



Risultati positivi grazie all'attesa accelerazione delle vendite nel secondo trimestre
Crescita trainata dal *business* degli aperitivi
***Performance* sostenuta in Italia e America Latina e recupero in Russia, Giamaica e Australia**

DATI PRINCIPALI DEL PRIMO SEMESTRE 2014

- **Vendite: € 686,1 milioni (-1,8%, variazione organica +3,8%)**
- **Margine di contribuzione dopo le spese di pubblicità e promozione: € 253,8 milioni (-1,6%, variazione organica +4,1%, 37,0% delle vendite)**
- **EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 143,2 milioni (-1,6%, variazione organica +3,4%, 20,9% delle vendite)**
- **EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 124,4 milioni (-0,8%, variazione organica +4,6%, 18,1% delle vendite)**
- **Utile netto del Gruppo: € 57,3 milioni (-0,5%)**
- **Debito finanziario netto: € 1.099,1 milioni (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013)**

Milano, 5 agosto 2014 - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI-Bloomberg CPR IM) ha approvato la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2014.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'A seguito dei deboli risultati registrati nel primo trimestre per via di una Pasqua ritardata, l'atteso robusto recupero delle vendite a livello organico nella maggior parte delle principali combinazioni prodotto-mercato ha portato a risultati positivi nel primo semestre 2014. In particolare, la crescita è stata trainata dal business degli aperitivi, quali Campari e Aperol, e dalle ottime performance degli importanti aperitivi monodose sul mercato italiano. Mentre le franchise Cinzano e Appleton nel secondo trimestre hanno recuperato terreno, SKYY e Wild Turkey hanno evidenziato una debolezza degli shipment a causa di un temporaneo slittamento degli ordini negli Stati Uniti, che ha più che compensato l'andamento positivo dei consumi. Per quanto riguarda i principali mercati del Gruppo, nel primo semestre hanno registrato una performance molto positiva l'Italia e l'America Latina, quest'ultima grazie a Brasile e Argentina. Inoltre, è importante sottolineare il forte recupero conseguito in Russia, Giamaica e Australia nel secondo trimestre, che ha parzialmente bilanciato le deboli performance negli altri mercati principali del Gruppo, i quali hanno subito un rallentamento degli ordini per effetto dell'insorgere di problematiche legate all'avvio di alcune iniziative produttive e distributive. Inoltre, il miglioramento del mix di vendite conseguito nel primo semestre è stato più che compensato dall'effetto legato alla sovrapposizione di costi nella fase di avvio di queste iniziative. Sebbene tali effetti sfavorevoli possano determinare uno slittamento temporale nel raggiungimento dei benefici economici attesi per l'anno in corso, rimaniamo fiduciosi che il trend positivo di crescita organica si consolidi nella seconda parte dell'anno, grazie al riallineamento delle vendite all'andamento dei consumi nei principali mercati. Guardando al futuro, ci aspettiamo che il trend di miglioramento delle principali combinazioni di prodotto-mercato continui a rafforzarsi, grazie al potenziamento delle nostre strutture distributive e agli effetti positivi delle importanti iniziative di marketing, che includono progetti di restyling, innovazione e premiumisation.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2014

	1 gennaio- 30 giugno 2014 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2013 € milioni	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Vendite nette	686,1	698,6	-1,8%	+3,8%	-6,5%	+0,9%
Margine di contribuzione ⁽¹⁾	253,8	258,0	-1,6%	+4,1%	-6,1%	+0,4%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	143,2	145,6	-1,6%	+3,4%	-5,9%	+0,8%
EBITDA	140,0	140,7	-0,5%			
Risultato della gestione corrente						
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	124,4	125,4	-0,8%	+4,6%	-5,8%	+0,4%
Risultato operativo = EBIT	121,2	120,5	+0,6%			
Utile prima delle imposte	91,3	92,2	-0,9%			
Utile netto del Gruppo	57,3	57,6	-0,5%			

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

Nel primo semestre 2014, le **vendite nette del Gruppo** sono state pari a **€ 686,1 milioni**, in diminuzione del **-1,8%**, attribuibile a una **variazione organica positiva** pari a **+3,8%**, un **effetto cambi** pari a **-6,5%**, dovuto alla svalutazione della maggior parte delle valute funzionali delle società del Gruppo, e un **effetto perimetro** pari a **+0,9%**, attribuibile all'effetto netto di acquisizioni e accordi distributivi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 365,5 milioni**, in calo del **-2,1%** (**+3,4% variazione organica**) pari al **53,3%** delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 111,7 milioni**, in calo del **-3,2%** e pari al **16,3%** delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 253,8 milioni**, in calo del **-1,6%** (**+4,1% variazione organica**) e pari al **37,0%** delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in diminuzione del **-2,4%**, sono stati **€ 129,4 milioni**, pari al **18,9%** delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 143,2 milioni**, in calo del **-1,6%** (**+3,4% variazione organica**) e pari al **20,9%** delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 140,0 milioni**, in contrazione del **-0,5%** e pari al **20,4%** delle vendite.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 124,4 milioni**, in calo del **-0,8%** (**+4,6% variazione organica**) e pari al **18,1%** delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 121,2 milioni**, in aumento del **+0,6%** e pari al **17,7%** delle vendite.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 91,3 milioni**, in diminuzione del **-0,9%**.

L'**utile netto del Gruppo** del primo semestre 2014 è stato di **€ 57,3 milioni**, in diminuzione del **-0,5%**.

Al 30 giugno 2014 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 1.099,1 milioni** (€ 852,8 milioni al 31 dicembre 2013), grazie alla **buona generazione di cassa conseguita nel periodo, dopo il pagamento del dividendo pari a € 46,1 milioni e un investimento complessivo nelle acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Fratelli Averna S.p.A., perfezionate a giugno 2014, per complessivi € 237,3 milioni.**

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

In termini di risultati per area geografica, le vendite nell'**area Americhe** (pari al **40,1%** del totale nel primo semestre 2014) hanno registrato una **diminuzione complessiva** del **-11,5%**, determinata da una **variazione organica** del **+0,9%**, un **effetto cambi** negativo del **-11,5%** e un **effetto perimetro** del **-0,9%**. Le vendite sul **mercato USA** (pari al **19,9%** del totale) hanno registrato una **variazione organica** del **-3,6%**, condizionata dalle deboli *performance* delle **franchise SKYY e Wild Turkey** a causa di un rallentamento degli *shipment* allorché il **trend dei consumi per quanto riguarda l'intero portafoglio brand negli Stati Uniti rimane positivo. Il portafoglio di rum di LdM e Aperol** hanno registrato una **performance organica molto positiva**. L'effetto perimetro è stato pari a **-0,1%**, dovuto alla cessazione di accordi distributivi di alcuni *brand* di terzi, e l'effetto cambi è stato pari a **-4,0%**. Le vendite in **Giamaica** (pari al **8,6%** del totale), in diminuzione del **-8,0%** nel

semestre, hanno registrato un **forte recupero nel secondo trimestre (+17,4%)**, che ha beneficiato anche dello slittamento di ordini avvenuto nel primo trimestre. L'effetto cambi è stato pari a -12,8% e l'effetto perimetro è stato pari a -4,2%, per effetto della cessazione di alcuni accordi distributivi in Giamaica. Le vendite in **Brasile** (pari al 4,8% del totale) hanno registrato una **performance organica positiva del +14,8%**, grazie alla **crescita molto sostenuta dei brand premium** quali **Campari (+26,0%)** e **SKYY (+25,4%)**. I **brand** locali hanno registrato una **performance organica** positiva, grazie al persistere del buon andamento di Dreher, che più che compensa la debolezza degli *admix whisky*. L'impatto dei cambi è stato negativo e pari al -17,6%. Con riferimento alle vendite nel **resto delle Americhe**, l'**Argentina** (pari al 2,4% del totale) continua a registrare una eccellente **performance (+39,1%)**, grazie alla **crescita dei volumi** e al **mix di vendite favorevole**, guidato dalla crescita a tripla cifra di **Campari** e **SKYY**. **Cinzano vermouth**, **Cynar** e **Old Smuggler** hanno **contribuito positivamente alla performance** complessiva registrando una **crescita organica a doppia cifra**. La variazione complessiva in Argentina è stata negativamente impattata da un effetto cambi negativo pari a -51,9%.

Le vendite sul **mercato italiano** (pari al 28,3% del totale nel primo semestre 2014) hanno registrato una **crescita totale del +8,2%**, attribuibile a una **crescita organica del +8,7%** e a una variazione di perimetro negativa del -0,4%. La **crescita organica è stata determinata principalmente dagli aperitivi**, in particolare **Aperol** che cresce del **+12,5%**. Inoltre, hanno registrato un'**ottima performance** gli **aperitivi monodose**, che includono **Crodino**, in crescita del **+33,6%**, favorito anche dal lancio del nuovo prodotto **Crodino Twist** accolto molto positivamente sia nel canale tradizionale che moderno, e **Campari Soda (+10,1%)**. Con riferimento agli altri **brand** in portafoglio, la **franchise Cinzano** e i vini fermi hanno registrato una crescita organica positiva, così come la gamma delle bevande gasate.

Le vendite nel **resto d'Europa** (pari al 21,6% del totale nel primo semestre 2014) hanno registrato una **crescita complessiva del +2,9%**, determinata da una **crescita organica del +2,2%**, una variazione di perimetro del +2,9%, attribuibile all'accordo distributivo con William Grant&Sons in Germania, e un effetto cambi del -2,2%. Le vendite in **Germania** (pari al 9,9% del totale) hanno registrato una **variazione organica negativa pari a -6,0%**, per effetto della **debole performance** degli **spumanti Cinzano (-32,9%)**. Le vendite in **Russia** (pari al 2,4% del totale) hanno registrato una **variazione organica del +0,3%**, grazie al **forte recupero registrato nel secondo trimestre (+36,3%)**, trainata dalla **buona performance degli spumanti Cinzano (+27,8%)**, **Campari** e **Aperol**, che hanno più che compensato la debolezza di Cinzano *vermouth* guidata dal **trend** negativo della categoria. Gli altri **paesi europei** hanno continuato a progredire, evidenziando una **crescita organica positiva, complessivamente pari a +12,6%**, grazie ai **mercati chiave dell'Europa centrale**, in particolare **Belgio, Austria, Francia e Svizzera**, trainati da **Aperol**, e **dell'Est Europa**.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **10,1% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+6,6%**, determinata da una **variazione organica del +7,7%** e da un effetto cambi del -9,8%. L'effetto perimetro è stato del +8,6%, attribuibile alle attività di imbottigliamento effettuate per conto terzi dalla neo-acquisita Copack in Australia. L'**Australia** (pari al 4,5% del totale) ha avuto una **performance organica positiva** nel semestre pari a **+2,4%**, grazie a un **forte recupero nel secondo trimestre (+9,7%)** anche dovuto all'effetto della Pasqua. **Performance** molto positive sono state registrate in **Sud Africa (+15,0%)**, **Nigeria (+111,5%)** e nel canale **Duty Free**, guidate da **Campari, SKYY** e **Aperol**, che hanno permesso di compensare i deboli risultati in Giappone e Nuova Zelanda.

In termini di **risultati per i brand più importanti**, con riferimento alle sei **top franchise** internazionali, gli **aperitivi confermano il loro trend positivo a livello totale già evidenziato nel primo trimestre**. **Campari** registra una **crescita organica** pari a **+12,5%**, grazie agli **ottimi risultati conseguiti in quasi tutti i mercati chiave**, in particolare nell'**area Americhe (+36,7%)**, soprattutto grazie a **Brasile** e **Argentina**, e alla continua espansione nei nuovi mercati, in particolare in Nigeria (+158,4%). **Aperol** continua a registrare una **forte crescita (+14,6%)**, in particolare in **Italia, Europa Centrale** e nel canale **duty free**, anche grazie al **successo rilevato nell'area Americhe**. In quest'ultima area il **brand** ha registrato una **crescita a tripla cifra** grazie al **trend** molto positivo delle specialità italiane negli Stati Uniti. Le vendite della **franchise SKYY** hanno avuto una **variazione organica pari al -2,6%**, determinata da una **variazione negativa negli Stati Uniti (-7,1%)**, a causa di un temporaneo slittamento degli ordini, che ha più che compensato l'**andamento positivo dei consumi**. Una crescita molto favorevole continua negli altri mercati chiave per la marca, con una crescita a doppia cifra in **Brasile (+25,4%)**, **Cina (+84,6%)** e **Sud Africa (21,9%)**, e a **trippla cifra in Argentina (+244,4%)**. La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **variazione organica complessiva del -4,9%**. In **Australia**, la **franchise** ha riportato un

trend in miglioramento, grazie alla **performance molto positiva** registrata nel **secondo trimestre**, compensando in parte i deboli risultati negli **Stati Uniti** e **Giappone**, per uno slittamento degli ordini, che si prevede possa riassorbirsi nel corso dell'anno. Il **portafoglio di rum di LdM**, inclusi **Appleton, W&N White Overproof** e **Coruba**, ha evidenziato una **variazione negativa pari al -4,4%**. Tuttavia il **secondo trimestre ha registrato una performance positiva (+5,5%)** permettendo di compensare parzialmente i risultati negativi riportati nel primo trimestre. Gli **Stati Uniti** hanno registrato una **performance positiva**, mentre i risultati in **Canada** e **Giamaica** sono stati influenzati da uno **slittamento degli ordini**.

La **franchise Cinzano** ha registrato una **variazione organica pari al -9,0%**. Gli **spumanti Cinzano** sono diminuiti del **-10,1%**, per effetto di una **performance negativa nel mercato chiave tedesco**, parzialmente compensato da un miglioramento dei **risultati nel mercato russo**, che rimane caratterizzato da elevata volatilità. I **vermouth Cinzano** sono diminuiti del **-7,6%**, a causa della debolezza della categoria nel mercato chiave russo. Negli **Stati Uniti** e in **Argentina** la **franchise** ha **mostrato segnali molto incoraggianti**.

Frangelico e **Carolans** hanno registrato una crescita organica complessivamente del **+0,2%**, trainata dalla **performance** di Carolans nell'importante mercato canadese. Le **tequile** hanno registrato una crescita organica del **+5,8%**, grazie ai buoni risultati registrati negli Stati Uniti, oltre alle **performance** positive negli altri mercati principali. **GlenGrant** e **Old Smuggler** hanno registrato una **variazione organica positiva del +2,3%**, grazie al buon andamento, in particolare in Francia, Sud Africa e nel canale *duty free*, che ha permesso di compensare la contrazione sul mercato italiano a causa della debolezza della categoria del *whisky*.

Gli **altri spumanti (Riccadonna e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una **performance** positiva del **+11,9%**, grazie al **recupero nel mercato chiave russo**, oltre a una crescita positiva realizzata in Australia e Belgio. Le vendite degli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino** e **Teruzzi&Puthod**) sono cresciute del **+6,7%**, per effetto dell'andamento positivo realizzato nei mercati chiave, quali l'Italia e la Germania.

Per quanto riguarda i **principali brand locali**, gli **aperitivi monodose italiani** hanno registrato una **forte crescita**. Nel mercato chiave italiano **Crodino** ha registrato un'**eccellente performance (+31,9%)**, grazie alle **iniziative di marketing**, mentre **Campari Soda** è aumentato del **+10,5%**, **grazie a risultati molto soddisfacenti realizzati nel mercato chiave italiano**. Infine, i **brand brasiliani** hanno registrato una **crescita organica del +9,4%**.

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

ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, martedì 5 agosto 2014**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre 2014. 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 *homepage Investor* del sito *web* Campari all'indirizzo: <http://www.camparigroup.com/en/investors>

Una **registrazione della conference call** sarà disponibile da martedì 5 agosto 2014 a martedì 12 agosto 2014 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **712#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330
Email: chiara.garavini@campari.com

Jing He

Tel. +39 02 6225 832
Email: jing.he@campari.com

<http://www.camparigroup.com/it/investor>
<http://www.camparigroup.com/it>
<http://www.youtube.com/campariofficial>
<https://twitter.com/GruppoCampari>

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel. : +39 02 6225 206
Email: chiara.bressani@campari.com

Enrico Bocedi

Tel. : +39 02 6225 680
Email: enrico.bocedi@campari.com

PROFILO DEL GRUPPO CAMPARI

Davide Campari-Milano S.p.A., con le sue controllate ('Gruppo Campari'), è uno dei maggiori *player* a livello globale nel settore del *beverage*. E' presente in **oltre 190 paesi** del mondo con posizioni di primo piano in Europa e nelle Americhe. Il Gruppo, fondato nel 1860, è il **sesto per importanza nell'industria degli spirit di marca**. Il portafoglio conta oltre 50 marchi e si estende dal *core business* degli *spirit* a *wine* e *soft drink*. I marchi riconosciuti a livello internazionale includono **Aperol, Appleton, Campari, Cinzano, SKYY e Wild Turkey**. Con sede principale in Italia, a Sesto San Giovanni, Campari conta 16 impianti produttivi e 3 aziende vinicole in tutto il mondo, e una rete distributiva propria in 18 paesi. Il Gruppo impiega oltre 4.000 persone. Le azioni della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM) sono quotate al Mercato Telematico di Borsa Italiana dal 2001. Per maggiori informazioni: <http://www.camparigroup.com/it>.

Bevete responsabilmente

- seguono tabelle -

GRUPPO CAMPARI

Scomposizione delle vendite consolidate per brand nel primo semestre 2014

	1 gennaio-30 giugno 2014		1 gennaio-30 giugno 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
6 top franchise internazionali	349,3	50,9%	364,3	52,1%	-4,1%
Brand ad alto potenziale	86,3	12,6%	89,7	12,8%	-3,8%
Brand locali	129,5	18,9%	124,0	17,7%	4,5%
Agency brand	69,1	10,1%	65,7	9,4%	5,1%
Attività non-core	51,9	7,6%	54,9	7,9%	-5,4%
Totale	686,1	100,0%	698,6	100,0%	-1,8%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
6 top franchise internazionali	-4,1%	2,1%	-6,2%	0,0%
Brand ad alto potenziale	-3,8%	2,3%	-6,4%	0,3%
Brand locali	4,5%	9,9%	-5,0%	-0,4%
Agency brand	5,1%	0,6%	-5,6%	10,1%
Attività non-core	-5,4%	7,7%	-12,6%	-0,4%
Totale	-1,8%	3,8%	-6,5%	0,9%

Scomposizione delle vendite consolidate per area geografica nel primo semestre 2014

	1 gennaio-30 giugno 2014		1 gennaio-30 giugno 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	275,1	40,1%	310,7	44,4%	-11,5%
Italia	194,0	28,3%	179,3	25,7%	8,2%
Resto d'Europa	148,0	21,6%	143,8	20,6%	2,9%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	69,0	10,1%	64,7	9,3%	6,6%
Totale	686,1	100,0%	698,6	100,0%	-1,8%

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

Scomposizione del risultato della gestione corrente per area geografica nel primo semestre 2014

	1 gennaio-30 giugno 2014		1 gennaio-30 giugno 2013		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	44,2	35,5%	55,2	44,1%	-20,0%
Italia	47,0	37,8%	35,7	28,5%	31,6%
Resto d'Europa	23,0	18,5%	22,4	17,8%	2,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	10,2	8,2%	12,0	9,6%	-15,6%
Totale	124,4	100,0%	125,4	100,0%	-0,8%

	Variazione totale	Crescita organica	Effetto cambio	Variazione perimetro
Analisi della variazione %				
Americhe	-20,0%	-8,3%	-10,5%	-1,2%
Italia	31,6%	32,3%	0,2%	-1,0%
Resto d'Europa	2,8%	-1,1%	-0,2%	4,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	-15,6%	-7,8%	-12,5%	4,8%
Totale	-0,8%	4,6%	-5,8%	0,4%

GRUPPO CAMPARI

Conto economico consolidato del primo semestre 2014

	1 gennaio-30 giugno 2014		1 gennaio-30 giugno 2013		Variazione %
	€ milioni	%	€ milioni	%	
Vendite nette ⁽¹⁾	686,1	100,0%	698,6	100,0%	-1,8%
Costo del venduto ⁽²⁾	(320,6)	-46,7%	(325,2)	-46,6%	-1,4%
Margine lordo	365,5	53,3%	373,4	53,4%	-2,1%
Pubblicità e promozioni	(111,7)	-16,3%	(115,4)	-16,5%	-3,2%
Margine di contribuzione	253,8	37,0%	258,0	36,9%	-1,6%
Costi di struttura ⁽³⁾	(129,4)	-18,9%	(132,6)	-19,0%	-2,4%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	124,4	18,1%	125,4	17,9%	-0,8%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,2)	-0,5%	(4,9)	-0,7%	-34,9%
Risultato operativo = EBIT	121,2	17,7%	120,5	17,3%	0,6%
Proventi (oneri) finanziari netti	(29,2)	-4,3%	(28,3)	-4,0%	3,2%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,7)	-0,1%	(0,1)	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	91,3	13,3%	92,2	13,2%	-0,9%
Imposte	(33,7)	-4,9%	(34,3)	-4,9%	-1,8%
Utile netto	57,6	8,4%	57,9	8,3%	-0,4%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	4,6%
Utile del Gruppo	57,3	8,4%	57,6	8,2%	-0,5%
Totale ammortamenti	(18,8)	-2,7%	(20,2)	-2,9%	-7,0%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	143,2	20,9%	145,6	20,8%	-1,6%
EBITDA	140,0	20,4%	140,7	20,1%	-0,5%

(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 al 30 giugno 2014

	30 giugno 2014 € milioni	31 dicembre 2013 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	416,4	396,6
Attività biologiche	17,2	17,3
Investimenti immobiliari	1,5	0,5
Avviamento e marchi	1.762,6	1.556,4
Attività immateriali a vita definita	27,5	26,0
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,9	0,9
Imposte differite attive	15,8	12,4
Altre attività non correnti	48,5	33,7
Totale attività non correnti	2.290,4	2.043,7
Attività correnti		
Rimanenze	496,3	442,6
Attività biologiche correnti	1,8	4,5
Crediti commerciali	312,9	288,5
Crediti finanziari, quota a breve	11,3	31,5
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	272,8	444,2
Crediti per imposte correnti	9,3	17,0
Altri crediti	37,6	29,4
Totale attività correnti	1.141,9	1.257,8
Attività non correnti destinate alla vendita	1,0	1,0
Totale attività	3.433,4	3.302,5
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.350,4	1.333,6
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.408,5	1.391,6
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	5,1	4,5
Totale patrimonio netto	1.413,6	1.396,1
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	1.129,3	1.127,0
Altre passività non correnti	63,4	48,7
Piani a benefici definiti	9,0	8,6
Fondi per rischi e oneri futuri	31,5	32,4
Imposte differite passive	238,1	204,7
Totale passività non correnti	1.471,2	1.421,4
Passività correnti		
Debiti verso banche	175,6	122,3
Altri debiti finanziari	44,8	44,4
Debiti verso fornitori	193,4	198,1
Debiti per imposte correnti	13,1	7,2
Altre passività correnti	121,7	113,1
Totale passività correnti	548,6	485,0
Totale passività e patrimonio netto	3.433,4	3.302,5

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato al 30 giugno 2014

	30 giugno 2014 € milioni	30 giugno 2013 € milioni
EBITDA	140,0	140,7
Altre variazioni che non determinano movimenti di cassa e variazioni di attività e passività non finanziarie	7,7	(0,8)
Imposte pagate	(21,6)	(40,6)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	126,1	99,3
Variazione capitale circolante netto operativo	(48,8)	(27,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	77,3	72,3
Interessi netti pagati	(10,7)	(10,3)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(13,7)	(36,0)
Free cash flow	52,9	26,0
Acquisizioni di società ⁽¹⁾	(241,5)	(14,1)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(46,1)	(39,8)
Altre variazioni	1,5	(42,0)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(286,1)	(96,0)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(13,0)	(7,5)
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	(0,1)	2,9
Variazione della posizione finanziaria netta	(246,4)	(74,6)
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(852,8)	(869,7)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(1.099,1)	(944,3)

(1) Include le acquisizioni di Forty Creek Distillery Ltd. e Fratelli Averna S.p.A. per complessivi € 237,3 milioni.