



Continua la forte crescita di tutti gli indicatori di *performance* nel primo semestre 2011

**Campari acquisisce Sagatiba,
marca *leader* nel mercato brasiliano della *cachaça super premium***

DATI PRINCIPALI

- **Vendite: € 589,1 milioni (+14,2%, crescita organica +12,2%)**
- **Margine di contribuzione: € 240,7 milioni (+14,9%, crescita organica +11,5%, 40,9% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 154,2 milioni (+19,9%, crescita organica +16,4%, 26,2% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 139,0 milioni (+19,8%, crescita organica +15,9%, 23,6% delle vendite)**
- **Utile del Gruppo: € 75,3 milioni (+8,7%)**
- **Debito finanziario netto: € 669,0 milioni (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010)**
- **Acquisizione di Sagatiba per un controvalore di USD 26 milioni (corrispondenti a € 18 milioni alla data dell'acquisizione) più *earn-out***

Milano, 4 agosto 2011 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2011. Nel primo semestre del 2011 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di *performance* in sensibile incremento**, grazie a una **sostenuta crescita organica** e a un effetto **positivo di perimetro** che hanno compensato un effetto **leggermente negativo dei cambi**.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Beneficiando del rafforzamento delle nostre piattaforme distributive e di significativi investimenti in marketing, siamo lieti di aver registrato un altro trimestre molto positivo, con crescita organica a doppia cifra delle vendite e di tutti gli indicatori di performance operativa. Il buon andamento del business, generato da una crescita equilibrata in termini di geografie, segmenti e marchi, riflette anche un aumentato effetto stagionalità del brand Aperol in relazione alla sua progressiva internazionalizzazione.*

Con l'acquisizione di Sagatiba, marca leader e in forte crescita nella cachaça premium in Brasile, rafforziamo ulteriormente il nostro portafoglio in questo importante mercato emergente. Nell'ambito della cachaça, la categoria principale del mercato degli spirit in Brasile, puntiamo a crescere nel segmento premium, in forte espansione grazie al trading up del consumatore locale, trainato dal miglioramento delle condizioni socio-economiche. Per il futuro, ci aspettiamo che i nostri principali driver di crescita continuino a portare risultati positivi. Inoltre, continueremo a investire significativamente in marketing e innovazione. Rimaniamo ottimisti sulle prospettive dell'anno in un contesto bilanciato in termini di rischi e opportunità.'

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2011

Risultati consolidati	1 gennaio- 30 giugno 2011 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2010 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	589,1	515,7	14,2%	14,5%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	240,7	209,5	14,9%	15,0%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	154,2	128,6	19,9%	20,2%
EBITDA	152,1	127,0	19,7%	20,0%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	139,0	116,0	19,8%	20,0%
Risultato operativo = EBIT	136,9	114,4	19,6%	19,8%
Utile netto	75,3	69,3	8,7%	8,1%

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

Nel primo semestre del 2011 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 589,1 milioni**, in crescita del **+14,2%** complessivamente e del **+12,2%** a **livello organico** (+8,7% nel primo semestre del 2010). L'effetto **perimetro** è stato positivo del **+2,3%**, principalmente dovuto all'acquisizione di Frangelico, Carolans e Irish Mist. L'effetto **cambio** è stato negativo del **-0,3%**.

Il **marginale lordo** è stato **€ 346,5 milioni**, in crescita del **+15,7%** e pari al 58,8% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 105,8 milioni**, in crescita del **+17,5%** e pari al 18,0% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 240,7 milioni**, in crescita del **+14,9%** (**+11,5% crescita organica**) e pari al 40,9% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 154,2 milioni**, in crescita del **+19,9%** (**+16,4% crescita organica**) e pari al 26,2% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 152,1 milioni**, in crescita del **+19,7%**.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 139,0 milioni**, in crescita del **+19,8%** (**+15,9% crescita organica**) e pari al 23,6% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 136,9 milioni**, in crescita del **+19,6%**.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di **€ 115,4 milioni**, in crescita del **+18,1%** (+17,7% a cambi costanti).

L'**utile netto del Gruppo** è stato **€ 75,3 milioni**, in **crescita del +8,7%** (+8,1% a cambi costanti), dopo avere registrato un aumento degli oneri finanziari netti e delle imposte.

Al 30 giugno 2011 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 669,0 milioni** (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010).

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2011

In termini di **ripartizione geografica**, le vendite sul **mercato italiano**, pari al 35,6% del totale, hanno registrato un **incremento totale del +2,7%**, grazie a una **crescita organica del +2,6%**, trainata dall'**andamento molto positivo di Aperol e Campari** (che compensano le *performance* di Campari Soda, Crodino, e Cinzano).

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 23,9% consolidate del totale, hanno segnato un significativo aumento (**+30,4%**), determinato da una **crescita del business organico del +22,9%**, da una variazione di perimetro positiva del +6,6% e da un effetto cambi del +0,9%. In particolare, la crescita organica è stata trainata dalla **Germania (+39,9%)**, grazie a un **positivo andamento di tutto il portafoglio** e a uno **straordinario sviluppo di Aperol**. Risultati positivi sono stati ottenuti anche negli altri mercati principali, in particolare **Russia, Austria, Spagna e Francia**.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 32,3% del totale, hanno registrato una **crescita complessiva del +8,0%**, determinata da una **variazione organica positiva del +9,6%**, un effetto perimetro positivo del +1,6%, dovuto all'acquisizione dei *brand* Frangelico, Carolans e Irish Mist, e un effetto cambi negativo del -3,2%. Il **mercato USA** ha registrato una variazione totale del -1,6%, determinata da una **crescita organica del +3,1%**, grazie a **SKYY Vodka** e al **business Wild Turkey**, un effetto perimetro positivo del +0,2% e un effetto cambi negativo del -4,9%. In **Brasile**, le vendite hanno registrato una variazione totale del +13,0%, grazie a una **crescita organica del +7,7%**, (+61,3% nel

primo semestre del 2010), trainata da **Campari, Dreher e SKYY Vodka**, e da effetti positivi di perimetro (+0,7%) e dei cambi (+4,6%). Le vendite nel **resto delle Americhe** sono cresciute del +53,4%, grazie a una **crescita organica del +50,7%**, principalmente guidata da **Argentina, Canada e Messico**, un effetto perimetro del +11,7%, e un effetto cambi del -9,0%.

L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 8,2% del totale, ha registrato una variazione complessiva del **+75,6%**, determinata da una **crescita organica del +58,1%**, trainata dal **buon andamento dei consumi** e dal **passaggio alla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano**, un effetto perimetro positivo del +6,9% e un impatto positivo dei cambi del +10,6%.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 78,1% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+16,1%**, determinata da una **crescita organica del +13,8%**, un effetto perimetro del +2,6% e un impatto negativo dei cambi del -0,3%.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +6,6%** a cambi costanti (**+7,5%** a cambi effettivi), grazie a un andamento positivo in **Italia, Brasile e Germania**, mercati chiave per la marca, e, tra i mercati in via di sviluppo, in Argentina. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +4,0%** a cambi costanti (**-0,3%** a cambi effettivi). SKYY ha ottenuto una *performance* molto positiva degli *Infusion* e un andamento stabile della marca principale nel mercato americano, ancora caratterizzato da un'elevata competitività; ha registrato una crescita sostenuta nei principali mercati internazionali, in particolare in Brasile. **Aperol** ha confermato l'**andamento molto sostenuto dei consumi (+52,0%** a cambi costanti) in Italia, Germania e Austria e in altri mercati europei dove il *brand* è stato recentemente lanciato. La gamma **Wild Turkey** ha registrato una **crescita complessiva del +54,8%** a cambi costanti (+57,3% a cambi effettivi), grazie alla **positiva performance di tutti i brand acquisiti nei mercati principali** (Wild Turkey *core* negli Stati Uniti e in Australia, Wild Turkey *ready-to-drink* in Australia e Nuova Zelanda e American Honey negli Stati Uniti e in Australia), e al ritorno a un andamento normalizzato delle vendite a seguito del passaggio alla nuova piattaforma distributiva del Gruppo in Australia avvenuto nel primo semestre del 2010. Hanno inoltre registrato una buona *performance* i **brand brasiliani**, in crescita del **+3,9%** a cambi costanti (**+8,4%** a cambi effettivi), **GlenGrant**, in crescita del **+5,5%** a cambi costanti (**+5,9%** a cambi effettivi) e le **tequile**, che sono **cresciute del +1,2%** a cambi costanti (-3,7% a cambi effettivi), grazie al buon andamento di **Espolón**, recentemente rilanciato negli Stati Uniti. **Campari Soda** ha registrato una contrazione delle vendite (**-5,1%** a cambi costanti), a causa di una persistente debolezza nel canale bar nel mercato italiano, dove peraltro in termini di consumo si registrano dati migliori.

Gli **wine**, che rappresentano il 11,6% del totale, hanno registrato una **crescita del +16,0%**, determinata da una variazione positiva del **business organico del +14,4%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,9%** e da un **impatto negativo dei cambi del -0,3%**.

Il **vermouth Cinzano** è cresciuto del **+42,0%** a cambi costanti (**+38,8%** a cambi effettivi), principalmente dovuto a un ritorno a un **andamento positivo dei consumi nell'importante mercato russo**, e all'impatto positivo del **mercato argentino**. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+2,2%** (**+2,8** a cambi effettivi), grazie al **buon andamento nel mercato tedesco** che ha compensato una diminuzione nel mercato italiano. Gli **altri spumanti** sono cresciuti complessivamente del **+17,8%**, grazie a una forte crescita di **Riccadonna** nell'importante mercato australiano, e di **Mondoro** in Russia. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato un buona *performance* (+2,5% a livello totale nel primo semestre). L'effetto perimetro è determinato dai nuovi marchi terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 9,2% del totale, hanno registrato una crescita del **+0,8%**, grazie all'andamento delle **bibite analcoliche (+6,6%)**. Le vendite di **Crodino** hanno segnato una leggera contrazione (**-0,9%**) nel primo semestre, dopo un buon recupero nel secondo trimestre.

ACQUISIZIONE DI SAGATIBA

Il Gruppo Campari ha annunciato che il 3 agosto 2011 **ha finalizzato l'acquisizione del brand brasiliano Sagatiba, leader di mercato** nel mercato in forte espansione della **cachaça premium in America Latina**. Il Gruppo Campari aveva iniziato la commercializzazione di Sagatiba nel marzo 2010 in America Latina in base a un accordo distributivo.

Il Gruppo Campari ha acquisito il 100% del capitale di Sagatiba Brasil S.A. direttamente e indirettamente controllato dall'imprenditore Marcos de Moraes. Il *business* acquisito include il marchio Sagatiba e i relativi *asset*, incluso il magazzino dei prodotti finiti.

Il **prezzo dell'acquisizione è USD 26 milioni** (corrispondenti a € 18 milioni alla data dell'acquisizione), a cui si aggiunge il pagamento di un ***earn-out*** pari al **7,5% del valore delle vendite annue negli 8 anni successivi al *closing***. Il multiplo implicito basato sul prezzo totale dell'acquisizione pari a USD 36,3 milioni, che include il valore atteso dell'*earn-out*, è **13 volte l'EBITDA del 2012**, il primo anno di pieno consolidamento dei profitti della marca acquisita

Con l'acquisizione di Sagatiba, il Gruppo punta a **sviluppare la categoria della *cachaça premium* in forte crescita** in Brasile, sostenuta dal *trading up* del consumatore locale verso prodotti *premium*, trainato dalle migliorate condizioni socio-economiche. Il Gruppo aggiunge al proprio portafoglio un ***business* di elevata qualità**, con forte potenziale di crescita nell'attraente mercato brasiliano. Inoltre, **potenzia l'offerta del Gruppo a livello locale in termini sia di categorie**, che includono aperitivi, *cachaça*, *vodka*, *whisky* locali, liquori e *brandy* locali, sia di **fascia di prezzo**.

Il Gruppo Campari gode di **una ben consolidata posizione in Brasile**, con una forte *leadership* nel segmento degli aperitivi con famosi ***brand* internazionali** come **Campari** (di cui il Brasile è uno dei mercati principali), Cynar e Cinzano. Inoltre, il portafoglio locale include e **SKYY Vodka**, *brand* in forte crescita, oltre a riconosciuti *brand* locali come l'***aguardiente Dreher*** e gli ***admix whisky Old Eight*** e **Drury's**.

Fondata dall'imprenditore Marcos de Moraes nel 2004, Sagatiba offre una gamma di *cachaça* di alta qualità, che include una versione non invecchiata (Pura), principalmente rivolta ai consumatori più giovani e posizionata per i *cocktail*, e due prodotti invecchiati (Velha e Preciosa), rivolti a un *target* più adulto e per un consumo liscio.

In termini di consumi, Sagatiba ha realizzato **112.000 casse da nove litri nel 2010** registrando una crescita annua media (CAGR) del **+21.6% nel periodo 2005-2010** (fonte: IWSR). Sagatiba realizza circa due terzi delle vendite in Brasile.

La *cachaça* è la più importante categoria *spirit* in Brasile. E' prodotta dalla canna da zucchero ed è l'ingrediente principale nella classica '*caipirinha*', il famoso *cocktail* brasiliano con *lime* e zucchero. La *cachaça* è un mercato di 85 milioni di casse da nove litri a livello mondiale nel 2010. Il Brasile rappresenta il 99% delle vendite totali. Il segmento *premium*, che rappresenta ancora una piccola percentuale del mercato totale della *cachaça*, sta guadagnando quota di mercato rispetto alla fascia bassa del mercato. La crescita è sostenuta dal progressivo spostamento dei consumi da prodotti *standard* a prodotti *premium*.

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 13,00 (CET) di oggi, giovedì 4 agosto 2011**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati del primo semestre 2011. 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 giovedì 4 agosto 2011 a mercoledì 10 agosto 2011 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **792#**

* * *

MEDIA CONFERENCE CALL

Alle **ore 14,30 (CET) di oggi, giovedì 4 agosto 2011**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà i risultati del primo semestre 2011 ai *media*. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia:** **02 805 88 11**
- **dall'estero:** **+44 1212 818003**

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

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

Davide Campari-Milano S.p.A., insieme alle sue controllate ('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, Campari Soda, Cynar, Frangelico, Glen Grant, 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

- **seguono tabelle** -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-30 giugno 2011		1 gennaio-30 giugno 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Italia	209,6	35,6%	204,1	39,6%	2,7%
Resto d'Europa	140,5	23,9%	107,8	20,9%	30,4%
Americhe	190,0	32,3%	175,9	34,1%	8,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	49,0	8,2%	27,9	5,4%	75,6%
Totale	589,1	100,0%	515,7	100,0%	14,2%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	2,7%	2,6%	0,1%	0,0%
Resto d'Europa	30,4%	22,9%	6,6%	0,9%
Americhe	8,0%	9,6%	1,6%	-3,2%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	75,6%	58,1%	6,9%	10,6%
Totale	14,2%	12,2%	2,3%	-0,3%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 giugno 2011		1 gennaio-30 giugno 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	460,3	78,1%	396,5	76,9%	16,1%
<i>Wine</i>	68,6	11,6%	59,1	11,5%	16,0%
<i>Soft drink</i>	54,3	9,2%	53,9	10,5%	0,8%
Altri ricavi	5,9	1,1%	6,1	1,2%	-5,1%
Totale	589,1	100,0%	515,7	100,0%	14,2%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	16,1%	13,8%	2,6%	-0,3%
<i>Wine</i>	16,0%	14,4%	1,9%	-0,3%
<i>Soft drink</i>	0,8%	0,6%	0,0%	0,2%
Altre vendite	-5,1%	-12,3%	7,7%	-0,5%
Totale	14,2%	12,2%	2,3%	-0,3%

Contribution after A&P by segment

	1 gennaio-30 giugno 2011		1 gennaio-30 giugno 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	201,8	83,8%	171,1	81,6%	18,0%
<i>Wine</i>	17,3	7,2%	15,3	7,3%	13,0%
<i>Soft drink</i>	20,4	8,5%	22,0	10,5%	-7,3%
Altri ricavi	1,2	0,5%	1,3	0,6%	-4,1%
Totale	240,7	100,0%	209,5	100,0%	14,9%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	18,0%	13,9%	4,4%	-0,3%
<i>Wine</i>	13,0%	13,0%	-1,3%	1,3%
<i>Soft drink</i>	-7,3%	-7,5%	0,0%	0,2%
Altre vendite	-4,1%	2,4%	-2,7%	-3,7%
Totale	14,9%	11,5%	3,4%	-0,1%

Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 giugno 2011		1 gennaio-30 giugno 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	589,1	100,0%	515,7	100,0%	14,2%
Costo del venduto ⁽²⁾	(242,6)	-41,2%	(216,1)	-41,9%	12,3%
Margine lordo	346,5	58,8%	299,6	58,1%	15,7%
Pubblicità e promozioni	(105,8)	-18,0%	(90,0)	-17,5%	17,5%
Margine di contribuzione	240,7	40,9%	209,5	40,6%	14,9%
Costi di struttura ⁽³⁾	(101,7)	-17,3%	(93,6)	-18,1%	8,7%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	139,0	23,6%	116,0	22,5%	19,8%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(2,1)	-0,4%	(1,6)	-0,3%	34,4%
Risultato operativo = EBIT	136,9	23,2%	114,4	22,2%	19,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(21,5)	-3,7%	(16,4)	-3,2%	31,5%
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,1)	-0,0%	(0,2)	-0,0%	
Oneri per <i>put option</i>	-	0,0%	(0,2)	-0,0%	
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	115,4	19,6%	97,7	18,9%	18,1%
Imposte	(39,9)	-6,8%	(28,2)	-5,5%	41,4%
Utile netto	75,5	12,8%	69,5	13,5%	8,7%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,2)	-0,0%	
Utile del Gruppo	75,3	12,8%	69,3	13,4%	8,7%
Totale ammortamenti	(15,2)	-2,6%	(12,6)	-2,4%	20,6%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	154,2	26,2%	128,6	24,9%	19,9%
EBITDA	152,1	25,8%	127,0	24,6%	19,7%

(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.

GRUPPO CAMPARI

Stato patrimoniale consolidato

	30 giugno 2011 € milioni	31 dicembre 2010 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	314,0	325,7
Attività biologiche	17,5	18,1
Investimenti immobiliari	0,6	0,6
Avviamento e marchi	1.352,8	1.409,1
Attività immateriali a vita definita	20,9	18,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,1	-
Imposte anticipate	10,5	8,4
Altre attività non correnti	4,6	6,7
Totale attività non correnti	1.721,0	1.787,4
Attività correnti		
Rimanenze	316,0	294,9
Crediti commerciali	264,9	269,4
Crediti finanziari	7,0	1,6
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	238,2	259,7
Crediti per imposte correnti	3,4	5,8
Altri crediti	24,6	21,1
Totale attività correnti	854,0	852,5
Attività non correnti destinate alla vendita	11,2	11,2
Totale attività	2.586,2	2.651,1
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.160,2	1.191,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.218,2	1.249,9
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,3	3,0
Totale patrimonio netto	1.221,5	1.252,9
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	805,8	846,3
Altre passività finanziarie non correnti	55,1	34,3
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	9,2	9,8
Fondi per rischi e oneri futuri	6,2	19,6
Imposte differite	120,8	114,0
Totale passività non correnti	997,0	1.024,0
Passività correnti		
Debiti verso banche	26,0	38,4
Altri debiti finanziari	33,4	22,9
Debiti verso fornitori	187,7	187,4
Debiti per imposte	17,6	28,7
Altre passività correnti	103,0	96,8
Totale passività correnti	367,7	374,2
Totale passività e patrimonio netto	2.586,2	2.651,1

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

	30 giugno 2011 € milioni	30 giugno 2010 € milioni
Utile operativo	136,9	114,4
Ammortamenti	15,2	12,6
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	(0,0)	3,8
Variazione di attività e passività non finanziarie	2,0	(0,7)
Imposte pagate	(43,0)	(33,3)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	111,1	96,9
Variazione capitale circolante netto operativo	(27,8)	(3,7)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	83,4	93,2
Interessi netti pagati	(16,1)	(16,4)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(15,4)	(35,9)
Free cash flow	51,8	40,8
Acquisizioni	(7,7)	0,0
Altre variazioni	(14,2)	(2,6)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(34,6)	(34,6)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(56,5)	(37,2)
Altre differenze cambio e altre variazioni	14,2	(31,1)
Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	9,5	(27,5)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(1,6)	2,1
Variazione delle posizione finanziaria netta	8,0	(25,4)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(677,0)	(630,8)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(669,0)	(656,2)