



### Principali indicatori in linea con le attese

nonostante le condizioni atmosferiche particolarmente avverse nel terzo trimestre 2014

Il Gruppo rafforza il *focus* sui *brand* di proprietà con più elevato margine

Ulteriore consolidamento e potenziamento della capacità distributiva nei mercati internazionali

#### DATI PRINCIPALI PRIMI NOVE MESI 2014

- Vendite: € 1.060,5 milioni (+0,8%, variazione organica +3,1%. Variazione organica +1,7% nel terzo trimestre)
- Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 391,8 milioni (-0,2%, variazione organica +2,5%, 36,9% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 222,7 milioni (-2,8%, variazione organica -0,5%, 21,0% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 193,7 milioni (-2,5%, variazione organica +0,2%, 18,3% delle vendite)
- Oneri e proventi non ricorrenti: € (33,4) milioni
- Utile netto del Gruppo prima delle imposte: € 116,9 milioni (-21,8%)
- Debito finanziario netto: € 1.035,0 milioni (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013)

Milano, 12 novembre 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 30 settembre 2014.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *‘I principali indicatori di performance nei primi nove mesi del 2014 sono stati in linea con le aspettative. Nel terzo trimestre, nonostante le **condizioni atmosferiche particolarmente avverse in Europa e la base di confronto molto sfavorevole in Italia, la crescita organica delle vendite è stata positiva e guidata, in particolare, dall’atteso recupero negli Stati Uniti.** Con riferimento al quarto trimestre dell’anno, pur in un contesto di persistente volatilità in alcuni dei mercati in cui opera il Gruppo e in generale di uno scenario macroeconomico non favorevole, ci aspettiamo che il **buon andamento delle principali combinazioni prodotto/mercato possa proseguire, generando una performance del Gruppo superiore rispetto ai trend di consumo nei principali mercati.** In particolare, ci aspettiamo che **il business degli aperitivi continui a registrare un trend positivo in tutti i mercati, a beneficio della performance nel quarto trimestre.** D’altro canto, **il pieno recupero della diluizione del margine lordo registrata nei primi nove mesi a livello organico dipenderà dall’evoluzione del mix delle vendite.** In particolare, **l’effetto positivo del buon andamento degli aperitivi in tutti i mercati potrebbe essere mitigato da una crescita relativa più che proporzionale dei mercati a minore marginalità (Sudamerica e Russia) nonché dalla competizione di prezzo in atto in Australia e Germania.** Inoltre, ci aspettiamo che **l’avvio delle recenti iniziative di rafforzamento delle organizzazioni commerciali in Regno Unito e Canada, nonché l’avvio della distribuzione diretta in Spagna all’inizio dell’anno possano determinare un aumento temporaneo nella crescita organica dei costi di struttura nella restante parte dell’anno.** Guardando al futuro, si ritiene che la **positiva evoluzione del***

**business possa proseguire, beneficiando peraltro di un contesto più favorevole per quanto riguarda i costi delle materie prime, del venir meno degli effetti della temporanea sovrapposizione di costi di produzione che hanno negativamente impattato il 2014, dei ritorni attesi rispetto ai progetti di ristrutturazione annunciati e finalizzati ad aumentare il focus sui principali brand di proprietà, e, in ultimo, dei nuovi investimenti nel rafforzamento delle capacità distributive del Gruppo.**'.

## RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2014

	1 gennaio- 30 settembre 2014 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2013 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
<b>Vendite nette</b>	<b>1.060,5</b>	<b>1.052,5</b>	<b>+0,8%</b>	<b>+3,1%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>+2,8%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	391,8	392,6	-0,2%	+2,5%	-4,8%	+2,1%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>222,7</b>	<b>229,2</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>+2,0%</b>
<b>Risultato della gestione corrente</b>						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	<b>193,7</b>	<b>198,6</b>	<b>-2,5%</b>	<b>+0,2%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>+1,5%</b>
Proventi e oneri non ricorrenti	(33,4)	(4,7)	-			
EBITDA	189,4	224,5	-15,6%			
Risultato operativo = EBIT	160,3	193,9	-17,3%			
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>116,9</b>	<b>149,5</b>	<b>-21,8%</b>			

<sup>(1)</sup> Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

Nei primi nove mesi del 2014, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.060,5 milioni**, in aumento del **+0,8%**, attribuibile a una **variazione organica positiva** pari al **+3,1%** (+1,7% nel terzo trimestre), un **effetto cambi** pari al **-5,1%** (-2,4% nel terzo trimestre), dovuto alla svalutazione della maggior parte delle valute funzionali delle società del Gruppo, e un **effetto perimetro** pari al **+2,8%** (+6,5% nel terzo trimestre), attribuibile all'effetto netto di acquisizioni e accordi distributivi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 565,3 milioni**, in calo del -0,3% (**+2,3% variazione organica**) e pari al 53,3% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 173,5 milioni**, in calo del -0,6% e pari al 16,4% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 391,8 milioni**, in calo del -0,2% (+2,5% variazione organica) e pari al 36,9% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del +2,1%, sono stati **€ 198,1 milioni**, pari al 18,7% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 222,7 milioni**, in calo del -2,8% (-0,5% variazione organica) e pari al 21,0% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 193,7 milioni**, in calo del -2,5% (+0,2% variazione organica) e pari al 18,3% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati pari a **€ (33,4) milioni**, principalmente imputabili a progetti di ristrutturazione relativi alla recente acquisizione di Gruppo Averna, al *business* degli *still wine* e alle attività *non-core* in Giamaica, nonché alla svalutazione del valore di avviamento del *business* degli *still wine*.

L'**EBITDA** è stato **€ 189,4 milioni**, in contrazione del -15,6% e pari al 17,9% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 160,3 milioni**, in diminuzione di -17,3% e pari al 15,1% delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 116,9 milioni**, in diminuzione del -21,8%, principalmente per effetto dei proventi e oneri non ricorrenti negativi.

Al 30 settembre 2014 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.035,0 milioni** (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013), **dopo un investimento complessivo nelle acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Gruppo Averna, perfezionate a giugno 2014, di complessivi € 237,3 milioni e il pagamento del dividendo, pari a € 46,1 milioni.**

## VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2014

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe (39,4%** del totale nei primi nove mesi 2014) hanno registrato una **diminuzione complessiva del -6,2%**, determinata da una **variazione organica del +3,1%** e un effetto cambi negativo del -9,3%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 20,0% del totale) hanno registrato una **variazione organica del +0,4% nei primi nove mesi**, grazie a un forte recupero nel terzo trimestre, per effetto dell'iniziale **trend di riallineamento degli ordini al sottostante trend dei consumi** registrato dalle **franchise SKYY e Wild Turkey**. Il **portafoglio dei rum** ha registrato **risultati positivi**. **Aperol, Espolòn e Carolans** hanno evidenziato una **performance organica molto positiva**. L'effetto perimetro è stato pari a -1,4%, dovuto alla cessazione di accordi distributivi di alcuni **brand** di terzi. L'effetto cambi è stato pari a -2,8%. Le vendite in **Giamaica** (7,0% del totale) sono diminuite a livello organico del -6,1% nei primi nove mesi dell'anno, registrando una **performance organica positiva nel terzo trimestre (+2,1%)**. L'effetto cambi è stato pari al -11,4% e l'effetto perimetro è stato pari al -5,4%, per effetto della cessazione di alcuni accordi distributivi in Giamaica. Le vendite in **Brasile** (4,9% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +7,9%**, per effetto della debolezza registrata nel terzo trimestre principalmente dovuta alla **diminuzione degli admix whisky, in linea con il trend registrato dalla categoria**. I **brand premium** quali **Campari e SKYY** continuano a trainare la crescita del mercato, seguiti dai **premium spirits** importati, in particolare **Aperol**. L'impatto dei cambi è stato negativo e pari al -11,0%. Con riferimento alle vendite nel **resto delle Americhe, l'Argentina** (2,3% del totale) continua a registrare una forte **performance positiva (+40,1%)**, grazie alla **continua crescita positiva di Campari e SKYY**. **Aperol** ha registrato una **performance organica positiva a doppia cifra**, mostrando una **progressione favorevole nel mercato argentino**. La variazione complessiva in Argentina è stata negativamente impattata da un effetto cambi negativo pari al -50,1%. Le vendite in **Canada** (2,5% del totale) hanno registrato una **performance complessiva negativa (-5,2%)**, evidenziando un **miglioramento della performance nel terzo trimestre**, a seguito dell'avvio di **nuove iniziative di marketing**.

Le vendite sul **mercato italiano** (27,2% del totale nei primi nove mesi 2014) hanno registrato una **crescita del +7,8%**, attribuibile a una **crescita organica del +4,2%** e a una variazione di perimetro pari al +3,7%, principalmente dovuta all'acquisizione del Gruppo Aversa. La crescita organica è stata determinata principalmente dal **business** degli aperitivi, in particolare i **monodose Crodino e Campari Soda**, che registrano una **crescita a doppia cifra**, rispettivamente pari al +21,7% e +10,4%. Il **terzo trimestre** ha registrato una **variazione organica negativa (-5.1%)**, per effetto di una **base di confronto sfavorevole rispetto all'anno precedente (+24,5%)** e delle **condizioni atmosferiche particolarmente avverse** durante il periodo estivo.

Le vendite nel **resto d'Europa** (22,7% del totale nei primi nove mesi 2014), hanno registrato una **crescita complessiva del +3,0%**, determinata da una **crescita organica del +0,8%**, una variazione di perimetro del +4,5%, attribuibile all'accordo distributivo con William Grant&Sons in Germania e all'acquisizione di **Fratelli Aversa S.p.A.**, e un effetto cambi del -2,2%. Le vendite in **Germania** (10,4% del totale) hanno registrato una **variazione organica negativa pari al -5,2%**, per effetto della **debole performance** di **Campari e Aperol**, non completamente compensate dallo **sviluppo positivo di SKYY**. Le vendite in **Russia** (2,8% del totale) hanno registrato complessivamente una **performance stabile** e un terzo trimestre debole, caratterizzato da un contesto difficile e volatile, anche a causa di una base di confronto sfavorevole dell'anno precedente (+34.1%). La **performance positiva** registrata dal **portafoglio spumanti** (Cinzano, Mondoro e Riccadonna) è stata penalizzata dalla continua debolezza della categoria **vermouth**. Gli altri **paesi europei** (9,6% del totale) continuano a registrare una forte crescita organica, evidenziando una **performance organica positiva pari al +8,3%**, grazie ai **mercati dell'Europa centrale** (in particolare **Belgio, Austria, Francia e Svizzera**), trainati da **Aperol**, e dell'**Est Europa**.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,7% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+7,3%**, determinata da una **variazione organica del +5,7%** e da un effetto cambi del -6,6%. L'effetto perimetro è stato del +8,2%, attribuibile alle attività di imbottigliamento effettuate per conto terzi dalla acquisita Copack in Australia. L'**Australia** (pari al 4,9% del totale) ha avuto una **performance organica complessivamente positiva** pari al **+0,8%**, nonostante la debolezza dei consumi e la forte pressione competitiva delle attività promozionali. I **restanti paesi dell'area** (pari al 5,7% del totale) hanno registrato complessivamente una **performance positiva pari al +9,9%**, principalmente riconducibile allo sviluppo favorevole in **Sud Africa, Nigeria e nel canale duty Free**.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nei primi nove mesi dell'anno, con riferimento alle sei *top franchise* internazionali, **Campari ha registrato una performance organica complessivamente positiva (+7,2%)** guidata dal *trend* positivo dei *cocktail* classici. **Brasile, Argentina, Nigeria e il canale *duty free*** guidano la forte crescita del *brand*. **Aperol ha avuto un trend organico complessivamente positivo pari a +6,8%**. Tuttavia, il terzo trimestre (-6,2%) è stato influenzato negativamente dalle condizioni atmosferiche particolarmente avverse durante il periodo estivo in Europa, mitigate dalla crescita a doppia cifra registrata nei restanti mercati. Le vendite della *franchise SKYY* hanno avuto una **variazione organica complessiva pari al +1,5%**, grazie al **forte recupero nel mercato chiave statunitense nel terzo trimestre (+12,9%)**, dove gli ordini hanno iniziato a riallinearsi al *trend* di consumo. Un *trend* di **crescita positiva continua nelle altre combinazioni principali di brand e mercato**. La *franchise Wild Turkey* ha registrato una **variazione organica complessiva del -3,1%**. La **performance positiva** di **Wild Turkey bourbon core** e **Wild Turkey ready-to-drink** è stata mitigata dalla debolezza di **American Honey core** e **American Honey ready-to-drink** in Australia. Il **portafoglio di rum**, inclusi **Appleton, W&N White Overproof e Coruba**, ha evidenziato una **variazione negativa pari al -1,5%**, registrando una **performance positiva nel terzo trimestre (+5,4%)**, dopo la buona crescita sperimentata nel secondo trimestre (+5,5%) e compensando parzialmente i risultati negativi del primo trimestre. In relazione ai mercati chiave per la marca, **Canada e Giamaica** tornano a registrare una **crescita positiva nel terzo trimestre**, e gli **Stati Uniti** continuano a evidenziare una **performance positiva**.

La *franchise Cinzano* ha registrato una **variazione organica pari al -5,6%**. Gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una **variazione organica pari a -1,7%**, parzialmente compensata da un miglioramento dei **risultati nel mercato tedesco nel terzo trimestre**. I **vermouth Cinzano** sono diminuiti del **-9,6%**, a causa della **debolezza della categoria nel mercato chiave russo**, che ha più che compensato i risultati positivi avuti in **Argentina**.

**Frangelico e Carolans** hanno registrato una crescita organica complessivamente del **+3,9%**, trainata dalla **performance** di **Carolans** nell'importante mercato statunitense e canadese. Le **tequila** (**Espolòn e Cabo Wabo**) hanno registrato una crescita organica del **+10,8%**, grazie ai buoni risultati registrati negli Stati Uniti, oltre alle **performance** positive negli altri mercati principali. **GlenGrant e Old Smuggler** hanno registrato una **variazione organica positiva del +10,4%**, grazie alla **continua performance positiva in Francia e Sud Africa** e alla crescita positiva registrata in Italia nel terzo trimestre.

Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una **performance** positiva del **+15,5%**, grazie ai **risultati positivi evidenziati nei mercati chiave per la marca**, in particolare in **Russia e Nuova Zelanda**, dove ha registrato una **crescita a doppia cifra**. Le vendite degli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) sono cresciute del **+2,2%**, per effetto dell'andamento positivo realizzato nei mercati chiave, quali l'Italia e la Germania.

Per quanto riguarda i **principali brand locali**, gli **aperitivi monodose italiani** hanno registrato una **performance positiva**. **Campari Soda** continua a registrare una crescita positiva nel mercato chiave italiano (**+10,5%**), e **Crodino** ha avuto una crescita pari a **+20,7%**, in parte compensato dall'atteso *trend* di consolidamento del *brand* nel terzo trimestre. Infine, i **brand brasiliani** hanno registrato una **crescita organica pari a +4,9%**, guidata da **Dreher**, mentre gli **admix whisky** continuano a diminuire, in linea con la debolezza della categoria in Brasile.

## RECENTI INIZIATIVE

### PROGETTI DI RISTRUTTURAZIONE

#### Integrazione dei **brand Averna e Braulio** nell'organizzazione del Gruppo Campari

Conseguentemente al perfezionamento dell'acquisizione di F.lli Averna S.p.A. avvenuto il 3 giugno 2014, si è reso necessario un processo di ristrutturazione per un migliore allineamento del **business** alle strategie del Gruppo Campari. In particolare, si prevede il **passaggio degli amari Averna e Braulio nell'organizzazione del Gruppo Campari**. In Italia la distribuzione dei **brand** passerà alla **rete vendita del Gruppo Campari** a partire dal 1 gennaio 2015. Inoltre, per quanto concerne i mercati internazionali, saranno **acquisiti i diritti di distribuzione in Germania e Austria** a partire dal 1 gennaio 2015. Negli altri mercati internazionali il passaggio è in corso di definizione.

### **Riorganizzazione del *business* degli *still wine***

Il Gruppo ha deciso di intraprendere una riorganizzazione del *business* degli *still wine* attraverso l'**interruzione dei contratti di distribuzione dei *brand* di terzi e una rifocalizzazione sui *brand* di proprietà con elevato margine.**

### **Ristrutturazione di attività *non-core* in Giamaica**

Gruppo Campari uscirà **dalle attività *non-core* di distribuzione dei prodotti di terzi di largo consumo nell'ambito della divisione *general merchandise* in Giamaica nel corso del primo trimestre 2015.** Questo consentirà al Gruppo di **focalizzarsi maggiormente sullo sviluppo del portafoglio *spirit* di rilevanza strategica, con un ridimensionamento della struttura organizzativa locale.**

Il **valore degli oneri non ricorrenti** relativi ai **tre progetti di ristrutturazione** sopracitati è **complessivamente pari a € 11,7 milioni.** L'**effetto positivo nel 2015** derivante dal completamento dei tre progetti è **stimato complessivamente in oltre il 1% dell'EBIT consolidato prima degli oneri e proventi non ricorrenti atteso per il 2014,** corrispondente a un ***payback* di circa 3 anni.**

## **POTENZIAMENTO DELLA CAPACITA' DISTRIBUTIVA**

### **Consolidamento della distribuzione e rafforzamento dell'attuale organizzazione commerciale nel Regno Unito**

A partire dal 1 marzo 2015 l'attività di **distribuzione dei *brand* Campari, Aperol e Wild Turkey** in Regno Unito, attualmente svolta da **Matthew Clark Wholesale Ltd. ('Matthew Clark')**, verrà trasferita alla società interamente controllata dal Gruppo Campari **J. Wray & Nephew (UK) Ltd. ('JWN UK')**.

**JWN UK**, entrata a far parte del Gruppo Campari nell'ambito dell'acquisizione di **Lascelles deMercado** a partire dalla fine del 2012, svolge attualmente **l'attività di distribuzione** nel Regno Unito limitatamente al **portafoglio dei *rum* giamaicani**, inclusi **Appleton Estate e Wray & Nephew Overproof.** A partire dal 1 marzo 2015, **JWN UK** sarà responsabile delle funzioni di ***marketing* e distribuzione dell'intero portafoglio di *brand* del Gruppo Campari in Regno Unito.**

Nel 2012 Gruppo Campari aveva stipulato un **accordo di distribuzione con Matthew Clark** al fine di sviluppare **opportunità di crescita per il portafoglio *spirits* (Campari, Aperol e Wild Turkey) nel mercato inglese.** Matthew Clark continuerà a distribuire **i *brand* del Gruppo Campari** fino alla fine di febbraio 2015 tramite la divisione commerciale **Catalyst Brands.** E' opportuno evidenziare che successivamente **Matthew Clark continuerà a svolgere l'attività di distribuzione nel canale *on-premise*** per conto di Gruppo Campari al fine di **continuare a massimizzare** la sua consolidata presenza in questo canale.

Il **forte potenziale di crescita di Campari, Aperol, Wild Turkey e Appleton** unito all'**opportunità di fare leva sulla piattaforma distributiva di JWN UK** hanno reso possibile **la realizzazione della strategia del Gruppo Campari** che prevede **l'avvio delle attività di distribuzione diretta** nei mercati chiave per il Gruppo.

La **crescita positiva** sperimentata fino a oggi per **l'intero portafoglio del Gruppo Campari**, grazie anche alla **collaborazione di successo con Matthew Clark** nel corso degli ultimi anni, ha permesso di **raggiungere la massa critica** tale da realizzare **l'attività di distribuzione diretta per tutti i *brand* del Gruppo in Regno Unito.**

Gruppo Campari desidera esprimere **il proprio riconoscimento e ringraziamento al *team* di Matthew Clark** per la **collaborazione professionale** e di **successo** sviluppata con **il Gruppo Campari** nel Regno Unito fin dall'inizio del rapporto nel 2012.

### **Consolidamento della distribuzione e rafforzamento dell'attuale organizzazione commerciale in Canada**

A partire dal 1 gennaio 2015, **Gruppo Campari trasferirà le attività di *marketing* e distribuzione dei prodotti di proprietà (inclusi Appleton, Carolans e SKYY Vodka)** alla società interamente controllata **Forty Creek Distillery Ltd.** acquisita dal Gruppo Campari in giugno 2014. La combinazione del *business* esistente di Forty

Creek con l'aumentato *focus* sul portafoglio di proprietà ci permette di raggiungere la massa critica necessaria per **rafforzare l'attuale struttura distributiva** in **questo mercato chiave per il Gruppo**.

*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.*

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 ad 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, mercoledì 12 novembre 2014**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi 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 oggi, 12 novembre 2014 a mercoledì 19 novembre 2014 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **729#**)

## **PER ULTERIORI INFORMAZIONI**

### Investor Relations

#### Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: [chiara.garavini@campari.com](mailto:chiara.garavini@campari.com)

#### Jing He

Tel. +39 02 6225 832

Email: [jing.he@campari.com](mailto:jing.he@campari.com)

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

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

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

<https://twitter.com/GruppoCampari>

### Corporate Communications

#### Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: [chiara.bressani@campari.com](mailto:chiara.bressani@campari.com)

#### Enrico Bocedi

Tel. : +39 02 6225 680

Email: [enrico.bocedi@campari.com](mailto:enrico.bocedi@campari.com)

## **PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI**

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli spirit di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol**, **Appleton Estate**, **Campari**, **Cinzano**, **SKYY** e **Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 16 impianti produttivi e 3 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 consolidate per *brand* dei primi nove mesi 2014

	1 gennaio-30 settembre 2014		1 gennaio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
6 <i>top franchise</i> internazionali	541,2	51,0%	560,0	53,2%	-3,4%
<i>brand</i> ad alto potenziale	154,0	14,5%	140,5	13,3%	9,6%
<i>key brand</i> locali	190,0	17,9%	182,4	17,3%	4,1%
<i>agency brand</i>	100,0	9,4%	98,5	9,4%	1,5%
attività <i>non-core</i>	75,2	7,1%	71,0	6,8%	5,9%
<b>totale</b>	<b>1.060,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.052,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,8%</b>

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
6 <i>top franchise</i> internazionali	-3,4%	1,6%	-5,0%	0,0%
<i>brand</i> ad alto potenziale	9,6%	4,1%	-5,2%	10,7%
<i>key brand</i> locali	4,1%	6,4%	-3,7%	1,4%
<i>agency brand</i>	1,5%	2,4%	-4,6%	3,7%
attività <i>non-core</i>	5,9%	5,4%	-10,4%	10,9%
<b>totale</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>2,8%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per *brand* del terzo trimestre 2014

	1 luglio-30 settembre 2014		1 luglio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
6 <i>top franchise</i> internazionali	191,9	51,3%	195,8	55,3%	-2,0%
<i>brand</i> ad alto potenziale	67,7	18,1%	50,7	14,3%	33,4%
<i>key brand</i> locali	60,5	16,2%	58,5	16,5%	3,5%
<i>agency brand</i>	30,9	8,3%	32,8	9,3%	-5,6%
attività <i>non-core</i>	23,3	6,2%	16,1	4,6%	44,2%
<b>totale</b>	<b>374,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>353,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,8%</b>

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
6 <i>top franchise</i> internazionali	-2,0%	0,6%	-2,6%	0,0%
<i>brand</i> ad alto potenziale	33,4%	7,3%	-2,9%	29,1%
<i>key brand</i> locali	3,5%	-0,8%	-1,0%	5,3%
<i>agency brand</i>	-5,6%	6,2%	-2,6%	-9,2%
attività <i>non-core</i>	44,2%	-2,4%	-2,9%	49,5%
<b>totale</b>	<b>5,8%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>6,5%</b>

## Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica dei primi nove mesi 2014

	1 gennaio-30 settembre 2014		1 gennaio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	418,3	39,4%	446,1	42,4%	-6,2%
Italia	287,9	27,2%	267,0	25,4%	7,8%
Resto d'Europa	241,2	22,7%	234,1	22,2%	3,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	113,0	10,7%	105,3	10,0%	7,3%
<b>totale</b>	<b>1,060,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,052,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,8%</b>

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
Americhe	-6,2%	3,1%	-9,3%	0,0%
Italia	7,8%	4,2%	0,0%	3,7%
Resto d'Europa	3,0%	0,8%	-2,2%	4,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	7,3%	5,7%	-6,6%	8,2%
<b>totale</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-5,1%</b>	<b>2,8%</b>

## Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica del terzo trimestre 2014

	1 luglio-30 settembre 2014		1 luglio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	143,2	38,3%	135,4	38,2%	5,8%
Italia	93,9	25,1%	87,8	24,8%	7,0%
Resto d'Europa	93,3	24,9%	90,3	25,5%	3,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	44,0	11,8%	40,5	11,4%	8,6%
<b>totale</b>	<b>374,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>353,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,8%</b>

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	effetto cambio	variazione di perimetro
Americhe	5,8%	8,0%	-4,3%	2,1%
Italia	7,0%	-5,1%	0,0%	12,1%
Resto d'Europa	3,3%	-1,4%	-2,3%	7,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	8,6%	2,4%	-1,5%	7,6%
<b>totale</b>	<b>5,8%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-2,4%</b>	<b>6,5%</b>

**GRUPPO CAMPARI**
**Conto economico consolidato dei primo nove mesi 2014**

	1 gennaio-30 settembre 2014		1 gennaio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>1.060,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.052,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,8%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(495,1)	-46,7%	(485,2)	-46,1%	2,0%
<b>Margine lordo</b>	<b>565,3</b>	<b>53,3%</b>	<b>567,3</b>	<b>53,9%</b>	<b>-0,3%</b>
Pubblicità e promozioni	(173,5)	-16,4%	(174,6)	-16,6%	-0,6%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>391,8</b>	<b>36,9%</b>	<b>392,6</b>	<b>37,3%</b>	<b>-0,2%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(198,1)	-18,7%	(194,0)	-18,4%	2,1%
<b>Risultato della gestione corrente</b> <b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>193,7</b>	<b>18,3%</b>	<b>198,6</b>	<b>18,9%</b>	<b>-2,5%</b>
Proventi (oneri) non ricorrenti	(33,4)	-3,1%	(4,7)	-0,4%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>160,3</b>	<b>15,1%</b>	<b>193,9</b>	<b>18,4%</b>	<b>-17,3%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(42,1)	-4,0%	(43,9)	-4,2%	-4,0%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,8)	-0,1%	(0,1)	-0,0%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>117,3</b>	<b>11,1%</b>	<b>149,9</b>	<b>14,2%</b>	<b>-21,7%</b>
Interessi di minoranza	(0,5)	-	(0,5)	-	0,4%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>116,9</b>	<b>11,0%</b>	<b>149,5</b>	<b>14,2%</b>	<b>-21,8%</b>
Totale ammortamenti	(29,1)	-2,7%	(30,6)	-2,9%	-4,9%
<b>EBITDA</b> <b>prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>222,7</b>	<b>21,0%</b>	<b>229,2</b>	<b>21,8%</b>	<b>-2,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>189,4</b>	<b>17,9%</b>	<b>224,5</b>	<b>21,3%</b>	<b>-15,6%</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.

**Conto economico consolidato del terzo trimestre 2014**

	1 luglio-30 settembre 2014		1 luglio-30 settembre 2013		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>374,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>353,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,8%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(174,5)	-46,6%	(160,0)	-45,2%	9,0%
<b>Margine lordo</b>	<b>199,8</b>	<b>53,4%</b>	<b>193,9</b>	<b>54,8%</b>	<b>3,1%</b>
Pubblicità e promozioni	(61,9)	-16,5%	(59,2)	-16,7%	4,4%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>138,0</b>	<b>36,9%</b>	<b>134,6</b>	<b>38,0%</b>	<b>2,5%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(68,7)	-18,4%	(61,4)	-17,3%	11,9%
<b>Risultato della gestione corrente</b> <b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>69,3</b>	<b>18,5%</b>	<b>73,2</b>	<b>20,7%</b>	<b>-5,4%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(30,2)	-8,1%	0,2	-	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>39,1</b>	<b>10,4%</b>	<b>73,4</b>	<b>20,7%</b>	<b>-46,8%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(13,0)	-3,5%	(15,6)	-4,4%	-17,0%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,1)	-	-	-	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>26,0</b>	<b>7,0%</b>	<b>57,7</b>	<b>16,3%</b>	<b>-54,9%</b>
Interessi di minoranza	(0,2)	-	(0,2)	-	-6,7%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>25,9</b>	<b>6,9%</b>	<b>57,6</b>	<b>16,3%</b>	<b>-55,1%</b>
Totale ammortamenti	(10,3)	-2,7%	(10,3)	-2,9%	-0,9%
<b>EBITDA</b> <b>prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>79,5</b>	<b>21,2%</b>	<b>83,6</b>	<b>23,6%</b>	<b>-4,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>49,3</b>	<b>13,2%</b>	<b>83,8</b>	<b>23,7%</b>	<b>-41,1%</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.