

**Primi nove mesi 2016, in linea con le aspettative, confermano una solida crescita organica
Mix delle vendite in continuo miglioramento grazie alla crescita superiore alla media del Gruppo
dei brand a priorità globale e regionale¹ nei principali mercati sviluppati a elevata marginalità
Contributo positivo dal primo consolidamento di Grand Marnier**

DATI PRINCIPALI DEI PRIMI NOVE MESI 2016

- **Vendite: € 1.180,4 milioni (+3,1%, variazione organica +5,4%, crescita organica dei brand a priorità globale +8,6%). Accelerazione della crescita organica delle vendite a +6,1% nel terzo trimestre 2016**
- **Margine di contribuzione: € 468,9 milioni (+6,6%, variazione organica +6,2%, 39,7% delle vendite)**
- **EBITDA rettificato²: € 272,7 milioni (+7,0%, variazione organica +6,0%, 23,1% delle vendite)**
- **EBIT rettificato² € 234,0 milioni (+6,0%, variazione organica +4,5%, +19,8% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte: € 131,5 milioni (-26,3%, interamente dovuto a rettifiche negative prima delle imposte pari a € 52,2 milioni³, attribuibili a costi della transazione di Grand Marnier, progetti di ristrutturazione e operazioni di rifinanziamento del debito)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁴: 183,7 milioni (+3,2%)**
- **L'effetto del primo consolidamento di Grand Marnier è stato pari a € 43,8 milioni sulle vendite e € 10,5 milioni sull'EBIT rettificato, inclusi nella crescita esterna del Gruppo.**
- **Debito finanziario netto: € 1.358,6 milioni (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), a seguito del pagamento dell'acquisizione di Grand Marnier per complessivi € 682,9 milioni⁵**

Milano, 8 novembre 2016-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2016.

Nei primi nove mesi del 2016 il Gruppo ha registrato una **sostenuta crescita organica delle vendite e di tutti gli indicatori di performance operativa**, risultato della **costante implementazione della strategia del Gruppo**. Il Gruppo ha conseguito un **continuo miglioramento del mix delle vendite**, grazie alla **crescita superiore alla media del Gruppo dei brand a priorità globale e regionale** nei principali mercati sviluppati a elevata marginalità, quali **Nord America ed Europa occidentale**. Tali **risultati positivi** sono stati conseguiti nonostante l'**impatto negativo determinato dalla contrazione del business non-core e a bassa marginalità dello zucchero in Giamaica**. Con particolare riferimento al **terzo trimestre**, il Gruppo ha registrato un'**ulteriore accelerazione della crescita organica delle vendite e un'espansione positiva del margine operativo lordo**, grazie al **consistente miglioramento del mix delle vendite**. Allo stesso tempo, nel terzo trimestre, la **performance organica della profittabilità operativa riflette**, come previsto, l'**accelerazione degli investimenti in pubblicità e promozioni e il rafforzamento delle strutture distributive del Gruppo**, in particolare negli **Stati Uniti**. Gli **oneri rettificativi operativi e finanziari non ricorrenti** riflettono le recenti iniziative intraprese dal Gruppo finalizzate al **miglioramento del suo posizionamento futuro dal punto di**

¹ I brand a priorità globale includono Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey, i rum giamaicani e Grand Marnier. I brand a priorità regionale includono Cynar, GlenGrant, Espolòn, Frangelico, Carolans e Cinzano.

² EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi nei primi nove mesi 2016 e nei primi nove mesi 2015. Nei primi nove mesi 2016 le rettifiche operative includono i costi di transazione di Grand Marnier e i progetti di ristrutturazione.

³ Rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari al netto degli effetti fiscali pari a € 33,8 milioni.

⁴ Utile del Gruppo prima delle imposte al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari nei primi nove mesi 2016 e nei primi nove mesi 2015.

⁵ Acquisizione del 100% del capitale sociale di Société des Produits Marnier Lapostolle S.A., proprietaria di Grand Marnier, per un valore totale pari a € 682,9 milioni che corrisponde a un Enterprise Value di € 650,3 milioni, tenendo conto della posizione finanziaria netta positiva pari a € 32,6 milioni. L'acquisizione è stata chiusa il 29 Giugno 2016.

vista del suo profilo finanziario, di portafoglio *brand* e di strutture organizzative. Inoltre, il Gruppo ha iniziato a beneficiare del contributo positivo della recente acquisizione di Grand Marnier.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘I nostri primi nove mesi 2016 riflettono la costante implementazione della strategia del Gruppo. Guardando alla restante parte dell’anno, riteniamo che le prospettive finora delineate rimangano sostanzialmente invariate. Sebbene non risultino in ulteriore deterioramento, il quadro macroeconomico, in particolare i mercati emergenti, e le principali valute rimangono volatili. Contestualmente, siamo fiduciosi relativamente al conseguimento di una performance positiva e profittabile del business, trainata dalle marche a priorità globale e a elevata marginalità (in particolare gli aperitivi, il whisky americano e i rum giamaicani), grazie ai sostenuti investimenti in attività di marketing. Inoltre, ci aspettiamo che la performance positiva dei mercati strategici del Gruppo continui, beneficiando della rafforzata rete commerciale. Negli Stati Uniti, continueremo a potenziare le nostre capacità distributive sul canale on premise, strategico per il brand Grand Marnier e per tutto il portafoglio di premium spirit. Inoltre, con riferimento alle nuove iniziative, rafforzeremo la nostra presenza locale attraverso la costituzione di una struttura commerciale diretta in Sud Africa, mercato ad alto potenziale per il portafoglio premium del Gruppo, in particolare per le categorie vodka e Scotch whisky.’*

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2016

	1 gennaio- 30 settembre 2016 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2015 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.180,4	1.144,7	+3,1%	+5,4%	-3,7%	+1,4%
Margine di contribuzione ⁶	468,9	439,9	+6,6%	+6,2%	-3,0%	+3,4%
EBITDA rettificato ²	272,7	254,7	+7,0%	+6,0%	-2,3%	+3,3%
Risultato della gestione corrente =EBIT rettificato ²	234,0	220,7	+6,0%	+4,5%	-1,9%	+3,5%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(27,7)	1,0	-			
EBITDA	245,0	255,7	-4,2%			
Risultato operativo=EBIT	206,4	221,7	-6,9%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	131,5	178,5	-26,3%			
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato ⁴	183,7	177,9	+3,2%			

RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI 2016

Nei primi nove mesi 2016, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.180,4 milioni**, registrando un aumento pari a +3,1%. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+5,4% (+6,1% nel terzo trimestre)**, trainata dalla **forte crescita organica dei brand** priorità **Globale (+8,6%) e Regionale (+9,8%) a elevata marginalità**, parzialmente compensata da un **effetto cambi pari a -3,7%**, dovuto alla **svalutazione delle principali valute del Gruppo**, principalmente nei mercati emergenti. Il Dollaro USA risulta sostanzialmente stabile. L’**effetto perimetro**, pari a **+1,4%**, è attribuibile all’effetto combinato del primo consolidamento dell’acquisizione di Grand Marnier, la terminazione di alcuni contratti di distribuzione e la cessione di *business* non strategici, in linea con la strategia del Gruppo di razionalizzare le attività non strategiche e a basso margine e aumentare il *focus* sul *core business*.

Il **marginale lordo** è stato **€ 677,6 milioni**, in aumento del **+7,3%** (+6,9% variazione organica, +6,4% nel terzo trimestre) e pari al 57,4% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 208,7 milioni**, in aumento del **+9,0%** e pari al 17,7% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 468,9 milioni**, in aumento del **+6,6%** (+6,2% variazione organica) e pari al 39,7% delle vendite.

⁶ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi sono stati **€ 234,9 milioni**, pari al 19,9% delle vendite e in aumento del **+7,2%**, per effetto del rafforzamento della rete distributiva nei nuovi mercati.

L'**EBITDA rettificato**² è stato **€ 272,7 milioni**, in aumento del **+7,0%** (+6,0% variazione organica, +0,7% nel terzo trimestre), pari al 23,1% delle vendite.

L'**EBIT rettificato**² è stato **€ 234,0 milioni**, in aumento del **+6,0%** (+4,5% variazione organica, -1,2% nel terzo trimestre), pari al 19,8% delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **€ 27,7 milioni** (che si confronta con un ammontare positivo di € 1 milioni nei nove mesi 2015)⁷, principalmente imputabili ai costi di transazione di Grand Marnier e a progetti di ristrutturazione.

L'**EBITDA** è stato **€ 245,0 milioni**, in diminuzione del **-4,2%** e pari al 20,8% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 206,4 milioni**, in diminuzione del **-6,9%** e pari al 17,5% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti sono stati pari a € 50,4 milioni**, con un incremento di € 8,1 milioni, principalmente imputabile all'aumento dell'indebitamento finanziario medio del Gruppo dovuto all'acquisizione di Grand Marnier.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state negative per **€ 24,5 milioni** e sono principalmente attribuibili al **pagamento del *make-whole*** a seguito del **rimborso anticipato delle *tranche* di *US Private Placement*** a settembre 2016.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 131,5 milioni**, in diminuzione del **-26,3%**, interamente attribuibile alle rettifiche prima delle imposte pari a € 52,2 milioni³ (che si confronta con un ammontare complessivo negativo prima delle imposte pari a € 0,5 milioni nei nove mesi 2015), attribuibili ai costi di transazione di Grand Marnier, a progetti di ristrutturazione e alle operazioni di rifinanziamento del debito. L'utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁴ risulta pari a € 183,7 milioni, in crescita del +3,2%.

Il contributo di Grand Marnier è stato pari a € 43,8 milioni sulle vendite e € 10,5 milioni sull'EBIT rettificato, inclusi nella crescita esterna del Gruppo.

Al 30 settembre 2016 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.358,6 milioni** (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), dopo il pagamento dell'acquisizione di Grand Marnier per un valore complessivo di € 682,9 milioni⁵, la distribuzione del dividendo e il pagamento del *make-whole* per il rimborso anticipato delle *tranche* di *US Private Placement* in settembre 2016.

Il **rapporto tra debito finanziario netto ed EBITDA *pro-forma***⁸ al 30 settembre 2016 è **pari a 3,3 volte**, sostanzialmente invariato rispetto al multiplo registrato al 30 giugno 2016, dopo l'acquisizione di Grand Marnier, e in aumento rispetto a 2,2 volte al 31 dicembre 2015.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI 2016

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (41,9% del totale nei primi nove mesi 2016) hanno registrato una **variazione complessiva del +0,8%**, determinata da una **variazione organica del +3,1%**, un effetto cambi del -6,8% e un effetto perimetro pari a +4,5%, per effetto dell'acquisizione di Grand Marnier al netto della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e delle cessioni di *business* non strategici in Giamaica.

Gli **Stati Uniti diventano il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite, con un peso del 25,3% sulle vendite totali e del 60,5% sull'area. Le vendite hanno registrato una **variazione organica positiva del +4,8%**. I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey** (+7,3%, principalmente Wild Turkey bourbon), e degli **aperitivi** (in particolare **Aperol** in crescita del +41,6% e Campari), sostenuti dal continuo andamento molto positivo di consumi e *depletion*. Le vendite di **SKYY** sono **creciute del +0,5%**, trainate dalla marca principale SKYY Vodka. I *brand* a priorità regionale hanno evidenziato una *performance*

⁷ Derivante principalmente dai proventi per la cessione della divisione *non core* Federated Pharmaceutical in Giamaica.

⁸ 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.

positiva, principalmente trainata da **Espolòn (+45,2%)** e dalle **specialty italiane Cynar e Averna**. Le vendite in **Giamaica** (4,4% del totale e 10,4% dell'area) hanno **registrato una variazione organica pari a -11,7%** (+9,2% escludendo l'effetto negativo del business *non-core* a bassa marginalità dello zucchero). Il *core business* è principalmente trainato da **Campari** (in crescita a **trippla cifra**) e dei **rum giamaicani** (in crescita a **doppia cifra**, in particolare Wray&Nephew Overproof), beneficiando dell'aumentato *focus* del Gruppo. Le vendite in **Brasile** (2,8% del totale e 6,8% dell'area) hanno mostrato una **diminuzione organica pari al -11,8%**, dovuta alla persistente debolezza macroeconomica. La diminuzione è attribuibile ai *brand* locali, oltre a Campari e SKYY, che sono stati parzialmente compensati dall'andamento molto positivo di **Aperol**, su una base ancora contenuta. Le vendite in **Argentina** (2,5% del totale e 5,9% dell'area) **hanno evidenziato una forte crescita organica a doppia cifra (+45,1%)**, in un contesto debole, trainate dalla buona *performance* dei *brand premium* e a elevato margine quali Campari, Cinzano e SKYY, e dalla componente prezzo positiva per compensare l'inflazione locale. Le vendite in **Canada** (3,1% del totale e 7,3% dell'area) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +4,0%**, principalmente guidata da **Forty Creek** e dagli aperitivi (in particolare **Aperol**, ma anche **Campari**) che confermano il *trend* positivo, nonostante la base di partenza contenuta, oltre a **Espolòn**. Le vendite in **Messico** (1,6% del totale e 3,7% dell'area) hanno registrato una **crescita a doppia cifra pari a +29,2%**, guidata dall'eccellente *performance* **SKYY ready-to-drink** e dei **rum giamaicani**.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁹ (32,3% del totale nei primi nove mesi 2016) **ha registrato una crescita complessiva del +2,0%**, attribuibile a una **crescita organica del +3,8%**, a un effetto cambi neutrale e a una variazione di perimetro del -1,8%, dovuta all'effetto combinato della cessazione di contratti di distribuzione e della vendita di un *business* di prodotti *private label* in Italia, parzialmente compensati dall'acquisizione di Grand Marnier. Il **mercato italiano** (24,2% del totale e 74,9% dell'area) ha evidenziato una **performance organica in linea con le aspettative (+0,1%)**, trainata dalla *performance* molto positiva di **Campari (+9,5%)**, **Aperol (+5,7%)**, confermata anche dai continui dati positivi di *sell out*, e **SKYY Vodka (+7,1%)**. I buoni risultati registrati da **Averna, Braulio e GlenGrant**, hanno permesso di compensare la riduzione degli aperitivi monodose **Crodino e Campari Soda**. Quest'ultimo ha evidenziato un *trend* positivo dei consumi negli ultimi dati di *sell out*. Gli **altri paesi dell'area** (8,1% del totale e 25,1% dell'area) **hanno confermato complessivamente risultati organici molto positivi (+17,3%)**, grazie alla **forte crescita in Francia (+51,9%** trainata da **Aperol, Riccadonna, GlenGrant e Campari**), oltre alla buona *performance* in **Spagna** e in **Grecia**. La *performance* è stata in parte mitigata dall'andamento negativo in **Nigeria**, dove la situazione macroeconomica rimane negativa, e in **Sud Africa** in vista della nuova iniziativa commerciale riguardante la costituzione di una struttura distributiva diretta in questo mercato. Il **canale duty free** ha registrato una crescita pari a **+17,3%**, principalmente trainata da **GlenGrant, Aperol, e Campari, oltre agli amari (Averna e Braulio)**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19,1% del totale nei primi nove mesi 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +10,5%**, attribuibile a una **crescita organica del +13,6%**, a un effetto cambi pari al -3,1%, per effetto della svalutazione del Rublo, e a una variazione neutrale di perimetro. Le vendite in **Germania** (10,2% del totale e 53,7% dell'area) **hanno registrato una variazione organica positiva pari al +6,3%**, trainata da **Aperol (+13,7%)**, **Frangelico (+56,5%)** e **Averna (+14,4%)**. La *performance* complessiva è stata leggermente mitigata da Cinzano spumanti e vermouth. Le vendite in **Russia** (1,1% del totale e 5,9% dell'area) hanno registrato una **performance organica positiva (+50,4%)**, beneficiando di una base di confronto limitata (-52,8% nei primi nove mesi 2015). La *performance* è stata principalmente guidata da **Mondoro e Cinzano (vermouth e spumanti)**, oltre ad **Aperol e Campari** che mostrano uno sviluppo positivo. Tuttavia, il contesto locale macroeconomico rimane debole, incerto e caratterizzato da un elevato rischio di credito. Gli **altri paesi dell'area** (7,7% del totale e 40,5% dell'area) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+19,5%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito (+63,5%**, grazie ad **Aperol e Campari** in costante sviluppo, i **rum giamaicani e Wild Turkey**), oltre agli aperitivi in Svizzera, Austria e nei mercati del Nord e Est Europa.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (6,7% del totale nei primi nove mesi 2016) **sono cresciute complessivamente del +3,7%**, attribuibile a una **crescita organica del +5,6%**, a un effetto cambi pari a -3,2%, per effetto della svalutazione del Dollaro australiano, e a un effetto perimetro pari a +1,2%, per effetto

⁹ Include il canale *duty free*.

dell'acquisizione di Grand Marnier. La **performance organica** in **Australia** (pari al 4,8% del totale e al 71,5% dell'area) è stata **positiva e pari a +9,3%**, determinata dalla buona *performance* di tutti i principali *brand* per il mercato, in particolare **Wild Turkey ready-to-drink, Aperol, SKYY ready-to-drink, Espolòn e GlenGrant**, che continuano a mostrare *performance* superiori alla media di mercato. Anche le attività locali di *co-packing* hanno contribuito positivamente alla crescita organica complessiva. Gli **altri paesi dell'area** (1,9% del totale e 28,5% dell'area) hanno registrato una **variazione organica complessiva pari al -2,9%**. La normalizzazione del *trend* in **Giappone** (Wild Turkey and GlenGrant), grazie al progressivo recupero nel ritardo degli ordini, è stata più che compensata dalla diminuzione in **Cina**, gravata dalla persistente debolezza economica che ha influenzato il *trend* di mercato.

In riferimento ai **brand a priorità globale** nei primi nove mesi 2016, **Campari** ha evidenziato una crescita organica molto positiva (**+8,1%**). Il risultato è stato trainato dalla *performance* molto sostenuta in **Italia, Argentina e Giamaica**, oltre a **Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito**. Il risultato positivo è stato parzialmente compensato dalla **debolezza in Brasile**.

Aperol evidenzia una crescita organica pari a **+19,3%**, 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 (+1,4%)**, 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**, parzialmente compensati dalla lieve debolezza in **Brasile**.

Wild Turkey ha registrato una **performance organica positiva e pari a +6,6%**, per effetto dei risultati molto soddisfacenti nel **mercato chiave statunitense (+7,3%)** e nel **mercato giapponese**, trainati dal progressivo recupero a seguito dello slittamento degli ordini, oltre al contributo positivo del **Regno Unito**.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +5,1%**, principalmente attribuibile a **Giamaica, Regno Unito, Stati Uniti e Messico**, parzialmente compensata da una limitata debolezza nel canale *duty free*.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica complessivamente positiva (+3,8%)**, principalmente trainata dai continui risultati positivi ottenuti in **Italia e Stati Uniti**. **Averna e Braulio hanno mostrato risultati molto positivi (+25,2%)**, trainati dal mercato principale **Italiano** e dalla **Germania**. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica positiva (+20,0%)**, guidata da **Francia e dal canale duty free**. **Forty Creek** ha registrato una **performance stabile**, mostrando una buona crescita in **Canada** che è stata però compensata dalla debolezza degli *shipment* negli **Stati Uniti**. **Carolans ha registrato una variazione organica pari al -7,3%**: i **buoni risultati in Portogallo e Messico** non sono riusciti a compensare la **debolezza** registrata negli **Stati Uniti**. **Frangelico** ha conseguito una **crescita del +2,4%**, trainata da **Germania e Regno Unito**. **Espolòn continua a registrare una crescita organica a doppia cifra pari a +43,4%**, guidata dalla eccezionale **performance a doppia cifra nel mercato principale statunitense (+45,2%)** e della **dinamica molto favorevole nei nuovi mercati** (in particolare **Australia e Canada**, ma anche **Italia**). **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al +3,0%**. In particolare, la **performance molto positiva di Cinzano vermouth**, grazie all'**Argentina** e alla **Russia**, è stata parzialmente compensata dalla **Germania**. La **contrazione** delle vendite degli **spumanti**, principalmente attribuibile alla **debolezza in Germania**, è stata in parte mitigata dai risultati positivi in **Russia** e negli **Stati Uniti**. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono aumentati a livello organico del **+23,7%**, per effetto della *performance* positiva in **Russia (Mondoro)** e in **Francia (Riccadonna)**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale**, per gli **aperitivi monodose italiani**, **Campari Soda** è risultato **negativo (-5,3%)** a causa del mercato principale italiano, nonostante gli ultimi dati di *sell out* mostrino un *trend* positivo dei consumi, e **Crodino ha registrato una performance organica negativa (-6,2%)**, dovuta a consumi deboli nel canale tradizionale. La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+4,7%** a livello organico. I **brand brasiliani Dreher e Sagatiba** hanno registrato una riduzione complessiva pari a **-0,1%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una *performance* positiva (**+5,1%**), grazie alla forte crescita nel mercato principale tedesco.

RECENTI INIZIATIVE

Nuova iniziativa di rafforzamento commerciale in Sud Africa

A partire dal **1 gennaio 2017** Gruppo Campari inizierà l'attività di distribuzione dei **brand di proprietà** (inclusi **SKYY Vodka, GlenGrant, Frangelico, Campari e Aperol**) in Sud Africa, agendo direttamente tramite la società controllata Campari South Africa PTY Ltd. La presenza locale del Gruppo è attualmente in fase di rafforzamento attraverso la costituzione di una struttura commerciale diretta. Il Sud Africa rappresenta un mercato ad alto potenziale per il portafoglio *premium* gestito dal Gruppo in questo mercato, in particolare per SKYY Vodka e GlenGrant.

DEPOSITO DOCUMENTAZIONE

Il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 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.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, 8 novembre 2016**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 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, 8 novembre 2016, a martedì 15 novembre 2016 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **901#**)

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

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* nei primi nove mesi 2016

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale	50,3%	13,0%	8,6%	-3,2%	7,5%
<i>Brand</i> a priorità regionale	14,7%	4,7%	9,8%	-5,1%	-
<i>Brand</i> a priorità locale	12,9%	-4,1%	-2,1%	-2,0%	-
Resto del portafoglio	22,1%	-11,5%	1,2%	-4,8%	-7,9%
Totale	100,0%	3,1%	5,4%	-3,7%	1,4%

Scomposizione delle vendite per *brand* nel terzo trimestre 2016

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
<i>Brand</i> a priorità globale	53,7%	26,8%	7,9%	-2,6%	21,4%
<i>Brand</i> a priorità regionale	14,6%	5,1%	9,2%	-4,1%	-
<i>Brand</i> a priorità locale	10,9%	1,4%	0,8%	0,6%	-
Resto del portafoglio	20,8%	-3,8%	3,2%	-4,0%	-2,9%
Totale	100,0%	12,8%	6,1%	-2,8%	9,5%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nei primi nove mesi 2016

	1 gennaio-30 settembre 2016		1 gennaio-30 settembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	494,1	41,9%	490,3	42,8%	0,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	381,5	32,3%	373,8	32,7%	2,0%
Nord, Centro ed Est Europa	225,2	19,1%	203,8	17,8%	10,5%
Asia-Pacifico	79,5	6,7%	76,7	6,7%	3,7%
Totale	1.180,4	100,0%	1.144,7	100,0%	3,1%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	0,8%	3,1%	-6,8%	4,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	2,0%	3,8%	-	-1,8%
Nord, Centro ed Est Europa	10,5%	13,6%	-3,1%	-
Asia-Pacifico	3,7%	5,6%	-3,2%	1,2%
Totale	3,1%	5,4%	-3,7%	1,4%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel terzo trimestre 2016

	1 luglio-30 settembre 2016		1 luglio-30 settembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	196,4	45,0%	166,8	43,1%	17,8%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	122,8	28,1%	116,6	30,1%	5,3%
Nord, Centro ed Est Europa	85,7	19,6%	76,0	19,7%	12,8%
Asia-Pacifico	31,5	7,2%	27,4	7,1%	15,0%
Totale	436,5	100,0%	386,8	100,0%	12,8%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	17,8%	3,1%	-5,3%	20,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	5,3%	4,3%	0,0%	1,0%
Nord, Centro ed Est Europa	12,8%	14,8%	-3,6%	1,5%
Asia-Pacifico	15,0%	8,2%	3,2%	3,6%
Totale	12,8%	6,1%	-2,8%	9,5%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato dei primi nove mesi 2016

	1 gennaio-30 settembre 2016		1 gennaio-30 settembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette⁽¹⁾	1.180,4	100,0%	1.144,7	100,0%	3,1%
Costo del venduto ⁽²⁾	(502,8)	-42,6%	(513,4)	-44,8%	-2,1%
Margine lordo	677,6	57,4%	631,3	55,2%	7,3%
Pubblicità e promozioni	(208,7)	-17,7%	(191,5)	-16,7%	9,0%
Margine di contribuzione	468,9	39,7%	439,9	38,4%	6,6%
Costi di struttura ⁽³⁾	(234,9)	-19,9%	(219,2)	-19,1%	7,2%
Risultato della gestione corrente =EBIT rettificato⁽⁴⁾	234,0	19,8%	220,7	19,3%	6,0%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(27,7)	-2,3%	1,0	0,1%	-
Risultato operativo=EBIT	206,4	17,5%	221,7	19,4%	-6,9%
Proventi (oneri) finanziari netti	(50,4)	-4,3%	(42,3)	-3,7%	19,2%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,5)	-2,1%	(0,5)	0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	131,5	11,1%	178,9	15,6%	-26,5%
Interessi di minoranza	(0,0)	-	(0,5)	-	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	131,5	11,1%	178,5	15,6%	-26,3%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽⁵⁾	183,7	15,6%	177,9	15,5%	3,2%
Totale ammortamenti	(38,6)	-3,3%	(34,0)	-3,0%	13,6%
EBITDA rettificato⁽⁴⁾	272,7	23,1%	254,7	22,3%	7,0%
EBITDA	245,0	20,8%	255,7	22,3%	-4,2%

(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.

(4) EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi nei primi nove mesi 2016 e nei primi nove mesi 2015. Nei primi nove mesi 2016 le rettifiche operative includono i costi di transazione di Grand Marnier e i progetti di ristrutturazione.

(5) Utile del Gruppo prima delle imposte al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari nei primi nove mesi 2016 e nei primi nove mesi 2015.

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2016

	1 luglio-30 settembre 2016		1 luglio-30 settembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette⁽¹⁾	436,5	100,0%	386,8	100,0%	12,8%
Costo del venduto ⁽²⁾	(184,9)	-42,4%	(167,7)	-43,3%	10,3%
Margine lordo	251,6	57,6%	219,2	56,7%	14,8%
Pubblicità e promozioni	(80,3)	-18,4%	(66,6)	-17,2%	20,6%
Margine di contribuzione	171,3	39,2%	152,6	39,5%	12,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(83,7)	-19,2%	(70,6)	-18,3%	18,5%
Risultato della gestione corrente =EBIT rettificato⁽⁴⁾	87,6	20,1%	82,0	21,2%	6,8%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(13,1)	-3,0%	(1,9)	-0,5%	-
Risultato operativo=EBIT	74,5	17,1%	80,1	20,7%	-7,1%
Proventi (oneri) finanziari netti	(16,4)	-3,7%	(14,2)	-3,7%	15,3%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(29,0)	-6,7%	(0,3)	-0,1%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	29,1	6,7%	65,6	17,0%	-55,7%
Interessi di minoranza	-	-	(0,1)	0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	29,1	6,7%	65,5	16,9%	-55,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte rettificato⁽⁵⁾	71,2	16,3%	67,8	17,5%	5,0%
Totale ammortamenti	(13,1)	-3,0%	(11,0)	-2,8%	19,4%
EBITDA rettificato⁽⁴⁾	100,7	23,1%	93,0	24,0%	8,3%
EBITDA	87,6	20,1%	91,1	23,6%	-3,9%

(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) EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi nel terzo trimestre 2016 e nel terzo trimestre 2015. Nel terzo trimestre 2016 le rettifiche operative includono i costi di transazione di Grand Marnier e i progetti di ristrutturazione.

(5) Utile del Gruppo prima delle imposte al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari nel terzo trimestre 2016 e nel terzo trimestre 2015.