



**Primo trimestre 2014 impattato da cambi sfavorevoli e fattori contingenti,
amplificati in un trimestre di bassa stagionalità**

**I risultati del primo trimestre 2014 non riflettono il buon andamento
del *business* sottostante in miglioramento**

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2014

- **Vendite: € 288,7 milioni (-8,4%, variazione organica -3,0%)**
- **Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 103,2 milioni (-10,4%, variazione organica -3,6%, 35,7% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 47,1 milioni (-17,5%, variazione organica -11,5%, 16,3% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 38,3 milioni (-19,5%, variazione organica -13,0%, 13,3% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte: € 20,7 milioni (-47,4%)**
- **Debito finanziario netto: € 831,6 milioni al 31 marzo 2014 (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013)**

Milano, 13 maggio 2014 - 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 31 marzo 2014.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *‘Dopo un avvio positivo nei primi due mesi dell’anno, i risultati del Gruppo del primo trimestre sono stati negativamente impattati da un rallentamento degli ordini nel mese di marzo. In particolare, la fine del trimestre è stata condizionata dal rallentamento delle vendite in Russia, a causa di una dinamica di mercato meno favorevole e di un rafforzamento del controllo del credito, da uno slittamento di ordini negli Stati Uniti nonché dalla Pasqua ritardata che ha determinato lo spostamento delle principali attività promozionali, e, di conseguenza, lo slittamento di alcuni ordini nel secondo trimestre dell’anno nei principali mercati europei. Tuttavia, è importante evidenziare alcuni segnali positivi rispetto all’andamento di numerose e importanti combinazioni di prodotto e mercato: gli aperitivi monodose in Italia evidenziano un miglioramento della performance; Aperol è in fase di stabilizzazione in Germania e comincia a evidenziare segnali di crescita; i brand locali brasiliani mostrano un miglioramento. Inoltre, il business ha continuato a beneficiare di una buona performance del segmento degli aperitivi in molti mercati, di uno sviluppo positivo di SKYY per quanto riguarda le vendite nei mercati internazionali e di un andamento molto sostenuto dei trend di consumo di tutto il portafoglio del Gruppo negli Stati Uniti, mercato chiave per il Gruppo. Alla luce di queste considerazioni, i risultati del primo trimestre 2014, tradizionalmente un periodo di bassa stagionalità, non riflettono il buon andamento del business sottostante, che, peraltro, evidenzia segnali di miglioramento in molti mercati. Le vendite nette aggiornate alla fine di aprile 2014, grazie alla normalizzazione per l’inclusione dell’effetto della Pasqua ritardata, tornano in territorio positivo in termini di crescita organica. Guardando al futuro, in un contesto che rimane caratterizzato da un difficile quadro*

politico e macroeconomico, e da un peggioramento dei tassi di cambio, riteniamo che le iniziative di marketing intraprese dal Gruppo a beneficio dei brand possano continuare a portare i loro frutti rafforzando ulteriormente il business sottostante.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2014

	1 gennaio- 31 marzo 2014 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2013 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Vendite nette	288,7	315,2	-8,4%	-3,0%	-6,7%	+1,3%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	103,2	115,1	-10,4%	-3,6%	-6,8%	-0,1%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	47,1	57,1	-17,5%	-11,5%	-6,5%	+0,4%
EBITDA	46,1	61,0	-24,4%			
Risultato della gestione corrente						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	38,3	47,6	-19,5%	-13,0%	-6,3%	-0,2%
Risultato operativo = EBIT	37,3	51,5	-27,6%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	20,7	39,4	-47,4%			

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

Nel primo trimestre 2014, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 288,7 milioni**, in diminuzione del **-8,4%**, attribuibile a una **variazione organica negativa** pari a **-3,0%**, un **effetto cambi** pari a **-6,7%**, dovuto alla svalutazione della maggior parte delle valute funzionali delle società del Gruppo, e un **effetto perimetro** pari a **+1,3%**, attribuibile all'effetto netto di acquisizioni e accordi distributivi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 145,0 milioni**, in calo del **-9,6%** (**-3,2% variazione organica**) pari al **50,2%** delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 41,8 milioni**, in calo del **-7,7%** e pari al **14,5%** delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 103,2 milioni**, in calo del **-10,4%** (**-3,6% variazione organica**) e pari al **35,7%** delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in diminuzione del **-4,0%**, sono stati **€ 64,8 milioni**, pari al **22,5%** delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 47,1 milioni**, in calo del **-17,5%** (**-11,5% variazione organica**) e pari al **16,3%** delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 46,1 milioni**, in contrazione del **-24,4%** e pari al **16,0%** delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 38,3 milioni**, in calo del **-19,5%** (**-13,0% variazione organica**) e pari al **13,3%** delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 37,3 milioni**, in calo del **-27,6%** e pari al **12,9%** delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 20,7 milioni**, in calo del **-47,4%**.

Al 31 marzo 2014 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 831,6 milioni** (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013), per effetto della **buona generazione di cassa** conseguita nel periodo. Si precisa che l'**indebitamento finanziario netto** al 31 marzo 2014 non include gli effetti derivanti dalle seguenti transazioni, il cui perfezionamento viene completato successivamente alla chiusura del primo trimestre 2014, come descritto qui di seguito.

Il 12 marzo 2014 Gruppo Campari ha annunciato di avere firmato un accordo per **acquisire il 100% di Forty Creek Distillery Ltd.**, azienda indipendente, proprietaria di un portafoglio di **whisky canadesi di fascia premium**, leader in Canada. Il **controvalore totale dell'operazione (Enterprise Value) per il 100% di Forty Creek Distillery Ltd.** è pari a **CAD 198,2 milioni** (€ 128,7 milioni al tasso di cambio rilevato all'annuncio dell'acquisizione) e include un aggiustamento di prezzo pari a **CAD 12,6 milioni** generato per effetto del conseguimento, nell'esercizio terminato il 31 marzo 2014, di risultati più alti delle attese per quanto riguarda le vendite (CAD 40,3 milioni) e l'**EBITDA** (CAD 13,7 milioni). Il **controvalore totale (Enterprise Value)**, incluso l'aggiustamento di prezzo, corrisponde a un **multiplo dell'EBITDA nell'esercizio terminato il 31 marzo 2014**

invariato a 14,5 volte. Il *closing* dell'operazione è previsto per il 2 giugno 2014 e il corrispettivo sarà pagato in contanti.

Il 15 aprile 2014 Gruppo Campari ha annunciato di avere firmato un **accordo per acquisire il 100% di Fratelli Averna S.p.A.**, proprietaria di Averna, marca *leader* nel mercato italiano e uno degli amari italiani più conosciuti e apprezzati nel mondo. **Il controvalore totale dell'operazione (Enterprise Value), per il 100% del capitale sociale di Fratelli Averna S.p.A., è confermato in € 103,75 milioni.** Il controvalore totale dell'operazione (*Enterprise Value*) corrisponde a un **multiplo di 9,2 volte l'EBITDA pro-forma nell'anno terminante il 31 dicembre 2013.** Il *closing* dell'operazione è previsto per il 3 giugno 2014 e il corrispettivo sarà pagato in contanti.

Inoltre, il 24 aprile 2014 Gruppo Campari ha **completato con successo l'operazione di cessione di CISC 'Odessa Sparkling Wine Company' in Ucraina.** Tale transazione riflette l'**approccio pragmatico ed efficace del Gruppo in relazione alla gestione del portafoglio dei brand, sempre più focalizzato sui brand premium.**

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2014

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (pari al **41,1%** del totale nel primo trimestre 2014) hanno registrato una **diminuzione complessiva del -16,5%**, determinata da una **variazione organica del -4,8%**, un effetto cambi negativo del -11,4% e un effetto perimetro del -0,3%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 20,2% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -2,8%**, attribuibile a uno slittamento degli ordini. **Il trend dei consumi per quanto riguarda l'intero portafoglio brand negli Stati Uniti è stato favorevole e pari al +5,1%.** In particolare, i *trend* di consumo hanno **evidenziato una crescita a cifra singola per le franchise Wild Turkey e SKYY, una crescita a doppia cifra per le tequile e una crescita sostenuta per il portafoglio Appleton.** L'effetto perimetro è stato positivo e pari a +0,6%, l'effetto cambi è stato negativo e pari a -3,5%. Inoltre, con riferimento al mercato degli Stati Uniti, si precisa che, a seguito del perfezionamento dell'acquisizione di Beam Inc. da parte di Suntory Holdings Ltd., quest'ultima ha notificato a Gruppo Campari la cessazione della licenza di distribuzione dei *brand* Suntory nel mercato americano a partire da luglio 2014. Le vendite nette attribuibili al portafoglio *brand* Suntory in licenza hanno rappresentato circa il 1% delle vendite totali del Gruppo Campari nel 2013. Le vendite in Giamaica (pari al 9,9% del totale) sono diminuite del -25,6%, evidenziando una **performance del portafoglio di spirit migliore rispetto a quella delle attività non strategiche.** L'effetto cambi e l'effetto perimetro sono stati rispettivamente del -10,7% e del 2,2%. Le vendite in **Brasile** (pari al 3,9% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +10,0%**, principalmente grazie alla **continua forte crescita dei brand premium** quali SKYY e Campari, ma anche grazie a una crescita dei *brand* locali. L'impatto dei cambi è stato negativo e pari al -20,5%. Con riferimento alle vendite nel **resto delle Americhe, l'Argentina** (pari al 2,8% del totale) ha registrato una crescita molto sostenuta e pari a **+47,3%**, grazie alla **crescita a tripla cifra di Campari e SKYY, e alla performance a doppia cifra di Cinzano, Old Smuggler e Aperol.** La variazione complessiva in Argentina è stata negativamente impattata da un effetto cambi negativo pari a -54,0%.

Le vendite sul **mercato italiano** (pari al 27,3% del totale nel primo trimestre 2014) hanno registrato una **crescita totale del +4,9%**, attribuibile a una **crescita organica del +5,2%** e a una variazione di perimetro negativa del -0,4%. La crescita organica è stata determinata principalmente da una *performance* positiva dell'aperitivo lungo **Campari (+7,0%)** e degli **aperitivi monodose Crodino (+25,8%) e Campari Soda (+14,4%),** che, dopo un 2013 particolarmente difficile, iniziano a beneficiare delle nuove iniziative di *marketing*. **Aperol (-5,3%)** ha subito una **base di confronto sfavorevole rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso.** Con riferimento agli altri *brand* in portafoglio, i vini hanno registrato una *performance* positiva, con particolare riferimento a Cinzano e agli *still wine*.

Le vendite nel **resto d'Europa** (pari al 21,1% del totale nel primo trimestre 2014) hanno registrato una **crescita complessiva del +1,0%**, determinata da una crescita organica del +0,4%, una variazione di perimetro del +3,1%, grazie all'accordo di distribuzione dei diritti di William Grant&Sons in Germania, e un effetto cambi del -2,5%. Le vendite in **Germania** (pari al 9,4% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -5,7%.** **Aperol è tornato a crescere con una performance positiva del +6,5%,** che ha in parte compensato la debolezza di Campari, Cinzano e degli altri *brand*. **Il risultato è stato anche condizionato dallo slittamento delle festività Pasquali.** Le vendite in **Russia** (pari al 2,5% del totale) hanno registrato una **variazione organica del -24,0%**, a causa dell'impatto molto negativo sugli ordini di vendita derivante da una dinamica di mercato

meno favorevole e da un rafforzamento del controllo del credito. Altri **paesi europei** hanno registrato un andamento molto soddisfacente, nonostante la Pasqua ritardata, e hanno evidenziando una **crescita organica del +22,2%**, grazie **all'ottimo andamento dei mercati chiave dell'Europa centrale** (in particolare, **Belgio e Francia**, grazie ad Aperol, e Austria, dovuto a un'anticipazione delle vendite in previsione dell'introduzione di un aumento dell'accisa) e dell'Est Europa.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,5% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **-19,3%**, determinata da una **variazione organica del -18,0%** e da un **effetto cambi del -8,9%**. L'effetto **perimetro è stato del +7,6%**, attribuibile alle attività di imbottigliamento effettuate per conto terzi della neo-acquisita Copack in Australia. La **variazione organica negativa è stata determinata dalla debolezza in Giappone e, in misura minore, in Australia**, quest'ultima impattata negativamente dalla Pasqua ritardata, oltre alla debolezza dei consumi e alla pressione competitiva sulla *franchise* Wild Turkey. **Andamenti positivi** sono stati registrati in **Cina (franchise SKYY e Cinzano)**, in **Sud Africa** e in **Nigeria**.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, con riferimento alle sei *franchise* principali, sono state registrate **crescite organiche positive dagli aperitivi lunghi**, quali **Campari (+17,2%)**, grazie **all'ottima performance nei suoi mercati principali, quali Italia, Argentina e Brasile**, e **Aperol (+11,1%)**, grazie ai **buoni risultati in quasi tutti i mercati più importanti, in particolare in Germania**. Le vendite di **SKYY** hanno avuto una **variazione organica pari al -4,0%**, dovuta a uno slittamento degli ordini nel mercato chiave americano. Complessivamente, le vendite **del brand core SKYY sono rimaste invariate**, mentre quelle di **SKYY Infusions sono cresciute a doppia cifra**. Una crescita molto sostenuta è stata conseguita in altri mercati importanti per la marca, quali **Brasile (+17,6%)**, **Cina (+43,9%)**, **Argentina** e **Sud Africa**. La *franchise* **Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del -6,5%**. In Australia, la *franchise* è stata negativamente impattata da una *performance* negativa di **American Honey** e **American Honey ready-to-drink**, in linea con la debolezza generalizzata che sta caratterizzando i *brown spirit* in questo mercato. **Wild Turkey ready-to-drink** è risultato stabile. Negli **Stati Uniti e in Giappone la franchise è stata penalizzata anche da uno slittamento degli ordini**, che si prevede possa riassorbirsi nel corso dell'anno. Il **portafoglio di rum di LdM**, inclusi **Appleton, W&N White Overproof e Coruba**, hanno evidenziato una variazione negativa pari al **-13,5%**, in un trimestre di bassa stagionalità. Il risultato è stato influenzato dalla Pasqua ritardata in mercati chiave quali Giamaica, Canada, Nuova Zelanda e Regno Unito. La *franchise* **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -12,5%**. I **vermouth Cinzano** sono diminuiti del **-16,0%** per effetto di una **performance negativa nel mercato chiave russo** dovuta a una dinamica di mercato meno favorevole e a un rafforzamento del controllo del credito, in parte compensata dall'**andamento molto positivo in Argentina**. Gli **spumanti Cinzano** sono diminuiti del **-9,3%**, a causa di una **performance debole in Germania**, dovuta alla Pasqua ritardata, in parte compensata dal **buon andamento in Italia**.

Frangelico e Carolans hanno registrato una crescita organica del **+0,8%**, evidenziando una **normalizzazione del trend dopo l'introduzione dei nuovi packaging**. Le **tequile** hanno registrato una crescita organica del **+0,5%**, grazie alla **buona performance di Espolòn**, mentre **Cabo Wabo è stato impattato dallo slittamento degli ordini**. **GlenGrant e Old Smuggler** hanno registrato una **variazione organica negativa del -2,9%**, dovuta a un andamento debole nel mercato chiave italiano.

Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una variazione organica del **-14,8%** dovuta alla contrazione nell'importante mercato russo. Le vendite degli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) sono state stabili.

Per quanto riguarda i **principali brand locali**, hanno registrato un **forte recupero in Italia gli aperitivi monodose Crodino (+24,6%) e Campari Soda (+15,3%)**. I *brand*, che hanno evidenziato un **trend molto soddisfacente** dopo un 2013 particolarmente difficile, **hanno cominciato a beneficiare delle recenti iniziative di marketing intraprese in Italia, mercato chiave per le marche**. Inoltre, la *performance* di Crodino è stata favorita anche dall'**innovazione con l'introduzione della nuova variante Crodino Twist**. Infine, i **brand brasiliani** hanno registrato una **crescita organica del +2,3%**, grazie al persistere del **buon andamento di Dreher**.

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, 2° comma, TUF - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, martedì 13 maggio 2014**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2014. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8058 811**
- **dall'estero: +44 1212 818003**

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 martedì 13 maggio 2014 a martedì 20 maggio 2014 chiamando i seguenti numeri:

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

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

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832

Email: jing.he@campari.com

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli *spirit* di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol**, **Appleton**, **Campari**, **Cinzano**, **SKYY** e **Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 15 impianti produttivi e 4 aziende vinicole in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 17 paesi. Il Gruppo impiega oltre 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 consolidate per area geografica nel primo trimestre 2014

	1 gennaio-31 marzo 2014		1 gennaio-31 marzo 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	118,7	41,1%	142,2	45,1%	-16,5%
Italia	78,7	27,3%	75,0	23,8%	4,9%
Resto d'Europa	61,0	21,1%	60,4	19,2%	1,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	30,3	10,5%	37,6	11,9%	-19,3%
Totale	288,7	100,0%	315,2	100,0%	-8,4%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
Analisi della variazione %				
Americhe	-16,5%	-4,8%	-0,3%	-11,4%
Italia	4,9%	5,2%	-0,4%	0,0%
Resto d'Europa	1,0%	0,4%	3,1%	-2,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	-19,3%	-18,0%	7,6%	-8,9%
Totale	-8,4%	-3,0%	1,3%	-6,7%

Scomposizione delle vendite dell'area Americhe nel primo trimestre 2014

	1 gennaio-31 marzo 2014		1 gennaio-31 marzo 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Stati Uniti	58,3	49,1%	61,8	43,5%	-5,7%
Giamaica	28,6	24,1%	46,6	32,8%	-38,5%
Brasile	11,3	9,5%	12,6	8,9%	-10,5%
Argentina	8,1	6,8%	8,7	6,1%	-6,7%
Canada	5,2	4,4%	6,6	4,6%	-20,7%
Altri paesi	7,2	6,0%	5,9	4,2%	20,6%
Totale Americhe	118,7	100,0%	142,2	100,0%	-16,5%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
Analisi della variazione %				
Stati Uniti	-5,7%	-2,8%	0,6%	-3,5%
Giamaica	-38,5%	-25,6%	-2,2%	-10,7%
Brasile	-10,5%	10,0%	0,0%	-20,5%
Argentina	-6,7%	47,3%	0,0%	-54,0%
Canada	-20,7%	-10,7%	0,0%	-10,0%
Altri paesi	20,6%	34,6%	4,4%	-18,4%
Totale Americhe	-16,5%	-4,8%	-0,3%	-11,4%

Scomposizione delle vendite dell'area Resto d'Europa nel primo trimestre 2014

	1 gennaio-31 marzo 2014		1 gennaio-31 marzo 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Germania	27,1	44,4%	26,0	43,1%	4,1%
Russia	7,2	11,7%	12,7	21,1%	-43,8%
Altri paesi dell'area	26,8	43,9%	21,6	35,8%	23,8%
Totale Resto d'Europa	61,0	100,0%	60,4	100,0%	1,0%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
Analisi della variazione %				
Germania	4,1%	-5,7%	9,8%	0,0%
Russia	-43,8%	-24,0%	-8,7%	-11,1%
Altri paesi dell'area	23,8%	22,2%	2,1%	-0,5%
Totale Resto d'Europa	1,0%	0,4%	3,1%	-2,5%

Scomposizione delle vendite dell'area Resto del mondo e *duty free* nel primo trimestre 2014

	1 gennaio-31 marzo 2014		1 gennaio-31 marzo 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Australia	14,6	48,0%	14,8	39,4%	-1,6%
Altri paesi dell'area	15,8	52,0%	22,8	60,6%	-30,8%
Totale Resto del mondo <i>duty free</i>	30,3	100,0%	37,6	100,0%	-19,3%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
Analisi della variazione %				
Australia	-1,6%	-4,6%	19,0%	-16,0%
Altri paesi dell'area	-30,8%	-26,6%	0,2%	-4,3%
Totale Resto del mondo <i>duty free</i>	-19,3%	-18,0%	7,6%	-8,9%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato del primo trimestre 2014

	1 gennaio-31 marzo 2014		1 gennaio-31 marzo 2013		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni		
Vendite nette ⁽¹⁾	288,7	100,0%	315,2	100,0%	-8,4%
Costo del venduto ⁽²⁾	(143,7)	-49,8%	(154,8)	-49,1%	-7,1%
Margine lordo	145,0	50,2%	160,4	50,9%	-9,6%
Pubblicità e promozioni	(41,8)	-14,5%	(45,3)	-14,4%	-7,7%
Margine di contribuzione	103,2	35,7%	115,1	36,5%	-10,4%
Costi di struttura ⁽³⁾	(64,8)	-22,5%	(67,5)	-21,4%	-4,0%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	38,3	13,3%	47,6	15,1%	-19,5%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(1,1)	-0,4%	3,9	1,2%	-127,4%
Risultato operativo = EBIT	37,3	12,9%	51,5	16,3%	-27,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(16,5)	-5,7%	(12,0)	-3,8%	37,5%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	20,8	7,2%	39,5	12,5%	-47,3%
Interessi di minoranza	(0,1)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-3,8%
Utile del Gruppo prima delle imposte	20,7	7,2%	39,4	12,5%	-47,4%
Totale ammortamenti	(8,8)	-3,0%	(9,5)	-3,0%	-7,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	47,1	16,3%	57,1	18,1%	-17,5%
EBITDA	46,1	16,0%	61,0	19,3%	-24,4%

(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