



Relazione trimestrale al 30 settembre 2005

INDICE

5	Introduzione
7	Dati di sintesi (<i>Highlight</i>)
9	Organi sociali
11	Commenti degli amministratori
11	Eventi significativi del periodo
14	Andamento delle vendite
14	Andamento delle vendite dei primi nove mesi del 2005
23	Prospetti contabili consolidati
23	Criteri di redazione
24	Situazione economica consolidata dei primi nove mesi del 2005
27	Situazione economica consolidata del terzo trimestre 2005
28	Posizione finanziaria netta
29	Capitale circolante operativo
30	Eventi successivi al 30 settembre 2005
30	Evoluzione prevedibile della gestione
31	Appendice – Transizione ai Principi Contabili Internazionali (IAS/IFRS)

INTRODUZIONE

Con l'entrata in vigore del Regolamento Europeo 1606/2002 del 19 luglio 2002, a partire dall'esercizio 2005, le società con titoli ammessi alle negoziazioni in un mercato regolamentato degli Stati membri dell'Unione Europea devono redigere il bilancio consolidato conformemente ai principi contabili internazionali (IAS / IFRS), omologati dalla Commissione Europea.

In conformità a quanto dettato dal Regolamento Europeo 1606/2002 del 19 luglio 2002, il Gruppo Campari ha adottato i principi contabili internazionali (IAS / IFRS) a partire dal 1 gennaio 2005.

La presente relazione trimestrale è stata redatta, pertanto, applicando i criteri di valutazione e misurazione stabiliti dagli IAS / IFRS, adottati dalla Commissione Europea.

Gli stessi criteri sono stati adottati nel redigere le situazioni economiche e patrimoniali di confronto.

In Appendice sono illustrati gli effetti derivanti dalla transizione agli IAS / IFRS e riportate le riconciliazioni previste dall'IFRS 1 – *Prima adozione degli International Financial Reporting Standards* per il periodo di confronto chiuso al 30 settembre 2004, corredate delle relative note esplicative.

DATI DI SINTESI

€ milioni	2005	2004	variazione %	variazione % a cambi costanti
Valori relativi ai primi nove mesi				
Vendite nette	543,3	526,2	3,3%	3,4%
Margine commerciale	158,6	153,9	3,1%	4,2%
EBITDA	135,9	128,4	5,8%	7,3%
Risultato operativo	123,1	115,7	6,4%	8,2%
ROS	22,7%	22,0%		
Utile del Gruppo prima delle imposte	112,8	96,6	16,8%	18,5%

€ milioni	30 settembre 2005	30 giugno 2005	variazione	1 gennaio 2005	variazione
Posizione finanziaria netta	(327,5)	(355,8)	28,3	(230,0)	(97,5)

ORGANI SOCIALI

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE ⁽¹⁾

Luca Garavoglia
Presidente

Vincenzo Visone
Amministratore Delegato e Chief Executive Officer

Paolo Marchesini
Amministratore Delegato e Chief Financial Officer

Stefano Saccardi
*Amministratore Delegato
e Officer Legal Affairs and Business Development*

Cesare Ferrero ⁽²⁾
Amministratore e membro del Comitato Audit

Franzo Grande Stevens ⁽³⁾
Amministratore e membro del Comitato Remunerazione e Nomine

Pierleone Ottolenghi ⁽⁴⁾
Amministratore

Marco P. Perelli-Cippo ⁽³⁾
Amministratore e membro del Comitato Remunerazione e Nomine

Giovanni Rubboli ^{(2) (3)}
*Amministratore, membro del Comitato Audit
e membro del Comitato Remunerazione e Nomine*

Renato Ruggiero
Amministratore

Anton Machiel Zondervan ⁽²⁾
Amministratore e membro del Comitato Audit

Con delibera del 29 aprile 2004 l'Assemblea ha confermato Presidente Luca Garavoglia, per una durata triennale e fino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006, con i poteri di legge e statutariamente previsti.

È stata inoltre deliberata la riduzione del numero degli Amministratori da 14 a 11.

Con delibera del 10 maggio 2004 il Consiglio di Amministrazione ha conferito agli Amministratori Delegati Vincenzo Visone, Stefano Saccardi e Paolo Marchesini i seguenti poteri per una durata triennale e fino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006:

- con firma singola: poteri di ordinaria rappresentanza e gestione, entro limiti di valore o temporali determinati per ciascuna categoria di atti;
- con firma abbinata a due: poteri di rappresentanza e gestione per determinate categorie di atti, entro limiti di valore o temporali considerati eccedenti l'attività ordinaria.

COLLEGIO SINDACALE ⁽⁵⁾

Umberto Tracanella
Presidente

Antonio Ortolani
Sindaco Effettivo

Alberto Lazzarini
Sindaco Effettivo

Alberto Garofalo
Sindaco Supplente

Giuseppe Pajardi
Sindaco Supplente

Paolo Proserpio
Sindaco Supplente

SOCIETÀ DI REVISIONE ⁽⁶⁾

Reconta Ernst & Young S.p.A.

- (1) In carica sino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006, come da delibera dell'Assemblea del 29 aprile 2004.
- (2) Membro del Comitato Audit nominato dal Consiglio di Amministrazione del 10 maggio 2004, in carica sino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006.
- (3) Membro del Comitato Remunerazione e Nomine nominato dal Consiglio di Amministrazione del 10 maggio 2004, in carica sino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006.
- (4) Nominato dal Consiglio di Amministrazione in data 26 settembre 2005 ed in carica fino alla prossima Assemblea, in sostituzione di Luca Cordero di Montezemolo a seguito di dimissioni presentate il 10 giugno 2005.
- (5) In carica sino all'approvazione del bilancio dell'esercizio 2006, come da delibera dell'Assemblea del 29 aprile 2004.
- (6) Incarico per la revisione dei bilanci degli esercizi 2004, 2005 e 2006 conferito dall'Assemblea del 29 aprile 2004.

COMMENTI DEGLI AMMINISTRATORI

EVENTI SIGNIFICATIVI DEL PERIODO

Acquisto di un'ulteriore partecipazione, pari al 30,1%, di Skyy Spirits, LLC

Il 25 febbraio 2005, la Capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. ha perfezionato l'acquisto di un'ulteriore partecipazione, pari al 30,1%, di Skyy Spirits, LLC, tramite l'esercizio di una *call option*, secondo i termini stipulati nel gennaio 2002 al momento dell'acquisto della partecipazione di maggioranza nella società.

La partecipazione è stata ceduta da società facenti capo a Maurice Kanbar, fondatore di Skyy Spirits, LLC nel 1992 e azionista di controllo fino a gennaio 2002.

In questo modo, la partecipazione del Gruppo Campari in Skyy Spirits, LLC sale al 89%.

Il corrispettivo dell'operazione, pagato in contanti, è stato pari a US\$ 156,6 milioni (corrispondente a circa € 118 milioni al tasso di cambio corrente alla data dell'operazione).

L'esercizio della *call option* è avvenuto, in base ai termini previsti dal contratto, a un prezzo pari a 10 volte l'utile ante imposte *pro-quota* realizzato da Skyy Spirits, LLC nell'esercizio 2004.

L'acquisizione, avvenuta tramite Redfire, Inc., è stata finanziata in parte con mezzi propri e in parte con indebitamento bancario.

Il restante 11% del capitale di Skyy Spirits, LLC è detenuto dal *management team* della società.

Si ricorda che il contratto stipulato nel gennaio 2002 prevede altresì un meccanismo di opzioni reciproche *call / put* concesse rispettivamente a Redfire, Inc. e al *management team* per l'acquisto / vendita delle partecipazioni detenute dal *management team* a un prezzo compreso tra 5 e 15 volte l'utile ante imposte medio *pro-quota* realizzato da Skyy Spirits, LLC nel periodo 2002-2006.

L'opzione è esercitabile dopo il 31 gennaio 2007.

Lancio di SKYY90

Skyy Spirits, LLC, che, con il *brand* SKYY Vodka è tra i *leader* di mercato in USA nel segmento della *vodka super premium*, ha introdotto sul mercato, nel mese di maggio, SKYY90, che si posiziona nel segmento della *vodka ultra premium*, cioè nella fascia di mercato connotata dal più elevato posizionamento di prezzo e dal più alto tasso di crescita.

SKYY90, che si propone come una "*modern luxury vodka*", rappresenta un prodotto altamente innovativo nel gusto, nella formula e nel *packaging*.

Infatti, grazie all'impiego di ingredienti di altissima qualità e all'utilizzo di un processo produttivo esclusivo, SKYY90 si distingue per la sua purezza, mentre il *packaging*, caratterizzato da un *design* moderno e rigoroso, risulta avere un forte impatto estetico.

Attualmente il nuovo *brand* viene distribuito unicamente in selezionati *bar* e ristoranti dei principali stati americani.

Commercializzazione di Martin's Miller London Dry Gin

Il Gruppo Campari, si è aggiudicato, la distribuzione della marca di *gin ultra premium* Martin Miller's, di proprietà della società inglese Reformed Spirits Company Ltd..

L'accordo è stato formalizzato in un primo tempo per il mercato degli Stati Uniti, dove, tramite Skyy Spirits, LLC, la distribuzione della marca è iniziata nel mese di aprile; successivamente, nel mese di giugno, il Gruppo ha esteso l'accordo distributivo a livello mondiale, con la sola eccezione di Regno Unito e Irlanda, dove Martin Miller's continuerà a essere distribuito dalla società proprietaria del marchio.

Martin Miller's è stato lanciato con successo nel 2003 nel mercato londinese dei *bar* più *trendy* e, dalla fine del 2004, la marca è disponibile anche sul mercato americano, dove i primi segnali di sviluppo sono incoraggianti.

È stato inoltre sottoscritto un contratto tra Reformed Spirits Company Ltd. e Davide Campari-Milano S.p.A., che permette a quest'ultima di esercitare un'opzione per l'acquisto della proprietà del *brand* Martin Miller's Gin. L'opzione sarà esercitabile a partire da gennaio 2009 a un prezzo determinato in funzione del livello delle vendite conseguito nel 2008; non è previsto alcun corrispondente diritto di *put* a favore di Reformed Spirits Company Ltd.

Incremento dell'imposta sui prodotti alcolici

In Italia, con il D.L. 14 marzo 2005 n 35 (cosiddetto "decreto competitività"), sono state definite, con decorrenza immediata, nuove aliquote di accisa sia per i prodotti alcolici puri che per gli alcolici intermedi, categoria nella quale rientra anche il *vermouth*; gli incrementi sono rispettivamente del 4,7% e del 11,0%.

Ulteriori analoghi incrementi sono previsti dalla norma con decorrenza 1 gennaio 2006.

Distribuzione in Italia del portafoglio spirit di Brown-Forman

Con decorrenza 1 maggio 2005, il Gruppo Campari si è aggiudicato la distribuzione in Italia del portafoglio *spirit* della statunitense Brown-Forman, uno dei maggiori operatori del settore a livello mondiale.

L'accordo riguarda tutti i *brand* di *spirit* di proprietà di Brown-Forman attualmente disponibili sul mercato italiano, tra cui Jack Daniel's Tennessee Whiskey, il *whisky* americano più venduto nel mondo e uno dei *brand* di alta gamma più dinamici sul mercato italiano; gli altri *brand* oggetto dell'accordo sono il liquore Southern Comfort, il *bourbon* di altissima gamma Woodford Reserve, Tuaca, un liquore a base di *brandy* di origine italiana e Finlandia Vodka.

L'assegnazione al Gruppo Campari dei diritti per il mercato italiano è avvenuta nell'ambito di una ridefinizione degli accordi distributivi completata da Brown-Forman in alcuni mercati europei.

Grazie a questa iniziativa, che conferisce al Gruppo un portafoglio sinergico e complementare, Campari consolida ulteriormente la propria presenza nel mercato italiano tramite l'ampliamento dell'offerta di *spirit* di alta gamma.

Inoltre, l'accordo costituisce un'importante opportunità di rafforzamento nel canale tradizionale (*bar* e ristoranti) e in particolare nei locali di tendenza, di importanza strategica per il Gruppo.

Assemblea ordinaria degli azionisti della Capogruppo

Il 29 aprile 2005, l'assemblea degli azionisti di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio al 31 dicembre 2004.

È stata deliberata la distribuzione di un dividendo complessivo di € 28,1 milioni derivante dalla distribuzione di parte dell'utile dell'esercizio 2004.

Inoltre, è stata data facoltà al Consiglio di Amministrazione di provvedere all'acquisto, in una o più soluzioni, di azioni proprie in un numero massimo che, tenuto conto delle azioni proprie già in possesso della società, non sia superiore al 10% del capitale sociale, nonché all'alienazione, parimenti in una o più soluzioni, dell'intero quantitativo di azioni proprie possedute o della diversa quantità di azioni che verrà determinata dal Consiglio di Amministrazione stesso.

L'autorizzazione, concessa sino al 30 giugno 2006, ottempera a due diverse esigenze; in particolare da una parte la riserva di azioni proprie è a servizio del piano di *stock option* in essere per il *management* del Gruppo, dall'altra consente al Consiglio di Amministrazione, qualora lo ritenga opportuno, di procedere a eventuali operazioni e/o alleanze strategiche anche mediante scambi azionari.

Assemblea straordinaria degli azionisti della Capogruppo

L'assemblea straordinaria degli azionisti del 29 aprile 2005 ha approvato la proposta di frazionamento delle 29.040.000 azioni ordinarie di Davide Campari-Milano S.p.A. in circolazione, da nominali € 1,00 ciascuna, in 290.400.000 azioni ordinarie di nuova emissione, da nominali € 0,10 ciascuna, aventi le stesse caratteristiche delle azioni ordinarie in circolazione, con assegnazione di 10 azioni di nuova emissione in sostituzione di ogni azione ordinaria in circolazione.

Conseguentemente, è stato modificato l'articolo 5 dello statuto sociale nella parte relativa al numero delle azioni esistenti e al loro valore nominale.

Il capitale sociale di € 29.040.000 è rimasto quindi invariato ed è pertanto rappresentato da 290.400.000 azioni del valore nominale di € 0,10.

A partire dal 9 maggio 2005, le azioni sono state quotate *ex-frazionamento*, con l'assegnazione del nuovo codice ISIN IT0003849244.

Nello stesso giorno è avvenuto altresì lo stacco del dividendo (cedola numero 1) il cui ammontare, pari a € 0,10, è stato determinato in ragione del nuovo numero di azioni in circolazione; tale dividendo è stato posto in pagamento a partire dal successivo 12 maggio 2005.

ANDAMENTO DELLE VENDITE

Premessa

Nell'ambito dell'introduzione dei nuovi principi contabili internazionali, avvenuta con la relazione semestrale al 30 giugno 2005 e in linea con quanto attuato dai principali *player* internazionali del settore *spirits e wines*, il Gruppo Campari 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 a tale interpretazione, i contributi promozionali erogati ai clienti, a fronte di attività da questi svolte sui nostri prodotti e da questi fatturate alle società del Gruppo, sono stati riclassificati come sconti commerciali, quindi con un impatto diretto sulle "Vendite nette"; precedentemente tali oneri erano classificati come promozioni e pertanto venivano rilevati nella linea di conto economico "Pubblicità e promozioni".

Le vendite dei primi nove mesi del 2005 e quelle del corrispondente periodo del 2004 vengono pertanto esposte in osservanza della nuova interpretazione; i contributi promozionali oggetto di riclassifica, nei primi nove mesi del 2005 e del 2004 ammontano rispettivamente a € 20,5 milioni e € 18,5 milioni.

I valori riportati in questo paragrafo della relazione sono espressi, per comodità di lettura, in milioni di Euro. Tale semplificazione determina in taluni casi, minime, ma solo apparenti, incoerenze, dovute al fatto che tutti i dati, quali in particolare le variazioni percentuali e le incidenze percentuali, sono comunque sempre calcolati sui valori originari definiti in migliaia di Euro.

ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2005

Evoluzione generale

Nei primi nove mesi dell'anno le vendite nette consolidate del Gruppo sono state pari a € 543,3 milioni e hanno evidenziato una crescita del 3,3% rispetto al corrispondente periodo del 2004.

Analisi della variazione delle vendite	€ milioni	in % sui primi nove mesi
– vendite nette del periodo 1 gennaio - 30 settembre 2005	543,3	
– vendite nette del periodo 1 gennaio - 30 settembre 2004	526,2	
Variazione totale	17,1	3,3%
di cui:		
Crescita organica al lordo di effetto cambio	11,6	2,2%
crescita esterna	5,8	1,1%
effetto variazioni cambio	-0,3	-0,1%
Variazione totale	17,1	3,3%

La variazione totale è stata generata da una crescita organica del 2,2%, da una crescita esterna del 1,1% e, per contro, da un minimo impatto negativo dei cambi, pari a 0,1%.

La crescita organica, complessivamente pari al 2,2%, è stata conseguita grazie a un andamento delle vendite positivo per la quasi totalità dei *core brand* del Gruppo.

Lo sviluppo delle vendite dei primi nove mesi dell'anno è stato peraltro pesantemente penalizzato dall'andamento di due prodotti, il *ready to drink* Campari Mixx, che ha risentito della forte contrazione delle vendite dell'intera categoria, e Lipton Ice Tea, prodotto di terzi distribuito dal Gruppo sul mercato italiano.

Ove si escludessero le vendite di questi due *brand*, il Gruppo evidenzierebbe una crescita organica del 4,2% e una crescita complessiva delle vendite pari al 5,3%.

Nell'ambito del portafoglio del Gruppo, i marchi che si sono distinti per l'ottima *performance* sono stati SKYY Vodka, Aperol, il *vermouth* Cinzano e gli spumanti Riccadonna.

La crescita esterna, pari al 1,1%, è stata determinata dalle vendite dei *brand* di terzi di cui il Gruppo ha iniziato la distribuzione nel mese di maggio, in particolare il *whisky* americano Jack Daniel's sul mercato italiano e, in misura minore, il *gin ultra premium* Martin Miller's, sul mercato statunitense.

Infine, per quanto concerne i tassi di cambio, l'impatto sulle vendite dei primi nove mesi dell'anno è stato praticamente ininfluente (-0,1%), in quanto il deprezzamento medio del Dollaro USA, pari al 3,0%, è stato controbilanciato dalla consistente rivalutazione del Real brasiliano, pari al 15,1%.

Cambi medi del periodo 1 gennaio - 30 settembre	2005	2004	Variazione %
US\$ x 1 €	1,263	1,226	
€ x 1 US\$	0,7916	0,8158	-3,0%
BRC x 1 €	3,163	3,641	
€ x 1 BRC	0,3162	0,2747	15,1%
CHF x 1 €	1,549	1,548	
€ x 1 CHF	0,6457	0,6461	-0,1%
JPY x 1 €	136,020	133,502	
€ x 1000 JPN	7,3518	7,4905	-1,9%

Vendite per area geografica

L'andamento delle vendite dei primi nove mesi dell'anno è stato positivo per tutte le aree geografiche, seppure con tassi di crescita sensibilmente differenti.

Le due tabelle mostrano rispettivamente, la prima, la ripartizione e l'evoluzione delle vendite nette per area e, la seconda, la scomposizione dell'evoluzione totale di ciascuna area, nelle sue componenti di variazione organica, effetto di perimetro ed effetto cambio.

Vendite per area geografica	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione % 2005 / 2004
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	265,0	48,8%	264,1	50,2%	0,3%
Europa	100,8	18,6%	95,3	18,1%	5,8%
Americhe	152,1	28,0%	143,4	27,2%	6,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	25,4	4,7%	23,4	4,5%	8,4%
Totale	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%

Analisi della variazione % delle vendite per area geografica	variazione in % totale 1 gennaio - 30 settembre	di cui crescita esterna	di cui variazione organica lorda	di cui effetto cambio
Italia	0,3%	1,9%	-1,6%	0,0%
Europa	5,8%	0,0%	5,8%	0,0%
Americhe	6,1%	0,3%	5,3%	0,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	8,4%	1,3%	11,3%	-4,2%
Totale	3,3%	1,1%	2,2%	-0,1%

In **Italia**, le vendite dei primi nove mesi dell'anno sono state pari a € 265,0 milioni, con una crescita contenuta al 0,3% rispetto al corrispondente periodo del 2004; il mercato italiano resta largamente il più importante ma, nel periodo, l'incidenza delle sue vendite su quelle totali del Gruppo scende dal 50,2% al 48,8%.

L'Italia da un lato ha beneficiato del positivo contributo della crescita esterna (quantificabile nel 1,9%) e derivante dall'avvio della distribuzione di Jack Daniel's e degli altri *brand* di Brown-Forman; dall'altro ha avuto una contrazione delle vendite del *business* organico, pari al 1,6%.

Tale risultato è stato fortemente condizionato dal citato andamento negativo di Campari Mixx e di Lipton Ice Tea, due *brand* a bassa marginalità le cui vendite sono quasi totalmente concentrate sul mercato italiano.

È opportuno rilevare che, escludendo l'impatto negativo di questi due prodotti, le vendite sul mercato italiano evidenzerebbero una crescita totale del 3,9%, con uno sviluppo organico del *business* pari al 1,7% (anziché una contrazione del 1,6%).

Tra i marchi principali, l'andamento delle vendite è stato particolarmente positivo per Aperol e per il *vermouth* Cinzano, mentre Campari e Crodino hanno mostrato una crescita più contenuta; in lieve contrazione sono state invece le vendite di CampariSoda e dello spumante Cinzano, il cui risultato annuale sarà comunque determinato esclusivamente dall'andamento delle vendite dei mesi di novembre e dicembre.

In **Europa**, area che rappresenta il 18,6% del *business* totale del Gruppo, le vendite nette del periodo sono cresciute del 5,8%, sostenute dal buon risultato conseguito nei due mercati più importanti, la Germania e la Svizzera; sul mercato tedesco si rileva la soddisfacente crescita dei due *core brand*, Campari e gli spumanti Cinzano.

L'area **Americhe**, che ha un'incidenza sul totale delle vendite del Gruppo del 28,0%, ha evidenziato una crescita complessiva pari al 6,1%.

Tanto negli Stati Uniti quanto in Brasile, ovvero nei due mercati che rappresentano il 95% di quest'area, l'andamento delle vendite è stato positivo, con una crescita organica per entrambi pari al 5,0%.

Come esposto nelle due tabelle successive, il differente andamento del cambio del Dollaro USA e del Real brasiliano (negativo il primo e decisamente positivo il secondo), ha generato effetti opposti sulla variazione delle vendite di questi due mercati, ove rilevata in Euro.

Dettaglio vendite dell'area Americhe	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione % 2005 / 2004
	€ milioni	%	€ milioni	%	
USA	112,9	74,2%	110,3	77,0%	2,3%
Brasile	31,7	20,8%	26,2	18,3%	20,8%
Altri paesi	7,5	4,9%	6,8	4,7%	10,4%
Totale	152,1	100,0%	143,4	100,0%	6,1%

Analisi della variazione % delle vendite dell'area Americhe	Variazione in % totale 1 gennaio - 30 settembre	di cui crescita esterna	di cui variazione organica lorda	di cui effetto cambio
Brasile	20,8%	0,0%	5,0%	15,8%
Altri paesi	10,4%	0,0%	11,5%	-1,1%
Totale	6,1%	0,3%	5,3%	0,5%

Negli Stati Uniti la crescita organica delle vendite è stata trainata dalla *performance* complessivamente positiva della marca SKYY, che evidenzia uno sviluppo a due cifre per il *core brand* SKYY Vodka, una contrazione della gamma *flavours* e il positivo apporto di SKYY 90, la vodka *ultra premium* lanciata sul mercato americano nella prima parte dell'anno.

La distribuzione del *gin* Martin Miller's, avviata nel 2005, ha generato un contributo di crescita esterna pari al 0,4%, mentre la svalutazione del Dollaro USA ha avuto un impatto negativo del 3,1%.

La variazione totale netta delle vendite negli Stati Uniti, conseguentemente è risultata essere del 2,3%.

In Brasile, la crescita organica del 5,0% risulta determinata prevalentemente dalle vendite di Cynar e dei brand locali (in particolare l'*aguardiente* Dreher), mentre quelle di Campari presentano a fine settembre un certo ritardo; è tuttavia necessario ricordare che nel mercato brasiliano l'ultimo trimestre rappresenta circa il 45% delle vendite dell'anno.

Il significativo apprezzamento del valore medio del Real brasiliano (+15,8%), consente di consolidare una crescita in Euro del 20,8%.

Il *trend* delle vendite degli altri paesi dell'area Americhe, peraltro relativo a valori assoluti molto contenuti, è positivo sia a cambi costanti (+11,5%) che a cambi correnti (+10,4%).

L'area **Resto del Mondo e Duty Free**, che ha un'incidenza sul totale delle vendite del Gruppo del 4,7%, è cresciuta complessivamente del 8,4% (+11,3% escludendo l'impatto negativo dei cambi).

Particolarmente significativo è stato l'incremento delle vendite in Australia e Nuova Zelanda, mentre sono sostanzialmente stabili le vendite *Duty Free*, che rappresentano circa un terzo di questa area.

Vendite per area di business

L'andamento delle vendite del Gruppo nei primi nove mesi del 2005, è stato caratterizzato da un positivo sviluppo del *core business*, *spirit* e *wine*, da una contrazione dei *soft drink* (nell'ambito dei quali si evidenzia tuttavia un buon andamento di Crodino) e del segmento marginale e complementare delle "altre vendite".

Le due tabelle seguenti analizzano l'evoluzione delle vendite nette per area di *business*, con riferimento anche alla scomposizione nelle componenti di variazione organica, crescita esterna ed effetto cambi.

Vendite per segmento	1 gennaio - 30 settembre 2005		1 gennaio - 30 settembre 2004		Variazione % 2005 / 2004
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	358,3	66,0%	341,8	65,0%	4,8%
<i>Wine</i>	75,6	13,9%	71,4	13,6%	5,9%
<i>Soft drink</i>	103,3	19,0%	105,5	20,1%	-2,1%
Altre vendite	6,1	1,1%	7,4	1,4%	-18,4%
Totale	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%

Analisi della variazione % delle vendite per segmento	Totale variazione % 1 gennaio - 30 settembre	di cui crescita esterna	di cui variazione organica lorda	di cui effetto cambio
<i>Spirit</i>	4,8%	1,7%	3,1%	0,0%
<i>Wine</i>	5,9%	0,0%	6,5%	-0,6%
<i>Soft drink</i>	-2,1%	0,0%	-2,1%	0,0%
Altre vendite	-18,4%	0,0%	-18,5%	0,1%
Totale	3,3%	1,1%	2,2%	-0,1%

Spirit

Gli *spirit* hanno realizzato nel periodo in oggetto vendite per € 358,3 milioni; rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno l'incremento è stato del 4,8%, con una crescita organica a cambi costanti del 3,1% (+4,8% al netto dell'effetto derivante dal negativo andamento di Campari Mixx), un contributo positivo di crescita esterna del 1,7% e un effetto cambi complessivamente pari a zero.

Relativamente all'andamento dei marchi principali del Gruppo, le vendite di **Campari** hanno evidenziato una crescita organica contenuta al 1,1% (1,7% a cambi correnti, grazie al positivo effetto cambio del Real brasiliano).

I tre *key market* per il *brand* Campari, presentano *trend* di vendita sensibilmente diversi.

In Italia la marca continua a mostrare una posizione di notevole solidità, con una crescita delle vendite realizzata in un mercato che attraversa una fase di temporanea stagnazione dei consumi.

In Brasile il *brand* evidenzia un atteso rallentamento delle vendite, conseguente agli aumenti di prezzo praticati nel corso dell'anno.

Si rammenta tuttavia che, in questo mercato, il quarto trimestre rappresenta per la marca in oggetto più della metà delle vendite dell'anno.

La sopracitata rivalutazione del Real brasiliano infine determina una variazione netta delle vendite ampiamente positiva.

In Germania, Campari mostra un'incoraggiante crescita; questo risultato, se da un lato beneficia del confronto positivo con vendite dello scorso anno penalizzate da cattive condizioni climatiche, dall'altro è supportato da primi positivi segnali di ripresa della marca.

Il *brand* **SKYY** (*vodka, flavours* e **SKYY 90**) nei primi nove mesi dell'anno ha realizzato una crescita organica delle vendite pari al 8,8% (+7,6% al netto dell'impatto del lancio di SKYY 90); anche dopo l'effetto negativo della svalutazione, quantificabile nel 3,1%, la marca evidenzia una progressione del 5,8% rispetto allo scorso anno.

Il *trend* positivo, sostenuto dalla costante crescita delle vendite negli Stati Uniti (+6,2% in valuta locale), beneficia anche dello sviluppo delle esportazioni che, nel corso dell'anno, evidenziano stabilmente tassi di crescita intorno al 30%.

Sul mercato statunitense, SKYY Vodka continua a mostrare un solido tasso di crescita a due cifre dei consumi finali, mentre la gamma *flavours* evidenzia segni di rallentamento.

Per quanto concerne le esportazioni, che rappresentano il 15% delle vendite totali del *brand*, i due mercati più importanti restano Italia e Canada, ma l'elenco dei paesi in cui SKYY Vodka ha raggiunto volumi significativi cresce progressivamente: tra questi Australia, Messico, Gran Bretagna, Germania e, ultimamente, anche la Grecia.

Le vendite di **CampariSoda**, quasi totalmente concentrate sul mercato italiano, sono in lieve ritardo rispetto allo scorso anno (-1,8%), a causa del differimento al quarto trimestre dell'anno delle attività di *consumer promotion*, cui sono tradizionalmente legati volumi di vendita significativi.

L'andamento delle vendite di **Aperol** continua ad essere decisamente positivo (+19,2%), grazie all'ottimo risultato conseguito in Italia, dove sin dall'acquisizione si registra una crescita stabilmente a due cifre, nonché allo sviluppo delle vendite sul mercato tedesco.

Campari Mixx, come precedentemente commentato, ha avuto un andamento delle vendite molto negativo, imputabile essenzialmente alla brusca contrazione dei consumi di *ready to drink* nel mercato italiano.

È opportuno ricordare che l'Italia costituisce ormai il solo mercato attivo per questo *brand*, dopo che, a seguito degli inasprimenti fiscali volti a colpire la categoria, il Gruppo, fin dall'inizio dello scorso anno, ha interrotto i progetti di distribuzione che erano stati attivati in altri mercati europei.

Nel mercato italiano Campari Mixx mantiene peraltro invariata la sua quota di mercato.

La variazione negativa delle vendite, che rispetto allo scorso anno è stata superiore al 60%, risulta anche accentuata dal fatto che, nella prima parte del 2004, le vendite di Campari Mixx avevano beneficiato in Italia di un *sell in* elevato, correlato al lancio delle due nuove referenze Lime e Peach.

Inoltre, le vendite sui mercati internazionali, in seguito progressivamente azzerate, nel primo semestre 2004 avevano ancora un valore non trascurabile.

I **brand brasiliani**, complessivamente, hanno incrementato le vendite in valuta locale del 4,0%, cui corrisponde, per effetto della rivalutazione del Real brasiliano, un incremento del 19,7% a cambi correnti.

Il risultato delle vendite è stato positivo per l'*aguardiente Dreher* ed in lieve flessione per gli *admix whisky* Old Eight, Drury's e Gold Cup.

Le vendite di **Cynar** sono cresciute del 19,4% a cambi costanti e del 22,4% a cambi reali.

Questa *performance* decisamente positiva è stata determinata dal cambio di distributore in Svizzera e, in misura maggiore, dal mercato brasiliano, dove, venuti meno i diritti di licenza di terzi relativi al marchio Cynar, Campari do Brasil Ltda. ha iniziato a produrre e distribuire questo *brand*, che localmente gode di una posizione di *leadership*.

Le vendite di **Ouzo 12** sono state inferiori a quelle del corrispondente periodo dello scorso anno del 3,1% a causa della leggera contrazione dei due mercati principali, ovvero Grecia e Germania.

Sul mercato greco, dove nel corso dell'anno è stato introdotto con successo un nuovo *packaging*, le vendite in volume sono in crescita rispetto al 2004, mentre a valore appaiono penalizzate da uno sfavorevole confronto con le vendite realizzate nei mesi dei Giochi Olimpici, in cui l'incidenza delle "confezioni regalo", a maggior prezzo, era stata decisamente superiore.

In Germania la fase di introduzione del nuovo *packaging* ha temporaneamente rallentato le vendite, mentre i dati di mercato indicano un costante aumento dei consumi.

L'andamento dei liquori tipici **Zedda Piras**, distribuiti solo sul mercato italiano, è stato positivo con un incremento del 4,6%: la marca, stabile in Sardegna, cresce nel resto dell'Italia.

Relativamente ai **brand di terzi**, le vendite del periodo hanno evidenziato:

- una crescita del 12,2% in valuta locale per **tequila 1800** sul mercato statunitense (+8,9% a cambi correnti);

- una sostanziale stabilità (–0,2%) per **Jägermeister**, sul mercato italiano;
- una contrazione complessiva del 12,1% per gli **Scotch whisky** (–13,2% a cambi correnti) dovuta sostanzialmente a Cutty Sark negli Stati Uniti.

Wine

Nei primi nove mesi del 2005 le vendite nette degli *wine* sono state pari a € 75,6 milioni, in crescita del 6,5% a cambi costanti e del 5,9% dopo l'impatto negativo dei cambi.

L'andamento positivo delle vendite di questo segmento è stato determinato da risultati soddisfacenti per tutti i brand principali; in particolare si evidenzia la *performance* del *vermouth* Cinzano, che ha riportato una crescita del 15,0% (+14,9% a cambi correnti). I mercati nei quali lo sviluppo della marca è stato più importante sono stati l'Italia, la Spagna, la Russia e la Polonia.

La crescita delle vendite degli **spumanti Cinzano** è stata del 3,3% (+3,1% a cambi correnti).

Particolarmente soddisfacente è il risultato conseguito sul mercato tedesco dove, nel mese di luglio 2005, è stato introdotto sul mercato un nuovo *packaging*.

L'inversione di tendenza delle vendite della marca su questo mercato ha pertanto consentito di recuperare il ritardo registrato a giugno e di chiudere i primi nove mesi dell'anno in crescita.

In Italia il risultato di lieve ritardo delle vendite non desta al momento alcuna preoccupazione, in considerazione della forte concentrazione stagionale delle vendite nel quarto trimestre.

Le vendite dei vini **Sella & Mosca** sono sostanzialmente stabili: nel periodo in oggetto, a una leggera crescita dei volumi, corrisponde una lieve contrazione delle vendite nette a valore, quantificabile nel 0,4%.

Andamento decisamente positivo continuano invece ad avere le vendite di **Riccadonna**, marchio acquisito dal Gruppo all'inizio dello scorso anno, ma già precedentemente distribuito in alcuni importanti mercati internazionali.

La crescita, pari al 32,1% a cambi costanti e al 27,5% a cambi reali, è principalmente imputabile all'ottimo risultato conseguito in Australia e, in misura minore, all'allargamento della distribuzione in Europa.

Le vendite del trimestre sono state in crescita anche per **Mondoro** (+15,3% a cambi costanti e +15,6% a cambi correnti) che ha beneficiato dell'ampliamento distributivo a nuovi mercati.

Soft drink

Nel periodo gennaio-settembre 2005, i *soft drink* hanno realizzato vendite complessive per € 103,3 milioni, in flessione del 2,1% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

L'andamento è stato negativo per i *soft drink* propriamente detti ma non per **Crodino**, aperitivo analcolico incluso in questo segmento, che ha realizzato una crescita del 3,3%. Sul mercato italiano, che ne rappresenta il 95% delle vendite, Crodino continua a evidenziare una notevole solidità di marca con crescita dei volumi e della quota di mercato.

Le vendite di **Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda**, grazie a un buon terzo trimestre hanno recuperato il ritardo ancora evidenziato al 30 giugno e, sui nove mesi, presentano una sostanziale stabilità rispetto allo scorso anno (–0,1%).

Le **acque minerali** sono in flessione del 2,5% mentre **Lipton Ice Tea**, marchio di terzi distribuito sul mercato italiano, è risultato in contrazione del 11,3%.

È opportuno ancora una volta rilevare che, l'incidenza delle vendite di questo *brand* non è trascurabile, rappresentando circa un terzo del totale *soft drink*.

Altre vendite

Questo segmento marginale include i ricavi derivanti dalle attività di *co-packing* e dalla vendita a terzi di materie prime e semilavorati e rappresenta circa il 1% delle vendite del Gruppo.

Nei primi nove mesi dell'anno le "altre vendite" sono state pari a € 6,1 milioni e hanno evidenziato una contrazione del 18,4% rispetto allo scorso anno, imputabile a entrambe le attività.

Andamento delle vendite del terzo trimestre 2005

Le vendite nette consolidate del terzo trimestre del 2005 sono state pari a € 179,4 milioni, in crescita del 4,6% rispetto al corrispondente trimestre dello scorso anno.

La crescita organica, al lordo dell'effetto cambio è stata contenuta al 1,0% (+2,6% al netto dell'effetto diluitivo conseguente alla negativa *performance* di Lipton Ice Tea e del *ready to drink* Campari Mixx); un contributo più significativo alle vendite complessive del trimestre è derivato dalla crescita esterna (2,6%), cioè dall'avvio della distribuzione di Jack Daniel's e degli altri *brand* di Brown Forman sul mercato italiano e del *gin* Martin Miller's, sul mercato statunitense. Infine, anche la variazione dei cambi medi ha avuto un effetto positivo (1,0%) sul trimestre, grazie alla forte rivalutazione del Real brasiliano (superiore al 20%) e alla contestuale lievissima svalutazione del Dollaro statunitense.

Analisi della variazione delle vendite	€ milioni	in % sul terzo trimestre 2004
– vendite nette del terzo trimestre 2005	179,4	
– vendite nette del terzo trimestre 2004	171,5	
Variazione totale	7,9	4,6%
di cui:		
crescita organica al lordo di effetto cambio	1,8	1,0%
crescita esterna	4,5	2,6%
effetto variazioni cambio	1,6	1,0%
Variazione totale	7,9	4,6%

La crescita delle vendite del terzo trimestre è stata generata in tutte le aree geografiche, con la sola eccezione dell'Europa, che ha registrato una lieve contrazione (–0,4%).

L'Italia, complessivamente in crescita del 4,4%, ha beneficiato del forte contributo della crescita esterna (5,1%) senza il quale evidenzerebbe una flessione del 0,7%, totalmente imputabile alla brusca contrazione registrata da Lipton Ice Tea e Campari Mixx (+2,5% al netto di tale effetto).

Le aree Americhe e il Resto del mondo mostrano invece, al netto dell'impatto dei cambi e dell'apporto dei nuovi marchi distribuiti, una crescita organica rispettivamente del 2,7% e del 11,3%.

Vendite nette per area geografica	Terzo trimestre 2005		Terzo trimestre 2004		Variazione % 2005 / 2004
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	79,3	44,2%	76,0	44,3%	4,4%
Europa	36,4	20,3%	36,6	21,3%	-0,4%
Americhe	52,8	29,4%	49,1	28,6%	7,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	10,9	6,0%	9,9	5,8%	9,5%
Totale	179,4	100,0%	171,5	100,0%	4,6%

Analisi della variazione % delle vendite per area geografica	Variazione totale terzo trimestre	di cui crescita esterna	di cui variazione organica lorda	di cui effetto cambio
Italia	4,4%	5,1%	-0,7%	0,0%
Europa	-0,4%	0,0%	-0,3%	-0,1%
Americhe	7,6%	0,7%	2,7%	4,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	9,5%	2,5%	11,3%	-4,4%
Totale	4,6%	2,6%	1,0%	1,0%

La ripartizione per area di *business* mostra nel periodo una crescita degli *spirit* e degli *wine* (rispettivamente del 6,1% e del 6,3%) e una contrazione dei *soft drink* e delle “altre vendite”.

La scomposizione della variazione totale nei tre effetti (organica, esterna e cambio), evidenzia differenze significative.

Nel trimestre infatti, gli *wine* hanno conseguito un'importante crescita organica del 6,9%, principalmente riconducibile al buon risultato degli spumanti Cinzano e Riccadonna e dei vini Sella & Mosca.

Le vendite degli *spirit* hanno invece beneficiato principalmente dell'apporto della crescita esterna e del positivo effetto cambi relativo al Brasile; la crescita organica, pari al 0,3%, è stata penalizzata dal risultato sfavorevole di Campari Mixx (al netto del quale la crescita organica sarebbe stata del 1,8%); tra i *brand* più importanti, le vendite del trimestre sono state positive per Aperol, SKYY Vodka e per i *brand* brasiliani, mentre hanno registrato un certo ritardo Campari e CampariSoda.

Vendite per segmento	Terzo trimestre 2005		Terzo trimestre 2004		Variazione % 2005 / 2004
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	115,2	64,2%	108,5	63,3%	6,1%
<i>Wine</i>	29,9	16,6%	28,1	16,4%	6,3%
<i>Soft drink</i>	31,5	17,6%	31,9	18,6%	-1,3%
Altre vendite	2,9	1,6%	3,0	1,7%	-4,6%
Totale	179,4	100,0%	171,5	100,0%	4,6%

Analisi della variazione % delle vendite per segmento	Variazione totale terzo trimestre	di cui crescita esterna	di cui variazione organica lorda	di cui effetto cambio
<i>Spirit</i>	6,1%	4,2%	0,3%	1,7%
<i>Wine</i>	6,3%	0,0%	6,9%	-0,6%
<i>Soft drink</i>	-1,3%	0,0%	-1,3%	0,0%
Altre vendite	-4,6%	0,0%	-4,6%	0,0%
Totale	4,6%	2,6%	1,0%	1,0%

PROSPETTI CONTABILI CONSOLIDATI

CRITERI DI REDAZIONE

A seguito dell'entrata in vigore del Regolamento Europeo 1606/2002 del 19 luglio 2002, il Gruppo Campari ha adottato i Principi Contabili Internazionali (IAS / IFRS) a partire dal 1 gennaio 2005.

La Relazione trimestrale al 30 settembre 2005 è stata redatta, pertanto, applicando i criteri di valutazione e misurazione stabiliti dagli IAS / IFRS, adottati dalla Commissione Europea.

Gli stessi criteri sono stati adottati nel redigere le situazioni economiche e patrimoniali di confronto.

Per le riconciliazioni del risultato d'esercizio e del patrimonio netto relativi al bilancio consolidato 2004 si rimanda a quanto esposto in Appendice alla Relazione semestrale al 30 giugno 2005; in Appendice alla presente Relazione trimestrale sono, altresì, illustrati gli effetti derivanti dalla transizione agli IAS / IFRS e riportate le riconciliazioni previste dall'IFRS 1 – *Prima adozione degli International Financial Reporting Standards* per il periodo presentato ai fini comparativi chiuso al 30 settembre 2004, corredate delle relative note esplicative.

I principi contabili applicati nella redazione della situazione al 30 settembre 2005 sono conformi a quelli adottati per la redazione del bilancio consolidato di apertura al 1 gennaio 2004 secondo gli IAS / IFRS, nonché per il conto economico 2004 e lo stato patrimoniale al 31 dicembre 2004, così come riesposti secondo gli IAS / IFRS. I principi contabili adottati dal Gruppo sono descritti in Appendice alla Relazione semestrale al 30 giugno 2005, cui si fa rinvio.

Si precisa che la valutazione e la misurazione delle grandezze contabili esposte si basano sui Principi Contabili Internazionali e le relative interpretazioni attualmente in vigore; pertanto, tali dati potrebbero subire modifiche al fine di riflettere i cambiamenti che potrebbero intervenire sino al 31 dicembre 2005 per effetto di future omologazioni da parte della Commissione Europea di nuovi *standard*, di nuove interpretazioni, o di linee guida emesse dall'“*International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC)*”.

La Relazione trimestrale ed i prospetti contabili consolidati al 30 settembre 2005 sono stati redatti in osservanza a quanto previsto dal Regolamento Emittenti 11971/1999, così come modificato dalla Delibera Consob 14990 del 14 aprile 2005.

In particolare, così come previsto dall'articolo 82 – *Relazione trimestrale* del suddetto Regolamento, la presente Relazione, non soggetta a revisione contabile, è stata redatta secondo quanto indicato nell'Allegato 3D.

La Relazione trimestrale al 30 settembre 2005 è stata autorizzata alla pubblicazione con delibera del competente organo amministrativo in data 14 novembre 2005.

Area di consolidamento

La situazione trimestrale consolidata comprende le situazioni economico – patrimoniali predisposte dalla Capogruppo e dalle società controllate, italiane ed estere, alla data del 30 settembre e redatte secondo i Principi Contabili Internazionali.

Le società sottoposte a controllo congiunto o sulle quali viene esercitata un'influenza notevole sono consolidate con il metodo del patrimonio netto.

Nel corso dei primi nove mesi del 2005 non sono intervenute variazioni significative nell'area di consolidamento, rispetto alla chiusura dell'esercizio precedente.

Si segnala che nel corso del mese di febbraio 2005 il Gruppo ha perfezionato l'acquisto di un'ulteriore partecipazione del 30,1% al capitale di Skyy Spirits, LLC.

Per effetto di tale acquisizione la partecipazione del Gruppo in Skyy Spirits, LLC al 30 settembre 2005 è pari al 89%.

SITUAZIONE ECONOMICA CONSOLIDATA DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2005

€ milioni	30 settembre 2005		30 settembre 2004		Variazione %
	valore	%	valore	%	
Vendite nette	543,3	100,0%	526,2	100,0%	3,3%
Costo del venduto	(228,2)	(42,0%)	(222,0)	(42,2%)	2,8%
Margine lordo	315,1	58,0%	304,2	57,8%	3,6%
Pubblicità e promozioni	(92,3)	(17,0%)	(88,1)	(16,7%)	4,8%
Costi di vendita e distribuzione	(64,2)	(11,8%)	(62,1)	(11,8%)	3,4%
Margine commerciale	158,6	29,2%	153,9	29,3%	3,1%
Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi	(39,0)	(7,2%)	(39,7)	(7,5%)	(1,8%)
Risultato della gestione ordinaria	119,5	22,0%	114,3	21,7%	4,5%
Altri (oneri) e proventi non ordinari	3,5	0,6%	1,4	0,3%	150,0%
Risultato Operativo	123,1	22,7%	115,7	22,0%	6,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(6,8)	(1,3%)	(6,7)	(1,3%)	1,5%
Quota di utile (perdita) di società valutate valutate col metodo del patrimonio netto	(0,4)	(0,1%)	(1,2)	(0,2%)	(66,7%)
Utile prima delle imposte	115,8	21,3%	107,8	20,5%	7,4%
Interessi di minoranza	(3,1)	(0,6%)	(11,3)	(2,1%)	(72,6%)
Utile del Gruppo prima delle imposte	112,8	20,8%	96,6	18,4%	16,8%
Altre informazioni economiche :					
Totale ammortamenti	(12,8)	(2,4%)	(12,7)	(2,4%)	0,8%
EBITDA	135,9	25,0%	128,4	24,4%	5,8%
EBITDA prima di altri oneri e proventi non ordinari	132,4	24,4%	127,0	24,1%	4,3%

L'andamento delle **vendite nette** dei primi nove mesi del 2005 e le variazioni intervenute rispetto allo scorso anno sono stati precedentemente commentati nei paragrafi precedenti.

Per quanto concerne le altre voci del conto economico, il **costo del venduto** del periodo ha avuto un'incidenza percentuale sulle vendite del 42,0%, leggermente più contenuta rispetto a quella del 42,2% dello scorso anno.

Il costo dei materiali, che rappresenta la parte più rilevante e interamente variabile del costo del venduto, è risultato in linea con quello dello scorso anno: nonostante nel terzo trimestre dell'anno ci siano stati incrementi di prezzo di alcune materie prime, i costi unitari medi dei primi nove mesi evidenziano ancora un confronto positivo rispetto al 2004; per quanto concerne invece l'impatto sul costo dei materiali derivante dalla diversa redditività dei prodotti venduti (effetto *mix*), nel periodo è prevalso un impatto leggermente negativo (imputabile alla miglior performance degli *wine* rispetto agli *spirit* e alla elevata incidenza, all'interno degli *spirit*, di prodotti in distribuzione).

I costi di produzione hanno lievemente ridotto la loro incidenza percentuale sulle vendite e la loro crescita in valore è stata contenuta al 0,8%.

Tale risultato può essere considerato decisamente positivo, se si considera che nel periodo compreso tra maggio a settembre sono intervenuti:

- l'interruzione delle produzioni prima di CampariSoda e poi di Campari nello stabilimento di Sesto S. Giovanni,
- il trasferimento delle linee produttive e la loro preparazione, nello stabilimento di Novi ligure,
- l'avvio delle produzioni nello stabilimento di Novi ligure.

Il Gruppo, pertanto, beneficerà pienamente delle sinergie previste da questo progetto di riorganizzazione industriale solo nel 2006.

I **costi per pubblicità e promozioni** dei primi nove mesi sono stati superiori allo scorso anno, con un'incidenza percentuale sulle vendite che, passando dal 16,7% al 17,0%, risulta comunque inferiore di 0,3 punti percentuali rispetto a quella rilevata a fine giugno 2005.

Nel quarto trimestre dell'anno, il più importante per le vendite del Gruppo, si prevede che l'incidenza degli investimenti promo-pubblicitari torni a essere proporzionalmente più elevata (pur mantenendosi, su base annua, in linea con quanto registrato nell'esercizio precedente).

I costi di **vendita e distribuzione** sono incrementati del 3,4%, mantenendo invariata al 11,8% la loro incidenza percentuale sulle vendite; la variazione complessiva è dovuta a un aumento dei costi delle strutture di *marketing* e commerciali a fronte di un contenimento dei costi di trasporto.

Il **marginale commerciale** dei primi nove mesi 2005 è stato pari a € 158,6 milioni, evidenziando una crescita del 3,1% rispetto allo scorso anno, di cui 4,0% attribuibile alla crescita organica, 0,2% relativo ai nuovi accordi di distribuzione (crescita esterna), mentre l'effetto cambi ha avuto un impatto negativo del 1,1%.

La voce **spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi** si riduce sia in valore assoluto che in termini di incidenza percentuale sulle vendite, passando dal 7,5% dello scorso anno al 7,2% dei primi nove mesi del 2005.

Le spese generali propriamente dette crescono in misura contenuta; per contro, il conto economico del periodo 2005 beneficia di maggiori sopravvenienze e altri proventi operativi.

Con l'adozione dei nuovi principi contabili internazionali (IAS 38), viene meno l'ammortamento delle differenze di consolidamento e dei marchi aventi vita utile indefinita.

Conseguentemente, la voce "ammortamento relativo all'avviamento e ai marchi" non compare nella struttura di conto economico adottata ai fini IAS / IFRS dei due periodi posti a confronto.

Il **risultato della gestione ordinaria** dei primi nove mesi del 2005 è stato di € 119,5 milioni, in crescita del 4,5% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

Nella nuova rappresentazione di conto economico adottata dal Gruppo Campari, è stato introdotto questo livello di redditività, ovvero il risultato della gestione ordinaria, al fine di dare continuità di analisi rispetto agli indicatori di redditività precedentemente utilizzati in osservanza dei principi contabili nazionali (ovvero il "Risultato operativo" o "EBIT").

L'introduzione dei principi contabili internazionali ha infatti comportato l'obbligo di riclassificare sopra il nuovo risultato operativo i proventi e gli oneri che, secondo i principi contabili precedentemente in uso, venivano considerati straordinari, quali le plusvalenze, le minusvalenze, le svalutazioni di attività non correnti e gli accantonamenti a fondi ristrutturazione.

Tali proventi e oneri "non ordinari" mantengono pertanto una collocazione in una voce separata, che è stata collocata tra il risultato della gestione ordinaria e il nuovo risultato operativo.

Si segnala altresì che, non essendo più riportata nel conto economico la voce “ammortamento relativo all’avviamento e ai marchi”, per il venire meno di tale onere, l’indicatore EBITA precedentemente in uso, di fatto coincide con il risultato della gestione ordinaria.

La voce **proventi e oneri non ordinari** evidenzia nel periodo in oggetto un saldo netto positivo di € 3,5 milioni, determinato principalmente da una plusvalenza realizzata sulla vendita di proprietà immobiliari in Svizzera per € 1,9 milioni e da sopravvenienze di natura straordinaria, correlate all’acquisizione brasiliana del 2001, per € 1,4 milioni.

Nello stesso periodo dello scorso anno la voce evidenziava un saldo netto, sempre positivo, di € 1,4 milioni.

Il **risultato operativo** del periodo, pari a € 123,1 milioni, è in crescita del 6,4% rispetto a quello dello scorso anno, ed evidenzia un positivo incremento del margine di redditività, che passa dal 22,0% al 22,7%.

Gli **ammortamenti**, sostanzialmente invariati rispetto allo scorso anno, sono stati pari a € 12,8 milioni, di cui € 11,4 milioni relativi ad ammortamenti su immobilizzazioni materiali e € 1,4 milioni su immobilizzazioni immateriali.

Si rammenta che la voce ammortamenti immateriali, conseguentemente all’adozione degli IAS / IFRS, non include più l’ammortamento relativo all’avviamento e ai marchi, che nel conto economico redatto secondo i principi contabili italiani ne costituiva la parte preponderante.

L’**EBITDA**, ovvero il risultato operativo prima di tutti gli ammortamenti, materiali e immateriali, è stato pari a € 135,9 milioni, con una crescita del 5,8% rispetto allo scorso anno.

L’**EBITDA prima di proventi e oneri non ordinari** è stato di € 132,4 milioni in crescita del 4,3%.

Sia il valore assoluto che il tasso di crescita espressi da questo indicatore di redditività sono inferiori rispetto a quelli rilevati per l’EBITDA, come evidente conseguenza del fatto che gli oneri e proventi esclusi riportano un saldo netto positivo e in crescita rispetto a quelli del periodo 2004.

Le voci del conto economico, esposte sotto il risultato operativo, che incidono sull’utile *ante* imposte, sono gli oneri finanziari e l’utile o perdita di società consolidate col metodo del patrimonio netto.

Gli **oneri finanziari netti** del periodo sono stati pari a € 6,8 milioni e crescono di € 0,1 milioni rispetto allo scorso anno; l’effetto negativo del maggior livello di indebitamento medio del 2005, conseguente al acquisto del 30,1% di Skyy Spirits, LLC perfezionato alla fine del mese di febbraio, è parzialmente compensato da un positivo effetto cambio.

La svalutazione del Dollaro USA riduce infatti il valore degli oneri finanziari relativi al debito denominato in tale valuta, mentre la rivalutazione del Real brasiliano incrementa il valore degli interessi attivi maturati in Brasile, dove al contrario si beneficia di una posizione di liquidità finanziaria.

La quota parte di **utile o perdita delle società valutate col metodo del patrimonio netto**, porta come saldo, nei primi nove mesi dell’anno, una perdita netta di € 0,4 milioni che si confronta con una perdita di € 1,2 milioni dello scorso anno.

Le quattro società consolidate con il metodo del patrimonio netto sono società commerciali che distribuiscono i prodotti del Gruppo e quelli degli altri soci in importanti mercati europei, quali Belgio, Olanda, Regno Unito e Spagna.

L’**utile prima delle imposte** del periodo è stato pari a € 115,8 milioni, in crescita del 7,4% rispetto a quello del corrispondente periodo dello scorso anno.

La situazione economica consolidata sopra esposta non riporta le imposte e l’utile netto.

Tuttavia, al fine di fornire una più completa e corretta informazione, viene evidenziato l'utile di pertinenza del Gruppo, cioè al netto degli interessi di minoranza, prima delle imposte.

Nel periodo in oggetto, gli **interessi di minoranza**, relativi alla quota di utile di competenza di terzi, sono stati € 3,1 milioni, sensibilmente inferiori rispetto a € 11,2 milioni dello scorso anno.

Tale voce, costituita quasi esclusivamente dalla quota di utile realizzata da Skyy Spirits, LLC, è diminuita in seguito all'acquisto del 30,1% della società, perfezionato dal Gruppo nel mese di febbraio 2005.

Beneficiando di ciò, l'**utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo** dei primi nove mesi del 2005, è stato di € 112,8 milioni e ha evidenziato una crescita a due cifre, pari al 16,8%.

SITUAZIONE ECONOMICA CONSOLIDATA DEL TERZO TRIMESTRE 2005

€ milioni	Terzo trimestre 2005		Terzo trimestre 2004		Variazione %
	valore	%	valore	%	
Vendite nette	179,4	100,0%	171,5	100,0%	4,6%
Costo del venduto	(77,9)	(43,4%)	(73,1)	(42,6%)	6,6%
Margine lordo	101,5	56,6%	98,4	57,4%	3,2%
Pubblicità e promozioni	(29,5)	(16,4%)	(29,5)	(17,2%)	0,0%
Costi di vendita e distribuzione	(21,0)	(11,7%)	(19,2)	(11,2%)	9,4%
Margine commerciale	51,1	28,5%	49,8	29,0%	2,6%
Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi	(12,5)	(7,0%)	(11,7)	(6,8%)	6,8%
Risultato della gestione ordinaria	38,6	21,5%	38,1	22,2%	1,3%
Altri (oneri) e proventi non ordinari	0,9	0,5%	0,1	0,1%	
Risultato Operativo	39,5	22,0%	38,2	22,3%	3,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,1)	(1,2%)	(2,4)	(1,4%)	(12,5%)
Quota di utile (perdita) di società valutate valutate col metodo del patrimonio netto	(0,2)	(0,1%)	(0,4)	(0,2%)	(50,0%)
Utile prima delle imposte	37,2	20,7%	35,4	20,6%	5,1%
Interessi di minoranza	(1,2)	(0,7%)	(4,9)	(2,9%)	(75,5%)
Utile del Gruppo prima delle imposte	36,0	20,1%	30,5	17,8%	18,0%
Altre informazioni economiche :					
Totale ammortamenti	(4,3)	(2,4%)	(4,3)	(2,5%)	
EBITDA	43,8	24,4%	42,5	24,8%	3,1%
EBITDA prima di altri oneri e proventi non ordinari	42,9	23,9%	42,4	24,7%	1,2%

La situazione economica del Gruppo Campari, relativa al terzo trimestre dell'anno, presenta risultati in crescita rispetto al corrispondente trimestre del 2004, con un incremento del risultato operativo del 3,4% e dell'utile di pertinenza del Gruppo prima delle imposte, del 18,0%.

La crescita del risultato operativo del trimestre risulta tuttavia leggermente inferiore a quella conseguita nel primo semestre dell'anno e nel periodo cumulato di nove mesi.

I fattori che maggiormente hanno inciso su questo rallentamento sono stati la composizione delle vendite, alcuni incrementi di prezzi delle materie prime e un non strutturale aumento di alcuni costi fissi; in senso opposto il periodo ha beneficiato invece di una minore incidenza degli investimenti promo-pubblicitari.

Le vendite del trimestre complessivamente sono cresciute in misura superiore (4,6%) a quanto registrato nel primo semestre (3,3%) ma con una maggiore incidenza di crescita esterna relativa a nuovi accordi distributivi.

L'utile prima delle imposte del trimestre cresce del 5,1%, dopo un lieve impatto positivo dovuto ai minori oneri finanziari e alle minori perdite delle società collegate.

La deduzione degli interessi di minoranza, è significativamente diminuita in seguito all'acquisto del 30,1% della società Skyy Spirits, LLC.

Conseguentemente, l'utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo, del terzo trimestre dell'anno, pari a € 36,0 milioni, mostra una crescita del 18,0%.

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

Nella tabella seguente viene esposta la posizione finanziaria netta del Gruppo Campari al 30 settembre 2005, posta a confronto con quella al 30 giugno 2005 e al 1 gennaio 2005.

L'esposizione della situazione al 1 gennaio 2005, anziché al 31 dicembre 2004, consente di recepire gli effetti delle rettifiche derivanti anche dall'applicazione degli IAS 32 e 39, la cui adozione è decorsa appunto dal 1 gennaio 2005 e il cui oggetto è la rilevazione in bilancio degli strumenti finanziari in base al *fair value*.

La posizione finanziaria netta non include le azioni proprie detenute dalla Capogruppo che, al 30 settembre 2005, al 30 giugno 2005 e al 1 gennaio 2005, ammontano rispettivamente a € 29,3 milioni, € 30,3 milioni e a € 29,8 milioni.

€ milioni	30 settembre 2005	30 giugno 2005	1 gennaio 2005
Cassa e disponibilità presso banche	222,3	198,5	239,5
Titoli a breve negoziabili	20,9	22,0	6,5
<i>Cash flow hedging</i>	0,4	0,3	0,7
Debiti verso banche	(118,2)	(117,1)	(56,7)
Debiti per <i>leasing</i> immobiliare, quota a breve termine	(3,0)	(3,0)	(2,9)
Prestiti obbligazionari, quota a breve termine	(3,3)	(3,3)	(2,9)
Rateo interessi su prestiti obbligazionari	(4,3)	(9,3)	(8,3)
Rateo netto interessi attivi / passivi <i>swap</i> su prestiti obbligazionari	1,4	3,7	3,4
Posizione finanziaria netta a breve termine	116,3	91,8	179,1
Debiti verso banche	(28,4)	(28,3)	(3,6)
Passività finanziaria per <i>cross currency swap</i> su prestito obbligazionario	(30,5)	(23,6)	(59,4)
Attività finanziaria per <i>interest rate swap</i> su <i>private placement</i>	6,9	10,4	9,6
Debiti per <i>leasing</i> immobiliare	(19,8)	(20,5)	(22,0)
Prestito obbligazionario	(228,7)	(235,9)	(200,0)
<i>Private placement</i>	(141,8)	(148,2)	(132,1)
Altri debiti finanziari	(1,5)	(1,5)	(1,6)
Posizione finanziaria netta a medio - lungo termine	(443,8)	(447,6)	(409,1)
Posizione finanziaria netta	(327,5)	(355,8)	(230,0)

La posizione finanziaria netta al 30 settembre 2005 espone un saldo netto negativo di € 327,5 milioni che comporta una riduzione di indebitamento di € 28,3 milioni, rispetto al 30 giugno 2005; il miglioramento risulta essenzialmente determinato dal *free cash flow* generato nel trimestre.

La variazione dei tassi di cambio tra i due periodi posti a confronto ha un impatto del tutto marginale sulla variazione finale.

Rispetto alla posizione finanziaria netta del 1 gennaio 2005, si evidenzia invece un aumento dell'indebitamento netto di € 97,5 milioni; la variazione è imputabile sostanzialmente all'importante investimento (€ 118,2 milioni) effettuato da Redfire, Inc. nel mese di febbraio 2005 e relativo all'acquisto di un'ulteriore partecipazione (30,1%) in Skyy Spirits, LLC.

È altresì opportuno ricordare che le variazioni dei tassi di cambio hanno determinato un effetto negativo di € 18,1 milioni sulla posizione finanziaria netta esposta al 30 settembre 2005, principalmente riconducibile al debito denominato in Dollari USA (in capo a Redfire, Inc. e a Skyy Spirits, LLC) e all'importante variazione del tasso di cambio Euro / Dollaro USA, intercorsa tra il 31 dicembre 2004 (1,3604) e il 30 settembre 2005 (1,2042), pari al 13%.

CAPITALE CIRCOLANTE OPERATIVO

Le due tabelle mostrano alcune informazioni dello stato patrimoniale che consentono di analizzare il capitale circolante operativo al 30 settembre 2005 e la sua variazione rispettivamente verso il 31 dicembre 2004 e verso il 30 settembre dello scorso anno.

€ milioni	30 settembre 2005	31 dicembre 2004	Variazione	Variazione %
Crediti commerciali	168,7	180,7	(12,0)	
Rimanenze	164,8	114,4	50,4	
Debiti verso fornitori	(136,5)	(142,1)	5,6	
Capitale circolante operativo	197,0	153,0	44,0	28,8%

Nei primi nove mesi dell'anno il capitale circolante operativo è incrementato di € 44,0 milioni: è opportuno ricordare che, al netto dell'effetto cambio, che ha rivalutato significativamente i valori della controllata Campari do Brasil Ltda, la variazione rispetto al 31 dicembre 2004 si riduce a € 28,3 milioni, pari al 16,8%.

Nel periodo, i crediti commerciali e i debiti verso fornitori sono diminuiti, come conseguenza della normale stagionalità del *business* del Gruppo, caratterizzata da una certa concentrazione delle vendite negli ultimi due mesi dell'anno solare; al contrario le rimanenze, che per la stessa ragione a fine anno raggiungono il livello minimo, a fine settembre 2005 risultano particolarmente elevate a causa dell'avvenuto stoccaggio di prodotti finiti, disposto in relazione alla chiusura dello stabilimento di Sesto San Giovanni e all'avvio in ottobre delle produzioni nel nuovo stabilimento di Novi Ligure.

€ milioni	30 settembre 2005	30 settembre 2004	Variazione	Variazione %
Crediti commerciali	168,7	139,3	29,4	
Rimanenze	164,8	139,0	25,8	
Debiti verso fornitori	(136,5)	(123,2)	(13,3)	
Capitale circolante operativo	197,0	155,1	41,9	27,0%
% capitale circolante netto su vendite 12 mesi mobili	25,6%	21,3%		

Rispetto alla stessa data dello scorso anno, il capitale circolante operativo al 30 settembre 2005 evidenzia una crescita di € 41,9 milioni, determinata da un incremento dei crediti e delle rimanenze, solo parzialmente compensato dal contestuale incremento dei debiti verso fornitori.

Anche in questo caso, la rivalutazione del Real brasiliano, e in misura minore del Dollaro USA, ha avuto un impatto non trascurabile sulla crescita del capitale circolante operativo che, al netto dell'effetto cambio, sarebbe di € 35,2 milioni, pari al 21,7%.

Relativamente alle rimanenze, la crescita è riconducibile in primo luogo alle considerazioni fatte sopra (in merito al trasferimento delle lavorazioni di Campari e CampariSoda al nuovo sito produttivo) nonché agli effetti derivanti dall'avvio della distribuzione di nuovi brand di terzi.

La crescita dei crediti commerciali, in parte impattata da un analogo effetto perimetro, è stata determinata anche da fattori tecnici non strutturali che verranno meno nel corso del quarto trimestre.

EVENTI SUCCESSIVI AL 30 SETTEMBRE 2005

Successivamente al 30 settembre non sono intervenuti eventi significativi.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Pur considerando che il Gruppo Campari ha una certa concentrazione delle vendite nel quarto e ultimo trimestre dell'anno, per la tipologia del *business* (*spirit* e soprattutto *wine*) e per le caratteristiche di alcuni mercati (su tutti il Brasile) e che pertanto ogni previsione di chiusura sconta la non completa visibilità sull'andamento dell'intero esercizio, si ritiene che il 2005 potrà essere considerato un anno soddisfacente, e ciò nonostante le condizioni economiche di importanti mercati nei quali in Gruppo opera siano al momento difficili.

Alla luce di quanto detto, relativamente al medio termine, si ritiene che l'attesa ripresa dei mercati europei e la ritrovata fiducia dei consumatori, combinata alla forza delle marche del Gruppo, porterà a una accelerazione della crescita.

APPENDICE - TRANSIZIONE AI PRINCIPI CONTABILI INTERNAZIONALI (IAS/IFRS)

A seguito dell'entrata in vigore del Regolamento europeo 1606 del luglio 2002, a partire dal 1 gennaio 2005, il Gruppo Campari ha adottato i Principi Contabili Internazionali emessi dall'*International Accounting Standards Board*.

Nella presente Appendice è esposta la riconciliazione tra il risultato di periodo e il patrimonio netto redatti secondo i precedenti principi (principi contabili italiani) ed il risultato di periodo e il patrimonio netto redatti secondo gli IAS/IFRS per i precedenti periodi presentati a fini comparativi, come richiesto dall'IFRS 1 – *Prima adozione degli IFRS*, nonché le relative note esplicative.

Per quanto riguarda la riconciliazione del risultato d'esercizio e del patrimonio netto relativa al bilancio consolidato 2004 si fa rimando all'Appendice della Relazione semestrale al 30 giugno 2005.

Tale informativa è stata redatta solo ai fini del progetto di transizione per la redazione del primo bilancio consolidato completo del Gruppo secondo gli IAS / IFRS.

Stante tale finalità specifica, l'informativa non include tutti i prospetti, le informazioni comparative e le relative note esplicative che sarebbero necessari per fornire una rappresentazione completa della situazione patrimoniale-finanziaria e del risultato economico del Gruppo Campari al 31 dicembre 2004 in conformità agli IAS / IFRS.

Prima applicazione dei principi contabili internazionali

Il Gruppo Campari ha applicato i Principi Contabili Internazionali adottando un approccio retrospettivo, a eccezione dei casi in cui si è avvalso della facoltà di applicare le esenzioni concesse dall'IFRS 1.

In particolare, le opzioni contabili adottate dal Gruppo in sede di prima applicazione dei principi contabili internazionali sono le seguenti:

- **aggregazioni di imprese:** il Gruppo ha scelto di non applicare in modo retrospettivo l'IFRS 3 – *Aggregazioni di imprese* alle operazioni avvenute prima della data di transizione agli IAS / IFRS (1° gennaio 2004); ciò ha comportato, inoltre, l'interruzione del processo di ammortamento dell'avviamento e dei marchi iscritti al 1 gennaio 2004;
- **fair value o rideterminazione del valore, come sostituto del costo:** il Gruppo ha optato per il mantenimento del costo storico, in alternativa al *fair value* o al costo rivalutato, alla data di transizione, mantenendo le rivalutazioni, effettuate prima del 1 gennaio 2004, che hanno portato a una rideterminazione del valore, alla data in cui la rivalutazione è stata effettuata, prossima al *fair value*;
- **benefici ai dipendenti:** il Gruppo ha deciso di riconoscere tutti gli utili e le perdite attuariali cumulati, risultanti al 1 gennaio 2004, derivanti dalle valutazioni dei benefici ai dipendenti a prestazioni definite;
- **differenze cumulative di conversione:** il Gruppo ha azzerato le differenze cumulative di conversione derivanti dal consolidamento delle controllate estere non appartenenti all'area dell'Euro alla data di transizione agli IAS / IFRS (1 gennaio 2004);
- **strumenti finanziari:** il Gruppo ha optato per l'applicazione dei principi IAS 39 – *Strumenti finanziari: rilevazione e valutazione* e IAS 32 – *Strumenti finanziari: esposizione nel bilancio e informazioni integrative* a partire dal 1 gennaio 2005;
- **pagamenti in azioni:** nel caso di operazioni con pagamento basato su azioni regolate con strumenti rappresentativi di capitale, il Gruppo ha applicato l'IFRS 2 – *Pagamenti basati su azioni* alle attribuzioni di *stock option* deliberate dopo il 7 novembre 2002 e non ancora maturate alla data di entrata in vigore dell'IFRS 2 (1° gennaio 2005);
- **attività non correnti possedute per la vendita:** il Gruppo ha scelto di applicare anticipatamente l'IFRS 5 – *Attività non correnti possedute per la vendita e attività operative cessate* ai periodi chiusi prima della data di entrata in vigore del principio (1 gennaio 2005).

Si ricorda che la valutazione e la misurazione delle grandezze contabili espone nei prospetti di riconciliazione si basano sui Principi Contabili Internazionali e sulle relative interpretazioni attualmente in vigore; pertanto, tali dati potrebbero subire modifiche al fine di riflettere i cambiamenti che potrebbero intervenire sino al 31 dicembre 2005 per effetto di future omologazioni da parte della Commissione Europea di nuovi *standard*, di nuove interpretazioni, o di linee guida emesse dall’*“International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC)”*.

Riconciliazioni richieste dall’IFRS 1

In ossequio a quanto disposto dall’IFRS 1, la presente Appendice illustra la riconciliazione tra i valori di conto economico relativi ai primi nove mesi del 2004 ed al terzo trimestre 2004, nonché del patrimonio netto al 30 settembre 2004, redatti secondo i principi contabili italiani, ed i corrispondenti valori rideterminati sulla base degli IAS/IFRS.

I dati esposti nella presente Appendice non sono sottoposti a revisione contabile.

Riconciliazione del patrimonio netto di Gruppo al 30 settembre 2004

Riconciliazione del risultato netto di Gruppo relativo al primo semestre ed all’esercizio 2004

(migliaia di €)	Note	30 settembre 2004
Patrimonio netto del Gruppo secondo i principi contabili italiani		567.449
Costi di impianto ed ampliamento ed altre immobilizzazioni immateriali	A	(2.623)
Avviamento e marchi	B	26.294
Terreni	C	33
Benefici ai dipendenti	D	1.677
Fondo indennità suppletiva di clientela	E	1.221
Fondi per rischi e oneri futuri	F	1.207
<i>Stock option</i>	G	–
Imposte anticipate (differite) nette su dette rettifiche	H	(5.683)
Totale rettifiche		22.126
Dedotta quota rettifiche di pertinenza dei terzi		(95)
Patrimonio netto del Gruppo secondo gli IAS / IFRS		589.480
Patrimonio netto di terzi		3.786
Totale Patrimonio netto secondo gli IAS / IFRS		593.266

Effetti della transizione agli IAS/IFRS sul conto economico del periodo chiuso al 30 settembre 2004

(€ migliaia)	Principi contabili italiani (*)	Riclass. per variazione schema	Effetto transizione IAS/IFRS				IAS/IFRS	
			Riclass.	Note	Rettifiche	Note		
Vendite nette	544.656	–	(18.509)	i	–	526.147	Vendite nette	
Costo dei materiali	(182.641)							
Costi di produzione	(39.405)							
Totale costo del venduto	(222.046)	–	–		54	(221.992)	Costo del venduto	
Margine lordo	322.610	–	(18.509)		54	304.155	Margine lordo	
Pubblicità e promozioni	(106.700)	–	18.509	i	77	(88.114)	Pubblicità e promozioni	
Costi di vendita e distribuzione	(62.124)	–	–		–	(62.124)	Costi di vendita e distribuzione	
Margine commerciale	153.786	–	–		131	153.917	Margine commerciale	
Spese generali e amministrative	(38.700)	(1.104)	151	ii	(5)	(39.658)	Spese generali e amministrative e altri costi operativi	
Altri ricavi operativi	1.259	(1.259)	–		–	–		
Ammortamento di avviamento e marchi	(26.372)	78	–		26.294	B	–	
	–	–	1.439	iii	2	1.441	Plusvalenze, minusvalenze e svalutazioni di attività non correnti	
Risultato operativo = EBIT prima dei costi non ricorrenti	89.973	(2.285)	1.590		26.422	115.700		
Costi non ricorrenti	(2.285)	2.285	–		–	–		
Risultato operativo = EBIT	87.688	–	1.590		26.422	115.700	Risultato operativo	
Proventi (oneri) finanziari netti	(6.275)	–	(151)	ii	(291)	(6.717)	Proventi (oneri) finanziari netti	
	–	–	(1.157)	iv	–	(1.157)	Quota di utile (perdite) società valutate con il metodo del patrimonio netto	
Altri proventi (oneri) non operativi	282	–	(282)	iii, iv	–	–		
Utile prima delle imposte	81.695	–	–		26.131	107.826	Utile prima delle imposte	
Interessi di minoranza	(11.169)	11.169	–		–	–		
Utile prima delle imposte del Gruppo	70.526	11.169	–		26.131	107.826		
Imposte	(26.670)	–	–		(4.986)	H	(31.656)	
Utile netto del Gruppo	43.856	11.169	–		21.145	76.170	Utile netto	
		(11.169)	–		(95)	(11.264)	Interessi di minoranza	
		–	–		21.050	64.906	Utile netto del Gruppo	

(*) schema riclassificato esposto nella Relazione trimestrale al 30 settembre 2004

Effetti della transizione agli IAS/IFRS sul conto economico del terzo trimestre 2004

(€ migliaia)	Principi contabili italiani (*)	Riclass. per variazione schema	Effetto transizione IAS/IFRS				IAS/IFRS	
			Riclass.	Note	Rettifiche	Note		
Vendite nette	177.279	–	(5.758)	i	–		171.521	Vendite nette
Costo dei materiali	(60.209)	–	–		–			
Costi di produzione	(12.904)	–	–		–			
Totale costo del venduto	(73.113)	–	–		5		(73.108)	Costo del venduto
Margine lordo	104.166	–	(5.758)		5		98.413	Margine lordo
Pubblicità e promozioni	(35.241)	–	5.758	i	27		(29.456)	Pubblicità e promozioni
Costi di vendita e distribuzione	(19.192)	–	–		–		(19.192)	Costi di vendita e distribuzione
Margine commerciale	49.733	–	–		32		49.765	Margine commerciale
Spese generali e amministrative	(12.317)	726	49	ii	(120)		(11.662)	Spese generali e amministrative e altri costi operativi
Altri ricavi operativi	942	(942)	–		–		–	
Ammortamento di avviamento e marchi	(8.767)	–	–		8.767	B	–	
	–	–	92	iii	2		94	Plusvalenze, minusvalenze e svalutazioni di attività non correnti
Risultato operativo = EBIT prima dei costi non ricorrenti	29.591	(216)	141		8.681		38.197	
Costi non ricorrenti	(216)	216	–		–		–	
Risultato operativo = EBIT	29.375	–	141		8.681		38.197	Risultato operativo
Proventi (oneri) finanziari netti	(2.345)	–	(49)	ii	–		(2.394)	Proventi (oneri) finanziari netti
	–	–	(425)	iv	–		(425)	Quota di utile (perdite) società valutate con il metodo del patrimonio netto
Altri proventi (oneri) non operativi	(333)	–	333	iii, iv	–		–	
Utile prima delle imposte	26.697	–	–		8.681		35.378	Utile prima delle imposte
Interessi di minoranza	(4.896)	4.896	–		–		–	
Utile prima delle imposte del Gruppo	21.801	4.896	–		8.681		35.378	
Imposte	(8.898)	–	–		(1.712)	H	(10.610)	Imposte
Utile netto del Gruppo	12.903	4.896	–		6.969		24.768	Utile netto
		(4.896)	–		(31)		(4.927)	Interessi di minoranza
		–	–		6.938		19.841	Utile netto del Gruppo

(*) schema riclassificato esposto nella Relazione trimestrale al 30 settembre 2004

Riconciliazione del risultato netto di Gruppo relativo al periodo chiuso al 30 settembre 2004 ed al terzo trimestre 2004

(migliaia di €)	Note	1 gennaio - 30 settembre 2004	terzo trimestre 2004
Risultato netto del Gruppo secondo i principi contabili italiani		43.856	12.903
Costi di impianto e ampliamento e altre immobilizzazioni immateriali	A	487	148
Avviamento e marchi	B	26.294	8.767
Terreni	C	33	11
Benefici ai dipendenti	D	(370)	–
Fondo indennità suppletiva di clientela	E	–	–
Fondi per rischi e oneri futuri	F	(103)	(35)
Stock option	G	(210)	(210)
Imposte anticipate (differite) nette su dette rettifiche	H	(4.986)	(1.712)
<i>Totale rettifiche</i>		21.145	6.969
Dedotta quota rettifiche di pertinenza dei terzi		(95)	(31)
Risultato netto del Gruppo secondo gli IAS/ IFRS		64.906	19.841
Risultato netto di terzi		11.264	4.927
Risultato netto secondo gli IAS / IFRS		76.170	24.768

Note esplicative

Di seguito si forniscono le note illustrative delle principali riclassificazioni di conto economico e poste in riconciliazione del patrimonio e del risultato netto del Gruppo, sorte per effetto della transizione agli IAS / IFRS.

Riclassificazioni

i. Vendite nette

Coerentemente con l'approccio adottato dal settore, il valore delle vendite di prodotti alla grande distribuzione è determinato esponendo i relativi ricavi al netto di quella parte di costi per servizi promozionali, il cui acquisto, che è contestuale dalla medesima controparte e generalmente valorizzato in funzione dei volumi di vendita consuntivi, rappresenta condizione essenziale alla conclusione dell'accordo di vendita dei prodotti ed è negoziato, unitamente al contratto di vendita stesso, rappresentandone parte integrante.

Questa impostazione ha comportato una riclassificazione di tali costi, pari a € 18.509 migliaia nei primi nove mesi del 2004 e € 5.758 migliaia nel terzo trimestre 2004, a diretta diminuzione delle vendite nette.

ii. Spese di emissione prestiti obbligazionari

Secondo i principi contabili italiani le obbligazioni devono essere esposte al valore nominale residuo in linea capitale; gli eventuali aggi o disaggi di emissione, nonché le spese di emissione, sono differiti ed ammortizzati lungo la durata del prestito.

Secondo gli IAS / IFRS il valore delle obbligazioni deve essere esposto al netto di tali costi.

Ciò ha comportato la riclassificazione dei costi di emissione capitalizzati fra le immobilizzazioni immateriali e le altre attività non correnti in diretta diminuzione della voce "Prestiti obbligazionari", nonché la riclassificazione delle relative quote di ammortamento, pari a € 151 migliaia nei primi nove mesi del 2004 ed € 49 migliaia nel terzo trimestre 2004, dalle spese generali ed amministrative agli oneri finanziari netti.

iii. Proventi (oneri) non operativi

Secondo gli IAS / IFRS tutti i costi e i proventi sono riferibili all'attività operativa dell'impresa, anche se non prevedibili, non inerenti all'attività tipica o non ricorrenti; pertanto nessun costo o provento può essere classificato come straordinario.

Ciò ha comportato la riclassificazione di proventi netti, pari a € 1.439 migliaia nei primi nove mesi del 2004 ed € 92 migliaia nel terzo trimestre 2004, dalla voce "Altri proventi (oneri) non operativi" alla voce "Plusvalenze, minusvalenze e svalutazioni di attività non correnti", inclusa nella determinazione del Risultato operativo.

iv. Risultato società valutate con il metodo del patrimonio netto

Secondo gli IAS / IFRS la quota dell'utile o della perdita di imprese collegate o a controllo congiunto contabilizzate con il metodo del patrimonio netto deve essere esposta in una voce specifica del conto economico; ciò ha comportato la riclassificazione dell'importo relativo a tale voce, negativo per € 1.157 migliaia nei primi nove mesi del 2004 e per € 425 migliaia nel terzo trimestre 2004, dalla voce "Altri proventi (oneri) non operativi" alla voce "Quota di utile (perdita) società valutate con il metodo del patrimonio netto".

Rettifiche

A – Costi di impianto e ampliamento e altre immobilizzazioni immateriali

Secondo gli IAS / IFRS i costi di impianto e ampliamento e le altre immobilizzazioni immateriali che non presentano i requisiti richiesti per l'iscrizione all'attivo, sono addebitate a conto economico.

Tale differente impostazione contabile ha determinato i seguenti effetti:

- una riduzione del patrimonio netto al 30 settembre 2004 pari a € 2.623 migliaia;
- un aumento del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari, rispettivamente, a € 487 migliaia e € 148 migliaia, per effetto del venir meno dell’ammortamento di tali voci.

B – Avviamento e marchi

Secondo gli IAS / IFRS l’avviamento ed i marchi non sono oggetto di ammortamento, in quanto attività immateriali con vita utile indefinita.

La recuperabilità del valore di iscrizione è verificata, almeno annualmente, ai fini dell’identificazione di un’eventuale perdita di valore (*impairment*).

Il Gruppo, non avendo applicato in modo retrospettivo l’IFRS 3 – *Aggregazioni di imprese* alle operazioni avvenute prima della data di transizione, ha dato continuità ai valori dell’avviamento e dei marchi iscritti secondo i principi contabili italiani.

Al fine di verificare la recuperabilità di tale valore, sono state identificate le *cash generating unit* relative all’avviamento ed ai marchi, sulle quali sono stati effettuati i *test*, che hanno confermato i valori di iscrizione secondo i principi contabili italiani alla data del 1 gennaio 2004.

Inoltre, l’applicazione degli IAS / IFRS ha comportato l’eliminazione dell’ammortamento relativo a tali voci con:

- un aumento del patrimonio netto al 30 settembre 2004 di € 26.294 migliaia;
- un aumento del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari, rispettivamente, a € 26.294 migliaia e € 8.767 migliaia.

C – Terreni

Secondo i principi contabili italiani i terreni pertinenziali ai fabbricati sono ammortizzati unitamente ai fabbricati stessi, mentre secondo gli IAS / IFRS devono essere classificati separatamente e non più ammortizzati.

Tale differente trattamento contabile ha determinato i seguenti effetti:

- un aumento del patrimonio netto al 30 settembre 2004 di € 33 migliaia, per effetto di minori ammortamenti;
- un aumento del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari, rispettivamente, a € 33 migliaia e € 11 migliaia, per effetto di minori ammortamenti.

D – Benefici ai dipendenti

I principi contabili italiani richiedono di rilevare la passività per il trattamento di fine rapporto (T.F.R.) sulla base del debito nominale maturato secondo le disposizioni civilistiche vigenti alla data di chiusura del bilancio; secondo gli IAS/IFRS, l’istituto del T.F.R. rientra nella tipologia dei piani a benefici definiti, soggetti a valutazioni di natura attuariale per esprimere il valore attuale del beneficio, erogabile al termine del rapporto di lavoro, che i dipendenti hanno maturato alla data di bilancio.

Tale differente impostazione contabile ha determinato la rilevazione di tutti gli utili e perdite attuariali, comportando:

- un aumento del patrimonio netto al 30 settembre 2004 di € 1.677 migliaia;
- una diminuzione del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 pari ad € 370 migliaia, per effetto di maggiori accantonamenti per T.F.R. e della relativa componente finanziaria.

E – Fondo indennità suppletiva di clientela

Gli IAS / IFRS richiedono la stima della passività probabile da sostenere per l’erogazione dell’indennità suppletiva di clientela spettante agli agenti successivamente alla fine del rapporto, tenendo conto di tutte le variabili in grado di incidere sul suo ammontare.

Tale importo deve essere, inoltre, attualizzato sulla base di un adeguato tasso.

Tale differente criterio di calcolo ha determinato un aumento del patrimonio netto al 30 settembre 2004 pari a € 1.221 migliaia.

F – Fondi per rischi e oneri futuri

L'iscrizione dei fondi per rischi e oneri futuri è sottoposta secondo gli IAS / IFRS all'esistenza di specifiche condizioni oggettive.

Alla data di transizione il Gruppo ha proceduto all'eliminazione dei fondi per rischi ed oneri iscritti nel bilancio redatto secondo i principi contabili italiani che non rispettavano tali requisiti.

Ciò ha comportato:

- un aumento del patrimonio netto al 30 settembre 2004 di € 1.207 migliaia;
- una diminuzione del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari, rispettivamente, ad € 103 migliaia ed € 35 migliaia, per effetto dell'eliminazione dell'utilizzo di tali fondi a conto economico.

G – Stock option

Gli IAS / IFRS prevedono che l'ammontare complessivo del valore corrente delle *stock option* alla data di assegnazione sia rilevato a conto economico come costo.

Pertanto, i costi per il personale e per servizi includono, coerentemente alla natura sostanziale di retribuzione che assumono, le *stock option* assegnate in data 8 luglio 2004 a soggetti legati da un rapporto di lavoro dipendente, ad amministratori ed a soggetti che rendono abitualmente prestazioni d'opera a favore di una o più società del Gruppo.

Il costo è determinato con riferimento al *fair value* del diritto assegnato, determinato applicando il modello *Black-Scholes*; la quota di competenza dell'esercizio è determinata *pro-rata temporis* lungo il periodo a cui è riferita l'incentivazione (cosiddetto *vesting period*).

Il *fair value* delle *stock option* è rilevato con contropartita alla voce "Riserva per *stock option*".

Tale differente impostazione ha determinato una diminuzione del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari ad € 210 migliaia, per effetto di maggiori costi del personale.

H – Imposte anticipate (differite) nette su dette rettifiche

L'iscrizione delle imposte anticipate e differite relative alle rettifiche sopraindicate derivanti dall'applicazione delle differenti impostazioni contabili conseguenti all'applicazione degli IAS / IFRS, ha determinato:

- una diminuzione del patrimonio netto al 30 settembre 2004 di € 5.683 migliaia;
- una diminuzione del risultato netto dei primi nove mesi del 2004 e del terzo trimestre 2004 pari, rispettivamente, a € 4.986 migliaia e € 1.712 migliaia.

Si segnala, inoltre, che le imposte differite includono l'effetto relativo alla deducibilità dell'ammortamento dell'avviamento ed ammontano a € 5.129 migliaia nei primi nove mesi del 2004 e € 1.710 migliaia nel terzo trimestre 2004.