



## COMUNICATO STAMPA

### Campari approva la Relazione Trimestrale al 31 marzo 2002

- Ricavi netti consolidati pari a € 127,7 milioni, in crescita del 38,5%
- EBITDA pari a € 31,0 milioni, in crescita del 40,8%
- EBITA pari a € 27,0 milioni, in crescita del 47,4%
- Utile prima delle imposte pari a € 17,5 milioni, in crescita del 18,1%

Milano, 13 maggio 2002 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato i risultati consolidati relativi al periodo dal 1 gennaio al 31 marzo 2002. Il primo trimestre si è chiuso con risultati in forte crescita, soprattutto grazie al consolidamento delle società neo-acquisite Skyy Spirits, LLC e Zedda Piras S.p.A. e Sella & Mosca S.p.A.

Nel primo trimestre del 2002 le vendite nette del Gruppo sono state pari a € 127,7 milioni, registrando una crescita del 38,5% rispetto al primo trimestre del 2001. Tale incremento è attribuibile a una consistente crescita organica, che, al netto degli effetti di cambio, è stata del 8,6%, e, soprattutto, all'impatto delle recenti acquisizioni, che complessivamente hanno generato una crescita pari al 29,9%. In particolare, Skyy Spirits, LLC, con vendite nette pari a € 20,1, ha determinato una crescita del 21,8% sul totale del fatturato consolidato, mentre Zedda Piras S.p.A. e Sella & Mosca S.p.A., con vendite nette pari a € 6,9 milioni, hanno generato una crescita del 7,5%. La quota residua, pari al 0,6%, è attribuibile all'acquisizione brasiliana per il periodo non consolidato nel 2001.

Le recenti acquisizioni hanno rafforzato ulteriormente il ruolo degli *spirits* quale *core business* del Gruppo: con vendite complessive pari a € 77,4 milioni, questo segmento ha infatti incrementato l'incidenza sul fatturato dal 57,4% al 60,6%. In particolare, SKYY Vodka, con vendite pari a € 15,3 milioni, realizzate per il 93,7% negli Stati Uniti, è divenuto il terzo *brand* del Gruppo in termini dimensionali. L'acquisizione di Zedda Piras S.p.A. e Sella & Mosca S.p.A. ha invece contribuito al segmento *spirits* con vendite per € 2,1 milioni, principalmente attribuibili al *brand* Mirto di Sardegna. La crescita organica del segmento *spirits* è stata del 3,3%, favorita in particolare dal buon andamento di CampariSoda (+3,2%), Cynar (+3,5%) e Jägermeister (+6,3%). Il segmento *wines*, con vendite pari a € 16,4 milioni, ha conseguito una crescita complessiva del 49,5%, di cui il 43,2% derivante dal consolidamento di Sella & Mosca e il restante 6,3% attribuibile alla crescita organica, trainata dal buon andamento degli spumanti Cinzano. Il segmento *soft drinks* ha registrato vendite pari a € 31,8 milioni, con un incremento del 16,1%, guidato dall'ottima *performance* di Crodino, in crescita del 16,5%, e favorito da un'intensa attività promozionale attuata sul mercato italiano nel mese di marzo sui prodotti di questo segmento.

La seguente tabella mostra la scomposizione del fatturato netto consolidato per segmento di attività.

	1 gennaio - 31 marzo 2002		1 gennaio - 31 marzo 2001		Variazione %
	€milioni	%	€milioni	%	
<i>Spirits</i>	77,4	60,6%	53,0	57,4%	46,1%
<i>Wines</i>	16,4	12,9%	11,0	11,9%	49,5%
<i>Soft Drinks</i>	31,8	24,9%	27,4	29,7%	16,1%
Altri ricavi	2,1	1,7%	0,9	0,9%	142,5%
<b>Totale</b>	<b>127,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>38,5%</b>

Relativamente alla distribuzione geografica delle vendite, il mercato italiano ha rappresentato il 55,4% del fatturato totale, con un incremento del 27,6%. A questo risultato hanno contribuito una significativa crescita organica, pari al 16,5% e l'acquisizione di Zedda Piras S.p.A. e Sella & Mosca S.p.A. Grazie all'acquisizione di Skyy Spirits, LLC il Gruppo ha più che triplicato il peso dell'area Americhe, che aumenta dal 7,0% al 23,2% del fatturato. L'Europa e il Resto del Mondo rappresentano rispettivamente il 19,2% e il 2,2% delle vendite.

Anche la redditività operativa del Gruppo ha beneficiato considerevolmente dell'effetto derivante dal consolidamento delle acquisizioni di Skyy Spirits, LLC e Zedda Piras S.p.A. e Sella & Mosca S.p.A.

Il margine commerciale nel primo trimestre del 2002 si è attestato a € 34,8 milioni, evidenziando una crescita del 32,7% e un'incidenza sulle vendite nette in diminuzione dal 28,4% al 27,3%. Tale effetto è attribuibile al *mix* organico delle vendite nel primo trimestre 2002, caratterizzato da un forte sviluppo di alcuni prodotti del segmento *soft drinks* a più bassa redditività.

L'EBIT è stato pari a € 20,2 milioni, in crescita del 28,5% nel primo trimestre 2002 e con un'incidenza percentuale sulle vendite del 15,8%.

L'EBITA, ovvero il risultato operativo prima dell'ammortamento dell'avviamento e dei marchi, è stato pari ad € 27,0 milioni, registrando una crescita del 47,4% e un'incidenza sulle vendite in aumento dal 19,8% al 21,1%. Tale risultato è da attribuire all'impatto positivo delle recenti acquisizioni. Si segnalano inoltre altri ricavi per € 3,7 milioni, principalmente attribuibili alle *royalties* corrisposte a Skyy Spirits, LLC da Miller Brewing Co. relativamente alle vendite di SKYY Blue, il nuovo *ready to drink* recentemente lanciato dalle due società negli Stati Uniti.

L'EBITDA è stato di € 31,0 milioni, in crescita del 40,8% e con un'incidenza sulle vendite pari al 24,3%.

L'utile ante imposte del periodo è stato di € 17,5 milioni, in crescita del 18,1%.

Al 31 marzo 2002, a seguito del pagamento delle acquisizioni di cui sopra, la posizione finanziaria netta è divenuta negativa di € 223,7 milioni.

Tra gli eventi di rilievo successivi al primo trimestre 2002, si segnala che il 22 aprile 2002 il Gruppo Campari, nell'ambito della strategia di rafforzamento della propria struttura distributiva nei mercati chiave a livello internazionale, ha annunciato l'intenzione di costituire una nuova *joint venture* con Morrison Browmore Distillers Ltd, società del gruppo giapponese Suntory, con cui il Gruppo Campari ha già consolidati rapporti commerciali, per la promozione e la distribuzione nel Regno Unito di prodotti delle due società e, con particolare riferimento al portafoglio del Gruppo, di Campari, Cinzano e SKYY Vodka.

\*\*

#### **ANALYST CONFERENCE CALL**

Si informa che alle ore 18:30 (CET) di oggi, lunedì 13 maggio 2002, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2002. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- dall'Italia: 800 990 927 (numero verde)
- dall'estero: +39 06 8740 9831

#### **Per ulteriori informazioni:**

Chiara Garavini  
Investor Relations Manager

Tel.: +39 02 6225 330  
Fax: +39 02 6225 479

E-mail: [investor.relations@campari.com](mailto:investor.relations@campari.com)  
Web site: [www.campari.com](http://www.campari.com)

*Il Gruppo Campari è uno dei maggiori player mondiali nel settore delle bevande alcoliche, con leadership nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo, che vanta 140 anni di esperienza nel settore, ha da sempre una forte vocazione internazionale: dagli oltre 190 paesi in cui vengono esportati i brand del Gruppo deriva infatti oltre la metà del fatturato consolidato. Il Gruppo, anche a seguito di un'intensa strategia di acquisizioni a livello internazionale perseguita negli ultimi anni, vanta oggi un portafoglio ricco e articolato su tre importanti segmenti del settore delle bevande: spirits, wines e soft drinks. Il portafoglio prodotti di proprietà include brand di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi leader in mercati locali come CampariSoda, Crodino, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebraumilch in Brasile e Gregson's in Uruguay. La sede della Società è a Milano, mentre le principali controllate sono a Monaco, negli USA, in Brasile, in Germania, in Svizzera e in Francia. Il Gruppo impiega oltre 1.300 persone e, dal luglio 2001, le azioni ordinarie della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato telematico azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.*

\*\*\* continua \*\*\*

Allegato 1) GRUPPO CAMPARI

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO RELATIVO AL 1° TRIMESTRE 2002

	1 gennaio – 31 marzo 2002		1 gennaio – 31 marzo 2001		Variazione
	(€milioni)	%	(€milioni)	%	%
<b>Vendite nette <sup>(1)</sup></b>	<b>127,7</b>	<b>100,0</b>	<b>92,2</b>	<b>100,0</b>	<b>38,5</b>
Costo dei materiali	(40,0)	-31,3	(26,4)	-28,6	
Costi di produzione	(11,0)	-8,6	(8,7)	-9,4	
<b>Totale costo del venduto</b>	<b>(51,0)</b>	<b>-39,9</b>	<b>(35,1)</b>	<b>-38,1</b>	<b>45,6</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>76,7</b>	<b>60,1</b>	<b>57,1</b>	<b>61,9</b>	<b>34,1</b>
Pubblicità e promozioni	(25,1)	-19,7	(18,4)	-20,0	35,9
Costi di vendita e distribuzione	(16,8)	-13,2	(12,5)	-13,6	34,6
<b>Margine commerciale</b>	<b>34,8</b>	<b>27,3</b>	<b>26,2</b>	<b>28,4</b>	<b>32,7</b>
Spese generali e amministrative	(10,9)	-8,5	(7,5)	-8,1	45,9
Altri ricavi operativi	3,7	2,9	0,2	0,2	
Ammortamento avviamento e marchi	(6,8)	-5,3	(2,6)	-2,8	
<b>Risultato operativo (= EBIT) prima dei costi non ricorrenti</b>	<b>20,8</b>	<b>16,3</b>	<b>16,4</b>	<b>17,8</b>	<b>27,1</b>
Costi non ricorrenti	(0,6)	-0,5	(0,6)	-0,7	
<b>Risultato operativo (= EBIT) dopo i costi non ricorrenti</b>	<b>20,2</b>	<b>15,8</b>	<b>15,8</b>	<b>17,1</b>	<b>28,5</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(1,3)	-1,0	1,6	1,7	
Utili (perdite) su cambi netti	(0,9)	-0,7	(3,0)	-3,3	
Altri proventi (oneri) non operativi	(0,5)	-0,4	0,5	0,5	
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>17,5</b>	<b>13,7</b>	<b>14,9</b>	<b>16,2</b>	<b>18,1</b>
Interessi di minoranza	(3,0)	-2,3	0,0	0,0	
<b>Utile di pertinenza del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>14,5</b>	<b>11,4</b>	<b>14,9</b>	<b>16,2</b>	<b>-2,4</b>
Ammortamenti delle immobilizzazioni materiali	(3,2)	-2,5	(3,1)	-3,4	2,0
Ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	(7,5)	-5,9	(3,1)	-3,4	141,3
<b>Totale ammortamenti</b>	<b>(10,7)</b>	<b>-8,4</b>	<b>(6,2)</b>	<b>-6,7</b>	<b>71,8</b>
(1) Al netto di sconti e accise					
<b>EBITDA prima dei costi non ricorrenti</b>	<b>31,5</b>	<b>24,7</b>	<b>22,6</b>	<b>24,5</b>	<b>39,4</b>
<b>EBITDA</b>	<b>31,0</b>	<b>24,3</b>	<b>22,0</b>	<b>23,9</b>	<b>40,8</b>
<b>EBITA prima dei costi non ricorrenti <sup>(2)</sup></b>	<b>27,6</b>	<b>21,6</b>	<b>19,0</b>	<b>20,6</b>	<b>45,5</b>
<b>EBITA <sup>(2)</sup></b>	<b>27,0</b>	<b>21,1</b>	<b>18,3</b>	<b>19,8</b>	<b>47,4</b>
(2) EBITA = EBIT prima dell'ammortamento di avviamento e marchi					