



## COMUNICATO STAMPA

### RISULTATI SEMESTRALI AL 30 GIUGNO 2003

**Continua la forte crescita dei ricavi: €332,7 milioni (+8,5%)**

**Performance positiva delle vendite  
in tutte le tre aree di business: *spirits, wines e soft drinks***

**Tutti i livelli di redditività operativa in crescita**

**Utile netto in lieve diminuzione  
per effetto di un ritorno all'incidenza fiscale normalizzata**

**Milano, 8 settembre 2003** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Semestrale al 30 giugno 2003, che evidenzia **risultati più che soddisfacenti**, in termini tanto di **crescita delle vendite** quanto di **incremento di tutti i livelli di redditività operativa**, soprattutto alla luce del consistente impatto negativo dei cambi.

Infatti, è opportuno evidenziare che tali risultati, se considerati prima dell'impatto dei cambi, mostrano un andamento ancora più favorevole, con una **crescita a doppia cifra** rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso.

	Risultati 1° semestre 2003 (€ milioni)	Variazione a cambi costanti	Variazione a cambi effettivi
• Ricavi netti	332,7	+16,7%	+8,5%
• EBITDA	78,9	+13,2%	+4,8%
• EBITA	70,9	+13,5%	+4,9%
• EBIT = Risultato operativo	56,9	+16,8%	+6,1%
• Utile netto	28,0	-5,2%	-12,6%

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

Dove non specificato, gli incrementi percentuali si intendono a cambi effettivi, ovvero al netto delle differenze cambio.

### RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2003

Nel primo semestre del 2003 le **vendite del Gruppo** sono state pari a € 332,7 milioni, in **crescita del 8,5%**. La **crescita organica**, a cambi costanti, è stata **del 10,7%**, mentre l'impatto negativo dei tassi di cambio è stato pari al 8,1%, principalmente a causa della svalutazione del Dollaro USA e del *Real* brasiliano. La **crescita esterna, pari al 6,0%**, è interamente attribuibile al nuovo contratto di distribuzione di *tequila* 1800 sul mercato americano.

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 91,5 milioni, evidenziando una **crescita del 6,2%** e un'incidenza sulle vendite pari al 27,5%.

L'**EBITDA** è stato di € 78,9 milioni, in **crescita del 4,8%** e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,7%.

L'**EBITA** è stato di € 70,9 milioni, in **crescita del 4,9%** e con un'incidenza sulle vendite pari al 21,3%.

L'**EBIT** è stato di € 56,9 milioni, in **crescita del 6,1%** e con un'incidenza sulle vendite pari al 17,1%.

L'**utile ante imposte e interessi di minoranza** è stato di € 51,4 milioni e ha registrato una leggera diminuzione pari al 1,5%, principalmente per effetto dei maggiori oneri finanziari attribuibili alla diversa entità e struttura dell'indebitamento medio nei due periodi.

L'**utile ante imposte del Gruppo**, ovvero l'utile ante imposte al netto degli interessi di minoranza, è stato di € 43,6 milioni e ha evidenziato una diminuzione del 3,0%.

L'utile netto di pertinenza del Gruppo è stato di € 28,0 milioni e ha registrato una flessione del 12,6% per effetto del maggiore carico fiscale rispetto al periodo precedente in cui la società aveva beneficiato delle agevolazioni DIT e Tremonti *bis*.

Il patrimonio netto consolidato al 30 giugno 2003 ammonta a € 494,2 milioni.

Al 30 giugno 2003 l'indebitamento finanziario netto è pari a € 232,9 milioni.

### VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2003

Il segmento *spirits*, con vendite di € 217,8 milioni, pari al 65,5% del fatturato totale, è cresciuto del 23,6% a cambi costanti (+11,6% al netto dell'effetto cambi). La crescita organica, pari al 14,2% a cambi costanti (+2,2% al netto dell'effetto cambi), è stata favorita dal positivo andamento di CampariSoda (+2,1%), Ouzo 12 (+14,5%) e Jägermeister (+3,9%). Il brand Campari ha registrato una crescita del 1,5% a cambi costanti (-5,0% al netto dell'effetto cambi). In termini geografici, le vendite di Campari continuano il proprio trend positivo in Italia (+4,5%) e in Brasile, mentre in Germania continuano a mostrare un lieve recupero, da interpretarsi molto positivamente, quale segnale di rallentamento del trend negativo che ha caratterizzato la marca negli ultimi anni in quel mercato. Le vendite di Campari Mixx, impattate positivamente dall'allargamento della distribuzione a Germania e Austria e dall'introduzione della *line extension* Campari Mixx Orange nel mercato domestico, hanno complessivamente raggiunto in Italia gli obiettivi prefissati, evidenziando nel secondo trimestre la dinamicità attesa. Relativamente a SKYY Vodka, il brand prosegue uno sviluppo molto positivo delle vendite, registrando una crescita, inclusiva delle nuove *flavoured vodka*, del 27,1% a cambi costanti (+4,0% al netto dell'effetto cambi); nell'ambito della gamma SKYY, anche la nuova linea di *flavoured vodka* lanciata nel mese di marzo 2003 (SKYY Berry, SKYY Spiced e SKYY Vanilla, che si aggiungono alla già esistente SKYY Citrus) continua lo sviluppo positivo delle vendite che nel primo semestre hanno raggiunto un'incidenza di circa il 15% delle vendite complessive della marca. La crescita esterna, relativa a *tequila* 1800, è stata pari al 9,4%.

Il segmento *wines* ha registrato una crescita del 9,7% a cambi costanti (+6,9% al netto dell'effetto cambi). Tale risultato, che evidenzia un netto recupero rispetto al primo trimestre del 2003, è determinato dall'andamento positivo di tutti i marchi: in particolare, Cinzano *vermouth* ha realizzato una crescita del 13,3% a cambi costanti (+7,0% al netto dell'effetto cambi), principalmente grazie al rafforzamento distributivo nei mercati dell'est europeo. Gli spumanti Cinzano hanno evidenziato una crescita del 7,4% a cambi costanti (+6,7% al netto dell'effetto cambi), grazie al buon andamento del mercato italiano e a una ripresa dei consumi sul mercato tedesco. Sella & Mosca ha registrato una crescita del 2,8%, grazie all'andamento particolarmente positivo delle vendite sul mercato italiano.

Le vendite di *soft drinks* hanno registrato una crescita del 5,6%, in netto recupero rispetto al primo trimestre. Grazie alle favorevoli condizioni climatiche, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda e Lipton Ice Tea sono risultati in crescita rispettivamente del 9,9% e del 8,6%. Crodino, le cui vendite sono meno correlate alle variazioni climatiche, ha registrato una crescita del 3,4%.

Relativamente alla ripartizione geografica, le vendite del primo semestre 2003 sul mercato italiano hanno rappresentato il 50,8% delle vendite del Gruppo e sono cresciute del 6,1% grazie all'andamento particolarmente positivo delle tre aree di business. Le vendite dell'area Europa, pari al 19,4% del totale, si sono incrementate del 17,1%, grazie all'introduzione di Campari Mixx in Germania e Austria, all'avvio del nuovo accordo di distribuzione sul mercato russo e ai primi segnali di ripresa del mercato tedesco. Per quanto riguarda l'area Americhe, il mercato USA ha registrato una crescita del 26,2% per effetto dell'apporto del nuovo contratto di distribuzione di *tequila* 1800 (+31,5%) e della positiva crescita organica (+16,6% a cambi costanti), trainata da SKYY Vodka. Anche il Brasile ha registrato un andamento positivo, con un incremento delle vendite pari al 14,1% in valuta locale attribuibile ai buoni risultati di Campari e Dreher.

\* \* \*

### CONFERENCE CALL

Si informa che alle ore 17:30 di oggi, lunedì 8 settembre 2003, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del primo semestre del 2003. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- dall'Italia: 800 990 927 (numero verde)
- dall'estero: +39 02 3700 8210

\* \* \*

## GRUPPO CAMPARI - RISULTATI PRIMO SEMESTRE AL 30 GIUGNO 2003

### Allegato 1) Gruppo Campari - scomposizione del fatturato consolidato

#### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 giugno 2003		1 gennaio - 30 giugno 2002		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirits</i>	217,8	65,5%	195,2	63,7%	11,6%
<i>Wines</i>	36,4	10,9%	34,0	11,1%	6,9%
<i>Soft Drinks</i>	75,5	22,7%	71,4	23,3%	5,6%
Altri ricavi	3,0	0,9%	5,8	1,9%	-47,7%
<b>Totale</b>	<b>332,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>306,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,5%</b>

#### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 giugno 2003		1 gennaio - 30 giugno 2002		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Italia	169,1	50,8%	159,4	52,0%	6,1%
Europa	64,4	19,4%	55,0	17,9%	17,1%
Americhe	94,3	28,4%	86,5	28,2%	9,0%
Resto del mondo	4,8	1,4%	5,5	1,8%	-13,3%
<b>Totale</b>	<b>332,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>306,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,5%</b>

### Allegato 2) Gruppo Campari - conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 giugno 2003		1 gennaio - 30 giugno 2002		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette (1)</b>	<b>332,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>306,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,5%</b>
Costo dei materiali	(113,9)	-34,2%	(102,9)	-33,6%	10,7%
Costi di produzione	(20,7)	-6,2%	(23,4)	-7,6%	-11,3%
<b>Totale costo del venduto</b>	<b>(134,6)</b>	<b>-40,5%</b>	<b>(126,2)</b>	<b>-41,2%</b>	<b>6,7%</b>
<b>Margine lordo</b>	<b>198,0</b>	<b>59,5%</b>	<b>180,2</b>	<b>58,8%</b>	<b>9,9%</b>
Pubblicità e promozioni	(69,2)	-20,8%	(57,6)	-18,8%	20,1%
Costi di vendita e distribuzione	(37,4)	-11,2%	(36,5)	-11,9%	2,4%
<b>Margine commerciale</b>	<b>91,5</b>	<b>27,5%</b>	<b>86,1</b>	<b>28,1%</b>	<b>6,2%</b>
Spese generali e amministrative	(23,7)	-7,1%	(21,9)	-7,2%	7,0%
Altri ricavi operativi	3,5	1,1%	4,0	1,3%	-12,4%
Ammortamento di avviamento e marchi	(13,9)	-4,2%	(13,9)	-4,5%	0,5%
Costi non ricorrenti	(0,5)	-0,2%	(0,6)	-0,2%	-5,9%
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>56,9</b>	<b>17,1%</b>	<b>53,7</b>	<b>17,5%</b>	<b>6,1%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(5,0)	-1,5%	(2,2)	-0,7%	122,5%
Utili (perdite) su cambi netti	(0,5)	-0,2%	7,4	2,4%	-107,3%
Altri proventi (oneri) non operativi	(0,0)	0,0%	(6,7)	-2,2%	-99,4%
<b>Utile ante imposte e interessi di minoranza</b>	<b>51,4</b>	<b>15,5%</b>	<b>52,2</b>	<b>17,0%</b>	<b>-1,5%</b>
Interessi di minoranza	(7,8)	-2,4%	(7,3)	-2,4%	7,3%
<b>Utile ante imposte di pertinenza del Gruppo</b>	<b>43,6</b>	<b>13,1%</b>	<b>44,9</b>	<b>14,7%</b>	<b>-3,0%</b>
Imposte	(15,6)	-4,7%	(12,9)	-4,2%	20,8%
<b>Utile netto di pertinenza del Gruppo</b>	<b>28,0</b>	<b>8,4%</b>	<b>32,0</b>	<b>10,4%</b>	<b>-12,6%</b>
Ammortamenti materiali	(6,8)	-2,0%	(6,5)	-2,1%	4,4%
Ammortamenti immateriali	(15,2)	-4,6%	(15,1)	-4,9%	0,4%
<b>Totale ammortamenti</b>	<b>(22,0)</b>	<b>-6,6%</b>	<b>(21,6)</b>	<b>-7,1%</b>	<b>1,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>78,9</b>	<b>23,7%</b>	<b>75,3</b>	<b>24,6%</b>	<b>4,8%</b>
<b>EBITA (2)</b>	<b>70,9</b>	<b>21,3%</b>	<b>67,5</b>	<b>22,0%</b>	<b>4,9%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.

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

### Allegato 3) Gruppo Campari - stato patrimoniale consolidato

	30 giugno 2003	31 dicembre 2002	Variazione
	€ milioni	€ milioni	€ milioni
Cassa e banche	55,6	103,5	(47,9)
Titoli negoziabili	1,9	4,2	(2,3)
Crediti verso clienti, al netto del fondo svalutazione	160,5	132,9	27,6
Rimanenze	104,2	94,9	9,3
Altre attività correnti	44,1	49,0	(4,9)
<b>Totale attività correnti</b>	<b>366,3</b>	<b>384,5</b>	<b>(18,2)</b>
Immobilizzazioni materiali nette	154,2	144,2	10,0
Avviamento, al netto dell'ammortamento	427,6	437,3	(9,7)
Altre immobilizzazioni immateriali, al netto dell'ammortamento	14,9	16,0	(1,1)
Partecipazioni	7,6	8,7	(1,1)
Altre attività non correnti	3,5	3,4	0,1
Azioni proprie	31,0	31,0	0,0
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>638,8</b>	<b>640,6</b>	<b>(1,8)</b>
<b>Totale attività</b>	<b>1.005,1</b>	<b>1.025,1</b>	<b>(20,0)</b>
Debiti verso banche	122,4	122,1	0,3
Debiti verso fornitori	115,8	134,3	(18,5)
Altre passività correnti	62,7	53,7	9,0
<b>Totale passività correnti</b>	<b>300,9</b>	<b>310,1</b>	<b>(9,2)</b>
Debiti finanziari a medio - lungo termine	165,1	181,0	(15,9)
Trattamento di fine rapporto	13,3	13,1	0,2
Altre passività non correnti	27,4	32,0	(4,6)
Interessi di minoranza	4,2	10,0	(5,8)
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>210,0</b>	<b>236,1</b>	<b>(26,1)</b>
<b>Patrimonio netto</b>	<b>494,2</b>	<b>478,9</b>	<b>15,3</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>1.005,1</b>	<b>1.025,1</b>	<b>(20,0)</b>

#### 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 importanti 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, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, SKYY Blue negli USA, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumilch in Brasile, Gregson's in Uruguay e Riccadonna in Australia e in Nuova Zelanda. Il Gruppo impiega circa 1.400 persone e, dal luglio 2001, le azioni ordinarie della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.

#### PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

##### Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: investor.relations@campari.com

Website: [www.campari.com](http://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