



COMUNICATO STAMPA

CAMPARI APPROVA LA RELAZIONE SEMESTRALE AL 30 GIUGNO 2005

Continua il *trend* di crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività

Vendite nette consolidate €363,9 milioni (+2,6%)

EBITDA €92,0 milioni (+7,0%)

Risultato operativo €83,6 milioni (+7,9%)

Utile netto €53,4 milioni (+18,4%)

Pierleone Ottolenghi entra nel Consiglio di Amministrazione

Milano, 26 settembre 2005 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Semestrale al 30 giugno 2005. I risultati del Gruppo Campari del primo semestre 2005 e dei relativi periodi di confronto sono stati redatti secondo i principi contabili IAS/IFRS.

I risultati del Gruppo Campari del primo semestre del 2005 sono stati positivi e presentano una crescita delle vendite e della redditività rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno: l'incremento delle vendite è stato del 2,6% mentre la crescita del margine commerciale e di tutti gli indicatori di redditività è stata superiore, compresa tra il 3% e il 18%.

Risultati consolidati	Primo semestre 2005 € milioni	Primo semestre 2004 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	363,9	354,6	2,6%	3,2%
Margine commerciale	107,5	104,2	3,2%	4,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ordinari	89,4	84,6	5,7%	7,3%
EBITDA	92,0	86,0	7,0%	8,5%
Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari	81,0	76,2	6,3%	8,1%
Risultato operativo = EBIT	83,6	77,5	7,9%	9,6%
Utile netto di pertinenza del Gruppo	53,4	45,1	18,4%	20,4%

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE DEL 2005

Nel primo semestre del 2005 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 363,9 milioni**, in **crescita del 2,6%** (+3,2% a cambi costanti).

Si precisa che il Gruppo Campari, nell'ambito dell'introduzione dei nuovi principi contabili internazionali, in linea con quanto attuato dai principali operatori internazionali del settore *spirits* e *wines*, ha ritenuto opportuno adottare un'interpretazione rigorosa dello IAS 18, relativamente al tema degli oneri che possono essere assimilati a sconti commerciali ai fini della determinazione dei ricavi.

In base all'interpretazione prevalente, i contributi promozionali erogati ai clienti sono stati riclassificati come sconti commerciali, quindi con un impatto diretto sulle "Vendite nette".

La variazione complessiva delle vendite consolidate, esposte in osservanza della nuova interpretazione, è stata generata da una **crescita organica del 2,8%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,5%. La **crescita** esterna, pari al **0,4%**, è stata determinata dalle vendite dei *brand* di terzi di cui il Gruppo ha iniziato la distribuzione (Jack Daniel's sul mercato italiano e, in misura minore, Martin Miller's Gin sul mercato statunitense).

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 107,5 milioni, evidenziando una **crescita del 3,2%** (+4,5% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 29,5%.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ordinari** è stato di € 89,4 milioni in crescita del 5,7% (+7,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 24,6%.

L'**EBITDA** è stato di € 92,0 milioni, in **crescita del 7,0%** (+8,5% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 25,3%.

Il **Risultato della gestione ordinaria (EBIT prima di oneri e proventi non ordinari)** è stato di € 81,0 milioni, in **crescita del 6,3%** (+8,1% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,3%.

Il **Risultato Operativo (EBIT)** è stato di € 83,6 milioni, in **crescita del 7,9%** (+9,6% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,0%.

Relativamente agli **Ammortamenti**, è opportuno precisare che la voce ammortamenti immateriali, conseguentemente all'adozione degli IAS/IFRS, non include più l'ammortamento relativo all'avviamento e ai marchi.

L'**utile prima delle imposte** è stato di € 78,6 milioni e ha evidenziato un **incremento del 8,6%** (+10,1% a cambi costanti).

L'**utile netto di pertinenza del Gruppo** è stato di € 53,4 milioni e ha evidenziato un **incremento del 18,4%** (+20,4% a cambi costanti).

Il **patrimonio netto** al 30 giugno 2005 ammonta a € 619,4 milioni.

Al 30 giugno 2005 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 355,8 milioni (€ 226,7 milioni al 31 dicembre 2004). Si segnala che in data 25 febbraio 2005, il Gruppo Campari ha perfezionato l'acquisito di un'ulteriore partecipazione del 30,1% di Skyy Spirits, LLC, per un corrispettivo, pagato in contanti, di circa € 118 milioni.

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2005

Il **segmento spirit**, che rappresenta il 66,8% del fatturato totale, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 4,2%**, determinata da una **crescita organica del 4,4%**, da una crescita esterna del 0,6% e da un impatto negativo dei cambi del 0,7%. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 3,8%** a cambi costanti (+4,0% dopo l'effetto cambi), grazie a un andamento positivo del secondo trimestre dell'anno in Germania, in Italia e in altri importanti mercati europei. Le vendite di **SKYY Vodka, inclusive dei flavour**, hanno registrato una **crescita del 12,1%** a cambi costanti (+7,4% a cambi effettivi), grazie a un positivo andamento sia negli Stati Uniti (+9,6% a cambi costanti) sia nei mercati internazionali (superiore al 30% a cambi costanti). Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirit* ha beneficiato dell'andamento decisamente positivo di **Aperol (+16,4%)**, di **Cynar (+30,5%** a cambi costanti) e dei liquori **Zedda Piras (+6,9%)**. Con riferimento alle altre marche principali, **CampariSoda** ha registrato una flessione del **1,0%**, i **brand brasiliani** hanno segnato un calo del **2,1%** a cambi costanti (+7,6% a cambi correnti), mentre **Ouzo 12**, in forte recupero rispetto al primo trimestre 2005, è risultato in diminuzione del **0,4%**. Relativamente ai *brand* in licenza, si segnala il positivo andamento di **tequila 1800 (+15,5%** a cambi costanti). **Jägermeister** e gli **Scotch whisky** hanno invece subito una flessione rispettivamente del **1,8%** e **18,9%** a cambi costanti.

Il **segmento wine**, pari al 12,6% del fatturato totale, ha registrato una **crescita del 5,6%**, determinata da una **variazione organica positiva del 6,2%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,6%. L'andamento positivo del segmento è stato trainato dai **vermouth Cinzano** che hanno riportato una crescita del **30,3%** a cambi costanti, grazie alla positiva evoluzione delle vendite in Italia e in altri importanti mercati europei. Gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato per contro una

flessione del **5,2%**. Gli *wine* hanno inoltre beneficiato di una solida *performance* di **Mondoro (+27,2%** a cambi costanti) e **Riccadonna (+34,3%** a cambi costanti), mentre **Sella & Mosca** ha registrato una flessione del **4,2%**.

Le **vendite di soft drink**, pari al 19,7% del fatturato totale e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una **contrazione del 2,4%**. Infatti, il buon andamento di **Crodino (+4,0%)** è stato eroso dalle *performance* della (meno profittevole) gamma **Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda** e di **Lipton Ice Tea**, in calo rispettivamente del **2,9%** e del **11,8%**.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi sei mesi del 2005 sul **mercato italiano**, pari al 51,0% delle vendite del Gruppo, hanno registrato una **flessione del 1,3%**. Tale risultato è interamente attribuibile all'andamento non positivo di Campari Mixx e di Lipton Ice Tea, due prodotti a bassa marginalità; relativamente al *core business* del Gruppo, le vendite sono state positivamente influenzate da Aperol, Campari, Crodino e dal *vermouth* Cinzano. Le vendite in **Europa**, pari al 17,7% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crecita del 9,7%**, grazie al buon risultato conseguito in Germania e in altri importanti mercati europei. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 27,3% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crecita organica del 8,4%** a cambi costanti e una variazione complessiva del 3,8% a cambi correnti. In **Brasile le vendite** sono state in linea con lo scorso anno (**+10,0%** a cambi correnti). L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 4,0% del fatturato totale, è **creciuta a livello organico del 11,4% a cambi costanti**, grazie al positivo andamento, in particolare, dei mercati australiano e neozelandese.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il **Consiglio d'Amministrazione** di Davide Campari-Milano S.p.A. ha **cooptato Pierleone Ottolenghi** quale amministratore indipendente, in sostituzione di Luca Cordero di Montezemolo che, a causa del nuovo sistema di *corporate governance* adottato dal Gruppo FIAT, di cui Luca Cordero di Montezemolo è Presidente e Luca Garavoglia amministratore indipendente, aveva rassegnato le dimissioni nel giugno 2005.

Pierleone Ottolenghi, nel corso della sua carriera, vanta una serie di incarichi di notevole prestigio in ambito nazionale e internazionale. Primo italiano a conseguire l'MBA alla Harvard Business School, Vice Presidente di Caboto, entra successivamente a far parte di S.G. Warburg (diventa poi SBC Warburg), dove diventa Presidente e Amministratore Delegato della filiale italiana. In seguito alla fusione di SBC con UBS, ha ricoperto la carica di Presidente di UBS Italia fino al 2002.

Il Presidente Luca Garavoglia ha dichiarato: "*Siamo particolarmente felici dell'ingresso nel nostro Consiglio, quale amministratore indipendente, di Pierleone Ottolenghi. La sua competenza finanziaria è la garanzia di un apporto professionale importante alla governance e allo sviluppo della nostra società.*"

Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. è composto da undici membri, la maggioranza dei quali indipendenti.

* * *

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17 di oggi, lunedì 26 settembre 2005**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi sei mesi 2005. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 800 914 576 (numero verde)**
- **dall'estero: +39 02 3700 8208**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo www.campari.com/investors.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da lunedì, 26 settembre alle ore 20:00 fino a lunedì, 3 ottobre alle ore 19:00, chiamando il numero +44 1296 618 700 (codice di accesso: 307896).

* * *

Il Gruppo Campari è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Il portafoglio prodotti di proprietà include marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi *leader* in mercati locali come CampariSoda, Campari Mixx, Crodino, Aperol, Aperol Soda, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumilch in Brasile, Gregson's in Uruguay, Riccadonna in Australia e in Nuova Zelanda e Mondoro in Russia. Il Gruppo impiega oltre 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: investor.relations@campari.com

Website: www.campari.com

Public Relations

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Moccagatta Pogliani & Associati

Tel.: +39 02 8693806

Email: segreteria@moccagatta.it

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 giugno 2005		1 gennaio - 30 giugno 2004		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	243,1	66,8%	233,3	65,8%	4,2%
<i>Wine</i>	45,8	12,6%	43,3	12,2%	5,6%
<i>Soft drink</i>	71,8	19,7%	73,6	20,8%	-2,4%
Altri ricavi	3,2	0,9%	4,4	1,2%	-27,8%
Totale	363,9	100,0%	354,6	100,0%	2,6%

Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 giugno 2005		1 gennaio - 30 giugno 2004		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	185,6	51,0%	188,1	53,1%	-1,3%
Europa	64,4	17,7%	58,7	16,6%	9,7%
Americhe	99,3	27,3%	94,3	26,6%	5,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	14,5	4,0%	13,5	3,8%	7,7%
Totale	363,9	100,0%	354,6	100,0%	2,6%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato riclassificato

	1 gennaio - 30 giugno 2005		1 gennaio - 30 giugno 2004		Variazione	
	€ milioni	%	€ milioni	%	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	363,9	100,0%	354,6	100,0%	2,6%	
Costo del venduto	(150,3)	-41,3%	(148,9)	-42,0%	0,9%	
Margine lordo	213,6	58,7%	205,7	58,0%	3,8%	
Pubblicità e promozioni	(62,9)	-17,3%	(58,7)	-16,6%	7,2%	
Costi di vendita e distribuzione	(43,2)	-11,9%	(42,9)	-12,1%	0,7%	
Margine commerciale	107,5	29,5%	104,2	29,4%	3,2%	
Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi	(26,5)	-7,3%	(28,0)	-7,9%	-5,4%	
Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari	81,0	22,3%	76,2	21,5%	6,3%	
Altri proventi (oneri) non ordinari	2,6	0,7%	1,3	0,4%	100,0%	
Risultato operativo = EBIT	83,6	23,0%	77,5	21,9%	7,9%	
Proventi (oneri) finanziari netti	(4,7)	-1,3%	(4,3)	-1,2%	9,3%	
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,2)	-0,1%	(0,7)	-0,2%	-71,4%	
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	78,6	21,6%	72,4	20,4%	8,6%	
Imposte	(23,4)	-6,4%	(21,0)	-5,9%	11,4%	
Utile netto prima degli interessi di minoranza	55,2	15,2%	51,4	14,5%	7,4%	
Interessi di minoranza	(1,8)	-0,5%	(6,3)	-1,8%	-71,4%	
Utile netto di pertinenza del Gruppo	53,4	14,7%	45,1	12,7%	18,4%	
<i>Altre informazioni economiche:</i>						
Totale ammortamenti	(8,5)	-2,3%	(8,5)	-2,4%	0,0%	
EBITDA prima di altri oneri e proventi non ordinari	89,4	24,6%	84,6	23,9%	5,7%	
EBITDA	92,0	25,3%	86,0	24,3%	7,0%	

(1) Al netto di sconti e accise.

GRUPPO CAMPARI

Stato patrimoniale consolidato riclassificato

€ milioni	30 giugno 2005	31 dicembre 2004
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	146,8	144,2
Attività biologiche	9,5	9,5
Investimenti immobiliari	4,1	4,1
Avviamento e marchi	693,8	575,6
Attività immateriali a vita definita	4,9	3,4
Partecipazioni in società collegate e <i>joint-venture</i>	0,2	0,4
Azioni proprie	0,0	29,8
Imposte anticipate	16,9	15,5
Altre attività non correnti	16,2	5,1
Totale attività non correnti	892,4	787,7
Attività correnti		
Rimanenze	145,7	114,4
Crediti commerciali	208,5	180,7
Crediti finanziari, quota a breve	4,1	3,9
Cassa, banche e titoli	220,5	246,0
Altri crediti	16,4	22,9
Totale attività correnti	595,1	567,9
Attività non correnti destinate alla vendita	0,1	0,1
Totale attività	1.487,6	1.355,6
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	29,0	29,0
Riserve	585,0	595,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	614,0	624,8
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	5,4	4,4
Totale patrimonio netto	619,4	629,2
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	384,0	378,0
Altre passività finanziarie non correnti	73,9	27,2
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	13,6	13,6
Fondi per rischi e oneri futuri	15,4	15,9
Imposte differite	31,7	25,1
Altre passività non correnti	0,2	0,0
Totale passività non correnti	518,9	459,7
Passività correnti		
Debiti verso banche	117,1	56,7
Altri debiti finanziari	15,6	14,2
Debiti verso fornitori	158,7	142,1
Debiti verso l'erario	23,6	20,5
Altre passività correnti	34,4	33,3
Totale passività correnti	349,3	266,8
Totale passività e patrimonio netto	1.487,6	1.355,6

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

€ milioni	1 gennaio - 30 giugno 2005
Utile netto dell'esercizio	53,4
Ammortamenti	8,5
Imposte differite	7,7
Variazione debiti e crediti fiscali	5,8
- Crediti commerciali	(18,3)
- Rimanenze	(24,2)
- Debiti verso fornitori	13,2
Variazione capitale circolante netto operativo	(29,3)
Altre variazioni che non determinano movimenti di cassa	1,2
Totale flusso di cassa generato dalle attività operative (A)	47,3
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(8,6)
Proventi da cessioni di immobilizzazioni materiali	3,2
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(2,0)
Totale flusso di cassa assorbito da investimenti (B)	(7,4)
Free Cash Flow (A+B)	39,9
Acquisizioni	(118,2)
Acquisto e vendita azioni proprie	(0,5)
Altre variazioni (partecipazioni, terzi, crediti finanziari)	1,0
Dividendi pagati dalla Capogruppo	(28,1)
Totale flusso di cassa assorbito da altre attività (C)	(145,8)
Differenze cambio su capitale circolante netto operativo	(13,2)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(6,8)
Differenze cambio e altri movimenti di patrimonio netto (D)	(19,9)
Variazione delle posizione finanziaria netta (A+B+C+D)	(125,8)
Posizione finanziaria netta di inizio del periodo	(230,0)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(355,8)