



COMUNICATO STAMPA

Davide Campari-Milano S.p.A. approva la Relazione Trimestrale al 30 settembre 2001

Milano, 13 novembre 2001 – Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato i risultati consolidati al 30 settembre 2001, caratterizzati da un buon andamento generale delle vendite.

Nei primi nove mesi dell'anno:

- Ricavi netti consolidati pari a Euro 347,3 milioni, in crescita del 8,2%;
- Margine commerciale pari a Euro 88,9 milioni, in crescita del 2,9%;
- EBITDA prima dei costi non ricorrenti pari a Euro 77,3 milioni, in crescita del 3,8%.

Milano, 13 novembre 2001 – Nei primi nove mesi dell'anno il fatturato consolidato del Gruppo, al netto di sconti e accise, è stato pari a Euro 347,3 milioni, con una crescita del 8,2% principalmente attribuibile all'integrazione delle attività brasiliane acquisite nel gennaio 2001, le cui vendite nette nel periodo sono state pari a Euro 25,6 milioni, in linea con le aspettative.

La crescita organica è stata dello 0,8% a causa di un differimento delle vendite occorso nella seconda metà di settembre. Infatti i drammatici eventi del 11 settembre non sembrano ancora avere inciso in maniera significativamente negativa sui consumi (cosa che peraltro non si può escludere per il futuro, soprattutto se dovesse permanere l'attuale clima di forte timore e incertezza generato dalla grave crisi internazionale), ma, hanno certamente causato un comprensibile *shock* nel trade, che ha posticipato gli acquisti programmati abbassando momentaneamente i livelli di *stock* presenti nella catena distributiva.

La variazione dei tassi di cambio, essenzialmente attribuibile al deprezzamento del Real brasiliano rispetto alla divisa di consolidamento, ha avuto un impatto negativo sulle vendite nette dello 0,8%.

L'incremento del fatturato è stato trainato dal *business* degli *spirits*, che nei primi nove mesi hanno registrato una variazione positiva del 15,9%, attribuibile per il 14,2% all'acquisizione brasiliana e per il 1,7% alla crescita organica, già al netto dell'impatto negativo degli effetti cambio. Relativamente al *mix* delle vendite, si sottolinea il buon andamento del marchio Campari sul mercato italiano, con un incremento nei primi nove mesi del 6,7% che tuttavia non compensa interamente il perdurante rallentamento dei mercati tedesco e brasiliano, quest'ultimo attribuibile alla forte svalutazione della moneta e all'assai difficile congiuntura economica, che penalizza i prodotti ad alto prezzo come Campari e favorisce per contro gli altri marchi del Gruppo posizionati a prezzi più accessibili (in particolare Dreher, Old Eight e Drury's).

La *performance* del segmento *wines*, principalmente connessa all'andamento delle vendite di Cinzano, sconta qualche imperfezione nel servizio al cliente a causa delle difficoltà di gestire la produzione ancora presso terzi e un inasprimento della situazione competitiva in alcuni mercati. Le vendite di spumante Cinzano continuano comunque a registrare una crescita superiore alle aspettative sull'importante mercato tedesco, con un incremento dell'11,3% nei primi nove mesi.

Nell'ambito del portafoglio *soft drinks*, che registra dati di vendita sostanzialmente in linea con l'anno precedente, si evidenzia il buon risultato di Crodino (di gran lunga il *brand* più profittevole del Gruppo nel comparto), in crescita del 3,3%.

L'andamento delle vendite nette per area di *business* è sintetizzato nella seguente tabella.

	1 gennaio – 30 settembre 2001		1 gennaio – 30 settembre 2000		variazione %
	Euro milioni	%	Euro milioni	%	
<i>Spirits</i>	192,6	55,5	166,2	51,8	15,9
<i>Wines</i>	42,1	12,1	46,1	14,4	(8,8)
<i>Soft Drinks</i>	104,6	30,1	104,5	32,5	0,1
Altri ricavi	8,0	2,3	4,3	1,3	86,0
Totale	347,3	100,0	321,1	100,0	8,2

La tabella che segue evidenzia la ripartizione delle vendite, al netto di sconti e accise, per area geografica.

	1 gennaio – 30 settembre 2001		1 gennaio – 30 settembre 2000		Variazione %
	Euro milioni	%	Euro milioni	%	
Italia	193,8	55,8	190,6	59,3	1,7
EU	76,5	22,0	75,8	23,6	0,8
Americhe	47,2	13,6	23,3	7,3	102,7
Europa <i>extra</i> EU	14,2	4,1	14,4	4,5	(1,4)
Resto del Mondo	15,6	4,5	17,0	5,3	(8,3)
Totale	347,3	100,0	321,1	100,0	8,2

Nei primi nove mesi del 2001, il margine commerciale è stato di Euro 88,9 milioni, pari al 25,6% delle vendite nette e in crescita del 2,9%.

L'EBITDA e l'EBIT, prima dei costi non ricorrenti, hanno raggiunto rispettivamente Euro 77,3 milioni (pari al 22,3% del fatturato netto) e Euro 58,5 milioni (pari al 16,8% del fatturato netto).

L'utile prima delle imposte è di Euro 55,8 milioni, pari al 16,1% del fatturato netto, ed è influenzato negativamente rispetto all'anno precedente (in cui era pari a Euro 68,4 milioni) da minori plusvalenze su cessioni di immobili non strumentali, da una perdita su cambi che, seppure in netto miglioramento rispetto al primo semestre 2001, al 30 settembre 2001 ammontava a Euro 1,6 milioni, e, soprattutto, dai costi della quotazione in borsa realizzata nel luglio 2001, che, pur essendo già stati imputati interamente al primo semestre, nel raffronto con l'esercizio precedente influenzano pienamente anche i risultati dei primi nove mesi.

Al 30 settembre 2001 la posizione finanziaria netta, escludendo l'investimento in azioni proprie a servizio del piano di *stock option* pari a Euro 31 milioni ed effettuato nel corso del trimestre, è positiva per Euro 88,4 milioni, in incremento rispetto al dato al 30 giugno 2001 pari a Euro 74,7 milioni.

Il Gruppo Campari è uno dei maggiori player mondiali nel settore delle bevande alcoliche, con leadership nel mercato italiano e brasiliano.

Il Gruppo, che vanta 140 anni di esperienza nel settore, ha da sempre una forte vocazione internazionale. Dagli oltre 190 paesi in cui vengono esportati i brand della Società deriva infatti circa la metà del fatturato consolidato.

Il Gruppo, anche a seguito di un'intensa strategia di acquisizioni a livello internazionale perseguita negli ultimi anni, vanta oggi un portafoglio ricco e articolato su tre importanti segmenti del settore delle bevande, spirits, wines e soft drinks. Il portafoglio prodotti di proprietà del Gruppo include brand di grande notorietà internazionale come Campari, Cynar e Cinzano e marchi leader in mercati locali come CampariSoda, Crodino, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, Ouzo 12 in Grecia e Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebraumilch in Brasile e Gregson's in Uruguay.

Per ulteriori informazioni:

Chiara Garavini
Investor Relations Manager

Tel.: +39 02 6225 330
Fax: +39 02 6225 207

E-mail: investor.relations@campari.com
Web site: www.campari.com

Allegato 1 - GRUPPO CAMPARI: CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

	1 gennaio – 30 settembre 2001		1 gennaio – 30 settembre 2000		variazione
	Euro milioni	%	Euro milioni	%	%
Vendite nette *	347,3	100,0	321,1	100,0	8,2
Costo del venduto	(151,7)	(43,7)	(133,0)	(41,4)	14,0
Margine lordo	195,6	56,3	188,1	58,6	4,0
Pubblicità e promozioni	(67,3)	(19,4)	(65,1)	(20,3)	3,4
Spese di vendita e distribuzione	(39,4)	(11,3)	(36,6)	(11,4)	7,7
Margine commerciale	88,9	25,6	86,4	26,9	2,9
Spese generali e amministrative	(21,7)	(6,2)	(20,6)	(6,4)	5,5
Ammortamento avviamento e marchi	(8,7)	(2,5)	(5,8)	(1,8)	50,7
Risultato operativo prima dei costi non ricorrenti	58,5	16,8	60,0	18,7	(2,5)
Costi non ricorrenti	(4,6)	(1,3)	(0,7)	(0,2)	
Risultato operativo (EBIT)	53,9	15,5	59,3	18,5	(9,1)
Proventi (oneri) finanziari netti	2,5	0,7	2,7	0,8	(7,3)
Utili (perdite) su cambi netti	(1,6)	(0,5)	(0,1)	(0,0)	
Altri proventi (oneri) non operativi	1,0	0,3	6,5	2,0	(84,9)
Interessi di minoranza	0,0	0,0	0,0	0,0	
Utile prima delle imposte	55,8	16,1	68,4	21,3	(18,3)
EBITDA prima dei costi non ricorrenti	77,3	22,3	74,5	23,2	3,8
EBITDA	72,6	20,9	73,7	23,0	(1,5)

* al netto di sconti e accise