



**In un difficile contesto economico,
Campari consegue risultati soddisfacenti nel primo trimestre 2009
Continua l'eccellente generazione di cassa nel primo trimestre**

DATI PRINCIPALI

- **Vendite a €190,1 milioni (-0,4%, crescita organica -4,2%)**
- **Margine di contribuzione a €79,9 milioni (+4,2%, crescita organica +0,5%, 42,0% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti a €48,2 milioni (+1,9%, 25,3% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti a €43,1 milioni (+2,3%, 22,7% delle vendite)**
- **Utile netto prima delle imposte a €38,4 milioni (-4,1%)**

Milano, 13 maggio 2009 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il rendiconto intermedio di gestione al 31 marzo 2009.

In un difficile contesto economico, i **risultati di Campari** nel primo trimestre 2009 sono **soddisfacenti**. In un trimestre caratterizzato da bassa stagionalità, la *performance* del *business* è stata negativamente influenzata, come previsto, da una **continua riduzione dei livelli delle scorte attuata dai distributori in alcuni mercati**. Contestualmente, è opportuno evidenziare che l'andamento dei **consumi delle marche più importanti** per il Gruppo è in **continua accelerazione**.

Il Gruppo continua a mostrare una **eccellente generazione di cassa**: il debito finanziario netto ha registrato una diminuzione di €23,9 milioni nel primo trimestre 2009, risultando pari a €302,3 milioni a fine periodo.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *“Per il futuro, riteniamo che il nostro business sia influenzato da fattori positivi quali l'accelerazione in atto dei consumi dei nostri principali brand, l'attenuazione del fenomeno di riduzione delle scorte nei canali distributivi e uno scenario più favorevole per quanto riguarda le valute e il costo delle materie prime. Tuttavia, le nostre previsioni rimangono orientate a una giusta cautela e si focalizzano per l'anno in corso su obiettivi di contenimento di costi, controllo del capitale circolante e generazione di cassa.”*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2009

Risultati consolidati	1 gennaio - 31 marzo 2009 €milioni	1 gennaio - 31 marzo 2008 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	190,1	190,9	-0,4%	-2,5%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	79,9	76,7	+4,2%	+1,3%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	48,2	47,3	+1,9%	-1,7%
EBITDA	47,7	50,2	-5,0%	-8,4%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	43,1	42,1	+2,3%	-1,8%
Risultato operativo = EBIT	42,6	45,0	-5,4%	-9,2%
Utile del Gruppo prima delle imposte	38,4	40,1	-4,1%	-7,9%

(1) Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura (spese generali e amministrative e costi di vendita)

Nel primo trimestre del 2009 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€190,1 milioni (-0,4%; -4,2% crescita organica, +2,1% effetto cambi e +1,7% effetto perimetro**, quest'ultimo dovuto alle annunciate acquisizioni di Destiladora San Nicolas e Sabia e ai contratti distributivi di Licor 43 in Germania e Cointreau in Brasile).

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni è stato di **€79,9 milioni (+4,2%; +0,5% crescita organica)**, pari al 42,0% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato di **€48,2 milioni (+1,9%; -1,7% a cambi costanti)**, pari al 25,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato di **€43,1 milioni (+2,3%; -1,8% a cambi costanti)**, pari al 22,7% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato di **€47,7 milioni (-5,0%; -8,4% a cambi costanti)**.

L'**EBIT** è stato di **€42,6 milioni (-5,4%; -9,2% a cambi costanti)**.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€38,4 milioni, in calo del 4,1 (-7,9% a cambi costanti)**.

La diminuzione di EBITDA, EBIT e utile del Gruppo prima delle imposte è da attribuire interamente alla **non ripetitività dell'impatto positivo di proventi non ricorrenti** del primo trimestre 2008 (€2,9 milioni).

Al 31 marzo 2009 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€302,3 milioni** (€326,2 milioni al 31 dicembre 2008) dopo il pagamento dell'acquisizione di Odessa per €14,2 milioni e accantonamenti per potenziali *put option* ed *earn out* su minoranze per €27,6 milioni. Escludendo tali accantonamenti il debito è pari a €274,7 milioni (€299,7 milioni al 31 dicembre 2008).

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2009

Gli **spirit**, che rappresentano il 70,5% del *business*, hanno registrato una variazione delle vendite del +3,8%, determinata da una **variazione negativa del business organico del 1,7%**, da un **impatto positivo dei cambi del 3,2%** e da un **effetto perimetro positivo del 2,3%**.

Il **brand Campari** ha registrato una contrazione **del 3,5%** a cambi costanti (-3,3% a cambi effettivi), dovuta a una riduzione delle scorte attuata dai distributori in Brasile. Le vendite di **SKYY sono cresciute del +8,2% a cambi costanti** (+21,6% a cambi effettivi). **Aperol** ha confermato il proprio *trend* di eccellenza (**+22,6% a cambi costanti**). **Campari Soda** ha chiuso il primo trimestre in **crescita del 5,3%**. Hanno registrato una buona crescita **Cynar** (+18,2% a cambi costanti) e **X-Rated** (+10,0% a cambi costanti). Nonostante un buon andamento dei consumi, le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una forte contrazione (-66,1% a cambi costanti) a causa della riduzione delle scorte attuata dai distributori. **Cabo Wabo** (-70,0% a cambi costanti) ha subito il duplice impatto della riduzione delle scorte e del rallentamento dei consumi nel canale *on trade*. **Glen Grant**, pur in contrazione (-6,9% a cambi costanti), ha **guadagnato quota di mercato** nella categoria degli *Scotch whisky* in flessione in Italia.

Gli **wine**, che rappresentano il 12,6% del fatturato, hanno registrato una **contrazione del 9,4%**, determinata da una **variazione negativa del business organico del 10,5%**, da un impatto dei cambi del -0,1% e da una variazione positiva del perimetro del 1,2%. L'andamento negativo del segmento è da attribuirsi principalmente ai **vermouth Cinzano** (-34,4% a cambi costanti) a causa della riduzione delle scorte attuata in Russia. Risultano in leggero calo anche gli **spumanti Cinzano** (-1,4% a cambi costanti) e, negli *still wine*, **Sella & Mosca** (-12,6% a cambi costanti). **Riccadonna** ha segnato una forte crescita (+114,6% a cambi costanti) grazie a una *performance* molto positiva sul mercato australiano, chiave per il *brand*.

I **soft drink**, che rappresentano il 15,6% del fatturato, hanno registrato una **variazione negativa del -6,6%**, determinata principalmente dalla contrazione della **linea, a bassa marginalità, Lemonsoda**. **Crodino** ha registrato una **leggera contrazione (-1,3% a cambi costanti)**, principalmente per effetto del confronto sfavorevole con il corrispondente periodo dell'anno precedente.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del primo trimestre del 2009 sul **mercato italiano**, pari al 53,0% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 1,5%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica. Le vendite in **Europa**, pari al 19,4% delle vendite

consolidate, hanno segnato una **contrazione del 5,6%**, determinata da una variazione negativa del business organico del 6,2%, da un impatto negativo dei cambi del 0,4% e da una variazione positiva perimetro del 1,0%. Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 22,8% del totale, hanno registrato una **variazione organica del 18,4%**, parzialmente compensata da un effetto cambi positivo del 8,6% e da un effetto perimetro positivo del 7,5%, quest'ultimo dovuto alle annunciate acquisizioni di Destiladora San Nicolas e Sabia. Nell'area Americhe, il *business* organico del **mercato USA** ha registrato una **contrazione del 12,7%**, controbilanciato da un effetto cambi positivo del **12,9%**. In **Brasile**, le vendite hanno registrato a **livello organico** una **variazione negativa del 49,2%**, un effetto perimetro positivo del 0,7% e un effetto cambi negativo del 7,0%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 4,8% del fatturato totale, è **cresciuta complessivamente del 10,2%**, trainata da una **crescita organica del 7,3%**.

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 (D. Lgs. 58/1998) - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17:00 (CET) di oggi, mercoledì 13 maggio 2009**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del primo trimestre 2009. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia** **800.900.015 (numero verde)**
- **dall'estero** **+39 02 3700 8220**

Codice di accesso: 973782#

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da giovedì 14 maggio 2009 a giovedì 21 maggio 2009 chiamando il **numero +44 20 713 69233** (codice di accesso: **70496087#**).

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

www.camparigroup.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: investor.relations@campari.com

GRUPPO CAMPARI

Il **Gruppo Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello globale. E' presente in 190 paesi nel mondo con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA e in Europa continentale. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano *brand* di grande notorietà internazionale come Campari e SKYY Vodka e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, CampariSoda, Cynar, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated, Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, i *brand* regionali Liebfraumilch, Mondoro, Odessa, Riccadonna, Sella & Mosca e Teruzzi & Puthod. Infine, nei *soft drink*, campeggiano per il mercato italiano Crodino e Lemonsoda, con la relativa estensione di gamma. Il Gruppo impiega 2.000 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana. www.camparigroup.com

- Seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 31 marzo 2009		1 gennaio - 31 marzo 2008		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	100,7	53,0%	99,2	52,0%	1,5%
Europa	36,9	19,4%	39,1	20,5%	-5,6%
Americhe	43,3	22,8%	44,3	23,2%	-2,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	9,1	4,8%	8,3	4,3%	10,2%
Totale	190,1	100,0%	190,9	100,0%	-0,4%

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	1,5%	2,0%	-0,5%	0,0%
Europa	-5,6%	-6,2%	1,0%	-0,4%
Americhe	-2,3%	-18,4%	7,5%	8,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	10,2%	7,3%	0,0%	2,9%
Totale	-0,4%	-4,2%	1,7%	2,1%

Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 31 marzo 2009		1 gennaio - 31 marzo 2008		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	133,9	70,5%	129,1	67,6%	3,8%
<i>Wine</i>	24,0	12,6%	26,5	13,9%	-9,4%
<i>Soft drink</i>	29,6	15,6%	31,7	16,6%	-6,6%
Altri ricavi	2,5	1,3%	3,6	1,9%	-31,3%
Totale	190,1	100,0%	190,9	100,0%	-0,4%

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	3,8%	-1,7%	2,3%	3,2%
<i>Wine</i>	-9,4%	-10,5%	1,2%	-0,1%
<i>Soft drink</i>	-6,6%	-6,6%	0,0%	0,0%
Altre vendite	-31,3%	-24,9%	0,0%	-6,4%
Totale	-0,4%	-4,2%	1,7%	2,1%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 marzo 2009		1 gennaio - 31 marzo 2008		Variazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	190,1	100,0%	190,9	100,0%	-0,4%	
Costo del venduto ⁽²⁾	(85,6)	-45,1%	(86,7)	-45,4%	-1,2%	
Margine lordo, dopo i costi di logistica	104,5	54,9%	104,3	54,6%	0,2%	
Pubblicità e promozioni	(24,6)	-12,9%	(27,6)	-14,5%	-11,0%	
Margine di contribuzione	79,9	42,0%	76,7	40,2%	4,2%	
Costi di struttura ⁽³⁾	(36,8)	-19,4%	(34,6)	-18,1%	6,5%	
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	43,1	22,7%	42,1	22,1%	2,3%	
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(0,5)	-0,3%	2,9	1,5%	-	
Risultato operativo = EBIT	42,6	22,4%	45,0	23,6%	-5,4%	
Proventi (oneri) finanziari netti	(3,9)	-2,0%	(4,5)	-2,3%	-13,5%	
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,3)	-0,1%	0,1	0,0%		
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	38,5	20,3%	40,6	21,3%	-5,3%	
Interessi di minoranza	(0,1)	-0,0%	(0,6)	-0,3%		
Utile del Gruppo prima delle imposte	38,4	20,2%	40,1	21,0%	-4,1%	
Totale ammortamenti	(5,0)	-2,7%	(5,1)	-2,7%	-1,8%	
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	48,2	25,3%	47,3	24,8%	1,9%	
EBITDA	47,7	25,1%	50,2	26,3%	-5,0%	

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di logistica.

(3) Include spese generali e amministrative e costi di vendita.