



COMUNICATO STAMPA

RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2004

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

Vendite nette consolidate pari a €544,7 milioni (+7,7%)

EBITDA pari a €127,4 milioni (+7,4%)

EBIT pari a €87,7 milioni (+2,5%)

Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo pari a €70,5 milioni, in flessione esclusivamente per effetto della consistente diminuzione dei proventi straordinari

Milano, 8 novembre 2004 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato i risultati dei primi nove mesi al 30 settembre 2004. Si conferma il ***trend* di crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività operativa**, grazie al positivo effetto del consolidamento della neo - acquisita Barbero 1891 S.p.A. e al buon andamento del *business*, nonostante l'impatto ancora negativo dei tassi di cambio.

Infatti, se considerati prima dell'effetto negativo dei cambi (ovvero, se convertiti ai cambi medi dei primi nove mesi del 2003), le vendite e i principali indicatori di redditività dei primi nove mesi del 2004 mostrano una **crescita a doppia cifra** rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso.

	1 gennaio - 30 settembre 2004 (€ milioni)	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
• Vendite nette	544,7	+7,7%	+10,6%
• EBITDA	127,4	+7,4%	+11,2%
• EBITA	114,1	+7,2%	+11,3%
• EBIT = Risultato operativo	87,7	+2,5%	+7,7%
• Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	70,5	-30,9%	-27,9%

EBITA = EBIT (risultato operativo) prima dell'ammortamento dell'avviamento e dei marchi.

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI 2004

Nei primi nove mesi del 2004 le **vendite del Gruppo** sono state pari a €544,7 milioni, in **crescita del 7,7%** (+10,6% a cambi costanti). La **crescita organica** è stata **del 1,8%**, mentre l'impatto negativo dei tassi di cambio è stato pari al 2,9%, determinato principalmente dalla svalutazione del Dollaro USA. La **crescita esterna, pari al 8,8%**, è quasi interamente attribuibile alla neo - acquisita Barbero 1891 S.p.A.

Il **marginale commerciale** si è attestato a €153,8 milioni, evidenziando una **crescita del 12,7%** (+16,5% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 28,2%.

L'**EBITDA** è stato di €127,4 milioni, in **crescita del 7,4%** (+11,2% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,4%.

L'**EBITA** è stato di €114,1 milioni, in **crescita del 7,2%** (+11,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 20,9%.

L'**EBIT** è stato di €87,7 milioni, in **crescita del 2,5%** (+7,7% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 16,1%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di €81,7 milioni e ha registrato una flessione pari al 28,4%, determinata esclusivamente dalla consistente diminuzione dei proventi straordinari

che, nel corrispondente periodo dello scorso anno, includevano la plusvalenza relativa alla cessione dello stabile di Via Filippo Turati a Milano, pari a € 33,7 milioni, avvenuta nel mese di luglio 2003.

L'utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo, ovvero l'utile ante imposte al netto degli interessi di minoranza, è stato di € 70,5 milioni e ha evidenziato una diminuzione del 30,9% (-27,9% a cambi costanti).

Al 30 settembre 2004 l'indebitamento finanziario netto è pari a € 256,6 milioni (€ 303,0 milioni al 30 giugno 2004).

VENDITE DEI PRIMI NOVE MESI 2004

Il segmento *spirits*, pari al 64,7% del fatturato totale, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 9,1%**, determinata da una **crescita organica del 2,7%**, da una crescita esterna del 10,5% e da un impatto negativo dei cambi del 4,2%. Il *brand Campari* ha registrato una **crescita del 5,1%** a cambi costanti (3,3% dopo l'effetto cambi): il positivo andamento registrato in Brasile, Italia, Giappone e altri importanti mercati europei ha più che compensato la contrazione registrata sul mercato tedesco, dove le condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli hanno pesantemente inciso sui consumi. Le vendite di **SKYY Vodka** hanno registrato una **crescita del 4,0%** a cambi costanti. La gamma **SKYY flavoured**, pari al 15% del totale delle vendite del *brand* SKYY, ha invece registrato una flessione del 7,2% a cambi costanti, penalizzata dal confronto sfavorevole rispetto al corrispondente periodo del 2003, caratterizzato, nel secondo trimestre dell'anno, da un'intensa attività di vendita in coincidenza con la fase di lancio di nuovi prodotti. Complessivamente, il *brand SKYY inclusivo dei flavour*, mostra una **crescita del 2,1%** a cambi costanti (-7,1% a cambi effettivi). Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirits* ha beneficiato del positivo andamento di **CampariSoda (+4,1%)**, dei **brand brasiliani (+16,1%** a cambi costanti), di **Ouzo 12 (+17,1%** a cambi costanti) e di **Cynar (+5,5%** a cambi costanti). Le vendite del segmento *spirits* hanno inoltre beneficiato del positivo andamento di importanti *brand* in licenza, tra cui **tequila 1800 (+26,6%** a cambi costanti) e **Jägermeister (+1,9%)**. La **crescita esterna**, interamente attribuibile a Barbero 1891 S.p.A., ha beneficiato del **positivo contributo di tutti i brand** acquisiti e, in particolare, della marca principale **Aperol**, che ha evidenziato una **crescita a volume del 20,3%** rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno.

Il segmento *wines*, pari al 13,5% del fatturato totale, ha registrato una **crescita del 24,8%**. La **crescita organica (+16,3%)** ha beneficiato dell'**andamento positivo** di tutti i principali *brand*: gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato una crescita del **+7,3%** a cambi costanti, grazie alla buona *performance* in Italia e in altri importanti mercati. I **vermouth Cinzano**, in crescita del **+14,1%** a cambi costanti, hanno beneficiato della positiva evoluzione dei principali mercati europei e del Giappone. Gli *wines* hanno inoltre beneficiato della positiva evoluzione di **Sella & Mosca (+11,0%)**, anche grazie al favorevole mix delle vendite, e di **Riccadonna, in crescita**, sui mercati internazionali, **del 20,0%** a cambi costanti. La **crescita esterna (+10,4%)** è quasi interamente attribuibile a Barbero 1891 S.p.A. e, in particolare, ai *brand* Mondoro ed Enrico Serafino.

Le **vendite di soft drinks**, pari al 20,4% del fatturato totale e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una **contrazione del 5,9%**. Infatti, la *performance* positiva delle vendite di **Crodino (+5,7%)**, sostenuta dalla notevole solidità della marca, è stata più che compensata dalla *performance* negativa dei restanti *soft drinks*, le cui vendite sono state particolarmente influenzate dalle avverse condizioni climatiche. In particolare, la gamma **Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda e Lipton Ice Tea** hanno evidenziato una flessione rispettivamente del **14,4%** e del **13,4%**.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi nove mesi del 2004 sul **mercato italiano**, pari al 51,8% delle vendite del Gruppo, hanno registrato una **flessione a livello organico del 0,5%**, imputabile alla forte contrazione, nel terzo trimestre dell'anno, dei *soft drinks* e di Campari Mixx. Il mercato italiano ha infine beneficiato del positivo contributo dell'acquisizione di Barbero 1891 S.p.A. (**+13,4%**), le cui vendite sono concentrate sul mercato italiano. Anche le **vendite dell'area Europa**, pari al 18,7% del totale, hanno beneficiato dell'apporto della **crescita esterna (+9,1%)**, quasi totalmente generata da Barbero 1891 S.p.A. Il *business* organico ha invece registrato una flessione (-4,8%), imputabile sostanzialmente all'andamento negativo del mercato tedesco, dovuto anche all'interruzione della distribuzione di Campari Mixx causa i pesantissimi inasprimenti fiscali che hanno colpito la categoria dei *ready-to-drink* in Germania. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 26,5% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita del 4,7%** a cambi costanti, interamente erosa dall'effetto cambi (-9,8%), mentre in **Brasile le vendite sono cresciute del 11,9%** in valuta locale (+6,9% a cambi effettivi). Le vendite relative al **resto del mondo**, pari al 3% del fatturato totale e **in crescita a livello organico del 42,5%** a cambi costanti, hanno beneficiato, in particolare, della attesa positiva inversione di tendenza del mercato giapponese.

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17.00 di oggi, lunedì 8 novembre 2004**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi nove mesi del 2004. 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 <http://www.campari.com/ir>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da lunedì, 8 novembre alle ore 20:00 fino a lunedì, 15 novembre alle ore 19:00, chiamando il numero +44 1296 618 676 (codice di accesso: 453201).

* * *

GRUPPO CAMPARI - RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2004

Tabella 1) Gruppo Campari - scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2004		1 gennaio - 30 settembre 2003		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirits</i>	352,8	64,7%	323,5	64,0%	9,1%
<i>Wines</i>	73,4	13,5%	58,8	11,6%	24,8%
<i>Soft Drinks</i>	111,1	20,4%	118,0	23,3%	-5,9%
Altri ricavi	7,4	1,4%	5,4	1,1%	36,3%
Totale	544,7	100,0%	505,7	100,0%	7,7%

Tabella 2) Gruppo Campari - scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2004		1 gennaio - 30 settembre 2003		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	282,2	51,8%	249,9	49,4%	12,9%
Europa	101,7	18,7%	98,1	19,4%	3,7%
Americhe	144,3	26,5%	146,2	28,9%	-1,3%
Resto del mondo	16,5	3,0%	11,5	2,3%	42,7%
Totale	544,7	100,0%	505,7	100,0%	7,7%

Tabella 3) Gruppo Campari - conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 settembre 2004		1 gennaio - 30 settembre 2003		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	544,7	100,0%	505,7	100,0%	7,7%
Costo dei materiali	(182,6)	-33,5%	(180,3)	-35,7%	1,3%
Costi di produzione	(39,4)	-7,2%	(30,9)	-6,1%	27,6%
Totale costo del venduto	(222,0)	-40,8%	(211,2)	-41,8%	5,1%
Margine lordo	322,6	59,2%	294,5	58,2%	9,5%
Pubblicità e promozioni	(106,7)	-19,6%	(102,1)	-20,2%	4,5%
Costi di vendita e distribuzione	(62,1)	-11,4%	(56,0)	-11,1%	11,0%
Margine commerciale	153,8	28,2%	136,4	27,0%	12,7%
Spese generali e amministrative	(38,7)	-7,1%	(33,9)	-6,7%	14,0%
Altri ricavi operativi	1,3	0,2%	5,1	1,0%	-75,5%
Ammortamento di avviamento e marchi	(26,4)	-4,8%	(20,9)	-4,1%	26,1%
Costi non ricorrenti	(2,3)	-0,4%	(1,2)	-0,2%	84,1%
Risultato operativo = EBIT	87,7	16,1%	85,5	16,9%	2,5%
Proventi (oneri) finanziari netti	(6,3)	-1,2%	(7,0)	-1,4%	-9,2%
Utili (perdite) su cambi netti	0,0	0,0%	1,9	0,4%	-98,0%
Altri proventi (oneri) non operativi	0,3	0,1%	33,7	6,6%	-99,2%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	81,7	15,0%	114,1	22,6%	-28,4%
Interessi di minoranza	(11,2)	-2,1%	(12,0)	-2,4%	-6,6%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	70,5	12,9%	102,1	20,2%	-30,9%
Ammortamenti materiali	(11,4)	-2,1%	(10,2)	-2,0%	12,5%
Ammortamenti immateriali	(28,3)	-5,2%	(23,0)	-4,5%	23,2%
Totale ammortamenti	(39,8)	-7,3%	(33,1)	-6,6%	19,9%
EBITDA	127,4	23,4%	118,7	23,5%	7,4%
EBITA ⁽²⁾	114,1	20,9%	106,4	21,0%	7,2%

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) EBITA = EBIT prima dell'ammortamento di avviamento e marchi.

Gruppo Campari

Il Gruppo Campari è il sesto *player* mondiale nel settore degli *spirits*, presente in 190 paesi e 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: *spirits*, *wines* e *soft drinks*. Il portafoglio prodotti di proprietà include *brands* 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, Barbieri, Enrico Serafino, 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 circa 1.500 persone e le azioni ordinarie della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.

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