



RESOCONTO INTERMEDIO DI GESTIONE

AL 31 MARZO 2008



INDICE

5	Dati di sintesi
7	Commenti degli Amministratori
7	Eventi significativi del periodo
8	Andamento delle vendite
14	Situazione economica e finanziaria
14	Criteri di redazione
14	Area di consolidamento
14	Conto economico
18	Posizione finanziaria netta
19	Capitale circolante netto
20	Eventi successivi al 31 marzo 2008
20	Evoluzione prevedibile della gestione
21	Allegati
22	Riconciliazione tra precedente e nuovo formato di conto economico per i dati pubblicati nel 2007
25	Riconciliazione tra precedente e nuovo formato di conto economico relativo alle aree di <i>business</i> , per i dati pubblicati nel 2007

DATI DI SINTESI

	31 marzo 2008 € milioni	31 marzo 2007 € milioni	variazione %	variazione % a cambi costanti
Vendite nette	190,9	196,6	-2,9	-0,7
Margine di contribuzione	76,7	75,8	1,1	3,3
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	47,3	46,4	1,8	3,9
EBITDA	50,2	46,5	8,0	10,1
Risultato della gestione corrente	42,1	41,7	1,1	3,4
Risultato operativo	45,0	41,7	8,0	10,3
ROS % (risultato operativo / vendite nette)	23,6%	21,2%		
Utile del Gruppo prima delle imposte	40,1	37,5	6,8	8,6

	31 marzo 2008 € milioni	31 dicembre 2007 € milioni
Indebitamento netto	286,2	288,1

EVENTI SIGNIFICATIVI DEL PERIODO

Cessazione del contratto di distribuzione di tequila 1800 e Gran Centenario

Come preannunciato a settembre 2007, dal 1 gennaio 2008 il Gruppo Campari ha interrotto la distribuzione in licenza negli Stati Uniti dei *brand tequila* 1800 e Gran Centenario in quanto il gruppo José Cuervo, proprietario dei due marchi, ne ha assunto la gestione diretta, attraverso una società interamente controllata.

Acquisizione di Cabo Wabo Tequila

Il 2 gennaio 2008 è avvenuto il *closing* dell'acquisizione Cabo Wabo, preannunciata a maggio 2007.

Il valore dell'operazione è stato US\$ 80,8 milioni (€54,8 milioni, al tasso di cambio del giorno del *closing*), pari a un multiplo di 11,9 volte l'EBITDA realizzato nel 2007.

Il Gruppo avrà la possibilità di acquisire il restante 20% di Cabo Wabo in due *tranche*, pari, rispettivamente, al 15% e al 5%, attraverso opzioni *call / put* esercitabili, rispettivamente, nel 2012 e nel 2015.

Cabo Wabo è una importante *tequila ultra premium*, che gode di una reputazione di altissima qualità e ha conseguito diversi premi; la gamma include Cabo Wabo Añejo, Cabo Wabo Blanco, Cabo Wabo Reposado e la *ultra luxury* Cabo Uno, invecchiata in botte per tre anni.

Con volumi di circa 70.000 casse da 9 litri, principalmente vendute negli Stati Uniti, Cabo Wabo è uno dei marchi con tassi di crescita più elevati sul mercato americano degli *spirit*.

Vendita di un immobile a Cinisello Balsamo

Il 27 febbraio, Davide Campari-Milano S.p.A. ha perfezionato la vendita di un immobile a uso industriale, adibito a magazzino prodotti finiti, sito a Cinisello Balsamo in provincia di Milano.

Con la chiusura dello stabilimento di Sesto San Giovanni e il trasferimento dell'attività produttiva a Novi Ligure, il magazzino di Cinisello Balsamo, nelle immediate vicinanze del vecchio stabilimento, ha infatti perso la sua funzione di servizio al vecchio sito produttivo.

L'immobile è stato pertanto ceduto per l'importo di €6,7 milioni, con una plusvalenza di €6,1 milioni (nel bilancio al 31 dicembre 2007, l'*asset* era stato contabilizzato fra le "attività non correnti destinate alla vendita").

Lancio di SKYY Infusions

Il 10 marzo Skyy Spirits, LLC, società statunitense posseduta al 100% dal Gruppo Campari, ha annunciato il lancio di SKYY InfusionsTM, una nuova gamma di prodotti altamente innovativa, all'interno della categoria delle *flavored vodka*.

SKYY InfusionsTM è una produzione completamente naturale, fatta con SKYY Vodka ed essenze di frutta ed è realizzata con un processo di infusione esclusivo e brevettato; la gamma comprende cinque gusti, limone, lampone, ciliegia e *passion fruit* e uva.

Prima del lancio il prodotto è stato sottoposto ai *test* qualitativi presso il Beverage Testing Institute (BTI) di Chicago e ciascuno dei cinque gusti è risultato vincente rispetto a tutte le altre *flavored vodka* della stessa categoria.

La presentazione del prodotto è stata fatta in marzo e la distribuzione è iniziata in aprile.

Anche per la gamma SKYY InfusionsTM, sarà utilizzata la nuova bottiglia prevista per SKYY Vodka, dalla forma più alta e stretta e più lucente della precedente, ma sempre del caratteristico colore blu cobalto.

Nel primo trimestre dell'anno Skyy Spirits, LLC ha ridotto al minimo le scorte di SKYY Flavours presenti nel mercato americano, in vista del lancio di SKYY InfusionTM; per tale ragione, indipendentemente dall'andamento dei consumi finali, si è verificato uno spostamento dei volumi spediti ai distributori americani, dal primo al secondo trimestre dell'anno.

ANDAMENTO DELLE VENDITE

Evoluzione generale

Le vendite del primo trimestre del 2008 sono state pari a €190,9 milioni e hanno evidenziato una crescita, a perimetro di consolidamento e a tassi di cambio omogenei, del 1,3% rispetto allo scorso anno.

La variazione complessiva netta è stata tuttavia negativa (-2,9%), in quanto le vendite del periodo sono state significativamente condizionate da una variazione negativa del perimetro di consolidamento nonché da uno sfavorevole andamento dei cambi; come evidenziato nella tabella sotto riportata, ciascuno di questi due fattori ha avuto un'incidenza negativa del 2,1%, rispetto alle vendite del primo trimestre del 2007.

	€ milioni	in % sul primo trimestre 2007
- vendite nette del primo trimestre 2008	190,9	
- vendite nette del primo trimestre 2007	196,6	
variazione totale	-5,6	-2,9%
di cui		
crescita organica al lordo di effetto cambio	2,6	1,3%
variazione perimetro di consolidamento	-4,1	-2,1%
effetto variazioni cambio	-4,1	-2,1%
variazione totale	-5,6	-2,9%

L'evoluzione organica del *business* è stata positiva ma contenuta (+1,3%), per via di due circostanze specifiche.

In primo luogo, lo sfavorevole confronto con un primo trimestre dello scorso anno particolarmente brillante, in cui crescita organica (pari al 11,3%) era stata in parte favorita dall'anticipo di ordini conseguente al riposizionamento di prezzo di due importanti *brand*, quali Campari e SKYY che, nel primo trimestre del 2007, avevano avuto una crescita rispettivamente del 10,7%, e del 21,5%.

In secondo luogo, per quanto concerne più specificamente la marca SKYY, all'inizio di aprile 2008 è stata lanciata sul mercato statunitense SKYY InfusionsTM, una nuova e innovativa gamma di prodotti nel segmento delle *flavored vodka*, insieme al nuovo *packaging* per SKYY Vodka (si rammenta peraltro che SKYY InfusionsTM sostituisce integralmente la gamma SKYY Flavours, le cui vendite sono cessate a gennaio 2008).

Pertanto, con l'obiettivo di ridurre le giacenze di vecchio prodotto presso i distributori, le vendite del primo trimestre dell'anno sono state estremamente contenute.

Tra gli altri *brand* principali, l'andamento delle vendite del trimestre è stato estremamente positivo per Aperol, Crodino e per il *vermouth* e gli spumanti Cinzano.

L'effetto variazione di perimetro ha evidenziato nel periodo un saldo netto negativo di €4,1 milioni, pari al 2,1% delle vendite del primo trimestre dello scorso anno.

L'interruzione della distribuzione di *tequila 1800* negli Stati Uniti, che ha determinato minori vendite per €10,6 milioni, è stata infatti solo in parte compensata dall'apporto positivo derivate da nuove acquisizioni (Cabo Wabo e X-Rated), per complessivi €5,3 milioni, nonché da nuovi accordi distributivi (*whisky* Morrison Bowmore e *rum* Flor de Cana) per complessivi €1,2 milioni.

Vendite del primo trimestre 2008: dettaglio dell'effetto perimetro	€ milioni
X-Rated <i>brand</i>	2,4
Cabo Wabo	3,0
Subtotale <i>brand</i> del Gruppo	5,3
Cessata distribuzione <i>tequila</i> in USA	-10,6
<i>Brand</i> di terzi (Morrison Bowmore e Flor de Cana in USA)	1,2
Subtotale <i>brand</i> di terzi	-9,4
Totale variazione di perimetro	-4,1

I tassi di cambio hanno avuto un impatto negativo complessivo del 2,1% sulle vendite del primo trimestre dell'anno.

È proseguito infatti il rafforzamento dell'Euro nei confronti del Dollaro USA che, come valore medio del primo trimestre, ha raggiunto il livello di 1,50, svalutandosi pertanto del 12,6% rispetto allo stesso periodo 2007.

Al contrario il Real brasiliano si è rivalutato del 6,2% sull'Euro rispetto ai valori medi del primo trimestre 2007.

La tabella seguente evidenzia i cambi medi per le valute più significative per il Gruppo.

Cambi medi del periodo 1 gennaio - 31 marzo	2008	2007	Variazione %
US\$ x 1 €	1,500	1,310	
€ x 1 US\$	0,667	0,763	-12,6%
BRL x 1 €	2,602	2,763	
€ x 1 BRL	0,384	0,362	6,2%
CHF x 1 €	1,600	1,616	
€ x 1 CHF	0,625	0,619	1,0%
JPY x 1 €	157,747	156,468	
€ x 1000 JPY	6,339	6,391	-0,8%
GBP x 1 €	0,758	0,671	
€ x 1000 GBP	1,320	1,491	-11,5%

Vendite per area geografica

L'andamento delle vendite è stato positivo in tutte le aree geografiche, con la sola rilevante eccezione dell'area Americhe nella quale peraltro si sono concentrati sia l'intera componente negativa della variazione di perimetro che un consistente impatto negativo dei tassi di cambio.

In dettaglio, le due tabelle mostrano rispettivamente, la prima, la ripartizione e l'evoluzione delle vendite per area e, la seconda, la scomposizione della variazione totale di ciascuna area nelle tre componenti di crescita organica, variazione di perimetro ed effetto cambi.

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		variazione % 2008 / 2007
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	99,2	52,0%	95,0	48,3%	4,4%
Europa	39,1	20,5%	36,6	18,6%	6,9%
Americhe	44,3	23,2%	57,3	29,1%	-22,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	8,3	4,3%	7,7	3,9%	7,8%
Totale	190,9	100,0%	196,6	100,0%	-2,9%

Analisi della variazione %	Totale	variazione in %		
		crescita organica	variazione perimetro	effetto cambio
Italia	4,4%	4,4%	0,0%	0,0%
Europa	6,9%	7,5%	0,0%	-0,6%
Americhe	-22,6%	-8,7%	-7,4%	-6,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	7,8%	8,7%	1,5%	-2,4%
Totale	-2,9%	1,3%	-2,1%	-2,1%

Per quanto concerne **Italia, Europa e Resto del mondo** non ci sono stati eventi particolari da segnalare: tutte le tre aree hanno evidenziato globalmente una soddisfacente crescita organica delle vendite, rispettivamente del 4,4%, del 7,5% e del 8,7%.

Peraltro, è opportuno ricordare che, nell'ambito di un mercato (quello delle bevande) relativamente stabile e prevedibile, il primo trimestre dell'anno tradizionalmente presenta una maggiore volatilità di risultati, in quanto da un lato è per dimensione il meno importante e, dall'altro lato, collocandosi a immediato ridosso del periodo di picco di vendite (mese di dicembre), sconta, amplificandone gli effetti, l'andamento dei consumi di fine anno. Pertanto il risultato conseguito da un singolo mercato, positivo o negativo che sia, non necessariamente è indicativo dell'andamento dei *brand* in quel paese.

Relativamente all'area **Americhe**, che nel trimestre complessivamente ha evidenziato una contrazione organica delle vendite, pari al 8,7%, è opportuno analizzare l'ulteriore dettaglio per mercato, esposto nelle due tabelle sottostanti.

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		variazione % 2008 / 2007
	€ milioni	%	€ milioni	%	
USA	34,2	77,1%	45,7	79,8%	-25,2%
Brasile	7,4	16,6%	9,1	15,9%	-19,1%
Altri paesi	2,8	6,3%	2,5	4,3%	12,5%
Totale	44,3	100,0%	57,3	100,0%	-22,6%

Analisi della variazione %	Totale	variazione in %		
		crescita organica	variazione perimetro	effetto cambio
USA	-25,2%	-7,0%	-9,5%	-8,6%
Brasile	-19,1%	-23,7%	0,0%	4,7%
Altri paesi	12,5%	14,9%	5,7%	-8,1%
Totale	-22,6%	-8,7%	-7,4%	-6,5%

Negli **Stati Uniti** le vendite del primo trimestre del 2008 hanno evidenziato un rallentamento a livello organico del 7,0%, cui si sono sommati effetti negativi relativi al perimetro, pari a 9,5%, nonché relativi al cambio, pari a 8,6%, per una contrazione totale del 25,2%.

Per quanto concerne lo sviluppo organico del *business*, le cause che hanno determinato la debolezza del primo trimestre sono in parte già state anticipate nel paragrafo introduttivo, relativo all'evoluzione generale delle vendite.

In primo luogo, relativamente a SKYY Vodka, si evidenzia uno sfavorevole confronto con i risultati del primo trimestre 2007 (la crescita era stata +21,5%), in cui i distributori americani hanno in parte anticipato gli ordini di vendita, in vista di un significativo aumento prezzo previsto ed attuato nel secondo trimestre del 2007.

In secondo luogo, le vendite del primo trimestre del 2008 sono state molto contenute in previsione del lancio della nuova gamma SKYY InfusionsTM (che sostituisce SKYY Flavours) nonché dell'introduzione del nuovo *packaging* per SKYY Vodka.

Infine, per quanto concerne i brand di terzi, si evidenzia la debolezza di Cutty Sark in un mercato di *Scotch whisky* molto competitivo.

L'atteso impatto negativo relativo alla variazione di perimetro (-9,5%) è riconducibile all'interruzione della distribuzione di *tequila 1800*, solo parzialmente compensata dalle vendite di X-Rated e Cabo Wabo, nuovi *brand* del Gruppo e degli *Scotch whisky* Morrison Bowmore e del *rhum* Flor de Cana, nuovi *brand* di terzi distribuiti da gennaio 2008.

L'effetto cambio negativo del 8,6% infine, è stato determinato dal forte deprezzamento del Dollaro USA.

Anche in **Brasile**, le vendite del primo trimestre sono state in marcata flessione rispetto al corrispondente periodo del 2007: la variazione complessiva è stata del -19,1% (-23,7% a cambi costanti), peraltro generalizzata su tutti i *brand*, con la sola eccezione degli *whisky* Old Eight e Drury's.

Relativamente al mercato brasiliano, è quanto mai opportuno ribadire il concetto della limitata significatività del risultato delle vendite del primo trimestre dell'anno, per via della più accentuata concentrazione delle vendite a fine anno rispetto a quanto riscontrabile in altri mercati.

Il primo trimestre rappresenta infatti non più del 10% delle vendite dell'anno, rispetto a un quarto trimestre, che, in questo mercato, rappresenta più del 40% delle vendite annuali.

Pertanto, minime differenze tra vendite e consumi intervenuti nel periodo natalizio generano effetti determinanti sui risultati riscontrabili nei primi mesi dell'anno successivo.

Lo scorso anno, per esempio, si era verificato il fenomeno opposto e nel primo trimestre 2007 si era conseguita in Brasile una crescita organica del 27,6%, rispetto al 2006.

Il risultato di vendita degli altri paesi dell'area Americhe è stato positivo, con una crescita organica del 14,9%.

Vendite per area di business

A livello di aree di *business*, l'andamento delle vendite del primo trimestre è stato negativo per gli *spirit*, in contrazione del 7,2%, positivo per gli *wine*, in crescita del 3,3% e molto buono per i *soft drink* che hanno incrementato le vendite del 12,8% rispetto al primo trimestre del 2007.

Le due tabelle seguenti mostrano rispettivamente, l'evoluzione delle vendite per area di *business* e l'analisi della variazione totale di ciascun segmento, nelle tre componenti di crescita organica, effetto perimetro ed effetto cambi.

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		variazione % 2008 / 2007
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	129,1	67,6%	139,2	70,8%	-7,2%
<i>Wine</i>	26,5	13,9%	25,7	13,1%	3,3%
<i>Soft drink</i>	31,7	16,6%	28,1	14,3%	12,8%
Altre vendite	3,6	1,9%	3,6	1,8%	1,3%
Totale	190,9	100,0%	196,6	100,0%	-2,9%

Analisi della variazione %	totale	variazione in %		
		crescita organica	variazione perimetro	effetto cambio
<i>Spirit</i>	-7,2%	-1,6%	-2,9%	-2,7%
<i>Wine</i>	3,3%	3,7%	0,0%	-0,4%
<i>Soft drink</i>	12,8%	12,8%	0,0%	0,0%
Altre vendite	1,3%	8,2%	0,0%	-6,9%
Totale	-2,9%	1,3%	-2,1%	-2,1%

Spirit

Le vendite degli *spirit* sono state pari a €129,1 milioni, con una flessione a livello organico del 1,6%, alla quale si devono aggiungere, rispetto al primo trimestre dello scorso anno, effetti perimetro e cambi negativi e pari rispettivamente a 2,9% e 2,7%, determinando pertanto una contrazione complessiva del 7,2%.

Più in dettaglio, le vendite di **Campari** del primo trimestre 2008 sono incrementate del 1,4% a cambi costanti (0,9% a cambi correnti), nonostante un confronto con i risultati del primo trimestre dello scorso anno (+10,7% a cambi costanti) particolarmente sfavorevole.

Il risultato è stato positivo in molti mercati europei e in Giappone, mentre nei tre mercati principali, Brasile, Italia e Germania, il *brand* ha avuto un avvio d'anno più debole, determinato da fattori differenti e comunque in parte atteso.

In Brasile valgono le considerazioni fatte sopra in relazione alla limitata significatività dei risultati del primo trimestre; l'apparente rallentamento delle vendite si inserisce peraltro in un contesto di continua crescita dei consumi della marca.

In Italia, il ritardo è stato più contenuto ed il confronto sfavorevole con il primo trimestre dello scorso anno, in cui la *performance* della marca era stata molto buona, risulta particolarmente penalizzante.

In Germania infine i volumi di vendita di Campari del primo trimestre 2008 scontano ancora l'effetto del forte riposizionamento prezzo realizzato nella seconda parte dello scorso anno.

Il *brand* **SKYY** (SKYY Vodka e la gamma SKYY Flavours) ha chiuso il primo trimestre dell'anno con una contrazione delle vendite del 2,3% a cambi costanti e del 13,2% a cambi correnti, per effetto della svalutazione del Dollaro USA.

Le flessioni delle vendite del trimestre è interamente attribuibile al mercato statunitense e, come ampiamente spiegato nei paragrafi precedenti, alla preparazione del lancio della nuova gamma SKYY InfusionsTM e della nuova bottiglia di SKYY Vodka, avvenuto nel mese di aprile.

Le vendite di **CampariSoda**, quasi totalmente concentrate sul mercato italiano, hanno chiuso il primo trimestre dell'anno in crescita del 2,8%.

Aperol conferma la sua *performance* estremamente positiva: anche all'inizio del 2008, il *trend* si mantiene a doppia cifra, 11,6%, sostenuto dalla crescita regolare nel mercato italiano (che rappresenta ancora circa il 90% del totale) e dal forte sviluppo in alcuni mercati europei.

Per **Aperol Soda**, le vendite del primo trimestre 2008 sono state inferiori del 12,5% a quelle del 2007 a seguito di una differente pianificazione dell'attività promozionale.

Nei primi tre mesi del 2008, periodo, come detto, di bassissima stagionalità, le vendite dei *brand* **brasiliani** hanno registrato una contrazione, in valuta locale del 20,3% e a cambi correnti del 15,4% (il *trend* è stato negativo per l'*aguardiente* Dreher e in leggera crescita per gli *whiskies* Old Eight e Drury's.)

Le vendite degli *Scotch whisky* **Glen Grant e Old Smuggler** complessivamente hanno evidenziato una crescita del 2,5% a cambi costanti (una contrazione del 0,8% a cambi correnti).

Il *trend* è stato negativo per Glen Grant sull'importante mercato italiano, dove la marca comunque incrementa la sua quota in un mercato in flessione.

Positivo, al contrario, lo sviluppo di Old Smuggler sui mercati internazionali.

Le vendite di **Ouzo 12** sono state sostanzialmente in linea a quelle dello scorso anno, con una flessione del 0,3% a cambi costanti (-1,0% a cambi correnti), determinata da una crescita sul mercato greco e da una contrazione su quello tedesco.

Nel trimestre, le vendite di **Cynar** hanno evidenziato una contrazione, a cambi costanti, del 9,3%, determinata dal forte ritardo sul mercato brasiliano, in parte compensata dalla crescita in Italia e Svizzera.

Relativamente alle vendite dei principali *brand* **di terzi**, il primo trimestre dell'anno ha evidenziato:

- una crescita del 7,0% per Jack Daniel's, distribuito essenzialmente sul mercato italiano;
- la sostanziale stabilità per Jägermeister, sempre sul mercato italiano;
- una contrazione del 39,6% per gli *Scotch whisky* (-45,9% se considerata a cambi correnti), determinata principalmente da Cutty Sark negli Stati Uniti;
- una crescita del 1,9% per i *brand* di C&C (-10,4% a cambi correnti);
- una contrazione del 22,6% per i *brand* Suntory (-31,3% a cambi correnti).

Wine

Nel primo trimestre del 2008 le vendite degli *wine* sono state pari a €26,5 milioni, in crescita del 3,3% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

In assenza di variazioni di perimetro ed al netto di un effetto cambio negativo, pari a 0,5%, la crescita organica è stata del 3,7%.

Tutti i *brand* principali hanno evidenziato un *trend* positivo.

Le vendite del **vermouth Cinzano** hanno registrato una crescita del 9,7% a cambi costanti (8,5% a cambi correnti).

Anche per gli **spumanti Cinzano**, le vendite del trimestre hanno evidenziato una crescita, del 9,3% a cambi costanti e del 9,1% a cambi correnti, come conseguenza del buon risultato conseguito in Germania e nei principali mercati europei.

In Italia, al contrario, in un trimestre poco significativo per la categoria spumanti, l'avvio d'anno è stato più lento.

Per quanto concerne le vendite dei vini propriamente detti, l'inizio del 2008 è stato positivo per i marchi **Sella & Mosca** (+2,2%), **Cantina Serafino** (+2,3%) e particolarmente incoraggiante per i vini **Teruzzi & Puthod** (+27,3%).

Tra gli altri marchi di *wine* del gruppo, le vendite del trimestre sono state in crescita per **Mondoro** (+16,9% a cambi costanti), grazie al buon risultato del mercato russo ed in temporanea flessione per **Riccadonna** (-30,3%, sempre a cambi costanti).

Soft drink

Nel primo trimestre del 2008 i *soft drink* hanno realizzato vendite complessive per €31,7 milioni, in crescita del 12,8% rispetto al corrispondente trimestre 2007.

In un periodo di bassa stagionalità per i consumi dei prodotti di questo segmento, l'andamento delle vendite dei *brand* del Gruppo è stato molto buono: con **Crodino** in crescita del 14,1%, **Lemonsoda**, **Oransoda** e **Pelmosoda** in crescita del 14,2% e le **acque minerali Crodo** in crescita del 9,3%.

Altre vendite

Nel primo trimestre del 2008 le altre vendite, ovvero il segmento complementare agli altri che include i ricavi derivanti dalla vendita a terzi di materie prime e semilavorati e dalle attività di *co-packing*, sono state pari a €3,6 milioni e sono incrementate del 1,3%.

A cambi costanti, tale crescita sarebbe del 8,2%, ma la svalutazione della Sterlina inglese ha avuto un impatto negativo del 6,9%.

La parte più consistente del segmento altre vendite è infatti relativa al distillato di malto prodotto e venduto da Glen Grant Distillery Company Ltd. al gruppo Pernod Ricard, in base agli accordi stipulati al momento dell'acquisizione di Glen Grant.

SITUAZIONE ECONOMICA E FINANZIARIA

Criteri di redazione

Il presente resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2008 è stato redatto in osservanza a quanto previsto dall'art. 154-ter del Testo Unico della Finanza (TUF).

Le informazioni economiche, patrimoniali e finanziarie sono conformi ai criteri di valutazione e misurazione stabiliti dagli *International Financial Reporting Standards* (IFRS), emanati dall'*International Accounting Standard Board* (IASB) e omologati dall'Unione Europea.

Il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2008 è stato autorizzato alla pubblicazione con delibera del competente organo amministrativo in data 14 maggio 2008.

Area di consolidamento

La situazione trimestrale consolidata comprende le situazioni economico - patrimoniali predisposte dalla Capogruppo e dalle società controllate, italiane ed estere alla data del 31 marzo e redatte secondo i principi contabili internazionali.

Le società sottoposte a controllo congiunto o sulle quali viene esercitata un'influenza notevole sono consolidate con il metodo del patrimonio netto.

Nel primo trimestre 2008 sono entrate nel perimetro di consolidamento due nuove società:

- Cabo Wabo, LLC, società commerciale con sede a San Francisco, posseduta al 80% da Redfire, Inc;
- Redfire Mexico, S.A. de C.V., società produttiva e commerciale con sede a Guadalajara, posseduta al 80% da DI.C.I.E Holding B.V.

Conto economico

Nuovo formato

Dal 2008 viene introdotto un nuovo formato di conto economico consolidato, che, rispetto a quello precedentemente utilizzato, presenta alcune differenze nell'aggregazione delle categorie di costi e nella rappresentazione del margine di contribuzione.

La nuova forma, rispondente ai requisiti di rappresentazione di ricavi e costi richiesti dagli IFRS, corrisponde al nuovo schema di conto economico introdotto internamente ai fini dell'attività di pianificazione e controllo di gestione.

Peraltro, l'adozione della nuova classificazione, largamente utilizzata anche da altre aziende del settore, consente al lettore dei bilanci un più agevole confronto dei risultati conseguiti dal Gruppo in relazione a quelli dei *competitor*.

Al fine di consentire un confronto omogeneo con i risultati 2008, il primo trimestre dello scorso anno è stato opportunamente riclassificato nella nuova veste.

La logica sottostante la nuova rappresentazione soddisfa i seguenti obiettivi:

- portare i costi di distribuzione nell'ambito del costo del venduto, al fine di evidenziare il costo del prodotto disponibile al punto di vendita,
- evitare allocazioni dei costi delle strutture di vendita ai prodotti nonché alle aree di *business*, potenzialmente sempre più arbitrarie in virtù di un progressivo passaggio da strutture di vendita indirette (remunerate su base commissionale) a strutture di vendita dirette (remunerate su base salariale).

Conseguentemente, il margine lordo viene evidenziato al netto dei costi di distribuzione e il margine commerciale viene sostituito dal margine di contribuzione, evidenziato pertanto al lordo dei costi di struttura.

Ai fini dell'analisi dei risultati economici per aree di *business*, in futuro si farà riferimento al margine di contribuzione e non più al margine commerciale.

Per una migliore comprensione delle riclassifiche effettuate, il consuntivo del primo trimestre 2007 viene presentato nella tabella sottostante nei due differenti formati, con alcune note in calce relative alle variazioni.

formato precedente	Primo trimestre 2007			nuovo formato
	€ milioni	note	€ milioni	
Vendite nette	196,6		196,6	Vendite nette
Costo del venduto	(81,7)	2)		
		2)	(88,9)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	114,8	3)		
		3)	107,6	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(31,8)		(31,8)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(25,3)	1)		
		4)	75,8	Margine di contribuzione
Margine commerciale	57,7	4)		
Spese generali e amministrative	(16,0)	5)		
		5)	(34,2)	Costi di struttura
Risultato della gestione corrente	41,7		41,7	Risultato della gestione corrente
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	0,0		0,0	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Risultato Operativo	41,7		41,7	Risultato Operativo

- 1) La voce costi di vendita e distribuzione esposta nel formato precedente, non viene più rappresentata nel nuovo formato in quanto:
 - i costi di distribuzione, prevalentemente variabili, nel nuovo formato vengono spostati alla voce costo del venduto, insieme al costo dei materiali e ai costi di produzione, già precedentemente inclusi in tale voce;
 - i costi di vendita, ovvero i costi delle strutture commerciali, di *marketing* e *trade marketing*, nel nuovo formato vengono rappresentati nella nuova voce "costi di struttura", insieme con le spese generali e amministrative;
- 2) come conseguenza della riclassifica, nel nuovo formato il costo del venduto ha un valore assoluto più alto e;
- 3) il margine lordo ha un valore assoluto più basso, in quanto sconta anche i costi di distribuzione;
- 4) il livello di redditività intermedia margine commerciale esposto nel formato precedente, non viene più rappresentato nel nuovo formato in quanto sostituito dal margine di contribuzione; quest'ultimo costituisce il vero margine generato dai singoli *brand* dopo il costo del venduto e i costi di pubblicità e promozioni: in valore assoluto è più elevato del margine commerciale in quanto non include nessuna allocazione di costi di vendita;
- 5) la voce spese generali e amministrative nel nuovo formato non viene più esposta in quanto sostituita da un'aggregazione di costi più consistente che assume la denominazione di costi di struttura e, oltre alle spese generali e amministrative include anche i costi di vendita, ovvero i costi delle strutture commerciali, di *marketing* e *trade marketing*.

Come evidenziato nella tabella, il risultato della gestione corrente e il risultato operativo (così come tutte le successive linee di conto economico) non vengono modificati e restano pertanto omogenei e confrontabili con le rappresentazioni precedenti.

In allegato alla presente relazione, viene presentata analoga riclassificazione per i conti economici dell'intero anno 2007, ovvero sia per ciascuno dei quattro trimestri che per i risultati dei primi sei mesi, dei primi nove mesi, nonché dell'anno intero.

Oltre a ciò, l'allegato include anche la riconciliazione tra precedente e nuovo formato dei prospetti di conto economico relativi alle aree di *business*, per i dati pubblicati nel 2007 nella relazione semestrale al 30 giugno e nel bilancio consolidato al 31 dicembre.

Conto economico del primo trimestre 2008, esposto nel nuovo formato

Il risultato economico consolidato del Gruppo Campari del primo trimestre dell'anno è stato significativamente condizionato dalle due componenti negative di effetto cambio e di variazione di perimetro, determinate rispettivamente dalla forte svalutazione del Dollaro statunitense e dall'interruzione della distribuzione di *tequila* 1800, negli Stati Uniti.

Le variazioni percentuali, di crescita o diminuzione rispetto allo scorso anno, esposte nella tabella sotto riportata, sono sempre variazioni complessive che pertanto recepiscono anche l'impatto negativo dei due citati effetti.

	Primo trimestre 2008		Primo trimestre 2007		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette	190,9	100,0	196,6	100,0	-2,9
Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione	(86,7)	-45,4	(88,9)	-45,2	-2,6
Margine lordo, dopo i costi di distribuzione	104,3	54,6	107,6	54,8	-3,1
Pubblicità e promozioni	(27,6)	-14,5	(31,8)	-16,2	-13,2
Margine di contribuzione	76,7	40,2	75,8	38,6	1,1
Costi di struttura	(34,6)	-18,1	(34,2)	-17,4	1,1
Risultato della gestione corrente	42,1	22,1	41,7	21,2	1,1
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	2,9	1,5	0,0	0,0	-
Risultato Operativo	45,0	23,6	41,7	21,2	8,0
Proventi (oneri) finanziari netti	(4,5)	-2,3	(4,2)	-2,1	7,2
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	0,1	0,0	0,0	0,0	55,0
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	40,6	21,3	37,6	19,1	8,2
Interessi di minoranza	(0,6)	-0,3	(0,0)	0,0	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	40,1	21,0	37,5	19,1	6,8
Totale ammortamenti	(5,1)	-2,7	(4,8)	-2,4	7,3
EBITDA prima di altri oneri e proventi non ricorrenti	47,3	24,8	46,4	23,6	1,8
EBITDA	50,2	26,3	46,5	23,6	8,0

Le **vendite nette** del trimestre sono state pari a €190,9 milioni.

La variazione negativa del 2,9% è stata determinata da una crescita organica del 1,3%, vanificata dalle variazioni negative di perimetro di consolidamento e di cambio, che hanno avuto ciascuna un impatto del 2,1%.

Il **costo del venduto, dopo i costi di distribuzione**, evidenzia un'incidenza percentuale sulle vendite del 45,4%, superiore di 0,2 punti percentuali a quella dello scorso anno, pari al 45,2%.

Il leggero incremento è determinato dal bilanciamento di effetti negativi e positivi.

Infatti da un lato l'inizio del 2008 sconta aumenti del costo di alcune materie prime nonché dei costi unitari di trasporto, la cui evoluzione è correlata all'andamento del prezzo del petrolio.

A parziale compensazione di ciò concorrono due fattori positivi: i risparmi conseguenti alla chiusura dello stabilimento di Sulmona e il miglioramento del *mix* delle vendite nei due periodi posti a confronto, determinato anche da effetti perimetro (*tequila* 1800).

Il **margine lordo, dopo i costi di distribuzione**, evidenzia quindi una marginalità sulle vendite inferiore a quella dello scorso anno per 0,2 punti percentuali.

In valore assoluto, questo indicatore presenta una contrazione del 3,1% rispetto al primo trimestre 2007, imputabile per -2,0% all'effetto cambio e per -1,1% alla variazione di perimetro: la componente organica mostra quindi un margine lordo invariato rispetto al 2007.

I costi per pubblicità e promozioni sono stati pari al 14,5% delle vendite, con un'incidenza inferiore a quella dello scorso anno (16,2%) di 1,7 punti percentuali.

Tale variazione positiva è riconducibile principalmente (per 1,3 punti percentuali) a una diversa pianificazione degli investimenti *media* e *trade marketing*, che lo scorso anno avevano avuto una maggiore concentrazione di attività nel primo trimestre dell'anno.

La parte restante della riduzione dell'incidenza percentuale del primo trimestre del 2008, è dovuta alla sopracitata variazione di perimetro, ovvero all'effetto *tequila* 1800: l'investimento pubblicitario e promozionale sostenuto dal Gruppo su questo *brand* nel primo trimestre 2007, era stato infatti particolarmente elevato.

Il margine di contribuzione del primo trimestre 2008 è stato pari a €76,7 milioni, con una crescita totale del 1,1% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, attribuibile:

- per 3,7% alla crescita organica,
- per -0,4% alla negativa variazione di perimetro,
- per -2,2% al negativo effetto cambio.

Si può pertanto constatare che la variazione di perimetro ha un impatto negativo più elevato sulle vendite (-2,1%) che sul margine di contribuzione (-0,4%) in quanto, come era nelle previsioni, a livello di redditività, il margine perso con la *tequila* 1800 viene quasi interamente compensato dal margine incrementale generato dai nuovi *brand* del Gruppo, Cabo Wabo e X-Rated.

I costi di struttura, che in seguito alla riclassifica fatta sul conto economico includono le spese generali e amministrative, i costi di vendita e altri oneri e proventi operativi, evidenziano nel primo trimestre dell'anno una crescita contenuta a 1,1% (3,2% a cambi costanti) ma una maggiore incidenza percentuale sulle vendite, che passa così dal 17,4% al 18,1% nel 2008, per via dell'effetto perimetro che ha negativamente impattato le vendite.

Il risultato della gestione ordinaria del periodo è stato di €42,1 milioni, in crescita del 1,1% rispetto allo scorso anno a cambi correnti e del 3,3% a cambi costanti.

La voce **proventi e oneri non ordinari** nel primo trimestre 2008 evidenzia un saldo netto positivo di €2,9 milioni, determinato principalmente, tra i proventi, dalla plusvalenza relativa alla cessione di un immobile a Cinisello Balsamo e, tra gli oneri, da accantonamenti diversi e oneri straordinari per il personale.

Nello stesso periodo dello scorso anno la voce non aveva valori significativi e il saldo netto era inferiore a €0,1 milioni.

Il risultato operativo del periodo è stato di €45,0 milioni e, rispetto al primo trimestre dello scorso anno, risulta in crescita del 8,0% (+10,3% a cambi costanti) ed evidenzia un incremento della redditività sulle vendite, che passa dal 21,2% al 23,6%.

Gli **ammortamenti** complessivi del periodo, materiali e immateriali, sono stati pari a €5,1 milioni, in aumento rispetto allo scorso anno, in cui erano stati pari a €4,8 milioni.

Conseguentemente, l'**EBITDA prima di proventi e oneri non ordinari** è stato pari a €47,3 milioni, in crescita del 1,8%, e l'**EBITDA** pari a €50,2 milioni, in crescita del 8,0%.

Gli **oneri finanziari netti** del trimestre sono stati pari a €4,5 milioni, lievemente superiori a quelli dello scorso anno, pari a €4,2 milioni, per via della risalita dei tassi di interesse variabili.

La quota parte di **utile o perdita delle società valutate col metodo del patrimonio netto** evidenzia un saldo positivo di 0,1 milioni che si confronta con un saldo positivo ma immateriale dello scorso anno.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** del periodo è stato pari a €40,6 milioni, in crescita del 8,2% rispetto a quello dello scorso anno.

La **quota di utile di competenza di terzi** del primo trimestre 2008, quasi esclusivamente relativa alle minoranze Cabo Wabo, è pari a €0,6 milioni.

Nel primo trimestre del 2007 tale voce era del tutto marginale.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato pari a €40,1 milioni e mostra una crescita del 6,8% rispetto a quello del primo trimestre 2007.

Posizione finanziaria netta

La posizione finanziaria consolidata del Gruppo, **relativa alle attività d'esercizio**, al 31 marzo 2008 presenta un indebitamento netto di €267,8 milioni, inferiore di €20,3 milioni rispetto a quella del 31 dicembre 2007, che era pari a €288,1 milioni.

Si rammenta peraltro che nel corso del trimestre è stato pagato il prezzo dell'acquisizione Cabo Wabo, pari a US\$ 80,8 milioni (€54,8 milioni, al tasso di cambio del *closing*), ed è stato incassato il prezzo della vendita del magazzino di Cinisello Balsamo (MI) per €6,7 milioni.

Come evidenziato nella tabella, alla fine del trimestre, si ha un miglioramento di €11,3 milioni della posizione finanziaria a breve termine (che per altro mostra un saldo attivo) e un miglioramento di €9,0 milioni dell'indebitamento netto a medio e lungo termine

È opportuno ricordare che, le fluttuazioni dei cambi tra il 31 dicembre 2007 e il 31 marzo 2008, hanno determinato una riduzione del debito netto consolidato di fine periodo, pari a €3,2 milioni.

	31 marzo 2008 € milioni	31 dicembre 2007 € milioni
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	191,0	199,8
Debiti verso banche	(99,7)	(114,4)
Debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(3,2)	(3,2)
<i>Private placement</i> e prestito obbligazionario	(11,6)	(17,3)
Altri crediti e debiti finanziari	1,1	1,3
Posizione finanziaria netta a breve termine	77,6	66,3
Debiti verso banche	(1,8)	(1,8)
Debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(12,1)	(12,9)
<i>Private placement</i> e prestito obbligazionario	(330,7)	(338,8)
Altri crediti e debiti finanziari	(0,8)	(1,0)
Posizione finanziaria netta a medio-lungo termine	(345,4)	(354,4)
Posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(267,8)	(288,1)
Debiti per esercizio <i>put option</i> Cabo Wabo	(18,4)	–
Posizione finanziaria netta	(286,2)	(288,1)

Nello stato patrimoniale al 31 marzo 2008, e quindi nella **posizione finanziaria netta del Gruppo**, è stato inoltre iscritto un debito finanziario di €18,4 milioni, relativo al possibile futuro esercizio di *put option* da parte degli azionisti di minoranza di Cabo Wabo, LLC e Redfire Mexico, S.A. de C.V; il debito è iscritto a bilancio a fronte della rettifica in aumento, della voce marchi delle immobilizzazioni immateriali.

Tale integrazione è stata fatta in base a un'interpretazione del principio IAS 32 - Strumenti finanziari, esposizione in bilancio e informazioni integrative - emanate dallo IASB (International Accounting Standard Board), peraltro già in precedenza seguita dal Gruppo in relazione alle opzioni *put* attribuite alle minoranze Skyy Spirits, LLC.

Il debito è relativo alle opzioni *put / call* sul 20% delle società Cabo Wabo, LLC e Redfire Mexico, S.A. de C.V, che potranno essere esercitate in due *tranche*, rispettivamente del 15% nel 2012 e del 5% nel 2015.

Il valore di esercizio delle opzioni è stimato in base ai multipli di profitto contrattualmente stabiliti, mentre per quanto concerne i profitti attesi sono stati utilizzati i piani di sviluppo a medio termine adottati dal Gruppo.

Capitale circolante netto

Lo stato patrimoniale al 31 marzo 2008 evidenzia un capitale circolante operativo pari a €236,7 milioni, inferiore di €53,6 milioni rispetto a quello del 31 dicembre 2007.

	31 marzo 2008 € milioni	31 dicembre 2007 € milioni	variazione € milioni	31 marzo 2007 € milioni
Crediti verso clienti	202,9	280,0	(77,1)	186,0
Rimanenze	172,8	166,9	5,8	179,2
Debiti verso fornitori	(138,9)	(156,6)	17,6	(127,6)
Capitale circolante operativo	236,7	290,4	(53,6)	237,6
Vendite 12 mesi mobili	951,9	957,5	(5,6)	946,9
Incidenza capitale circolante su vendite 12 mesi mobili (%)	24,9	30,3		25,1

La diminuzione del valore del capitale circolante netto fra le due date poste a confronto è da ricondurre principalmente a un effetto di stagionalità del *business* e in particolare ai crediti commerciali che al 31 dicembre raggiungono il livello più elevato dell'anno.

Al contrario, al 31 marzo le rimanenze sono fisiologicamente più elevate che a fine anno, in previsione delle vendite del secondo importante trimestre.

La svalutazione delle valute differenti dall'Euro, intercorsa nei tre mesi, ha avuto un impatto positivo sul contenimento del capitale circolante netto, quantificabile in €7,4 milioni.

Anche il confronto con il 31 marzo dello scorso anno, ovvero fra due periodi omogenei per stagionalità del *business*, è positivo ed evidenzia un contenimento dell'incidenza del capitale circolante netto sulle vendite degli ultimi dodici mesi mobili, che passa da 25,1% a 24,9%.

EVENTI SUCCESSIVI AL 31 MARZO 2008

Nuovo accordo di distribuzione in Spagna

Dal 1 aprile 2008, la distribuzione dei principali prodotti del Gruppo in Spagna, è stata affidata a Zadibe, società facente parte del Gruppo Diego Zamora, un importante produttore e distributore internazionale di *spirit & wine*.

Contestualmente è stato interrotto l'accordo con il precedente distributore, Summa S.L., una *joint venture* costituita con il Gruppo Gonzales Byass e successivamente, il 14 aprile 2008, il Gruppo ha formalizzato la cessione, al Gruppo Gonzales Byass stesso, della partecipazione del 30% che deteneva in Summa S.L..

Liquidazione di Campari Teoranta

Il 2 aprile 2008 è stata avviata la procedura di liquidazione di Campari Teoranta, società finanziaria e di servizi, con sede a Dublino.

Assemblea ordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 29 aprile 2008, l'assemblea degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio relativo all'esercizio 2007 e deliberato la distribuzione di un dividendo di €0,11 per azione (con esclusione delle azioni proprie in portafoglio), incrementato pertanto del 10% rispetto allo scorso anno.

L'assemblea ha inoltre deliberato di autorizzare il Consiglio di Amministrazione all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie, finalizzate principalmente a servire i piani di *stock option*.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

I risultati conseguiti dal Gruppo nel primo trimestre sono stati in linea con le attese e hanno scontato non solo gli effetti negativi di perimetro e dei movimenti dei cambi, ma anche fattori contingenti, peraltro anticipati al mercato, che hanno temporaneamente rallentato lo sviluppo organico delle vendite.

Premesso che in generale, il *trend* delle vendite del primo trimestre non è comunque indicativo dell'andamento delle marche del Gruppo su base annua, per quanto concerne l'andamento dei consumi si conferma nei primi mesi dell'anno l'atteso rallentamento della crescita evidenziata nell'esercizio precedente.

Non si ritiene peraltro che allo stato attuale vi siano le condizioni per rivedere le previsioni di crescita dei risultati economici formulate a inizio anno.

Milano, 14 maggio 2008

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione
Luca Garavoglia

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili e societari Paolo Marchesini, dichiara ai sensi del comma 2, articolo 154 *bis*, del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente Resoconto intermedio di gestione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Paolo Marchesini
Chief Financial Officer

ALLEGATI

Riconciliazione tra precedente e nuovo formato di conto economico per i dati pubblicati nel 2007

- primo trimestre 2007
- secondo trimestre 2007
- terzo trimestre 2007
- quarto trimestre 2007

- sei mesi al 30 giugno 2007
- nove mesi al 30 settembre 2007
- dodici mesi al 31 dicembre 2007

Riconciliazione tra precedente e nuovo formato dei prospetti sintetici di conto economico relativi alle aree di business, per i dati pubblicati nel 2007

- sei mesi al 30 giugno 2007
 - totale
 - *spirit*
 - *wine*
 - *soft drink*
 - altre vendite

- dodici mesi al 31 dicembre 2007
 - totale
 - *spirit*
 - *wine*
 - *soft drink*
 - altre vendite

Conti economici dei singoli trimestri 2007

formato precedente	Primo trimestre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	196,6	196,6	Vendite nette
Costo del venduto	(81,7)	(88,9)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	114,8	107,6	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(31,8)	(31,8)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(25,3)	75,8	Margine di contribuzione
Margine commerciale	57,7		
Spese generali e amministrative	(16,0)	(34,2)	Costi di struttura
Risultato della gestione corrente	41,7	41,7	Risultato della gestione corrente
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	0,0	0,0	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Risultato Operativo	41,7	41,7	Risultato Operativo

formato precedente	Secondo trimestre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	244,0	244,0	Vendite nette
Costo del venduto	(103,2)	(112,2)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	140,8	131,8	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(48,0)	(48,0)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(26,7)	83,8	Margine di contribuzione
Margine commerciale	66,0		
Spese generali e amministrative	(14,9)	(32,7)	Costi di struttura
Risultato della gestione corrente	51,1	51,1	Risultato della gestione corrente
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	(1,7)	(1,7)	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Risultato Operativo	49,4	49,4	Risultato Operativo

formato precedente	Terzo trimestre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	204,0	204,0	Vendite nette
Costo del venduto	(88,7)	(96,4)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	115,3	107,7	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(37,5)	(37,5)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(24,8)	70,1	Margine di contribuzione
Margine commerciale	53,0	(32,8)	Costi di struttura
Spese generali e amministrative	(15,6)	37,3	Risultato della gestione corrente
Risultato della gestione corrente	37,3	37,3	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	0,4	0,4	Risultato Operativo
Risultato Operativo	37,7	37,7	

formato precedente	Quarto trimestre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	312,9	312,9	Vendite nette
Costo del venduto	(133,5)	(143,8)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	179,4	169,1	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(57,3)	(57,3)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(28,2)	111,8	Margine di contribuzione
Margine commerciale	94,0	(38,5)	Costi di struttura
Spese generali e amministrative	(20,6)	73,3	Risultato della gestione corrente
Risultato della gestione corrente	73,3	73,3	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	(1,6)	(1,6)	Risultato Operativo
Risultato Operativo	71,7	71,7	

Conti economici cumulati al 30 giugno 2007, 30 settembre 2007 e 31 dicembre 2007

formato precedente	Conto economico al 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	440,6	440,6	Vendite nette
Costo del venduto	(185,0)	(201,1)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	255,6	239,4	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(79,8)	(79,8)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(52,1)	159,6	Margine di contribuzione
Margine commerciale	123,7	(66,9)	Costi di struttura
Spese generali e amministrative	(31,0)	92,7	Risultato della gestione corrente
Risultato della gestione corrente	92,7	(1,6)	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	(1,6)	91,1	Risultato Operativo
Risultato Operativo	91,1		

formato precedente	Conto economico al 30 settembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	644,6	644,6	Vendite nette
Costo del venduto	(273,7)	(297,5)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	370,9	347,1	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(117,4)	(117,4)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(76,9)	229,7	Margine di contribuzione
Margine commerciale	176,7	(99,7)	Costi di struttura
Spese generali e amministrative	(46,6)	130,1	Risultato della gestione corrente
Risultato della gestione corrente	130,1	(1,2)	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	(1,2)	128,8	Risultato Operativo
Risultato Operativo	128,8		

formato precedente	Conto economico al 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	957,5	957,5	Vendite nette
Costo del venduto	(407,2)	(441,4)	Costo del venduto, dopo i costi di distribuzione
Margine lordo	550,3	516,2	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
Pubblicità e promozioni	(174,6)	(174,6)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(105,1)	341,5	Margine di contribuzione
Margine commerciale	270,6	(138,1)	Costi di struttura
Spese generali e amministrative	(67,2)	203,4	Risultato della gestione corrente
Risultato della gestione corrente	203,4	(2,8)	Altri (oneri) e proventi non ricorrenti
Altri (oneri) e proventi non ricorrenti	(2,8)	200,6	Risultato Operativo
Risultato Operativo	200,6		

Prospetti sintetici di conto economico relativi alle aree di *business*, al 30 giugno 2007 e al 31 dicembre 2007

Prospetti al 30 giugno 2007

formato precedente	totale - 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	440,6	440,6	Vendite nette
Margine lordo	255,6	239,4	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		159,6	Margine di contribuzione
Margine commerciale	123,7		

formato precedente	spirits - 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	318,7	318,7	Vendite nette
Margine lordo	196,5	187,5	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		123,4	Margine di contribuzione
Margine commerciale	97,7		

formato precedente	wine - 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	56,9	56,9	Vendite nette
Margine lordo	25,4	23,1	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		12,3	Margine di contribuzione
Margine commerciale	5,9		

formato precedente	soft drink - 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	57,4	57,4	Vendite nette
Margine lordo	32,3	27,6	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		22,5	Margine di contribuzione
Margine commerciale	18,9		

formato precedente	altre vendite - 30 giugno 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	7,6	7,6	Vendite nette
Margine lordo	1,4	1,3	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		1,3	Margine di contribuzione
Margine commerciale	1,3		

Prospetti al 31 dicembre 2007

formato precedente	totale - 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	957,5	957,5	Vendite nette
Margine lordo	550,3	516,1	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		341,5	Margine di contribuzione
Margine commerciale	270,6		

formato precedente	spirit - 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	687,1	687,1	Vendite nette
Margine lordo	424,6	405,9	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		269,7	Margine di contribuzione
Margine commerciale	219,3		

formato precedente	wine - 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	151,3	151,3	Vendite nette
Margine lordo	65,7	59,3	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		30,4	Margine di contribuzione
Margine commerciale	16,6		

formato precedente	soft drink - 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	102,4	102,4	Vendite nette
Margine lordo	56,9	48,0	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		38,5	Margine di contribuzione
Margine commerciale	31,8		

formato precedente	altre vendite - 31 dicembre 2007		nuovo formato
	€ milioni	€ milioni	
Vendite nette	16,7	16,7	Vendite nette
Margine lordo	3,2	2,9	Margine lordo, dopo i costi di distribuzione
		2,9	Margine di contribuzione
Margine commerciale	2,9		

