



Positiva progressione in Nord America e nell'Asia Pacifico e miglioramento in Brasile compensati da un deterioramento delle condizioni di mercato alla fine del terzo trimestre in Europa Occidentale

Solidità delle principali combinazioni di prodotti e mercati del Gruppo inalterata grazie agli investimenti sui *brand* e alle rafforzate capacità distributive

DATI PRINCIPALI DEI PRIMI NOVE MESI 2012

- Vendite: € 931,6 milioni (+4,8%, variazione organica +2,2%)
- Margine di contribuzione: € 381,0 milioni (+5,2%, crescita organica +2,6%, 40,9% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 238,4 milioni (+2,5%, crescita organica +0,9%, 25,6% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 213,9 milioni (+2,0%, crescita organica +0,5%, 23,0% delle vendite)
- Utile del Gruppo prima delle imposte: € 175,7 milioni (+0,8%)
- Debito finanziario netto: € 608,0 milioni (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011)

Milano, 12 novembre 2012 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2012.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'I risultati dei primi nove mesi del 2012 sono stati impattati da un repentino cambiamento nel mese di settembre delle condizioni di mercato e dei consumi in Italia, da una performance debole in Germania nel picco di stagionalità rappresentato dal periodo estivo, e da un contesto macroeconomico meno favorevole negli altri mercati dell'Europa occidentale. In positivo, abbiamo registrato un graduale miglioramento in Brasile e una continua progressione nel Nord America, grazie all'incrementato focus sulle attività di brand building, e nell'area Asia-Pacifico, dove continuiamo a guadagnare quote di mercato.*

Guardando all'ultimo e importante quarto trimestre del 2012 e all'inizio del prossimo anno, riteniamo che l'andamento del business in Italia continuerà a essere volatile. Il clima di fiducia dei consumatori continuerà a essere negativamente influenzato da un alto tasso di disoccupazione, da un incremento della tassazione e da un clima di crescente incertezza politica. Inoltre, prevediamo che la recente introduzione di nuove disposizioni legislative, che impongono restrizioni nella gestione delle relazioni commerciali, determinerà una riduzione delle scorte nei canali distributivi. In positivo, ci aspettiamo una continua crescita in Nord America e Asia Pacifico, un miglioramento in Brasile e Germania e un ritorno a un andamento normalizzato delle vendite in Russia. Nonostante il difficile contesto macroeconomico in Europa Occidentale continueremo a investire in brand building e a cogliere opportunità nelle nostre principali combinazioni di prodotti e mercati. Inoltre, alzeremo il nostro livello di attenzione sulle opportunità di ottimizzazione dei costi. Nel medio termine, ci aspettiamo che la solidità del nostro portafoglio di aperitivi 'lunghi' rimanga inalterata anche nella sfavorevole congiuntura economica in Italia ed Europa, e riteniamo di continuare a conseguire un buon andamento nelle categorie in cui operiamo nel resto del mondo.'

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI 2012

	1 gennaio- 30 settembre 2012 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2011 € milioni	Variazione	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	931,6	889,2	4,8%	2,1%
Margine di contribuzione ^(*)	381,0	362,0	5,2%	2,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	238,4	232,7	2,5%	-0,6%
EBITDA	236,1	229,1	3,1%	-0,1%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	213,9	209,7	2,0%	-1,2%
Risultato operativo = EBIT	211,6	206,2	2,6%	-0,6%
Utile del Gruppo prima delle imposte	175,7	174,3	0,8%	

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

Nei primi nove mesi del 2012 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 931,6 milioni**, in crescita del **+4,8%**, di cui **+2,2%** attribuibile alla **crescita organica** (+10,5% nei primi nove mesi del 2011), **+2,6%** all'**effetto cambi positivo** e **-0,1%** all'**effetto perimetro negativo**, interamente attribuibile ai *brand* di terzi in distribuzione.

Il **marginale lordo** è stato **€ 546,8 milioni**, in crescita del **+4,9%** e pari al 58,7% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 165,9 milioni**, in crescita del +4,2% e pari al 17,8% delle vendite (17,9% delle vendite nei primi nove mesi del 2011), evidenziando un'accelerazione degli investimenti di *marketing* nel terzo trimestre del 2012 (+17,3% nel terzo trimestre 2012 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente), come pianificato.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 381,0 milioni**, in crescita del +5,2% (**+2,6% crescita organica**) e pari al 40,9% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+9,7%**, sono stati pari al 17,9% delle vendite, riflettendo gli investimenti in nuove strutture distributive e il rafforzamento delle strutture centrali del Gruppo.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 238,4 milioni**, in crescita del +2,5% (**+0,9% crescita organica**) e pari al 25,6% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 236,1 milioni**, in crescita del +3,1% e pari al 25,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 213,9 milioni**, in crescita del +2,0% (**+0,5% crescita organica**) e pari al 23,0% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 211,6 milioni**, in crescita del +2,6% e pari al 22,7% delle vendite.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 33,2 milioni**, in aumento rispetto al corrispondente periodo del 2011, in cui risultavano pari a € 31,5 milioni, per effetto del maggiore costo medio del debito netto, dovuto principalmente al *negative carry*¹ sulla liquidità detenuta.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 175,7 milioni**, in crescita del +0,8%. Prima dei costi non ricorrenti relativi alla strutturazione del finanziamento dell'acquisizione di Lascelles de Mercado pari a € 4,3 milioni, di cui € 2,1 milioni di spese non ricorrenti e € 2,2 milioni di costi finanziari non ricorrenti, l'utile prima delle imposte è stato di € 180,0 milioni, in crescita del +3,3%.

Al 30 settembre 2012 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 608,0 milioni** (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011), grazie alla positiva generazione di cassa.

VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2012

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al **35,2%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva** del **+10,1%**, determinata da una **variazione organica positiva** del **+6,0%**, un effetto perimetro del -0,9%, e un effetto cambi positivo del +5,0%. Negli Stati Uniti il **buon andamento di tutto il portafoglio** prodotti è continuato grazie al forte *focus* dato alle attività di *brand building*: le vendite sul **mercato USA**, pari al 22,7% del totale, hanno registrato una **crescita organica del +10,0%**, trainata dalle **franchise Wild Turkey e SKYY** e

¹ Differenziale tra tassi di interesse ottenuti sui depositi a breve termine e costo del debito a medio-lungo termine.

da **Carolans, Espolón, Cabo Wabo e Campari**, una variazione di perimetro del -1,7% (determinato dalla cessata distribuzione di Cutty Sark) e dei cambi del +10,4%. In **Brasile**, le vendite (pari al 6,6% del totale) hanno registrato una **performance organica negativa del -8,6%** (-14,2% nel primo semestre del 2012), nonostante un **miglioramento nel terzo trimestre (+1,4%)**, ottenuto grazie a una graduale ripresa del *brand* Campari e al buon andamento di SKYY Vodka, trainato anche dal lancio della gamma Infusion, che hanno compensato l'andamento ancora debole delle marche locali. L'effetto cambi è stato del -6,1%. Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 6,0% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +13,3%**, principalmente guidata da **Argentina** (grazie ai buoni risultati di Cinzano, Campari e Old Smuggler), che evidenzia risultati molto positivi nel contesto delle restrizioni alle importazioni durante tutto il terzo trimestre, **Canada** (grazie a SKYY Vodka e Campari) e **Messico** (grazie ai *ready-to-drink* SKYY, a SKYY Vodka e a Espolón). Le vendite nell'area Americhe hanno inoltre registrato un effetto perimetro del +0,5%, e un effetto cambi del +1,5%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 30,4% del totale, hanno registrato una **variazione totale del -1,3%**, attribuibile a una **performance organica negativa del -1,9%** e a una variazione di perimetro del +0,5%. L'andamento di questo mercato è stato particolarmente debole nel terzo trimestre, a causa di una repentina inversione delle condizioni di mercato e dei consumi in settembre. In particolare, gli **aperitivi 'lunghi' Campari e Aperol**, che **mantengono i livelli di consumo nel canale tradizionale** grazie al buon andamento della categoria, non hanno compensato la *performance* negativa registrata dal resto del portafoglio *spirit* (a eccezione di SKYY Vodka), che è stato negativamente impattato dal rallentamento dei consumi. Gli **still wine** continuano a essere penalizzati dal rallentamento del canale della ristorazione. **Crodino** è stato penalizzato dalla difficile congiuntura economica e da un debole andamento nel canale dei bar e nel canale moderno in Italia.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 24,0% del totale, hanno segnato un calo del **-0,7%**, determinato da una *performance* organica negativa del **-1,7%**, una variazione di perimetro positiva del +0,2% e un effetto cambi del +0,8%. La *performance* organica in Europa è il risultato dei diversi andamenti dei principali mercati: da una parte, la **Germania** ha registrato un calo del **-9,6%**, a causa di una base di confronto difficile con il corrispondente periodo dell'anno scorso, e della disputa commerciale con un importante cliente, amplificato nel picco di stagionalità dell'estate, che ha penalizzato in particolare le vendite di Aperol e Campari. Nel resto dell'Europa, **Svizzera e Austria** hanno continuato a registrare una *performance* molto positiva, grazie ad Aperol. **Spagna e Francia** sono state impattate negativamente rispettivamente dalla crisi economica e dall'aumento delle accise. Le vendite in **Russia** hanno registrato un progressivo ritorno a un andamento normalizzato (in particolare per Cinzano e Mondoro), dopo la riduzione delle scorte nei canali distributivi che ha penalizzato la *performance* nel primo semestre del 2012, a seguito della transizione sulla nuova piattaforma distributiva creata dal Gruppo.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,4% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+22,1%**, determinata da una **crescita organica del +13,4%** e da un positivo effetto dei cambi del +8,7%. Le vendite hanno registrato una buona *performance* in tutti i principali mercati. In particolare, in **Australia** tutto il portafoglio prodotti ha continuato a registrare una **forte crescita e un aumento delle quote di mercato**. Uno sviluppo molto positivo è stato registrato anche in altri importanti mercati, quali **Giappone, Cina, Sud Africa e Nigeria**.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 78,3% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+5,7%**, determinata da una **crescita organica del +3,0%**, un effetto perimetro del -0,5% e un impatto positivo dei cambi del +3,1%.

Aperol ha registrato una **variazione organica del -0,6%**, grazie alla **continua crescita in Italia e Austria**, mentre in **Germania** le vendite sono state pesantemente impattate dalla disputa commerciale con un importante cliente nel periodo di picco stagionale delle vendite. Aperol ha continuato a registrare una **crescita a doppia negli altri mercati europei** (Svizzera, Belgio, Spagna e Regno Unito) e a **tripla cifra nel resto del mondo**. La crescita organica di Aperol esclusa la Germania è stata +9,1%. Il *brand* **Campari** ha registrato un **calo del -0,9% a livello organico**, dovuto a una *performance* negativa in Germania e Francia che ha più che compensato il **positivo andamento in Italia**, il **recupero in Brasile** e il **buon andamento nei mercati internazionali** (in particolare in Stati Uniti, Argentina, Russia e Nigeria).

Le vendite di SKYY sono incrementate del **+9,4%** a livello organico (**+18,2%** a cambi effettivi), sostenute da una **performance positiva negli Stati Uniti (+5,5%)**, grazie al successo della gamma Infusion e al *trend* positivo di SKYY core. Inoltre, SKYY ha registrato una crescita molto sostenuta nei **principali mercati internazionali (+26,7%)**, con particolare riferimento a Brasile, Sud Africa e Italia. La *franchise Wild Turkey* ha registrato una **crescita organica complessiva del +20,2%** (+31,5% a cambi effettivi), grazie all'eccellente **performance in tutti i mercati**. In particolare, **Wild Turkey bourbon** ha registrato una crescita del **+9,0%** con risultati molto positivi in Stati Uniti, Australia e Giappone; **Wild Turkey ready-to-drink** ha registrato una **crescita del +25,7%** in Australia; **American Honey** ha registrato una crescita del **+43,7%** grazie alla *performance* molto positiva negli Stati Uniti e in Australia. Le **tequile** hanno registrato un *trend* in forte crescita (**+26,4%**, +38,1% a cambi effettivi), grazie al contributo di **Espolón e Cabo Wabo** nel mercato chiave degli Stati Uniti. **Campari Soda** ha registrato una *performance* negativa del -4,8%, a causa della debole congiuntura economica e dell'andamento debole del canale bar e del canale moderno in Italia.

I **brand brasiliani** hanno registrato una *performance* organica negativa del **-13,7%** (-19,4% a cambi effettivi), evidenziando una stabilizzazione delle vendite nel terzo trimestre del 2012, dopo una debole *performance* nel primo semestre dell'anno a causa di un anticipo delle vendite nell'ultimo trimestre del 2011, in funzione di un aumento dei prezzi avvenuto in gennaio 2012, e del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore *beverage*. **GlenGrant** ha registrato una *performance* organica negativa del **-3,8%**: la *performance* positiva in Germania, Australia, Sud Africa e Stati Uniti non ha compensato i risultati negativi in Francia (legati all'incremento delle accise) e al calo della categoria dei *whisky* in Italia. **Frangelico, Carolans e Irish Mist** hanno registrato una *performance* negativa del **-1,7%**, dovuta al calo di Frangelico che ha più che compensato la crescita di Carolans nell'importante mercato americano.

Gli **wine**, che rappresentano il 11,9% del totale, hanno registrato una crescita totale del 1,7%, determinata da una variazione negativa del **business organico del -1,7%**, da una **variazione positiva di perimetro del +2,0%** e da un **impatto positivo dei cambi del +1,4%**.

Il **vermouth Cinzano** ha registrato una crescita del **+3,2%** a cambi costanti, grazie a un andamento positivo in Russia e Argentina che ha compensato la debolezza nel resto dei mercati sviluppati. Gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una *performance* organica negativa del **-3,9%**, dovuta a un miglioramento in Russia che non ha compensato la debolezza in Germania e Italia. Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del **+1,4%**. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* organica negativa di **-7,2%**, a causa della debolezza del canale ristorazione in Italia. Complessivamente gli **still wine** hanno registrato crescita totale del **+1,8%** grazie al contributo positivo dei nuovi marchi di terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 8,6% del totale, hanno registrato una crescita del **+1,3%**, determinata da una **crescita organica del +1,2%**, grazie alla buona *performance* della **gamma Lemonsoda** che ha compensato la variazione negativa di **Crodino (-4,1%)**, e un effetto cambio positivo del **+0,1%**.

ALTRE DELIBERE

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 70, comma 8, e dall'articolo 71, comma 1 *bis*, del Regolamento Consob 11971 del 14 maggio 1999, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di avvalersi della facoltà di derogare agli obblighi di mettere a disposizione del pubblico i documenti informativi prescritti in occasione di operazioni significative di fusione, scissione, aumento di capitale mediante conferimento di beni in natura, acquisizioni e cessioni.

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, lunedì 12 novembre 2012**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi del 2012. 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 lunedì 12 novembre 2012 a lunedì 19 novembre 2012 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **767#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Giorgia Bazurli

Tel. : +39 02 6225 548

Email: giorgia.bazurli@campari.com

Maria Manfredini

Tel. : +39 02 85457026

Cell. +39 348 7116160

Email: m.manfredini@dandp.it

Marco Fusco

Tel: +39 02 85457029

Cell. +39 345 6538145

Email: m.fusco@dandp.it

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

http://www.camparigroup.com/en/press_media/image_gallery/group_images.jsp

<http://www.youtube.com/campariofficial>

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

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* in mercati chiave. 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, Wild Turkey, Aperol, Cabo Wabo, Cynar, Frangelico, GlenGrant, Ouzo 12, X-Rated Fusion Liqueur, e marchi *leader* in mercati locali, tra cui Campari Soda, Zedda Piras e i *brand* brasiliani Dreher, Old Eight and 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 2.300 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

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-30 settembre 2012		1 gennaio-30 settembre 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	328,2	35,2%	298,1	33,5%	10,1%
Italia	282,8	30,4%	286,6	32,2%	-1,3%
Resto d'Europa	223,8	24,0%	225,2	25,3%	-0,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	96,8	10,4%	79,3	8,9%	22,1%
Totale	931,6	100,0%	889,2	100,0%	4,8%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	10,1%	6,0%	-0,9%	5,0%
Italia	-1,3%	-1,9%	0,5%	0,0%
Resto d'Europa	-0,7%	-1,7%	0,2%	0,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	22,1%	13,4%	0,0%	8,7%
Totale	4,8%	2,2%	-0,1%	2,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 settembre 2012		1 gennaio-30 settembre 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	729,4	78,3%	690,2	77,6%	5,7%
<i>Wine</i>	111,0	11,9%	109,2	12,3%	1,7%
<i>Soft drink</i>	80,2	8,6%	79,2	8,9%	1,3%
Altri ricavi	11,0	1,2%	10,6	1,2%	3,7%
Totale	931,6	100,0%	889,2	100,0%	4,8%

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

Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 settembre 2012		1 gennaio-30 settembre 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	931,6	100,0%	889,2	100,0%	4,8%
Costo del venduto ⁽²⁾	(384,7)	-41,3%	(368,1)	-41,4%	4,5%
Margine lordo	546,8	58,7%	521,1	58,6%	4,9%
Pubblicità e promozioni	(165,9)	-17,8%	(159,1)	-17,9%	4,2%
Margine di contribuzione	381,0	40,9%	362,0	40,7%	5,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(167,1)	-17,9%	(152,3)	-17,1%	9,7%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	213,9	23,0%	209,7	23,6%	2,0%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(2,3)	-0,2%	(3,6)	-0,4%	-
Risultato operativo = EBIT	211,6	22,7%	206,2	23,2%	2,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(33,2)	-3,6%	(31,5)	-3,5%	5,3%
Oneri finanziari non ricorrenti	(2,2)	-0,2%	-	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	-	-	(0,1)	-0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,1)	-0,0%	-	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	176,1	18,9%	174,7	19,6%	0,8%
Interessi di minoranza	(0,4)	-0,0%	(0,4)	-0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	175,7	18,9%	174,3	19,6%	0,8%
Totale ammortamenti	(24,5)	-2,6%	(22,9)	-2,6%	6,8%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	238,4	25,6%	232,7	26,2%	2,5%
EBITDA	236,1	25,3%	229,1	25,8%	3,1%

(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.