



**I risultati delle vendite e la *performance* operativa
si confermano in forte crescita nel 2011
Dividendo in aumento del +16,7%**

In sintesi

- Vendite +9,6% (crescita organica +8,8%), con tutte le principali combinazioni di prodotti e mercati in crescita e miglioramento del *mix* geografico e di segmento:
 - il peso del *business* internazionale raggiunge il 68,4% delle vendite totali (in aumento dal 65,8%)
 - il segmento *spirit* raggiunge il 76,6% delle vendite totali (in aumento dal 75,4%)
- Indicatori di *performance* operativa in forte crescita (EBITDA +10,3%), nonostante l'aumento dell'incidenza degli investimenti di *marketing* (+50 punti base sulle vendite)
- Utile netto: € 159,2 milioni (utile netto rettificato¹: € 167,5 milioni)
- *Performance* beneficia dei sostenuti investimenti in *marketing*, innovazione e nuove strutture distributive
- Dividendo proposto +16,7% (in aumento a € 0,07 per azione)

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: 'I risultati 2011 confermano l'estrema solidità del Gruppo Campari. I significativi investimenti in marketing e in nuove strutture distributive, unitamente all'attività di innovazione di prodotto e alle acquisizioni, hanno ulteriormente rafforzato il nostro business, ampliandone le opportunità di sviluppo in termini di combinazioni prodotto-mercato.'

Guardando al 2012, nonostante il primo trimestre, storicamente di bassa stagionalità, possa scontare gli effetti penalizzanti di una base di confronto difficile e di alcuni fattori contingenti, che prevediamo possano essere recuperati nel resto dell'anno, le nostre previsioni rimangono orientate a un cauto ottimismo. In particolare, riteniamo che i solidi fondamentali del nostro business continueranno a supportare la nostra crescita e ci aiuteranno ad affrontare le sfide poste dal mutato contesto macroeconomico, da un rafforzato controllo del credito e dal completamento delle nuove strutture commerciali. Inoltre, rimaniamo ottimisti riguardo al potenziale di medio lungo termine dei nostri principali motori di crescita.'

¹ Rettificato per tutte le componenti non ricorrenti sia di natura operativa sia per le voci oneri finanziari e imposte, e per i relativi effetti fiscali.

COMUNICATO STAMPA

Milano, 12 marzo 2012 - 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 2011.

DATI PRINCIPALI 2011

- **Vendite: € 1.274,2 milioni (+9,6%, variazione organica +8,8%)**
- **Margine di contribuzione: € 505,5 milioni (+9,0%, crescita organica +6,5%, 39,7% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 329,0 milioni (+10,2%, crescita organica +8,2%, 25,8% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 298,7 milioni (+9,5%, crescita organica +7,1%, 23,4% delle vendite)**
- **Utile netto: € 159,2 milioni (Utile netto rettificato¹: € 167,5 milioni)**
- **Debito finanziario netto: € 636,6 milioni (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010), dopo acquisizioni per un valore totale di € 31,5 milioni**
- **Dividendo proposto: € 0,07 per azione, in aumento del +16,7%**

Nel 2011 si confermano **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di performance operativa in forte incremento**, grazie a una **sostenuta crescita organica** e a un effetto **positivo di perimetro** che hanno compensato un effetto leggermente negativo dei cambi. In particolare, nel quarto trimestre è proseguito il **trend positivo della crescita organica delle vendite nette (+5,2%)**, nonostante un confronto difficile con il corrispondente periodo dell'anno precedente (+12,0%).

RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2011

Risultati consolidati	1 gennaio- 31 dicembre 2011 € milioni	1 gennaio- 31 dicembre 2010 € milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	1.274,2	1.163,0	+9,6%	+10,2%
Margine di contribuzione ^(*)	505,5	463,6	+9,0%	+9,3%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	329,0	298,6	+10,2%	+10,5%
EBITDA	325,8	295,3	+10,3%	+10,6%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	298,7	272,8	+9,5%	+9,6%
Risultato operativo = EBIT	295,5	269,5	+9,7%	+9,7%
Utile netto del Gruppo	159,2	156,2	+1,9%	+1,4%

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

Nel 2011 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 1.274,2 milioni (+9,6%, +8,8% crescita organica, -0,7% effetto cambi e +1,4% effetto perimetro**, quest'ultimo principalmente dovuto all'acquisizione di Frangelico, Carolans e Irish Mist).

Il **marginе lordo** è stato **€ 734,6 milioni**, in crescita del 10,2% e pari al 57,7% delle vendite, principalmente grazie al **mix favorevole delle vendite** dovuto alla **crescita a doppia cifra del segmento spirit**.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 229,1 milioni**, in crescita del +12,8% e pari al 18,0% delle vendite (17,5% delle vendite nel 2010).

¹ Rettificato per tutte le componenti non ricorrenti sia di natura operativa sia per le voci oneri finanziari e imposte, e per i relativi effetti fiscali.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 505,5 milioni**, in crescita del +9,0% (**+6,5% crescita organica**) e pari al 39,7% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, crescono del +8,4%, evidenziando un **contenimento in termini di incidenza percentuale sulle vendite**, che passa dal 16,4% del 2010 al **16,2%** del 2011.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 329,0 milioni**, in crescita del +10,2% (**+8,2% crescita organica**) e pari al 25,8% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 325,8 milioni**, in crescita del +10,3%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 298,7 milioni**, in crescita del +9,5% (**+7,1% crescita organica**) e pari al 23,4% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 295,5 milioni**, in crescita del +9,7%.

Gli **oneri finanziari netti** nel 2011 sono stati complessivamente pari a **€ 43,2 milioni**, in aumento di € 5,7 milioni rispetto al corrispondente periodo del 2010. La crescita degli interessi risulta principalmente determinata dal **maggiore indebitamento medio del Gruppo**, correlato alle recenti acquisizioni.

L'**utile prima delle imposte** è stato di € 250,6 milioni, in crescita del +7,6% (+7,2% a cambi costanti).

L'**utile netto del Gruppo** è stato **€ 159,2 milioni**, in **crescita del +1,9%** (+1,4% a cambi costanti), dopo avere registrato, oltre a un aumento degli oneri finanziari netti e delle imposte, anche una componente di oneri non ricorrenti per € 4,7 milioni. Al netto di tutte le componenti non ricorrenti, sia di natura operativa sia per le voci oneri finanziari e imposte, nel 2011 si rileva un **utile netto del Gruppo rettificato di € 167,5 milioni**, pari a una **marginalità netta** sulle vendite del **13,1%**.

Al 31 dicembre 2011 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 636,6 milioni** (€ 677,0 milioni al 31 dicembre 2010), dopo acquisizioni (in particolare, la società distributiva Vasco in Russia e la marca Sagatiba in Brasile) per un controvalore complessivo di € 31,5 milioni (inclusi i valori stimati di *put option* ed *earn out*).

VENDITE CONSOLIDATE DEL 2011

Le vendite nell'area **Americhe**, la **regione più importante** in termini dimensionali (rappresentando il **33,5%** delle vendite totali), hanno registrato una **crescita complessiva del +5,4%**, determinata da una **variazione organica positiva del +9,4%**, un effetto perimetro negativo del -0,4%, e un effetto cambi negativo del -3,6%. Il **mercato USA**, pari al 19,8% del totale, ha registrato una **crescita organica del +3,3%**, trainata dalla **franchise Wild Turkey** e da **SKYY Infusion**; per effetto delle variazioni negative del perimetro pari al -1,9% (determinato dalla cessata distribuzione di Tullamore Dew e Cutty Sark) e dei cambi del -4,2%, la variazione totale del mercato US è stata del -2,8%. In **Brasile**, le vendite (pari al 8,3% del totale) hanno registrato una variazione totale del **+9,2%**, grazie a una **crescita organica del +8,9%**, trainata da **Campari, Dreher, SKYY Vodka e Cynar** e da effetti positivi dei cambi (+0,4%). Le vendite nel **resto delle Americhe** sono cresciute del +40,8%, grazie a una **crescita organica del +42,9%**, principalmente guidata da **Argentina** (grazie ai buoni risultati di Cinzano, Campari e Old Smuggler), **Canada** (grazie a SKYY Vodka e Wild Turkey) e **Messico** (grazie alla performance molto positiva dei *ready-to-drink* SKYY), un effetto perimetro del +7,1%, e un effetto cambi del -9,2%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 31,6% del totale, hanno registrato un **incremento totale del +1,3%**, attribuibile principalmente alla **crescita organica (+1,4%)** e ad una variazione di perimetro negativa (-0,1%). La crescita nel mercato italiano è stata trainata dall'**andamento positivo di Aperol e Campari, che nel 2011 hanno raggiunto il record delle vendite in Italia**, nonché dal lancio del nuovo monodose Aperol Spritz *home edition* che ha compensato le *performance* più deboli degli altri monodose Campari Soda e Crodino.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 25,7% del totale, hanno segnato un significativo aumento (**+18,6%**), determinato da una **crescita del business organico del +12,6%**, da una variazione di perimetro positiva del +5,3% e da un effetto cambi del +0,7%. In particolare, la crescita organica è stata trainata dalla **Germania (+23,0%)**, grazie allo **straordinario continuo sviluppo di Aperol**. Risultati positivi sono stati ottenuti anche negli altri mercati principali, in particolare **Russia, Austria e Benelux**.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **9,2% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+39,2%**, determinata da una **crescita organica del +28,3%**, **trainata dall'importante mercato australiano**, grazie al **buon andamento dei consumi** di tutti i *brand* in portafoglio e al passaggio alla nuova piattaforma distributiva del Gruppo. **Sud Africa** e **canale duty free** hanno

ulteriormente contribuito al buon andamento delle vendite. L'effetto perimetro è stato positivo del +4,4%; l'impatto dei cambi è stato positivo del +6,5%.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 76,6% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+11,3%**, determinata da una **crescita organica del +10,5%**, un effetto perimetro del +1,5% e un impatto negativo dei cambi del -0,8%.

Aperol, divenuta **la marca principale per il Gruppo** in termini di fatturato, realizzato per oltre la metà sui mercati internazionali, ha confermato l'**andamento molto sostenuto dei consumi (+38,9%** a cambi costanti).

Il **brand** continua a registrare una **straordinaria progressione in Germania, in Austria** e negli altri mercati europei dove è stato recentemente lanciato e mantiene una **crescita a doppia cifra in Italia**. Inoltre, si segnala il **successo delle vendite di Aperol Spritz home edition** (non incluse nei dati relativi ad Aperol), il nuovo monodose lanciato in Italia e Austria all'inizio del 2011 e distribuito esclusivamente nella grande distribuzione con l'obiettivo di **rafforzare ulteriormente i consumi a casa degli aperitivi**. Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +5,6%** a cambi costanti (**+5,8%** a cambi effettivi), grazie a un andamento positivo in **Italia e Brasile**, mercati chiave per la marca, e a una buona progressione in Argentina e negli Stati Uniti. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +2,2%** a cambi costanti (**-1,7%** a cambi effettivi), sostenute da una **performance molto positiva della gamma Infusion** negli Stati Uniti, mercato ancora caratterizzato da un'elevata competitività per quanto riguarda il segmento della **vodka**. Inoltre, **SKYY** ha registrato una **performance molto positiva nei principali mercati internazionali**, in particolare in **Brasile**. La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **crescita complessiva del +25,4%** a cambi costanti (**+26,8%** a cambi effettivi), grazie alla **positiva performance di tutti i brand nei mercati principali**. In particolare, **Wild Turkey bourbon** ha registrato una crescita del **+7,0%** con risultati positivi in Stati Uniti, Australia e Giappone; **American Honey** ha registrato una crescita del **+33,5%** grazie alla buona **performance** negli Stati Uniti e in Australia; **Wild Turkey ready-to-drink** ha evidenziato un fortissimo incremento in Australia e Nuova Zelanda. Hanno inoltre registrato una buona **performance i brand brasiliani**, in crescita del **+4,8%** a cambi costanti (**+5,2%** a cambi effettivi), grazie soprattutto a **Dreher, GlenGrant**, in crescita del **+0,9%** a cambi costanti (**+1,2%** a cambi effettivi) e le **tequile**, che sono cresciute del **+3,7%** a cambi costanti (**-0,7%** a cambi effettivi), trainate da **Espolón, Frangelico, Carolans e Irish Mist** hanno registrato una buona **performance** nel 2011, con vendite pari a € 56.2 milioni. **Campari Soda** ha registrato una contrazione delle vendite (**-2,1%** a cambi costanti), a causa di una persistente debolezza nel canale bar nel mercato italiano.

Gli **wine**, che rappresentano il 14,5% del totale, hanno registrato una **crescita del +5,8%**, determinata da una variazione positiva del **business organico del +5,6%**, da una **variazione positiva di perimetro del +0,7%** e da un **impatto negativo dei cambi del -0,5%**.

Il **vermouth Cinzano** è cresciuto del **+23,9%** a cambi costanti (**+20,5%** a cambi effettivi), grazie a una solida crescita delle vendite in **Russia e Argentina**. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+3,4%** (**+3,7** a cambi effettivi), grazie al **buon andamento nell'importante mercato tedesco**, il mercato principale di questo prodotto, che ha più che compensato un debole andamento in Italia e in Russia. Gli **altri spumanti** hanno registrato complessivamente un calo del **-2,1%**, il risultato combinato di un **trend** stabile per **Riccadonna**, una crescita di **Mondoro** in Russia e un calo di Odessa, in previsione del riposizionamento del brand nel mercato domestico (Ucraina). Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una **performance** negativa di **-2,1%** a causa di un rallentamento nel canale ristorazione in Italia. L'effetto perimetro è determinato dai nuovi marchi **still wine** di terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 7,7% del totale, hanno registrato un calo del **-0,3%**, sostenuta dal buon andamento delle **bibite analcoliche (+9,9%)**, trainate dall'innovazione di prodotto e alle favorevoli condizioni climatiche nel terzo trimestre. Le vendite di **Crodino** hanno segnato una flessione (**-3,3%**), a causa di una persistente debolezza nel canale **bar** nel mercato italiano.

CONCLUSIONI E OUTLOOK 2011

I risultati conseguiti nel 2011 confermano l'**estrema solidità del business del Gruppo**, in virtù del **buon andamento delle principali combinazioni prodotto-mercato**, che beneficiano dei **significativi investimenti**, da un lato in **pubblicità e promozioni**, e dall'altro lato in **nuove strutture distributive**. L'attività di **innovazione di prodotto** e le **acquisizioni** hanno ulteriormente rafforzato il **business** del Gruppo Campari, ampliandone le opportunità di sviluppo.

Guardando al 2012, nonostante il primo trimestre, storicamente di bassa stagionalità, possa scontare gli effetti penalizzanti di una base di confronto difficile e di alcuni fattori contingenti (un avvio lento in Brasile, a seguito dell'aumento di prezzi attuato in gennaio 2012, e i possibili effetti del mancato rinnovo di un accordo commerciale in Germania), che prevediamo possano essere recuperati nella restante e più importante parte dell'anno, **le previsioni rimangono orientate a un cauto ottimismo**. In particolare, si prevede che i **solidi fondamentali del nostro business continueranno a supportare la crescita del Gruppo** e aiuteranno ad affrontare le sfide poste dal mutato contesto macroeconomico, da un rafforzato controllo del credito e dal completamento delle nuove strutture commerciali (in particolare la Russia). Inoltre, il Gruppo **rimane ottimista riguardo al potenziale di medio lungo termine dei principali motori di crescita**.

ALTRE DELIBERE

Dividendo. Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea, convocata per il prossimo 27 aprile 2012, la **distribuzione di un dividendo di € 0,07 per azione (in aumento del +16,7%** rispetto al dividendo distribuito per l'esercizio 2010, pari a € 0,06). Il dividendo sarà messo in pagamento a partire dal 24 maggio 2012, con esclusione delle azioni proprie in portafoglio, previo stacco cedola numero 9 il 21 maggio 2012.

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 2013. 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.

Codice di Autodisciplina e Codice Etico. Il Consiglio di Amministrazione approvando la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari, ha deliberato di recepire già da ora le modifiche introdotte al Codice di Autodisciplina delle società quotate nel dicembre 2011. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione ha approvato alcuni aggiornamenti al Codice Etico in vigore dal 2004.

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.

Si precisa che il bilancio consolidato e il progetto di bilancio d'esercizio di Davide Campari-Milano S.p.A. al 31 dicembre 2011 sono attualmente oggetto di revisione contabile, alla data odierna non ancora conclusa.

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle ore **13,00 (CET) di oggi, lunedì 12 marzo 2012**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del 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 lunedì 12 marzo 2012 a lunedì 19 marzo 2012 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **717#**

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

Giorgia Bazurli

Tel. : +39 02 6225 548

Email: giorgia.bazurli@campari.com

<http://www.camparigroup.com/it/investors/home.jsp>

http://www.camparigroup.com/it/press_media/image_gallery/immagini_gruppo.jsp

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

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-31 dicembre 2011		1 gennaio-31 dicembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	427,0	33,5%	405,3	34,8%	5,4%
Italia	402,6	31,6%	397,3	34,2%	1,3%
Resto d'Europa	328,1	25,7%	276,7	23,8%	18,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	116,5	9,2%	83,7	7,2%	39,2%
Totale	1.274,2	100,0%	1.163,0	100,0%	9,6%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	5,4%	9,4%	-0,4%	-3,6%
Italia	1,3%	1,4%	-0,1%	0,0%
Resto d'Europa	18,6%	12,6%	5,3%	0,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	39,2%	28,3%	4,4%	6,5%
Totale	9,6%	8,8%	1,4%	-0,7%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-31 dicembre 2011		1 gennaio-31 dicembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	975,1	76,6%	876,4	75,4%	11,3%
<i>Wine</i>	185,1	14,5%	175,0	15,0%	5,8%
<i>Soft drink</i>	98,2	7,7%	98,5	8,5%	-0,3%
Altri ricavi	15,8	1,2%	13,1	1,1%	20,0%
Totale	1.274,2	100,0%	1.163,0	100,0%	9,6%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	11,3%	10,5%	1,5%	-0,8%
<i>Wine</i>	5,8%	5,6%	0,7%	-0,5%
<i>Soft drink</i>	-0,3%	-0,4%	0,0%	0,1%
Altre vendite	20,0%	8,3%	13,4%	-1,7%
Totale	9,6%	8,8%	1,4%	-0,7%

Scomposizione del margine di contribuzione per segmento di attività

	1 gennaio-31 dicembre 2011		1 gennaio-31 dicembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	416,3	82,3%	375,4	81,0%	10,9%
<i>Wine</i>	49,3	9,8%	46,9	10,1%	5,2%
<i>Soft drink</i>	36,8	7,3%	39,1	8,4%	-5,9%
Altri ricavi	3,1	0,6%	2,2	0,5%	37,3%
Totale	505,5	100,0%	463,6	100,0%	9,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	10,9%	7,7%	3,5%	-0,3%
<i>Wine</i>	5,2%	5,4%	-0,7%	0,5%
<i>Soft drink</i>	-5,9%	-6,1%	0,0%	0,2%
Altre vendite	37,7%	35,8%	7,2%	-5,7%
Totale	9,0%	6,5%	2,8%	-0,2%

Conto economico consolidato

	1 gennaio-31 dicembre 2011		1 gennaio-31 dicembre 2010		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	1.274,2	100,0%	1.163,0	100,0%	9,6%
Costo del venduto ⁽²⁾	(539,6)	-42,3%	(496,2)	-42,7%	8,7%
Margine lordo	734,6	57,7%	666,8	57,3%	10,2%
Pubblicità e promozioni	(229,1)	-18,0%	(203,2)	-17,5%	12,8%
Margine di contribuzione	505,5	39,7%	463,6	39,9%	9,0%
Costi di struttura ⁽³⁾	(206,8)	-16,2%	(190,8)	-16,4%	8,4%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	298,7	23,4%	272,8	23,5%	9,5%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,1)	-0,2%	(3,3)	-0,3%	-
Risultato operativo = EBIT	295,5	23,2%	269,5	23,2%	9,7%
Proventi (oneri) finanziari netti	(43,2)	-3,4%	(37,5)	-3,2%	15,1%
Oneri finanziari non ricorrenti	(1,9)	-0,1%	1,9	0,2%	-
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,4)	-0,0%	(0,6)	-0,1%	-
Oneri per <i>put option</i>	0,5	0,0%	(0,3)	0,0%	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	250,6	19,7%	232,9	20,0%	7,6%
Imposte	(90,9)	-7,1%	(76,2)	-6,6%	19,2%
Utile netto	159,8	12,5%	156,7	13,5%	1,9%
Interessi di minoranza	(0,6)	-0,0%	(0,5)	0,0%	-
Utile del Gruppo	159,2	12,5%	156,2	13,4%	1,9%
Totale ammortamenti	(30,3)	-2,4%	(25,8)	-2,2%	17,4%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	329,0	25,8%	298,6	25,7%	10,2%
EBITDA	325,8	25,6%	295,3	25,4%	10,3%

(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 2011	31 dicembre 2010
	€ milioni	€ milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	320,6	325,7
Attività biologiche	17,4	18,1
Investimenti immobiliari	0,6	0,6
Avviamento e marchi	1.448,6	1.409,1
Attività immateriali a vita definita	21,0	18,8
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,0	-
Imposte anticipate	6,5	8,4
Altre attività non correnti	17,1	6,7
Totale attività non correnti	1.831,8	1.787,4
Attività correnti		
Rimanenze	331,3	294,9
Crediti commerciali	278,0	269,4
Crediti finanziari	1,8	1,6
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	414,2	259,7
Crediti per imposte correnti	17,8	5,8
Altri crediti	23,9	21,1
Totale attività correnti	1.066,9	852,5
Attività non correnti destinate alla vendita	2,3	11,2
Totale attività	2.901,0	2.651,1
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.305,6	1.191,8
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.363,7	1.249,9
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,7	3,0
Totale patrimonio netto	1.367,5	1.252,9
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	787,8	846,3
Altre passività finanziarie non correnti	37,1	34,3
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	8,8	9,8
Fondi per rischi e oneri futuri	7,1	19,6
Imposte differite	144,4	114,0
Totale passività non correnti	985,2	1.024,0
Passività correnti		
Debiti verso banche	144,9	38,4
Altri debiti finanziari	103,2	22,9
Debiti verso fornitori	166,8	187,4
Debiti per imposte	34,6	28,7
Altre passività correnti	98,9	96,8
Totale passività correnti	548,4	374,2
Totale passività e patrimonio netto	2.901,0	2.651,1

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

	31 dicembre 2011	31 dicembre 2010
	€ milioni	€ milioni
Utile operativo	295,5	269,5
Ammortamenti	30,3	25,8
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	5,0	9,4
Variazione di attività e passività non finanziarie	(0,3)	5,5
Imposte pagate	(68,0)	(50,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	262,5	260,2
Variazione capitale circolante netto operativo	(60,1)	(29,6)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	202,5	230,6
Interessi netti pagati	(41,6)	(38,9)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(24,9)	(59,7)
Free cash flow	136,0	132,0
Acquisizioni	(26,0)	(149,6)
Altre variazioni	(20,9)	2,2
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(34,6)	(34,6)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(81,5)	(182,0)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(9,7)	(9,7)
Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	44,7	(59,7)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(4,3)	13,5
Variazione delle posizione finanziaria netta	40,4	(46,2)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(677,0)	(630,8)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(636,6)	(677,0)

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

	1 gennaio- 31 dicembre 2011	1 gennaio- 31 dicembre 2010
	€ milioni	€ milioni
Vendite nette	545,5	493,4
Costo del venduto	(266,3)	(263,5)
Margine lordo	279,2	229,9
Pubblicità e promozioni	(62,1)	(63,5)
Margine di contribuzione	217,2	166,4
Costi di struttura	(73,6)	(71,8)
di cui proventi ed oneri non ricorrenti	(1,0)	(3,4)
Risultato operativo	143,6	94,6
Dividendi da imprese controllate	125,0	47,5
Proventi (oneri) finanziari netti	(31,8)	(26,4)
di cui proventi ed oneri finanziari non ricorrenti	(1,8)	(0,8)
Utile prima delle imposte	236,8	115,7
Imposte	(45,7)	(33,2)
Utile netto	191,1	82,5

Stato Patrimoniale della Capogruppo

	31 dicembre 2011	31 dicembre 2010
	€ milioni	€ milioni
Totale attività non correnti	1.480,4	1.463,5
Totale attività correnti	283,4	257,4
Totale attività non correnti destinate alla vendita	2,3	10,6
Totale attività	1.766,1	1.731,6
Totale patrimonio netto	773,4	635,6
Totale passività non correnti	701,7	694,2
Totale passività correnti	291,0	401,7
Totale passività e patrimonio netto	1.766,1	1.731,6

Rendiconto finanziario della Capogruppo

	31 dicembre 2011	31 dicembre 2010
	€ milioni	€ milioni
Flusso monetario generato dall'attività operativa	103,3	157,0
Flusso monetario impiegato in attività di investimento	116,6	(78,4)
Flusso monetario generato (impiegato) da attività di finanziamento	(197,1)	(52,4)
Aumento (diminuzione) delle disponibilità liquide	23,0	26,3
Disponibilità liquide all'inizio dell'esercizio	37,1	10,9
Disponibilità liquide al termine dell'esercizio	60,1	37,1