

CAMPARI

Indice

Osservazioni degli Amministratori sull'andamento della gestione	5
Eventi significativi	5
Andamento delle vendite del periodo 1 gennaio-30 settembre 2001	5
Andamento delle vendite del terzo trimestre 2001	8
Prospetti contabili consolidati	9
Criteri di redazione	9
Conto economico consolidato del periodo Gennaio-Settembre 2001	9
Conto economico consolidato del terzo trimestre 2001	11
Posizione finanziaria netta	11
Fatti di rilievo intervenuti dopo la chiusura del terzo trimestre 2001	12
Evoluzione prevedibile della gestione	12



Eventi significativi

Quotazione

A seguito del “nulla osta” rilasciato da CONSOB il 20 giugno 2001 con nota n. 1049199, il 6 luglio 2001 sono iniziate le contrattazioni delle azioni ordinarie di Davide Campari-Milano S.p.A. (“Capogruppo”) al Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.

L’Offerta Globale ha riguardato complessivamente 13.699.750 azioni ordinarie, per un controvalore totale di Euro 424.692.250.

Acquisto di azioni proprie

Il 13 luglio 2001 la Capogruppo ha acquistato, al prezzo di collocamento di Euro 31, e nell’ambito della *tranche* dell’Offerta Globale rivolta agli investitori istituzionali italiani ed esteri, 1.000.000 azioni proprie da destinarsi al servizio del piano di *stock option* già deliberato a favore del *management* del Gruppo.

L’acquisto è avvenuto in conformità all’autorizzazione dell’assemblea degli azionisti del 2 maggio 2001 e alla delibera del Consiglio di Amministrazione del 7 maggio 2001.

Acquisizione brasiliana

Si ricorda infine che nel corso del primo trimestre il Gruppo ha finalizzato l’acquisizione dal Gruppo UDV (“UDV”) della società brasiliana UDV Industria e Comercio Ltda. (“UDVIC”), proprietaria, anche tramite sue controllate, di marchi *leader* nei mercati brasiliano e uruguayano quali Dreher, Old Eight, Drury’s, Liebfraumilch e Gregson’s.

I termini e gli effetti di tale operazione sono stati descritti nell’ambito della relazione semestrale al 30 giugno 2001, a cui si rimanda.

Andamento delle vendite del periodo 1 gennaio-30 settembre 2001

Nei primi nove mesi dell’anno il Gruppo ha realizzato vendite al netto di sconti e accise per Euro 347,3 milioni, con una crescita del 8,2% rispetto a Euro 321,1 milioni del corrispondente periodo del 2000.

Come riportato nella tabella sottostante, la crescita risulta prevalentemente determinata da variazioni del perimetro di consolidamento, complessivamente quantificabili nel 8,2%, e in particolare dall’acquisizione brasiliana (8,0%), le cui vendite nette nel periodo sono state pari a Euro 25,6 milioni.

La crescita organica è stata del 0,8%, mentre la variazione dei tassi di cambio rispetto alla divisa di consolidamento ha avuto un impatto negativo di pari entità sulle vendite totali, ovvero 0,8%.

Tale effetto negativo risulta principalmente imputabile al Real brasiliano, il cui cambio medio nei confronti dell’Euro si è svalutato del 20,5% rispetto al periodo gennaio-settembre 2000.

	In Euro milioni	in % sul periodo gennaio-settembre 2000
Vendite nette al 30 settembre 2001	347,3	
Vendite nette al 30 settembre 2000	321,1	
Variazione totale	26,2	8,2%
Di cui:		
– acquisizione brasiliana	25,6	8,0%
– distribuzione dei succhi di frutta Granini	0,6	0,2%
Impatto del nuovo perimetro di consolidamento	26,2	8,2%
Crescita organica	2,7	0,8%
Effetto delle variazioni di cambio	(2,7)	(0,8%)
Variazione totale	26,2	8,2%

La tabella che segue evidenzia la ripartizione delle vendite al netto di sconti ed accise per area geografica.

(Euro milioni)	gennaio-settembre 2001		gennaio-settembre 2000		variazione %
Italia	193,8	55,8%	190,6	59,3%	1,7%
UE	76,5	22,0%	75,8	23,6%	0,8%
Americhe	47,2	13,6%	23,3	7,3%	102,7%
Europa <i>extra</i> UE	14,2	4,1%	14,4	4,5%	(1,4%)
Resto del mondo	15,6	4,5%	17,0	5,3%	(8,3%)
Totale	347,3	100,0%	321,1	100,0%	8,2%

Il consolidamento delle vendite relative ai marchi oggetto della recente acquisizione ha determinato un sostanziale incremento del peso percentuale dell'area Americhe, che, registrando nei due periodi messi a confronto una crescita superiore al 100%, ha portato la sua incidenza sul totale delle vendite del Gruppo dal 7,3% al 13,6%.

Di conseguenza, il peso percentuale sul totale delle vendite per tutte le altre aree si è ridotto.

In termini assoluti, tanto l'Italia quanto gli altri Paesi UE hanno evidenziato un andamento positivo delle vendite, registrando rispettivamente una crescita del 1,7% e del 0,8%.

L'Europa *extra* UE ha al contrario registrato una flessione del 1,4%, dovuta principalmente al conseguimento di risultati non soddisfacenti in Repubblica Ceca e in Polonia, che hanno più che compensato il buon andamento delle vendite nel mercato svizzero.

Nel Resto del mondo, infine, si è avuta una contrazione delle vendite nette pari al 8,3%, principalmente imputabile al mercato australiano e agli effetti di cambio negativi sulle vendite in Giappone.

L'andamento delle vendite nette per area di *business* è sintetizzato nella tabella sotto riportata.

(Euro milioni)	gennaio-settembre 2001		gennaio-settembre 2000		variazione %
<i>Spirits</i>	192,6	55,5%	166,2	51,8%	15,9%
<i>Wines</i>	42,1	12,1%	46,1	14,4%	(8,8%)
<i>Soft drinks</i>	104,6	30,1%	104,5	32,5%	0,1%
Altre vendite	8,0	2,3%	4,3	1,3%	86,0%
Totale	347,3	100,0%	321,1	100,0%	8,2%

Spirits

La crescita complessiva delle vendite del Gruppo in quest'area di *business* è stata del 15,9%, attribuibile per il 1,7% alla crescita organica, già al netto degli effetti cambio negativi, e per il 14,2% alla citata acquisizione brasiliana.

Il 92,2% delle vendite nette relative ai marchi brasiliani recentemente acquisiti, come sotto evidenziato, appartiene infatti al settore *spirits*.

Vendite nette dei marchi brasiliani acquisiti al 30 settembre 2001	Euro milioni	in % sul totale
<i>Dreher</i>	14,4	56,5%
<i>Old eight, Drury's e Gold Cup</i>	9,1	35,7%
<i>Spirits</i>	23,6	92,2%
<i>Liebfraumilch</i>	0,6	2,4%
<i>Wines</i>	0,6	2,4%
Altri	1,4	5,4%
Totale	25,6	100,0%

Andamento delle vendite nette dei marchi del Gruppo

Campari ha registrato una flessione del 2,0%.

Per quanto concerne i tre principali mercati del *brand* si confermano: il buon andamento dell'Italia, che nei primi nove mesi dell'anno ha incrementato le vendite del 6,7%, il perdurare di una situazione di difficoltà in Germania, dove le vendite risultano in contrazione del 5,4% e infine una significativa contrazione delle vendite in Brasile, pari al 21,5%.

Tale importante diminuzione risulta principalmente determinata dalla svalutazione del Real brasiliano nei confronti dell'Euro, pari al 20,5%.

È tuttavia opportuno segnalare che nell'ultimo trimestre le vendite di *Campari* in Brasile hanno subito anche una flessione in termini di volumi, a conferma della forte correlazione dei consumi della marca (che avendo un posizionamento di prezzo elevato risulta accessibile per buona parte della popolazione solo nei momenti di prosperità) all'andamento economico del Paese.

CampariSoda evidenzia un incremento dello 0,5%.

In particolare resta positivo l'andamento delle vendite tanto in Italia (0,3%), mercato che rappresenta il 97% delle vendite del *brand*, quanto in Svizzera e Germania, mercati in sviluppo.

Cynar evidenzia una crescita del 16,2%, principalmente imputabile ai nuovi accordi di distribuzione con il licenziatario per il mercato svizzero; l'andamento delle vendite appare comunque positivo in tutti i principali mercati, con l'eccezione dell'Italia, in lieve flessione.

Ouzo 12 segna una lieve flessione delle vendite dello 0,5%.

Nei due principali mercati, Germania e Grecia, si registrano andamenti opposti: in crescita il primo e in flessione il secondo.

In Grecia infatti il forte riposizionamento di prezzo del prodotto, indispensabile per l'attuazione di una coerente politica di marca, ha generato una contrazione dei volumi (peraltro compensata a livello di fatturato grazie ai significativamente più elevati ricavi unitari), che riteniamo comunque potrà essere recuperata nel medio termine.

Biancosarti, presente esclusivamente sul mercato italiano, segna una contrazione delle vendite del 3,1%, connessa maggiormente a fenomeni di assestamento dei livelli di scorte sul mercato che a un effettivo calo dei consumi, che anzi le rilevazioni Nielsen stimano in crescita.

Andamento delle vendite nette dei marchi di terzi

Per quanto concerne le vendite nette dei marchi di terzi, nel periodo gennaio-settembre 2001 è proseguita l'evoluzione positiva di *Jägermeister*, in crescita del 6,5%, mentre l'ulteriore sviluppo della distribuzione di *Skyy* ha portato a un incremento delle vendite del 31,6%.

Wines

Le vendite nette del settore *wines* nei primi nove mesi dell'anno sono state pari a Euro 42,1 milioni e risultano in flessione del 8,8% rispetto al corrispondente periodo dell'anno 2000.

Andamento delle vendite nette dei marchi del Gruppo

Per quanto concerne i marchi del Gruppo, l'andamento delle vendite di *Cinzano* è stato negativo tanto per il *vermouth* (-12,2%) quanto per gli spumanti (-11,3%).

Nel terzo trimestre infatti le vendite di *Cinzano* hanno risentito di alcuni disservizi causati dai problemi connessi alla gestione di una produzione esternalizzata che hanno portato a non marginali fenomeni di *out of stock*, a cui si è aggiunto un inasprimento della situazione competitiva in alcuni mercati.

Le vendite di spumanti *Cinzano*, nonostante i problemi di cui sopra, continuano ad avere uno sviluppo più che soddisfacente sull'importante mercato tedesco, che ha registrato una crescita del 11,3%.

In Italia, dove soltanto da maggio 2001 il Gruppo ha avviato la commercializzazione diretta della marca, sono stati conclusi importanti accordi commerciali, che presumibilmente porteranno al raggiungimento di obiettivi ambiziosi nella stagione di punta ottobre-dicembre.

Tuttavia, il confronto con le vendite nette dello scorso anno relativamente ai primi nove mesi per il mercato italiano (-24,0%) non è omogeneo e risulta falsato; infatti, le vendite del 2000 erano rivolte a un unico distributore e al 30 settembre includevano la consistente vendita di *stock* di prodotto finito effettuata nella prima parte dell'anno, trattandosi pertanto di vendite significativamente anticipate rispetto a quelle di quest'anno, rivolte direttamente al *trade*. Le vendite di spumanti *Cinzano* hanno infine risentito del recente cambio di distributore attuato nel mercato giapponese, che ha comportato una sofferenza nel breve termine che si è accettato di affrontare per collocare la marca nel portafoglio di Suntory, con cui il Gruppo ha in essere da anni un accordo per la distribuzione di tutti i propri prodotti sul mercato giapponese che è stato fonte di grandi soddisfazioni.

Andamento delle vendite nette dei marchi di terzi

Le vendite nette dei marchi di terzi del settore *wines* sono state positive, con un apporto importante del mercato svizzero, in cui *Henkell Trocken* ha avuto una crescita del 11,2%; in flessione al contrario sono state le vendite di *Riccadonna* (-3,5%), che ha sofferto dell'andamento deludente del mercato australiano.

Soft drinks

Le vendite nette di questo settore di *business*, nel periodo gennaio-settembre 2001, hanno raggiunto Euro 104,6 milioni, sostanzialmente in linea (+0,1%) con il corrispondente periodo del 2000.

Andamento delle vendite nette dei marchi del Gruppo

Tra i marchi del Gruppo in questo comparto, continua a essere decisamente positivo l'andamento di *Crodino*, che incrementa le vendite del 3,3%.

Lemonsoda, *Oransoda* e *Pelmosoda*, hanno beneficiato delle ottime condizioni climatiche del mese di agosto, grazie

a cui si è potuto ridurre, almeno parzialmente, il ritardo accumulato nella prima parte dell'anno; a fine settembre le vendite nette risultano tuttavia ancora inferiori del 3,7% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

Andamento delle vendite nette dei marchi di terzi

Relativamente ai due marchi di terzi distribuiti dal Gruppo in Italia, per quanto concerne *Lipton Ice Tea* vale la considerazione fatta precedentemente in merito ai marchi propri, cosicché, dopo un'estate positiva, le vendite nette dei primi nove mesi dell'anno sono in crescita del 2,1% rispetto al 2000.

Circa invece i succhi di frutta *Granini*, la cui distribuzione è iniziata a marzo 2001, i risultati raggiunti appaiono in linea con gli obiettivi posti per il primo anno di attività.

Altre vendite

Questo segmento residuale include le vendite non relative a prodotti finiti, e più precisamente:

- prestazioni di servizi (imbottigliamento per conto di terzi), per Euro 4,5 milioni.
- vendita di materie prime e semilavorati per Euro 3,5 milioni.

Rispetto allo scorso anno si rileva un considerevole incremento (86%), conseguente principalmente al consolidamento dell'acquisizione brasiliana del 2001.

Andamento delle vendite del terzo trimestre 2001

Le vendite nette del terzo trimestre sono state pari a Euro 113,7 milioni, con una crescita complessiva del 5,3% sul corrispondente periodo dello scorso anno.

L'incremento totale del 5,3% è composto da un 7,2% derivante dalla crescita per linee esterne (acquisizione brasiliana), da una flessione dello 0,3% della parte organica del *business* e da un impatto negativo degli effetti cambio del 1,6%.

	Euro milioni	in % sul terzo semestre 2000
Vendite nette del terzo trimestre 2001	113,7	
Vendite nette del terzo trimestre 2000	107,9	
Variazione totale	5,8	5,3%
Di cui:		
- acquisizione brasiliana	7,7	7,1%
- distribuzione succhi di frutta Granini	0,1	0,1%
Impatto del nuovo perimetro di consolidamento	7,8	7,2%
Crescita organica	(0,3)	(0,3%)
Effetto delle variazioni di cambio	(1,7)	(1,6%)
Variazione totale	5,8	5,3%

L'andamento delle vendite nette per area di *business* è sintetizzato nella tabella sotto riportata.

(Euro milioni)	terzo trimestre 2001		terzo trimestre 2000		variazione %
<i>Spirits</i>	58,2	51,2%	52,1	48,2%	11,9%
<i>Wines</i>	16,6	14,6%	21,3	19,8%	(22,2%)
<i>Soft drinks</i>	33,7	29,6%	32,0	29,7%	5,3%
Altre vendite	5,2	4,5%	2,5	2,3%	104,1%
Totale	113,7	100,0%	107,9	100,0%	5,3%

Gli *spirits* nel terzo trimestre del 2001 hanno avuto globalmente un'evoluzione positiva delle vendite del 11,9%; tuttavia, al netto del consistente apporto positivo dei marchi *ex* UDV in Brasile, la parte organica del *business* ha fatto registrare una contrazione del 1,6%.

Tale flessione è imputabile a *Campari* (-2,3%) e a *CampariSoda* (-7,4%) mentre gli altri *brands* hanno mantenuto una tendenza positiva.

Come precedentemente anticipato nel commento alle vendite dei primi nove mesi dell'anno, l'evoluzione del segmento *wines*, nel terzo trimestre dell'anno è stata particolarmente negativa e ciò ha avuto un impatto non trascurabile sul totale delle vendite consolidate del Gruppo.

La variazione negativa del trimestre è stata del 22,2%, determinata prevalentemente dai *brand Cinzano* e in particolare dai *vermouth*.

Le vendite nette di *soft drinks* hanno avuto nel trimestre una crescita del 5,3% determinata in parte dalle favorevoli

condizioni climatiche del periodo, di cui hanno beneficiato *Lemonsoda, Oransoda, Pelmosoda* e *Lipton Ice Tea* e in parte dall'andamento positivo di *Crodino*, le cui vendite sono meno direttamente correlabili alle oscillazioni climatiche.

Le "altre vendite" hanno avuto uno sviluppo notevole e nel terzo trimestre sono più che raddoppiate raggiungendo circa il 5% di incidenza sulle vendite totali del Gruppo.

L'andamento delle vendite del terzo trimestre è stato indubbiamente condizionato dalla *performance* particolarmente negativa della seconda metà di settembre, che ha risentito dei drammatici eventi del 11 settembre 2001, che, se non sembrano ancora avere avuto un impatto significativo sui consumi (ciò che peraltro non si può escludere che accada in futuro, soprattutto se dovesse permanere l'attuale clima di incertezza) hanno causato un comprensibile *shock* nel *trade*, che ha posticipato gli acquisti programmati con un effetto di temporaneo abbassamento delle scorte presenti nel sistema distributivo.

Prospetti contabili consolidati

Criteri di redazione

Secondo quanto previsto dall'articolo 82, comma 1, della delibera CONSOB n. 11971 del 14 maggio 1999, il Consiglio di Amministrazione ha predisposto la presente relazione trimestrale al 30 settembre 2000, redatta su base consolidata.

I principi contabili e i criteri di valutazione non si discostano rispetto a quelli adottati in sede di bilancio di esercizio al 31 dicembre 2000 e della relazione semestrale al 30 giugno 2001, a cui si rinvia.

La situazione relativa al corrispondente periodo dell'esercizio 2000 è stata redatta sulla base dei medesimi criteri, unicamente ai fini comparativi della presente relazione trimestrale.

I dati sono presentati in forma riclassificata con il medesimo livello di dettaglio dei prospetti contenuti nei bilanci annuali e semestrali, in modo da consentirne la piena confrontabilità. I prospetti contabili e i commenti ai dati economici e finanziari, quando non diversamente indicato, sono espressi in milioni di Euro.

I risultati sono espressi al lordo delle imposte.

Rispetto all'area di consolidamento al 30 giugno 2001, si segnala unicamente il completamento della fusione di Cinzano Investimenti e Partecipazioni S.p.A. in Campari-Crodo S.p.A., il cui atto è stato iscritto al Registro delle Imprese il 24 settembre 2001.

Conto economico consolidato del periodo gennaio-settembre 2001

La tabella seguente espone il conto economico consolidato, relativo ai primi nove mesi del 2001, riclassificato secondo la prassi internazionale.

I valori del 2001, espressi in milioni di Euro, sono confrontati con quelli del corrispondente periodo del 2000; viene inoltre evidenziata, per ogni linea, l'incidenza percentuale sulle vendite (al netto di sconti e accise), nonché la variazione percentuale intercorsa tra i corrispondenti valori registrati nei due periodi posti a confronto.

Conto economico consolidato (dati progressivi)	30 settembre 2001		30 settembre 2000		variazione %
(Euro milioni)	valore	%	valore	%	
Vendite nette	347,3	100,0%	321,1	100,0%	8,2%
Costo del venduto	(151,7)	(43,7%)	(133,0)	(41,4%)	14,0%
Margine lordo	195,6	56,3%	188,1	58,6%	4,0%
Pubblicità e promozioni	(67,3)	(19,4%)	(65,1)	(20,3%)	3,4%
Spese di vendita e distribuzione	(39,4)	(11,3%)	(36,6)	(11,4%)	7,7%
Margine commerciale	88,9	25,6%	86,4	26,9%	2,9%
Spese generali e amministrative	(21,7)	(6,2%)	(20,6)	(6,4%)	5,5%
Ammortamento avviamento e marchi	(8,7)	(2,5%)	(5,8)	(1,8%)	50,7%
Risultato operativo (EBIT) prima dei costi non ricorrenti	58,5	16,8%	60,0	18,7%	(2,5%)
Costi non ricorrenti	(4,6)	(1,3%)	(0,7)	(0,2%)	
Risultato operativo (EBIT)	53,9	15,5%	59,3	18,5%	(9,1%)
Proventi (oneri) finanziari netti	2,5	0,7%	2,7	0,8%	(7,3%)
Utili (perdite) su cambi netti	(1,6)	(0,5%)	(0,1)	(0,0%)	
Altri proventi (oneri) non operativi	1,0	0,3%	6,5	2,0%	(84,9%)
Interessi di minoranza	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%
Utile prima delle imposte	55,8	16,1%	68,4	21,3%	(18,3%)
EBITDA prima dei costi non ricorrenti	77,3	22,3%	74,5	23,2%	3,8%
EBITDA	72,6	20,9%	73,7	23,0%	(1,5%)

Nel periodo in oggetto il Gruppo ha realizzato un risultato operativo (EBIT) prima dei costi non ricorrenti di Euro 58,5 milioni, che evidenzia una flessione del 2,5% rispetto al risultato di Euro 60,0 milioni del corrispondente periodo del 2000. Le vendite al netto di sconti e accise, analizzate in dettaglio nella prima parte della relazione, sono state pari a Euro 347,3 milioni e sono cresciute complessivamente del 8,2%.

Il costo del venduto, somma del costo delle materie prime e dei costi di produzione, pari a Euro 151,7 milioni, ha evidenziato una crescita più che proporzionale rispetto alla crescita delle vendite nette (+14,0%), tale per cui l'incidenza di tale costo sulle vendite stesse, passando dal 41,4% al 43,7%, ha generato un'erosione della marginalità del 2,3%.

L'incremento del costo del venduto, principale causa della contrazione della redditività complessiva del periodo, può essere attribuito essenzialmente agli effetti derivanti dal consolidamento dell'acquisizione brasiliana e all'incremento del costo delle materie prime.

Il costo del venduto dei *brand* brasiliani recentemente acquisiti è risultato infatti, come previsto, sensibilmente superiore a quello organico del Gruppo; in particolare, nel periodo in oggetto, l'effetto del consolidamento di questo *business* spiega più della metà della variazione dell'incidenza del costo del venduto del Gruppo.

Le materie prime hanno avuto un incremento medio dei costi unitari del 4%, determinato prevalentemente da una crescita molto consistente del prezzo dell'alcol (superiore al 50%), da un ben più contenuto aumento del prezzo del vetro e degli imballaggi e da una sostanziale stabilità di altre importanti materie prime, quali lo zucchero e gli estratti. Gli investimenti per il sostegno promo-pubblicitario dei marchi sono stati pari a Euro 67,3 milioni e hanno evidenziato una crescita del 3,4% rispetto ai primi nove mesi del 2000 e un'incidenza sulle vendite nette più contenuta, passata dal 20,3% al 19,4%.

In questo caso il consolidamento dell'acquisizione brasiliana ha contribuito alla riduzione dell'incidenza sulle vendite nette, in quanto tipicamente il costo medio per contatto nei mercati emergenti è inferiore a quello dei mercati maggiormente sviluppati.

L'investimento a supporto dei marchi *Cinzano*, anche in conseguenza del sopracitato inasprimento della concorrenza in alcuni importanti mercati, al 30 settembre 2001 è stato inferiore allo scorso anno.

I costi di vendita e distribuzione, che strutturalmente hanno una forte componente variabile, nel periodo in oggetto sono cresciuti del 7,7%, mantenendo quindi sostanzialmente invariata la loro incidenza percentuale sulle vendite nette.

Il margine commerciale del periodo è stato di Euro 88,9 milioni, in crescita del 2,9% rispetto a quello realizzato nel 2000, pari a Euro 86,4 milioni.

Le spese generali e amministrative, che includono anche oneri e proventi diversi di natura operativa, hanno evidenziato una crescita del 5,5% rispetto al 2000.

In questo caso l'effetto del consolidamento delle attività brasiliane acquisite, caratterizzate da una consistente struttura amministrativa, ha avuto un impatto molto rilevante sulla crescita del costo in assoluto, che pure ha visto leggermente ridotta la sua incidenza percentuale sulle vendite nette (dal 6,4% al 6,2%).

Il risultato operativo prima dei costi non ricorrenti e dell'ammortamento dell'avviamento e dei marchi, pari a Euro 67,2 milioni, ha registrato una crescita del 2,1% rispetto ai primi nove mesi del 2000.

L'ammortamento dell'avviamento e dei marchi per il periodo gennaio-settembre 2001, è stato di Euro 8,7 milioni, in crescita di Euro 2,9 milioni rispetto al corrispondente periodo del 2000.

Tale differenza, quasi totalmente imputabile all'ammortamento dell'avviamento iscritto nel bilancio consolidato a seguito dell'acquisizione brasiliana, ha avuto un impatto significativo sul risultato operativo del Gruppo.

I costi non ricorrenti del 2001 ammontano a Euro 4,6 milioni e sono costituiti:

- per Euro 2,3 milioni dalle spese sostenute nel primo semestre dell'anno per la quotazione in Borsa;
- per Euro 1,9 milioni da oneri di ristrutturazione, relativi per la maggior parte alla riorganizzazione della rete commerciale italiana;
- per Euro 0,4 milioni da oneri connessi alla attività di *M&A*.

Nei primi nove mesi del 2000 i costi non ricorrenti ammontavano a Euro 0,7 milioni, relativi a oneri di ristrutturazione; l'incremento di tale posta ha pertanto sul risultato operativo del 2001 un impatto negativo pari a Euro 3,9 milioni.

In sintesi, il risultato operativo (EBIT) del periodo, che risulta significativamente penalizzato dall'ammortamento dell'avviamento e dai costi non ricorrenti, è stato di Euro 53,9 milioni, in flessione del 9,1% rispetto a quello conseguito nei primi nove mesi del 2000, pari a Euro 59,3 milioni. Le poste di natura finanziaria e straordinaria del conto economico evidenziano differenze molto significative tra i valori dei primi nove mesi del 2001 e quelli del corrispondente periodo del 2000; in particolare i due periodi posti a raffronto evidenziano rispettivamente nel 2001:

- minori proventi straordinari per Euro 5,5 milioni, principalmente attribuibili alle consistenti plusvalenze realizzate nel 2000 su cessioni di immobili non strumentali;
- maggiori perdite su cambi per Euro 1,5 milioni, di cui Euro 0,5 milioni non realizzati e relativi alla rivalutazione di un debito acceso in USD;
- minori proventi finanziari netti per Euro 0,2 milioni.

Conseguentemente, l'utile prima delle imposte, pari a Euro 55,8 milioni, evidenzia una contrazione del 18,3% rispetto a quello realizzato nei primi nove mesi del 2000, pari a Euro 68,4 milioni.

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2001

La tabella seguente espone il conto economico consolidato relativo al terzo trimestre 2001, riclassificato secondo la prassi internazionale. I dati sono confrontati con quelli del corrispondente periodo del 2000.

Conto economico consolidato (dati del trimestre) (Euro milioni)	terzo trimestre 2001		terzo trimestre 2000		variazione %
	valore	%	valore	%	
Vendite nette	113,7	100,0%	107,9	100,0%	5,3%
Costo del venduto	(53,7)	(47,2%)	(46,1)	(42,7%)	16,4%
Margine lordo	60,0	52,8%	61,8	57,3%	(3,0%)
Pubblicità e promozioni	(23,3)	(20,5%)	(23,5)	(21,8%)	(0,7%)
Spese di vendita e distribuzione	(12,2)	(10,7%)	(11,5)	(10,7%)	5,8%
Margine commerciale	24,5	21,5%	26,8	24,8%	(8,8%)
Spese generali e amministrative	(6,9)	(6,1%)	(7,2)	(6,7%)	(5,6%)
Ammortamento avviamento e marchi	(3,0)	(2,6%)	(1,9)	(1,8%)	60,4%
Risultato operativo (EBIT) prima dei costi non ricorrenti	14,6	12,8%	17,7	16,4%	(17,4%)
Costi non ricorrenti	(0,6)	(0,5%)	(0,3)	(0,3%)	
Risultato operativo (EBIT)	14,0	12,3%	17,4	16,1%	(19,5%)
Proventi (oneri) finanziari netti	0,6	(0,5%)	1,6	(1,5%)	(61,1%)
Utili (perdite) su cambi netti	3,0	2,6%	0,0	0,0%	
Altri proventi (oneri) non operativi	1,2	1,1%	3,3	3,1%	(63,6%)
Interessi di minoranza	0,0	0,0%	0,0	0,0%	
Utile prima delle imposte	18,8	16,5%	22,3	20,7%	(15,6%)
EBITDA prima dei costi non ricorrenti	21,2	18,6%	22,1	20,5%	(4,4%)
EBITDA	20,6	18,1%	21,8	20,2%	(5,9%)

I risultati economici del solo terzo trimestre 2001 risultano significativamente condizionati dal rallentamento globale delle vendite, già precedentemente analizzato, e dal *mix* sfavorevole all'interno del portafoglio prodotti del Gruppo. Rispetto al terzo trimestre del 2000 si è infatti verificata una contrazione delle vendite di *Campari* e *CampariSoda*, prodotti con un più elevato livello di redditività, e una crescita generalizzata dei *soft drinks*, che, se si esclude *Crodino*, sono i prodotti del portafoglio con la più alta incidenza di costo del venduto.

Inoltre, l'incremento del costo delle materie prime, precedentemente analizzato nelle principali tendenze medie dell'intero periodo gennaio-settembre, risulta più accentuato ove venga osservato nel solo terzo trimestre, che ovviamente recepisce pienamente tutti gli incrementi di prezzo verificatisi tra gennaio e giugno, in particolare per alcol, lattine e PET. Per i motivi sopra evidenziati, il costo del venduto del terzo trimestre dell'anno evidenzia un incremento del 16,4%, rispetto al corrispondente periodo del 2000, con un conseguente impatto diretto su tutti i livelli di redditività esposti nel conto economico.

Posizione finanziaria netta

(Euro milioni)	30 settembre 2001	30 giugno 2001	31 dicembre 2000
Cassa e disponibilità presso banche	147,4	137,7	167,7
Titoli a breve negoziabili (*)	42,4	41,3	48,9
Indebitamento verso banche	(85,6)	(88,2)	(11,5)
Indebitamento per <i>leasing</i> immobiliare e altri debiti finanziari (quota a breve termine)	(1,8)	(2,6)	(1,6)
Disponibilità nette a breve	102,4	88,2	203,5
Indebitamento per <i>leasing</i> immobiliare e altri debiti finanziari (quota a medio lungo termine)	(14,0)	(13,5)	(15,3)
Posizione finanziaria netta	88,4	74,7	188,2

(*) non include l'acquisto di azioni proprie da parte della Capogruppo, iscritte tra le immobilizzazioni finanziarie per un importo pari a Euro 31 milioni.

Fatti di rilievo intervenuti dopo la chiusura del terzo trimestre 2001

Non si registrano eventi particolarmente significativi.

Evoluzione prevedibile della gestione

Come già accennato, il risultato del quarto trimestre dell'anno sarà verosimilmente condizionato dall'impatto che i drammatici eventi del 11 settembre avranno sul comportamento dei consumatori e del *trade*.

Infatti, anche nel caso auspicabile in cui non si verifichi una significativa reale diminuzione dei consumi, la reazione immediata del *trade*, come visto in parte già verificatasi, potrebbe essere quella di ridurre fortemente i livelli di *stock* e quindi impattare direttamente sulle nostre vendite nel breve periodo.

Il Presidente
del Consiglio di Amministrazione
Luca Garavoglia