



**Avvio di anno positivo con tutti gli indicatori di performance in forte crescita**

#### DATI PRINCIPALI

- **Vendite: €268,4 milioni (+14,9%, variazione organica +10,5%)**
- **Margine di contribuzione: € 109,2 milioni (+16,5%, crescita organica +10,6%, 40,7% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 69,4 milioni (+17,4%, crescita organica +11,5%, 25,8% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 61,6 milioni (+17,9%, crescita organica +11,4%, 23,0% delle vendite)**
- **Utile prima delle imposte: €50,5 milioni (+16,6%)**
- **Debito finanziario netto in diminuzione a €618,7 milioni (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010)**

**Milano, 12 maggio 2011** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2011.

Nel primo trimestre del 2011 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi**, in un trimestre di bassa stagionalità, con **tutti gli indicatori di performance in sensibile incremento**, grazie a una **forte crescita organica** e a **effetti positivi di perimetro e cambi**.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Benché il primo trimestre sia caratterizzato da bassa stagionalità, siamo lieti di avere iniziato l'anno positivamente, con tutti gli indicatori di performance in crescita a doppia cifra, nonostante la difficile base di confronto e la Pasqua in ritardo rispetto all'anno scorso. Tutti i nostri assi di crescita (gli aperitivi in Europa e Sud America, la vodka nelle Americhe e la gamma bourbon negli Stati Uniti e in Australia) hanno avuto una buona performance. Inoltre, abbiamo beneficiato del rafforzamento delle nostre piattaforme distributive e dell'anticipazione degli ordini in Russia in vista del rinnovo delle licenze di importazione. Per il futuro, ci aspettiamo che i nostri principali driver di crescita continuino a registrare una performance positiva. Inoltre, continueremo a investire significativamente in marketing e innovazione, in particolare nei prossimi due trimestri. Rimaniamo ottimisti sulle prospettive dell'anno in un contesto bilanciato in termini di rischi e opportunità.'*

#### RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2011

Risultati consolidati	1 gennaio- 31 marzo 2011 €milioni	1 gennaio- 31 marzo 2010 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	268,4	233,6	+14,9%	+13,0%
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	109,2	93,7	+16,5%	+14,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	69,4	59,1	+17,4%	+13,4%
EBITDA	68,5	58,6	+17,0%	+12,9%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>61,6</b>	<b>52,3</b>	<b>+17,9%</b>	<b>+13,1%</b>
Risultato operativo = EBIT	60,8	51,8	+17,4%	+12,4%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>50,5</b>	<b>43,3</b>	<b>+16,6%</b>	<b>+10,6%</b>

(1) Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

Nel primo trimestre del 2011 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€268,4 milioni**, in crescita del **+14,9%** complessivamente e del **+10,5%** a **livello organico** (+14,5% nel primo trimestre del 2010). Gli **effetti cambio** e **perimetro** sono stati rispettivamente del **+1,9%** e **+2,5%**, quest'ultimo principalmente dovuto all'acquisizione di Frangelico, Carolans e Irish Mist.

Il **marginale lordo** è stato **€156,1 milioni**, in crescita del 16,8% e pari al 58,2% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€46,9 milioni**, in crescita del +17,7% e pari al 17,5% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€109,2 milioni**, in crescita del 16,5% (**+10,6% crescita organica**) e pari al 40,7% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€69,4 milioni**, in crescita del 17,4% (**+11,5% crescita organica**) e pari al 25,8% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€68,5 milioni**, in crescita del 17,0%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€61,6 milioni**, in crescita del 17,9% (**+11,4% crescita organica**) e pari al 23,0% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€60,8 milioni**, in crescita del 17,4%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di €50,5 milioni, in crescita del 16,6% (+10,6% a cambi costanti).

Al 31 marzo 2011 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€618,7 milioni** (€677,0 milioni al 31 dicembre 2010) grazie alla positiva generazione di cassa e a un impatto favorevole dei cambi.

#### **VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2011**

In termini di **ripartizione geografica**, le vendite del primo trimestre del 2011 sul **mercato italiano**, pari al 37,7% del totale (44,6% nel primo trimestre 2010), hanno registrato una calo del **-2,9%**. La Pasqua in ritardo nel 2011 rispetto al 2010, e la conseguente ripianificazione delle attività di *marketing* hanno negativamente influenzato le *performance*, in particolare, di Campari Soda, Crodino, GlenGrant e degli *sparkling wine*, in parte compensate dall'andamento positivo di Aperol e Campari.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 22,8% delle vendite consolidate, hanno segnato un aumento **molto significativo (+39,7%)**, determinato da una **crescita del business organico del +32,2%**, da una **variazione di perimetro positiva del +6,3%** e a un **effetto cambi del +1,2%**. In particolare, la crescita organica è stata trainata dalla **Germania (+42,1%)**, grazie a un **positivo andamento di tutto il portafoglio** e a uno **straordinario sviluppo di Aperol**, e dalla **Russia (+170,8%)**, grazie a un **ritorno a un andamento positivo dei consumi** e un'anticipazione degli ordini in vista del rinnovo delle licenze di importazione. **Svizzera, Austria e Spagna** hanno altresì registrato una buona *performance* trainata dagli aperitivi.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 31,3% del totale, hanno registrato una **crescita complessiva del +16,4%**, determinata da una **variazione organica positiva del +10,3%**, un **effetto perimetro positivo del +3,2%**, dovuto all'acquisizione dei *brand* Frangelico, Carolans e Irish Mist, e un **effetto cambi positivo del +2,9%**. Il **mercato USA** ha registrato una **crescita organica del +9,5%**, un **effetto perimetro positivo del +2,5%** e un **effetto cambi del +1,3%**. In **Brasile**, le vendite hanno registrato **a livello organico una diminuzione del -8,7%**, dovuta a una difficile base di confronto (+335,8% nel primo trimestre del 2010), compensata da **effetti positivi di perimetro (+1,2%)** e dei **cambi (+8,5%)**. Le vendite nel resto delle Americhe sono cresciute del +78,7%, grazie a una **crescita organica del +65,5%**, principalmente guidata dall'Argentina, un **effetto perimetro del +13,3%**, attribuibile all'acquisizione dei *brand* Frangelico, Carolans e Irish Mist, e un **effetto cambi del -0,1%**.

L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 8,2% del totale, ha registrato una variazione complessiva del **+64,4%**, determinata da una **crescita organica del +44,9%**, trainata dal passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano, un **effetto perimetro positivo del +5,6%** e un **impatto positivo dei cambi del +13,9%**.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 76,9% del *business*, hanno registrato una variazione delle vendite del +16,0%, determinata da una **crescita organica del +10,5%**, da un **effetto perimetro del +3,2%** e da un **impatto positivo dei cambi del +2,3%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +3,5%** a cambi costanti (+5,4% a cambi effettivi), grazie a un andamento positivo in Italia e Germania, mercati chiave per la marca. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +8,4%** a cambi costanti (+10,3% a cambi effettivi), grazie a una *performance* positiva nel mercato americano, conseguita sia negli *Infusion* sia nel *core brand*, e una crescita sostenuta nei principali mercati internazionali. **Aperol** ha confermato l'**andamento molto sostenuto dei consumi (+57,1%** a cambi costanti) in Italia e all'estero, con particolare riferimento a Germania e Austria. La gamma **Wild Turkey** ha registrato una **crescita complessiva del +43,1%** a cambi costanti (+52,3% a cambi effettivi), grazie alla **positiva performance di tutti i brand acquisiti nei mercati principali** (Wild Turkey *core* negli Stati Uniti, Australia e Giappone, Wild Turkey *ready-to-drink* in Australia e Nuova Zelanda, American Honey negli Stati Uniti), e a un confronto favorevole con l'anno precedente nel mercato australiano dovuto al passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo avvenuto nel primo semestre del 2010. Le **tequile** sono **creciute del +27,8%** a cambi costanti, grazie al buon andamento di **Espolón**, recentemente rilanciato negli Stati Uniti. Le vendite di **Frangelico, Carolans e Irish Mist** sono state **in linea** a livello organico con il corrispondente periodo dell'anno scorso, mentre hanno registrato una *performance* positiva di termini di *trend* di consumo. Le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una **diminuzione del -15,7%** a cambi costanti (-7,7% a cambi effettivi), dovuta a una difficile base di confronto con il primo trimestre del 2010. Una diminuzione delle vendite è stata registrata anche da **GlenGrant (-6,8%** a cambi costanti) e **Campari Soda (-6,2%** a cambi costanti), essendo stati penalizzati dalla Pasqua in ritardo e dalla conseguente ripianificazione delle attività di *marketing*. Entrambe le marche mantengono saldamente la loro posizione di *leadership* nell'importante mercato italiano.

Gli **wine**, che rappresentano il 12,8% delle vendite, hanno registrato una **crescita del +32,7%**, determinata da una variazione positiva del **business organico del +29,8%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,6%** e da un **impatto positivo dei cambi del +1,3%**.

Il **vermouth Cinzano** è cresciuto del **+114,5%** a cambi costanti (+115,1% a cambi effettivi), principalmente dovuto a un ritorno a un andamento positivo dei consumi nell'importante mercato russo, e all'impatto positivo del mercato argentino. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+3,6%** (+4,2% a cambi effettivi), grazie al **buon andamento nel mercato russo** che ha compensato una diminuzione nei mercati tedesco e italiano, quest'ultimo penalizzato dalla Pasqua in ritardo nel 2011 rispetto all'anno precedente. Gli **altri spumanti** sono cresciuti complessivamente del +45,6%, grazie a una forte crescita di **Riccadonna** in Australia, mercato chiave dove la marca ha segnato un ritorno a un andamento normalizzato delle vendite, e di **Mondoro** in Russia, in parte compensato da una *performance* debole di **Odessa**. Gli **still wine** (inclusi **Sella&Mosca, Enrico Serafino, Teruzzi&Puthod** e i marchi terzi in distribuzione) hanno registrato un avvio debole in un trimestre di bassa stagionalità (-1,6% a livello totale nel primo trimestre).

I **soft drink**, che rappresentano il 9,6% delle vendite, hanno registrato una **diminuzione del -7,0%**, dovuto a **Crodino**, in calo del **-9,0%**. Questo risultato, che non trova riscontro nei dati di *sell out*, è attribuibile al ritardo della Pasqua e alla conseguente ripianificazione delle attività di *marketing* rispetto all'anno precedente sull'importante mercato italiano, dove la marca mantiene una solida *leadership*.

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

---

### **ANALYST CONFERENCE CALL**

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, giovedì 12 maggio 2011**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati del primo trimestre 2011. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia**           **02 8058 811**
- **dall'estero**         **+44 1212 818003**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito *web* Campari all'indirizzo:

<http://www.camparigroup.com/it/investors/home.jsp>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da giovedì 12 maggio 2011 a mercoledì 18 maggio 2011 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **765#**

\* \* \*

### **MEDIA CONFERENCE CALL**

Alle **ore 14,30 (CET) di oggi, giovedì 12 maggio 2011**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà i risultati del primo trimestre 2011 ai media. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia:**         **02 805 88 11**
- **dall'estero:**       **+44 1212 818003**

---

### **PER ULTERIORI INFORMAZIONI**

#### **Investor Relations**

**Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

[www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)

#### **Corporate Communications**

**Chiara Bressani**

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

#### **Alex Balestra**

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

<http://www.camparigroup.com/it/investors/home.jsp>

[http://www.camparigroup.com/it/press\\_media/image\\_gallery/immagini\\_gruppo.jsp](http://www.camparigroup.com/it/press_media/image_gallery/immagini_gruppo.jsp)

---

Davide Campari-Milano S.p.A., insieme alle sue controllate ('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, Carolans, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, Camparisoda, Cynar, Frangelico, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated Fusion Liqueur, 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 oltre 2.200 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana. [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)

- **seguono tabelle** -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-31 marzo 2011		1 gennaio-31 marzo 2010		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	101,1	37,7%	104,2	44,6%	-2,9%
Resto d'Europa	61,3	22,8%	43,9	18,8%	39,7%
Americhe	83,9	31,3%	72,1	30,9%	16,4%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	22,1	8,2%	13,5	5,8%	6,4%
<b>Totale</b>	<b>268,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,9%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	-2,9%	-2,9%	0,0%	0,0%
Resto d'Europa	39,7%	32,2%	6,3%	1,2%
Americhe	16,4%	10,3%	3,2%	2,9%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	64,4%	44,9%	5,6%	13,9%
<b>Totale</b>	<b>14,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,9%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-31 marzo 2011		1 gennaio-31 marzo 2010		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	206,5	76,9%	178,1	76,2%	16,0%
<i>Wine</i>	34,3	12,8%	25,8	11,1%	32,7%
<i>Soft drink</i>	25,9	9,6%	27,8	11,9%	-7,0%
Altri ricavi	1,7	0,7%	1,9	0,8%	-2,4%
<b>Totale</b>	<b>268,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,9%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	16,0%	10,5%	3,2%	2,3%
<i>Wine</i>	32,7%	29,8%	1,6%	1,3%
<i>Soft drink</i>	-7,0%	-7,1%	0,0%	0,1%
Altre vendite	-2,4%	11,2%	-16,1%	2,3%
<b>Totale</b>	<b>14,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,9%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio-31 marzo 2011		1 gennaio-31 marzo 2010		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>268,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,9%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(112,3)	-41,8%	(100,0)	-42,8%	12,4%
<b>Margine lordo</b>	<b>156,1</b>	<b>58,2%</b>	<b>133,6</b>	<b>57,2%</b>	<b>16,8%</b>
Pubblicità e promozioni	(46,9)	-17,5%	(39,9)	-17,1%	17,7%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>109,2</b>	<b>40,7%</b>	<b>93,7</b>	<b>40,1%</b>	<b>16,5%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(47,6)	-17,7%	(41,5)	-17,8%	14,7%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>61,6</b>	<b>23,0%</b>	<b>52,3</b>	<b>22,4%</b>	<b>17,9%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(0,8)	-0,3%	(0,5)	-0,2%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>60,8</b>	<b>22,6%</b>	<b>51,8</b>	<b>22,2%</b>	<b>17,4%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(10,3)	-3,8%	(8,3)	-3,6%	23,5%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	0,1	0,0%	(0,0)	-0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	-	0,0%	(0,1)	-0,0%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>50,6</b>	<b>18,8%</b>	<b>43,4</b>	<b>18,6%</b>	<b>16,6%</b>
Interessi di minoranza	(0,1)	0,0%	(0,1)	-0,0%	-
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>50,5</b>	<b>18,8%</b>	<b>43,3</b>	<b>18,5%</b>	<b>16,6%</b>
Totale ammortamenti	(7,7)	-2,9%	(6,8)	-2,9%	14,0%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>69,4</b>	<b>25,8%</b>	<b>59,1</b>	<b>25,3%</b>	<b>17,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>68,5</b>	<b>25,5%</b>	<b>58,6</b>	<b>25,1%</b>	<b>17,0%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.

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

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