

GRUPPO CAMPARI - RISULTATI DEI PRIMI NOVE MESI AL 30 SETTEMBRE 2003

Tabella 1) Gruppo Campari - scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 30 settembre 2003		1 gennaio - 30 settembre 2002		Variazione %
	€milioni	%	€milioni	%	
<i>Spirits</i>	323,5	64,0%	288,4	63,1%	12,1%
<i>Wines</i>	58,8	11,6%	57,1	12,5%	2,9%
<i>Soft Drinks</i>	118,0	23,3%	103,7	22,7%	13,8%
Altri ricavi	5,4	1,1%	8,0	1,8%	-32,3%
Totale	505,7	100,0%	457,3	100,0%	10,6%

Tabella 2) Gruppo Campari - scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 30 settembre 2003		1 gennaio - 30 settembre 2002		Variazione %
	€milioni	%	€milioni	%	
Italia	249,9	49,4%	228,6	50,0%	9,3%
Europa	98,1	19,4%	87,2	19,1%	12,5%
Americhe	146,2	28,9%	128,5	28,1%	13,7%
Resto del mondo	11,5	2,3%	13,0	2,8%	-11,2%
Totale	505,7	100,0%	457,3	100,0%	10,6%

Tabella 3) Gruppo Campari - conto economico consolidato dei primi nove mesi 2003

	1 gennaio - 30 settembre 2003		1 gennaio - 30 settembre 2002		Variazione %
	€milioni	%	€milioni	%	
Vendite nette (1)	505,7	100,0%	457,3	100,0%	10,6%
Costo dei materiali	(180,3)	-35,7%	(155,3)	-33,9%	16,2%
Costi di produzione	(30,9)	-6,1%	(34,4)	-7,5%	-10,4%
Totale costo del venduto	(211,2)	-41,8%	(189,7)	-41,5%	11,3%
Margine lordo	294,5	58,2%	267,6	58,5%	10,0%
Pubblicità e promozioni	(102,1)	-20,2%	(87,1)	-19,1%	17,1%
Costi di vendita e distribuzione	(56,0)	-11,1%	(52,5)	-11,5%	6,7%
Margine commerciale	136,4	27,0%	128,0	28,0%	6,6%
Spese generali e amministrative	(33,9)	-6,7%	(31,1)	-6,8%	8,9%
Altri ricavi operativi	5,1	1,0%	4,1	0,9%	25,2%
Ammortamento di avviamento e marchi	(20,9)	-4,1%	(20,8)	-4,5%	0,6%
Costi non ricorrenti	(1,2)	-0,2%	(0,8)	-0,2%	53,4%
Risultato operativo = EBIT	85,5	16,9%	79,4	17,4%	7,8%
Proventi (oneri) finanziari netti	(7,0)	-1,4%	(4,5)	-1,0%	53,9%
Utili (perdite) su cambi netti	1,9	0,4%	9,1	2,0%	-78,8%
Altri proventi (oneri) non operativi	33,7	6,6%	(6,8)	-1,5%	-593,4%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	114,1	22,6%	77,2	16,9%	47,8%
Interessi di minoranza	(12,0)	-2,4%	(11,2)	-2,4%	10,7%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	102,1	20,2%	66,0	14,5%	53,8%
Ammortamenti materiali	(10,2)	-2,0%	(9,5)	-2,1%	6,9%
Ammortamenti immateriali	(23,0)	-4,5%	(22,8)	-5,0%	0,7%
Totale ammortamenti	(33,1)	-6,6%	(32,3)	-7,1%	2,5%
EBITDA	118,7	23,5%	111,7	24,4%	6,2%
EBITA (2)	106,4	21,0%	100,2	21,9%	6,3%

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) EBITA = EBIT prima dell'ammortamento di avviamento e marchi.

Tabella 4) Gruppo Campari - conto economico consolidato del terzo trimestre 2003

	Terzo trimestre 2003		Terzo trimestre 2002		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette (1)	173,0	100,0%	150,8	100,0%	14,7%
Costo dei materiali	(66,4)	-38,4%	(52,4)	-34,7%	26,8%
Costi di produzione	(10,1)	-5,9%	(11,1)	-7,3%	-8,5%
Totale costo del venduto	(76,5)	-44,2%	(63,5)	-42,1%	20,7%
Margine lordo	96,5	55,8%	87,3	57,9%	10,4%
Pubblicità e promozioni	(32,9)	-19,0%	(29,5)	-19,6%	11,3%
Costi di vendita e distribuzione	(18,6)	-10,8%	(16,0)	-10,6%	16,4%
Margine commerciale	45,0	26,0%	41,8	27,8%	7,4%
Spese generali e amministrative	(10,3)	-6,0%	(9,1)	-6,1%	13,5%
Altri ricavi operativi	1,6	0,9%	0,1	0,1%	n.s.
Ammortamento di avviamento e marchi	(7,0)	-4,0%	(6,9)	-4,6%	0,7%
Costi non ricorrenti	(0,7)	-0,4%	(0,2)	-0,2%	189,8%
Risultato operativo = EBIT	28,6	16,5%	25,7	17,0%	11,4%
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,0)	-1,2%	(2,3)	-1,5%	-12,4%
Utili (perdite) su cambi netti	2,5	1,4%	1,7	1,1%	42,9%
Altri proventi (oneri) non operativi	33,6	19,4%	(0,1)	-0,1%	n.s.
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	62,7	36,2%	25,0	16,6%	150,9%
Interessi di minoranza	(4,1)	-2,4%	(3,5)	-2,3%	17,5%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	58,6	33,8%	21,5	14,2%	172,7%
Ammortamenti materiali	(3,4)	-2,0%	(3,0)	-2,0%	12,3%
Ammortamenti immateriali	(7,8)	-4,5%	(7,7)	-5,1%	1,3%
Totale ammortamenti	(11,2)	-6,5%	(10,7)	-7,1%	4,4%
EBITDA	39,8	23,0%	36,4	24,1%	9,3%
EBITA (2)	35,6	20,6%	32,6	21,6%	9,0%

(1) Al netto di sconti e accise.

(2) EBITA = EBIT prima dell'ammortamento di avviamento e marchi.