



**Campari annuncia solidi risultati per il 2009  
con tutti gli indicatori di *performance* in forte crescita**  
**Eccellente generazione di cassa (*free cash flow*): €184,3 milioni**  
**Aumento dividendo proposto: +9.1%**

#### **DATI PRINCIPALI - 2009**

- **Vendite: €1.008,4 milioni (+7,0%, variazione organica -1,0%)**
- **Margine di contribuzione: € 401,2 milioni (+17,6%, crescita organica +7,6%, 39,8% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 265,1 milioni (+21,4%, crescita organica +9,2%, 26,3% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 239,7 milioni (+20,4%, crescita organica +8,6%, 23,8% delle vendite)**
- **Utile netto: €137,1 milioni (+8,3%)**
- **Eccellente generazione di cassa (*free cash flow*): €184,3 milioni**
- **Proposta di aumento di capitale gratuito: una nuova azione ogni azione posseduta**
- **Dividendo proposto in aumento del 9,1%**

**Milano, 31 marzo 2010** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il bilancio consolidato al 31 dicembre 2009.

Campari ha conseguito nel 2009 **risultati solidi con tutti gli indicatori di *performance* in forte crescita**. Il consolidamento da giugno 2009 delle vendite e dei profitti relativi all'acquisizione di **Wild Turkey**, ha avuto un **impatto importante** sui **risultati** dell'esercizio, che, **anche a parità di perimetro con l'anno precedente, sono molto positivi**. In particolare, la leggera contrazione a livello organico delle vendite (-1,0%) può essere considerata positivamente alla luce del difficile contesto economico e, soprattutto, del ritorno alla crescita organica nel secondo semestre (+0,7%). Tutti gli altri **indicatori di *performance* operativa organica sono risultati in forte crescita**, grazie al *mix* positivo delle vendite e all'efficace contenimento dei costi.

Il Gruppo ha inoltre conseguito un'**eccellente generazione di cassa (*free cash flow*) - € 184,3 milioni** - anche grazie a un **controllo rigoroso del capitale circolante**. Questo risultato ha permesso di ottenere una **forte riduzione della leva finanziaria**, con largo anticipo rispetto agli obiettivi prefissati.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'Abbiamo conseguito risultati molto positivi nel 2009 e, nonostante il contesto rimanga ancora relativamente volatile, siamo fiduciosi in relazione al buon andamento del business nel 2010. Nell'anno in corso, peraltro, beneficeremo appieno del consolidamento delle acquisizioni recentemente finalizzate e del**

**rafforzamento del nostro network distributivo. Ci attendiamo uno scenario sostanzialmente bilanciato in termini di rischi e opportunità per quanto concerne le prospettive di sviluppo dei nostri principali prodotti e mercati.'**

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2009

Risultati consolidati	1 gennaio - 31 dicembre 2009 €milioni	1 gennaio - 31 dicembre 2008 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>1.008,4</b>	<b>942,3</b>	<b>+7,0%</b>	<b>+6,3%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	401,2	341,2	+17,6%	+16,1%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>265,1</b>	<b>218,3</b>	<b>+21,4%</b>	<b>+19,7%</b>
EBITDA	261,0	214,7	+21,6%	+19,8%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>239,7</b>	<b>199,0</b>	<b>+20,4%</b>	<b>+18,5%</b>
Risultato operativo = EBIT	235,6	195,4	+20,6%	+18,6%
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>137,1</b>	<b>126,5</b>	<b>+8,3%</b>	<b>+6,6%</b>

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

Nel 2009 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 1.008,4 milioni (+7,0%; -1,0% crescita organica, +0,7% effetto cambi e +7,3% effetto perimetro**, quest'ultimo dovuto alle acquisizioni di Wild Turkey, Destiladora San Nicolas, Sabia e Odessa, e a due nuovi *brand* in licenza, Licor 43 in Germania e Cointreau in Brasile).

Il **marginale lordo** è stato **€ 572,8 milioni**, in crescita del 11,4%, principalmente grazie al **mix favorevole delle vendite** dovuto alla **crescita a doppia cifra del segmento spirit**.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 401,2 milioni**, in crescita del 17,6% (+7,6% crescita organica) e pari al 39,8% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 265,1 milioni**, in crescita del 21,4% (+9,2% crescita organica) e pari al 26,3% delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 239,7 milioni**, in crescita del 20,4% (+8,6% crescita organica) e pari al 23,8% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 261,0 milioni**, in crescita del 21,6%.

L'**EBIT** è stato **€ 235,6 milioni**, in crescita del 20,6%.

L'utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza è stato € 198,3 milioni (+15,0%; +13,0% a cambi costanti).

L'**utile netto del Gruppo** è stato **€ 137,1 milioni**, in **crescita del +8,3%** (+6,6% a cambi costanti).

Al 31 dicembre 2009, grazie alla **forte generazione di cassa** (pari a € 271,4 milioni a livello di flusso di cassa generato dalle attività operative e € 184,3 milioni a livello di *free cash flow*), l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 630,8 milioni** (€ 326,2 milioni al 31 dicembre 2008) dopo il pagamento delle acquisizioni di Wild Turkey per € 418,4 milioni e di Odessa per € 14,8 milioni.

## VENDITE CONSOLIDATE DEL 2009

Gli **spirit**, che rappresentano il 73,3% del *business*, hanno registrato una variazione delle vendite del +11,4%, determinata da una **crescita organica del 0,9%**, da un **impatto positivo dei cambi del 1,0%** e da un **effetto perimetro positivo del 9,5%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **contrazione del 7,3%** a cambi costanti, dovuta a una riduzione delle scorte attuata dai distributori in Brasile e nell'Europa dell'est. Le vendite di **SKYY sono cresciute del +1,3% a cambi costanti** (+6,1% a cambi effettivi), anche grazie a una crescita sostenuta nei mercati internazionali. **Aperol** ha confermato il proprio *trend* di eccellenza (**+40,3% a cambi costanti**) in Italia e all'estero, con particolare riferimento al mercato tedesco. **Campari Soda** ha chiuso il 2009 in **crescita del 2,2%**. Le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una **contrazione del 14,9% a cambi costanti** (-17,8% a cambi correnti), a causa dell'aumento delle accise e della riduzione delle scorte attuata dai distributori. Il 2009 è stato positivo per **Ouzo 12** (+7,0% a cambi costanti) e **Cynar**, (+17,1% a cambi costanti). **GlenGrant** ha segnato una

**contrazione del 3,8% a cambi costanti**, imputabile principalmente al mercato italiano, dove in ogni caso il *brand* mantiene la posizione di *leader* e guadagna quote di mercato in un mercato in contrazione.

Gli **wine**, che rappresentano il 15,4% del fatturato, hanno registrato una **contrazione del 1,7%**, determinata da una **variazione negativa del business organico del 5,6%** e da una variazione positiva di perimetro del 3,9%. L'andamento non positivo del segmento è da attribuirsi principalmente ai **vermouth Cinzano** (-15,5% a cambi costanti) a causa della forte riduzione delle scorte in Russia. Gli **spumanti Cinzano** hanno evidenziato al contrario una crescita (+2,5% a cambi costanti) grazie al buon andamento del mercato tedesco. **Riccadonna** ha segnato una crescita del 3,2% a cambi costanti, grazie a una *performance* positiva sul mercato australiano, chiave per il *brand*. **Sella & Mosca** ha risentito, in particolare, della contrazione dei consumi nel canale ristorazione in Italia (-4,4% a cambi costanti).

I **soft drink**, che rappresentano il 9,9% del fatturato, hanno registrato una **variazione negativa del 2,6%**, determinata principalmente dalla contrazione di bibite analcoliche e acque minerali. **Crodino** è risultato sostanzialmente stabile (-0,1%).

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del 2009 sul **mercato italiano**, pari al 38,5% delle vendite, hanno registrato una **crescita del 0,2%**, determinata dal positivo contributo della crescita organica (+0,8%), in parte compensata da un effetto perimetro negativo del 0,6%. Le vendite in **Europa** (esclusa l'Italia), pari al 23,0% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita del 8,8%**, determinata da una **crescita del business organico del 4,5%**, grazie a una buona *performance* dei mercati dell'Europa occidentale, in particolare Germania e Austria, che ha compensato la forte contrazione nell'est Europa, e da una variazione di perimetro positiva del 4,3%. Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 32,3% del totale, hanno registrato una **variazione negativa organica del 7,2%**, compensata da un effetto cambi positivo del 2,0% e da un effetto perimetro positivo del 14,9%, quest'ultimo dovuto alle acquisizioni di Wild Turkey, Destiladora San Nicolas e Sabia. Nell'area Americhe, il *business* organico del **mercato USA** ha registrato una **contrazione del 9,6%**, a causa del fenomeno di riduzione delle scorte, controbilanciato da un effetto cambi positivo del 4,9% e da un effetto perimetro positivo del 16,8%. In **Brasile**, le vendite hanno registrato a **livello organico una variazione negativa del 13,6%**, un effetto perimetro positivo del 1,8% e un effetto cambi negativo del 2,9%. L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 6,3% del fatturato totale, è **cresciuta complessivamente del 39,3%**, trainata da una crescita di perimetro del 38,9%, da un effetto cambi del 1,9% e da una **variazione negativa organica del 1,5%**.

## CONCLUSIONI E OUTLOOK 2010

Nel 2009 il Gruppo ha conseguito **risultati solidi e soddisfacenti**. Il **buon andamento dei consumi** in alcuni importanti mercati sviluppati ha aiutato ad **alleviare l'impatto negativo determinato dal fenomeno di riduzione delle scorte** da parte dei distributori (cosiddetto *destocking*) in altri mercati. Sono stati effettuati **importanti miglioramenti a livello commerciale**, in termini sia di sviluppo del *business* sia di espansione delle strutture commerciali. E' stato ottenuto un **significativo aumento della generazione di cassa** che ha permesso al Gruppo di finanziare importanti acquisizioni e sostenere investimenti in nuovi progetti. Questi risultati hanno portato la società a deliberare proposte di aumento di capitale gratuito (che, **a parità di condizioni, comporterà il dimezzamento del valore corrente del prezzo del titolo**) e di **aumento del dividendo per azione**.

In relazione all'**andamento nel 2010**, il Gruppo è **fiducioso sul buon andamento del business, pur in un contesto ancora relativamente volatile**. Questo permetterà un **ritorno a un andamento normalizzato degli investimenti pubblicitari** per effetto del previsto aumento della pressione competitiva nei mercati di riferimento rispetto all'anno scorso. **Nell'anno in corso, peraltro**, si beneficerà del **pieno consolidamento delle acquisizioni** nel nostro *network* distributivo. Per quanto riguarda le principali combinazioni di prodotti e mercati, il Gruppo si attende uno **scenario sostanzialmente bilanciato in termini di rischi e opportunità**.

## ALTRE DELIBERE

**Proposta di aumento di capitale gratuito.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea, convocata in sessione straordinaria e ordinaria per il 30 aprile 2010, un **aumento di capitale gratuito** da effettuarsi mediante emissione di 290.400.000 nuove azioni del valore nominale di € 0,10 da riconoscere gratuitamente ai soci **in ragione di una nuova azione per ciascuna azione posseduta**, mediante utilizzo di riserve.

Si segnala che l'operazione di assegnazione delle nuove azioni verrà eseguita alla prima data utile, individuata nel 10 maggio prossimo, compatibilmente con i tempi tecnici, ovvero, in alternativa, il 17 maggio. Le nuove azioni avranno godimento 1 gennaio 2009 e il capitale sociale versato risultante dall'aumento di capitale gratuito sarà pari a € 58.080.000, suddiviso in 580.800.000 azioni.

Si segnala inoltre che l'esecuzione dell'aumento di capitale gratuito comporterà, **a parità di condizioni, il dimezzamento del valore corrente del prezzo del titolo.**

**Dividendo.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea, convocata per il prossimo 30 aprile 2010, la **distribuzione di un dividendo di € 0,06 per ciascuna delle azioni in circolazione risultanti dall'aumento di capitale gratuito proposto (in aumento del 9,1%** rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2008, pari a € 0,055 su base rettificata). In ipotesi di assenza di aumento di capitale gratuito, il dividendo proposto corrisponderebbe a € 0,12 per azione (+9,1% sul dividendo distribuito per l'esercizio 2008, pari a € 0,11). Il pagamento del dividendo, che sarà eseguito pertanto successivamente all'assegnazione delle azioni gratuite, avverrà (con esclusione delle azioni proprie in portafoglio) a partire dal 27 maggio 2010, previo stacco cedola numero 7 il 24 maggio 2010.

**Società di Revisione.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato, su proposta del Collegio Sindacale, di sottoporre all'Assemblea ordinaria degli azionisti l'attribuzione del mandato di revisione per il novennio 2010-2018 a PricewaterhouseCoopers S.p.A., essendo l'incarico attualmente conferito a Reconta Ernst & Young S.p.A. giunto a scadenza e non rinnovabile ai sensi di legge.

**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 2011. 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* approvato dal Consiglio di Amministrazione del 18 marzo 2009 e dall'Assemblea del 30 aprile 2009. Nei termini di legge si provvederà alla pubblicazione del relativo Documento informativo ai sensi dell'articolo 84-bis Regolamento Emittenti.

**Modifiche statutarie.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di sottoporre all'Assemblea straordinaria degli azionisti la proposta di modifica di alcune clausole dello statuto sociale al fine di rendere lo stesso conforme ad alcune prescrizioni normative introdotte dal recente D.Lgs. n. 27/2010 recante recepimento della direttiva 2007/36/CE. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre deliberato di proporre la modifica dello statuto sociale al fine di rinnovare la delega attribuita agli Amministratori per procedere ad aumenti del capitale sociale, nonché emissione di obbligazioni convertibili e altri strumenti finanziari.

*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 (TUF) - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

## CONFERENCE CALL

---

Si informa che alle **ore 12.00 (CET) di oggi, mercoledì 31 marzo 2010**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti, investitori e giornalisti i risultati del 2009. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia**               **02 8058 811**
- **dall'estero**           **+44 203 147 47 96**

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile a partire da giovedì 1 aprile 2010 a mercoledì 7 aprile 2010 chiamando i seguenti numeri:

- **dall'Italia**               **02 74951**
- **dall'estero**           **+44 207 0980 726**

Codice di accesso: **740#**

### PER ULTERIORI INFORMAZIONI

#### Investor Relations

**Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

[www.camparigroup.com](http://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](http://www.camparigroup.com/it/press_media/image_gallery/immagini_gruppo.jsp)

---

Il **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, SKYY Vodka e Wild Turkey e marchi *leader* in mercati locali tra cui Aperol, Cabo Wabo, CampariSoda, Cynar, Glen Grant, Ouzo 12, X-Rated, 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 2.000 persone e le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana. [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)

- seguono tabelle -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione del fatturato consolidato per area geografica

	1 gennaio - 31 dicembre 2009		1 gennaio - 31 dicembre 2008		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	388,1	38,5%	387,3	41,1%	0,2%
Europa	231,6	23,0%	212,9	22,6%	8,8%
Americhe	325,3	32,3%	296,5	31,5%	9,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	63,5	6,3%	45,6	4,8%	39,3%
<b>Totale</b>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>942,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,0%</b>

Analisi della variazione %	Totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	0,2%	0,8%	-0,6%	0,0%
Europa	8,8%	4,5%	4,3%	0,0%
Americhe	9,7%	-7,2%	14,9%	2,0%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	39,3%	-1,5%	38,9%	1,9%
<b>Totale</b>	<b>7,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>0,7%</b>

### Scomposizione del fatturato consolidato per segmento di attività

	1 gennaio - 31 dicembre 2009		1 gennaio - 31 dicembre 2008		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	739,6	73,3%	663,9	70,5%	11,4%
<i>Wine</i>	154,9	15,4%	157,6	16,7%	-1,7%
<i>Soft drink</i>	100,3	9,9%	103,0	10,9%	-2,6%
Altri ricavi	13,7	1,4%	17,8	1,9%	-23,1%
<b>Totale</b>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>942,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,0%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
<i>Spirit</i>	11,4%	0,9%	9,5%	1,0%
<i>Wine</i>	-1,7%	-5,6%	3,9%	0,0%
<i>Soft drink</i>	-2,6%	-2,6%	0,0%	0,0%
Altre vendite	-23,1%	-20,8%	0,0%	-2,3%
<b>Totale</b>	<b>7,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>0,7%</b>

### Scomposizione del margine di contribuzione per segmento di attività

Margine di contribuzione	2009		2008		2009/2008
	€milioni	in % totale	€milioni	in % totale	variazione %
<i>Spirit</i>	330,9	82,5%	266,5	78,1%	24,2%
<i>Wine</i>	30,8	7,7%	32,8	9,6%	-6,1%
<i>Soft drink</i>	37,5	9,3%	38,4	11,3%	-2,5%
Altro	2,0	0,5%	3,5	1,0%	-43,4%
<b>Totale</b>	<b>401,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>341,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,6%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
<i>Spirit</i>	24,2%	11,6%	10,8%	1,8%
<i>Wine</i>	-6,1%	-6,9%	0,9%	0,0%
<i>Soft drink</i>	-2,5%	-2,5%	-	-
Altre vendite	-43,4%	-47,4%	-	4,0%
<b>Totale</b>	<b>17,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,5%</b>	<b>1,4%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 dicembre 2009		1 gennaio - 31 dicembre 2008		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette</b> <sup>(1)</sup>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>942,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,0%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(435,6)	-43,2%	(428,2)	-45,4%	1,7%
<b>Margine lordo</b>	<b>572,8</b>	<b>56,8%</b>	<b>514,1</b>	<b>54,6%</b>	<b>11,4%</b>
Pubblicità e promozioni	(171,6)	-17,0%	(172,9)	-18,3%	-0,7%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>401,2</b>	<b>39,8%</b>	<b>341,2</b>	<b>36,2%</b>	<b>17,6%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(161,4)	-16,0%	(142,2)	-15,1%	13,5%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>239,7</b>	<b>23,8%</b>	<b>199,0</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,4%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(4,1)	-0,4%	(3,6)	-0,4%	-
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>235,6</b>	<b>23,4%</b>	<b>195,4</b>	<b>20,7%</b>	<b>20,6%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(28,9)	-2,9%	(18,9)	-2,0%	52,9%
Oneri finanziari non ricorrenti	(7,7)	-0,8%	(3,3)	-0,4%	-
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,8)	-0,1%	0,2	0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	0,0	0,0%	(1,0)	-0,1%	-
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>198,3</b>	<b>19,7%</b>	<b>172,4</b>	<b>18,3%</b>	<b>15,0%</b>
Imposte	(60,8)	-6,0%	(45,7)	-4,8%	33,1%
<b>Utile netto</b>	<b>137,5</b>	<b>13,6%</b>	<b>126,7</b>	<b>13,5%</b>	<b>8,5%</b>
Interessi di minoranza	(0,4)	-0,0%	(0,2)	-0,0%	-
<b>Utile del Gruppo</b>	<b>137,1</b>	<b>13,6%</b>	<b>126,5</b>	<b>13,4%</b>	<b>8,3%</b>
Totale ammortamenti	(25,4)	-2,5%	(19,3)	-2,0%	31,6%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>265,1</b>	<b>26,3%</b>	<b>218,3</b>	<b>23,2%</b>	<b>21,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>261,0</b>	<b>25,9%</b>	<b>214,7</b>	<b>22,8%</b>	<b>21,6%</b>

(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**

	<b>31 dicembre 2009</b>	<b>31 dicembre 2008</b>
	<b>€ milioni</b>	<b>€ milioni</b>
<b>ATTIVITÀ</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	284,0	180,0
Attività biologiche	18,5	18,0
Investimenti immobiliari	0,7	0,7
Avviamento e marchi	1.199,4	919,9
Attività immateriali a vita definita	5,5	5,1
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,7	1,1
Imposte anticipate	28,1	14,4
Altre attività non correnti	162,3	7,5
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>1.699,1</b>	<b>1.146,7</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	271,4	165,6
Crediti commerciali	236,2	271,6
Crediti finanziari	6,7	4,1
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	129,6	172,6
Altri crediti	24,3	32,4
<b>Totale attività correnti</b>	<b>668,2</b>	<b>646,3</b>
Attività non correnti destinate alla vendita	11,1	12,7
<b>Totale attività</b>	<b>2.378,4</b>	<b>1.805,6</b>
<b>PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	29,0	29,0
Riserve	1.014,4	923,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.043,5	952,9
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	2,5	2,1
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>1.046,0</b>	<b>955,0</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	806,4	316,9
Altre passività finanziarie non correnti	77,7	56,7
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	9,8	10,7
Fondi per rischi e oneri futuri	10,7	9,0
Imposte differite	87,9	72,4
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>992,5</b>	<b>465,6</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	17,3	107,5
Altri debiti finanziari	25,1	25,8
Debiti verso fornitori	179,1	151,7
Debiti per imposte	75,8	59,3
Altre passività correnti	42,7	40,7
<b>Totale passività correnti</b>	<b>339,9</b>	<b>385,0</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>2.378,4</b>	<b>1.805,6</b>

## GRUPPO CAMPARI

### Rendiconto finanziario consolidato

	31 dicembre 2009 € milioni	31 dicembre 2008 € milioni
Utile operativo	235,6	195,4
Ammortamenti	25,4	19,3
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	(1,2)	(10,8)
Variazione di attività e passività non finanziarie	8,2	6,6
Imposte pagate	(43,0)	(38,2)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>224,9</b>	<b>172,4</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	46,5	(0,9)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>271,4</b>	<b>171,5</b>
Interessi netti pagati	(32,3)	(15,9)
<b>Flusso di cassa assorbito da investimenti</b>	<b>(54,8)</b>	<b>(32,6)</b>
<b>Free cash flow</b>	<b>184,3</b>	<b>123,0</b>
Acquisizioni	(441,1)	(86,6)
Altre variazioni	(7,0)	(5,9)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(31,7)	(31,8)
<b>Flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>(479,8)</b>	<b>(124,3)</b>
Altre differenze cambio e altre variazioni	(18,7)	(10,3)
<b>Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio</b>	<b>(314,2)</b>	<b>(11,6)</b>
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	9,6	(26,6)
<b>Variazione delle posizione finanziaria netta</b>	<b>(304,6)</b>	<b>(38,1)</b>
<b>Posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio, di inizio periodo</b>	<b>(326,2)</b>	<b>(288,1)</b>
<b>Posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio, di fine periodo</b>	<b>(630,8)</b>	<b>(326,2)</b>

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

	<b>1 gennaio - 31 dicembre 2009 € milioni</b>	<b>1 gennaio - 31 dicembre 2008 € milioni</b>
<b>Vendite nette</b>	<b>309,0</b>	<b>310,3</b>
Costo del venduto	(245,9)	(250,6)
<b>Margine lordo</b>	<b>63,1</b>	<b>59,7</b>
Pubblicità e promozioni	(1,9)	(5,8)
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>61,2</b>	<b>53,8</b>
Costi di struttura	(32,2)	(20,1)
Di cui proventi ed oneri non ricorrenti	0,8	9,9
<b>Risultato operativo</b>	<b>29,0</b>	<b>33,8</b>
Dividendi da imprese controllate	36,3	32,0
Proventi (oneri) finanziari netti	(30,2)	(31,5)
Di cui proventi ed oneri finanziari non ricorrenti	(4,9)	(0,8)
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>35,0</b>	<b>34,3</b>
Imposte	(2,5)	(0,8)
<b>Utile netto</b>	<b>32,5</b>	<b>33,5</b>

**Stato Patrimoniale della Capogruppo**

	<b>31 dicembre 2009 € milioni</b>	<b>31 dicembre 2008 € milioni</b>
Totale attività non correnti	1.398,1	1.106,1
Totale attività correnti	197,3	199,8
Totale attività non correnti destinate alla vendita	10,6	12,2
<b>Totale attività</b>	<b>1.606,0</b>	<b>1.318,0</b>
Totale patrimonio netto	532,3	548,5
Totale passività non correnti	660,8	305,7
Totale passività correnti	413,0	463,9
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>1.606,0</b>	<b>1.318,0</b>

**Rendiconto finanziario della Capogruppo**

	<b>31 dicembre 2009 € milioni</b>	<b>31 dicembre 2008 € milioni</b>
Flusso monetario generato dall'attività operativa	26,4	43,0
Flusso monetario impiegato in attività di investimento	(213,9)	99,1
Flusso monetario generato (impiegato) da attività di finanziamento	184,3	(134,8)
Aumento (diminuzione) delle disponibilità liquide	(3,2)	7,2
<b>Disponibilità liquide all'inizio dell'esercizio</b>	<b>14,1</b>	<b>6,9</b>
<b>Disponibilità liquide alla fine dell'esercizio</b>	<b>10,9</b>	<b>14,1</b>