



## COMUNICATO STAMPA

### RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2006

**Vendite nette € 626,9 milioni (+15,4%)**

**EBITDA € 139,1 milioni (+2,4%), pari al 22,2% delle vendite nette**

**Risultato operativo € 125,1 milioni (+1,7%), pari al 20,0% delle vendite nette**

**Utile del Gruppo prima delle imposte € 113,7 milioni (+0,9%)**

**Milano, 8 novembre 2006** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Trimestrale al 30 settembre 2006. I risultati del Gruppo Campari dei primi nove mesi del 2006 sono stati positivi, grazie al contributo delle recenti acquisizioni (Glen Grant e Teruzzi & Puthod), dei nuovi *brand* in distribuzione (Jack Daniel's, il portafoglio di C&C e Midori), e della crescita organica.

Risultati consolidati	1 gennaio - 30 settembre 2006 € milioni	1 gennaio - 30 settembre 2005 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	626,9	543,3	15,4%	14,0%
Margine commerciale	170,8	158,6	7,7%	6,8%
EBITDA prima di oneri e proventi non ordinari	139,2	132,4	5,2%	4,6%
EBITDA	139,1	135,9	2,4%	1,8%
Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari	125,2	119,5	4,7%	4,2%
Risultato operativo = EBIT	125,1	123,1	1,7%	1,2%
Utile del Gruppo prima delle imposte	113,7	112,8	0,9%	0,3%

### RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2006

Nei primi nove mesi del 2006 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 626,9 milioni**, in **crescita del 15,4%** (+14,0% a cambi costanti).

La variazione complessiva delle vendite consolidate è stata generata da una **crescita organica del 4,2%** e da un impatto positivo dei cambi del 1,4%. La **crescita esterna**, pari al **9,8%**, è stata determinata dalle recenti acquisizioni (lo *Scotch whisky* Glen Grant e i vini Teruzzi & Puthod) e dai *brand* di terzi oggetto dei nuovi accordi di distribuzione (il portafoglio *spirit* di C&C sui mercati statunitense e brasiliano, il liquore Midori e il gin Martin Miller's sul mercato statunitense, e Jack Daniel's e gli altri *brand* di Brown-Forman sul mercato italiano).

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 170,8 milioni, evidenziando una **crescita del 7,7%** (+6,8% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 27,2%. La variazione è attribuibile per il 3,0% alla crescita organica, per il 3,8% alla crescita esterna e per il 0,9% al positivo effetto cambi.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ordinari** è stato di € 139,2 milioni in **crescita del 5,2%** (+4,6% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,2%.

L'**EBITDA** è stato di € 139,1 milioni, in **crescita del 2,4%** (+1,8% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,2%.

Il **Risultato della gestione ordinaria (EBIT prima di oneri e proventi non ordinari)** è stato di € 125,2 milioni, in **crescita del 4,7%** (+4,2% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 20,0%.

Il **Risultato Operativo (EBIT)** è stato di € 125,1 milioni, in **crescita del 1,7%** (+1,2% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 20,0%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di € 116,5 milioni, in **crescita del 0,6%**.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di € 113,7 milioni, in crescita del 0,9% (+0,3% a cambi costanti).

Al 30 settembre 2006 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 418,7 milioni (€ 479,5 milioni al 30 giugno 2006). Si segnala che in data 15 marzo 2006, il Gruppo Campari ha perfezionato l'acquisto dei marchi di *Scotch whisky* Glen Grant, Old Smuggler e Braemar e dei relativi asset, per un corrispettivo, pagato in contanti, di € 128,9 milioni. L'acquisizione è stata finanziata con indebitamento bancario.

Si segnala inoltre che il debito per esercizio di *put option* relativo a Skyy Spirits, LLC è stato riportato al 30 settembre 2006 in funzione dell'operazione perfezionata in data 2 novembre 2006 e relativa all'acquisto dell'ultima quota pari al 11% di Skyy Spirits, LLC, per un controvalore di € 49 milioni circa, pagato in contanti e finanziato con mezzi propri.

## **VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2006**

Il **segmento spirit**, che rappresenta il 69,0% del fatturato, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 20,7%**, determinata da una **crescita organica del 5,4%**, da un impatto positivo dei cambi del 2,1% e da una **crescita esterna positiva del 13,3%**. La crescita esterna è stata generata dai neo-acquisiti *Scotch whisky* Glen Grant, Old Smuggler e Braemar, e dai nuovi accordi distributivi, tra cui, in particolare, quelli relativi al portafoglio *spirit* di C&C sui mercati statunitense e brasiliano, al liquore Midori sul mercato statunitense e al *whisky* Jack Daniel's sul mercato italiano. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 1,2%** a cambi costanti (2,8% a cambi effettivi). L'introduzione del nuovo *packaging* è in corso secondo quanto previsto. Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita del 10,3%** a cambi costanti (+12,1% a cambi effettivi), grazie a un positivo andamento sia negli Stati Uniti (+9,4% a cambi costanti) sia nei mercati internazionali (oltre il 20%). Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirit* ha beneficiato dell'andamento decisamente positivo di **Aperol (+19,5%)**, **Ouzo 12 (+12,3%)** e dei **brand brasiliani (+10,8%** a cambi costanti); **Campari Soda** e **Cynar** hanno chiuso i primi nove mesi del 2006 in calo rispettivamente del **0,8%** e **7,5%** a cambi costanti. Relativamente ai *brand* in licenza, si segnala il positivo andamento di **tequila 1800 (+11,4%** a cambi costanti), degli **Scotch whisky (+10,7%** a cambi costanti) e di **Jägermeister (+1,7%** a cambi costanti).

Il **segmento wine**, pari al 12,8% del fatturato, ha registrato una **crescita del 6,0%**, determinata da una **variazione organica del 2,1%**, da un impatto positivo dei cambi del 0,5% e da una **crescita esterna del 3,5%**, generata dalla neo-acquisita Teruzzi & Puthod. L'andamento positivo del segmento è stato trainato dagli **spumanti Cinzano (+13,2%** a cambi costanti), i **vermouth Cinzano (+6,7%** a cambi costanti) e dai vini **Sella & Mosca (+0,8%)**. Relativamente agli altri marchi del Gruppo, le vendite hanno registrato una crescita per **Mondoro** e una contrazione per **Riccadonna**.

Le **vendite di soft drink**, pari al 16,8% del fatturato e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, evidenziano l'andamento positivo di **Crodino (+2,8%)**, mentre le vendite delle bevande gassate risultano sostanzialmente in linea con lo scorso anno. Relativamente alla marca di terzi **Lipton Ice Tea** (+5,3% nei primi nove mesi del 2006), si segnala che di comune accordo con il proprietario del marchio, la distribuzione cesserà il 31 dicembre 2006. La capacità contributiva della marca era comunque estremamente ridotta.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi nove mesi del 2006 sul **mercato italiano**, pari al 44,3% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 4,9%**. L'Italia ha beneficiato del positivo contributo della crescita esterna (+4,2%), derivante principalmente da Glen Grant e dalla

distribuzione di Jack Daniel's e degli altri *brand* di Brown-Forman, iniziata a maggio 2005; il *business* esistente ha registrato una crescita delle vendite del **0,7%**. Le vendite in **Europa**, pari al 18,8% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 16,7%**, determinata da una **crescita esterna del 11,3%** generata principalmente dai nuovi *brand* (Glen Grant e Teruzzi & Puthod) e una **crescita organica del 5,5%**. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 32,3% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita organica del 10,5%**, una **crescita esterna del 27,0%** e un effetto cambi positivo del 1,7%. In **Brasile** le vendite hanno registrato una **crescita organica del 6,7%** a cambi costanti, un effetto cambi positivo del 16,8% e un impatto negativo a livello di crescita esterna del 2,2%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 4,6% del fatturato totale, è **creciuta complessivamente del 12,9%**, trainata da una **crescita organica del 9,3%**.

#### **ALTRE DELIBERE**

**Fusione per incorporazione di Barbero 1891 S.p.A. in Davide Campari-Milano S.p.A.** In data 8 novembre è stata deliberata la fusione per incorporazione di Barbero 1891 S.p.A. in Davide Campari-Milano S.p.A. da parte dei rispettivi consigli di amministrazione ai sensi dell'articolo. 2502 cod. civ. L'efficacia della fusione è prevista in data 1 dicembre 2006. I relativi effetti contabili e fiscali saranno retrodatati al 1 gennaio 2006.

\* \* \*

#### **CONFERENCE CALL**

Si informa che alle **ore 17:00 (CET) di oggi, mercoledì 8 novembre 2006**, 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 2006. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

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

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo [www.camparigroup.com/investors](http://www.camparigroup.com/investors).

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da mercoledì, 8 novembre alle ore 21:00 (CET) fino a mercoledì, 15 novembre 2006 alle ore 21:00 (CET), chiamando il numero **+44 1296 618 700** (codice di accesso: **576882**).

\* \* \*

Il **Gruppo Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka e Cynar e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, CampariSoda, Glen Grant, Ouzo 12 e Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, Liebfraumilch, Mondoro, Riccadonna, Sella & Mosca e Teruzzi & Puthod. Infine, nei *soft drink*, campeggiano per il mercato italiano Crodino e Lemonsoda con la relativa estensione di gamma. Il Gruppo impiega oltre 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

#### **PER ULTERIORI INFORMAZIONI:**

##### **Investor Relations**

**Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: [investor.relations@campari.com](mailto:investor.relations@campari.com)

Website: [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)

##### **Public Relations**

**Chiara Bressani**

Tel.: +39 02 6225 206

Email: [chiara.bressani@campari.com](mailto:chiara.bressani@campari.com)

##### **Moccagatta Pogliani & Associati**

Tel.: +39 02 8693806

Email: [segreteria@moccagatta.it](mailto:segreteria@moccagatta.it)

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2006		1 gennaio - 30 settembre 2005		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	432,6	69,0%	358,3	66,0%	<b>20,7%</b>
<i>Wine</i>	80,2	12,8%	75,6	13,9%	<b>6,0%</b>
<i>Soft drink</i>	105,3	16,8%	103,3	19,0%	<b>1,9%</b>
Altri ricavi	8,9	1,4%	6,1	1,1%	<b>46,5%</b>
<b>Totale</b>	<b>626,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>543,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,4%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2006		1 gennaio - 30 settembre 2005		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	277,9	44,3%	265,0	48,8%	<b>4,9%</b>
Europa	117,6	18,8%	100,8	18,6%	<b>16,7%</b>
Americhe	202,7	32,3%	152,1	28,0%	<b>33,3%</b>
Resto del mondo e <i>duty free</i>	28,7	4,6%	25,4	4,7%	<b>12,9%</b>
<b>Totale</b>	<b>626,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>543,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,4%</b>

### Conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 settembre 2006		1 gennaio - 30 settembre 2005		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>626,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>543,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,4%</b>
Costo del venduto	(275,7)	-44,0%	(228,2)	-42,0%	20,8%
<b>Margine lordo</b>	<b>351,1</b>	<b>56,0%</b>	<b>315,1</b>	<b>58,0%</b>	<b>11,4%</b>
Pubblicità e promozioni	(106,5)	-17,0%	(92,3)	-17,0%	15,3%
Costi di vendita e distribuzione	(73,8)	-11,8%	(64,2)	-11,8%	15,1%
<b>Margine commerciale</b>	<b>170,8</b>	<b>27,2%</b>	<b>158,6</b>	<b>29,2%</b>	<b>7,7%</b>
Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi	(45,6)	-7,3%	(39,0)	-7,2%	16,8%
<b>Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ordinari</b>	<b>125,2</b>	<b>20,0%</b>	<b>119,5</b>	<b>22,0%</b>	<b>4,7%</b>
Altri proventi (oneri) non ordinari	(0,1)	0,0%	3,5	0,6%	-102,7%
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>125,1</b>	<b>20,0%</b>	<b>123,1</b>	<b>22,7%</b>	<b>1,7%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(8,2)	-1,3%	(6,8)	-1,3%	20,8%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,4)	-0,1%	(0,4)	-0,1%	-14,6%
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>116,5</b>	<b>18,6%</b>	<b>115,8</b>	<b>21,3%</b>	<b>0,6%</b>
Interessi di minoranza	(2,8)	-0,4%	(3,1)	-0,6%	-9,4%
<b>Utile del gruppo prima delle imposte</b>	<b>113,7</b>	<b>18,1%</b>	<b>112,8</b>	<b>20,8%</b>	<b>0,9%</b>
Totale ammortamenti	(14,0)	-2,2%	(12,8)	-2,4%	9,6%
<b>EBITDA prima di altri oneri e proventi non ordinari</b>	<b>139,2</b>	<b>22,2%</b>	<b>132,4</b>	<b>24,4%</b>	<b>5,2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>139,1</b>	<b>22,2%</b>	<b>135,9</b>	<b>25,0%</b>	<b>2,4%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.