



I risultati del primo trimestre 2012 confermano le aspettative di crescita

DATI PRINCIPALI

- Vendite: € 279,3 milioni (+4,0%, variazione organica +2,8%)
- Margine di contribuzione: € 117,0 milioni (+7,1%, crescita organica +4,6%, 41,9% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 71,4 milioni (+2,9%, crescita organica +2,6%, 25,6% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 63,8 milioni (+3,4%, crescita organica +3,2%, 22,8% delle vendite)
- Utile del Gruppo prima delle imposte: € 52,8 milioni (+4,6%)
- Debito finanziario netto: € 589,5 milioni (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011)

Milano, 15 maggio 2012 - 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 31 marzo 2012.

Nel primo trimestre del 2012 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati positivi, registrando una buona crescita organica delle vendite e di tutti gli indicatori di redditività.**

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'I risultati del primo trimestre 2012, che riflettono pienamente le attese formulate, evidenziano un andamento positivo in termini di crescita organica delle vendite e della performance operativa, nonostante una base di confronto sfavorevole e l'effetto penalizzante di alcuni fattori contingenti, come precedentemente comunicato. Abbiamo registrato una buona crescita in tutte le principali marche spirit e nei mercati chiave con l'eccezione di Brasile e Russia. In particolare, il business ha confermato la sua solidità nei mercati italiano e tedesco, ha evidenziato un trend favorevole nel mercato americano, nonché una performance molto positiva nei mercati in cui recentemente è stata internalizzata la distribuzione, tra cui Australia, Argentina e Messico. Grazie all'avanzamento secondo i piani della Russia e i risultati del primo trimestre del 2012 in linea con le attese, le nostre previsioni rimangono orientate a un cauto ottimismo nel 2012.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2012

Risultati consolidati	1 gennaio- 31 marzo 2012 € milioni	1 gennaio- 31 marzo 2011 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	279,3	268,4	+4,0%	+2,4%
Margine di contribuzione ^(*)	117,0	109,2	+7,1%	+4,6%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	71,4	69,4	+2,9%	-0,1%
EBITDA	70,1	68,6	+2,2%	-0,8%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	63,8	61,6	+3,4%	+0,2%
Risultato operativo = EBIT	62,4	60,8	+2,7%	-0,7%
Utile del Gruppo prima delle imposte	52,8	50,4	+4,6%	+0,1%

^(*) Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

Nel primo trimestre del 2012 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 279,3 milioni**, in crescita del **+4,0%**, di cui **+2,8%** attribuibile alla **crescita organica**, **+1,6%** all'**effetto cambi** e **-0,4%** all'**effetto perimetro**, interamente attribuibile ai *brand* di terzi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 161,7 milioni**, in crescita del **+3,6%** e pari al 57,9% delle vendite, principalmente grazie al **mix favorevole delle vendite**.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 44,8 milioni**, in calo del -4,6% e pari al 16,0% delle vendite (17,5% delle vendite nel primo trimestre del 2011).

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 117,0 milioni**, in crescita del +7,1% (**+4,6% crescita organica**) e pari al 41,9% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+11,9%**, sono stati pari al 19,1% delle vendite (17,7% delle vendite nel primo trimestre del 2011), riflettendo gli investimenti in nuove strutture distributive e il rafforzamento delle strutture centrali del Gruppo.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 71,4 milioni**, in crescita del +2,9% (**+2,6% crescita organica**) e pari al 25,6% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 70,1 milioni**, in crescita del +2,2%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 63,8 milioni**, in crescita del +3,4% (**+3,2% crescita organica**) e pari al 22,8% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 62,4 milioni**, in crescita del +2,7%.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 9,5 milioni**, in diminuzione rispetto al corrispondente periodo del 2011, in cui risultavano pari a € 10,3 milioni, grazie al **minore indebitamento medio** del Gruppo nel primo trimestre del 2012.

L'**utile prima delle imposte** è stato di € 52,8 milioni, in crescita del +4,6%.

Al 31 marzo 2012 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 589,5 milioni** (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011), grazie alla **buona generazione di cassa**, pari a **€ 47,0 milioni** nel primo trimestre del 2012.

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2012

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al **30,5%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva** del **+1,7%**, determinata da una **variazione organica positiva** del **+2,1%**, un effetto perimetro del -2,6%, e un effetto cambi positivo del +2,2%. Il **mercato USA**, pari al 20,6% del totale, ha registrato una **crescita organica del +5,4%**, trainata dalle **franchise Wild Turkey** e **SKYY**, **Campari**, da **Carolans** ed **Espolón**, una variazione di perimetro del -3,8% (determinato dalla cessata distribuzione di Cutty Sark) e dei cambi del +4,3%. In **Brasile**, le vendite (pari al 4,2% del totale) hanno registrato una **performance organica negativa del -31,9%**, a causa di vendite anticipate nell'ultimo trimestre del 2011 in funzione dell'aumento dei prezzi di gennaio 2012 e del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore *beverage*. L'effetto cambi è stato del -1.1%. Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 5,7% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +36,9%**, principalmente guidata da **Argentina** (grazie ai buoni risultati di Campari, Old Smuggler e dei *brand* locali), **Canada** (grazie a SKYY Vodka e Carolans) e **Messico** (grazie alla *performance* molto positiva dei *ready-to-drink* SKYY). Le vendite nel resto delle Americhe hanno inoltre registrato un effetto perimetro del -1,4%, e un effetto cambi del -2,6%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 36,4% del totale, hanno registrato un **incremento totale del +0,5%**, attribuibile alla **crescita organica positiva** del **+0,3%** e a una variazione di perimetro del +0,2%. La crescita nel mercato italiano è stata trainata dall'**andamento positivo di Aperol**, **Aperol Spritz home edition** e **Campari** oltre a **Crodino** e **Lemonsoda**, che hanno più che compensato le *performance* più deboli di Campari Soda e GlenGrant.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 22,3% del totale, hanno segnato un aumento del **+1,4%**, determinato da una **performance organica negativa del -1,0%**, una variazione di perimetro positiva del +1,6% e un effetto cambi del +0,8%. La **Germania** ha registrato una crescita organica del **+1,9%**, nonostante la disputa

commerciale precedentemente comunicata, mentre la **Russia** ha riportato una *performance* negativa del **-23,0%** a livello organico, dovuta a una base di confronto sfavorevole e come conseguenza della transizione dei principali *brand* nella nuova struttura distributiva. **Svizzera** e **Austria** hanno continuato a registrare una *performance* molto positiva.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,8% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+36,6%**, determinata da una **crescita organica del +27,2%**, grazie alle buone *performance* dei principali mercati (Australia, Giappone, Cina, Sud Africa e canale *duty free*) e un positivo effetto dei cambi del +9,4%.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 77,9% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+5,3%**, determinata da una **crescita organica del +4,4%**, un effetto perimetro del -1,1% e un impatto positivo dei cambi del +2,0%.

Aperol ha registrato una crescita organica del **+7,4%**, in **forte crescita in tutti i mercati ad eccezione della Germania**, impattata dalla disputa commerciale con un importante cliente. Inoltre, **Aperol Spritz home edition** (le cui vendite non sono incluse nei dati relativi ad Aperol), il nuovo monodose lanciato in Italia e Austria all'inizio del 2011 e distribuito esclusivamente nella grande distribuzione ha registrato una forte crescita del **+32,4%**. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +0,9%** a cambi costanti (**+1,4%** a cambi effettivi), grazie all'andamento positivo in **Italia**, che ha compensato il temporaneo calo in **Brasile** e **Germania**, e a una buona progressione in Argentina e negli Stati Uniti. Le vendite di **SKYY** sono **incrementate del +8,9%** a livello organico (**+12,9%** a cambi effettivi), sostenute da una **performance positiva** negli Stati Uniti e da una crescita molto sostenuta nei **principali mercati internazionali**, con particolare riferimento a **Brasile** e **Sud Africa**. La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **crescita organica complessiva del +24,0%** (+32,7% a cambi effettivi), grazie alla **positiva performance di tutti i brand nei mercati principali**. In particolare, **Wild Turkey bourbon** ha registrato una crescita del **+8,4%** con risultati positivi in Stati Uniti, Australia e Giappone; **Wild Turkey ready-to-drink** ha registrato una crescita del **+41,2%** in Australia e Nuova Zelanda; **American Honey** ha registrato una crescita del **+49,0%** grazie alla buona *performance* negli Stati Uniti e in Australia. Hanno registrato una crescita organica positiva **Frangelico**, **Carolans** e **Irish Mist (+4,1%)**, **GlenGrant (+1,3%, +2,3%** a cambi effettivi), e le **tequile (+11,7%, +16,3%** a cambi effettivi), queste ultime trainate da **Espolón**. I **brand brasiliani** hanno evidenziato una *performance* organica negativa del **-37,5%** (**-38,4%** a cambi effettivi), in un trimestre di bassa stagionalità, a causa di un anticipo delle vendite nell'ultimo trimestre del 2011, in funzione di un aumento dei prezzi avvenuto in gennaio 2012, e del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore *beverage*. **Campari Soda** ha registrato un calo delle vendite del -6,3%, a causa di una persistente debolezza nel canale *bar* nel mercato italiano.

Gli **wine**, che rappresentano il 11,6% del totale, hanno registrato un calo del **-5,5%**, determinata da una variazione negativa del **business organico del -8,1%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,8%** e da un **impatto positivo dei cambi del +0,8%**.

Il **vermouth Cinzano** ha registrato un calo del **-24,0%** a cambi costanti (-24,0% a cambi effettivi), in gran parte a causa della **Russia**, in conseguenza della transizione del *brand* nella nuova struttura distributiva. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+3,2%** (**+3,8** a cambi effettivi), grazie al **buon andamento nell'importante mercato tedesco**, il mercato principale di questo prodotto, che ha più che compensato un debole andamento in Italia e la transizione in Russia. Gli **altri spumanti** hanno registrato complessivamente a livello organico un calo del **-8,0%**, il risultato combinato di un *trend* positivo per **Riccadonna** e **Odessa**, e di un calo nelle vendite di **Mondoro**, a causa dalla transizione del *brand* in Russia. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca**, **Enrico Serafino** e **Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* organica positiva di +2,0%, grazie ai risultati positivi nei mercati internazionali che hanno compensato la debolezza registrata nel canale ristorazione in Italia. Complessivamente gli **still wine** sono cresciuti del +12,5%, grazie all'effetto perimetro positivo determinato dai nuovi marchi di terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 9,6% del totale, hanno registrato una crescita del **+3,9%**, determinata da una **variazione organica del +3,8%**, sostenuta dall'andamento positivo di **Crodino (+1,2%)** e della **gamma Lemonsoda** in Italia, e un effetto cambio positivo del +0,1%.

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, martedì 15 maggio 2012**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre del 2012. 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/investors/home.jsp>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da martedì 15 maggio 2012 a martedì 22 maggio 2012 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **737#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

www.camparigroup.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Giorgia Bazurli

Tel. : +39 02 6225 548

Email: giorgia.bazurli@campari.com

<http://www.camparigroup.com/it/investors/home.jsp>

http://www.camparigroup.com/it/press_media/image_gallery/immagini_gruppo.jsp

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., insieme alle sue controllate ('Gruppo Campari'), è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello globale. E' presente in 190 paesi nel mondo con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA e in Europa continentale. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano *brand* di grande notorietà internazionale come Campari, Carolans, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, Campari Soda, Cynar, Frangelico, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated Fusion Liqueur, Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, i *brand* regionali Liebfraumilch, Mondoro, Odessa, 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 2.200 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana. www.camparigroup.com

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-31 marzo 2012		1 gennaio-31 marzo 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	85,3	30,5%	83,9	31,3%	1,7%
Italia	101,6	36,4%	101,1	37,7%	0,5%
Resto d'Europa	62,2	22,3%	61,3	22,8%	1,4%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	30,2	10,8%	22,1	8,2%	36,6%
Totale	279,3	100,0%	268,4	100,0%	4,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	1,7%	2,1%	-2,6%	2,2%
Italia	0,5%	0,3%	0,2%	0,0%
Resto d'Europa	1,4%	-1,0%	1,6%	0,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	36,6%	27,2%	0,0%	9,4%
Totale	4,0%	2,8%	-0,4%	1,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-31 marzo 2012		1 gennaio-31 marzo 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	217,4	77,9%	206,5	76,9%	5,3%
<i>Wine</i>	32,4	11,6%	34,3	12,8%	-5,5%
<i>Soft drink</i>	26,9	9,6%	25,9	9,6%	3,9%
Altri ricavi	2,6	0,9%	1,8	0,7%	44,3%
Totale	279,3	100,0%	268,4	100,0%	4,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	5,3%	4,4%	-1,1%	2,0%
<i>Wine</i>	-5,5%	-8,1%	1,8%	0,8%
<i>Soft drink</i>	3,9%	3,8%	0,0%	0,1%
Altre vendite	44,3%	6,9%	36,7%	0,7%
Totale	4,0%	2,8%	-0,4%	1,6%

Conto economico consolidato

	1 gennaio-31 marzo 2012		1 gennaio-31 marzo 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	279,3	100,0%	268,4	100,0%	4,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(117,6)	-42,1%	(112,3)	-41,8%	4,7%
Margine lordo	161,7	57,9%	156,1	58,2%	3,6%
Pubblicità e promozioni	(44,8)	-16,0%	(46,9)	-17,5%	-4,6%
Margine di contribuzione	117,0	41,9%	109,2	40,7%	7,1%
Costi di struttura ⁽³⁾	(53,2)	-19,1%	(47,6)	-17,7%	11,9%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	63,8	22,8%	61,6	23,0%	3,4%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(1,3)	-0,5%	(0,8)	-0,3%	-
Risultato operativo = EBIT	62,4	22,4%	60,8	22,6%	2,7%
Proventi (oneri) finanziari netti	(9,5)	-3,4%	(10,3)	-3,8%	-7,9%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,1)	-0,0%	-	0,0%	-
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	-	0,0%	0,1	0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,0)	-0,0%	-	0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	52,8	18,9%	50,6	18,8%	4,5%
Interessi di minoranza	(0,1)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-
Utile del Gruppo prima delle imposte	52,8	18,9%	50,4	18,8%	4,6%
Totale ammortamenti	(7,7)	-2,7%	(7,8)	-2,9%	-1,2%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	71,4	25,6%	69,4	25,9%	2,9%
EBITDA	70,1	25,1%	68,6	25,5%	2,2%

(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,