



COMUNICATO STAMPA

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2008

Vendite: €190,9 milioni (-2,9%)

Crescita organica delle vendite: +1,3%

**EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: €47,3 milioni (+1,8%),
pari al 24,8% delle vendite**

**EBIT prima di proventi e oneri non ricorrenti: €42,1 milioni (+1,1%),
pari al 22,1% delle vendite**

Utile del Gruppo prima delle imposte €40,1 milioni (+6,8%)

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *“I risultati del primo trimestre dell’anno sono stati in linea con le attese, nonostante le condizioni sfavorevoli del mercato. Dopo aver effettuato importanti cambiamenti di portfolio nel primo trimestre, che rappresenta peraltro un periodo di bassa stagionalità, rimaniamo fiduciosi sullo sviluppo del nostro business per il resto dell’anno. L’outlook per il 2008 rimane pertanto invariato.”*

Milano, 14 maggio 2008 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il rendiconto intermedio di gestione al 31 marzo 2008.

Risultati consolidati	1 gennaio - 31 marzo 2008 €milioni	1 gennaio - 31 marzo 2007 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	190,9	196,6	-2,9%	-0,7%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	76,7	75,8	1,1%	3,3%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	47,3	46,4	1,8%	3,9%
EBITDA	50,2	46,5	8,0%	10,1%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	42,1	41,7	1,1%	3,4%
Risultato operativo = EBIT	45,0	41,7	8,0%	10,3%
Utile del Gruppo prima delle imposte	40,1	37,5	6,8%	8,6%

⁽¹⁾ Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura (spese generali e amministrative e costi di vendita)

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2008

Dal 2008, anche per allinearsi ai principali competitor e rendere in tal modo i dati più agevolmente comparabili, viene introdotto un nuovo formato di conto economico. Con riferimento alla voce costi di vendita e distribuzione, i costi di distribuzione nel nuovo formato vengono spostati alla voce costo del venduto, mentre i costi di vendita, ovvero i costi delle strutture commerciali, di marketing e trade marketing, nel nuovo formato vengono riclassificati nella nuova voce costi di struttura insieme con le spese generali e amministrative.

Nel primo trimestre del 2008 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 190,9 milioni**, in **calo del 2,9%** (-0,7% a cambi costanti).

La variazione complessiva delle vendite consolidate è stata generata da una **crescita organica del 1,3%** e da un **impatto negativo dei cambi del 2,1%**. L'**effetto perimetro, complessivamente negativo per il 2,1%**, è dovuto all'annunciata interruzione delle vendite di *tequila* 1800 sul mercato statunitense, in parte compensata dalla crescita esterna di Cabo Wabo, X-Rated (le cui vendite erano iniziate il 1 agosto 2007), Bowmore e Flor de Cana.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, si è attestato a € 76,7 milioni, evidenziando una **crescita del 1,1%** (+3,3% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 40,2%. La variazione è attribuibile per il **3,7% alla crescita organica**, per il 0,4% alla negativa variazione di perimetro e per il 2,2% al negativo effetto cambio.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato di € 47,3 milioni in **crescita del 1,8%** (+3,9% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 24,8%.

L'**EBITDA** è stato di € 50,2 milioni, in **crescita del 8,0%** (+10,1% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 26,3%.

Il **Risultato della gestione ordinaria (EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti)** è stato di € 42,1 milioni, in **crescita del 1,1%** (+3,4% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 22,1%.

Il **Risultato operativo (EBIT)** è stato di € 45,0 milioni, in **crescita del 8,0%** (+10,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,6%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di € 40,6 milioni, in **crescita del 8,2%**.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di € 40,1 milioni, in crescita del 6,8% (+8,6% a cambi costanti).

Al 31 marzo 2008 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 286,2 milioni (€ 288,1 milioni al 31 dicembre 2007).

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2008

Il **segmento *spirit***, che rappresenta il 67,6% del fatturato, ha registrato una **variazione negativa delle vendite del 7,2%**, determinata da una **variazione negativa del *business* organico del 1,6%**, da un **impatto negativo dei cambi del 2,7%** e da un **effetto perimetro negativo del 2,9%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 1,4%** a cambi costanti (0,9% a cambi effettivi). Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **contrazione del 2,3%** a cambi costanti (-13,2% a cambi effettivi), interamente attribuibile alla preparazione del lancio della nuova gamma SKYY Infusions e della nuova bottiglia di SKYY Vodka, avvenuto nel mese di aprile 2008. Con riferimento alle altre marche principali, **CampariSoda** ha chiuso il primo trimestre in **crescita del 2,8%**; **Aperol** conferma il *trend* positivo e registra una **crescita del 11,6%**. Hanno registrato una contrazione, principalmente per effetto del confronto sfavorevole con il corrispondente periodo dell'anno precedente, i **brand brasiliani (-20,3%** a cambi costanti), **Cynar (-9,3%** a cambi costanti) e **Glen Grant (-15,5%** a cambi costanti). Relativamente ai *brand* in licenza, si segnala l'andamento positivo di **Jack Daniel's (+7,0%** a cambi costanti).

Il **segmento *wine***, pari al 13,9% del fatturato, ha registrato una **crescita del 3,3%**, determinata da una **crescita organica del 3,7%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,4%. L'andamento decisamente positivo del segmento è stato trainato dai **vermouth Cinzano (+9,7%** a cambi costanti) e dagli **spumanti Cinzano (+9,3%** a cambi costanti). Il segmento *wine* ha beneficiato anche dell'andamento positivo di **Sella & Mosca (+2,2%)**.

Le **vendite di *soft drink***, pari al 16,6% del fatturato e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una variazione positiva del 12,8%, determinata unicamente dalla crescita organica, trainata dall'andamento positivo di **Crodino (+14,1%)**, della linea **Lemonsoda (+14,2%)** e delle altre bevande gassate **(+9,3%)**.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del primo trimestre del 2008 sul **mercato italiano**, pari al 52,0% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 4,4%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica. Le vendite in **Europa**, pari al 20,5% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 6,9%**, determinata da una **crescita organica del 7,5%**, grazie al positivo andamento di importanti mercati quali Germania e Russia; e da un effetto cambio

negativo del 0,6. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 23,2% del totale, il *business* organico del **mercato USA** ha registrato una **contrazione del 7,0%**, un effetto cambi negativo **del 8,6%** e una variazione di perimetro negativa del **9,5%**. In **Brasile**, le vendite hanno registrato **a livello organico una variazione negativa del 23,7%** e un effetto cambi positivo del 4,7%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 4,3% del fatturato totale, è **cresciuta complessivamente del 7,8%**, trainata da una **crescita organica del 8,7%**.

* * *

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17:00 (CET) di oggi, mercoledì 14 maggio 2008**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del primo trimestre 2008. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 800 785 163 (numero verde)**
- **dall'estero: +39 02 6968 2741**

Codice di accesso: 995247

Le **slide della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo **<http://investors.camparigroup.com>**.

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da mercoledì, 14 maggio alle ore 22:00 (CET) fino a mercoledì, 21 maggio 2008 alle ore 22:00 (CET), chiamando il **numero +44 20 713 69233** (codice di accesso: **92977174**).

* * *

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, del Testo Unico della Finanza (D. Lgs. 58/1998) - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

* * *

Il **Gruppo Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi con *leadership* nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo vanta un portafoglio ricco e articolato su tre segmenti: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka e Cynar e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, CampariSoda, Glen Grant, Ouzo 12, Zedda Piras, X-Rated e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, Liebfraumilch, Mondoro, 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 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investor Relations

Chiara Garavini
Tel.: +39 02 6225 330

Alex Balestra

Tel.: +39 02 6225 364
Email: investor.relations@campari.com
www.camparigroup.com

Corporate Communications

Chiara Bressani
Tel.: +39 02 6225 206
Email: chiara.bressani@campari.com

Moccagatta Pogliani & Associati

Tel.: +39 02 8693806
Email: segreteria@moccagatta.it

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	129,1	67,6%	139,2	70,8%	-7,2%
<i>Wine</i>	26,5	13,9%	25,7	13,1%	3,3%
<i>Soft drink</i>	31,7	16,6%	28,1	14,3%	12,8%
Altri ricavi	3,6	1,9%	3,6	1,8%	1,3%
Totale	190,9	100,0%	196,6	100,0%	-2,9%

Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	99,2	52,0%	95,0	48,3%	4,4%
Europa	39,1	20,5%	36,6	18,6%	6,9%
Americhe	44,3	23,2%	57,3	29,1%	-22,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	8,3	4,3%	7,7	3,9%	7,8%
Totale	190,9	100,0%	196,6	100,0%	-2,9%

Conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 marzo 2008		1 gennaio - 31 marzo 2007		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	190,9	100,0%	196,6	100,0%	-2,9%
Costo del venduto ⁽²⁾	(86,7)	-45,4%	(88,9)	-45,2%	-2,6%
Margine lordo, dopo i costi di distribuzione	104,3	54,6%	107,6	54,8%	-3,1%
Pubblicità e promozioni	(27,6)	-14,5%	(31,8)	-16,2%	-13,2%
Margine di contribuzione	76,7	40,2%	75,8	38,6%	1,1%
Costi di struttura ⁽³⁾	(34,6)	-18,1%	(34,2)	-17,4%	1,1%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	42,1	22,1%	41,7	21,2%	1,1%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	2,9	1,5%	0,0	0,0%	
Risultato operativo = EBIT	45,0	23,6%	41,7	21,2%	8,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	(4,5)	-2,3%	(4,2)	-2,1%	7,2%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	0,1	0,0%	0,0	0,0%	55,0%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	40,6	21,3%	37,6	19,1%	8,2%
Interessi di minoranza	(0,6)	-0,3%	(0,0)	0,0%	
Utile del Gruppo prima delle imposte	40,1	21,0%	37,5	19,1%	6,8%
Totale ammortamenti	(5,1)	-2,7%	(4,8)	-2,4%	7,3%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	47,3	24,8%	46,4	23,6%	1,8%
EBITDA	50,2	26,3%	46,5	23,6%	8,0%

(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.