



Performance dei primi nove mesi 2013 in miglioramento
Forte crescita organica registrata nel terzo trimestre 2013
Diritti di distribuzione e opzione call per Bulldog Gin

DATI PRINCIPALI DEI PRIMI NOVE MESI 2013

- **Vendite: € 1.052,5 milioni (+13,0%, variazione organica -0,4%)**
- **Margine di contribuzione: € 392,6 milioni (+3,1%, variazione organica -5,1%, 37,3% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 229,2 milioni (-3,9%, variazione organica -9,6%, 21,8% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 198,6 milioni (-7,1%, variazione organica -11,5%, 18,9% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte: € 149,5 milioni (-14,9%)**
- **Debito finanziario netto: € 910,7 milioni (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012)**
- **Gruppo Campari si è aggiudicato i diritti di distribuzione di Bulldog Gin, marca leader nel segmento del gin super premium, con un'opzione call per l'acquisto della marca nel 2020**

Milano, 14 novembre 2013 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2013.

I risultati del Gruppo dei primi nove mesi del 2013 hanno beneficiato della **forte accelerazione della performance organica positiva registrata nel terzo trimestre dell'anno** determinata principalmente dall'atteso riallineamento delle vendite ai **trend di consumo in Italia**. Inoltre, i risultati sono stati, da un lato, **positivamente influenzati dal contributo dell'acquisizione di Lascelles deMercado&Co. Ltd. ('LdM')** e, dall'altro, hanno subito l'effetto sfavorevole dei **tassi di cambio, che è andato peggiorando nel terzo trimestre**.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Alla luce del peggioramento dei tassi di cambio, del protrarsi di una situazione macroeconomica difficile in alcuni mercati importanti e di un'evoluzione del sales mix caratterizzata da elevata volatilità, il contesto generale rimane incerto. Tuttavia, grazie al completamento delle annunciate iniziative di riorganizzazione, all'avviamento di nuovi impianti di produzione, nonché all'integrazione delle recenti importanti acquisizioni nei primi nove mesi del 2013, si prevede che l'andamento del business possa stabilizzarsi nel corso del quarto e fondamentale trimestre dell'anno. Superato l'anno in corso, da considerarsi di transizione, si ritiene che il Gruppo possa iniziare a cogliere i benefici derivanti dalla nuova configurazione del business e a conseguire una crescita di lungo termine grazie alla sostenuta attività di brand building nelle principali combinazioni prodotto-mercato e al rafforzamento della penetrazione del portafoglio del Gruppo in nuove geografie. Inoltre, siamo lieti di annunciare la nostra partnership con Bulldog Gin Company grazie alla quale diventeremo un player chiave nel segmento del gin super premium, ampliando e completando l'offerta esistente sia in termini di prodotti super premium nel segmento, sia in termini di aumento del focus sull'on-premise, in special modo negli Stati Uniti.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI 2013

	1 gennaio- 30 settembre 2013 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2012 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Vendite nette	1.052,5	931,6	+13,0%	-0,4%	-3,0%	+16,4%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	392,6	381,0	+3,1%	-5,1%	-2,7%	+10,9%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	229,2	238,4	-3,9%	-9,6%	-2,4%	+8,1%
EBITDA	224,5	236,1	-4,9%	-10,2%	-2,4%	+7,7%
Risultato della gestione corrente						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	198,6	213,9	-7,1%	-11,5%	-2,3%	+6,6%
Risultato operativo = EBIT	193,9	211,6	-8,4%	-12,2%	-2,3%	+6,1%
Utile del Gruppo prima delle imposte	149,5	175,7	-14,9%			

⁽¹⁾ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura,

Nei primi nove mesi del 2013 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 1.052,5 milioni**, in crescita del **+13,0%**. La **variazione organica** delle vendite è stata pari al **-0,4%**, principalmente attribuibile all'**accelerazione della crescita organica registrata nel terzo trimestre (+5,2%)**, ottenuta grazie alle *performance* positive di alcuni mercati importati e al *trend* di miglioramento registrato in Italia. In particolare, nonostante il mercato italiano sia ancora negativamente influenzato dal calo dei consumi indotto dalla crisi in atto, tale miglioramento è stato determinato dall'**atteso riallineamento delle vendite ai consumi**. Nei primi nove mesi del 2013 l'**effetto cambi** è stato negativo e pari a **-3,0%**, mentre l'**effetto perimetro** è stato positivo e pari a **+16,4%**, in gran parte dovuto all'acquisizione di LdM.

Occorre notare che, nella prima parte del 2013, la variazione organica negativa del Gruppo è principalmente attribuibile al venir meno della cosiddetta 'scorta estiva' in Italia (attività commerciale normalmente pianificata nei primi mesi dell'anno in funzione del picco stagionale estivo dei consumi) conseguentemente all'applicazione del cosiddetto articolo 62¹, che ha introdotto restrizioni in termini di dilazioni di pagamento concedibili alla clientela. L'impatto, di natura tecnica e derivante dalla **contingente attività di destoccaggio da parte dei distributori**, e quantificato in circa **€ 25 milioni** sulle vendite del Gruppo nel primo trimestre del 2013, ha determinato un **significativo deterioramento del sales mix, e, conseguentemente, un impatto negativo sulla marginalità**. Inoltre, il primo consolidamento del nuovo *business* LdM, sebbene in linea con le attese in termini sia di valori assoluti sia di profittabilità, ha generato un'ulteriore **diluizione dei margini del Gruppo generata dal peso delle attività a bassa marginalità** (divisioni zucchero e *merchandise*) nel *business* acquisito. Questo **effetto diluitivo è andato progressivamente diminuendo nel corso dell'anno**, se confrontato con il primo trimestre, grazie a una **minore stagionalità del business dello zucchero e del merchandise** rispetto alle attività chiave di *spirit* e *wine*.

Il **marginale lordo** è stato **€ 567,3 milioni**, in crescita del **+3,7%** (**-3,6% variazione organica**) e pari al 53,9% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 174,6 milioni**, in crescita del +5,3% e pari al 16,6% delle vendite (17,8% delle vendite nei primi nove mesi del 2012), incluso il *business* di LdM.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 392,6 milioni**, in crescita del +3,1% (**-5,1% variazione organica**) e pari al 37,3% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+16,1%**, sono stati pari al 18,4% delle vendite, riflettendo principalmente il consolidamento di LdM.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 229,2 milioni** (**-3,9%**, **-9,6% variazione organica**) e pari al **21,8%** delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 224,5 milioni** (-4,9%) e pari al 21,3% delle vendite.

¹ L'articolo 62 della Legge 27 del 24 marzo 2012, in vigore dal 24 ottobre 2012, ha introdotto, per le società operanti nel settore alimentare, delle restrizioni in termini di limiti alle dilazioni di pagamento concedibili alla clientela (60 giorni per i prodotti non deperibili e 30 giorni per i prodotti deperibili).

L'EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti è stato € 198,6 milioni (-7,1%, -11,5% variazione organica) e pari al 18,9% delle vendite.

L'EBIT è stato € 193,9 milioni (-8,4%) e pari al 18,4% delle vendite.

Gli oneri non ricorrenti netti per un valore di € (4,7) milioni nei primi nove mesi del 2013 (€ (2,3) milioni nei primi nove mesi del 2012) sono principalmente attribuibili ad accantonamenti o a costi per ristrutturazioni delle strutture organizzative in Italia e Giamaica, e in misura minore di altre società del Gruppo, oltre che ad altri oneri non ricorrenti.

L'utile del Gruppo prima delle imposte è stato di € 149,5 milioni, in calo del -14,9%.

Al 30 settembre 2013 l'indebitamento finanziario netto è pari a € 910,7 milioni (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012), a seguito di costi di acquisizione pari a € 27,0 milioni, di cui € 12,9 milioni per i diritti di distribuzione di LdM negli Stati Uniti e € 14,1 milioni per Copack Beverage LP, azienda australiana di imbottigliamento.

VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2013

Nei primi nove mesi del 2013, le vendite nell'area **Americhe**, pari al **42,4%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva del +35,9%**, determinata da una **variazione organica positiva del +4,3%**, un effetto perimetro del +37,8%, grazie a LdM, e un effetto cambi negativo del -6,2%. Le vendite sul **mercato USA**, pari al 20,9% del totale, hanno registrato una **crescita organica del +3,7%**, grazie alla crescita a doppia cifra della **franchise Wild Turkey**, grazie a Wild Turkey *bourbon* e American Honey, e **Campari**. La *performance* della **franchise SKYY** è risultata invariata rispetto all'anno scorso a causa dello slittamento di alcuni ordini. Le vendite hanno inoltre registrato una variazione di perimetro del +3,4% (determinato da LdM) e dei cambi del -2,8%. In **Brasile**, le vendite (pari al 5,1% del totale) hanno registrato una **lieve performance organica negativa del -0,5%**, a causa del calo dei *brand* locali (Dreher, Old Eight e Drury's) che è stato parzialmente compensato dalla **continua forte crescita dei brand premium (SKYY, Sagatiba e Campari)**. Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 16,3% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +12,3%**, principalmente guidata dalla forte *performance* in **Argentina** (Campari e Old Smuggler). Inoltre, le vendite nel resto delle Americhe hanno registrato un effetto perimetro del +208,9%, determinato dal primo consolidamento di LdM (con conseguente **peso della Giamaica al 9,2% del totale Gruppo** nei primi nove mesi del 2013) e un effetto cambi negativo del -12,9%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 25,4% del totale, hanno registrato una **variazione totale del -5,6%**, attribuibile a una **performance organica del -5,9%** e a una variazione di perimetro del +0,3%. La *performance* organica negativa dei primi nove mesi del 2013, principalmente dovuta al **debole trend di consumo**, è stata tuttavia positivamente impattata dall'**ottimo risultato conseguito sul mercato domestico nel terzo trimestre 2013 (+24,5%)**, principalmente grazie all'atteso riallineamento delle vendite ai *trend* di consumo. La *performance* organica è stata determinata principalmente dalla **crescita di Aperol (+10,2%)** e da un deciso recupero dei principali *brand spirit*, **Campari**, **Campari Soda** e **SKYY Vodka**. Nonostante un contesto economico ancora estremamente debole, il segmento degli aperitivi lunghi (**Campari** e **Aperol**) è tornato a crescere registrando una tendenza positiva nei consumi. I **vini** hanno registrato un calo a causa della persistente debolezza del canale ristorazione. I **soft drink** sono stati fortemente penalizzati dalla sopracitata riduzione delle scorte, così come dal generale calo dei consumi nel canale dei *bar* tradizionali.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 22,2% del totale, hanno registrato una **crescita del +4,6%**, determinata da una *performance* organica del +0,7%, una variazione di perimetro del +5,0%, grazie un nuovo accordo di distribuzione in Germania e al primo consolidamento di LdM, e un effetto cambi del -1,1%. Nei primi nove mesi del 2013 le vendite in **Germania** hanno registrato una **performance organica negativa (-4,9%)**; il continuo recupero ottenuto grazie alle crescite di **Campari**, **SKYY** e **GlenGrant** non è infatti riuscito a compensare completamente l'attesa debolezza di Aperol. Al contrario, le vendite in **Russia** hanno registrato una robusta crescita (**+30,3%**), con un **andamento molto favorevole di Cinzano e Mondoro**. Riguardo agli altri paesi europei, **Regno Unito** e **Belgio** hanno mostrato un **trend di crescita positivo grazie ad Aperol**.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,0% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+8,6%**, determinata da una **variazione organica del -3,2%**, da un effetto dei cambi

del -5,7% e da un effetto perimetro del +17,5%, grazie a LdM. La variazione organica negativa è stata determinata da un **calo nelle vendite in Australia** pari al **-6,8%**, nonostante il *trend* in miglioramento nel terzo trimestre. La contrazione è dovuta alla *performance* negativa della *franchise* Wild Turkey, a causa dell'aumentata pressione competitiva nelle categorie *bourbon* e *ready-to-drink*, e di Riccadonna *sparkling wine*, in parte compensata dalle **crescite di SKYY, Espolón e Aperol**. Inoltre, il risultato è stato influenzato da un difficile confronto con i primi nove mesi del 2012. Uno sviluppo positivo è stato registrato in altri importanti mercati dell'area, quali **Cina, Nuova Zelanda, Sud Africa, Nigeria e duty free**.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, in merito agli *spirit*, che rappresentano il 74,7% del totale, il *brand* **Campari** ha registrato una crescita del **+7,1%** grazie al miglioramento dei *trend* in Italia e al **continuo sviluppo negli Stati Uniti, Argentina, Germania e Nigeria**. **Aperol** ha registrato una **variazione organica del -2,5%**, positivamente impattata dal **forte recupero del terzo trimestre (+13,4%)** guidato dall'Italia e dalla **forte performance positiva** in tutti gli altri **mercati internazionali**. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +1,8%** a livello organico, a causa dello **slittamento degli ordini negli Stati Uniti**. Si registra, tuttavia, il continuo successo della gamma *Infusion* e una buona crescita nei principali mercati internazionali, in particolare in quelli a elevato potenziale come il **Brasile, Sud Africa, Germania e Cina**. La *franchise* **Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del +4,7%**, grazie a una crescita a doppia cifra registrata negli **Stati Uniti**, in parte controbilanciata da una **contrazione in Australia e Giappone**, e da un difficile confronto con i primi nove mesi del 2012 (+20,2%). **La crescita ha inoltre beneficiato dell'attività di innovazione**, iniziata nella seconda metà di settembre. Le *tequile* hanno registrato un *trend* in continua crescita (**+7,5%**), grazie al contributo di **Espolón e Cabo Wabo** nel mercato chiave degli Stati Uniti. **Campari Soda** ha registrato una variazione negativa del -6,2%, nonostante una *performance* molto positiva nel terzo trimestre dell'anno, a causa della **congiuntura economica sfavorevole** e dell'**andamento debole dei consumi** nel canale *bar* e del canale moderno in Italia. I **brand brasiliani** hanno registrato una variazione organica del **-7,0%**, a causa del rallentamento generalizzato dei consumi in Brasile. **GlenGrant** ha registrato una crescita organica del **+0,4%**, grazie ai **risultati positivi registrati in Germania, Giappone** e nel canale **duty free** che hanno compensato la debole *performance* in Italia.

In merito agli *wine*, che rappresentano il 12,3% del totale, il **vermouth Cinzano** ha registrato una crescita del **+3,6%** a cambi costanti grazie a un **andamento positivo in Russia, Germania e Argentina**. Gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una variazione organica del **-0,1%**, grazie alla forte crescita in Russia che ha infatti compensato la debolezza registrata nella bassa stagione da Cinzano in Italia e in Germania. Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del **+26,2%** grazie alla solida *performance* di Mondoro in Russia. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* organica negativa a causa della continua debolezza del canale *on-premise* in Italia.

Per i *soft drink*, che rappresentano il 6,5% del totale, **Crodino** ha registrato un **calo del -21,3%** per effetto della **debole congiuntura economica** e dell'**andamento debole dei consumi** nei canali *bar* e *off-premise* in Italia.

EVENTI SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL PERIODO

ACQUISTO DEI DIRITTI DI DISTRIBUZIONE DEL BRAND BULLDOG E OPZIONE CALL PER L'ACQUISTO DELLA MARCA

Il Gruppo Campari si è aggiudicato, con decorrenza 2014 e fino al 2020, i **diritti di distribuzione di Bulldog Gin, marca indipendente e leader nel segmento del gin premium**, oggi **disponibile in più di 25 paesi** e fortemente concentrata in Europa. **La distribuzione coprirà, tutti i mercati mondiali duty-free e la maggior parte dei mercati nei quali Campari possiede una propria organizzazione di vendita e marketing, tra cui gli Stati Uniti**. Nei mercati restanti, la marca continuerà a essere distribuita dagli attuali proprietari del *brand*. E' stato inoltre sottoscritto un contratto che permette al Gruppo di esercitare **un'opzione call per l'acquisto degli asset relativi al brand**, ovvero il marchio, il magazzino e i contratti in essere di produzione e distribuzione. L'opzione sarà **esercitabile a partire dal 2020 a un prezzo determinato in funzione del raggiungimento, nel corso del 2019, da parte di Bulldog Gin, di determinati target** precedentemente negoziati tra le parti.

In caso di raggiungimento dei *target*, l'accordo un **multiplo atteso pari a 7,2 volte la CAAP (Contribution After Advertising and Promotion) totale realizzata dal brand Bulldog Gin nel 2019**, ovvero quella raggiunta sia nei mercati gestiti direttamente da Gruppo Campari sia in quelli gestiti da parti terze.

Bulldog Gin, prodotto in Inghilterra, è considerato un **prodotto molto delicato e semplice da miscelare**. Il prodotto si caratterizza, infatti, per una distintiva miscela composta da dodici erbe botaniche provenienti da otto paesi differenti. Il tutto è completato da un *packaging* rappresentato da un'iconica e attraente bottiglia in vetro scuro. Sin dal suo lancio nel 2007, **la marca è stata in grado di affermarsi come uno dei maggiori player operanti nel segmento dei gin premium**, dimostrando nel corso degli ultimi anni un elevato gradimento da parte dei consumatori in tutti i principali mercati e una crescita esponenziale dei volumi a livello globale.

Per il Gruppo Campari, sia l'accordo di distribuzione sia l'eventuale acquisizione della marca rappresentano un'importante **opportunità di espansione nel segmento del gin super premium**, ampliando e **completando l'offerta esistente sia in termini di prodotti premium** nel segmento, che attualmente include solo il *gin premium* Bankes, sia in termini di **aumento di focus sull'on-premise, in special modo negli Stati Uniti**.

AVVIO DELL'ATTIVITÀ DI DISTRIBUZIONE DIRETTA NEL MERCATO SPAGNOLO

Il Gruppo, coerentemente con la sua **strategia generale di stabilire e rafforzare la propria presenza nei mercati chiave in cui ha raggiunto una considerevole massa critica**, ha deciso di **avviare la propria attività di distribuzione sul mercato spagnolo**. Tale attività avrà **inizio nel mese di aprile 2014** attraverso la società controllata Campari España, che sarà **responsabile delle funzioni di vendita e marketing dei prodotti commercializzati dal Gruppo in Spagna**, nonché delle esportazioni verso Portogallo e Andorra.

Fino al 31 marzo 2014 le marche del Gruppo continueranno a essere distribuite sul territorio spagnolo da parte degli attuali partner, tra i quali Zadibe, la società commerciale spagnola del gruppo Diego Zamora.

L'iniziativa rappresenta, per Gruppo Campari, un'**opportunità per affermarsi come player chiave sul mercato spagnolo**, in particolare sfruttando l'elevato potenziale di crescita di Aperol.

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Davide Campari-Milano S.p.A., Paolo Marchesini, attesta - ai sensi dell'articolo 154 bis, 2° comma, D. Lgs. 58/1998 - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, giovedì 14 novembre 2013**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dei primi nove mesi del 2013. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia 02 8058 811**
- **dall'estero +44 1212 818003**

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito *web* Campari all'indirizzo:

<http://www.camparigroup.com/it/investor>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da giovedì 14 novembre 2013 a giovedì 21 novembre 2013 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia 02 72495**
- **dall'estero +44 1212 818005**

(codice di accesso: **707#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

<http://www.camparigroup.com/en/investor>

<http://www.camparigroup.com/it>

<http://www.youtube.com/campariofficial>

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ("Gruppo Campari"), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli spirit di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono Aperol, Appleton, Campari, Cinzano, SKYY Vodka e Wild Turkey. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 16 impianti produttivi e 4 aziende vinicole in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 16 paesi. Il Gruppo impiega oltre 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-30 settembre 2013		1 gennaio-30 settembre 2012		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Americhe	446,1	42,4%	328,2	35,2%	35,9%
Italia	267,0	25,4%	282,8	30,4%	-5,6%
Resto d'Europa	234,1	22,2%	223,8	24,0%	4,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	105,2	10,0%	96,8	10,4%	8,6%
Totale	1.052,5	100,0%	931,6	100,0%	13,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	35,9%	4,3%	37,8%	-6,2%
Italia	-5,6%	-5,9%	0,3%	0,0%
Resto d'Europa	4,6%	0,7%	5,0%	-1,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	8,6%	-3,2%	17,5%	-5,7%
Totale	13,0%	-0,4%	16,4%	-3,0%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 settembre 2013		1 gennaio-30 settembre 2012		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	785,5	74,7%	729,4	78,3%	7,7%
<i>Wine</i>	129,8	12,3%	111,0	11,9%	16,9%
<i>Soft drink</i>	68,3	6,5%	80,2	8,6%	-14,8%
Altri ricavi ⁽¹⁾	68,9	6,5%	11,0	1,2%	526,1%
Totale	1.052,5	100,0%	931,6	100,0%	13,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	7,7%	0,1%	10,7%	-3,1%
<i>Wine</i>	16,9%	4,1%	16,7%	-3,9%
<i>Soft drink</i>	-14,8%	-15,2%	0,5%	-0,1%
Altre vendite ⁽¹⁾	526,1%	24,7%	508,5%	-7,1%
Totale	13,0%	-0,4%	16,4%	-3,0%

(1) Include le vendite di prodotti finiti che non rientrano nelle categorie merceologiche caratteristiche per il Gruppo (*spirit*, *wine* e *soft drink*) per € 52,0 milioni; le vendite a terzi di materie prime e semilavorati, principalmente liquido di nuova produzione o invecchiato, per € 12,8 milioni; proventi da attività di imbottigliamento per conto terzi, per € 4,1 milioni

Conto economico consolidato dei primi nove mesi 2013

	1 gennaio-30 settembre 2013		1 gennaio-30 settembre 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	1.052,5	100,0%	931,6	100,0%	13,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(485,2)	-46,1%	(384,7)	-41,3%	26,1%
Margine lordo	567,3	53,9%	546,8	58,7%	3,7%
Pubblicità e promozioni	(174,6)	-16,6%	(165,9)	-17,8%	5,3%
Margine di contribuzione	392,6	37,3%	381,0	40,9%	3,1%
Costi di struttura ⁽³⁾	(194,0)	-18,4%	(167,1)	-17,9%	16,1%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	198,6	18,9%	213,9	23,0%	-7,1%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(4,7)	-0,4%	(2,3)	-0,2%	-
Risultato operativo = EBIT	193,9	18,4%	211,6	22,7%	-8,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(43,9)	-4,2%	(33,2)	-3,6%	32,2%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,1)	-0,0%	(2,2)	-0,2%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,0)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	149,9	14,2%	176,1	18,9%	-14,8%
Interessi di minoranza	(0,5)	-0,0%	(0,4)	-0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	149,5	14,2%	175,7	18,9%	-14,9%
Totale ammortamenti	(30,6)	-2,9%	(24,5)	-2,6%	24,8%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	229,2	21,8%	238,4	25,6%	-3,9%
EBITDA	224,5	21,3%	236,1	25,3%	-4,9%

(1) Al netto di sconti e accise,

(2) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione,

(3) Include spese generali e amministrative e costi di vendita

Conto economico consolidato del terzo trimestre 2013

	3Q 2013		3Q 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	353,9	100,0%	313,3	100,0%	13,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(160,0)	-45,2%	(129,7)	-41,4%	23,4%
Margine lordo	193,9	54,8%	183,6	58,6%	5,6%
Pubblicità e promozioni	(59,2)	-16,7%	(62,5)	-20,0%	-5,3%
Margine di contribuzione	134,6	38,0%	121,1	38,6%	11,2%
Costi di struttura ⁽³⁾	(61,4)	-17,3%	(54,5)	-17,4%	12,6%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	73,2	20,7%	66,5	21,2%	10,1%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	0,2	0,0%	1,3	0,4%	-
Risultato operativo = EBIT	73,4	20,7%	67,8	21,7%	8,2%
Proventi (oneri) finanziari netti	(15,6)	-4,4%	(12,3)	-3,9%	26,5%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,0)	-0,0%	(2,1)	-0,7%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,0)	-0,0%	(0,0)	-0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	57,7	16,3%	53,4	17,0%	8,2%
Interessi di minoranza	(0,2)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	57,6	16,3%	53,3	17,0%	8,1%
Totale ammortamenti	(10,3)	-2,9%	(8,9)	-2,9%	15,9%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	83,6	23,6%	75,5	24,1%	10,8%
EBITDA	83,8	23,7%	76,8	24,5%	9,1%

(1) Al netto di sconti e accise,

(2) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di distribuzione,

(3) Include spese generali e amministrative e costi di vendita