



Risultati complessivamente soddisfacenti nel 2013

Contributo positivo della crescita esterna e accelerazione della crescita organica durante l'anno

Dividendo proposto in aumento del 14,3%

IN SINTESI

- Risultati complessivamente soddisfacenti in termini di crescita organica, grazie alla progressione positiva e all'accelerazione della crescita organica durante l'anno:
 - > crescita organica delle vendite pari a +1,7% nel 2013 (+6,4% nel quarto trimestre 2013), grazie ai buoni risultati nelle Americhe e in Russia, che hanno compensato una *performance* più debole in Germania e Australia. Risultati soddisfacenti in Italia
 - > variazione organica del -2,4% dell'EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti nel 2013 (+14,9% nel quarto trimestre 2013), dovuta principalmente a due mercati (Germania e Australia)
- Anno molto positivo in termini di crescita esterna
 - > Crescita esterna delle vendite pari al +15,6% e dell'EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti pari al +6,6%, principalmente grazie all'acquisizione di Lascelles deMercado &Co. Ltd.
- Andamento molto sfavorevole dei tassi di cambio: impatto negativo del -3,6% sulle vendite e del -3,7% sull'EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti nel 2013, dovuto a una svalutazione delle principali valute nei confronti dell'Euro, in peggioramento nell'ultimo trimestre dell'anno
- Utile netto del Gruppo in diminuzione del -4,4%, dopo poste straordinarie negative pari a € 10,3 milioni
- Debito finanziario netto di € 852,8 milioni a fine anno dopo uscite di cassa non ricorrenti per un totale di € 86,2 milioni nel 2013, grazie alla positiva generazione di cassa
- Dividendo proposto di € 0,08 per azione, in aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'I risultati del 2013 sono stati complessivamente soddisfacenti, grazie alla progressiva accelerazione della crescita organica durante l'anno. Il contesto in cui ha operato il Gruppo è stato condizionato da un deterioramento dei tassi di cambio, dal protrarsi di una situazione macroeconomica difficile e da una elevata volatilità del sales mix. Inoltre, il 2013 è da considerarsi un anno di transizione a causa delle numerose iniziative intraprese e in gran parte completate. In particolare, si fa riferimento ai vari programmi di ristrutturazione, ai progetti di potenziamento delle strutture produttive, nonché all'integrazione dell'acquisizione di LdM. Guardando al futuro, riteniamo che il contesto rimanga caratterizzato da difficili condizioni macroeconomiche nei mercati principali e da un peggioramento dei tassi di cambio. Inoltre, ci aspettiamo che l'atteso miglioramento del margine operativo lordo si realizzi più gradualmente nel corso dell'anno rispetto alle attese, per effetto di un mix geografico sfavorevole (dovuto alla forte crescita di mercati a più bassa profittabilità), non completamente compensato dal miglioramento del mix di prodotto, e che tale miglioramento sia assorbito da un incremento previsto degli investimenti pubblicitari a supporto delle principali marche. In questo contesto, riteniamo che il business possa continuare a evidenziare un buon ritmo di crescita per quanto riguarda l'andamento delle marche sulla scorta della performance positiva registrata nella seconda metà del 2013 e nei primi mesi del 2014.*

Guardando al futuro, con un 2013 di transizione dietro di noi, riteniamo che il Gruppo sia ben posizionato per conseguire una crescita di lungo termine grazie alla sostenuta attività di brand building nelle principali combinazioni prodotto-mercato, nonché al rafforzamento della penetrazione delle sei principali marche del Gruppo in nuove geografie.¹

Milano, 12 marzo 2014 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2013.

DATI PRINCIPALI 2013

- **Vendite: € 1.524,1 milioni (+13,7%, variazione organica +1,7%)**
- **Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 561,2 milioni (+5,4%, variazione organica -0,4%, 36,8% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 339,1 milioni (+0,5%, variazione organica -2,4%, 22,3% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 299,6 milioni (-1,7%, variazione organica -3,2%, 19,7% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo: € 149,8 milioni (-4,4%)**
- **Debito finanziario netto: € 852,8 milioni (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012)**
- **Dividendo proposto di € 0,08 per azione, in aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente**

RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2013

	1 gennaio- 31 dicembre 2013 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2012 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Vendite nette	1.524,1	1.340,8	+13,7%	+1,7%	-3,6%	+15,6%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	561,2	532,3	+5,4%	-0,4%	-3,7%	+9,5%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	339,1	337,4	+0,5%	-2,4%	-3,7%	+6,6%
EBITDA	328,8	320,2	+2,7%	-2,5%	-3,8%	+8,9%
Risultato della gestione corrente						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	299,6	304,7	-1,7%	-3,2%	-3,6%	+5,2%
Risultato operativo = EBIT	289,3	287,5	+0,6%	-3,3%	-3,8%	+7,7%
Utile netto del Gruppo	149,8	156,7	-4,4%			

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

Nel 2013 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 1.524,1 milioni**, in crescita del **+13,7%**. La **variazione organica** delle vendite è stata pari a **+1,7%**, principalmente attribuibile all'**accelerazione della crescita organica registrata nel quarto trimestre (+6,4%)**, ottenuta grazie alla **performance positiva nelle Americhe (+6,3%)**, al buon andamento di Stati Uniti, Argentina e Brasile, e in **Russia (+36,9%)**, in parte compensata dalla debolezza della **performance** in Germania (-6,4%) e Australia (-6,1%). Inoltre, il **business** ha evidenziato un **trend** di miglioramento in Italia (-4,1%).

Nel 2013, l'**effetto cambi** è stato negativo e pari a **-3,6%**, mentre l'**effetto perimetro** è stato positivo e pari a **+15,6%**, in gran parte dovuto all'acquisizione di **Lascelles deMercado &Co. Ltd. ('LdM')**, completata alla fine del 2012.

Si segnala che il primo consolidamento del nuovo **business LdM**, sebbene in linea con le attese in termini sia di valori assoluti sia di profittabilità, ha generato una **diluizione dei margini del Gruppo generata dal peso di alcune attività non strategiche a bassa marginalità** nella società acquisita, rispetto al business di **spirit&wine**.

Il **marginale lordo** ha raggiunto **€ 810,5 milioni**, in crescita del **+5,3%** (**-0,5% variazione organica**) e pari al 53,2% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 249,2 milioni**, in crescita del +5,1% e pari al 16,4% delle vendite (17,7% delle vendite nel 2012), incluso il *business* di LdM.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 561,2 milioni**, in crescita del +5,4% (**-0,4% variazione organica**) e pari al 36,8% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+14,9%**, sono stati **€ 261,6 milioni**, pari al 17,2% delle vendite, riflettendo principalmente il consolidamento di LdM.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è aumentato del +0,5% a **€ 339,1 milioni** (**-2,4% variazione organica**) e pari al 22,3% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 328,8 milioni**, in crescita del **+2,7%** e pari al 21,6% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti**, in calo del -1,7%, è stato **€ 299,6 milioni** (**-3,2% variazione organica**) e pari al 19,7% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 289,3 milioni**, in crescita del +0,6% (**-3,3% variazione organica**) e pari al 19,0% delle vendite.

Gli oneri non ricorrenti netti, negativi per un valore di € 10,3 milioni, sono principalmente attribuibili a programmi di ristrutturazione delle strutture organizzative in Italia e in Giamaica, e in misura minore di altre società del Gruppo, oltre che ad altri oneri non ricorrenti.

L'**utile prima delle imposte** è stato **€ 230,2 milioni**, in calo del -2,5%.

L'**utile netto di Gruppo** è stato **€ 149,8 milioni**, in calo del -4,4% (+1,6% a tassi di cambio costanti), influenzato negativamente dagli oneri non ricorrenti.

Al 31 dicembre 2013 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 852,8 milioni** (€ 869,7 milioni al 31 dicembre 2012), grazie alla **buona generazione di cassa**, ottenuta dopo uscite di cassa non ricorrenti per complessivi € 86,2 milioni, attribuibili principalmente ad acquisizioni (inclusi € 15,6 milioni per i diritti di distribuzione di LdM negli Stati Uniti e € 13,6 milioni per Copack Beverage LP, azienda australiana di imbottigliamento) e a investimenti straordinari in strutture produttive.

VENDITE CONSOLIDATE DEL 2013

In termini di risultati per area nel 2013, le vendite nell'area **Americhe** (pari al **40,9%** del totale) hanno registrato una **crescita complessiva del +34,1%**, determinata da una **variazione organica positiva del +6,3%**, un effetto perimetro del **+34,9%**, grazie a LdM, e un effetto cambi negativo del -7,1%. Le vendite sul **mercato USA** (pari al 20,5% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +6,3%**, grazie alla crescita a doppia cifra della **franchise Wild Turkey**, grazie a Wild Turkey *bourbon* e American Honey, **Campari** ed **Espolón**. La *performance* della **franchise SKYY** è risultata invariata rispetto all'anno scorso. Le vendite hanno inoltre registrato una variazione positiva di perimetro del +3,4% (determinato da LdM) e dei cambi del -3,4%. Le vendite in **Brasile** (pari al 5,4% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +3,7%**, con una **forte ripresa nel quarto trimestre (+12,5%)**, grazie alla continua forte crescita dei *brand premium* quali **SKYY**, **Campari** e **Sagatiba**, che hanno più che compensato le debolezze dei *brand* locali (Dreher, Old Eight e Drury's). Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 15,0% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +9,4%**, principalmente guidata dalla forte *performance* in **Argentina (+26,4%)**, grazie alla **crescita a tripla cifra di Campari e SKYY**, alla **performance positiva di Cinzano e Old Smuggler** e alla **positiva introduzione nel mercato di Aperol**. Le vendite nel resto delle Americhe hanno registrato un effetto perimetro del +189,1%, determinato dal consolidamento di LdM e un effetto cambi negativo del -14,2%.

Le vendite sul **mercato italiano** (pari al 24,7% del totale) hanno registrato una **diminuzione totale del -3,8%**, attribuibile a una **performance organica del -4,1%**, principalmente dovuta al **debole trend di consumo**, e a una variazione di perimetro positiva del +0,4%. I risultati in Italia possono considerarsi soddisfacenti, grazie all'atteso riallineamento delle vendite ai *trend* di consumo a seguito dell'attività di destoccaggio, che ha

influenzato le consegne del primo trimestre del 2013, conseguentemente all'applicazione dell'articolo 62¹. La crescita organica nel **secondo semestre del 2013 è stata +10,0%** (-16,0% nel primo semestre 2013). La *performance* organica è stata determinata principalmente dalla continua **crescita di Aperol (+10,6%)** e da una *performance* positiva di **Campari**, che ha bilanciato le deboli *performance* di **Campari Soda** e **GlenGrant**. I **vini** hanno registrato un calo durante l'anno, influenzati dalla persistente debolezza del canale ristorazione, a causa del rallentamento dei consumi. Anche i **soft drink** sono stati fortemente penalizzati dal generale calo dei consumi nel canale dei *bar* tradizionali.

Le vendite nel **resto d'Europa** (pari al 24,2% del totale) hanno registrato una **crescita complessiva del +6,7%**, determinata da una crescita organica del +3,1%, una variazione di perimetro del +5,2%, grazie all'accordo di distribuzione dei diritti di William Grant&Sons in Germania e all'acquisizione di LdM, e un effetto cambi del -1,7%. Nel 2013 le vendite in **Germania** hanno registrato una **variazione organica del -6,4%**, in quanto l'attesa debolezza di Aperol non è stata interamente compensata dalla **costante crescita degli altri principali spirit brand**, principalmente **Ouzo 12, SKYY, GlenGrant e Frangelico**. Le vendite in **Russia**, che rappresentano il 5,2% del totale, hanno registrato una crescita organica del **+36,9%**, con un **andamento molto favorevole dei principali brand Mondoro e Cinzano sparkling wine e vermouth**. Altri paesi dell'Europa Centrale (inclusi **Svizzera, Austria, Belgio e Francia**) e dell'Est Europa hanno evidenziato un **andamento positivo** nel 2013.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,2% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+11,9%**, determinata da una **variazione organica del -1,1%** e da un **effetto cambi del -6,8%**. L'effetto **perimetro è stato del +19,8%**, grazie a LdM. La variazione organica negativa è stata determinata dalla debolezza in Australia e Giappone, in parte compensata da **risultati molto positivi in mercati ad alto potenziale, quali Nigeria, Cina e Sud Africa**. In particolare, l'**Australia** (pari al 5,0% del totale) ha registrato un **calo del -6.1% a livello organico** nel 2013, dovuto a deboli vendite della *franchise* Wild Turkey e di Riccadonna *sparkling wine*, in parte compensata da un andamento molto positivo di **SKYY, Espolón e Aperol**.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, in merito agli **spirit** (pari a 73,3% del totale), il **brand Campari** ha registrato una crescita del **+8,2%** nel 2013 grazie alla **forte crescita in Italia e Brasile, mercati chiave per la marca**, e un'**accelerazione nei mercati ad alto potenziale**. In particolare, ha conseguito una crescita a tripla cifra in **Argentina** e a doppia cifra negli **Stati Uniti e Nigeria**. **Aperol** ha registrato una **variazione organica del -1,4%** nel 2013, dovuta all'attesa debolezza in Germania che ha più che compensato l'ottima *performance* in Italia (+10,6%), dove la **marca ha conseguito il massimo storico delle vendite, il progresso costante dei mercati internazionali** (quali **Regno Unito, Francia, Spagna, Croazia** e altri mercati dell'Est europeo) e la **forte crescita in nuovi mercati ad alto potenziale (USA, Russia e Argentina)**. Le vendite di **SKYY** sono **incrementate del +2,7%** a livello organico, grazie a un andamento in linea con l'anno precedente negli Stati Uniti, alla buona crescita in Brasile, Germania e Sud Africa e al continuo successo nei mercati ad alto potenziale quali **Argentina e Cina**. La *franchise* **Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del +6,1%**, grazie a una crescita a doppia cifra registrata da Wild Turkey *bourbon* e alla continua *performance* positiva di American Honey, più che compensando la debolezza di Wild Turkey *ready-to-drink*. **Frangelico** e **Carolans** hanno registrato un **calo del -7,7%** a livello organico, dovuto a deboli risultati in Europa a causa dello slittamento di ordini dovuto al *repackaging*. Le **tequile** hanno registrato un'ottima crescita organica (**+16,4%**), grazie alla **performance molto positiva nel mercato chiave americano** e alla continua crescita in **Australia e Russia**. **GlenGrant** ha registrato una crescita organica del **+1,8%**, grazie ai **risultati positivi registrati in Germania**, nel canale *duty free* e in **Giappone**, che hanno più che compensato la debole *performance* nel rilevante mercato Italiano. Il **portafoglio di rum di LdM**, inclusi **Appleton, JW&N White Overproof e Coruba**, hanno evidenziato un **trend positivo grazie alla continua crescita in Nord America** (in particolare Canada e Stati Uniti) e **Nuova Zelanda**, mercati chiave per il *business*, un **andamento stabile in Giamaica** e uno **sviluppo positivo nei mercati internazionali**.

Per quanto riguarda i principali *brand* locali, **Campari Soda** ha registrato una variazione negativa del -9,0%, nonostante una *performance* molto positiva nella seconda metà del 2013, dopo un primo trimestre molto debole nel 2013, grazie a un riallineamento delle vendite con i *trend* di consumo, nel mercato chiave italiano. I

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).

brand brasiliani hanno registrato una variazione organica del **-3,3%**, a causa del rallentamento generalizzato dei consumi in Brasile.

In merito agli **wine**, che rappresentano il 14,9% del totale, le vendite sono cresciute complessivamente del **+15,8%**, grazie alla combinazione di una **crescita organica del +7,6%**, un **effetto perimetro del +12,8%** e un effetto cambi del -4,6%. La **franchise Cinzano** ha registrato complessivamente una **crescita organica del +3,9%**. In particolare, i **vermouth Cinzano** hanno registrato una crescita organica del **+3,9%**, **grazie alla performance positiva in Russia, Germania e Argentina**, compensando la debolezza della categoria nei restanti paesi sviluppati. Anche gli **spumanti Cinzano** hanno registrato una variazione organica positiva del **+3,9%**, grazie alla **crescita a doppia cifra in Russia** che ha compensato la debolezza registrata in Germania e Italia. Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del **+30,6%** grazie alla straordinaria **performance** di Mondoro in Russia, primo mercato del **brand**. Al contrario, gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato un calo a causa della continua debolezza del canale **on-premise** in Italia.

Per quanto riguarda i **soft drink** (pari al 5,8% del totale), principalmente venduti in Italia, **Crodino** ha registrato un calo del **-14,8%**, nonostante un progressivo miglioramento nel corso dell'anno, **fortemente influenzato dalla debole congiuntura economica e dall'andamento debole dei consumi** nei canali bar e **off-premise** in Italia.

ALTRE DELIBERE

Dividendo. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea la distribuzione di un dividendo di € 0,08 per azione per l'esercizio 2013 (in incremento del +14,3% rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2012). Il dividendo verrà posto in pagamento il 22 maggio 2014 (con stacco cedola numero 11 il 19 maggio 2014, in conformità al calendario di Borsa Italiana, e *record date* 21 maggio 2014). Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato la convocazione dell'Assemblea annuale degli Azionisti il 30 aprile 2014 per approvare il bilancio 2013.

Azioni proprie. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato la relazione all'Assemblea relativamente alla delibera di autorizzazione all'acquisto e/o all'alienazione di azioni proprie finalizzate principalmente a servire i piani di **stock option**. L'autorizzazione viene richiesta per l'acquisto e/o l'alienazione di azioni che, tenuto conto delle azioni proprie in portafoglio, non superino il 10% del capitale sociale. L'autorizzazione viene richiesta sino al 30 giugno 2015. Il corrispettivo unitario per l'acquisto e/o l'alienazione non sarà inferiore del 25% nel minimo e superiore del 25% nel massimo al prezzo medio di riferimento registrato dal titolo nelle tre sedute di borsa precedenti ogni singola operazione di acquisto.

Stock option. Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare un piano di **stock option** ai sensi dell'articolo 114-bis TUF, predisposto in conformità al Regolamento per l'attribuzione di **stock option** in vigore.

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, TUF - 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, mercoledì 12 marzo 2014**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati dell'anno 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 oggi, mercoledì 12 marzo, a mercoledì 19 marzo 2014, chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **707#**)

MEDIA CONFERENCE CALL

Alle **ore 15,00 (CET) di oggi, mercoledì 12 marzo 2014**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà l'acquisizione di Forty Creek ai media. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia 02 8058 811**
- **dal Regno Unito +44 1212 818003**
- **dagli Stati Uniti +1 718 7058794**

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>

<https://twitter.com/GruppoCampari>

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, è 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 15 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-31 dicembre 2013		1 gennaio-31 dicembre 2012		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Americhe	623,3	40,9%	464,8	34,7%	34,1%
Italia	376,4	24,7%	391,1	29,2%	-3,8%
Resto d'Europa	368,3	24,2%	345,3	25,8%	6,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	156,2	10,2%	139,5	10,4%	11,9%
Totale	1.524,1	100,0%	1.340,8	100,0%	13,7%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	34,1%	6,3%	34,9%	-7,1%
Italia	-3,8%	-4,1%	0,4%	0,0%
Resto d'Europa	6,7%	3,1%	5,2%	-1,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	11,9%	-1,1%	19,8%	-6,8%
Totale	13,7%	1,7%	15,6%	-3,6%

EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti per area geografica

	1 gennaio-31 dicembre 2013		1 gennaio-31 dicembre 2012		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	€ milioni	
Americhe	104,1	34,8%	102,5	33,7%	1,6%
Italia	77,2	25,7%	75,9	24,9%	1,6%
Resto d'Europa	82,8	27,6%	90,8	29,8%	-8,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	35,5	11,9%	35,4	11,6%	0,3%
Totale	299,6	100,0%	304,7	100,0%	-1,7%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	1,6%	0,4%	5,0%	-3,8%
Italia	1,6%	1,4%	0,2%	0,0%
Resto d'Europa	-8,8%	-9,1%	+2,6%	-2,3%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	0,3%	-8,4%	22,7%	-14,1%
Total	-1,7%	-3,2%	5,2%	-3,6%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-31 dicembre 2013		1 gennaio-31 dicembre 2012		Variazione € milioni
	€ milioni	%	€ milioni	%	
<i>Spirit</i>	1.116,8	73,3%	1.028,5	76,7%	8,6%
<i>Wine</i>	227,5	14,9%	196,4	14,6%	15,8%
<i>Soft drink</i>	88,8	5,8%	99,5	7,4%	-10,8%
Altre vendite ⁽¹⁾	91,0	6,0%	16,4	1,2%	454,9%
Totale	1.524,1	100,0%	1.340,8	100,0%	13,7%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	8,6%	1,6%	10,7%	-3,7%
<i>Wine</i>	15,8%	7,6%	12,8%	-4,6%
<i>Soft drink</i>	-10,8%	-11,3%	0,6%	-0,1%
Altre vendite ⁽¹⁾	454,9%	13,3%	449,0%	-7,4%
Totale	13,7%	1,7%	15,6%	-3,6%

- (1) Include le vendite di prodotti finiti che non rientrano nelle categorie merceologiche caratteristiche per il Gruppo (*spirit, wine e soft drink*) per € 62,1 milioni; le vendite a terzi di materie prime e semilavorati, principalmente liquido di nuova produzione o invecchiato, per € 18,8 milioni; proventi da attività di imbottigliamento per conto terzi, per € 10,1 milioni

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato

	1 gennaio-31 dicembre 2013		1 gennaio-31 dicembre 2012		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	1.524,1	100,0%	1.340,8	100,0%	13,7%
Costo del venduto ⁽²⁾	(713,7)	-46,8%	(571,3)	-42,6%	24,9%
Margine lordo	810,5	53,2%	769,5	57,4%	5,3%
Pubblicità e promozioni	(249,2)	-16,4%	(237,2)	-17,7%	5,1%
Margine di contribuzione	561,2	36,8%	532,3	39,7%	5,4%
Costi di struttura ⁽³⁾	(261,6)	-17,2%	(227,7)	-17,0%	14,9%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	299,6	19,7%	304,7	22,7%	-1,7%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(10,3)	-0,7%	(17,2)	-1,3%	-40,1%
Risultato operativo = EBIT	289,3	19,0%	287,5	21,4%	0,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(58,9)	-3,9%	(48,7)	-3,6%	21,0%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,2)	-0,0%	(2,6)	-0,2%	-
Quota di utile (perdita) di società valutate con il metodo del patrimonio netto	(0,2)	-0,0%	-	-	-
Oneri per <i>put option</i>	0,2	0,0%	(0,1)	-0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	230,2	15,1%	236,2	17,6%	-2,5%
Imposte	(79,8)	-5,2%	(79,0)	-5,9%	1,1%
Utile netto	150,4	9,9%	157,2	11,7%	-4,3%
Interessi di minoranza	(0,6)	-0,0%	(0,5)	-0,0%	-
Utile del Gruppo	149,8	9,8%	156,7	11,7%	-4,4%
Totale ammortamenti	(39,5)	-2,6%	(32,7)	-2,4%	20,7%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	339,1	22,3%	337,4	25,2%	0,5%
EBITDA	328,8	21,6%	320,2	23,9%	2,7%

(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

	31 dicembre 2013	31 dicembre 2012
	€ milioni	€ milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	396,6	388,7
Attività biologiche	17,3	17,2
Investimenti immobiliari	0,5	1,2
Avviamento e marchi	1.556,4	1.643,5
Attività immateriali a vita definita	26,0	20,5
Partecipazioni in società collegate e <i>joint-venture</i>	0,9	1,1
Imposte anticipate	12,4	11,5
Altre attività non correnti	33,7	39,7
Totale attività non correnti	2.043,7	2.123,4
Attività correnti		
Rimanenze	442,6	434,1
Attività biologiche correnti	4,5	4,9
Crediti commerciali	288,5	311,9
Crediti finanziari	31,5	42,4
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	444,2	442,5
Crediti per imposte correnti	17,0	9,5
Altri crediti	29,4	33,1
Totale attività correnti	1.257,8	1.278,4
Attività non correnti destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	3.302,5	3.402,8
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.333,6	1.370,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.391,6	1.428,9
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	4,5	4,2
Totale patrimonio netto	1.396,1	1.433,1
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.127,0	1.178,2
Altre passività finanziarie non correnti	48,7	35,2
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	8,6	13,0
Fondi per rischi e oneri futuri	32,4	30,6
Imposte differite	204,7	193,6
Totale passività non correnti	1.421,4	1.450,5
Passività correnti		
Debiti verso banche	122,3	121,0
Altri debiti finanziari	44,4	34,9
Debiti verso fornitori	198,1	211,0
Debiti per imposte	7,2	16,3
Altre passività correnti	113,1	136,0
Totale passività correnti	485,0	519,2
Totale passività e patrimonio netto	3.302,5	3.402,8

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

	31 dicembre 2013	31 dicembre 2012
	€ milioni	€ milioni
Utile operativo	289,3	287,5
Ammortamenti	39,5	32,7
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	7,5	11,4
Variazione di attività e passività non finanziarie	(4,0)	3,4
Imposte pagate	(75,8)	(88,2)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	256,6	246,9
Variazione capitale circolante netto operativo	(36,0)	(22,5)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	220,6	224,3
Interessi netti pagati	(55,9)	(52,7)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(58,9)	(45,2)
Free cash flow	105,9	126,4
Acquisizioni	(29,0)	(317,3)
Altre variazioni	(25,2)	(13,6)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(39,8)	(40,5)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(94,0)	(371,4)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(0,2)	14,2
Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	11,7	(230,9)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	5,3	(2,3)
Variazione delle posizione finanziaria netta	16,9	(233,1)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(869,7)	(636,6)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(852,8)	(869,7)

DAVIDE CAMPARI-MILANO S,p,A,**Conto economico della Capogruppo**

	1 gennaio- 31 dicembre 2013	1 gennaio- 31 dicembre 2012
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	542,3	542,1
Costo del venduto	(255,7)	(253,0)
Margine lordo	286,6	289,1
Pubblicità e promozioni	(51,9)	(60,6)
Margine di contribuzione	234,8	228,5
Costi di struttura	(73,7)	(76,9)
di cui proventi ed oneri non ricorrenti	1,4	(1,9)
Risultato operativo	161,0	151,6
Dividendi da imprese controllate	112,7	3,1
Proventi (oneri) finanziari netti	(49,3)	(34,1)
di cui proventi ed oneri finanziari non ricorrenti	(0,0)	(0,0)
Utile prima delle imposte	224,4	120,6
Imposte	(39,4)	(37,7)
Utile netto	185,0	82,9

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2013	31 dicembre 2012
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	1.908,8	1.807,3
Totale attività correnti	427,1	450,7
Totale attività non correnti destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	2.336,9	2.259,0
Totale patrimonio netto	936,9	809,6
Totale passività non correnti	1.243,4	1.245,4
Totale passività correnti	156,7	204,0
Totale passività e patrimonio netto	2.336,9	2.259,0

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2013	31 dicembre 2012
	€ milioni	€ milioni
Flusso monetario generato dall'attività operativa	146,5	81,1
Flusso monetario impiegato in attività di investimento	(4,4)	(329,9)
Flusso monetario generato (impiegato) da attività di finanziamento	(169,1)	336,4
Aumento (diminuzione) delle disponibilità liquide	(27,0)	87,6
Disponibilità liquide all'inizio dell'esercizio	147,7	60,1
Disponibilità liquide al termine dell'esercizio	120,6	147,7