



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

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

#### **DATI PRINCIPALI**

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

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

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

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

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## ACQUISIZIONE DI SAGATIBA

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

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

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

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

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

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

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

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

*Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Davide Campari-Milano S.p.A., Paolo Marchesini, attesta - ai sensi dell'articolo 154 bis, 2° comma, D. Lgs. 58/1998 - che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.*

---

#### **ANALYST CONFERENCE CALL**

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, giovedì 4 agosto 2011**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati del primo semestre 2011. Per partecipare alla *conference call* sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- **dall'Italia**           **02 8058 811**
- **dall'estero**       **+44 1212 818003**

Le ***slide* della presentazione** potranno essere scaricate prima dell'inizio della *conference call* dalla *Investor Relations homepage* del sito *web* Campari all'indirizzo:

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

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da giovedì 4 agosto 2011 a mercoledì 10 agosto 2011 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **792#**

\* \* \*

#### ***MEDIA CONFERENCE CALL***

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

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

---

#### **PER ULTERIORI INFORMAZIONI**

##### **Investor Relations**

**Chiara Garavini**

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

[www.camparigroup.com](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)

---

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](http://www.camparigroup.com)

- **seguono tabelle** -

## GRUPPO CAMPARI

### Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica

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

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

### Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

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

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

### Contribution after A&P by segment

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

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

## Conto economico consolidato

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

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

## GRUPPO CAMPARI

### Rendiconto finanziario consolidato

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