



## Campari annuncia risultati molto positivi nel primo trimestre 2010

Tutti gli indicatori di *performance* in crescita a doppia cifra anche livello organico

Ancora eccellente la generazione di cassa: €37,4 milioni nel primo trimestre 2010

### DATI PRINCIPALI - Primo trimestre 2010

- Vendite: €233,6 milioni (+22,9%, crescita organica +14,5%)
- Margine di contribuzione: € 93,7 milioni (+17,3%, crescita organica +11,5%, 40,1% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 59,1 milioni (+22,6%, crescita organica +18,7%, 25,3% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 52,3 milioni (+21,3%, crescita organica +19,0%, 22,4% delle vendite)
- Utile prima delle imposte: €43,3 milioni (+12,7%)
- Debito finanziario netto: in calo a €593,4 milioni

Milano, 13 maggio 2010 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2010.

Nel primo trimestre del 2010 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi** con **tutti gli indicatori di performance in crescita a doppia cifra anche a livello organico**. L'andamento del *business* è stato positivamente influenzato dall'andamento molto buono delle principali combinazioni di prodotto e mercato, e, in misura minore, da un confronto favorevole con il primo trimestre del 2009, che era stato negativamente condizionato dalla crisi finanziaria e dal fenomeno di *destocking*. Inoltre, alla crescita ha significativamente contribuito l'acquisizione di **Wild Turkey**, consolidata da giugno 2009. Anche tutti gli **indicatori di performance operativa organica sono risultati in crescita a doppia cifra**, grazie al *mix* positivo delle vendite e nonostante il consistente incremento degli investimenti di *marketing*.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'La nostra performance nel primo trimestre del 2010 è stata molto positiva, con tutti gli indicatori in forte crescita. Questo risultato ci ha permesso di incrementare considerevolmente gli investimenti di marketing senza impattare negativamente la marginalità. I risultati sono stati favoriti da un ritorno a un trend più normalizzato nelle Americhe e dagli effetti dell'acquisizione di Wild Turkey; ma soprattutto la nostra performance complessiva è stata sostenuta dall'andamento dei consumi delle nostre principali combinazioni di prodotto e mercato, in particolare del nostro business chiave degli aperitivi in Europa. Per il futuro, riteniamo che il persistere della volatilità possa impattare l'andamento dei risultati nei vari trimestri, ma continuiamo a guardare con cauto ottimismo alle prospettive complessive per il 2010'.*

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2010

Risultati consolidati	1 gennaio - 31 marzo 2010 €milioni	1 gennaio - 31 marzo 2009 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>233,6</b>	<b>190,1</b>	<b>+22,9%</b>	<b>+22,7%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	93,7	79,9	+17,3%	+17,9%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>59,1</b>	<b>48,2</b>	<b>+22,6%</b>	<b>+23,7%</b>
EBITDA	58,6	47,7	+22,9%	+23,8%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>52,3</b>	<b>43,1</b>	<b>+21,3%</b>	<b>+22,6%</b>
Risultato operativo = EBIT	51,8	42,6	+21,5%	+22,7%
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>43,3</b>	<b>38,4</b>	<b>+12,7%</b>	<b>+12,8%</b>

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

Nel primo trimestre 2010 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€233,6 milioni (+22,9%; +14,5% crescita organica, +0,2% effetto cambi e +8,2% effetto perimetro**, quest'ultimo principalmente dovuto all'acquisizione di Wild Turkey).

Il **marginale lordo** è stato **€133,6 milioni**, in crescita del +27,9%, principalmente grazie al **mix favorevole delle vendite** dovuto alla **crescita a doppia cifra del segmento spirit**.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€39,9 milioni**, in crescita del +62,3% e pari al 17,1% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€93,7 milioni**, in crescita del +17,3% (+11,5% crescita organica) e pari al 40,1% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€59,1 milioni**, in crescita del +22,6% (+18,7% crescita organica) e pari al 25,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€52,3 milioni**, in crescita del +21,3% (+19,0% crescita organica) e pari al 22,4% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€58,6 milioni**, in crescita del +22,9%.

L'**EBIT** è stato **€51,8 milioni**, in crescita del +21,5%.

L'**utile prima delle imposte** è stato **€43,3 milioni** (+12,7%; +12,8% a cambi costanti).

Al 31 marzo 2010, l'**indebitamento finanziario netto** era pari a €593,4 milioni (**€630,8 milioni** al 31 dicembre 2009), a conferma dell'**ottima capacità del Gruppo di continuare a generare cassa** (pari a €37,4 milioni nel primo trimestre, nonostante un impatto negativo sulla posizione finanziaria netta da oscillazione dei cambi pari a €17,9 milioni).

### VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2010

Gli **spirit**, che rappresentano il 76,2% del **business** (in crescita rispetto a 70,5% nel primo trimestre 2009), hanno registrato una variazione delle vendite del +33,0%, determinata da una **crescita organica del +22,2%**, da un **impatto positivo dei cambi del +0,2%** e da un **effetto perimetro del +10,6%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +18,2%** a cambi costanti (+20,8% a cambi effettivi), grazie a una forte ripresa delle vendite in particolare sul mercato brasiliano. Le vendite di **SKYY sono cresciute del +17,9%** a cambi costanti (+12,4% a cambi effettivi), grazie al favorevole confronto con il dato del 2009, al buon andamento dei consumi di SKYY Infusion negli Stati Uniti e a un'accelerazione della crescita nei principali mercati internazionali. **Aperol** ha confermato l'andamento molto sostenuto dei consumi (+36,4% a cambi costanti) in Italia e all'estero, con particolare riferimento al mercato tedesco e austriaco. **Campari Soda** ha registrato un andamento in linea con il corrispondente periodo dell'anno scorso. Le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una **crescita delle vendite a tripla cifra**, grazie al successo dell'implementazione della nuova politica commerciale e a un confronto favorevole rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso. Il primo trimestre 2010 è stato positivo anche per **GlenGrant (+50,7% a cambi costanti)** e **Cynar (+3,5% a cambi costanti)**.

Gli **wine**, che rappresentano il 11,1% del fatturato, hanno registrato una **crescita del +7,4%**, determinata da una **variazione positiva del business organico del +2,6%**, da una **variazione**

**positiva di perimetro del +4,6%** e da un **impatto positivo dei cambi del +0,2%**. La *performance* positiva del segmento è da attribuirsi principalmente agli **spumanti Cinzano** (+17,5% a cambi costanti), grazie al buon andamento dei mercati italiano e tedesco, e ai **vermouth Cinzano** (+3,2% a cambi costanti), in particolare grazie a una ripresa nel mercato russo, chiave per il *brand*. Le vendite di **Sella & Mosca** sono invariate rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso, mentre **Riccadonna** ha segnato una momentanea contrazione dovuta al passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano.

I **soft drink**, che rappresentano il 11,9% del fatturato, hanno registrato una **variazione negativa del -6,1%**, determinata dalla contrazione di bibite analcoliche e acque minerali e da **Crodino** (-4,8%) dovuta alla mutata pianificazione temporale dell'attività promozionale nel canale moderno.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del primo trimestre 2010 sul **mercato italiano**, pari al 44,6% del totale (53,0% nel primo trimestre del 2009), hanno registrato una **crescita del +3,4%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica (+4,0%), in parte compensata da un effetto perimetro negativo del -0,6%.

Le vendite in **Europa** (esclusa l'Italia), pari al 18,8% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del +18,9%**, determinata da una **crescita del business organico del +15,7%**, grazie a una buona *performance* di tutti i mercati principali dell'Europa occidentale e orientale, da una variazione di perimetro positiva del +2,9% e da un effetto cambi del +0,3%.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 30,9% del totale, hanno registrato una crescita complessiva del +66,5%, determinata da una **variazione organica positiva del +42,3%**, un effetto **cambi positivo del +0,7%** e un **effetto perimetro positivo del +23,5%**, quest'ultimo dovuto all'acquisizione di Wild Turkey. Nell'area Americhe, il *business* organico del **mercato USA** ha registrato una **crescita del +18,7%**, principalmente grazie al confronto favorevole con il primo trimestre dello scorso anno e un **effetto perimetro positivo del +28,4%**, controbilanciato da un **effetto cambi negativo del -7,0%**. In **Brasile**, le vendite hanno registrato **a livello organico una crescita a tripla cifra**, grazie al ritorno a un andamento normalizzato dopo l'introduzione della nuova politica commerciale e a un confronto favorevole rispetto all'anno scorso. Alla *performance* dell'area brasiliana hanno positivamente contribuito anche l'effetto perimetro (+1,3%) e un significativo effetto cambi.

L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 5,8% del fatturato totale, è **creciuta** complessivamente del **+47,3%**, trainata da una crescita di perimetro del +55,0%, da un effetto cambi del -0,1% e da una variazione negativa organica del -7,6%.

## **ALTRE DELIBERE**

**Assegnazione di stock option.** Ai sensi dell'articolo 84-bis del Regolamento Consob n. 11971/99 (Regolamento Emittenti), si comunica che il Consiglio di Amministrazione in data odierna ha approvato le assegnazioni per l'anno 2010 delle opzioni relative al Piano di *stock option* istituito dall'Assemblea ordinaria degli azionisti del 30 aprile 2010. Le caratteristiche generali dell'assegnazione sono dettagliate nel documento 'Assegnazione per l'anno 2010 delle opzioni relative al piano di *stock option* istituito dall'Assemblea del 30 aprile 2010' pubblicato sul sito *web* [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com), sezione 'Investors'.

*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 (TUF) - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

## **CONFERENCE CALL**

Si informa che alle **ore 13:00 (CET) di oggi, giovedì 13 maggio 2010**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del primo trimestre 2010. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia**                    **02 8058 811**
- **dall'estero**                   **+44 203 147 47 96**

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 a partire da venerdì 14 maggio 2010 a giovedì 20 maggio 2010 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia**               **02 72495**
- **dall'estero**             **+44 207 0980 726**

Codice di accesso: **708#**

#### **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)

---

Il **Gruppo Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello globale. E' presente in 190 paesi nel mondo con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA e in Europa continentale. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano *brand* di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, Campari Soda, Cynar, GlenGrant, Ouzo 12, X-Rated, Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, i *brand* regionali Liebfraumilch, Mondoro, Odessa, Riccadonna, Sella & Mosca e Teruzzi & Puthod. Infine, nei *soft drink*, campeggiano per il mercato italiano Crodino e Lemonsoda, con la relativa estensione di gamma. Il Gruppo impiega oltre 2.000 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 del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 31 marzo 2010		1 gennaio - 31 marzo 2009		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	104,2	44,6%	100,7	53,0%	3,4%
Europa	43,9	18,8%	36,9	19,4%	18,9%
Americhe	72,1	30,9%	43,3	22,8%	66,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	13,5	5,8%	9,1	4,8%	47,3%
<b>Totale</b>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>190,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,9%</b>

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	3,4%	4,0%	-0,6%	0,0%
Europa	18,9%	15,7%	2,9%	0,3%
Americhe	66,5%	42,3%	23,5%	0,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	47,3%	-7,6%	55,0%	-0,1%
<b>Totale</b>	<b>22,9%</b>	<b>14,5%</b>	<b>8,2%</b>	<b>0,2%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 31 marzo 2010		1 gennaio - 31 marzo 2009		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	178,1	76,2%	133,9	70,5%	33,0%
<i>Wine</i>	25,8	11,1%	24,0	12,6%	7,4%
<i>Soft drink</i>	27,8	11,9%	29,6	15,6%	-6,1%
Altri ricavi	1,9	0,8%	2,5	1,3%	-25,6%
<b>Totale</b>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>190,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,9%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
<i>Spirit</i>	33,0%	22,2%	10,6%	0,2%
<i>Wine</i>	7,4%	2,6%	4,6%	0,2%
<i>Soft drink</i>	-6,1%	-6,1%	0,0%	0,0%
Altre vendite	-25,6%	-40,3%	13,5%	1,2%
<b>Totale</b>	<b>22,9%</b>	<b>14,5%</b>	<b>8,2%</b>	<b>0,2%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 marzo 2010		1 gennaio - 31 marzo 2009		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>233,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>190,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>22,9%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(100,0)	-42,8%	(85,6)	-45,1%	16,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>133,6</b>	<b>57,2%</b>	<b>104,5</b>	<b>54,9%</b>	<b>27,9%</b>
Pubblicità e promozioni	(39,9)	-17,1%	(24,6)	-12,9%	62,3%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>93,7</b>	<b>40,1%</b>	<b>79,9</b>	<b>42,0%</b>	<b>17,3%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(41,5)	-17,8%	(36,8)	-19,4%	12,7%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>52,3</b>	<b>22,4%</b>	<b>43,1</b>	<b>22,7%</b>	<b>21,3%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(0,5)	-0,2%	(0,5)	-0,3%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>51,8</b>	<b>22,2%</b>	<b>42,6</b>	<b>22,4%</b>	<b>21,5%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(8,3)	-3,6%	(3,9)	-2,0%	115,3%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,0)	-0,0%	(0,3)	-0,1%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,1)	-0,0%	0,0	0,0%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>43,4</b>	<b>18,6%</b>	<b>38,5</b>	<b>20,3%</b>	<b>12,6%</b>
Interessi di minoranza	(0,1)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>43,3</b>	<b>18,5%</b>	<b>38,4</b>	<b>20,2%</b>	<b>12,7%</b>
Totale ammortamenti	(6,8)	-2,9%	(5,0)	-2,7%	34,4%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>59,1</b>	<b>25,3%</b>	<b>48,2</b>	<b>25,3%</b>	<b>22,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>58,6</b>	<b>25,1%</b>	<b>47,7</b>	<b>25,1%</b>	<b>22,9%</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.