



**Risultati in generale molto positivi: vendite nette +7,2%,  
EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti +20,3%  
Crescita organica positiva nel terzo trimestre 2009: +2,1%**

**Impatto molto positivo di Wild Turkey dopo integrazione avvenuta con successo**

#### **DATI PRINCIPALI - PRIMI NOVE MESI 2009**

- **Vendite € 696,5 milioni (+7,2%, variazione organica -1,3%)**
- **Margine di contribuzione in aumento a € 278,8 milioni (+17,4%, crescita organica +5,1%, 40,0% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti sale a € 177,8 milioni (+21,0%, crescita organica +4,4%, 25,5% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti sale a € 159,4 milioni (+20,3%, crescita organica +3,8%, 22,9% delle vendite)**
- **Utile prima delle imposte in aumento a € 133,7 milioni (+14,8%)**
- **Fenomeno di riduzione delle scorte in forte attenuazione**

**Milano, 11 novembre 2009** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il rendiconto intermedio di gestione al 30 settembre 2009.

I **risultati di Campari nei primi nove mesi 2009** sono stati in generale **positivi**: in particolare, hanno beneficiato di un **ritorno alla crescita organica nel terzo trimestre** e di un **positivo impatto delle acquisizioni**. Per quanto riguarda il *business* esistente, la **tendenza alla riduzione delle scorte** da parte dei distributori si è **sensibilmente attenuata** negli ultimi mesi, pur non essendosi completamente esaurita. Con riferimento alla crescita esterna, l'**impatto più significativo è relativo all'acquisizione di Wild Turkey**, la cui **integrazione è stata completata con successo** alla fine del primo semestre.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *“Nei primi nove mesi del 2009 abbiamo conseguito risultati molto positivi. Per il futuro, riteniamo che la nostra performance organica possa progressivamente svilupparsi in linea con il positivo andamento dei nostri principali brand, grazie all’attenuazione del fenomeno del destocking in alcuni tra i più importanti mercati. Inoltre, il positivo andamento di Wild Turkey e American Honey conferma le potenzialità di sviluppo del business acquisito.”*

## RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI 2009

Risultati consolidati	1 gennaio - 30 settembre 2009 € milioni	1 gennaio - 30 settembre 2008 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>696,5</b>	<b>649,6</b>	<b>+7,2%</b>	<b>+5,8%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	278,8	237,5	+17,4%	+14,6%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>177,8</b>	<b>147,0</b>	<b>+21,0%</b>	<b>+17,4%</b>
EBITDA	175,8	<b>147,9</b>	+18,9%	+15,2%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>159,4</b>	132,6	<b>+20,3%</b>	<b>+16,3%</b>
Risultato operativo = EBIT	157,5	<b>133,5</b>	+17,9%	+13,8%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>133,7</b>	<b>116,5</b>	<b>+14,8%</b>	<b>+11,0%</b>

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

Nel primi nove mesi del 2009 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 696,5 milioni (+7,2%; -1,3% crescita organica, +1,5% effetto cambi e +7,0% effetto perimetro**, quest'ultimo dovuto alle acquisizioni di Wild Turkey, Destiladora San Nicolas e Sabia, e a due nuovi *brand* in licenza (Licor 43 in Germania e Cointreau in Brasile).

Il **marginale lordo** è stato di **€ 397,1 milioni**, in crescita del 11,7%, principalmente grazie al ***mix* favorevole delle vendite** dovuto alla **crescita a doppia cifra del segmento *spirit***.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni è stato di **€ 278,8 milioni**, in crescita del 17,4% (+5,1% crescita organica) e pari al 40,0% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato di **€ 177,8 milioni**, in crescita del 21,0% (+4,4% crescita organica) e pari al 25,5% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato di **€ 159,4 milioni**, in crescita del 20,3% (+3,8% crescita organica) e pari al 22,9% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato di **€ 178,5 milioni**, in crescita del 18,9%.

L'**EBIT** è stato di **€ 157,5 milioni**, in crescita del 17,9%.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 133,7 milioni**, in crescita del 14,8%.

Al 30 settembre 2009, grazie alla **forte generazione di cassa** e una **gestione molto prudente del capitale circolante**, l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 647,5 milioni** (€ 326,2 milioni al 31 dicembre 2008) dopo il pagamento delle acquisizioni di Wild Turkey per € 417,5 milioni e di Odessa per € 14,5 milioni e accantonamenti per potenziali *put option* ed *earn out* su minoranze per € 22,6 milioni.

### VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2009

Gli ***spirit***, che rappresentano il 73,2% del *business*, hanno registrato una variazione delle vendite del +12,9%, determinata da una **crescita organica del 1,6%**, da un **impatto positivo dei cambi del 2,2%** e da un **effetto perimetro positivo del 9,1%**.

Il ***brand* Campari** ha registrato una **contrazione del 7,0%** a cambi costanti, esclusivamente dovuta a una riduzione delle scorte attuata dai distributori in Brasile. Le vendite di **SKYY sono cresciute del +6,4% a cambi costanti** (+16,9% a cambi effettivi), grazie al buon andamento sul mercato americano, che tuttavia, a causa della riduzione delle scorte nel canale distributivo nel primo semestre, non riflette pienamente il reale *trend* dei consumi. **Aperol** ha confermato il proprio *trend* di eccellenza (**+38,7% a cambi costanti**) in Italia e all'estero, con particolare riferimento al mercato tedesco. **Campari Soda** ha chiuso il primo semestre in **crescita del 1,7%**. Le vendite dei ***brand* brasiliani** hanno segnato una **contrazione del 15,8% a cambi costanti** (-23,9% a cambi correnti), in miglioramento rispetto al primo semestre, a causa dell'aumento delle accise e della riduzione delle scorte attuata dai distributori. **X-Rated Fusion Liqueur** ha registrato una **buona crescita (+6,4% a cambi costanti)**. **GlenGrant** ha segnato una crescita del 1,5% a cambi costanti, grazie al buon risultato conseguito sui principali mercati internazionali.

Gli **wine**, che rappresentano il 13,8% del fatturato, hanno registrato una **contrazione del 4,0%**, determinata da una **variazione negativa del business organico del 8,6%** e da una variazione positiva del perimetro del 4,6%. L'andamento negativo del segmento è da attribuirsi principalmente ai **vermouth Cinzano** (-21,9% a cambi costanti) a causa della forte riduzione delle scorte in Russia. Gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato un rallentamento più contenuto (-3,1% a cambi costanti). **Riccadonna** ha segnato una forte crescita (+20,9% a cambi costanti) grazie a una *performance* molto positiva sul mercato australiano, chiave per il *brand*. **Sella & Mosca** ha risentito del fenomeno di riduzione delle scorte nei principali mercati di esportazione e nel canale tradizionale in Italia (-6,1% a cambi costanti).

I **soft drink**, che rappresentano il 11,6% del fatturato, hanno registrato una **variazione negativa del 5,1%**, determinata principalmente dalla contrazione della linee soda e delle acque minerali. **Crodino** è risultato in diminuzione del 2,6%.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi nove mesi del 2009 sul **mercato italiano**, pari al 39,3% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 0,8%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica (+1,3%), in parte compensata da un effetto perimetro negativo del 0,5%. Le vendite in **Europa**, pari al 22,7% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 6,2%**, determinata da una **crescita del business organico del 1,7%**, grazie a una buona performance dei mercati dell'Europa occidentale che ha compensato la forte contrazione nell'Europa dell'Est, e da una variazione di perimetro positiva del 4,6%. Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 30,9% del totale, hanno registrato una **variazione negativa organica del 7,4%**, compensata da un effetto cambi positivo del 4,4% e da un effetto perimetro positivo del 12,4%, quest'ultimo dovuto alle acquisizioni di Wild Turkey, Destiladora San Nicolas e Sabia. Nell'area Americhe, il *business organico* del **mercato USA** ha registrato una **contrazione del 6,8%**, a causa del fenomeno di riduzione delle scorte, controbilanciato da un effetto cambi positivo del 10,5% e da un effetto perimetro positivo del 12,3%. In **Brasile**, le vendite hanno registrato a **livello organico** una **variazione negativa del 18,0%**, un effetto perimetro positivo del 1,4% e un effetto cambi negativo del 7,9%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 7,2% del fatturato totale, è **cresciuta** complessivamente del **52,1%**, trainata da una crescita di perimetro del 47,5%, da un effetto cambi del 3,0% e da una **crescita organica del 1,6%**.

*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 (TUF) - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

## **CONFERENCE CALL**

---

Si informa che alle **ore 11.00 (CET) di oggi, mercoledì 11 novembre 2009**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi nove mesi 2009. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia**               **02 8058 811**
- **dall'estero**             **+44 203 147 47 96**

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 giovedì 12 novembre 2009 a giovedì 19 novembre 2009 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia**               **02 72495**
- **dall'estero**             **+44 207 0980 726**

Codice di accesso: **724#**

## 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

---

Il **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, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, CampariSoda, Cynar, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated, 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 2.000 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana. [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)

- seguono tabelle -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2009		1 gennaio - 30 settembre 2008		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	273,4	39,3%	271,3	41,8%	0,8%
Europa	157,9	22,7%	148,7	22,9%	6,2%
Americhe	215,3	30,9%	196,8	30,3%	9,4%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	49,9	7,2%	32,8	5,1%	52,1%
<b>Totale</b>	<b>696,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>649,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,2%</b>

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	0,8%	1,3%	-0,5%	0,0%
Europa	6,2%	1,7%	4,6%	-0,1%
Americhe	9,4%	-7,4%	12,4%	4,4%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	52,1%	1,6%	47,5%	3,0%
<b>Totale</b>	<b>7,2%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>7,0%</b>	<b>1,5%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2009		1 gennaio - 30 settembre 2008		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	510,1	73,2%	452,0	69,6%	12,9%
<i>Wine</i>	95,9	13,8%	99,9	15,4%	-4,0%
<i>Soft drink</i>	80,6	11,6%	84,9	13,1%	-5,1%
Altri ricavi	9,9	1,4%	12,9	2,0%	-23,2%
<b>Totale</b>	<b>696,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>649,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,2%</b>

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	12,9%	1,6%	9,1%	2,2%
<i>Wine</i>	-4,0%	-8,6%	4,6%	0,0%
<i>Soft drink</i>	-5,1%	-5,1%	0,0%	0,0%
Altre vendite	-23,2%	-20,7%	0,0%	-2,5%
<b>Totale</b>	<b>7,2%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>7,0%</b>	<b>1,5%</b>

## GRUPPO CAMPARI

### Conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 settembre 2009		1 gennaio - 30 settembre 2008		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>695,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>649,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,2%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(299,4)	-43,0%	(294,2)	-45,3%	1,8%
<b>Margine lordo, dopo i costi di logistica</b>	<b>397,1</b>	<b>57,0%</b>	<b>355,4</b>	<b>54,7%</b>	<b>11,7%</b>
Pubblicità e promozioni	(118,4)	-17,0%	(117,9)	-18,2%	0,4%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>278,8</b>	<b>40,0%</b>	<b>237,5</b>	<b>36,6%</b>	<b>17,4%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(119,3)	-17,1%	(104,9)	-16,2%	13,7%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>159,4</b>	<b>22,9%</b>	<b>132,6</b>	<b>20,4%</b>	<b>20,3%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(1,9)	-0,3%	1,0	0,2%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>157,5</b>	<b>22,6%</b>	<b>133,5</b>	<b>20,6%</b>	<b>17,9%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(22,8)	-3,3%	(16,1)	-2,5%	41,8%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,5)	-0,1%	0,2	0,0%	
Oneri per <i>put option</i>	(0,1)	-0,0%	(0,9)	-0,1%	
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>134,1</b>	<b>19,2%</b>	<b>116,7</b>	<b>18,0%</b>	<b>-14,9%</b>
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,2)	-0,0%	
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>133,7</b>	<b>19,2%</b>	<b>116,5</b>	<b>17,9%</b>	<b>14,8%</b>
Totale ammortamenti	(18,4)	-2,6%	(14,4)	-2,2%	27,4%
<b>EBITDA</b>					
<b>prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>177,8</b>	<b>25,5%</b>	<b>147,0</b>	<b>22,6%</b>	<b>21,0%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>175,8</b>	<b>25,2%</b>	<b>147,9</b>	<b>22,8%</b>	<b>18,9%</b>

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) Include costi dei materiali, costi di produzione e costi di logistica.

(3) Include spese generali e amministrative e costi di vendita.