



**Avvio dell'anno positivo con sostenuta crescita delle vendite:
+13,4% crescita complessiva, crescita organica +4,2%**

Mix di vendite positivo, trainato dai 5 brand a priorità globale e dai principali mercati sviluppati

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2015

- Vendite: € 327,4 milioni (+13,4%, variazione organica +4,2%)
- Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 117,9 milioni (+14,3%, variazione organica +5,3%, 36,0% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 56,2 milioni (+19,4%, variazione organica +9,4%, 17,2% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 44,5 milioni (+16,1%, variazione organica +7,3%, 13,6% delle vendite)
- Utile del Gruppo prima delle imposte: € 35,8 milioni (+72,8%)
- Debito finanziario netto: € 1.004,4 milioni (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014)

Milano, 12 maggio 2015-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio trimestrale di gestione al 31 marzo 2015.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Abbiamo registrato un avvio d'anno positivo nel primo trimestre del 2015. In particolare, in termini di crescita organica delle vendite, la performance delle principali combinazioni di prodotto e mercato è stata solida e in linea con le aspettative. Inoltre, abbiamo conseguito il miglioramento del margine lordo sulle vendite atteso per il trimestre. Guardando al futuro, siamo in linea rispetto al conseguimento di uno sviluppo positivo del business nell'anno. Ci aspettiamo una performance positiva per le principali combinazioni di prodotto e mercato e riteniamo che il miglioramento della marginalità operativa possa essere conseguito progressivamente nel corso dell'anno. Ci aspettiamo un quadro complessivamente equilibrato in termini di rischi e opportunità per la restante parte dell'anno.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2015

	1 gennaio- 31 marzo 2015 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2014 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	327,4	288,7	+13,4%	+4,2%	+6,6%	+2,6%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	117,9	103,2	+14,3%	+5,3%	+6,0%	+3,0%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	56,2	47,1	+19,4%	+9,4%	+7,9%	+2,1%
EBITDA	60,1	46,1	+30,5%			
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	44,5	38,3	+16,1%	+7,3%	+7,4%	+1,4%
Risultato operativo=EBIT	48,4	37,3	+29,8%			
Utile del Gruppo prima delle imposte	35,8	20,7	+72,8%			

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

AGGIORNAMENTO DELLA STRUTTURA DELL'INFORMATIVA DI SETTORE DEL GRUPPO CAMPARI

In base alle linee guida degli IFRS, a partire dal primo trimestre 2015, Gruppo Campari ha modificato la propria informativa di settore al fine di riflettere alcuni recenti cambiamenti organizzativi. Le nuove aree identificate sono le seguenti: **Americhe**; **SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)**¹; **Nord, Centro ed Est Europa**; **Asia-Pacifico**.

Inoltre, a partire dal primo trimestre 2015, Gruppo Campari ha affinato le categorie dei *brand* per renderle al loro interno omogenee per rilevanza strategica e riflettere le priorità del *business* in termini di principali opportunità di crescita. Le classi dei *brand* sono le seguenti: **brand a priorità globale**, che includono **Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey**² e il portafoglio di **rum giamaicani**; **brand a priorità regionale** che includono i **bitter** (Cynar, Averna, Braulio), i **liquori** (Frangelico, Carolans), gli **whisky** (GlenGrant, Forty Creek), la **tequila (Espolón)**, gli **spumanti** e **vermouth** (Cinzano, Riccadonna, Mondoro); i **brand a priorità locale**, che includono Campari Soda, Crodino, Wild Turkey ready-to-drink, Ouzo 12, Cabo Wabo, Sagatiba e Dreher; il **resto del portafoglio**, che include gli *agency brand* e le attività non strategiche.

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2015

Nel primo trimestre 2015, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 327,4 milioni**, in aumento del **+13,4%**. La **crescita organica** è stata pari a **+4,2%**; l'**effetto cambi** è stato pari a **+6,6%**, dovuto al forte apprezzamento del dollaro USA (+21.6%) e del dollaro Giamaicano (+13.6%), oltre a un *trend* favorevole per le altre principali valute del gruppo, ad eccezione del Rublo russo che si è svalutato in un trimestre di bassa stagionalità per il *business* in Russia; l'**effetto perimetro** è stato pari a **+2,6%** per effetto delle acquisizioni³ e della terminazione di contratti di distribuzione di *brand* di terzi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 166,2 milioni**, in aumento del +14,7% (**+4,7% variazione organica**) e pari al 50,8% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 48,3 milioni**, in aumento del +15,5% e pari al 14,8% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 117,9 milioni**, in aumento del +14,3% (+5,3% variazione organica) e pari al 36,0% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in aumento del +13,3%, sono stati **€ 73,4 milioni**, pari al 22,4% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 56,2 milioni**, in aumento del +19,4% (+9,4% variazione organica) e pari al 17,2% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 44,5 milioni**, in aumento del +16,1% (+7,3% variazione organica) e pari al 13,6% delle vendite.

I **proventi e oneri non ricorrenti** sono stati pari a **€ 3,9 milioni**, imputabili alla plusvalenza sulla vendita della divisione Federated Pharmaceutical in Giamaica (€ 5,0 milioni), in parte compensati da oneri connessi a processi di ristrutturazione.

L'**EBITDA** è stato **€ 60,1 milioni**, in aumento del +30,5% e pari al 18,4% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 48,4 milioni**, in aumento del +29,8% e pari al 14,8% delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 35,8 milioni**, in aumento del +72,8%.

Al 31 marzo 2015 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.004,4 milioni** (€ 978,5 milioni al 31 dicembre 2014), condizionato da una forte rivalutazione del dollaro USA.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2015

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe**, che contano il 43,9% del totale nel primo trimestre 2015 (41,7% del totale nel primo trimestre 2014) hanno registrato una **variazione**

¹ Include il canale *duty free*.

² include Wild Turkey bourbon e American Honey.

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

complessiva del +19,4%, determinata da una **variazione organica del +4,8%**, un effetto cambi positivo del +15,1% e un effetto perimetro pari a -0,5%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 20,8% del totale e al 47,2% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva del +3,2%**, grazie al **forte contributo organico di Wild Turkey (+10,6%)** e del **portafoglio di rum giamaicani (+70,0%)**. Le vendite di SKYY si sono stabilizzate, grazie al recupero di SKYY Vodka, che ha più che compensato la diminuzione nella gamma SKYY Infusions impattata dalla debolezza della categoria. Le **specialty italiane continuano a registrare un trend molto positivo, in particolare Aperol**. L'effetto cambi è stato pari al +20,3% e l'effetto perimetro è stato pari al -6,5%. Le vendite in **Giamaica** (pari al 10,4% del totale e al 23,7% dell'area) hanno **registrato una crescita organica sostenuta pari al 7,3%**, grazie alla **crescita a doppia cifra del portafoglio di rum giamaicani**. Il **business** sta beneficiando localmente dell'**incrementato focus sul business strategico di spirit e wine**, oltre a **condizioni macroeconomiche più favorevoli**. L'effetto cambi è stato positivo e pari al +14,3% e l'effetto perimetro è stato negativo e pari al -2,6%, per effetto della terminazione di contratti di distribuzione di *agency brand*. Le vendite in **Brasile** (pari al 3,3% del totale e al 7,6% dell'area) sono **diminuite a livello organico del -4,6%**, per effetto della debolezza del mercato. L'effetto cambi è stato pari a +1,0%. Le vendite in **Argentina** (pari al 2,8% del totale e al 6,5% dell'area) **hanno evidenziato una performance organica positiva (+7,3%)**, trainata dal persistere di una **forte crescita di Campari**, oltre a una **progressione favorevole di Cinzano vermouth**, permettendo di compensare la contrazione degli *agency brand* dovuta a restrizioni sulle importazioni. L'effetto cambi è stato pari a +7,3%. Le vendite in **Canada** (pari al 2,7% del totale e al 6,1% dell'area) hanno registrato una **performance organica negativa (-4,9%)**, attribuibile al cambiamento distributivo nel mercato⁴, come atteso. L'effetto cambi è stato pari al +7,8% e l'effetto perimetro è stato pari al 79,2% grazie all'acquisizione di Forty Creek.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁵, pari al 32,6% of del totale nel primo trimestre 2015 (32,8% nel primo trimestre 2014) ha registrato una **crescita complessiva del +12,9%**, attribuibile a una **crescita organica del +6,0%**, a un effetto cambi del +0,4% e a una variazione di perimetro del +6,5%, principalmente dovuta all'acquisizione del Gruppo Averna. Il **mercato italiano** (pari al 25,7% del totale e al 78,9% dell'area) ha evidenziato una positiva **performance organica pari al +2,0%**, principalmente guidata dal **business** degli aperitivi (in particolare Aperol e i monodose), nonostante la base di confronto sfavorevole (+5,2% nel primo trimestre 2014). Gli **altri paesi dell'area** (pari al 6,9% del totale e al 21,1% dell'area) **hanno registrato complessivamente risultati organici molto positivi (+25,4%)**, grazie all'**ottima performance in Spagna** in tutto il portafoglio (Campari, Aperol, Frangelico e Cinzano) e a una **crescita sostenuta nel canale duty free**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa**, pari al 16,3% del totale nel primo trimestre 2015 (18,5% nel primo trimestre 2014) ha registrato una **diminuzione complessiva del -0,1%**, attribuibile a una **crescita organica del -1,5%**, a un effetto cambi pari a -2,3%, a causa della debolezza del Rublo russo, e a una variazione di perimetro pari al +3,6%, principalmente dovuta all'acquisizione del Gruppo Averna. Le vendite in **Germania** (pari al 9,1% del totale e al 55,6% dell'area) hanno registrato una **variazione organica positiva pari al +6,0%**, anche grazie all'effetto della Pasqua anticipata, oltre alle buone **performance di Cinzano e Ouzo 12**. Tuttavia, le **condizioni di mercato rimangono difficili**, in quanto **caratterizzate da una persistente pressione competitiva che ha condizionato la performance di Aperol**. Le vendite in **Russia** (pari al 1,2% del totale e al 7,1% dell'area) hanno registrato una **performance negativa organica (-21,5%)**, come atteso, per effetto di fattori quali tensioni politiche, instabilità macroeconomica e procedure di controllo del credito. In termini di vendite per **brand** in Russia, la diminuzione degli spumanti è stata parzialmente compensata dalla **crescita di Cinzano vermouth, Old Smuggler, Campari e Aperol**. Gli **altri paesi dell'area** (pari al 6,1% del totale e al 37,3% dell'area) evidenziano complessivamente una **diminuzione organica pari a -4,4%**, per effetto di fenomeni stagionali e di una base di confronto nel 2014 difficile in alcuni paesi, in particolare in Austria, dove si era registrato un forte aumento degli ordini nel primo trimestre 2014, a fronte dell'aumento delle accise nel secondo trimestre 2014.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico**, pari al 7,1% del totale nel primo trimestre 2015 (7,0% nel primo trimestre 2014) sono **aumentate complessivamente del +15,9%**, attribuibile a una **crescita organica del +7,2%**, a un effetto cambi pari a +8,7% e a un perimetro invariato. La **performance organica positiva in Australia** (pari al 4,8% del totale e al 67,9% dell'area) è stata pari a **+2,1%**, guidata dal **recupero di Wild Turkey ready-to-drink**

⁴ A partire dal 1 gennaio 2015, Gruppo Campari ha iniziato la distribuzione diretta in Canada.

⁵ Include il canale *duty free*.

e di **Frangelico**, nonché dal **buon andamento di Campari e Aperol**. Gli altri paesi dell'area (pari al 2,3% del totale e al 32,1% dell'area) hanno registrato una **crescita organica complessiva molto positiva** del **+20,5%**, principalmente trainata dalla Nuova Zelanda (Coruba) e dalla Cina (Campari e GlenGrant), più che compensando la debole *performance* del Giappone, che ha scontato alcuni cambiamenti distributivi.

In termini di **risultati per i brand più importanti** nel primo trimestre 2015, in riferimento ai **brand a priorità globale**, **Campari ha registrato una performance organica positiva (+3,7%)**, guidata dalla **continua buona performance in Argentina e negli Stati Uniti, che registrano una crescita a doppia cifra**, oltre al **forte recupero del mercato spagnolo**. Tali risultati hanno più che compensato la temporanea debolezza del mercato italiano, in un trimestre a bassa stagionalità, e la debolezza in Brasile.

Aperol ha evidenziato una crescita organica pari a +1,0%, grazie ai **buoni risultati ottenuti in quasi tutte le principali combinazioni di prodotto e mercato**. In particolare, la marca ha registrato una lieve crescita in Italia e una forte progressione nei mercati ad alto potenziale (in particolare gli Stati Uniti), consentendo di recuperare integralmente la persistente debolezza nel mercato tedesco dovuta alla pressione competitiva.

Le vendite della **franchise SKYY** hanno ottenuto una **crescita organica positiva (+0,7%)**, grazie alla **stabilizzazione del trend negli Stati Uniti (+0,8%)**. I buoni risultati di SKYY Vodka hanno più che compensato la debole *performance* di SKYY Infusions, impattata dalla debolezza della categoria.

La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **performance organica molto positiva e pari a +10,4%**, grazie ai **risultati molto soddisfacenti nel mercato principale statunitense** sia per Wild Turkey bourbon che American Honey.

Il **portafoglio di rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, ha evidenziato risultati molto buoni con una **crescita organica pari a +19,6%**. La **crescita** è stata ottenuta principalmente nei **mercati rilevanti** per la marca, gli **Stati Uniti** e la **Giamaica**, permettendo di compensare integralmente la *performance* negativa in Canada, condizionata dal cambiamento distributivo.

In riferimento ai **brand a priorità regionale**, **Cynar** ha conseguito una **crescita organica molto positiva (+12,2%)**, principalmente trainata dai risultati ottenuti in **Francia, Italia** e negli **Stati Uniti**. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica molto soddisfacente (+12,2%)**, per effetto dei buoni risultati ottenuti in **Italia, Spagna e Cina**. **Carolans e Frangelico sono cresciuti complessivamente a livello organico del +7,6%**. Entrambi i **brand** hanno mostrato risultati positivi. In particolare, Frangelico è cresciuto nei mercati chiave per la marca, quali gli Stati Uniti e la Spagna. **Espolón** ha registrato una diminuzione organica pari a **-3,7%**, a seguito dello slittamento degli ordini negli Stati Uniti, mentre i consumi continuano a crescere a doppia cifra. La **franchise Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -1,4%**. I **vermouth Cinzano** hanno registrato una buona *performance* fra i mercati, compensando parzialmente i risultati negativi degli **sparkling wine** nel mercato principale russo. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** sono diminuiti a livello organico del **-38,0%**, **interamente attribuibile alle difficili condizioni del mercato russo**.

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale**, gli **aperitivi monodose italiani** hanno registrato una **performance positiva**. **Campari Soda** ha evidenziato **risultati molto buoni nel mercato chiave italiano (+2,4%)** e **Crodino ha registrato una crescita molto positiva (+17,6%)**, nonostante la base di confronto sfavorevole. Wild Turkey ready-to-drink è cresciuto del 6,6%. Infine, i **brand Dreher e Sagatiba** hanno registrato una variazione complessiva pari a **-10,2%**, a causa della debolezza del mercato brasiliano.

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Davide Campari-Milano S.p.A., Paolo Marchesini, attesta ai sensi dell'articolo 154-bis, comma 2, TUF che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Disclaimer

Il presente documento contiene dichiarazioni previsionali ('forward-looking statements') relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Campari. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischiosità e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in 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, martedì 12 maggio 2015**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2015. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8020911**
- **dall'estero: +44 1212 818004**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla *homepage Investor* del sito *web* Campari all'indirizzo: <http://www.camparigroup.com/en/investors>.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da oggi, 12 maggio 2015 a martedì 19 maggio 2015 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **744#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330
Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832
Email: jing.he@campari.com

<http://www.camparigroup.com/it/investor>
<http://www.camparigroup.com/it>
<http://www.youtube.com/campariofficial>
<https://twitter.com/GruppoCampari>

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206
Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel. : +39 02 6225 680
Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

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

	1 gennaio-31 marzo 2015		1 gennaio-31 marzo 2014		variazione
	€ milioni	%	€ milioni		€ milioni
Americhe	143,9	43,9%	120,5	41,7%	19,4%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	106,8	32,6%	94,6	32,8%	12,9%
Nord, Centro ed Est Europa	53,3	16,3%	53,4	18,5%	-0,1%
Asia-Pacifico	23,4	7,1%	20,2	7,0%	15,9%
Totale	327,4	100,0%	288,7	100,0%	13,4%

analisi della variazione %	variazione totale	crescita organica	variazione perimetro	effetto cambio
Americhe	19,4%	4,8%	-0,5%	15,1%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	12,9%	6,0%	6,5%	0,4%
Nord, Centro e Est Europa	-0,1%	-1,5%	3,6%	-2,3%
Asia-Pacifico	15,9%	7,2%	0,0%	8,7%
Totale	13,4%	4,2%	2,6%	6,6%

Scomposizione delle vendite per *brand* del primo trimestre 2015

	Peso su vendite Gruppo	variazione percentuale delle vendite, di cui			
		totale	organica	perimetro	cambio
<i>Brand</i> a priorità globale	42,2%	15,8%	5,3%	-	10,5%
<i>Brand</i> a priorità regionale	14,0%	21,1%	-2,6%	21,0%	2,7%
<i>Brand</i> a priorità locale	14,6%	9,7%	7,3%	-	2,4%
Resto del portafoglio	29,2%	8,6%	4,1%	-0,6%	5,2%
Totale	100,0%	13,4%	4,2%	2,6%	6,6%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato del primo trimestre 2015

	1 gennaio-31 marzo 2015		1 gennaio-31 marzo 2014		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni		%
Vendite nette ⁽¹⁾	327,4	100,0%	288,7	100,0%	13,4%
Costo del venduto ⁽²⁾	(161,2)	-49,2%	(143,7)	-49,8%	12,1%
Margine lordo	166,2	50,8%	145,0	50,2%	14,7%
Pubblicità e promozioni	(48,3)	-14,8%	(41,8)	-14,5%	15,5%
Margine di contribuzione	117,9	36,0%	103,2	35,7%	14,3%
Costi di struttura ⁽³⁾	(73,4)	-22,4%	(64,8)	-22,5%	13,3%
Risultato della gestione corrente =EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	44,5	13,6%	38,3	13,3%	16,1%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	3,9	1,2%	(1,1)	-0,4%	-
Risultato operativo=EBIT	43,4	14,8%	37,3	12,9%	29,8%
Proventi (oneri) finanziari netti	(12,5)	-3,8%	(16,5)	-5,7%	-24,2%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	35,9	11,0%	20,8	7,2%	72,6%
Interessi di minoranza	(0,1)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	35,5%
Utile del Gruppo prima delle imposte	35,8	10,9%	20,7	7,2%	72,8%
Totale ammortamenti	(11,7)	-3,6%	(8,8)	-3,0%	33,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	56,2	17,2%	47,1	16,3%	19,4%
EBITDA	60,1	18,4%	46,1	16,0%	30,5%

(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.