



**Risultati deboli nel primo trimestre 2013, periodo di bassa stagionalità, principalmente dovuti alla momentanea attività di destoccaggio in Italia**

**Contributo positivo della neo-acquisita Lascelles deMercado**

#### **DATI PRINCIPALI**

- **Vendite: € 315,2 milioni (+12,9%, variazione organica -9,0%)**
- **Margine di contribuzione: € 115,1 milioni (-1,6%, variazione organica -13,8%, 36,5% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 57,1 milioni (-20,0%, variazione organica -26,6%, 18,1% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 47,6 milioni (-25,3%, variazione organica -23,3%, 15,1% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo prima delle imposte: € 39,4 milioni (-25,4%)**
- **Debito finanziario netto: € 914,1 milioni al 31 marzo 2013 (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012)**

**Milano, 13 maggio 2013** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) ha approvato il resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2013.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Come anticipato, i risultati del primo trimestre 2013, tradizionalmente un periodo di bassa stagionalità, sono stati deboli, principalmente a causa della contingente riduzione delle scorte attuata dai distributori in Italia a seguito dell'introduzione di disposizioni legislative restrittive in termini di pagamento (cosiddetto articolo 62). Questo fenomeno ha, tra l'altro, determinato un significativo deterioramento del sales mix e ulteriormente amplificato l'impatto negativo della debolezza dei consumi locali. Per contro, abbiamo conseguito risultati molto positivi nell'area delle Americhe, grazie al perdurare del trend positivo negli Stati Uniti e al miglioramento in America Latina, e nell'Est Europa (in particolare in Russia). Questi risultati hanno compensato la persistente debolezza in Germania, accentuata da condizioni metereologiche molto sfavorevoli, e una contrazione in Australia. Inoltre, le attività di integrazione e sviluppo del business di Lascelles deMercado, che stanno procedendo in linea con quanto pianificato, sono state contrassegnate dalla transizione del business internazionale alla rete distributiva del Gruppo. Guardando al futuro, le aspettative per l'anno in corso rimangono immutate. In particolare, ci aspettiamo che l'evoluzione dei trend di consumo e la potenziale persistenza di condizioni metereologiche sfavorevoli in Italia e in altri mercati europei costituiscano le principali sfide alla nostra capacità di recuperare il calo delle vendite del primo trimestre nel corso della restante parte dell'anno.'**

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2013

| Risultati consolidati                                  | 1 gennaio-<br>31 marzo 2013<br>€ milioni | 1 gennaio-<br>31 marzo 2012<br>€ milioni | Variazione<br>totale | Variazione<br>a cambi<br>costanti |
|--|--|--|----------------------|-----------------------------------|
| <b>Vendite nette</b>                                   | <b>315,2</b>                             | <b>279,3</b>                             | <b>+12,9%</b>        | <b>+14,5%</b>                     |
| Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>                | 115,1                                    | 117,0                                    | -1,6%                | -0,5%                             |
| <b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b> | <b>57,1</b>                              | <b>71,4</b>                              | <b>-20,0%</b>        | <b>-19,6%</b>                     |
| EBITDA   | 61,0                                     | 70,1                                     | -13,0%               | -12,6%                            |
| <b>Risultato della gestione corrente</b>               |  |  |                      |                                   |
| = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti        | <b>47,6</b>                              | <b>63,8</b>                              | <b>-25,3%</b>        | <b>-25,1%</b>                     |
| Risultato operativo = EBIT                             | 51,5                                     | 62,4                                     | -17,6%               | -17,4%                            |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>            | <b>39,4</b>                              | <b>52,8</b>                              | <b>-25,4%</b>        | -                                 |

<sup>(1)</sup> Risultato della gestione corrente prima dei costi di struttura.

Nel primo trimestre 2013 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 315,2 milioni**, in crescita del **+12,9%**, di cui **-9,0%** attribuibile alla **variazione organica** (€ 25,0 milioni in termini assoluti), **-1,6%** all'**effetto cambi negativo** e **+23,4%** all'**effetto perimetro positivo**, in gran parte dovuto all'acquisizione di Lascelles deMercado&Co. Ltd. ('LdM').

Occorre notare che, come anticipato, la variazione organica negativa del Gruppo è principalmente attribuibile al venir meno della cosiddetta 'scorta estiva' in Italia (attività commerciale normalmente pianificata nei primi mesi dell'anno in funzione del picco stagionale estivo dei consumi) conseguentemente all'applicazione del cosiddetto articolo 62<sup>1</sup> (che introduce restrizioni in termini di dilazioni di pagamento concedibili alla clientela). L'impatto, di natura tecnica e derivante dalla **contingente attività di destoccaggio da parte dei distributori**, è quantificabile in circa **€ 25 milioni** sulle vendite del Gruppo nel primo trimestre del 2013. Questa circostanza ha determinato un **significativo deterioramento del sales mix, e, conseguentemente, un impatto negativo sulla marginalità**. Inoltre, il primo consolidamento del nuovo *business* LdM, sebbene in linea con le attese in termini sia di valori assoluti sia di profittabilità, ha generato un'ulteriore **diluizione dei margini del Gruppo dovuta all'elevata concentrazione, nel primo trimestre dell'anno, delle attività non strategiche a bassa marginalità** (divisioni zucchero e *merchandise*) rispetto al *business spirit* e *wine*, che, nello stesso periodo, mostra invece bassa stagionalità.

Il **margin lordo** è stato **€ 160,4 milioni**, in calo del **-0,8%** e pari al 50,9% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 45,3 milioni**, in crescita del +1,2%, pari al 14,4% delle vendite oppure al 15,7% delle vendite escludendo LdM (16,0% delle vendite nel primo trimestre 2012).

Il **margin di contribuzione**, ovvero il margin lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 115,1 milioni**, in calo del -1,6% (**-13,8% variazione organica**) e pari al 36,5% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+26,9%**, sono stati pari al 21,4% delle vendite, riflettendo principalmente il consolidamento di LdM.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 57,1 milioni**, in calo del -20,0% (€ 14,3 milioni in termini assoluti) (**-26,6% variazione organica**) e pari al 18,1% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 61,0 milioni**, in contrazione del -13,0% (€ 9,2 milioni in termini assoluti) e pari al 19,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 47,6 milioni**, in calo del -25,3% (€ 16,1 milioni in termini assoluti) (**-23,3% variazione organica**) e pari al 15,1% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 51,5 milioni**, in calo del -17,6% (€ 11,0 milioni in termini assoluti) e pari al 16,3% delle vendite.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di **€ 39,4 milioni**, in calo del -25,4% (€ 13,4 milioni in termini assoluti).

<sup>1</sup> L'articolo 62 della Legge 27 del 24 marzo 2012, in vigore dal 24 ottobre 2012, ha introdotto, per le società operanti nel settore alimentare, delle restrizioni in termini di limiti alle dilazioni di pagamento concedibili alla clientela (60 giorni per i prodotti non deperibili e 30 giorni per i prodotti deperibili).

Al 31 marzo 2013 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 914,1 milioni** (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012).

## **VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE 2013 AL 31 MARZO**

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al **45,1%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva del +66,7%**, determinata da una **variazione organica positiva del +10,8%**, **ottenuta** grazie a una crescita sostenuta in tutti i mercati, un effetto perimetro del +60,2%, grazie a LdM, e un effetto cambi negativo del -4,4%. Le vendite sul **mercato USA**, pari al 19,6% del totale, hanno registrato una **crescita organica del +7,6%**, grazie alla crescita a doppia cifra della **franchise Wild Turkey** e al perdurare del **buon andamento della franchise SKYY** e di **Espolón, Cabo Wabo e Campari**. Le vendite hanno inoltre registrato una variazione di perimetro del +0,4% (determinato da LdM) e dei cambi del -0,7%. In **Brasile**, le vendite (pari al 4,0% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +22,4%**, grazie all'accelerazione dei *brand premium* (SKYY, Campari e Sagatiba) e al parziale recupero dei *brand* locali (Dreher, Old Eight e Drury's), e anche grazie al confronto favorevole con il primo trimestre 2012. Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 21,5% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +14,0%**, principalmente guidata dalla buona *performance* in **Argentina** (Cinzano, Old Smuggler e Campari). Inoltre, le vendite nel resto delle Americhe hanno registrato un effetto perimetro del +320,4%, determinato dal consolidamento di LdM (con conseguente peso della Giamaica salito al 14,8% del totale Gruppo nel primo trimestre 2013) e un effetto cambi negativo del -9,9%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 23,8% del totale, hanno registrato una **variazione totale del -26,2%**, attribuibile a una **performance organica negativa del -26,3%** e a una variazione di perimetro del +0,1%. L'andamento di questo mercato è stato principalmente dovuto, come sopra descritto, all'effetto, largamente atteso, del destoccaggio conseguentemente all'introduzione del cosiddetto articolo 62, che ha ulteriormente amplificato l'impatto negativo legato al deterioramento dei consumi in un contesto economico estremamente debole. La *performance* delle vendite in Italia depurata dall'effetto tecnico sopra descritto sarebbe stata negativa di pochi punti percentuali.

Con riferimento ai principali *brand spirit*, **Campari, Campari Soda e SKYY Vodka** hanno registrato un **calo a doppia cifra**. I vini hanno registrato un calo a causa della debolezza del canale ristorazione. I *soft drink* sono stati fortemente penalizzati dalla sopracitata riduzione delle scorte, così come dal generale calo dei consumi nel canale dei *bar* tradizionali.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 19,2% del totale, hanno segnato un calo del **-2,8%**, determinato da una *performance* organica negativa del **-8,8%**, una variazione di perimetro positiva del +6,5%, grazie al recente accordo di distribuzione in Germania e al consolidamento di LdM, e un effetto cambi negativo del -0,5%. La *performance* organica in Europa è il risultato della continua debolezza di Aperol e Cinzano *sparkling wine* in Germania, accentuata da condizioni metereologiche molto sfavorevoli. Al contrario, le vendite in **Russia** hanno registrato una robusta crescita (**+52,9%**), con un andamento molto favorevole **per i brand Cinzano e Mondoro**. Gli altri paesi europei hanno registrato risultati divergenti tra loro: le crescite conseguite in **Austria e Svizzera** sono stati più che compensati da un calo in Francia, Spagna e Grecia.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **11,9% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+24,5%**, determinata da una **variazione organica negativa del -6,9%**, da un negativo effetto dei cambi del -1,5% e da un effetto perimetro positivo del +32,9%, grazie a LdM. La variazione organica negativa è stata determinata da un calo nelle vendite della *franchise Wild Turkey* e di Riccadonna *sparkling wine*, dovuto a un difficile confronto con il primo trimestre 2012 (+41,7%) e all'aumentata pressione competitiva nelle categorie *bourbon* e *ready-to-drink* in **Australia**. Uno sviluppo positivo è stato registrato in altri importanti mercati, quali **Cina, Nigeria e duty free**.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, in merito agli *spirit*, che rappresentano il 71,1% del totale, il *brand Campari* ha registrato un calo del **-12,4%** a **cambi costanti per effetto della debolezza in Italia, dovuta all'introduzione del cosiddetto articolo 62**, in parte controbilanciata da una buona *performance* in **Brasile** e dalla continua crescita nei mercati internazionali (in particolare in **Stati Uniti, Argentina e Nigeria**). **Aperol** ha registrato una **variazione organica del -15,3%**, a causa della **persistente debolezza in Germania**, accentuata da condizioni metereologiche molto sfavorevoli, in parte controbilanciata da una **performance positiva in Italia** (nonostante il de stoccaggio) e in altri **mercati internazionali**. La crescita organica di Aperol esclusa la

Germania è stata +4,8%. Le vendite di **SKYY** sono incrementate del **+1,9%** a livello organico, sostenute da una **crescita negli Stati Uniti**, grazie al successo della gamma Infusion e al *trend* positivo di **SKYY core**. Inoltre, **SKYY** ha registrato una buona crescita nei principali mercati internazionali, in particolare in **Brasile**. La *franchise* **Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del -0,3%**, a causa dell'effetto combinato, da un lato, di una **forte crescita negli Stati Uniti** e di una **contrazione in Australia e Giappone**, e, dall'altro, di un difficile confronto con il primo trimestre 2012 (+24,0%). Le **tequile** hanno registrato un *trend* in forte crescita (**+35,3%**), grazie al contributo di **Espolón e Cabo Wabo** nel mercato chiave degli Stati Uniti. **Campari Soda** ha registrato una variazione negativa del -28,3%, per effetto del cosiddetto articolo 62, della debole congiuntura economica e dell'andamento debole del canale *bar* e del canale moderno in Italia. I **brand brasiliani** hanno registrato una variazione organica positiva del **+15,9%**, evidenziando una recupero nel primo trimestre del 2013, grazie anche ad un favorevole confronto con il primo trimestre 2012. **GlenGrant** ha registrato una variazione organica negativa del **-11,8%**, in quanto la crescita in Germania, Giappone e nel canale **duty free** non hanno compensato la **performance molto debole in Italia**.

In merito agli **wine**, che rappresentano il 13,1% del totale, Il **vermouth Cinzano** ha registrato una crescita del **+7,8%** a cambi costanti grazie a un andamento positivo in Russia, Germania e Argentina. Gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una variazione organica negativa del **-10,5%**, per effetto della forte crescita in Russia che non ha compensato la debolezza in Germania e Italia. Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del **+49,9%** grazie alla *performance* sostenuta di Mondoro in Russia. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* organica negativa a causa della debolezza del canale ristorazione in Italia.

Per i **soft drink**, che rappresentano il 5,3% del totale, **Crodino** ha registrato un calo del -45,0% per effetto della riduzione delle scorte legata al cosiddetto articolo 62, della debole congiuntura economica e dell'andamento debole dei consumi.

*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 14,30 (CET) di oggi, lunedì 13 maggio 2013**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo trimestre 2013. 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 13 maggio 2013 a lunedì 20 maggio 2013 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **792#**)

## PER ULTERIORI INFORMAZIONI

### Investor Relations

#### **Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: [chiara.garavini@campari.com](mailto:chiara.garavini@campari.com)

#### **Alex Balestra**

Tel. : +39 02 6225 364

Email: [alex.balestra@campari.com](mailto:alex.balestra@campari.com)

### Corporate Communications

#### **Chiara Bressani**

Tel. : +39 02 6225 206

Email: [chiara.bressani@campari.com](mailto:chiara.bressani@campari.com)

#### **Marco Fusco**

Tel.: +39 02 85457029

Cell. +39 345 6538145

Email: [m.fusco@dandp.it](mailto:m.fusco@dandp.it)

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

[http://www.camparigroup.com/en/press\\_media/image\\_gallery/group\\_images.jsp](http://www.camparigroup.com/en/press_media/image_gallery/group_images.jsp)

<http://www.youtube.com/campariofficial>

### **GRUPPO CAMPARI**

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, il **sesto per importanza nell'industria degli spirit di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol**, **Appleton**, **Campari**, **Cinzano**, **SKYY Vodka** e **Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 15 impianti produttivi e 4 aziende vinicole in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 16 paesi. Il Gruppo impiega oltre 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/>.

- seguono tabelle -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

|                                    | 1 gennaio-31 marzo 2013 |               | 1 gennaio-31 marzo 2012 |               | Variazione   |
|------------------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|--------------|
|                                    | € milioni               | %             | € milioni               | %             | %            |
| Americhe                           | 142,2                   | 45,1%         | 85,3                    | 30,5%         | 66,7%        |
| Italia                             | 75,0                    | 23,8%         | 101,6                   | 36,4%         | -26,2%       |
| Resto d'Europa                     | 60,4                    | 19,2%         | 62,2                    | 22,3%         | -2,8%        |
| Resto del mondo e <i>duty free</i> | 37,6                    | 11,9%         | 30,2                    | 10,8%         | 24,4%        |
| <b>Totale</b>                      | <b>315,2</b>            | <b>100,0%</b> | <b>279,3</b>            | <b>100,0%</b> | <b>12,9%</b> |

| Analisi della variazione %         | Variazione totale | Crescita organica | Variazione perimetro | Effetto cambio |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------|
| Americhe                           | 66,7%             | 10,8%             | 60,2%                | -4,4%          |
| Italia                             | -26,2%            | -26,3%            | 0,1%                 | 0,0%           |
| Resto d'Europa                     | -2,8%             | -8,8%             | 6,5%                 | -0,5%          |
| Resto del mondo e <i>duty free</i> | 24,4%             | -6,9%             | 32,9%                | -1,5%          |
| <b>Totale</b>                      | <b>12,9%</b>      | <b>-9,0%</b>      | <b>23,4%</b>         | <b>-1,6%</b>   |

### Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

|                   | 1 gennaio-31 marzo 2013 |               | 1 gennaio-31 marzo 2012 |               | Variazione   |
|-------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|--------------|
|                   | € milioni               | %             | € milioni               | %             | %            |
| <i>Spirit</i>     | 224,1                   | 71,1%         | 217,4                   | 77,8%         | 3,1%         |
| <i>Wine</i>       | 41,3                    | 13,1%         | 32,4                    | 11,6%         | 27,4%        |
| <i>Soft drink</i> | 16,7                    | 5,3%          | 26,9                    | 9,6%          | -38,0%       |
| Altri ricavi      | 33,2                    | 10,5%         | 2,6                     | 1,0%          | 1169,8%      |
| <b>Totale</b>     | <b>279,3</b>            | <b>100,0%</b> | <b>279,3</b>            | <b>100,0%</b> | <b>12,9%</b> |

| Analisi della variazione % | Variazione totale | Crescita organica | Variazione perimetro | Effetto cambio |
|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------|
| <i>Spirit</i>              | 3,1%              | -8,4%             | 13,2%                | -1,7%          |
| <i>Wine</i>                | 27,4%             | 3,5%              | 25,9%                | -2,0%          |
| <i>Soft drink</i>          | -38,0%            | -38,2%            | 0,2%                 | 0,0%           |
| Altre vendite              | 1169,8%           | 90,2%             | 1082,8%              | -3,2%          |
| <b>Totale</b>              | <b>12,9%</b>      | <b>-9,0%</b>      | <b>23,4%</b>         | <b>-1,6%</b>   |

## Conto economico consolidato

|  | 1 gennaio-31 marzo 2013 |               | 1 gennaio-31 marzo 2012 |               | Variazione    |
|--|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|---------------|
|  | € milioni               | %             | € milioni               | %             | %             |
| <b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>  | <b>315,2</b>            | <b>100,0%</b> | <b>279,3</b>            | <b>100,0%</b> | <b>12,9%</b>  |
| Costo del venduto <sup>(2)</sup>   | (154,8)                 | -49,1%        | (117,6)                 | -42,1%        | 31,6%         |
| <b>Margine lordo</b>   | <b>160,4</b>            | <b>50,9%</b>  | <b>161,7</b>            | <b>57,9%</b>  | <b>-0,8%</b>  |
| Pubblicità e promozioni  | (45,3)                  | -14,4%        | (44,8)                  | -16,0%        | 1,2%          |
| <b>Margine di contribuzione</b>  | <b>115,1</b>            | <b>36,5%</b>  | <b>117,0</b>            | <b>41,9%</b>  | <b>-1,6%</b>  |
| Costi di struttura <sup>(3)</sup>  | (67,5)                  | -21,4%        | (53,2)                  | -19,1%        | 26,9%         |
| <b>Risultato della gestione corrente</b><br><b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b> | <b>47,6</b>             | <b>15,1%</b>  | <b>63,8</b>             | <b>22,8%</b>  | <b>-25,3%</b> |
| Altri proventi (oneri) non ricorrenti  | 3,9                     | 1,2%          | (1,3)                   | -0,5%         | -             |
| <b>Risultato operativo = EBIT</b>  | <b>51,5</b>             | <b>16,3%</b>  | <b>62,4</b>             | <b>22,4%</b>  | <b>-17,6%</b> |
| Proventi (oneri) finanziari netti  | (12,0)                  | -3,8%         | (9,5)                   | -3,4%         | 26,2%         |
| Oneri finanziari non ricorrenti  | -                       | -0,0%         | (0,1)                   | -0,0%         | -             |
| <b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>                                    | <b>39,5</b>             | <b>12,5%</b>  | <b>52,8</b>             | <b>18,9%</b>  | <b>-25,3%</b> |
| Interessi di minoranza   | (0,1)                   | -0,0%         | (0,1)                   | -0,0%         | -             |
| <b>Utile del Gruppo prima delle imposte</b>  | <b>39,4</b>             | <b>12,5%</b>  | <b>52,8</b>             | <b>18,9%</b>  | <b>-25,4%</b> |
| Totale ammortamenti  | (9,5)                   | -3,0%         | (7,7)                   | -2,7%         | 23,8%         |
| <b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>   | <b>57,1</b>             | <b>18,1%</b>  | <b>71,4</b>             | <b>25,6%</b>  | <b>-20,0%</b> |
| <b>EBITDA</b>  | <b>61,0</b>             | <b>19,3%</b>  | <b>70,1</b>             | <b>25,1%</b>  | <b>-13,0%</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.