



Risultati del primo semestre 2013 in linea con le aspettative
Trend in miglioramento nel secondo trimestre dell'anno
Programmi di efficienza implementati con successo dal Gruppo

DATI PRINCIPALI

- **Vendite: € 698,6 milioni (+13,0%, variazione organica -3,3%)**
- **Margine di contribuzione: € 258,0 milioni (-0,7%, variazione organica -11,5%, 36,9% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 145,6 milioni (-10,6%, variazione organica -18,8%, 20,8% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 125,4 milioni (-14,9%, variazione organica -21,7%, 17,9% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo: € 57,6 milioni (-26,1%)**
- **Debito finanziario netto: € 944,3 milioni (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012)**

Milano, 6 agosto 2013 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2013.

I risultati del Gruppo nel primo semestre del 2013 sono stati **in linea con le aspettative**, grazie al **ritorno alla crescita organica nel secondo trimestre 2013 (+1,4%)** e al **contributo positivo della neo-acquisita Lascelles deMercado&Co. Ltd. ('LdM')**.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel primo semestre del 2013 i risultati sono stati in linea con le attese, grazie al ritorno alla crescita organica nel secondo trimestre, sostenuta dal conseguimento di buoni risultati in Nord America, Russia e Argentina, e da stabilizzazione e miglioramento in altri mercati sviluppati (in particolare Italia e Germania). Tali risultati positivi sono stati conseguiti grazie alla capacità di recupero del business degli aperitivi, sebbene questi siano stati penalizzati dalle pessime condizioni climatiche. Le franchise SKYY e Wild Turkey hanno continuato a registrare un buon andamento. Cinzano è cresciuto trainato dalla Russia e il neo-acquisito portafoglio di rum Appleton ha mantenuto il suo sviluppo positivo nei mercati chiave del Nord America e della Nuova Zelanda. Dopo l'impatto negativo del destocking avvenuto nel primo trimestre del 2013 in Italia, la performance del primo semestre è stata influenzata anche da una particolare concentrazione di oneri non ricorrenti che riflettono le decisioni del Gruppo di accelerare sui progetti di riorganizzazione volti a rafforzare il business nel medio-lungo periodo. Guardando al futuro, anche se il contesto generale rimane estremamente incerto per via della situazione economica di alcuni mercati importanti, si ritiene che l'andamento del business evidenzierà nel secondo semestre 2013 ulteriori gradualità miglioramenti, grazie alla sostenuta attività di brand building nelle principali combinazioni prodotto-mercato e al rafforzamento della penetrazione del portafoglio del Gruppo in nuove geografie.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2013

	1 gennaio- 30 giugno 2013 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2012 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Vendite nette	698,6	618,3	+13,0%	-3,3%	-1,8%	+18,1%
Margini di contribuzione ⁽¹⁾	258,0	259,9	-0,7%	-11,5%	-1,3%	+12,0%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	145,6	162,9	-10,6%	-18,8%	-0,8%	+8,9%
EBITDA	140,7	159,3	-11,7%	-19,1%	-0,7%	+8,1%
Risultato della gestione corrente						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	125,4	147,4	-14,9%	-21,7%	-0,6%	+7,4%
Risultato operativo = EBIT	120,5	143,8	-16,2%	-22,1%	-0,6%	+6,5%
Utile prima delle imposte	92,2	122,7	-24,9%			
Utile netto del Gruppo	57,6	77,9	-26,1%			

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

Nel primo semestre 2013 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 698,6 milioni**, in crescita del **+13,0%**, di cui **-3,3%** attribuibile alla **variazione organica**, **-1,8%** all'**effetto cambi** e **+18,1%** all'**effetto perimetro**, in gran parte dovuto all'acquisizione di Lascelles de Mercado&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 62¹, 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**, e quantificato in circa **€ 25 milioni** sulle vendite del Gruppo nel primo trimestre del 2013, 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 generata dal peso delle attività a bassa marginalità** (divisioni zucchero e *merchandise*) nel *business* acquisito. Questo **effetto diluitivo è diminuito nel secondo trimestre**, che, se confrontato con il primo trimestre, è **caratterizzato da una minore stagionalità del business zucchero e merchandise** rispetto a *spirit* e *wine*.

Il **marginale lordo** è stato **€ 373,4 milioni**, in crescita del **+2,8%** (**-6,8% variazione organica**) e pari al 53,4% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 115,4 milioni**, in crescita del +11,7%, pari al 16,5% delle vendite (16,7% delle vendite nel primo semestre 2012).

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 258,0 milioni**, in calo del -0,7% (**-11,5% variazione organica**) e pari al 36,9% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+17,8%**, sono stati pari al 19,0% delle vendite, riflettendo principalmente il consolidamento di LdM.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 145,6 milioni**, in calo del -10,6% (**-18,8% variazione organica**) e pari al 20,8% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 140,7 milioni**, in contrazione del -11,7% e pari al 20,1% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 125,4 milioni**, in calo del -14,9% (**-21,7% variazione organica**) e pari al 17,9% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 120,5 milioni**, in calo del -16,2% e pari al 17,3% delle vendite.

Oneri non ricorrenti netti per un valore di **€ (4,9) milioni**, di cui € (8,7) milioni solo nel secondo trimestre del 2013, sono principalmente attribuibili ad accantonamenti o a costi per ristrutturazioni delle strutture

¹ 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).

organizzative in Italia e Giamaica, e in misura minore di altre società del Gruppo, oltre che altri oneri non ricorrenti.

L'utile prima delle imposte è stato di **€ 92,2 milioni**, in calo del -24,9%.

L'utile netto del Gruppo del primo semestre 2013 è stato di **€ 57,6 milioni**, in calo del -26,1%.

Al 30 giugno 2013 l'indebitamento finanziario netto è pari a **€ 944,3 milioni** (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012).

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2013

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al **44,4%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva del +49,2%**, determinata da una **variazione organica positiva del +7,5%**, un effetto perimetro del +46,0%, grazie a LdM, e un effetto cambi negativo del -4,4%. Le vendite sul **mercato USA**, pari al 21,2% del totale, hanno registrato una **crescita organica del +8,2%**, grazie alla crescita a doppia cifra della **franchise Wild Turkey**, grazie a Wild Turkey *bourbon* e American Honey e **Campari**, oltre al perdurare del **buon andamento della franchise SKYY**. Le vendite hanno inoltre registrato una variazione di perimetro del +3,2% (determinato da LdM) e dei cambi del -1,3%. In **Brasile**, le vendite (pari al 4,8% del totale) hanno registrato una **performance organica negativa del -1,5%**, a causa del calo dei *brand* locali (Dreher, Old Eight e Drury's) che è stato parzialmente ridotto dalla continua accelerazione dei *brand premium* (SKYY, Sagatiba e Campari). Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 18,4% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +14,4%**, principalmente guidata dalla buona *performance* in **Argentina** (Campari e Old Smuggler). Inoltre, le vendite nel resto delle Americhe hanno registrato un effetto perimetro del +252,6%, determinato dal primo consolidamento di LdM (con conseguente peso della Giamaica al 11,3% del totale Gruppo nel primo semestre 2013) e un effetto cambi negativo del -10,4%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 25,7% del totale, hanno registrato una **variazione totale del -15,7%**, attribuibile a una **performance organica del -16,0%** e a una variazione di perimetro del +0,3%. L'andamento di questo mercato è stato principalmente dovuto all'effetto del destoccaggio atteso e registrato nel corso del primo trimestre, che ha ulteriormente amplificato l'impatto negativo legato al deterioramento dei consumi in un contesto economico estremamente debole e alle condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli nel corso dell'intero secondo trimestre del 2013. La *performance* registrata nel secondo trimestre (-6,6%) ha mostrato un **segnale di stabilizzazione della contrazione delle vendite** (-26,3% nel primo trimestre). Con riferimento ai principali *brand spirit*, **Campari**, **Campari Soda** e **SKYY Vodka** hanno registrato un **calo a doppia cifra**, a causa degli effetti sopracitati, mentre il rallentamento di **Aperol** nel secondo trimestre è da imputarsi principalmente alle **condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli**. 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 e dalle condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 20,6% del totale, hanno registrato una crescita del **+4,6%**, determinata da una *performance* organica in linea con lo scorso anno, una variazione di perimetro del +5,2%, grazie un nuovo accordo di distribuzione in Germania e al primo consolidamento di LdM, e un effetto cambi del -0,6%. La *performance* organica in Europa è il risultato del **buon recupero realizzato nel corso del secondo trimestre del 2013 (+7,3%)**, grazie alle crescite registrate in Germania, Regno Unito e Francia. Nel primo semestre 2013 le vendite in Germania hanno registrato una *performance* organica negativa (-5,7%); il **recupero ottenuto nel secondo trimestre (+5,9%)** grazie alle **crescite di Cinzano, Campari e Ouzo 12** non è infatti riuscito a compensare l'attesa debolezza di Aperol, accentuata da condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli. Al contrario, le vendite in **Russia** hanno registrato una robusta crescita **(+21,1%)**, con un andamento molto favorevole per i **brand Cinzano e Mondoro**. Gli altri paesi europei hanno registrato risultati divergenti tra loro: la crescita conseguita nel Regno Unito è stata più che compensata dal calo registrato in Spagna.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **9,3% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+7,9%**, determinata da una **variazione organica del -3,5%**, da un effetto dei cambi del -2,1% e da un effetto perimetro del +13,4%, grazie a LdM. La variazione organica negativa è stata determinata da un calo nelle vendite in **Australia** **(-9,8%** nel primo semestre 2013) dovuto alla *performance* negativa della *franchise* Wild Turkey, a causa dell'aumentata pressione competitiva nelle categorie *bourbon* e

ready-to-drink, e di Riccadonna *sparkling wine*. Il risultato è stato influenzato anche da un difficile confronto con il primo semestre 2012, in parte compensato dalle **crescite di SKYY e Aperol**. Uno sviluppo positivo è stato registrato in altri importanti mercati, quali **Cina, Nuova Zelanda, Sud Africa e duty free**.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, in merito agli *spirit*, che rappresentano il 74,3% del totale, Il **brand Campari** ha registrato nel primo semestre una crescita del **+1,5% a cambi costanti** nonostante la debolezza in Italia, dovuta al destoccaggio registrato nel primo trimestre. Nel secondo trimestre **Campari** ha registrato una **crescita a doppia cifra** grazie alla continuo sviluppo negli **Stati Uniti** e in **Argentina**, oltre a un parziale recupero in **Italia e Germania**. **Aperol** ha registrato una **variazione organica del -10,0%**, a causa dell'attesa **debolezza in Germania**, accentuata da **condizioni metereologiche molto sfavorevoli in Europa** nel secondo trimestre, in parte controbilanciata da una **performance positiva** in tutti gli altri **mercati internazionali**. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +4,8%** a livello organico, sostenute da una **continua crescita negli Stati Uniti**, grazie al successo della gamma *Infusion* (in particolare Moscato) e al *trend* positivo di **SKYY core**. Inoltre, SKYY ha registrato una buona crescita nei principali mercati internazionali, in particolare in **Brasile, Sud Africa e Germania**. La *franchise Wild Turkey* ha registrato una **variazione organica complessiva del +3,3%**, grazie a una crescita a doppia cifra registrata negli **Stati Uniti**, in parte controbilanciata da una **contrazione in Australia e Giappone**, e da un difficile confronto con il primo semestre 2012 (+22,1%). Le **tequila** hanno registrato un *trend* in continua crescita (**+12,0%**), grazie al contributo di **Espolón e Cabo Wabo** nel mercato chiave degli Stati Uniti. **Campari Soda** ha registrato una variazione negativa del -19,5%, per effetto del destoccaggio registrato nel primo trimestre del 2013, 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 del **-9,9%**, a causa del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore. **GlenGrant** ha registrato una crescita organica del **+1,3%**, grazie ai risultati positivi registrati in Francia, Germania, Giappone e nel canale *duty free* che hanno compensato la debole *performance* in Italia.

In merito agli *wine*, che rappresentano il 11,8% del totale, Il **vermouth Cinzano** ha registrato una crescita del **+0,9%** a cambi costanti grazie a un andamento positivo in Russia e Germania. Gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una crescita organica del **+5,0%**, grazie alla forte crescita in Russia e al buon recupero registrato in Germania nel secondo trimestre. Questi effetti hanno infatti compensato la debolezza registrata da Cinzano in Italia. Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del **+28,5%** grazie alla solida *performance* 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 6,2% del totale, **Crodino** ha registrato un **calo del -29,6%** per effetto della riduzione delle scorte nel primo trimestre, della debole congiuntura economica e dell'andamento debole dei consumi, oltre alle condizioni climatiche particolarmente sfavorevoli registrate nel secondo trimestre.

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, martedì 6 agosto 2013**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre del 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/investor>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da martedì 6 agosto 2013 a martedì 13 agosto 2013 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **710#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

<http://www.camparigroup.com/en/investor>

<http://www.camparigroup.com/it>

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

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel.: +39 02 6225 680

Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL 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 16 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>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI
Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

	1 gennaio-30 giugno 2013		1 gennaio-30 giugno 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	310,7	44,4%	208,2	33,7%	49,2%
Italia	179,3	25,7%	212,6	34,4%	-15,7%
Resto d'Europa	143,8	20,6%	137,5	22,2%	4,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	64,7	9,3%	60,0	9,7%	7,9%
Totale	698,6	100,0%	618,3	100,0%	13,0%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Analisi della variazione %				
Americhe	49,2%	7,5%	46,0%	-4,4%
Italia	-15,7%	-16,0%	0,3%	0,0%
Resto d'Europa	4,6%	0,0%	5,2%	-0,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	7,9%	-3,5%	13,4%	-2,1%
Totale	13,0%	-3,3%	18,1%	-1,8%

Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica

	1 gennaio-30 giugno 2013		1 gennaio-30 giugno 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	55,2	44,1%	46,8	31,8%	17,9%
Italia	35,7	28,5%	54,9	37,2%	-34,9%
Resto d'Europa	22,4	17,8%	29,0	19,7%	-23,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	12,0	9,6%	16,6	11,3%	-27,6%
Totale	125,4	100,0%	147,4	100,0%	-14,9%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Analisi della variazione %				
Americhe	17,9%	3,0%	16,0%	-1,1%
Italia	-34,9%	-35,3%	0,4%	0,0%
Resto d'Europa	-23,0%	-26,3%	3,1%	0,2%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	-27,6%	-38,7%	13,9%	-2,8%
Totale	-14,9%	-21,7%	7,4%	-0,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 giugno 2013		1 gennaio-30 giugno 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	519,1	74,3%	488,3	79,0%	6,3%
<i>Wine</i>	86,2	11,8%	68,6	11,1%	20,4%
<i>Soft drink</i>	43,4	6,2%	55,3	8,9%	-21,6%
Altri ricavi ⁽¹⁾	53,5	7,7%	6,1	1,0%	778,4%
Totale	698,6	100,0%	618,3	100,0%	13,0%

	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Analisi della variazione %				
<i>Spirit</i>	6,3%	-2,9%	11,1%	-1,9%
<i>Wine</i>	20,4%	2,1%	20,6%	-2,4%
<i>Soft drink</i>	-21,6%	-22,1%	0,6%	-0,1%
Altre vendite ⁽¹⁾	778,4%	72,8%	712,9%	-7,3%
Totale	13,0%	-3,3%	18,1%	-1,8%

(1) Include le vendite di prodotti finiti che non rientrano nelle categorie merceologiche caratteristiche per il Gruppo (spirit, wine e soft drink) per € 41,6 milioni; le vendite a terzi di materie prime e semilavorati, principalmente liquido di nuova produzione o invecchiato, per € 10,2 milioni; proventi da attività di imbottigliamento per conto terzi, per € 1,7 milioni.

Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 giugno 2013		1 gennaio-30 giugno 2012		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	698,6	100,0%	618,3	100,0%	13,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(325,2)	-46,6%	(255,1)	-41,3%	27,5%
Margine lordo	373,4	53,4%	363,2	58,7%	2,8%
Pubblicità e promozioni	(115,4)	-16,5%	(103,3)	-16,7%	11,7%
Margine di contribuzione	258,0	36,9%	259,9	42,0%	-0,7%
Costi di struttura ⁽³⁾	(132,6)	-19,0%	(112,5)	-18,2%	17,8%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	125,4	17,9%	147,4	23,8%	-14,9%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(4,9)	-0,7%	(3,6)	-0,6%	-
Risultato operativo = EBIT	120,5	17,3%	143,8	23,3%	-16,2%
Proventi (oneri) finanziari netti	(28,3)	-4,0%	(20,8)	-3,4%	35,6%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,1)	-0,0%	(0,1)	-0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	-	-	(0,1)	-0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	92,2	13,2%	122,7	19,8%	-24,9%
Imposte	(34,3)	-4,9%	(44,5)	-7,2%	-22,9%
Utile netto	57,9	8,3%	78,2	12,6%	-26,0%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	-
Utile del Gruppo	57,6	8,2%	77,9	12,6%	-26,1%
Totale ammortamenti	(20,2)	-2,9%	(15,6)	-2,5%	30,0%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	145,6	20,8%	162,9	26,3%	-10,6%
EBITDA	140,7	20,1%	159,3	25,8%	-11,7%

(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 2013 € milioni	31 dicembre 2012 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	408,0	403,3
Attività biologiche	17,3	17,2
Investimenti immobiliari	1,1	0,5
Avviamento e marchi	1.641,8	1.659,1
Attività immateriali a vita definita	20,5	20,5
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,2	0,2
Imposte anticipate	11,2	11,5
Altre attività non correnti	51,0	52,6
Totale attività non correnti	2.151,1	2.164,8
Attività correnti		
Rimanenze	462,6	433,7
Attività biologiche correnti	3,3	4,9
Crediti commerciali	282,6	311,1
Crediti finanziari	7,4	42,4
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	386,9	442,5
Crediti per imposte correnti	10,8	9,5
Altri crediti	34,5	33,8
Totale attività correnti	1.188,1	1.277,9
Attività non correnti destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	3.340,2	3.443,7
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.317,9	1.370,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.375,9	1.428,9
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	4,5	4,2
Totale patrimonio netto	1.380,4	1.433,1
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.148,5	1.178,2
Altre passività finanziarie non correnti	31,4	35,3
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	12,7	13,0
Fondi per rischi e oneri futuri	53,3	48,7
Imposte differite	219,3	214,4
Totale passività non correnti	1.465,2	1.489,5
Passività correnti		
Debiti verso banche	107,1	121,0
Altri debiti finanziari	66,5	34,9
Debiti verso fornitori	199,3	211,2
Debiti per imposte	7,5	18,5
Altre passività correnti	114,1	135,5
Totale passività correnti	494,6	521,1
Totale passività e patrimonio netto	3.340,2	3.443,7

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

	30 giugno 2013	30 giugno 2012
	€ milioni	€ milioni
Utile operativo	120,5	143,8
Ammortamenti	20,2	15,6
EBITDA	140,7	159,3
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	7,6	3,4
Variazione di attività e passività non finanziarie	(8,4)	(1,8)
Imposte pagate	(40,6)	(53,1)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	99,3	107,8
Variazione capitale circolante netto operativo	(27,0)	(42,5)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	72,3	65,3
Interessi netti pagati	(10,3)	(17,4)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(36,0)	(17,4)
Free cash flow	26,0	30,6
Acquisizioni	(14,1)	(1,3)
Altre variazioni	(42,0)	(1,7)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(39,8)	(40,5)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(96,0)	(43,5)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(7,5)	(7,5)
Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(77,5)	(20,4)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	2,9	1,3
Variazione delle posizione finanziaria netta	(74,6)	(19,1)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(869,7)	(636,6)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(944,3)	(655,7)