



**Campari annuncia risultati positivi nel terzo trimestre 2010,  
confermando la crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori di *performance*  
nei primi nove mesi 2010**

**DATI PRINCIPALI - Primi nove mesi 2010**

- **Vendite: € 794,9 milioni (+14,1%, variazione organica +6,8%)**
- **Margine di contribuzione: € 324,6 milioni (+16,5%, crescita organica +8,9%, 40,8% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 205,3 milioni (+15,5%, crescita organica +10,7%, 25,8% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 186,4 milioni (+16,9%, crescita organica +12,3%, 23,4% delle vendite)**
- **Utile prima delle imposte: € 156,3 milioni (+16,9%)**
- **Debito finanziario netto: in calo a € 590,5 milioni grazie alla sostenuta generazione di cassa e a effetti cambio positivi**

**Milano, 11 novembre 2010** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2010.

Nei primi nove mesi del 2010 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di *performance* in forte crescita**. Nel terzo trimestre è proseguito, per il terzo periodo consecutivo, il **trend positivo della crescita organica delle vendite nette (3,7%)**, grazie al **buon andamento dei consumi nelle principali combinazioni di prodotto e mercato, in particolare degli spirit**.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'La nostra performance nei primi nove mesi del 2010 è stata molto positiva, con tutti gli indicatori in forte crescita. Relativamente alla restante parte dell'anno, confermiamo le nostre aspettative circa uno scenario bilanciato in termini di rischi e opportunità. Siamo ottimisti riguardo alle nostre prospettive complessive per il 2010 e per il medio termine'.**

**RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI NOVE MESI 2010**

Risultati consolidati	1 gennaio - 30 settembre 2010 € milioni	1 gennaio - 30 settembre 2009 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>794,9</b>	<b>696,5</b>	<b>+14,1%</b>	<b>+10,8%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	324,6	278,8	+16,5%	+13,2%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>205,3</b>	<b>177,8</b>	<b>+15,5%</b>	<b>+12,3%</b>
EBITDA	202,2	175,8	+15,0%	+11,8%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>186,4</b>	<b>159,4</b>	<b>+16,9%</b>	<b>+13,6%</b>
Risultato operativo = EBIT	183,3	157,5	+16,4%	+13,0%
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>156,3</b>	<b>133,7</b>	<b>+16,9%</b>	<b>+12,9%</b>

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

Nei primi nove mesi del 2010 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 794,9 milioni (+14,1%; +6,8% crescita organica, +3,3% effetto cambi e +4,0% effetto perimetro**, quest'ultimo principalmente dovuto all'acquisizione di Wild Turkey).

Il **marginale lordo** è stato **€ 460,4 milioni**, in crescita del 15,9% e pari al 57,9% delle vendite, 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 **€ 324,6 milioni**, in crescita del 16,5% (+8,9% crescita organica) e pari al 40,8% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 205,3 milioni**, in crescita del 15,5% (+10,7% crescita organica) e pari al 25,8% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 202,2 milioni**, in crescita del 15,0%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 186,4 milioni**, in crescita del 16,9% (+12,3% crescita organica) e pari al 23,4% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 183,3 milioni**, in crescita del 16,4%.

L'**utile prima delle imposte** è stato di € 156,3 milioni, in crescita del 16,9% (+12,9% a cambi costanti).

Al 30 settembre 2010 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 590,5 milioni** (€ 630,8 milioni al 31 dicembre 2009) grazie alla sostenuta generazione di cassa e a effetti cambio positivi. Come già comunicato, il 1 ottobre 2010 è stata perfezionata l'acquisizione dei *brand* Carolans, Frangelico e Irish Mist da William Grant&Sons, per un controvalore di € 129 milioni.

#### **VENDITE CONSOLIDATE DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2010**

Gli **spirit**, che rappresentano il 76,5% del *business* (in crescita rispetto al 73,2% dei primi nove mesi del 2009), hanno registrato una variazione delle vendite del +19,2%, determinata da una **crescita organica del +10,1%**, da un **impatto positivo dei cambi del +4,1%** e da un **effetto perimetro del +5,0%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +8,6%** a cambi costanti (+12,1% a cambi effettivi), grazie alla positiva *performance* nei principali mercati europei e a una forte ripresa delle vendite sul mercato brasiliano. Le vendite di **SKYY sono cresciute del +3,9%** a cambi costanti (+8,0% a cambi effettivi), grazie al positivo andamento della gamma SKYY negli Stati Uniti e a una forte crescita nei principali mercati internazionali. **Aperol** ha confermato l'andamento molto sostenuto dei consumi (+36,6% a cambi costanti) in Italia e all'estero, con particolare riferimento ai mercati tedesco e austriaco. **Camparisoda** ha chiuso i primi nove mesi in leggera crescita rispetto allo scorso anno (+0,7%). Le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una **crescita molto importante delle vendite** (+31,2% a cambi costanti), grazie al successo dell'implementazione della nuova politica commerciale e a un confronto favorevole rispetto al corrispondente periodo del 2009. I primi nove mesi 2010 sono stati positivi anche per **GlenGrant** (+5,6% a cambi costanti), mentre **Cynar** ha registrato *performance* in lieve calo.

Gli **wine**, che rappresentano il 12,3% delle vendite, hanno registrato una **crescita del +2,1%**, determinata da una **variazione negativa del business organico del -0,8%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,2%** e da un **impatto positivo dei cambi del +1,7%**. Il **brand Cinzano** ha registrato una *performance* positiva: in particolare gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del 7,8% (+8,4% a cambi costanti), grazie al buon andamento del mercato russo; per il **vermouth Cinzano la crescita è stata del 6,5%** (+8,6% a cambi costanti), in particolare grazie alla ripresa nell'importante mercato russo. Le vendite di **Sella&Mosca** hanno registrato una contrazione del 1,7% rispetto al corrispondente periodo del 2009, mentre **Riccadonna** ha segnato una momentanea contrazione, esclusivamente dovuta al passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano.

I **soft drink**, che rappresentano il 9,8% delle vendite, hanno registrato una **variazione del -3,0%**. Il risultato positivo del trimestre (+1,9%) ha portato ad un parziale recupero delle perdite registrate nel primo semestre. La *performance* delle linee soda e acque minerali (-3,9%) ha risentito delle

condizioni climatiche non favorevoli. Il ritorno alla crescita di **Crodino** nel terzo trimestre (+1.8%) ha portato al miglioramento della performance nei nove mesi (-2,6%) rispetto al primo semestre.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del primi nove mesi del 2010 sul **mercato italiano**, pari al 35,1% del totale (39,3% nel primi nove mesi 2009), hanno registrato una **crescita del +2,1%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica (+2,7%), in parte compensata da un effetto perimetro negativo del -0,6%.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 22,8% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del +15,1%**, determinata da una **crescita del business organico del +13,7%**, grazie a una buona *performance* di tutti i mercati principali dell'Europa occidentale e orientale, da una variazione di perimetro positiva del +0,6% e da un effetto cambi del +0,8%.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 35,3% del totale, hanno registrato una crescita complessiva del +30,3%, determinata da una **variazione organica positiva del +13,1%**, un **effetto cambi positivo del +8,4%** e un **effetto perimetro positivo del +8,8%**, quest'ultimo dovuto all'acquisizione di Wild Turkey. Il *business organico* del **mercato USA** ha registrato una **crescita del +6,0%**, un **effetto perimetro positivo del +11,2%** e un effetto cambi del +3,8%. In **Brasile**, le vendite hanno registrato a **livello organico** una **crescita del 31,4%**, grazie al ritorno a un andamento normalizzato. Alla *performance* dell'area brasiliana hanno positivamente contribuito anche l'effetto perimetro (+2,0%) e un significativo effetto cambi (+27,5%).

L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 6,7% del totale, ha registrato una variazione complessiva del **+7,3%**, determinata da una crescita di perimetro del +19,2%, da un effetto cambi del +7,2% e da una variazione organica del -19,1%, dovuta principalmente al passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano.

## **ALTRE DELIBERE**

**Procedure per le operazioni con le parti correlate.** Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha adottato le 'Procedure per le operazioni con parti correlate' in adempimento a quanto previsto dalla delibera Consob n. 17221 del 12 marzo 2010. Tali procedure entreranno in vigore a partire dal 1 gennaio 2011.

*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'informati va contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

---

### **MEDIA CONFERENCE CALL**

Alle **ore 12,15 (CET) di oggi, giovedì 11 novembre 2010**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà i risultati dei primi nove mesi del 2010 ai media. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia:**           **02 805 88 11**
- **dall'estero:**       **+44 203 147 4796**

### **ANALYST CONFERENCE CALL**

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, giovedì 11 novembre 2010**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati dei primi nove mesi del 2010. 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 *web* Campari all'indirizzo:

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da venerdì 12 novembre 2010 a giovedì 18 novembre 2010 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **741#**

### **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)

---

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, Carolans, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, Camparisoda, Cynar, Frangelico, GlenGrant, 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)

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2010		1 gennaio - 30 settembre 2009		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	279,2	35,1%	273,4	39,3%	2,1%
Resto d'Europa	181,6	22,8%	157,9	22,7%	15,1%
Americhe	280,5	35,3%	215,3	30,9%	30,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	53,6	6,7%	49,9	7,2%	7,3%
<b>Totale</b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>696,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,1%</b>

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	2,1%	2,7%	-0,6%	0,0%
Resto d'Europa	15,1%	13,7%	0,6%	0,8%
Americhe	30,3%	13,1%	8,8%	8,4%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	7,3%	-19,1%	19,2%	7,2%
<b>Totale</b>	<b>14,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,3%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2010		1 gennaio - 30 settembre 2009		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	608,0	76,5%	510,1	73,2%	19,2%
<i>Wine</i>	97,9	12,3%	95,9	13,8%	2,1%
<i>Soft drink</i>	78,2	9,8%	80,6	11,6%	-3,0%
Altri ricavi	10,9	1,4%	9,9	1,4%	9,9%
<b>Totale</b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>696,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,1%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	19,2%	10,1%	5,0%	4,1%
<i>Wine</i>	2,1%	-0,8%	1,2%	1,7%
<i>Soft drink</i>	-3,0%	-3,1%	0,0%	0,1%
Altre vendite	9,9%	-5,4%	12,5%	2,8%
<b>Totale</b>	<b>14,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,3%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio - 30 settembre 2010		1 gennaio - 30 settembre 2009		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>794,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>696,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,1%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(334,5)	-42,1%	(299,4)	-43,0%	11,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>460,4</b>	<b>57,9%</b>	<b>397,1</b>	<b>57,0%</b>	<b>15,9%</b>
Pubblicità e promozioni	(135,7)	-17,1%	(118,4)	-17,0%	14,7%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>324,6</b>	<b>40,8%</b>	<b>278,8</b>	<b>40,0%</b>	<b>16,5%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(138,3)	-17,4%	(119,3)	-17,1%	15,8%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>186,4</b>	<b>23,4%</b>	<b>159,4</b>	<b>22,9%</b>	<b>16,9%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,1)	-0,4%	(1,9)	-0,3%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>183,3</b>	<b>23,1%</b>	<b>157,5</b>	<b>22,6%</b>	<b>16,4%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(26,3)	-3,3%	(17,8)	-2,6%	47,7%
Oneri finanziari non ricorrenti	0,0	0,0%	(5,0)	-0,7%	
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,2)	-0,0%	(0,5)	-0,1%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,2)	-0,0%	(-0,1)	-0,0%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>156,7</b>	<b>19,7%</b>	<b>134,1</b>	<b>19,2%</b>	<b>16,9%</b>
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	-
<b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>	<b>156,3</b>	<b>19,7%</b>	<b>133,7</b>	<b>19,2%</b>	<b>16,9%</b>
Totale ammortamenti	(18,9)	-2,4%	(18,4)	-2,6%	2,9%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>205,3</b>	<b>25,8%</b>	<b>177,8</b>	<b>25,5%</b>	<b>15,5%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>202,2</b>	<b>25,4%</b>	<b>175,8</b>	<b>25,2%</b>	<b>15,0%</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.