



Roadshow Presentation
Initial Public Offering - Giugno 2001



Principali caratteristiche dell'offerta



Quotazione	Mercato Telematico Azionario – Milano
Struttura	<ul style="list-style-type: none">• Offerta Globale di Vendita di 12,705,000 azioni• Opzione Greenshoe pari al 12% (1,524,600 azioni) dell'Offerta Globale
Offerta	Offerta globale fino al 43,75% del capitale sociale, rivolta a: <ul style="list-style-type: none">• Investitori Istituzionali (inclusi quelli statunitensi ai sensi della Rule 144A)• Pubblico indistinto in Italia ("OPV") - Min. 3,200,000 azioni (25,2%)
Azionisti Venditori	<ul style="list-style-type: none">• Gioch S.A. Société Anonyme• Wessanen Europa B.V.
Lock-up	180 giorni
Numero totale azioni	29,040,000
Coordinatori Globali	 
Sponsor e responsabile dell'OPV	

Calendario dell'offerta



15 giugno

Inizio del roadshow e del bookbuilding istituzionale

22 giugno

Fissazione del prezzo massimo per l'OPV

25 giugno

Inizio dell'OPV

28 giugno

Fine del roadshow, del bookbuilding istituzionale e dell'OPV

29 giugno

Comunicazione Prezzo di Offerta e assegnazioni azioni

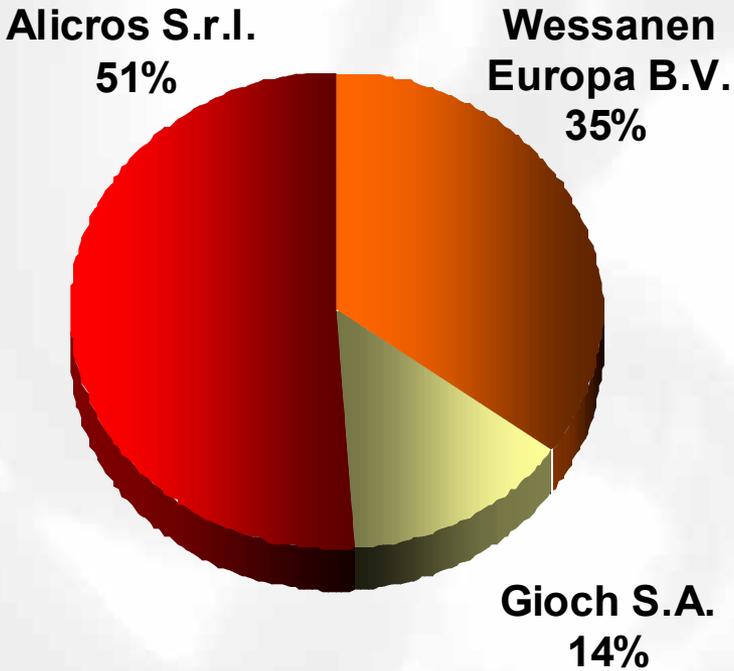
5 luglio

Inizio negoziazioni

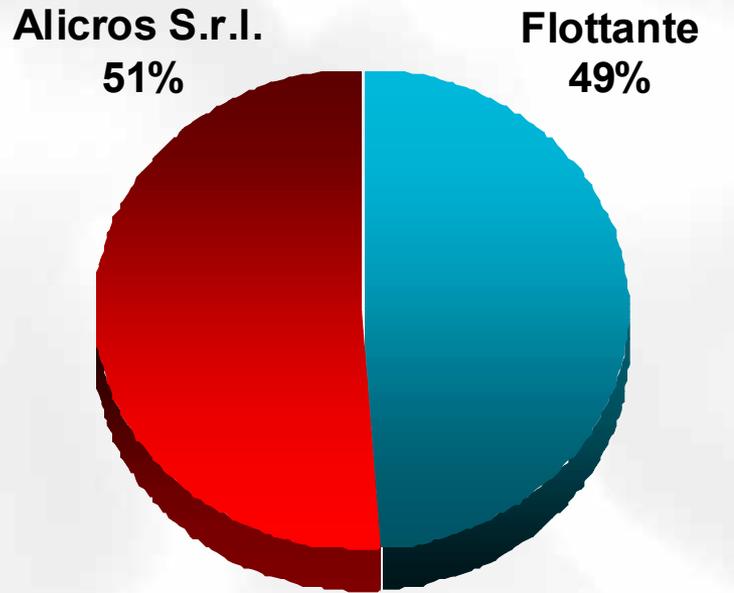
Struttura azionaria



Pre-IPO



Post-IPO



● La struttura azionaria post-IPO illustrata si basa sull'ipotesi del pieno esercizio della *greenshoe*

Gruppo Campari

Marco P. Perelli-Cippo
Chief Executive Officer

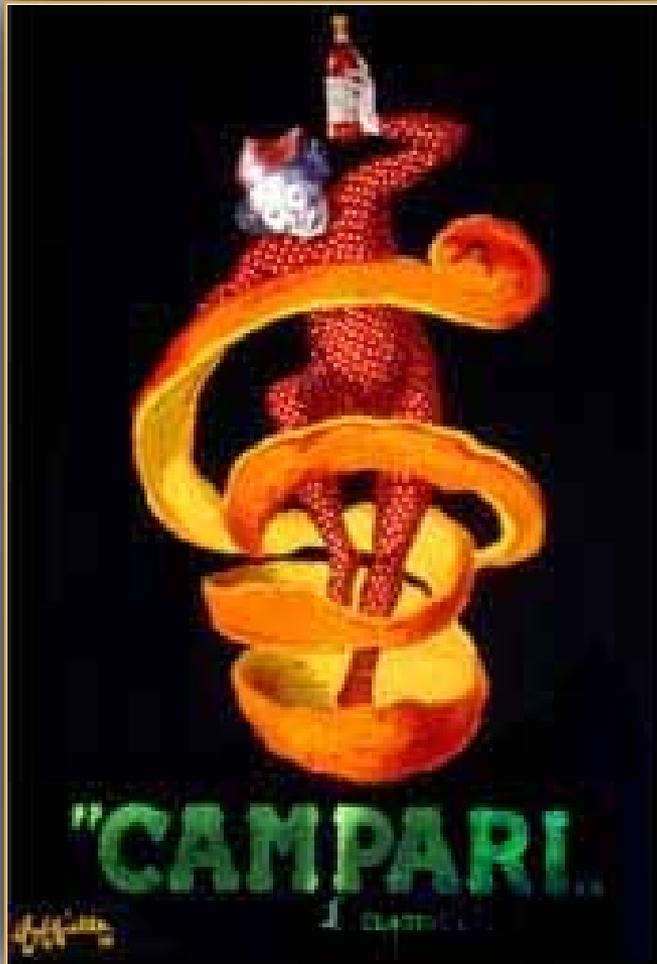


Gruppo Campari: un leader nel settore *beverage*



- Primo produttore e distributore di spirits di marca in Italia e nono a livello mondiale
- Il portafoglio degli spirits comprende tre fra i cento spirits di marca più venduti al mondo (Campari, CampariSoda, Cynar)
- Cinzano è il secondo marchio più venduto al mondo nella categoria dei vermouth
- I tre maggiori mercati sono l'Italia, la Germania e il Brasile
- La rete distributiva copre più di 190 paesi nel mondo
- Un consistente portafoglio di marchi di terzi completa l'offerta qualitativa del Gruppo

Una lunga storia di tradizione e di sviluppo



- 1860
Gaspare Campari inventa la formula Campari e inizia l'attività
- 1904
Vengono costruiti gli stabilimenti produttivi di Milano. Inizio della fase industriale
- 1932
Lancio del CampariSoda
- 1950
Inizio della fase di espansione internazionale
- 1995
Inizio delle attività di acquisizione

La fase di diversificazione



Cinzano: il risveglio della “bella addormentata”



- Nel Novembre 1999, Campari ha acquisito Cinzano da UDV
- La linea Cinzano è costituita da vermouth e da vini spumanti
- Cinzano è un marchio rinomato in tutto il mondo con una storia di 250 anni
- Distribuito in oltre 100 paesi, Cinzano è il secondo vermouth al mondo e uno dei maggiori marchi nei vini spumanti
- Con Cinzano, Campari sta dando prova della sua capacità di creare valore tramite la rivitalizzazione del marchio attraverso una strategia di marketing unica e focalizzata

Brasile: l'ultima acquisizione di successo



Nel gennaio 2001, Campari ha acquistato alcuni tra i maggiori marchi in Sud America

Dreher

- Aguardente brasiliano numero 1 con una quota di mercato del 32,9%



- Whisky brasiliano numero 2 con una quota di mercato del 17,9%

Drury's

- Whisky brasiliano numero 3 con una quota di mercato del 9,1%

Gregson's

- Whisky uruguayano numero 1 con una quota di mercato del 22,9%

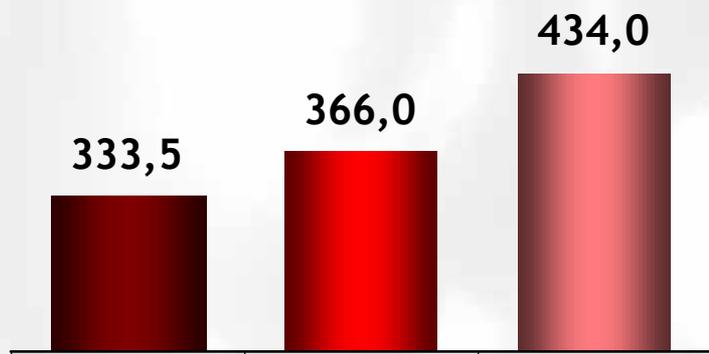
Liebfraunmilch

- Vino bianco dolce brasiliano

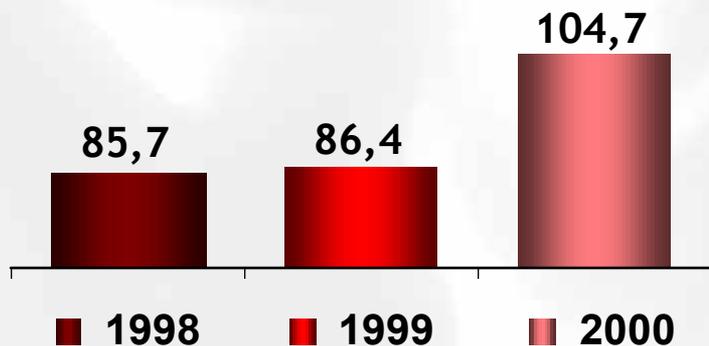
Una storia di crescita continua



Vendite nette (€m)



EBITDA (€m)



- Elevata crescita negli ultimi tre anni (CAGR del 14%)
- Elevata profittabilità con margini EBITDA superiori al 20%
- Portafoglio bilanciato di marchi
 - *spirits* (54,7% delle vendite)
 - *wines* (16,4% delle vendite)
 - *soft drinks* (28,9% delle vendite)
- Equilibrata diversificazione geografica (le vendite all'estero rappresentano il 43% del totale)

Portafoglio marchi, marketing, distribuzione

Stefano Saccardi

Officer Legal Affairs and
Business development



Portafoglio marchi del gruppo



	<i>Spirits</i>	<i>Wines</i>	<i>Soft drinks</i>
Marchi propri	Campari CampariSoda Cynar Biancosarti Ouzo 12 Dreher Old Eight Drury's Gregson's	Cinzano Liebfraumilch	Crodino Lemonsoda Oransoda Pelmosoda Crodo
Marchi su licenza	Jägermeister Skyy ¹ Grand Marnier Grant's Glenfiddich Clan McGregor Gorbatschow	Riccadonna Henkell Trocken	Lipton Ice Tea Granini

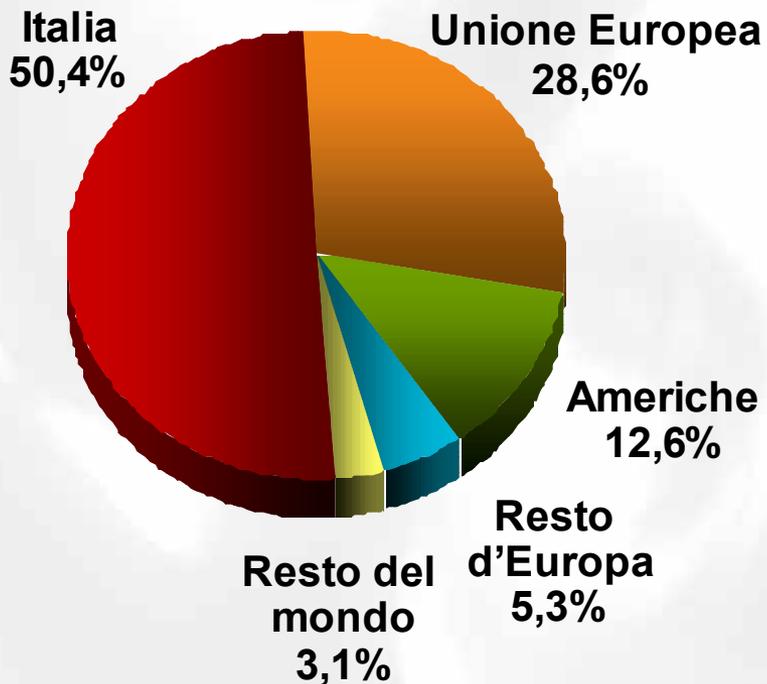
¹ Campari possiede una quota di minoranza in Skyy Spirits LLC e i diritti di distribuzione in tutto il mondo (escl. US)

Spirits: marchi noti in tutto il mondo

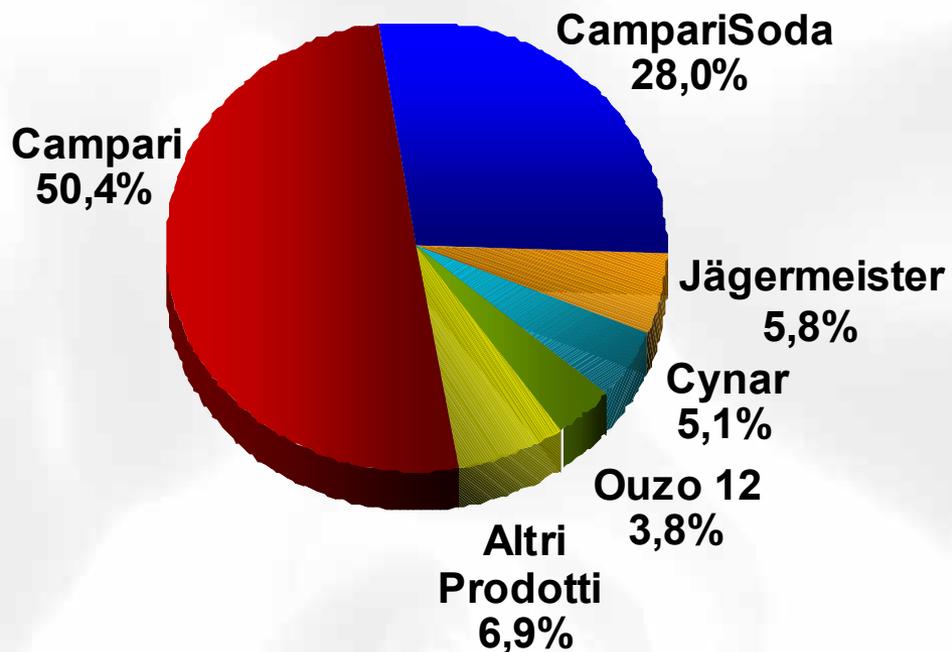


Gli spirits rappresentano il 54,7% delle vendite nette 2000

Vendite nette spirits 2000 per mercato



Vendite nette spirits 2000 per prodotto



Spirits: un portafoglio di successo



Marchi propri



- Prodotto-simbolo del gruppo venduto in 190 paesi nel mondo



- Secondo più importante marchio del gruppo con un alto livello di fedeltà al consumo



- Marchio italiano con una lunga tradizione, un solido posizionamento in determinati mercati ed elevato potenziale di crescita



- Leader mondiale nella categoria degli Ouzo (bevanda consumata in particolare in Grecia e in Germania)



- Quarto aperitivo in Italia per vendite con elevata fedeltà di marca

Spirits: un portafoglio di successo



Marchi su licenza

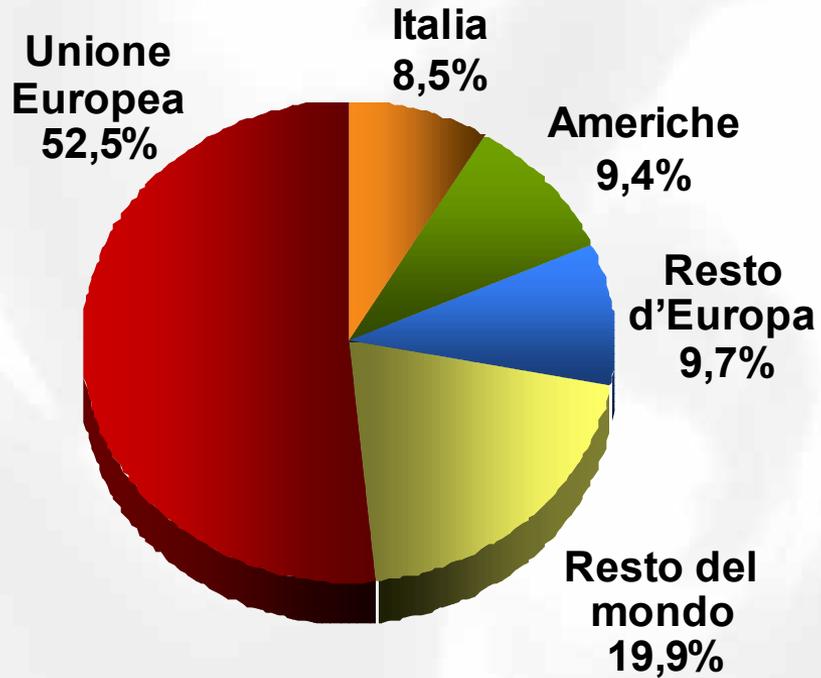
Marchi	Mercati	Descrizione
	Italia, Brasile	● Rinomato amaro di marca con diffusione internazionale
	Tutto il mondo (escl.US)	● Vodka di alta qualità e con vendite in forte crescita
	Germany	● Prestigioso liquore francese a base di arancia
  	Italia, Brasile	● Scotch whisky noti a livello internazionale
	Switzerland	● Famosa vodka in Germania

Wines: un segmento ad alto potenziale

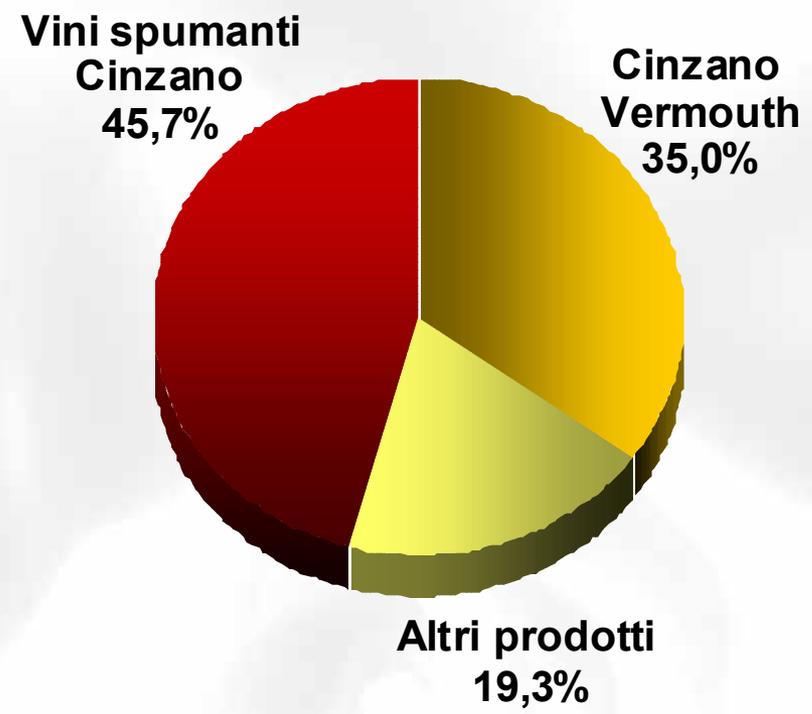


I wines rappresentano il 16,4% del totale vendite 2000

Vendite nette wines 2000 per mercato



Vendite nette wines 2000 per prodotto



Wines: leader di mercato



Marchi propri



- Vermouth numero 2 a livello mondiale e uno tra i più noti vini spumanti in Italia e Germania

Marchi su licenza



Mercati

Tutto il mondo
(escl. Italia, US, Regno Unito, Francia, Romania)

Descrizione

- Lo spumante Asti più venduto in Australia e Nuova Zelanda



Mercati

Svizzera

Descrizione

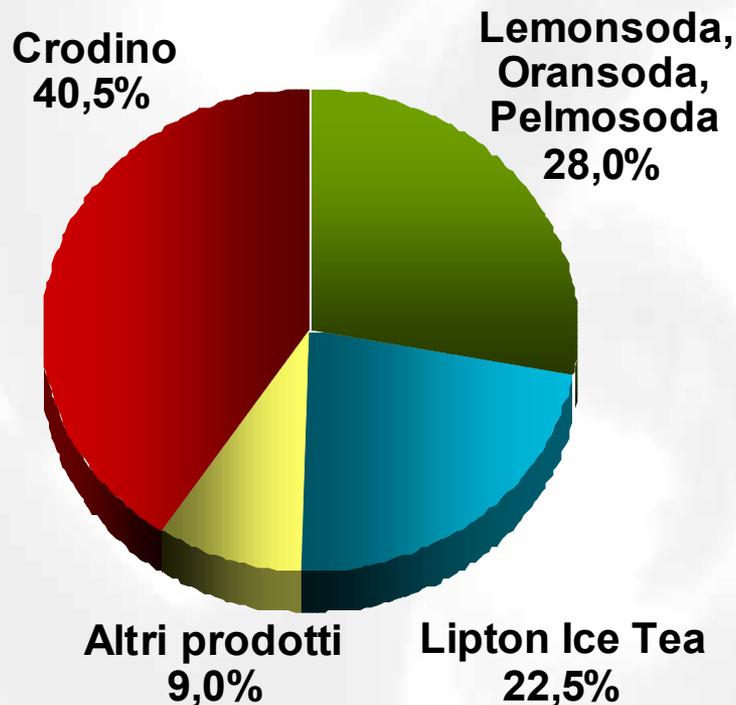
- Leader tra i vini spumanti sul mercato tedesco

Soft drinks: un segmento in crescita



I soft drinks rappresentano il 28,9% delle vendite nette 2000

Vendite nette soft drinks 2000 per prodotto



- Le vendite sono concentrate principalmente in Italia
- Dal 1998 al 2000 le vendite nette sono cresciute ad un CAGR del 8,2% e i volumi ad un CAGR del 4,8%
- Crodino ha significativamente incrementato la sua leadership a seguito dell'acquisizione

Soft drinks: leader di mercato



Marchi propri



- Il più popolare aperitivo monodose non alcolico
- Modelli di consumo e margini simili a quelli degli aperitivi alcolici



- Tra le principali bevande gasate a base di frutta con ingredienti naturali



- Marchi di acqua minerale di elevata qualità (Lisiel, Valle D'oro e Cesa)



- Gamma completa di *soft drink*

Marchi su licenza (Italia)



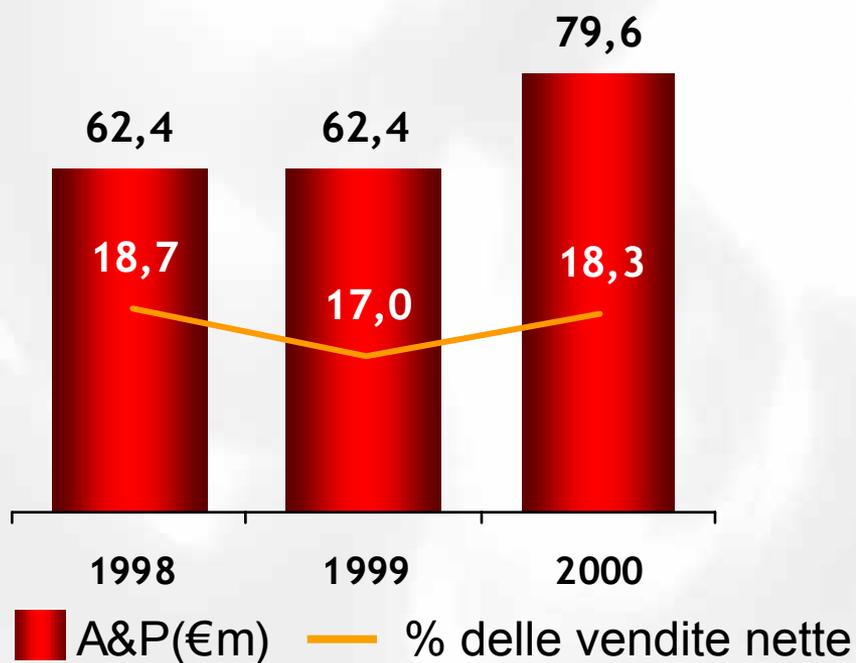
- Marchio noto a livello mondiale e leader in molti paesi

Forte orientamento al mercato



Le spese di Advertising & Promotion (A&P) sono un fattore fondamentale nel business model di Campari

A&P 1998-2000

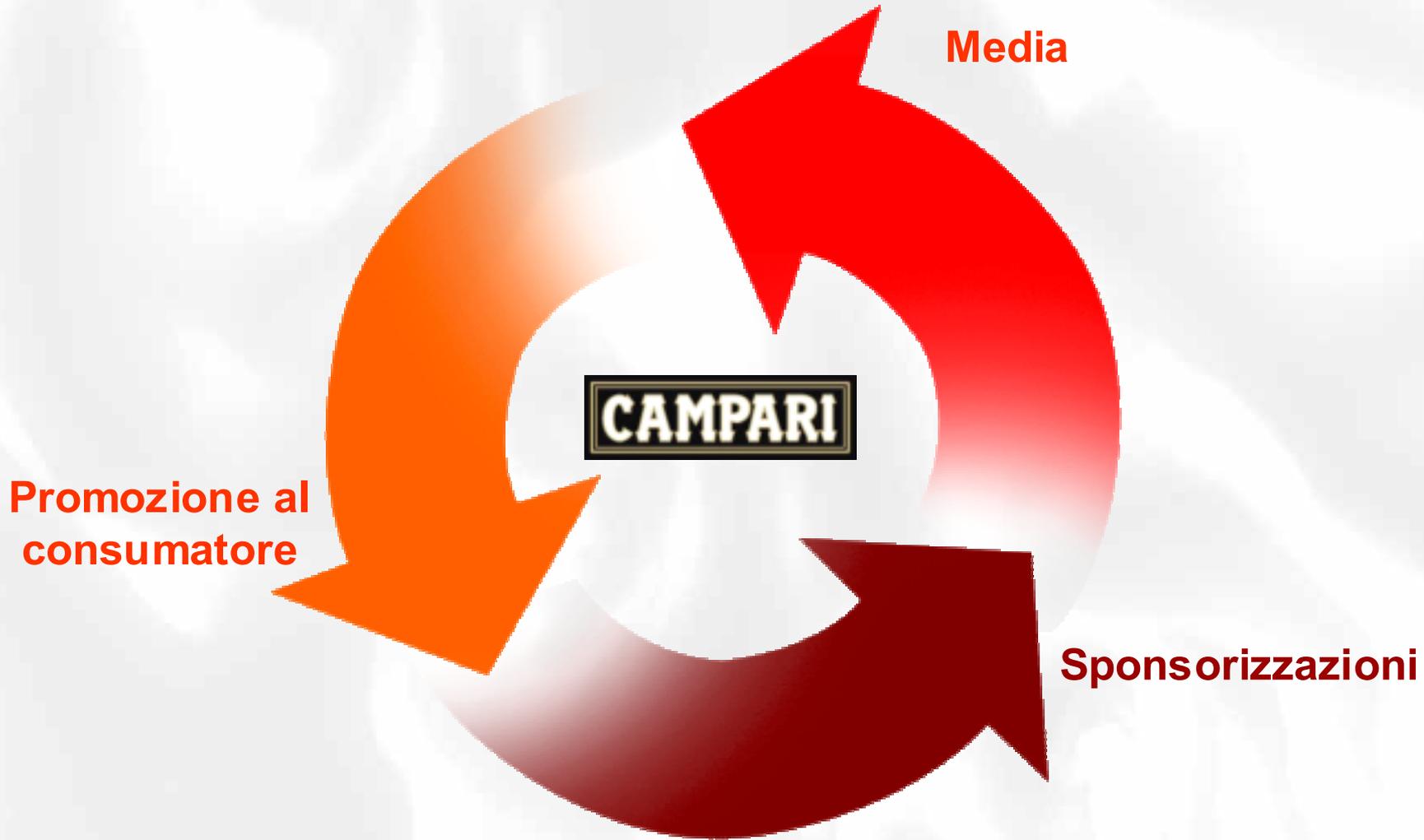


- L'immagine è chiave
- L'A&P rappresenta un tassello fondamentale della strategia di marketing di Campari
- Attraverso le spese di A&P, trasmettiamo i nostri valori
 - qualità
 - prestigio
 - dinamismo
 - immagine
 - potere del marchio

Forte orientamento al mercato



Strategia pubblicitaria globale, personalizzata nei singoli mercati locali



Copertura distributiva globale



- Distribuzione assicurata in oltre 190 paesi
- Distribuzione diretta nei mercati in cui è stata raggiunta adeguata massa critica (Italia, Brasile, Svizzera e Germania)
- Joint-Ventures con distributori qualificati in taluni mercati (es. Benelux)
- Ricorso ai migliori distributori terzi in ogni altra regione

Aspetti economici e finanziari

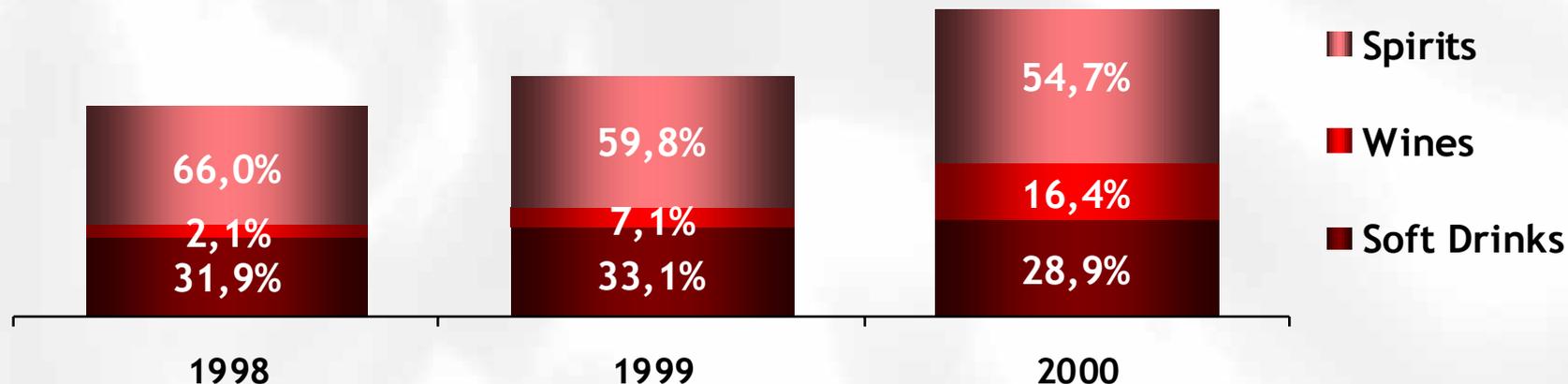
Paolo Marchesini
Chief Financial Officer



Una crescita continua e sostenuta



Vendite nette totali 98-00 (€m)



(€m)	1998	1999	2000	CAGR (%)
Vendite nette	333,5	366,0	434,0 ¹	14,1
Crescita (%)	<i>nd</i>	9,7	18,6	
Trading Margin ²	103,6	104,7	123,8 ³	9,3
% sulle vendite nette	31,1	28,6	28,5	
EBITDA	85,6	86,4	104,7	10,6
% sulle vendite nette	25,7	23,6	24,1	
EBIT	72,0	66,9	85,3	8,8
% sulle vendite nette	21,6	18,3	19,7	

¹ Include €3,0 m frutto della produzione di Smirnoff ICE effettuata per conto di UDV

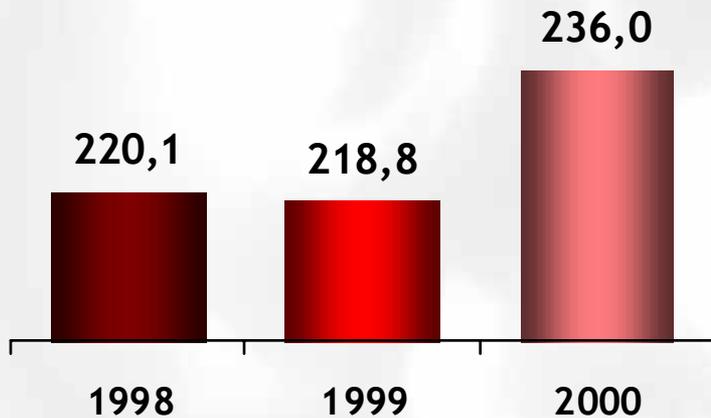
² Trading margin: Vendite nette - Costo dei materiali - spese A&P - Costi di vendita e distribuzione

³ Comprende €1,2 m derivante della produzione di Smirnoff ICE effettuata per conto di UDV

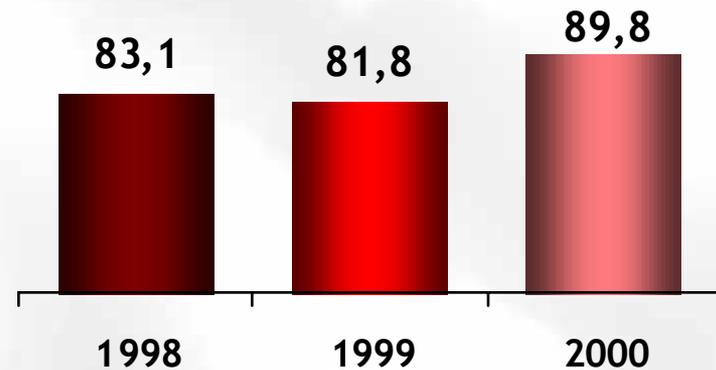
Il segmento degli *spirits*



Vendite nette 98-00 (€m)



Trading margin 98-00 (€m)



(€m)

1998

1999

2000

Vendite nette

220,1

218,8

236,0

Trading margin

83,1

81,8

89,8

% sulle vendite nette

37,8

37,4

38,1

% sul trading margin di Gruppo

80,2

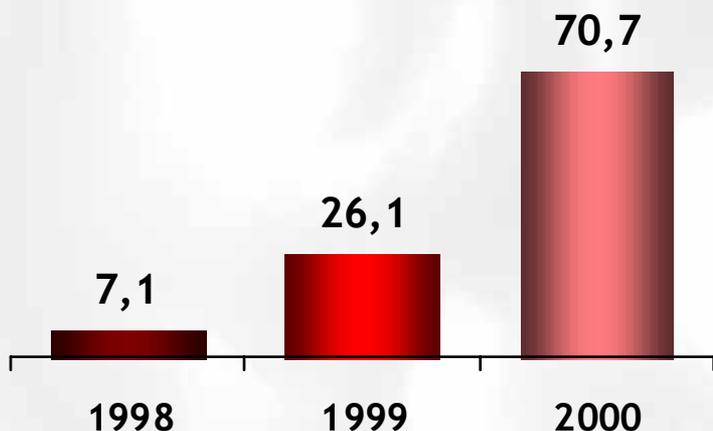
78,1

73,3

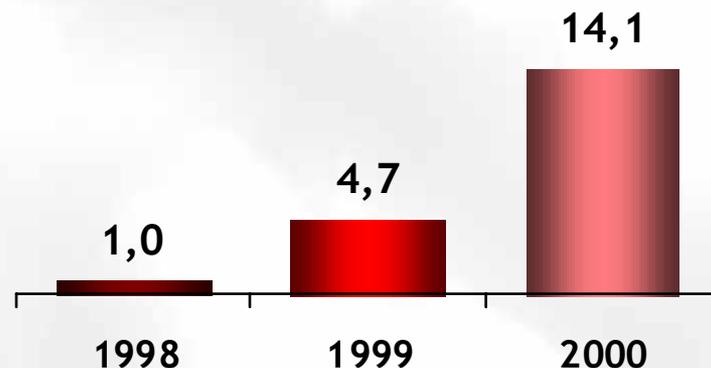
Il segmento dei wines



Vendite nette 98-00 (€m)



Trading margin 98-00 (€m)



(€m)

1998

1999

2000

Vendite nette

7,1

26,1

70,7

Trading margin

1,0

4,7

14,1

% sulle vendite nette

13,5

17,9

20,0

% sul trading margin di Gruppo

0,9

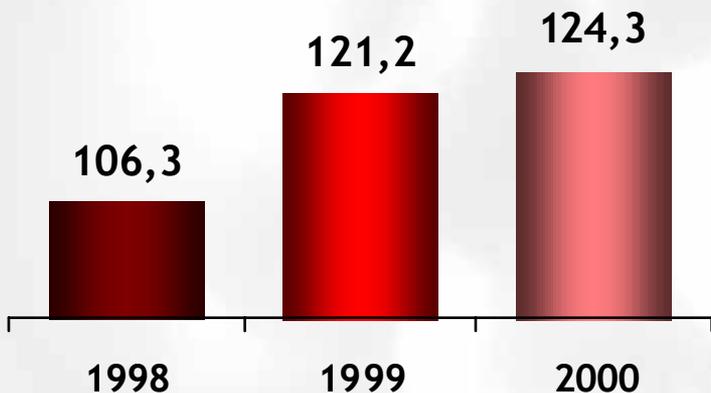
4,5

11,5

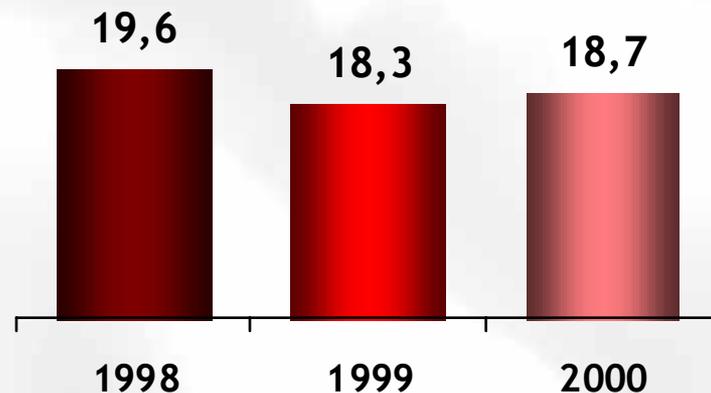
Il segmento dei soft drinks



Vendite nette 98-00 (€m)



Trading margin 98-00 (€m)



(€m)

1998

1999

2000

Vendite nette

106,3

121,2

124,3

Trading margin

19,6

18,3

18,7

% sulle vendite nette

18,4

15,1

15,0

% sul trading margin di Gruppo

18,9

17,4

15,2

Una solida base finanziaria per proseguire la crescita



(€m)	1998	1999	2000
Cassa e disponibilità a breve	152,1	134,2	167,7
Indebitamento verso banche	(1,9)	(13,0)	(11,5)
Indebitamento per leasing immobiliare e altri debiti finanziari	(19,7)	(18,7)	(16,9)
<i>Disponibilità nette</i>	<i>130,5</i>	<i>102,5</i>	<i>139,3</i>
Titoli a breve	47,0	19,1	48,9
<i>Posizione finanziaria netta</i>	<i>177,5</i>	<i>121,6</i>	<i>188,2</i>
Patrimonio netto	336,2	368,8	398,7

Strategia e conclusioni

Marco P. Perelli-Cippo
Chief Executive Officer



Verso la *leadership* globale



Rank	Società	Num. dei 100 maggiori <i>spirit</i> di marca	(milioni di casse da 9 Ltr nel 2000)
1	UDV (Diageo)	17	63.3
2	Pernod Ricard	12	26.8
3	Allied Domecq	11	26.7
4	Bacardi	5	25.8
5	Brown-Forman	4	11.8
6	V&S Vin & Spirit AB	2	8.3
7	Suntory	5	7.7
8	Jim Beam Brands	3	7.3
9	Campari	3	6.2
10	Eckes AG	4	5.7
	Total top 10	66	189.5
11	TequilaCuervo SA	1	5.5
12	William Grant	2	5.2
13	De Kuyper BV	1	4.7
14	DestileriaSerralles	1	4.3
15	Constellation Brands	2	3.2
	Totale primi 15	73	212.3
	Altre società	27	43.6
	Totale primi 100	100	255.9

Il posizionamento competitivo di Campari

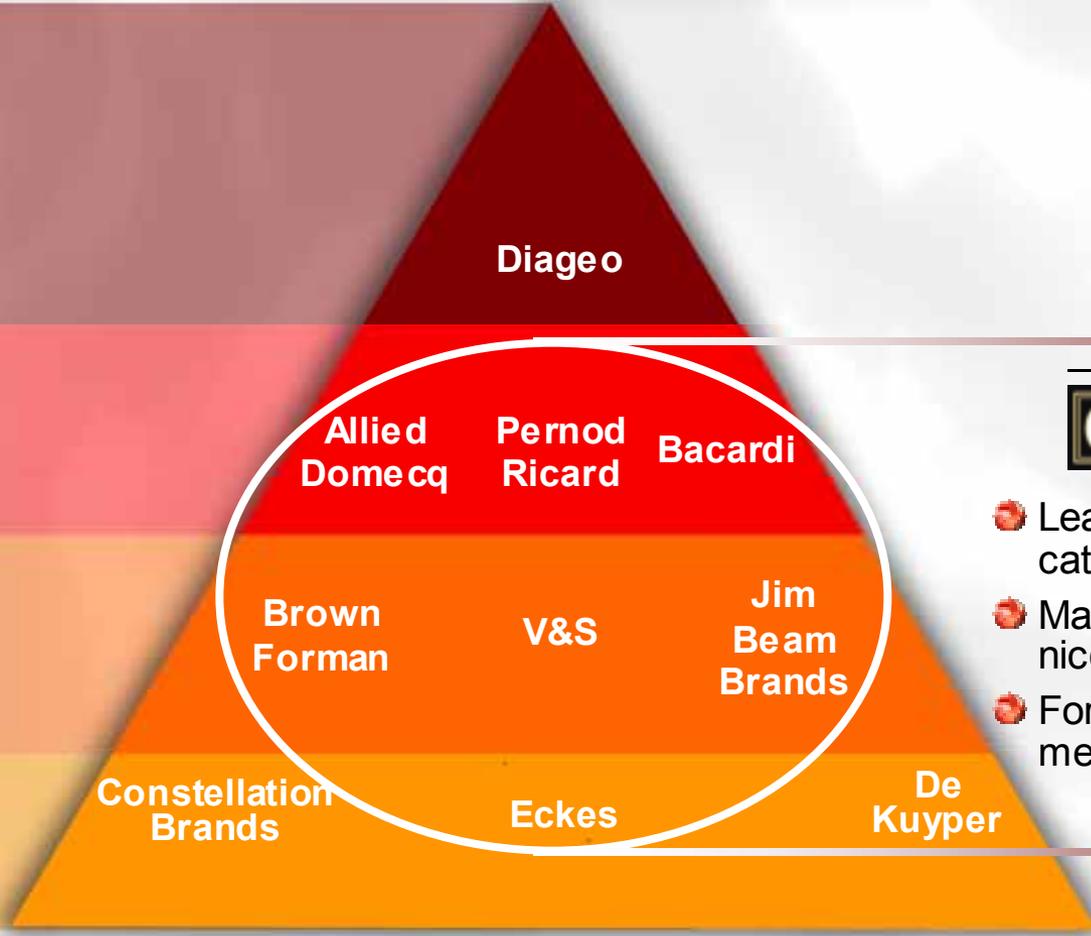


Leadership a livello globale del settore

Portafoglio di mercati/ marchi forti

Mercati regionali/di nicchia

Mercati locali/marchi secondari



- Leadership nella categoria degli aperitivi
- Marchi internazionali di nicchia
- Forte presenza sui mercati locali

Le ragioni del continuo successo di Campari



Forti marchi in un portafoglio bilanciato

Alti margini e solida posizione finanziaria

Presenza in mercati con alta propensione al consumo

Capacità di rivitalizzare marchi e di creare valore



Campari intende continuare la crescita ...

Crescita organica

- Consolidamento delle attività esistenti
- Continua rivitalizzazione di Cinzano
- Sviluppo nei mercati emergenti (es. Est, Centro Europa e Asia)
- Sviluppo nuovi prodotti per marchi selezionati

Crescita per linee esterne

- Acquisizioni strategiche e selettive
- Continuo monitoraggio di opportunità di acquisizione
- Posizione finanziaria solida in grado di supportare le politiche di espansione

... mantenendo allo stesso tempo massimo impegno nell'ottimizzazione dei costi e nel perseguimento delle efficienze produttive e distributive

5 buone ragioni per investire in Campari



Management di alto profilo

Differenziazione attraverso il marketing e l'innovazione

Comprovato successo in acquisizioni e integrazioni di marchi/società

Focus sul controllo dei costi

Marchi forti e rilevante posizione sui mercati

