



COMUNICATO STAMPA

Campari approva la relazione trimestrale al 31 marzo 2004

Continua il *trend* di crescita

Vendite nette consolidate pari a €151,3 milioni (+11,9%)

EBITDA pari a €34,8 milioni (+9,7%)

EBIT pari a €21,6 milioni (+1,3%)

Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo pari a €18,6 milioni (+21,6%)

Milano, 10 maggio 2004 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la Relazione Trimestrale al 31 marzo 2004. Continua il ***trend* di crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività**, grazie al positivo effetto del consolidamento della neo - acquisita Barbero 1891 S.p.A. e al buon andamento del *business*, nonostante l'impatto ancora negativo dei tassi di cambio.

Va evidenziato, infatti, che le vendite e i principali indicatori di redditività del primo trimestre del 2004, se considerati prima dell'effetto negativo dei cambi (ovvero, se convertiti ai cambi medi del primo trimestre del 2003) mostrano una **crescita a doppia cifra** rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso.

	Primo trimestre 2004 (€milioni)	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	151,3	+11,9%	+15,5%
EBITDA	34,8	+9,7%	+13,2%
EBITA	30,4	+7,7%	+11,5%
EBIT = Risultato operativo	21,6	+1,3%	+6,2%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	20,1	+12,1%	+17,6%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	18,6	+21,6%	+26,4%

EBITA = EBIT (risultato operativo) prima dell'ammortamento dell'avviamento e dei marchi.

RISULTATI CONSOLIDATI DEI PRIMI TRE MESI 2004

Nei primi tre mesi del 2004 le **vendite del Gruppo** sono state pari a € 151,3 milioni, in **crescita del 11,9%** (+15,5% a cambi costanti). La **crescita organica** è stata **del 5,4%**, mentre l'impatto negativo dei tassi di cambio è stato pari al 3,6%, principalmente a causa della svalutazione del Dollaro USA. La **crescita esterna, pari al 10,1%**, è quasi interamente attribuibile alla neo - acquisita Barbero 1891 S.p.A.

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 43,5 milioni, evidenziando una **crescita del 16,6%** e un'incidenza sulle vendite pari al 28,8%.

L'**EBITDA** è stato di € 34,8 milioni, in **crescita del 9,7%** (+13,2% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,0%.

L'**EBITA** è stato di € 30,4 milioni, in **crescita del 7,7%** (+11,5% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 20,1%.

L'**EBIT**, pari a € 21,6 milioni, ha registrato una **crescita** più contenuta del **1,3%** (+6,2% a cambi costanti), per effetto del maggiore ammortamento di avviamento, conseguente al consolidamento di Barbero 1891 S.p.A. In rapporto alle vendite, l'EBIT ha registrato un'incidenza pari al 14,3%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di € 20,1 milioni e ha registrato una crescita pari al 12,1% (+17,6% a cambi costanti).

L'**utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo**, ovvero l'utile ante imposte al netto degli interessi di minoranza, è stato di € 18,6 milioni e ha evidenziato una crescita del 21,6% (26,4% a cambi costanti).

Al 31 marzo 2004 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 271,3 milioni (€ 298 milioni al 31 dicembre 2003).

VENDITE DEL PRIMO TRIMESTRE 2004

Il **segmento spirits**, pari al 64,5% del fatturato totale, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 10,6%**, determinata da una **crescita organica del 3,3%**, da una **crescita esterna del 12,6%** e da un impatto negativo dei cambi del 5,3%. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 9,0%** a cambi costanti (6,6% dopo l'effetto cambi): il **positivo andamento** registrato in **Brasile**, in **Giappone** e in **altri importanti mercati europei** ha, infatti, più che compensato la contrazione delle vendite nel mercato italiano, determinata dal previsto rallentamento a seguito di incrementi di *stock* attuati da molti distributori a dicembre 2003 in previsione dell'aumento delle accise sull'alcol con decorrenza 1 gennaio 2004, e in quello tedesco, per effetto di un diverso *phasing* della pressione pubblicitaria e promozionale. Le vendite di **SKYY Vodka**, inclusive dei *flavour*, hanno registrato una flessione delle vendite del 5,3% in valuta locale. Questo risultato, interamente attribuibile al mercato USA, è stato determinato da un'aspettativa dei distributori eccessivamente ottimistica sull'andamento dei consumi durante la stagione natalizia. Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirits* ha beneficiato del positivo andamento dei **brand brasiliani** (+11,4% a cambi costanti), **Cynar** (+4% a cambi costanti), **tequila 1800** (+22% a cambi costanti) e degli **Scotch whisky** (+34,9% a cambi costanti). **CampariSoda**, **Jaegermeister** e **Ouzo 12** hanno invece registrato una flessione rispettivamente del 2,4%, 4,6% e 2,7%. La **crescita esterna**, interamente attribuibile a Barbero 1891 S.p.A., ha beneficiato del **positivo contributo di tutti i brand** acquisiti e, in particolare, della marca principale **Aperol**, che ha evidenziato una **crescita a volume del 26,8%** rispetto al primo trimestre dello scorso anno.

Il **segmento wines**, pari al 13,2% del fatturato totale, ha registrato una **crescita del 29,5%**. La crescita organica (+20,5%) è stata favorita dal significativo incremento degli **spumanti Cinzano** (+18,4% a cambi costanti), grazie al buon andamento dei mercati italiano e tedesco, e dei **vermouth Cinzano** (+18,7% a cambi costanti), grazie al positivo sviluppo dei più importanti mercati europei, tra cui la Russia. Il segmento *wines* ha beneficiato anche del buon andamento di **Sella & Mosca** (+5,3%) e **Riccadonna**. La **crescita esterna** (+10,6%) è quasi interamente attribuibile a Barbero 1891 S.p.A. e, in particolare, ai **brand Mondoro** ed **Enrico Serafino**.

Le **vendite di soft drinks**, pari al 20,9% del fatturato totale e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una **crescita del 5,5%**, grazie al buon andamento di tutti i **brand** in portafoglio e, in particolare, di **Crodino** (+7,8%), **Lemonsoda**, **Oransoda** e **Pelmosoda** (+2,9%) e **Lipton Ice Tea** (+4,5%).

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite dei primi tre mesi del 2004 sul **mercato italiano** hanno raggiunto il 57,0% delle vendite del Gruppo per effetto del significativo contributo dell'acquisizione di Barbero 1891 S.p.A. (+15,4%), le cui vendite sono concentrate sul mercato italiano. Anche le **vendite dell'area Europa**, pari al 18,6% del totale, hanno significativamente beneficiato dell'apporto della crescita esterna (+9,0%), principalmente attribuibile a Barbero 1891 S.p.A. Il **business organico** ha invece registrato una leggera flessione (-0,5%), interamente ascrivibile all'andamento di Campari Mixx nei paesi europei, la cui distribuzione, come preannunciato, è stata interrotta nei mercati tedesco e svizzero a causa dei pesantissimi inasprimenti fiscali che hanno colpito la categoria dei *ready-to-drink*. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 21,9% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita del 6,5%** a cambi costanti, interamente erosa dall'effetto cambi (-15,1%), mentre il **Brasile** è **cresciuto del 7,7%** in valuta locale. Le vendite in quest'ultimo mercato hanno invece beneficiato di un effetto positivo del cambio (+3,8%).

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione, nominato dall'Assemblea degli azionisti riunitasi lo scorso 29 aprile, ha inoltre nominato **Enzo Visone Chief Executive Officer**. Luca Garavoglia è invece stato nominato Presidente della Società direttamente dall'Assemblea degli azionisti.

* * *

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17.00 di oggi, lunedì 10 maggio 2004**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati dei primi tre mesi del 2004. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- dall'Italia: 800 914 576 (numero verde)
- dall'estero: +39 02 3700 8208

Le *slide* della presentazione potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla Investor Relations *homepage* del sito Campari all'indirizzo www.campari.com/ir

* * *

GRUPPO CAMPARI - RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE AL 31 MARZO 2004

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

	1 gennaio - 31 marzo 2004		1 gennaio - 31 marzo 2003		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirits</i>	97,6	64,5%	88,2	65,2%	10,6%
<i>Wines</i>	20,0	13,2%	15,4	11,4%	29,5%
<i>Soft Drinks</i>	31,7	20,9%	30,0	22,2%	5,5%
Altri ricavi	2,0	1,3%	1,6	1,2%	28,6%
Totale	151,3	100%	135,2	100%	11,9%

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

	1 gennaio - 31 marzo 2004		1 gennaio - 31 marzo 2003		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	86,3	57,0%	72,1	53,3%	19,6%
Europa	28,1	18,6%	26,2	19,3%	7,4%
Americhe	33,2	21,9%	34,3	25,4%	-3,4%
Resto del mondo	3,7	2,5%	2,6	1,9%	42,8%
Totale	151,3	100%	135,2	100%	11,9%

Tabella 3) Gruppo Campari - conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 marzo 2004		1 gennaio - 31 marzo 2003		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	151,3	100,0%	135,2	100,0%	11,9%
Costo dei materiali	(47,8)	-31,6%	(43,1)	-31,9%	10,8%
Costi di produzione	(12,2)	-8,0%	(10,0)	-7,4%	21,1%
Totale costo del venduto	(60,0)	-39,6%	(53,1)	-39,3%	12,8%
Margine lordo	91,3	60,4%	82,1	60,7%	11,3%
Pubblicità e promozioni	(27,7)	-18,3%	(27,3)	-20,2%	1,7%
Costi di vendita e distribuzione	(20,1)	-13,3%	(17,5)	-12,9%	15,0%
Margine commerciale	43,5	28,8%	37,3	27,6%	16,6%
Spese generali e amministrative	(13,1)	-8,6%	(10,2)	-7,5%	28,1%
Altri ricavi operativi	0,0	0,0%	1,2	0,9%	-100,0%
Ammortamento di avviamento e marchi	(8,8)	-5,8%	(6,9)	-5,1%	27,5%
Costi non ricorrenti	0,0	0,0%	(0,1)	-0,1%	-100,0%
Risultato operativo = EBIT	21,6	14,3%	21,3	15,8%	1,3%
Proventi (oneri) finanziari netti	(2,1)	-1,4%	(2,4)	-1,8%	-14,5%
Utili (perdite) su cambi netti	0,1	0,1%	(0,6)	-0,4%	-117,2%
Altri proventi (oneri) non operativi	0,5	0,3%	(0,4)	-0,3%	-213,2%
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	20,1	13,3%	17,9	13,3%	12,1%
Interessi di minoranza	(1,5)	-1,0%	(2,6)	-1,9%	-43,9%
Utile prima delle imposte di pertinenza del Gruppo	18,6	12,3%	15,3	11,3%	21,6%
Ammortamenti materiali	(3,8)	-2,5%	(2,9)	-2,1%	32,5%
Ammortamenti immateriali	(9,4)	-6,2%	(7,6)	-5,6%	25,1%
Totale ammortamenti	(13,2)	-8,7%	(10,4)	-7,7%	27,1%
EBITDA	34,8	23,0%	31,7	23,5%	9,7%
EBITA ⁽²⁾	30,4	20,1%	28,3	20,9%	7,7%

(1) Al netto di sconti e accise.

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

Gruppo Campari

Il Gruppo Campari è il sesto *player* mondiale nel settore degli *spirits*, presente in 190 paesi e 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: *spirits*, *wines* e *soft drinks*. Il portafoglio prodotti di proprietà include *brands* di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi *leader* in mercati locali come CampariSoda, Campari Mixx, Crodino, Aperol, Aperol Soda, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Barbieri, Enrico Serafino, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, SKYY Blue e SKYY Sport negli USA, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumilch in Brasile, Gregson's in Uruguay, Riccadonna in Australia e in Nuova Zelanda e Mondoro in Russia. Il Gruppo impiega circa 1.500 persone e, dal luglio 2001, le azioni ordinarie della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico Azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: investor.relations@campari.com

Website: www.campari.com

Public Relations

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Moccagatta Pogliani & Associati

Tel.: +39 02 8693806

Email: segreteria@moccagatta.it