



## Continua la forte crescita di tutti i principali indicatori di *performance* nei primi nove mesi del 2011

### DATI PRINCIPALI

- **Vendite: € 889,2 milioni (+11,9%, crescita organica +10,5%)**
- **Margine di contribuzione: € 362,0 milioni (+11,5%, crescita organica +8,3%, 40,7% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 232,7 milioni (+13,3%, crescita organica +9,9%, 26,2% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 209,7 milioni (+12,5%, crescita organica +8,6%, 23,6% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo prima delle imposte: € 174,3 milioni (+11,5%)**
- **Debito finanziario netto: € 659,1 milioni (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010)**

**Milano, 14 novembre 2011** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2011. Nei primi nove mesi del 2011 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di performance in sensibile incremento**, grazie a una **sostenuta crescita organica** e a un effetto **positivo di perimetro** che hanno compensato un effetto **leggermente negativo dei cambi**. In particolare, nel terzo trimestre è proseguito il **trend positivo della crescita organica delle vendite nette (+7,3%)**, anche dopo il consolidamento dell'effetto positivo della transizione alla nuova piattaforma distributiva del Gruppo in Australia.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Beneficiando di significativi investimenti di marketing, di innovazioni di prodotto e del rafforzamento delle nostre capacità distributive, abbiamo conseguito un altro trimestre di crescita sostenuta, guidata, in particolare, dalla buona performance organica del nostro core business spirit, nonché dal buon andamento delle nostre recenti acquisizioni. Per la restante parte dell'anno, ci aspettiamo che le nostre principali combinazioni prodotto mercato continuino a portare risultati positivi. Continueremo a investire nel rafforzamento delle nostre piattaforme distributive, in particolare in Russia, mercato per noi ad alto potenziale. Contestualmente, alla luce dei rischi macroeconomici legati alle attuali condizioni dei mercati finanziari, abbiamo ulteriormente rafforzato il controllo del rischio credito. Rimaniamo ottimisti riguardo al potenziale di medio lungo termine dei nostri principali motori di crescita.'*

### RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2011

Risultati consolidati	1 gennaio- 30 settembre 2011 € milioni	1 gennaio- 30 settembre 2010 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>889,2</b>	<b>794,9</b>	<b>11,9%</b>	<b>12,7%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	362,0	324,6	11,5%	12,2%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>232,7</b>	<b>205,3</b>	<b>13,3%</b>	<b>14,1%</b>
EBITDA	229,1	202,2	13,3%	14,1%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>209,7</b>	<b>186,4</b>	<b>12,5%</b>	<b>13,2%</b>
Risultato operativo = EBIT	206,2	183,3	12,5%	13,1%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>174,3</b>	<b>156,3</b>	<b>11,5%</b>	<b>12,3%</b>

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

Nei primi nove mesi del 2011 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 889,2 milioni**, in crescita del **+11,9%** complessivamente e del **+10,5%** a **livello organico** (+6,8% nei primi nove mesi del 2010). L'effetto **perimetro** è stato positivo del **+2,3%**, principalmente dovuto all'acquisizione di Frangelico, Carolans e Irish Mist. L'**effetto cambio** è stato negativo del **-0,9%**.

Il **marginale lordo** è stato **€ 521,1 milioni**, in crescita del **+13,2%** e pari al 58,6% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 159,1 milioni**, in crescita del **+17,2%** e pari al 17,9% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 362,0 milioni**, in crescita del **+11,5%** (**+8,3% crescita organica**) e pari al 40,7% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 232,7 milioni**, in crescita del **+13,3%** (**+9,9% crescita organica**) e pari al 26,2% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 229,1 milioni**, in crescita del **+13,3%**.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 209,7 milioni**, in crescita del **+12,5%** (**+8,6% crescita organica**) e pari al 23,6% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 206,2 milioni**, in crescita del **+12,5%**.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 174,3 milioni**, in crescita del **+11,5%**.

Al 30 settembre 2011 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 659,1 milioni** (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010), dopo le acquisizioni della società distributiva Vasco in Russia e della marca Sagatiba in Brasile per un controvalore complessivo di € 33,8 milioni (inclusi i valori stimati di *put option ed earn out*).

#### **VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI 2011**

In termini di **ripartizione geografica**, le vendite sul **mercato italiano**, pari al 32,2% del totale, hanno registrato un **incremento totale del +2,7%**, interamente attribuibile a **crescita organica**, trainata dall'**andamento positivo di Aperol e Campari**, nonché dal lancio del nuovo monodose Aperol Spritz *home edition* che compensa le *performance* meno brillanti degli altri monodose Campari Soda e Crodino.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 25,3% del totale, hanno segnato un significativo aumento (**+24,0%**), determinato da una **crescita del business organico del +17,2%**, da una variazione di perimetro positiva del +6,0% e da un effetto cambi del +0,8%. In particolare, la crescita organica è stata trainata dalla **Germania (+29.3%)**, grazie allo **straordinario continuo sviluppo di Aperol**. Risultati positivi sono stati ottenuti anche negli altri mercati principali, in particolare **Russia (+20.9%)**, **Austria (+18.3%)** e **Belgio (+12.5%)**.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 33,5% del totale, hanno registrato una **crescita complessiva del +6,3%**, determinata da una **variazione organica positiva del +9,6%**, un effetto perimetro positivo del +1,2%, dovuto alle acquisizioni di Frangelico, Carolans, Irish Mist e Sagatiba, e un effetto cambi negativo del -4,5%. Il **mercato USA**, pari al 20,0% del totale, ha registrato una **crescita organica del +3,0%**, trainata da **SKYY Infusion** e dalla **franchise Wild Turkey**; per effetto delle variazioni negative del perimetro pari al -0,8% (determinato dalla cessata distribuzione di Tullamore Dew e Cutty Sark) e dei cambi del -5,8%, la variazione totale del mercato US è stata del -3,6%. In **Brasile**, le vendite (pari al 8,1% del totale) hanno registrato una variazione totale del +11,1%, grazie a una **crescita organica del +8,4%**, trainata da **Campari, Dreher e SKYY Vodka**, e da effetti positivi di perimetro (+0,4%, attribuibile a **Frangelico** e alla **neo-acquisita Sagatiba**) e dei cambi (+2,3%). Le vendite nel **resto delle Americhe** sono cresciute del +54,2%, grazie a una **crescita organica del +50,6%**, principalmente guidata da **Argentina, Canada e Messico**, un effetto perimetro del +14,6%, e un effetto cambi del -11,0%.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al 9,0% del totale, ha registrato una variazione complessiva del **+48,0%**, determinata da una **crescita organica del +33,3%**, trainata dall'importante mercato australiano grazie al **buon andamento dei consumi** di tutti i *brand* in portafoglio e al **passaggio alla nuova piattaforma distributiva del Gruppo**, un effetto perimetro positivo del +6,9% e un impatto positivo dei cambi del +7,8%.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 77,6% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+13,5%**, determinata da una **crescita organica del +11,8%**, un effetto perimetro del +2,7% e un impatto negativo dei cambi del -1,0%.

**Aperol**, divenuta la marca principale per il Gruppo in termini di fatturato, realizzato per oltre la metà sui mercati internazionali, ha confermato l'**andamento molto sostenuto dei consumi (+42,8%** a cambi costanti), mantenendo una **crescita a doppia cifra in Italia** e continuando a registrare una **straordinaria progressione in Germania, in Austria** e negli altri mercati europei dove il *brand* è stato recentemente lanciato. Inoltre, si segnala il **successo delle vendite di Aperol Spritz home edition** (non incluse nei dati relativi ad Aperol), il nuovo monodose lanciato in Italia e Austria all'inizio del 2011 e distribuito esclusivamente nella grande distribuzione con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente i consumi degli aperitivi, inclusi i monodose, a casa. Il *brand* **Campari** ha registrato una **crescita del +5,0%** a cambi costanti (**+5,4%** a cambi effettivi), grazie a un andamento positivo in **Italia e Brasile**, mercati chiave per la marca, e a una buona progressione in Argentina e negli Stati Uniti. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +3,3%** a cambi costanti (**-2,2%** a cambi effettivi), sostenute da una *performance* molto positiva della gamma *Infusion* negli Stati Uniti, mercato ancora caratterizzato da un'elevata competitività per quanto riguarda il segmento della *vodka*. Inoltre, SKYY ha registrato una *performance* molto positiva nei principali mercati internazionali, in particolare in Brasile. La *franchise* **Wild Turkey** ha registrato una **crescita complessiva del +32,9%** a cambi costanti (+33,8% a cambi effettivi), grazie alla **positiva performance di tutti i brand nei mercati principali**. In particolare, **Wild Turkey core** ha registrato una crescita del **+8,5%** con risultati positivi in Stati Uniti, Australia e Giappone; **American Honey** ha registrato una crescita del **+41,5%** grazie alla buona *performance* negli Stati Uniti e in Australia; **Wild Turkey ready-to-drink** ha evidenziato un fortissimo incremento in Australia e Nuova Zelanda (**+131,1%**). Hanno inoltre registrato una buona *performance* i **brand brasiliani**, in crescita del **+3,9%** a cambi costanti (**+6,1%** a cambi effettivi), **GlenGrant**, in crescita del **+7,4%** a cambi costanti (**+7,7%** a cambi effettivi) e le **tequile**, che sono **creciute del +3,4%** a cambi costanti (-2,7% a cambi effettivi), trainate da **Espolón**. **Campari Soda** ha registrato una contrazione delle vendite (**-4,9%** a cambi costanti), a causa di una persistente debolezza nel canale bar nel mercato italiano.

Gli **wine**, che rappresentano il 12,3% del totale, hanno registrato una **crescita del +11,6%**, determinata da una variazione positiva del **business organico del +10,6%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,6%** e da un **impatto negativo dei cambi del -0,6%**.

Il **vermouth Cinzano** è cresciuto del **+37,0%** a cambi costanti (**+32,9%** a cambi effettivi), grazie a una solida crescita delle vendite in Russia e Argentina. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+4,6%** (**+5,2** a cambi effettivi), grazie al **buon andamento nell'importante mercato tedesco**, il mercato principale di questo prodotto. Gli **altri spumanti** sono cresciuti complessivamente del **+3,9%**, grazie a una forte crescita di **Riccadonna** nell'importante mercato australiano, e di **Mondoro** in Russia. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* negativa di **-2,2%** a causa di un rallentamento nel canale ristorazione in Italia. L'effetto perimetro è determinato dai nuovi marchi *still wine* di terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 8,9% del totale, hanno registrato una crescita del **+1,3%**, sostenuta dal buon andamento delle **bibite analcoliche (+9,4%)**, trainate dall'innovazione di prodotto e alle favorevoli condizioni climatiche nel terzo trimestre. Le vendite di **Crodino** hanno segnato una flessione (**-1,3%**), a causa di una persistente debolezza nel canale bar nel mercato italiano.

## ALTRE DELIBERE

**Stock options.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato l'attribuzione di *stock option* per un valore complessivo di € 2.800.000 a favore di 11 esponenti del *management* del Gruppo, ai sensi del piano di *stock option* in essere come approvato dall'Assemblea. La Società provvederà a pubblicare nei termini di legge il relativo Documento informativo ai sensi dell'articolo 84-*bis* del Regolamento Emittenti.

*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, **lunedì 14 novembre 2011**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati del primo semestre 2011. 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 lunedì 14 novembre 2011 a lunedì 21 novembre 2011 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **703#**

\* \* \*

#### **MEDIA CONFERENCE CALL**

Alle ore **14,30 (CET)** di oggi, **lunedì 14 novembre 2011**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà i risultati dei primi nove mesi 2011 ai *media*. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia:**         **02 805 88 11**
  - **dall'estero:**       **+44 1212 818003**
- 

#### **PER ULTERIORI INFORMAZIONI**

##### **Investor Relations**

**Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

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

##### **Corporate Communications**

**Chiara Bressani**

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

##### **Alex Balestra**

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

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

[http://www.camparigroup.com/it/press\\_media/image\\_gallery/immagini\\_gruppo.jsp](http://www.camparigroup.com/it/press_media/image_gallery/immagini_gruppo.jsp)

---

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

- seguono tabelle -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-30 settembre 2011		1 gennaio-30 settembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	286,6	32,2%	279,2	35,1%	2,7%
Resto d'Europa	225,2	25,3%	181,6	22,8%	24,0%
Americhe	298,1	33,5%	280,5	35,3%	6,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	79,3	9,0%	53,6	6,7%	48,0%
<b>Totale</b>	<b>889,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,9%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%
Resto d'Europa	24,0%	17,2%	6,0%	0,8%
Americhe	6,3%	9,6%	1,2%	-4,5%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	48,0%	33,3%	6,9%	7,8%
<b>Totale</b>	<b>11,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,9%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 settembre 2011		1 gennaio-30 settembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	690,2	77,6%	608,0	76,5%	13,5%
<i>Wine</i>	109,2	12,3%	97,9	12,3%	11,6%
<i>Soft drink</i>	79,2	8,9%	78,2	9,8%	1,3%
Altri ricavi	10,6	1,2%	10,9	1,4%	-2,2%
<b>Totale</b>	<b>889,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,9%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	13,5%	11,8%	2,7%	-1,0%
<i>Wine</i>	11,6%	10,6%	1,6%	-0,6%
<i>Soft drink</i>	1,3%	1,1%	0,0%	0,2%
Altre vendite	-2,2%	0,6%	-1,2%	-1,6%
<b>Totale</b>	<b>11,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,9%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 settembre 2011		1 gennaio-30 settembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>889,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>11,9%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(368,1)	-41,4%	(334,5)	-42,1%	10,0%
<b>Margine lordo</b>	<b>521,1</b>	<b>58,6%</b>	<b>460,4</b>	<b>57,9%</b>	<b>13,2%</b>
Pubblicità e promozioni	(159,1)	-17,9%	(135,7)	-17,1%	17,2%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>362,0</b>	<b>40,7%</b>	<b>324,6</b>	<b>40,8%</b>	<b>11,5%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(152,3)	-17,1%	(138,3)	-17,4%	10,1%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>209,7</b>	<b>23,6%</b>	<b>186,4</b>	<b>23,4%</b>	<b>12,5%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,6)	-0,4%	(3,1)	-0,4%	
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>206,2</b>	<b>23,2%</b>	<b>183,3</b>	<b>23,1%</b>	<b>12,5%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(31,5)	-3,5%	(26,3)	-3,3%	19,9%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	0,1	0,0%	(0,2)	-0,0%	
Oneri per <i>put option</i>	-	0,0%	(0,2)	-0,0%	
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>174,7</b>	<b>19,6%</b>	<b>156,7</b>	<b>19,7%</b>	<b>11,5%</b>
Interessi di minoranza	(0,4)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>174,3</b>	<b>19,6%</b>	<b>156,3</b>	<b>19,7%</b>	<b>11,5%</b>
Totale ammortamenti	(22,9)	-2,6%	(18,9)	-2,4%	21,4%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>232,7</b>	<b>26,2%</b>	<b>205,3</b>	<b>25,8%</b>	<b>13,3%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>229,1</b>	<b>25,8%</b>	<b>202,2</b>	<b>25,4%</b>	<b>13,3%</b>

(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.