



COMUNICATO STAMPA

CAMPARI APPROVA I RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2005

Continua il *trend* di crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività

Vendite nette consolidate € 543,3 milioni (+3,3%)

EBITDA € 135,9 milioni (+5,8%)

Risultato operativo € 123,1 milioni (+6,4%)

Utile del Gruppo prima delle imposte € 112,8 milioni (+16,8%)

Milano, 14 novembre 2005 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Trimestrale al 30 settembre 2005. I risultati del Gruppo Campari dei primi nove mesi 2005, redatti secondo i principi contabili IAS / IFRS, sono stati positivi e presentano una crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

Risultati consolidati	1 gennaio - 30 settembre 2005 € milioni	1 gennaio - 30 settembre 2004 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	543,3	526,2	3,3%	3,4%
Margine commerciale	158,6	153,9	3,1%	4,2%
EBITDA prima di oneri e proventi non ordinari	132,4	127,0	4,3%	5,8%
EBITDA	135,9	128,4	5,8%	7,3%
Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari	119,5	114,3	4,5%	6,4%
Risultato operativo = EBIT	123,1	115,7	6,4%	8,2%
Utile del Gruppo prima delle imposte	112,8	96,6	16,8%	18,5%

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2005

Nei primi nove mesi del 2005 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 543,3 milioni**, in **crescita del 3,3%** (+3,4% a cambi costanti).

Si precisa che il Gruppo Campari, nell'ambito dell'introduzione dei nuovi principi contabili internazionali, in linea con quanto attuato dai principali operatori internazionali del settore *spirits* e *wines*, ha ritenuto opportuno adottare un'interpretazione rigorosa dello IAS 18, relativamente al tema degli oneri che possono essere assimilati a sconti commerciali ai fini della determinazione dei ricavi. In base all'interpretazione prevalente, i contributi promozionali erogati ai clienti sono stati riclassificati come sconti commerciali, quindi con un impatto diretto sulle "Vendite nette".

La variazione complessiva delle vendite consolidate, esposte in osservanza della nuova interpretazione, è stata generata da una **crescita organica del 2,2%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,1%. La **crescita** esterna, pari al **1,1%**, è stata determinata dalle vendite dei *brand* di terzi di cui il Gruppo ha iniziato la distribuzione (Jack Daniel's e gli altri *brand* del Gruppo Brown-Forman sul mercato italiano e, in misura minore, Martin Miller's Gin sul mercato statunitense).

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 158,6 milioni, evidenziando una **crescita del 3,1%** (+4,2% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 29,2%.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ordinari** è stato di € 132,4 milioni in crescita del 4,3% (+5,8% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 24,4%.

L'**EBITDA** è stato di € 135,9 milioni, in **crescita del 5,8%** (+7,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 25,0%.

Il **Risultato della gestione ordinaria (EBIT prima di oneri e proventi non ordinari)** è stato di € 119,5 milioni, in **crescita del 4,5%** (+6,4% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,0%.

Il **Risultato Operativo (EBIT)** è stato di € 123,1 milioni, in **crescita del 6,4%** (+8,2% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,7%.

Relativamente agli **Ammortamenti**, è opportuno precisare che la voce ammortamenti immateriali, conseguentemente all'adozione degli IAS / IFRS, non include più l'ammortamento relativo all'avviamento e ai marchi.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di € 112,8 milioni e ha evidenziato un **incremento del 16,8%** (+18,5% a cambi costanti).

Al 30 settembre 2005 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 327,5 milioni (€ 355,8 milioni al 30 giugno 2005).

VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI 2005

Il **segmento spirit**, che rappresenta il 66,0% del fatturato totale, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 4,8%**, determinata da una **crescita organica del 3,1%** e da una crescita esterna del 1,7%. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 1,1%** a cambi costanti (+1,7% dopo l'effetto cambi). Le vendite di **SKYY Vodka, inclusive dei flavour**, hanno registrato una **crescita del 8,8%** a cambi costanti (+5,8% a cambi effettivi), grazie a un positivo andamento sia negli Stati Uniti (+6,2% a cambi costanti) sia nei mercati internazionali (intorno al 30% a cambi costanti). Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirit* ha beneficiato dell'andamento decisamente positivo di **Aperol (+19,2%)**, di **Cynar (+19,4%** a cambi costanti), dei **brand brasiliani (+4,0%** a cambi costanti) e dei liquori **Zedda Piras (+4,6%)**. **CampariSoda** ha registrato una flessione del **1,8%**, mentre **Ouzo 12** è risultato in diminuzione del **3,1%** a cambi costanti. Relativamente ai *brand* in licenza, si segnala il positivo andamento di **tequila 1800 (+12,2%** a cambi costanti).

Il **segmento wine**, pari al 13,9% del fatturato totale, ha registrato una **crescita del 5,9%**, determinata da una **variazione organica positiva del 6,5%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,6%. L'andamento positivo del segmento è stato trainato dai **vermouth Cinzano** che hanno riportato una crescita del **15,0%** a cambi costanti, grazie alla positiva evoluzione delle vendite in Italia e in altri importanti mercati europei. Gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato una crescita del **3,3%** a cambi costanti. Gli *wine* hanno inoltre beneficiato di una solida *performance* di **Riccadonna (+32,1%** a cambi costanti) e **Mondoro (+15,3%** a cambi costanti), mentre le vendite di **Sella & Mosca** sono rimaste sostanzialmente invariate.

Le **vendite di soft drink**, pari al 19,0% del fatturato totale e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una **contrazione del 2,1%**. Infatti, il buon andamento di **Crodino (+3,3%)** è stato eroso dalla *performance* del meno profittevole **Lipton Ice Tea**, in calo del **11,3%**; la gamma **Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda**, grazie a un buon terzo trimestre, presenta una sostanziale stabilità rispetto allo scorso anno (-0,1%).

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi nove mesi del 2005 sul **mercato italiano**, pari al 48,8% delle vendite del Gruppo, hanno registrato una crescita contenuta (**+0,3%**). L'Italia ha beneficiato del positivo contributo della crescita esterna (**+1,9%**) derivante dall'avvio della distribuzione di Jack Daniel's e degli altri *brand* del Gruppo Brown-Forman; la contrazione del *business* organico è invece interamente attribuibile all'andamento non positivo di Campari Mixx e di Lipton Ice Tea, due prodotti a bassa marginalità. Relativamente al *core business* del Gruppo, le vendite sono state positivamente influenzate da Aperol, Campari, Crodino e dal *vermouth* Cinzano. Le vendite in **Europa**, pari al 18,6% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 5,8%**, grazie al buon risultato conseguito in Germania, in Svizzera e in altri importanti mercati europei. Per

quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 28,0% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita organica del 5,0%** a cambi costanti e una variazione complessiva del 2,3% a cambi correnti. In **Brasile** le **vendite sono cresciute del 5,0%** a cambi costanti (**+20,8%** a cambi correnti). L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 4,7% del fatturato totale, è **cresciuta a livello organico del 11,3%** a cambi costanti, grazie al positivo andamento, in particolare, dei mercati australiano e neozelandese.

* * *

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17 di oggi, lunedì 14 novembre 2005**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi nove mesi 2005. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 800 914 576 (numero verde)**
- **dall'estero: +39 02 3700 8208**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo www.campari.com/investors.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da lunedì, 14 novembre alle ore 20:00 fino a lunedì, 21 novembre alle ore 19:00, chiamando il numero +44 1296 618 700 (codice di accesso: 454464).

* * *

Il Gruppo Campari è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Il portafoglio prodotti di proprietà include marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi *leader* in mercati locali come CampariSoda, Campari Mixx, Crodino, Aperol, Aperol Soda, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumilch in Brasile, Gregson's in Uruguay, Riccadonna in Australia e in Nuova Zelanda e Mondoro in Russia. Il Gruppo impiega oltre 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: investor.relations@campari.com

Website: www.campari.com

Public Relations

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Moccagatta Pogliani & Associati

Tel.: +39 02 8693806

Email: segreteria@moccagatta.it

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	358,3	66,0%	341,8	65,0%	4,8%
<i>Wine</i>	75,6	13,9%	71,4	13,6%	5,9%
<i>Soft drink</i>	103,3	19,0%	105,5	20,1%	-2,1%
Altri ricavi	6,1	1,1%	7,4	1,4%	-18,4%
Totale	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%

Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	265,0	48,8%	264,1	50,2%	0,3%
Europa	100,8	18,6%	95,3	18,1%	5,8%
Americhe	152,1	28,0%	143,4	27,2%	6,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	25,4	4,7%	23,4	4,5%	8,4%
Totale	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%
Costo del venduto	(228,2)	-42,0%	(222,0)	-42,2%	2,8%
Margine lordo	315,1	58,0%	304,2	57,8%	3,6%
Pubblicità e promozioni	(92,3)	-17,0%	(88,1)	-16,7%	4,8%
Costi di vendita e distribuzione	(64,2)	-11,8%	(62,1)	-11,8%	3,4%
Margine commerciale	158,6	29,2%	153,9	29,3%	3,1%
Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi	(39,0)	-7,2%	(39,7)	-7,5%	-1,8%
Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari	119,5	22,0%	114,3	21,7%	4,5%
Altri proventi (oneri) non ordinari	3,5	0,6%	1,4	0,3%	150,0%
Risultato operativo = EBIT	123,1	22,7%	115,7	22,0%	6,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(6,8)	-1,3%	(6,7)	-1,3%	1,5%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,4)	-0,1%	(1,2)	-0,2%	-66,7%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	115,8	21,3%	107,8	20,5%	7,4%
Interessi di minoranza	(3,1)	-0,6%	(11,3)	-2,1%	-72,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte	112,8	20,8%	96,6	18,4%	16,8%
<i>Altre informazioni economiche:</i>					
Totale ammortamenti	(12,8)	-2,4%	(12,7)	-2,4%	0,8%
EBITDA prima di altri oneri e proventi non ordinari	132,4	24,4%	127,0	24,1%	4,3%
EBITDA	135,9	25,0%	128,4	24,4%	5,8%

(1) Al netto di sconti e accise.