



COMUNICATO STAMPA

RISULTATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2007

Andamento del primo trimestre molto positivo, con forte crescita delle vendite e di tutti i livelli di redditività

Vendite nette € 196,6 milioni (+8,0%)

**EBITDA € 46,5 milioni (+7,7%),
pari al 23,6% delle vendite nette**

**Risultato operativo € 41,7 milioni (+7,9%),
pari al 21,2% delle vendite nette**

Utile del Gruppo prima delle imposte € 37,5 milioni (+8,5%)

BOB KUNZE-CONCEWITZ NOMINATO CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Milano, 8 maggio 2007 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la relazione trimestrale al 31 marzo 2007. Grazie all'evoluzione molto positiva del *business*, **le vendite e tutti i livelli di redditività hanno registrato una forte crescita**. Inoltre, a seguito della scelta di Enzo Visone di lasciare l'incarico, il Consiglio di Amministrazione ha **nominato Bob Kunze-Concewitz Chief Executive Officer**.

| Risultati consolidati | 1 gennaio - 31 marzo 2007 € milioni | 1 gennaio - 31 marzo 2006 € milioni | Variazione a cambi effettivi | Variazione a cambi costanti |
|---|--|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| Vendite nette | 196,6 | 182,1 | 8,0% | 10,6% |
| Margine commerciale | 57,7 | 54,3 | 6,3% | 8,4% |
| EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti | 46,4 | 43,5 | 6,8% | 9,0% |
| EBITDA | 46,5 | 43,2 | 7,7% | 9,9% |
| Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti | 41,7 | 38,9 | 7,0% | 9,3% |
| Risultato operativo = EBIT | 41,7 | 38,6 | 7,9% | 10,3% |
| Utile del Gruppo prima delle imposte | 37,5 | 34,6 | 8,5% | 10,6% |

MANAGEMENT

Il Consiglio di Amministrazione, prendendo atto della scelta di Enzo Visone di lasciare il Gruppo, ha nominato **Bob Kunze-Concewitz Chief Executive Officer del Gruppo Campari**.

Enzo Visone ha dichiarato: *"Dopo 20 anni in Campari ho sentito il bisogno di trovare nuovi stimoli e cogliere nuove sfide professionali e imprenditoriali. Pertanto, ho preso una decisione per me sofferta, ma che assumo nella piena maturità professionale e con un track record di eccellenza. Lascio un Gruppo in piena salute in buone mani, in quanto sono certo che Bob Kunze-Concewitz, manager di grande capacità e di profilo internazionale, saprà dare a Campari continuità nella gestione del business e nelle strategie di crescita, grazie alla passione che unisce tutti i manager del nostro Gruppo nel mondo"*.

Esprimendo rammarico per la decisione di Enzo Visone e grande apprezzamento per il suo forte impegno e per i risultati raggiunti in questi anni, il Presidente Luca Garavoglia ha dichiarato: *"Bob*

Kuntze-Concewitz è un manager molto giovane, di grande capacità, con un profilo e una esperienza internazionale di alto livello in imprese di rilievo mondiale e nel contempo rappresenta una scelta interna e di continuità che darà nuovi importanti contributi all'espansione globale del gruppo Campari, in linea con le nostre ambiziose strategie di crescita".

Bob Kunze-Concewitz, 40 anni, austriaco, nel Gruppo Campari dal 2005, in qualità di *Group Marketing Officer*, ha curato, in particolare, lo sviluppo e la realizzazione di nuove strategie di *marketing* per i più importanti *brand* del Gruppo in tutti i mercati. Maturità francese, Laurea con lode in USA seguita da un *master in business administration* in Gran Bretagna, parla cinque lingue e ha lavorato in Italia, Germania, Gran Bretagna, Francia, Benelux, Stati Uniti e Svizzera. In passato, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità all'interno di Procter & Gamble fino a diventare Corporate Marketing Director della divisione Global Prestige Products presso gli *headquarters* della società.

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO TRIMESTRE 2007

Nel primo trimestre del 2006 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 196,6 milioni**, in **crescita del 8,0%** (+10,6% a cambi costanti).

La variazione complessiva delle vendite consolidate è stata generata da una **crescita organica del 11,3%** e da un impatto negativo dei cambi del 2,6%. L'effetto perimetro, complessivamente negativo per il **0,7%**, è dovuto all'annunciata interruzione delle vendite di Lipton Ice Tea sul mercato italiano, in parte compensata dalla crescita esterna di Glen Grant, Old Smuggler e Braemar (le cui vendite erano iniziate il 15 marzo 2006).

Il **marginale commerciale** si è attestato a € 57,7 milioni, evidenziando una **crescita del 6,3%** (+8,4% a cambi costanti) e un'incidenza sulle vendite pari al 29,4%. La variazione è attribuibile per il 6,7% alla crescita organica, per il 1,7% alla variazione di perimetro e per il 2,1% all'effetto negativo dei cambi.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato di € 46,4 milioni in **crescita del 6,8%** (+9,0% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,6%.

L'**EBITDA** è stato di € 46,5 milioni, in **crescita del 7,7%** (+9,9% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 23,6%.

Il **Risultato della gestione ordinaria (EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti)** è stato di € 41,7 milioni, in **crescita del 7,0%** (+9,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 21,2%.

Il **Risultato operativo (EBIT)** è stato di € 41,7 milioni, in **crescita del 7,9%** (+10,3% a cambi costanti) e con un'incidenza sulle vendite pari al 21,2%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di € 37,6 milioni, in **crescita del 5,9%**.

L'**utile del Gruppo prima delle imposte** è stato di € 37,5 milioni, in crescita del 8,5% (+10,6% a cambi costanti).

Al 31 marzo 2007 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a € 303,9 milioni (€ 379,5 milioni al 31 dicembre 2006).

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2007

Il **segmento spirit**, che rappresenta il 70,8% del fatturato, ha registrato una **variazione positiva delle vendite del 7,9%**, determinata da una **crescita organica del 8,5%**, da un impatto negativo dei cambi del 3,6% e da una **crescita esterna positiva del 3,0%**. La crescita esterna è stata generata da Glen Grant, Old Smuggler e Braemar. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del 10,7%** a cambi costanti (9,4% a cambi effettivi). Le vendite di **SKYY** hanno registrato una **crescita del 21,5%** a cambi costanti (+12,4% a cambi effettivi), grazie a un andamento molto positivo sia negli Stati Uniti che nei mercati internazionali. Con riferimento alle altre marche principali, il segmento *spirit* ha beneficiato dell'andamento positivo dei **brand brasiliani (+38,4%** a cambi costanti), di **Aperol (+10,8%** a cambi costanti), di **Cynar (+18,8%** a cambi costanti) e di **Ouzo 12 (+4,2%** a cambi costanti); **CampariSoda** ha chiuso il primo trimestre in calo del **14,8%**, principalmente per effetto del confronto sfavorevole con il corrispondente periodo dell'anno precedente (+28,6% nel primo trimestre del 2006). Relativamente ai *brand* in licenza, si segnala l'andamento positivo di **tequila 1800 (+1,7%** a cambi costanti), **Jaegermester (+8,9%)** e degli **Scotch whisky (+12,2%** a cambi costanti).

Il segmento **wine**, pari al 13,1% del fatturato, ha registrato una **crescita del 29,5%**, determinata da una **forte crescita organica del 30,1%** e da un impatto negativo dei cambi del 0,6%. L'andamento decisamente positivo del segmento è stato trainato dai **vermouth Cinzano (+70,0%** a cambi costanti) e dagli **spumanti Cinzano (+35,8%** a cambi costanti). Il segmento **wine** ha beneficiato anche dell'andamento positivo di **Sella & Mosca (+7,8%)** e di tutte le altre marche in portafoglio (**Mondoro, Riccadonna, Teruzzi & Puthod e Cantina Serafino**).

Le **vendite di soft drink**, pari al 14,3% del fatturato e realizzate quasi interamente sul mercato italiano, hanno registrato una variazione negativa del 9,3%, determinata da un effetto perimetro negativo del 20,3%, attribuibile all'interruzione delle vendite di Lipton Ice Tea, e da una crescita organica del 11,0%, trainata dall'andamento positivo di **Crodino (+16,7%)** e della linea **Lemonsoda** e delle altre bevande gassate (**+8,2%**).

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del primo trimestre del 2007 sul **mercato italiano**, pari al 48,3% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 2,7%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica (**+8,2%**) e da un effetto perimetro negativo (-5,5%), attribuibile a Lipton Ice Tea. Le vendite in **Europa**, pari al 18,7% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 32,1%**, determinata da una **crescita esterna del 12,1%** e da una **crescita organica del 20,3%**, grazie al positivo andamento di importanti mercati quali Germania e Russia. Per quanto riguarda l'area Americhe, le cui vendite sono pari al 29,1% del totale, il **mercato USA** ha registrato una **crescita organica del 9,4%**, un effetto cambi negativo del 9,0% e una **crescita esterna del 1,1%**. In **Brasile** le vendite hanno registrato una **crescita organica del 27,6%** a cambi costanti, un effetto cambi negativo del 5,7% e un effetto perimetro negativo del 0,2%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 3,9% del fatturato totale, è **creciuta complessivamente del 12,9%**, trainata da una **crescita organica del 14,9%**.

ALTRE DELIBERE

Fusione per incorporazione di Glen Grant S.r.l. in Davide Campari-Milano S.p.A. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la fusione per incorporazione di Glen Grant S.r.l. in Davide Campari-Milano S.p.A. allo scopo di proseguire il processo di semplificazione della struttura societaria del Gruppo.

Independent directors. The Board of Directors of Davide Campari-Milano S.p.A. has determined that, based on the information provided by the ones concerned, three directors are independent pursuant to Art. 3.1 of Corporate Governance Code and Art. 148 of Consolidated Law on Financial Intermediation.

* * *

CONFERENCE CALL

Si informa che alle **ore 17:00 (CET) di oggi, martedì 8 maggio 2007**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del primo trimestre 2007. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia: 800 785 163 (numero verde)**
- **dall'estero: +39 02 6968 2741**

Codice di accesso: C132971

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da martedì, 8 maggio alle ore 21:00 (CET) fino a martedì, 15 maggio 2007 alle ore 21:00 (CET), chiamando il **numero +44 20 713 69233** (codice di accesso: **25772275#**).

* * *

Il **Gruppo Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* a livello mondiale. E' presente in 190 paesi 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: *spirit*, *wine* e *soft drink*. Nel segmento *spirit* spiccano marchi di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka e Cynar e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, CampariSoda, Glen Grant, Ouzo 12 e Zedda Piras e i brasiliani Dreher, Old Eight e Drury's. Nel segmento *wine* si distinguono oltre a Cinzano, noto a livello internazionale, Liebfraumilch, Mondoro, 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 1.500 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: investor.relations@campari.com

Website: www.camparigroup.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

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

| | 1 gennaio - 31 marzo 2007 | | 1 gennaio - 31 marzo 2006 | | Variazione |
|-------------------|---------------------------|---------------|---------------------------|---------------|-------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | % |
| <i>Spirit</i> | 139,2 | 70,8% | 129,0 | 70,9% | 7,9% |
| <i>Wine</i> | 25,7 | 13,1% | 19,8 | 10,9% | 29,5% |
| <i>Soft drink</i> | 28,1 | 14,3% | 31,0 | 17,0% | -9,3% |
| Altri ricavi | 3,6 | 1,8% | 2,2 | 1,2% | 61,6% |
| Totale | 196,6 | 100,0% | 182,1 | 100,0% | 8,0% |

Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

| | 1 gennaio - 31 marzo 2007 | | 1 gennaio - 31 marzo 2006 | | Variazione |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------|---------------------------|---------------|-------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | % |
| Italia | 95,0 | 48,3% | 92,5 | 50,8% | 2,7% |
| Europa | 36,7 | 18,7% | 27,8 | 15,2% | 32,1% |
| Americhe | 57,3 | 29,1% | 55,0 | 30,2% | 4,1% |
| Resto del mondo e <i>duty free</i> | 7,6 | 3,9% | 6,8 | 3,7% | 12,9% |
| Totale | 196,6 | 100,0% | 182,1 | 100,0% | 8,0% |

Conto economico consolidato

| | 1 gennaio - 31 marzo 2007 | | 1 gennaio - 31 marzo 2006 | | Variazione |
|---|---------------------------|---------------|---------------------------|---------------|--------------|
| | € milioni | % | € milioni | % | % |
| Vendite nette ⁽¹⁾ | 196,6 | 100,0% | 182,1 | 100,0% | 8,0% |
| Costo del venduto | (81,7) | -41,6% | (78,4) | -43,1% | 4,3% |
| Margine lordo | 114,8 | 58,4% | 103,7 | 56,9% | 10,8% |
| Pubblicità e promozioni | (31,8) | -16,2% | (25,4) | -14,0% | 25,0% |
| Costi di vendita e distribuzione | (25,3) | -12,9% | (24,0) | -13,2% | 5,7% |
| Margine commerciale | 57,7 | 29,4% | 54,3 | 29,8% | 6,3% |
| Spese generali e amministrative e altri oneri e proventi operativi | (16,0) | -8,2% | (15,3) | -8,4% | 4,6% |
| Risultato della gestione ordinaria = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti | 41,7 | 21,2% | 38,9 | 21,4% | 7,0% |
| Altri proventi (oneri) non ricorrenti | 0,0 | 0,0% | (0,3) | -0,2% | -115,0% |
| Risultato operativo = EBIT | 41,7 | 21,2% | 38,6 | 21,2% | 7,9% |
| Proventi (oneri) finanziari netti | (4,2) | -2,1% | (3,0) | -1,6% | 41,5% |
| Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto | 0,0 | 0,0% | (0,2) | -0,1% | -121,1% |
| Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza | 37,6 | 19,1% | 35,5 | 19,5% | 5,9% |
| Interessi di minoranza | (0,0) | 0,0% | (0,9) | -0,5% | -95,7% |
| Utile del Gruppo prima delle imposte | 37,5 | 19,1% | 34,6 | 19,0% | 8,5% |
| Totale ammortamenti | (4,8) | -2,4% | (4,5) | -2,5% | 5,3% |
| EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti | 46,4 | 23,6% | 43,5 | 23,9% | 6,8% |
| EBITDA | 46,5 | 23,6% | 43,2 | 23,7% | 7,7% |

(1) Al netto di sconti e accise.