Turkey** ha registrato una **performance organica positiva e pari a +2,5%**, per effetto dei risultati molto soddisfacenti nel **mercato chiave statunitense (+7,1%)** e nel **mercato Australiano**, trainati da **Wild Turkey bourbon**, che hanno permesso di compensare lo slittamento degli ordini in Giappone, che sarà gradualmente riassorbito nei prossimi trimestri. **Escludendo l'effetto del Giappone, la crescita organica nel primo semestre 2016 risulta pari a +5,3%**.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +7,9%**, principalmente attribuibile alla Giamaica (**Wray&Nephew Overproof**), grazie all'atteso recupero degli *shipment* nel secondo trimestre, oltre a **Perù e Messico** (**Appleton Estate and Wray&Nephew Overproof**). La **performance** è stata guidata anche dalla **crescita positiva nel mercato principale statunitense**, con una base di confronto sfavorevole, e **canadese**, oltre a risultati molto soddisfacenti in **Regno Unito, Germania e Nuova Zelanda**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica complessivamente positiva (+1,0%)**, principalmente trainata dai continui risultati positivi ottenuti in **Italia e Stati Uniti**, che hanno aiutato a compensare la riduzione in Brasile. **Averna e Braulio hanno mostrato risultati molto positivi (+28,8%)**, trainati dal mercato principale **Italiano**, che ha beneficiato della nuova campagna pubblicitaria e dell'incrementato focus all'interno dell'organizzazione commerciale del Gruppo. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica positiva (+31,1%)**, guidata da **Francia e dal Canale duty free**. **Forty Creek** ha registrato una **variazione organica pari a +0,2%**, mostrando una buona **performance** in Canada che è stata però compensata da una riduzione degli *shipment* negli Stati Uniti. **Carolans ha registrato una variazione organica pari al -9,0%: i buoni risultati in Canada e Messico non sono riusciti a compensare la temporanea debolezza registrata negli Stati Uniti**. **Frangelico** ha conseguito una **crescita del +6,9%**, trainata da **Germania, Regno Unito e Canada**. **Espolòn continua a registrare una crescita organica a doppia cifra pari a +48,1%**, guidata dall'eccellente **performance** a doppia cifra nel **mercato principale statunitense (+52,6%)**, e della **dinamica molto favorevole nei nuovi mercati** (in particolare **Australia, Italia, Canada, Svizzera and Regno Unito**), grazie alle iniziative di **brand building** di successo. **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -2,4%**. In particolare, la **performance positiva di Cinzano vermouth**, grazie all'**Argentina e alla Russia**, è stata parzialmente compensata dalla Germania. La **diminuzione degli spumanti**, principalmente attribuibile alla **debolezza in Germania**, è stata in parte mitigata dai risultati positivi negli Stati Uniti. Gli **altri spumanti** (**Riccadonna e Mondoro**) sono aumentati a livello organico del **+25,9%**, 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 (-3,3%)**, nonostante i consumi siano superiori agli *shipment*, e **Crodino ha registrato una performance organica negativa (-7,1%)**, dovuta a consumi deboli. La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+6,7%** a livello organico. I **brand brasiliani Dreher e Sagatiba** hanno registrato una riduzione complessiva pari a **-18,9%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una **performance positiva (+13,7%)**, grazie alla forte crescita nel mercato principale tedesco.

## DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

La relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 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](http://www.emarketstorage.com)). Il resoconto è altresì disponibile nella sezione 'Investor' del sito [www.camparigroup.com/it](http://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, 2 agosto 2016**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 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](http://www.camparigroup.com/it/investors).

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da oggi, 2 agosto 2016, a martedì 9 agosto 2016 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **939#**)

## PER ULTERIORI INFORMAZIONI

### Investor Relations

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

### Corporate Communications

<b>Enrico Bocedi</b>	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**

Gruppo Campari è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore degli *spirit*, con un portafoglio di oltre 50 marchi che si estendono fra *brand* a priorità globale, regionale e locale. I *brand* a priorità globale rappresentano il maggiore *focus* del Gruppo e comprendono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **SKYY**, **Wild Turkey** e **Grand Marnier**. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca. Ha un network distributivo su scala globale che raggiunge oltre 190 Paesi nel mondo, con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. La strategia del Gruppo punta a coniugare la propria crescita organica, attraverso un forte *brand building*, e la crescita esterna, attraverso acquisizioni mirate di marchi e *business*.

Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 18 impianti produttivi e 4 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 semestre 2016

	Peso vendite Gruppo	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	48,3%	5,5%	9,0%	-3,5%	-
Brand a priorità regionale	14,8%	4,5%	10,2%	-5,7%	-
Brand a priorità locale	14,1%	-6,3%	-3,3%	-3,0%	-
Resto del portafoglio	22,8%	-15,1%	0,3%	-5,2%	-10,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-2,7%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2016

	1 gennaio-30 giugno 2016		1 gennaio-30 giugno 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	297,7	40,0%	323,6	42,7%	-8,0%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	258,7	34,8%	357,2	33,9%	0,6%
Nord, Centro ed Est Europa	139,5	18,7%	127,8	16,9%	9,1%
Asia-Pacifico	48,0	6,5%	29,3	6,5%	-2,6%
<b>Totale</b>	<b>743,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>757,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,9%</b>

	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
<b>analisi della variazione %</b>				
Americhe	-8,0%	3,2%	-7,6%	-3,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	0,6%	3,6%	-	-3,0%
Nord, Centro ed Est Europa	9,1%	12,9%	-2,8%	-1,0%
Asia-Pacifico	-2,6%	4,2%	-6,7%	-0,1%
<b>Totale</b>	<b>-1,9%</b>	<b>5,0%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>-2,7%</b>

### Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel primo semestre 2016

	1 gennaio-30 giugno 2016		1 gennaio-30 giugno 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	51,9	35,5%	54,3	39,2%	-4,4%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	57,9	39,5%	55,3	39,9%	4,7%
Nord, Centro ed Est Europa	33,3	22,8%	24,6	17,8%	35,3%
Asia-Pacifico	3,3	2,2%	4,4	3,2%	-25,5%
<b>Totale</b>	<b>146,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>138,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,6%</b>

	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
<b>Analisi della variazione %</b>				
Americhe	-4,4%	-2,3%	0,7%	-2,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	4,7%	6,1%	0,4%	-1,8%
Nord, Centro e Est Europa	35,3%	37,5%	-0,9%	-1,3%
Asia-Pacifico	-25,5%	-10,2%	-14,9%	-0,4%
<b>Totale</b>	<b>5,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-2,1%</b>



## GRUPPO CAMPARI

### Conto economico consolidato del primo semestre 2016

	1 gennaio-30 giugno 2016		1 gennaio-30 giugno 2015		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>743,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>757,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,8%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(317,9)	-42,7%	(345,7)	-45,6%	-8,0%
<b>Margine lordo</b>	<b>426,0</b>	<b>57,3%</b>	<b>412,2</b>	<b>54,4%</b>	<b>3,4%</b>
Pubblicità e promozioni	(128,4)	-17,3%	(124,9)	-16,5%	2,8%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>297,6</b>	<b>40,0%</b>	<b>287,3</b>	<b>37,9%</b>	<b>3,6%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(151,2)	-20,3%	(148,6)	-19,6%	1,7%
<b>Risultato della gestione corrente</b>					
<b>=EBIT rettificato</b>	<b>146,4</b>	<b>19,7%</b>	<b>138,7</b>	<b>18,3%</b>	<b>5,6%</b>
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(14,5)	-2,0%	2,9	0,4%	-
<b>Risultato operativo=EBIT</b>	<b>131,9</b>	<b>17,7%</b>	<b>141,6</b>	<b>18,7%</b>	<b>-6,8%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(29,4)	-4,0%	(28,2)	-3,7%	4,3%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>102,5</b>	<b>13,8%</b>	<b>113,3</b>	<b>14,9%</b>	<b>-9,5%</b>
Imposte	(35,3)	-4,7%	(35,0)	-4,6%	0,8%
<b>Utile netto</b>	<b>67,2</b>	<b>9,0%</b>	<b>78,3</b>	<b>10,3%</b>	<b>-14,2%</b>
Interessi di minoranza	(0,0)	-	(0,3)	-	-
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>67,2</b>	<b>9,0%</b>	<b>77,9</b>	<b>10,3%</b>	<b>-13,8%</b>
<b>Utile netto del Gruppo rettificato<sup>(4)</sup></b>	<b>77,3</b>	<b>10,4%</b>	<b>70,6</b>	<b>9,3%</b>	<b>9,4%</b>
Totale ammortamenti	(25,5)	-3,4%	(23,1)	-3,0%	10,8%
<b>EBITDA rettificato</b>					
	<b>172,0</b>	<b>23,1%</b>	<b>161,7</b>	<b>21,3%</b>	<b>6,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>157,4</b>	<b>21,2%</b>	<b>164,6</b>	<b>21,7%</b>	<b>-4,4%</b>

(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.

(4) Utile netto del Gruppo depurato dalle rettifiche di proventi e oneri operativi, nonché dei relativi effetti fiscali e degli effetti fiscali *una tantum* nel primo semestre 2016 e nel primo semestre 2015

## GRUPPO CAMPARI

### Stato patrimoniale consolidato al 30 giugno 2016

	30 giugno 2016 € milioni	31 dicembre 2015 € milioni
<b>ATTIVITÀ</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	488,2	444,1
Attività biologiche	21,7	16,8
Investimenti immobiliari	122,6	0,4
Avviamento e marchi	2.445,2	1.906,6
Attività immateriali a vita definita	25,2	25,6
Imposte differite attive	34,0	12,6
Altre attività non correnti	51,4	47,9
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>3.188,3</b>	<b>2.454,1</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	592,2	496,2
Attività biologiche correnti	1,8	2,1
Crediti commerciali	235,8	295,9
Crediti finanziari, quota a breve	32,0	69,9
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	507,7	844,3
Crediti per imposte correnti	9,6	16,3
Altri crediti	38,3	21,6
<b>Totale attività correnti</b>	<b>1.417,4</b>	<b>1.746,3</b>
Attività destinate alla vendita	1,0	23,6
<b>Totale attività</b>	<b>4.606,7</b>	<b>4.224,0</b>
<b>PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.667,6	1.687,4
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.725,7	1.745,5
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	-	0,3
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>1.725,7</b>	<b>1.745,8</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	1.272,0	1.276,1
Altre passività non correnti	200,3	10,5
Piani a benefici definiti	47,6	8,3
Fondi per rischi e oneri futuri	65,5	32,8
Imposte differite passive	430,6	291,5
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>2.016,0</b>	<b>1.619,3</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	38,3	29,3
Altri debiti finanziari	419,5	465,1
Debiti verso fornitori	263,4	217,2
Debiti per imposte correnti	16,9	13,3
Altre passività correnti	126,9	124,0
<b>Totale passività correnti</b>	<b>865,0</b>	<b>848,9</b>
Passività destinate alla vendita	-	10,0
<b>Totale passività</b>	<b>2.881,0</b>	<b>2.478,2</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>4.606,7</b>	<b>4.224,0</b>

## GRUPPO CAMPARI

### Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2016

	30 giugno 2016 € milioni	30 giugno 2015 € milioni
<b>EBITDA</b>	<b>157,4</b>	<b>164,6</b>
Altre rettifiche all'utile operativo	10,4	(10,4)
Variazioni di attività e passività non finanziarie	3,5	(8,0)
Imposte pagate	(19,2)	(23,6)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>152,1</b>	<b>122,6</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	75,6	(24,6)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>227,6</b>	<b>98,0</b>
Interessi netti pagati	(8,7)	(10,5)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(15,1)	(20,3)
<b>Free cash flow</b>	<b>203,8</b>	<b>67,2</b>
(Acquisizione) cessione di società o rami d'azienda <sup>(1)</sup>	(469,7)	26,1
Posizione finanziaria società acquisite (cedute)	36,4	-
Acquisizioni e vendite di marchi e diritti e pagamenti di <i>put option</i> e <i>earn-out</i>	0,2	(0,3)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(52,1)	(45,7)
Altre variazioni	(2,7)	(48,4)
<b>Flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>(487,9)</b>	<b>(68,3)</b>
Differenze cambio e altre variazioni	(22,9)	(30,8)
<b>Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio</b>	<b>(306,9)</b>	<b>(31,9)</b>
Debito per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	0,1	0,1
Debito sorto nel periodo per per <i>squeeze out</i> e acquisti differiti delle azioni SPML <sup>(2)</sup>	(210,2)	-
<b>Totale flusso di cassa netto del periodo = variazione delle posizione finanziaria netta</b>	<b>(517,1)</b>	<b>(31,7)</b>
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo	(825,8)	(978,5)
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo</b>	<b>(1.342,9)</b>	<b>(1.010,2)</b>

(1) Nel primo semestre 2016: effetto netto derivante dall'acquisizione di SPML (€ (472,7) milioni) e la cessione di business non strategici (€ 3,0 milioni). Nel primo semestre 2015: cessione dei *business* non strategici Federated Pharmaceutical (€ 13,0 milioni), Limoncetta di Sorrento (€ 7,0 milioni) and Enrico Serafino (€ 6,1 milioni).

(2) Nel primo semestre 2016: € 210.2 milioni attribuibili agli impegni di acquisto differiti delle azioni rimanenti della famiglia e per *squeeze out*.