

Delivery strategica: nel 2016 risultati solidi sia a livello complessivo che organico di tutti i principali indicatori di performance

Crescita sostenuta sia top che bottom line grazie al continuo miglioramento del mix delle vendite per brand e mercato e alla rilevante contribuzione dell'acquisizione di Grand Marnier

Vendite: +4,2%, crescita organica +4,7%
Brand a priorità globale: +6,3% e regionale¹: +9,3%
EBITDA rettificato: +6,6%, crescita organica +4,4%
Utile netto rettificato del Gruppo: +7,0%
Forte miglioramento del free cash flow: +21,6%

Dividendo annuale proposto di € 0,045 per azione, invariato rispetto all'anno precedente, rettificato sulla base del frazionamento proposto di 1 a 2 azioni²

2016 IN SINTESI

- **Vendite: € 1.726,5 milioni (+4,2%, variazione organica +4,7%)**
- **Margine di contribuzione: € 676,0 milioni (+7,2%, variazione organica +5,8%, 39,2% delle vendite)**
- **EBITDA rettificato³: € 405,3 milioni (+6,6%, variazione organica +4,4%, 23,5% delle vendite)**
- **EBIT rettificato³ € 352,5 milioni (+6,0%, variazione organica +3,6%, +20,4% delle vendite)**
- **Rettifiche operative e finanziarie negative pari a € 57,8 milioni prima delle tasse (€ 32,3 milioni dopo le tasse) dovute a costi di transazione, oneri di ristrutturazione e oneri finanziari non ricorrenti**
- **Utile netto rettificato del Gruppo⁴: € 198,6 milioni (+7,0%). Utile netto del Gruppo € 166,3 milioni (-5,2%)**
- **L'effetto di consolidamento dell'acquisizione Grand Marnier è stato pari a € 81,5 milioni sulle vendite e € 16,1 milioni sull'EBIT rettificato, inclusi nella crescita esterna del Gruppo**
- **Debito finanziario netto: € 1.199,5 milioni al 31 dicembre 2016 (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015), a seguito del pagamento del dividendo pari a € 52,1 milioni e dell'acquisizione di Grand Marnier (€ 584,1 milioni⁵, al netto dei proventi dalle cessioni di business), grazie alla forte generazione di cassa**
- **Free cash flow: € 243,2 milioni (+21,6%)**
- **Dividendo annuale proposto per l'esercizio 2016 di € 0,045 per azione, invariato rispetto al dividendo distribuito l'anno precedente, rettificato sulla base del frazionamento azionario proposto**

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Nel 2016 abbiamo continuato a generare una solida crescita per tutti gli indicatori di performance, sia complessiva che organica. Abbiamo raggiunto questi risultati grazie

¹ I brand a priorità globale includono Campari, Aperol, SKYY, Wild Turkey e i rum giamaicani nel 2016. I brand a priorità regionale includono Cynar, GlenGrant, Espolòn, Frangelico, Carolans e Cinzano nel 2016.

² Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea degli Azionisti, convocata il 28 aprile 2017, il frazionamento delle 580.800.000 azioni di valore nominale € 0,10 che costituiscono l'attuale capitale sociale mediante l'emissione di due nuove azioni di valore nominale € 0,05 ciascuna in sostituzione di ciascuna azione esistente.

³ EBITDA e EBIT prima di rettifiche di proventi e oneri operativi nel 2016 e nel 2015.

⁴ Utile del Gruppo al netto delle rettifiche di proventi e oneri operativi e finanziari nel 2016 e 2015. Utile netto del Gruppo è stato di € 166,3 milioni, in diminuzione del -5,2%.

⁵ Acquisizione di Grand Marnier, per un valore totale pari a € 682,9 milioni, a cui si aggiunge una corrispondente posizione finanziaria netta negativa (positiva) pari a € (32,5) milioni, al netto delle cessioni di business pari a € (65,0) milioni, a cui si aggiunge una corrispondente posizione finanziaria netta (negativa) positiva pari a € (1,4) milioni.

all'andamento sostenuto e superiore alla crescita media del Gruppo dei brand a priorità globale e regionale nei principali mercati sviluppati a elevata marginalità. Questa performance ha contribuito a compensare le sfide nei mercati emergenti e la contrazione del business non core e a bassa marginalità dello zucchero in Giamaica. La progressione favorevole della marginalità operativa, in parte mitigata da una maggiore crescita in alcuni mercati emergenti a minore marginalità (Argentina e Russia), è stata raggiunta grazie alla consistente implementazione della nostra strategia di crescita, portando a un continuo miglioramento del mix delle vendite per brand e per mercato, in linea con i nostri obiettivi. Il business ha inoltre beneficiato dell'effetto perimetro positivo, in linea con le aspettative, guidato da Grand Marnier, al netto delle cessioni di business non strategici e a minore marginalità. Guardando al 2017, le prospettive rimangono sostanzialmente bilanciate. Con riferimento al quadro macroeconomico, riteniamo che l'incertezza del quadro politico nei mercati sviluppati, e le difficoltà nei mercati emergenti possano influenzare i trend di consumo e delle valute. Rimaniamo comunque fiduciosi nel conseguimento di una performance positiva e profittevole del business sull'anno, guidata dalla crescita sostenuta del nostro portafoglio premium, che farà leva sulla rafforzata struttura distributiva e sugli investimenti in brand building. In particolare, in termini di driver di crescita, ci aspettiamo che la continua performance superiore alla media del Gruppo delle priorità globali a elevata marginalità nei principali mercati sviluppati e il progressivo recupero del business dello zucchero in Giamaica, possano continuare a guidare l'espansione del margine operativo lordo. Tale effetto potrebbe essere mitigato da un atteso aumento dei costi dei materiali (quali inflazione nei mercati emergenti e prezzo dell'agave). Inoltre, ci aspettiamo che gli investimenti in brand building subiscano un'accelerazione, sia per una maggiore pressione sulle marche a priorità globale nei mercati ad alto potenziale e in quelli in fase di sviluppo, con un maggiore focus in campo digitale; sia per l'effetto dovuto al perimetro, a seguito dell'uscita del Gruppo dal business dei vini fermi (a bassa intensità di spese di marketing). Ci aspettiamo che tale accelerazione possa essere maggiormente visibile nella prima parte del 2017, per effetto della tempistica di alcune importanti campagne avviate di recente. Contestualmente, ci aspettiamo un aumento nella crescita dei costi di struttura nella prima parte del 2017, con una normalizzazione prevista nella seconda metà dell'anno, principalmente per effetto delle iniziative di rafforzamento della rete distributiva. Infine, il business beneficerà sull'anno intero del consolidamento di Grand Marnier, grazie alla rafforzata rete distributiva negli Stati Uniti e all'avvio dell'esecuzione della strategia di rilancio del brand. Da ultimo, l'effetto perimetro, che includerà il contributo di Grand Marnier fino alla prima metà dell'anno, rifletterà altresì l'uscita del Gruppo da business non strategici e a minore marginalità (quali vini fermi e agency brand). In particolare, ci aspettiamo che tali cessioni abbiano un effetto netto negativo complessivamente pari a € 40 milioni sulle vendite e € 4 milioni sull'EBIT, con un effetto accrescitivo sui margini operativi consolidati.

Milano, 28 febbraio 2017-Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2016.

RISULTATI CONSOLIDATI AL 31 DICEMBRE 2016

	1 gennaio- 31 dicembre 2016 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2015 € milioni	Variazione Totale	Crescita organica	Effetto Cambio	Variazione di perimetro
Vendite nette	1.726,5	1.656,8	+4,2%	+4,7%	-3,3%	+2,8%
Margine di contribuzione ⁶	676,0	630,8	+7,2%	+5,8%	-2,7%	+4,0%
EBITDA rettificato	405,3	380,1	+6,6%	+4,4%	-2,1%	+4,4%
EBIT rettificato	352,5	332,7	+6,0%	+3,6%	-1,9%	+4,3%
EBITDA	372,1	357,1	4,2%			
EBIT	319,4	309,8	3,1%			
Utile netto del Gruppo	166,3	175,4	-5,2%			
Utile netto rettificato del Gruppo	198,6	185,6	+7,0%			

⁶ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

RISULTATI DEL 2016

Nel 2016, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 1.726,5 milioni**, registrando un incremento del +4,2%. La **crescita organica delle vendite** è stata pari a **+4,7%**, trainata dalla **forte crescita organica dei brand priorità Globale (+6,3%) e Regionale (+9,3%) a elevata marginalità**, parzialmente compensata da un **effetto cambi pari a -3,3%**, dovuto alla **svalutazione delle principali valute del Gruppo**, principalmente nei mercati emergenti. Il Dollaro USA risulta sostanzialmente stabile. L'**effetto perimetro**, pari a **+2,8%**, è attribuibile all'effetto combinato dell'acquisizione di Grand Marnier, consolidata dal 1 luglio 2016, della terminazione di alcuni contratti di distribuzione e della cessione di *business* non strategici.

Il **marginale lordo** è stato **€ 984,6 milioni**, in aumento del **+7,4%** (+5,8% variazione organica) e pari al 57,0% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 308,6 milioni**, in aumento del **+7,8%** e pari al 17,9% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 676,0 milioni**, in aumento del **+7,2%** (+5,8% variazione organica) e pari al 39,2% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi sono stati **€ 323,5 milioni**, pari al 18,7% delle vendite e in aumento del **+8,5%**, per effetto del rafforzamento della rete commerciale nei nuovi mercati, e l'irrobustimento delle capacità distributiva *on-premise* negli Stati Uniti, oltre all'effetto inflattivo nei mercati emergenti.

L'**EBITDA rettificato** è stato **€ 405,3 milioni**, in aumento del **+6,6%** (+4,4% variazione organica), pari al 23,5% delle vendite.

L'**EBIT rettificato** è stato **€ 352,5 milioni**, in aumento del **+6,0%** (+3,6% variazione organica), pari al 20,4% delle vendite.

Le **rettifiche di proventi (oneri) operativi** sono state negative per **€ 33,2 milioni**, di cui € 8,8 milioni imputabili ai costi di transazione di Grand Marnier e i restanti imputabili a oneri per progetti di ristrutturazione cessione di *asset*.

L'**EBITDA** è stato **€ 372,1 milioni**, in aumento del **+4,2%** e pari al 21,6% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 319,4 milioni**, in aumento del +3,1% e pari al 18,5% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 58,6 milioni**, in diminuzione di € 2,3 milioni.

Le **rettifiche di proventi e oneri finanziari** sono state negative per **€ 24,6 milioni** e sono principalmente attribuibili a oneri finanziari non ricorrenti, attribuibili alle operazioni di rifinanziamento del debito (**rimborso anticipato delle tranche di US Private Placement**) completate a settembre 2016 pari a € 29,1 milioni, al netto di altri proventi finanziari pari a € 4,5 milioni.

L'**utile netto rettificato del Gruppo**, i.e. prima delle rettifiche negative operative e finanziarie (pari a € 57,8 milioni prima delle tasse, € 32,3 milioni dopo le tasse) è stato pari a **€ 198,6 milioni (+7,0%)**.

L'**utile netto del Gruppo** è stato di **€ 166,3 milioni**, in diminuzione del -5,2%.

In relazione all'effetto perimetro (**€ 46,2 milioni sulle vendite e € 14,4 milioni sull'EBIT rettificato**), il contributo di Grand Marnier è stato pari a **€ 81,5 milioni sulle vendite e € 16,1 milioni sull'EBIT rettificato**.

Al 31 dicembre 2016 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.199,5 milioni (€ 825,8 milioni al 31 dicembre 2015)**, a seguito del pagamento del dividendo pari a **€ 52,1 milioni e dell'acquisizione di Grand Marnier (€ 584,1 milioni al netto dei proventi dalle cessioni di business)**, grazie alla forte generazione di cassa. Il **Free cash flow** è stato pari a **€ 243,2 milioni nel 2016 (+21,6%)**.

Il rapporto tra debito finanziario netto ed EBITDA *pro-forma* al 31 dicembre 2016 è pari a **2,9 volte**, rispetto a 2,2 volte al 31 dicembre 2015.

ANALISI DELLE VENDITE CONSOLIDATE DEL 2016

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'area **Americhe** (42,1% del totale nel 2016) hanno registrato una **variazione complessiva del +3,5%**, determinata da una **variazione organica del +2,9%**, un effetto cambi del -6,1% e un effetto perimetro pari a +6,7%. Gli **Stati Uniti diventano il mercato principale del Gruppo** in termini di vendite, con un peso del 24,8% sulle vendite totali. Le vendite hanno registrato una **variazione organica positiva del +2,1%**, influenzate da una contrazione nel quarto trimestre per effetto del ribilanciamento degli ordini in vista di cambi distributivi. I principali *driver* di crescita sono stati la **performance positiva di Wild Turkey (+1,4%)**, le *specialty* italiane, in particolare **Aperol (+42,8%)** e Campari. Espolòn continua a mostrare un andamento molto positivo registrando una crescita a doppia cifra. Le vendite in **Giamaica** (4,6% del totale) hanno **registrato una variazione organica pari a -2,1%**, interamente attribuibile all'effetto negativo del business *non-core* dello zucchero. La maggior parte della contrazione è stata recuperata nella seconda parte dell'anno grazie a una forte *performance* degli spirit. L'**andamento organico complessivo in Giamaica**, escludendo l'effetto negativo dello zucchero, è stato pari a **+12,9%**. Campari ha registrato una crescita a tripla cifra e i *rum* giamaicani hanno mostrato una crescita a doppia cifra. Le vendite in **Brasile** (3,3% del totale) hanno mostrato una **diminuzione organica pari al -12,7%**, dovuta alle difficili condizioni di mercato, con consumi influenzati dalla debolezza macroeconomica. Le vendite in **Argentina** (2,6% del totale) **hanno evidenziato una forte crescita organica a doppia cifra (+42,3%)**, nonostante un contesto debole, trainate dalla buona *performance* dei *brand premium*, quali **Cinzano, SKYY e Aperol**, e dalla componente prezzo positiva per compensare l'inflazione locale. Le vendite in **Canada** (3,1% del totale) hanno registrato una **performance organica complessiva positiva pari a +4,8%**, guidata da **Forty Creek (+5,4%)** e dagli aperitivi (Aperol e Campari). La *performance* dei *rum* giamaicani è stata influenzata dalla transizione alla nuova gamma e all'introduzione di nuovi *packaging*. Le vendite in **Messico** (1,5% del totale) hanno registrato una **crescita a doppia cifra pari a +17,0%**, guidata dalla **performance SKYY ready-to-drink** e dei *rum* giamaicani.

L'area **Sud Europa, Medio Oriente e Africa**⁷ (30,9% del totale nel 2016) **ha registrato una crescita complessiva del +1,4%**, attribuibile a una **crescita organica del +2,6%**, a un effetto cambi neutrale e a una variazione di perimetro del -1,2%. Il **mercato italiano** (23,6% del totale) ha evidenziato una **performance organica complessivamente in linea con l'anno precedente (+0,3%)**, mitigata dalla debolezza del *business* dei vini, ceduti nel corso degli ultimi mese. La crescita dell'Italia, rettificata per i *business* ceduti, è **pari al +1,0%**. Gli aperitivi hanno mostrato un trend positivo, in particolare **Aperol (+4,4%)** e **Campari (+10,7%)**, confermata anche dai continui dati positivi di *sell out*. **Averna, Cinzano, Braulio**, e anche **Skyy Vodka**, hanno continuato a registrare una crescita a doppia cifra. Gli **altri paesi dell'area** (7,3% del totale) **hanno confermato complessivamente risultati organici molto positivi (+11,6%)**, grazie alla **crescita eccezionale in Francia (+54,1%** trainata principalmente da **Aperol, Campari, GlenGrant e Riccadonna**), oltre alla **buona performance in Spagna (Aperol)** e in **Grecia (Campari e Aperol in crescita a doppia cifra)**. Il **canale duty free** ha registrato una crescita pari a **+11,9%**, principalmente trainata da **GlenGrant, Aperol, Campari, Averna e Bulldog**, oltre al *trend* positivo di **Frangelico e Ouzo 12**.

L'area **Nord, Centro ed Est Europa** (19,9% del totale nel 2016) ha registrato una **crescita complessiva del +9,6%**, attribuibile a una **crescita organica del +11,9%**, a un effetto cambi pari al -10,7% e a una variazione perimetro pari a +1,1%. Le vendite in **Germania** (10,2% del totale) **hanno registrato una variazione organica molto positiva pari a +6,0%**, trainata dalla continua *performance* superiore alla media di **Aperol (+11,3%)**, **Ouzo (+7,4%)** e **Averna (+11,8%)**, oltre al *trend* positivo di **Frangelico, Campari e SKYY**, nonostante la debolezza registrata da **Cinzano**. Le vendite in **Russia** (2,2% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva (+27,7%)**, beneficiando del *trend* di normalizzazione a seguito di un 2015 molto debole (-41,1%), quando le condizioni macroeconomiche e la svalutazione del Rublo hanno determinato una forte debolezza dei consumi, e misure precauzionali sul credito da parte del Gruppo. Sia **Cinzano sia Mondoro hanno registrato una crescita a doppia cifra** e le *specialty* italiane, in particolare **Aperol e Campari**, mostrano segnali positivi, partendo da una base contenuta. Gli **altri paesi dell'area** (7,6% del totale) hanno evidenziato complessivamente una **crescita organica positiva (+16,1%)**, principalmente guidata dal **Regno Unito (+47,4%)**, grazie al continuo sviluppo positivo di **Aperol e Campari**, i *rum* giamaicani, **Bulldog e Wild Turkey**. In Svizzera, Austria e nei restanti mercati del Nord ed Est Europa il portafoglio dei *brand* italiani ha registrato uno sviluppo positivo.

⁷ Include il canale *duty free*.

Le vendite nell'area **Asia-Pacifico** (7,2% del totale nel 2016) **sono cresciute complessivamente del +6,4%**, attribuibile a una **crescita organica del +6,0%**, a un effetto cambi pari a -1,1% e a un effetto perimetro pari a +1,5%. La **performance organica in Australia** (pari al 5,0% del totale) **è stata positiva e pari a +7,2%**, grazie a Aperol, al portafoglio di **Wild Turkey ready-to-drink**, e **SKYY Vodka**. Risultati positivi derivano anche da **Campari, Espolòn e GlenGrant**, in crescita a doppia cifra, e dal **rum Baron Samedi**, lanciato recentemente. L'attività di picco non ripetibile nel *business* locale di *co-packing* ha contribuito alla *performance* positiva ottenuta nell'anno. Gli **altri paesi dell'area** (2,2% del totale) hanno registrato una **variazione organica complessiva pari al +3,2%**, grazie alla *performance* molto positiva della Nuova Zelanda. La riduzione in **Giappone** (-1,4%), è imputabile alla problematica di slittamento degli ordini e alle sfide di *route-to-market*, mentre GlenGrant ha registrato risultati positivi. Le condizioni di mercato in Cina continuano a rimanere difficili.

In riferimento ai **brand a priorità globale** (pari al 48,9% del totale) nel 2016, **Aperol** evidenzia una crescita organica pari a **+18,5%**, trainata dalla *performance* molto positiva ottenuta nei **mercati principali (Italia +4,4%, Germania in crescita a doppia cifra e Francia a tripla cifra)** e ad alto potenziale, oltre alle nuove attivazioni nei mercati in fase di sviluppo per la marca (**Stati Uniti, Canada, Brasile, Argentina, Cile e Australia in forte crescita a doppia cifra**).

Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **variazione organica pari a -1,4%**, per effetto della *performance* di **SKYY Infusions** che ha influito negativamente sui risultati. La marca principale **SKYY Vodka** è risultata leggermente positiva (+0,2%), nonostante la base di confronto sfavorevole (+1,7% nell'anno 2015). **SKYY** continua a mantenere quota di mercato nel mercato principale molto competitivo statunitense, mentre **continua a espandere le vendite nei mercati internazionali** (pari al 22,2% delle vendite globali).

Campari ha evidenziato una crescita organica molto positiva (**+8,6%**), grazie alla **performance molto sostenuta in Italia (+10,7%)**, alla **continua crescita a doppia cifra in Argentina**, che è diventato il secondo mercato per la marca, oltre a **buoni risultati in Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito**. Il risultato positivo è stato parzialmente compensato dal Brasile, a causa della debolezza dei consumi.

Wild Turkey ha registrato una **performance organica positiva e pari a +1,0%**, per effetto dei risultati positivi nel mercato principale statunitense (+1,4%) e nei mercati in sviluppo quali il Regno Unito e il Canada, in crescita a doppia cifra. La *performance* di **Wild Turkey bourbon** (+1,7%) ha risentito dello slittamento del lancio di una nuova offerta e una base di confronto sfavorevole, mentre **American Honey** ha mostrato una leggera contrazione.

I **rum giamaicani**, inclusi **Appleton Estate, J.Wray e Wray&Nephew Overproof**, hanno evidenziato una **variazione organica positiva pari al +2,0%**, rispetto a una difficile base di confronto con l'anno precedente in crescita a doppia cifra. La *performance* è stata guidata dalla Giamaica (+11,6%), oltre forte crescita in Perù e Messico e a una **progressione favorevole nei mercati in fase di sviluppo** (Regno Unito, Francia, Nuova Zelanda e Australia). Il *trend* complessivo è stata mitigato dalla *performance* nei mercati principali degli Stati Uniti e del Canada **dovuta alla transizione alla nuova gamma e packaging**.

In riferimento ai **brand a priorità regionale** (pari al 16,7% del totale), **Cynar** ha conseguito una **crescita organica complessivamente positiva (+1,8%)**, principalmente trainata da **Italia e Stati Uniti. Averna e Braulio hanno mostrato risultati molto positivi (+18,7%)**, trainati dai risultati positivi di Braulio nel mercato principale italiano e da una forte crescita a doppia cifra di Averna nei mercati principali europei, oltre agli Stati Uniti e al canale *duty free*. **GlenGrant** ha registrato una **crescita organica positiva (+11,1%)**, principalmente guidata da **Francia, dal canale duty free e dall'area Asia-Pacifico. Forty Creek** ha registrato una **buona performance (+1,0%)**, 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 -1,2%**: i **buoni risultati in Canada, Portogallo, Russia e Messico** sono stati compensati dalla debolezza in alcuni altri mercati. **Frangelico** ha conseguito una **crescita del +4,6%**, trainata da **Germania e Regno Unito. Espolòn** continua a registrare una **crescita organica a doppia cifra pari a +38,6%**, guidata dalla eccezionale **performance a doppia cifra nel mercato principale statunitense (+41,9%)** e della **dinamica favorevole nei nuovi mercati** (in particolare **Australia e Canada**, ma anche **Italia e Regno Unito**). **Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al +2,2%**. In particolare, la **performance molto positiva di Cinzano vermouth**, grazie all'**Argentina** e alla **Russia**, è stata parzialmente compensata dalla debolezza in Germania e dalla contrazione nel Regno Unito. La **contrazione** delle vendite degli **spumanti**, principalmente attribuibile ai mercati principali (Italia e Germania), è stata in parte mitigata dai risultati positivi nei mercati dell'**Europa dell'Est** e negli **Stati Uniti**. Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)**

sono cresciuti a livello organico del **+25,6%**, per effetto della *performance* positiva in **Russia** (Mondoro) e in **Francia** (Riccadonna).

Per quanto riguarda i **brand a priorità locale** (pari al 12,7% del totale), per gli **aperitivi monodose italiani**, **Campari Soda è risultato negativo (-2,4%)** a causa del mercato principale italiano, nonostante i risultati positivi del quarto trimestre, e **Crodino è risultato negativo (-3,3%)**, nonostante il declino sia stato parzialmente mitigato da uno sviluppo positivo nei mercati dell'Europa Centrale. La gamma australiana **Wild Turkey ready-to-drink** è cresciuta del **+0,8%** a livello organico. I **brand** brasiliani **Dreher** e **Sagatiba** hanno registrato una riduzione complessiva pari a **-0,3%**. **Ouzo 12** ha evidenziato una *performance* positiva (**+7,0%**), grazie alla forte crescita nel mercato principale tedesco.

ALTRE DELIBERE

Frazionamento azionario. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea degli Azionisti, convocata in via straordinaria e ordinaria per il 28 aprile 2017, il frazionamento delle 580.800.000 azioni di valore nominale € 0,10 che costituiscono l'attuale capitale sociale mediante l'emissione di due nuove azioni di valore nominale € 0,05 cadauna in sostituzione di ciascuna azione esistente. Le nuove azioni avranno godimento 1 gennaio 2016 e l'attuale capitale sociale versato di € 58.080.000 (che rimarrà invariato) risulterà suddiviso in 1.161.600.000 azioni.

L'operazione di frazionamento verrà eseguita entro la prima metà del mese di maggio 2017. L'esecuzione del frazionamento del capitale comporterà il dimezzamento del valore corrente del prezzo del titolo e, contestualmente, il raddoppio del numero di azioni.

Dividendo. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo annuale per l'esercizio 2016 di € 0,045 per ciascuna delle azioni risultanti dal frazionamento proposto (invariato rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2015 su base rettificata). In ipotesi di non esecuzione del frazionamento azionario, il dividendo proposto verrebbe corrisposto nella misura di € 0,09 per azione (invariato rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2015, su base non rettificata).

Il dividendo verrà posto in pagamento il 24 maggio 2017 (con stacco cedola numero 1, in ipotesi di frazionamento azionario, il 22 maggio 2017, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 23 maggio 2017). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato quindi di convocare l'Assemblea ordinaria degli Azionisti il 28 aprile 2017 per approvare il bilancio al 31 dicembre 2016.

Resoconti intermedi di gestione. Si segnala che il Gruppo intende proseguire con la pubblicazione dell'informativa finanziaria periodica aggiuntiva trimestrale, in forme e contenuti sostanzialmente in linea con quelli previsti dalla disciplina previgente e in modo coerente e comparabile con le corrispondenti informazioni contenute nelle relazioni finanziarie precedentemente diffuse. In particolare, l'informativa trimestrale continuerà a fornire una descrizione degli eventi significativi del periodo, dell'andamento delle vendite del Gruppo suddivise per area geografica, del risultato ante imposte del Gruppo; relativamente alla situazione patrimoniale, l'informativa sarà limitata all'indebitamento finanziario netto consolidato. L'informativa finanziaria periodica sarà pubblicata secondo il calendario degli eventi societari pubblicato il 15 novembre 2016 e disponibile sul sito di Gruppo Campari. Inoltre, l'informativa finanziaria periodica trimestrale verrà pubblicata entro 45 giorni dalla chiusura del primo e del terzo trimestre di ogni anno, dopo l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione.

Azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la relazione all'Assemblea relativamente alla delibera di autorizzazione all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie finalizzate principalmente a servire i piani di *stock option*. L'autorizzazione viene richiesta per l'acquisto e/o l'alienazione di azioni che, tenuto conto delle azioni proprie in portafoglio, con riferimento all'acquisto, non potranno essere superiori al limite complessivo del capitale sociale previsto dall'articolo 2357 del codice civile. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2018. Il corrispettivo unitario per l'acquisto e/o l'alienazione non sarà inferiore del 25% nel minimo e superiore del 25% nel massimo al prezzo medio di riferimento registrato dal titolo nelle tre sedute di borsa precedenti ogni singola operazione di acquisto.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare un piano di *stock option* ai sensi dell'articolo 114-*bis* TUF, predisposto in conformità al Regolamento per l'attribuzione di *stock option* in vigore, riservato a soggetti diversi dagli amministratori della Capogruppo, attribuendo ai competenti organi ogni potere per procedere all'attuazione del piano stesso entro il 30 giugno 2018.

Relazione sulla remunerazione. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la Relazione sulla Remunerazione predisposta ai sensi dell'articolo 123-ter, 6° comma, TUF.

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.

Si segnala che i dati di bilancio consolidato e bilancio di esercizio sono attualmente oggetto di revisione contabile.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, 28 febbraio 2017**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del 2016. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 02 8058811**
- **dall'estero: +44 1 212 818003**

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, 28 febbraio 2017, al 7 marzo 2017 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **916#**)

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
Elena Tiozzo	Tel. +39 02 6225 690	Email: elena.tiozzo@campari.com
Thomas Fahey	Tel. +44 (0)20 31009618	Email: thomas.fahey@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 1 azienda vinicola in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 19 paesi. Il Gruppo impiega circa 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite per brand nel 2016

	Peso vendite Gruppo %	variazione % delle vendite, di cui			
		totale	organica	cambio	perimetro
Brand a priorità globale	48,9%	13,2%	6,3%	-3,0%	9,9%
Brand a priorità regionale	16,7%	4,4%	9,3%	-4,8%	0,0%
Brand a priorità locale	12,7%	-2,0%	-1,2%	-0,8%	0,0%
Resto del portafoglio	21,8%	-8,8%	2,1%	-4,2%	-6,7%
Totale	100,0%	4,2%	4,7%	-3,3%	2,8%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel 2016

	1 gennaio-31 dicembre 2016		1 gennaio-31 dicembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	726,3	42,1%	701,6	42,3%	3,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	532,8	30,9%	525,3	31,7%	1,4%
Nord, Centro ed Est Europa	343,9	19,9%	313,9	18,9%	9,6%
Asia-Pacifico	123,5	7,2%	116,0	7,0%	6,4%
Totale	1.726,5	100,0%	1.656,8	100,0%	4,2%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americhe	3,5%	2,9%	-6,1%	6,7%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	1,4%	2,6%	0,0%	-1,2%
Nord, Centro ed Est Europa	9,6%	11,9%	-3,4%	1,1%
Asia-Pacifico	6,4%	6,0%	-1,1%	1,5%
Totale	4,2%	4,7%	-3,3%	2,8%

Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel 2016

	1 gennaio-31 dicembre 2016		1 gennaio-31 dicembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	152,4	43,2%	135,4	40,7%	12,5%
SEMEA (Sud Europa, Medio Oriente e Africa)	91,5	25,9%	99,5	29,9%	-8,1%
Nord, Centro ed Est Europa	92,7	26,3%	81,6	24,5%	13,6%
Asia-Pacifico	15,9	4,5%	16,1	4,9%	-1,3%
Totale	352,5	100,0%	332,7	100,0%	6,0%

analisi della variazione %	variazione %	crescita organica	effetto cambio	variazione perimetro
Americas	12,5%	-2,9%	-2,2%	17,5%
SEMEA (Southern Europe, Middle East and Africa)	-8,1%	3,0%	0,8%	-11,9%
North, Central & Eastern Europe	13,6%	15,7%	-4,4%	2,3%
Asia Pacific	-1,3%	0,0%	-5,1%	3,8%
Total	6,0%	3,6%	-1,9%	4,3%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato nel 2016

	1 gennaio-31 dicembre 2016		1 gennaio-31 dicembre 2015		variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette⁽¹⁾	1.726,5	100,0%	1.656,8	100,0%	4,2%
Costo del venduto ⁽²⁾	(741,9)	-43,0%	(739,8)	-44,6%	0,3%
Margine lordo	984,6	57,0%	917,1	55,4%	7,4%
Pubblicità e promozioni	(308,6)	-17,9%	(286,3)	-17,3%	7,8%
Margine di contribuzione	676,0	39,2%	630,8	38,1%	7,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(323,5)	-18,7%	(298,0)	-18,0%	8,5%
Risultato della gestione corrente⁽⁴⁾	352,5	20,4%	332,7	20,1%	6,0%
Rettifiche di proventi (oneri) operativi	(33,2)	-1,9%	(22,9)	-1,4%	-
Risultato operativo=EBIT	319,4	18,5%	309,8	18,7%	3,1%
Proventi (oneri) finanziari	(58,6)	-3,4%	(60,9)	-3,7%	-3,8%
Rettifiche di proventi (oneri) finanziari	(24,6)	-1,4%	0,9	0,1%	-
Proventi (oneri) per put option	0,6	-	(0,4)	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	236,7	13,7%	249,4	15,1%	-5,1%
Imposte	(70,5)	-4,1%	(73,4)	-4,4%	-4,0%
Utile netto	166,3	9,6%	176,0	10,6%	-5,5%
Interessi di minoranza	(0,0)	-	(0,6)	-	-
Utile netto del Gruppo	166,3	9,6%	175,4	10,6%	-5,2%
Utile netto del Gruppo rettificato⁽⁴⁾	198,6	11,5%	185,6	11,2%	7,0%
Totale ammortamenti	(52,7)	-3,1%	(47,4)	-2,9%	11,3%
EBITDA rettificato⁽⁴⁾	405,3	23,5%	380,1	22,9%	6,6%
EBITDA	372,1	21,6%	357,1	21,6%	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 nel 2016 e nel 2015. Nel 2016 le rettifiche operative includono i costi di transazione di Grand Marnier e i progetti di ristrutturazione.

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

GRUPPO CAMPARI

Stato patrimoniale consolidato al 31 dicembre 2016

	31 dicembre 2016	31 dicembre 2015
	€ milioni	€ milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	494,3	444,1
Attività biologiche	0,4	16,8
Investimenti immobiliari	121,9	0,4
Avviamento e marchi	2,504,9	1,906,6
Attività immateriali a vita definita	26,3	25,6
Imposte differite attive	37,2	12,6
Altre attività non correnti	64,3	47,9
Totale attività non correnti	3.249,4	2.454,1
Attività correnti		
Rimanenze	535,5	496,2
Attività biologiche correnti	7,5	2,1
Crediti commerciali	306,4	295,9
Crediti finanziari, quota a breve	7,2	69,9
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	354,1	844,3
Crediti per imposte correnti	12,3	16,3
Altri crediti	26,8	21,6
Totale attività correnti	1.249,8	1.746,3
Attività destinate alla vendita	35,2	23,6
Totale attività	4.534,3	4.224,0
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.841,9	1.687,4
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.900,0	1.745,5
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	(0,0)	0,3
Totale patrimonio netto	1.900,0	1.745,8
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	992,4	1.276,1
Altre passività non correnti	506,4	10,5
Piani a benefici definiti	36,5	8,3
Fondi per rischi e oneri futuri	96,6	32,8
Imposte differite passive	456,6	291,5
Totale passività non correnti	2.088,6	1.619,3
Passività correnti		
Debiti verso banche	106,9	29,3
Altri debiti finanziari	18,8	465,1
Debiti verso fornitori	262,8	217,2
Debiti per imposte correnti	14,0	13,3
Altre passività correnti	138,6	124,0
Totale passività correnti	541,1	848,9
Passività destinate alla vendita	4,6	10,0
Totale passività	2.634,3	2.478,2
Totale passività e patrimonio netto	4.534,3	4.224,0

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2016

	31 dicembre 2016 € milioni	31 dicembre 2015 € milioni
EBITDA	372,1	357,1
Svalutazioni <i>goodwill</i> , marchi e <i>business</i> ceduti	-	16,2
Altre rettifiche all'utile operativo	22,6	(14,8)
Variazioni di attività e passività non finanziarie	17,3	10,4
Imposte pagate	(46,6)	(54,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	365,5	314,9
Variazione capitale circolante netto operativo	29,9	(9,6)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	395,4	305,3
Interessi netti pagati	(96,2)	(56,3)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(56,1)	(49,1)
Free cash flow	243,2	200,0
(acquisizione) e cessione di società o rami d'azienda al netto della posizione finanziaria netta ⁽¹⁾	(396,0)	22,9
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(52,1)	(45,7)
Altre variazioni	(7,5)	(16,8)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(455,6)	(39,7)
Differenze cambio e altre variazioni	26,5	(7,6)
Variazione delle posizione finanziaria per effetto delle attività dell'esercizio	(186,0)	152,7
Debiti netti per pagamenti differiti di azioni, put option ed <i>earn out</i>	(187,7)	(0,0)
Totale flusso di cassa netto del periodo = variazione delle posizione finanziaria netta	(373,7)	152,7
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo	(825,8)	(978,5)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(1.199,5)	(825,8)

(1) Nel 2016 include Grand Marnier per € 489,8 million, al netto di *business* ceduti. Nel 2015 include le cessioni di *business* non strategici in Giamaica e in Italia.

DAVIDE CAMPARI-MILANO S.p.A.**Conto economico della Capogruppo**

	1 gennaio- 31 dicembre 2015	1 gennaio- 31 dicembre 2014
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	605,2	566,3
Costo del venduto	(270,9)	(253,1)
Margine lordo	334,4	313,3
Pubblicità e promozioni	(63,3)	(65,8)
Margine di contribuzione	271,1	247,4
Costi di struttura	(102,2)	(87,2)
di cui proventi ed oneri non ricorrenti	(1,8)	(2,6)
Risultato operativo	168,8	160,2
Proventi (oneri) finanziari netti	(73,7)	(55,0)
Dividendi ricevuti da imprese controllate	(11,5)	(0,2)
Utile prima delle imposte	138,3	8,7
Imposte	233,5	113,8
Utile netto del periodo	(28,0)	(29,9)

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2015	31 dicembre 2014
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	2.871,1	2.019,8
Totale attività correnti	312,2	909,8
Totale attività destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	3.184,3	2.930,6
Totale patrimonio netto	1.162,6	1.008,8
Totale passività non correnti	1.706,6	1.400,0
Totale passività correnti	315,1	521,8
Totale passività e patrimonio netto	3.184,3	2.930,6

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2015	31 dicembre 2014
	€ milioni	€ milioni
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività operative	161,6	140,8
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di investimento	(473,7)	(48,3)
Flusso di cassa generato (assorbito) da attività di finanziamento	(157,2)	416,6
Aumento (diminuzione) di disponibilità liquide e mezzi equivalenti	(464,5)	511,9
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti all'inizio dell'esercizio	561,1	49,2
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al termine dell'esercizio	96,7	561,1