



Risultati del primo semestre 2012 positivi e in linea con le aspettative

DATI PRINCIPALI

- Vendite: € 618,3 milioni (+5,0%, variazione organica +3,2%)
- Margine di contribuzione: € 259,9 milioni (+8,0%, crescita organica +5,2%, 42,0% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 162,9 milioni (+5,7%, crescita organica +4,0%, 26,3% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 147,4 milioni (+6,0%, crescita organica +4,4%, 23,8% delle vendite)
- Utile del Gruppo: € 77,9 milioni (+3,5%)
- Debito finanziario netto: € 655,7 milioni (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011)

Milano, 3 agosto 2012 - 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 2012.

I risultati del Gruppo nel primo semestre del 2012 sono stati **positivi e in linea con le aspettative**, evidenziando un'**accelerazione nel secondo trimestre dell'anno**, nonostante il **difficile contesto macroeconomico**, caratterizzato da una notevole volatilità e da un generalizzato calo della fiducia dei consumatori, e una **base di confronto sfavorevole** con il corrispondente periodo dell'anno precedente.

Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer: *'Nel primo semestre del 2012, con riferimento all'Europa, la nostra performance è stata impattata dalla transazione sulla nuova piattaforma commerciale in Russia, da una disputa commerciale in Germania, e, infine, dal progressivo deterioramento del clima di fiducia in Italia. In Sud America il business è stato impattato, in particolare, da un rallentamento dei consumi in Brasile. Sul fronte positivo, il forte focus dato alle attività di brand building ha determinato un'accelerazione della crescita su tutto il portafoglio prodotti in Nord America. Inoltre, nell'area Asia-Pacifico, lo sviluppo del business ha continuato a essere estremamente positivo, evidenziando una continua crescita delle quote di mercato. Guardando alla seconda e molto più importante parte dell'anno, durante la quale non ci attendiamo alcun miglioramento dello scenario economico nei mercati più critici, le nostre previsioni rimangono orientate a un cauto ottimismo in un contesto bilanciato in termini di rischi e opportunità. Riteniamo che le performance in Italia e Sud America possano essere compensate dal buon andamento delle regioni più dinamiche, quali il Nord America e l'Asia-Pacifico, unitamente a un ritorno a normali condizioni di trading in Russia e a una lenta ma graduale risoluzione della disputa commerciale in Germania.'*

RISULTATI CONSOLIDATI DEL PRIMO SEMESTRE 2012

	1 gennaio- 30 giugno 2012 € milioni	1 gennaio- 30 giugno 2011 € milioni	Variazione	Variazione a cambi costanti
Vendite nette	618,3	589,1	+5,0%	+2,8%
Margine di contribuzione ^(*)	259,9	240,7	+8,0%	+4,9%
EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti	162,9	154,2	+5,7%	+1,9%
EBITDA	159,3	152,1	+4,8%	+0,9%
Risultato della gestione corrente				
= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	147,4	139,0	+6,0%	+2,0%
Risultato operativo = EBIT	143,8	136,9	+5,0%	+1,0%
Utile prima delle imposte	122,7	115,4	+6,3%	
Utile netto del Gruppo	77,9	75,3	+3,5%	

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

Nel primo semestre del 2012 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 618,3 milioni**, in crescita del **+5,0%**, di cui **+3,2%** attribuibile alla **crescita organica** (+12,2% nel primo semestre del 2011), **+2,2%** all'**effetto cambi** e **-0,4%** all'**effetto perimetro**, interamente attribuibile ai *brand* di terzi.

Il **marginale lordo** è stato **€ 363,2 milioni**, in crescita del **+4,8%** e pari al 58,7% delle vendite.

Le **spese per pubblicità e promozioni** sono state **€ 103,3 milioni**, in calo del -2,4% e pari al 16,7% delle vendite (18,0% delle vendite nel primo semestre del 2011), per effetto del ritardo di un mese di una importante campagna pubblicitaria.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il marginale lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 259,9 milioni**, in crescita del +8,0% (**+5,2% crescita organica**) e pari al 42,0% delle vendite.

I **costi di struttura**, ovvero i costi delle organizzazioni commerciali e i costi generali e amministrativi, in crescita del **+10,7%**, sono stati pari al 18,2% delle vendite (17,3% delle vendite nel primo semestre del 2011), riflettendo gli investimenti in nuove strutture distributive e il rafforzamento delle strutture centrali del Gruppo.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 162,9 milioni**, in crescita del +5,7% (**+4,0% crescita organica**) e pari al 26,3% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 159,3 milioni**, in crescita del +4,8%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 147,4 milioni**, in crescita del +6,0% (**+4,4% crescita organica**) e pari al 23,8% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 143,8 milioni**, in crescita del +5,0%.

Gli **oneri finanziari netti** sono stati pari a **€ 20,8 milioni**, in diminuzione rispetto al corrispondente periodo del 2011, in cui risultavano pari a € 21,5 milioni, per effetto del **minore indebitamento medio** del Gruppo nel primo semestre del 2012.

L'**utile prima delle imposte** è stato di **€ 122,7 milioni**, in crescita del +6,3%.

L'**utile netto del Gruppo** del primo semestre 2012 è stato di **€ 77,9 milioni**, in crescita del +3,5%.

Al 30 giugno 2012 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 655,7 milioni** (€ 636,6 milioni al 31 dicembre 2011), impattato principalmente dall'andamento del capitale circolante nel primo semestre del 2012, su cui hanno influito la creazione della nuova piattaforma distributiva in Russia e la costituzione di adeguate scorte di liquido invecchiato per la produzione di *whisky*.

VENDITE CONSOLIDATE DEL PRIMO SEMESTRE 2012

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al **33,7%** delle vendite totali, hanno registrato una **crescita complessiva** del **+9,6%**, determinata da una **variazione organica positiva** del **+7,2%**, un effetto perimetro del -1,9%, e un effetto cambi positivo del +4,3%. Nel Stati Uniti il **buon andamento di tutto il portafoglio** prodotti ha segnato un'accelerazione grazie al forte *focus* dato alle attività di *brand building*: le vendite sul **mercato USA**, pari al

21,7% del totale, hanno registrato una **crescita organica del +13,2%**, trainata dalle **franchise Wild Turkey e SKYY e da Carolans, Espolón, Cabo Wabo e Campari**, una variazione di perimetro del -3,3% (determinato dalla cessata distribuzione di Cutty Sark) e dei cambi del +9,0%. In **Brasile**, le vendite (pari al 6,1% del totale) hanno registrato una **performance organica negativa del -14,2%**, a causa di vendite anticipate nell'ultimo trimestre del 2011 in funzione dell'aumento dei prezzi di gennaio 2012 e del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore *beverage*, che ha penalizzato particolarmente le marche locali. L'effetto cambi è stato del -4,5%. Le vendite nel **resto delle Americhe** (pari al 5,8% del totale) hanno registrato una **crescita organica del +17,6%**, principalmente guidata da **Canada** (grazie a SKYY Vodka e Campari) e **Messico** (grazie ai *ready-to-drink* SKYY, SKYY Vodka ed Espolón) e **Argentina** (grazie ai buoni risultati di Campari, Old Smuggler e dei *brand* locali). Le vendite nel resto delle Americhe hanno inoltre registrato un effetto perimetro del +0,2%, e un effetto cambi del +0,1%.

Le vendite sul **mercato italiano**, pari al 34,4% del totale, hanno registrato un **incremento totale del +1,4%**, attribuibile alla **crescita organica positiva del +1,1%** e a una variazione di perimetro del +0,4%. La crescita in questo mercato, impattato dal progressivo deterioramento del clima di fiducia, è stata trainata dall'**andamento positivo di Aperol, Campari e SKYY Vodka**, che beneficia dell'introduzione sul mercato della gamma *flavoured*, che hanno più che compensato le *performance* più deboli di GlenGrant, Cynar, del segmento *still wine* e Crodino.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 22,2% del totale, hanno segnato un calo del **-2,1%**, determinato da una *performance* organica negativa del **-3,2%**, una variazione di perimetro positiva del +0,3% e un effetto cambi del +0,8%. La *performance* organica in Europa è il risultato dei diversi andamenti dei principali mercati: da una parte, la **Germania** ha registrato un calo del **-9,7%**, a causa del perdurare della disputa commerciale con un importante cliente, che ha penalizzato in particolare le vendite di Aperol e Campari, e delle condizioni climatiche non favorevoli. Nel resto dell'Europa, **Svizzera e Austria** hanno continuato a registrare una *performance* molto positiva, grazie ad Aperol. **Spagna e Francia** sono state impattate negativamente rispettivamente dalla crisi economica e dall'aumento delle accise, mentre le vendite in **Russia** hanno registrato un progressivo ritorno a un andamento normalizzato (in particolare per Cinzano e Mondoro), dopo la transizione sulla nuova piattaforma distributiva creata dal Gruppo.

L'area **resto del mondo** (che include anche il canale *duty free*), pari al **9,7% del totale**, ha registrato una variazione complessiva del **+22,5%**, determinata da una **crescita organica del +15,0%** e da un positivo effetto dei cambi del +7,5%. Le vendite hanno registrato una buona *performance* in tutti i principali mercati. In particolare, in tutto il portafoglio prodotti ha continuato a registrare una **forte crescita in Australia**. Uno sviluppo molto positivo è stato registrato anche in altri importanti mercati, quali **Giappone, China, Sud Africa e Nigeria**.

In termini di **ripartizione per area di business**, gli **spirit**, che rappresentano il 78,9% del totale, hanno registrato una variazione delle vendite del **+6,1%**, determinata da una **crescita organica del +4,5%**, un effetto perimetro del -1,0% e un impatto positivo dei cambi del +2,6%.

Aperol ha registrato una **crescita organica del +1,7%**, grazie alla **continua forte crescita in Italia e Austria, mercati chiave per la marca**, mentre in **Germania** le vendite sono state pesantemente impattate dalla disputa commerciale con un importante cliente e dalle condizioni climatiche non favorevoli nel secondo trimestre 2012. Aperol ha continuato a registrare una **forte crescita negli altri mercati europei e nel resto del mondo**. Il **brand Campari** ha registrato un **leggero calo del -0,9%** a cambi costanti (**-0,6%** a cambi effettivi), in quanto il risultato negativo registrato in **Brasile e Germania** non è stato compensato dalla continua crescita in **Italia** e dal **buon andamento in tutti i mercati internazionali** (in particolare in Argentina, Stati Uniti e Nigeria). Le vendite di **SKYY sono incrementate del +11,0%** a livello organico (**+18,5%** a cambi effettivi), sostenute da una **performance molto positiva negli Stati Uniti**, grazie al successo degli *SKYY Infusion* e al *trend* positivo di *SKYY core*. Inoltre, SKYY ha registrato una crescita molto sostenuta nei **principali mercati internazionali**, con particolare riferimento a Brasile, Sud Africa e Italia. La **franchise Wild Turkey** ha registrato una **crescita organica complessiva del +22,1%** (+31,9% a cambi effettivi), grazie alla eccellente **performance di tutti i brand nei mercati principali**. In particolare, **Wild Turkey bourbon** ha registrato una crescita del **+12,9%** con risultati molto positivi in Stati Uniti, Australia e Giappone; **Wild Turkey ready-to-drink** ha registrato una crescita del **+24,0%** in Australia e Nuova Zelanda; **American Honey** ha registrato una crescita del **+45,9%** grazie alla *performance* molto positiva negli Stati Uniti e in Australia. **Frangelico, Carolans e Irish Mist (+4,1%)**,

hanno registrato un risultato pressoché in linea con lo scorso anno (-0,2%), grazie alla crescita di Carolans che ha compensato il calo di Frangelico. Le **tequile** hanno registrato un *trend* in forte crescita (+41,4%, +52,4% a cambi effettivi), grazie al contributo di **Espolón e Cabo Wabo** nel mercato chiave degli Stati Uniti. I **brand brasiliani** hanno evidenziato una *performance* organica negativa del -16,7% (-21,0% a cambi effettivi), a causa di un anticipo delle vendite nell'ultimo trimestre del 2011, in funzione di un aumento dei prezzi avvenuto in gennaio 2012, e del rallentamento generalizzato dei consumi nel settore *beverage*. **Campari Soda** ha registrato una *performance* quasi in linea con lo scorso anno (-0,5% a livello organico). **GlenGrant** ha registrato una *performance* negativa (-7,8%, -6,7% a cambi effettivi) a causa dei risultati negativi in Francia (legati all'incremento delle accise) e al calo della categoria dei *whisky* in Italia.

Gli **wine**, che rappresentano il 11,1% del totale, hanno registrato un risultato in linea con lo scorso anno (+0,0%), determinato da una variazione negativa del **business organico** del -3,1%, da una **variazione positiva di perimetro** del +2,1% e da un **impatto positivo dei cambi** del +1,1%.

Il **vermouth Cinzano** ha registrato un calo del -4,2% a cambi costanti (-3,3% a cambi effettivi), in quanto il miglioramento della *performance* in Russia non ha interamente compensato la debolezza nel resto dei mercati sviluppati. Gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del +0,9% (+1,6% a cambi effettivi). Gli **altri spumanti (Riccadonna, Odessa e Mondoro)** hanno registrato complessivamente una crescita organica del +4,6%. Gli **still wine** (principalmente **Sella&Mosca, Enrico Serafino e Teruzzi&Puthod**) hanno registrato una *performance* organica negativa di -10,8%, a causa della debolezza del canale ristorazione in Italia. Complessivamente gli **still wine** hanno registrato un calo del -2,3%, *performance* mitigata dal contributo dei nuovi marchi di terzi in distribuzione.

I **soft drink**, che rappresentano il 9,0% del totale, hanno registrato una crescita del +1,8%, determinata da una **crescita organica del +1,7%**, grazie alla buona *performance* della **gamma Lemonsoda** che ha compensato la variazione negativa di **Crodino (-2,6%)**, e un effetto cambio positivo del +0,1%.

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, venerdì 3 agosto 2012**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà i risultati del primo semestre del 2012. 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 venerdì 3 agosto 2012 a venerdì 10 agosto 2012 chiamando i seguenti numeri:

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

(codice di accesso: **752#**)

PER ULTERIORI INFORMAZIONI

Investor Relations

Chiara Garavini

Tel.: +39 02 6225 330

Email: chiara.garavini@campari.com

Alex Balestra

Tel. : +39 02 6225 364

Email: alex.balestra@campari.com

Corporate Communications

Chiara Bressani

Tel.: +39 02 6225 206

Email: chiara.bressani@campari.com

Giorgia Bazurli

Tel. : +39 02 6225 548

Email: giorgia.bazurli@campari.com

Marco Fusco

D'Antona&Partners

tel. +39 02 85457029 cell. +39 345 6538145

Email: m.fusco@dandp.it

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

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

<http://www.youtube.com/campariofficial>

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 2.300 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-30 giugno 2012		1 gennaio-30 giugno 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Americhe	208,2	33,7%	190,0	32,3%	9,6%
Italia	212,6	34,4%	209,6	35,6%	1,4%
Resto d'Europa	137,5	22,2%	140,5	23,9%	-2,1%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	60,0	9,7%	49,0	8,3%	22,5%
Totale	618,3	100,0%	589,1	100,0%	5,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Americhe	9,6%	7,2%	-1,9%	4,3%
Italia	1,4%	1,1%	0,4%	0,0%
Resto d'Europa	-2,1%	-3,2%	0,3%	0,8%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	22,5%	15,0%	0,0%	7,5%
Totale	5,0%	3,2%	-0,4%	2,2%

Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio-30 giugno 2012		1 gennaio-30 giugno 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	488,3	78,9%	460,3	78,1%	6,1%
<i>Wine</i>	68,6	11,1%	68,6	11,6%	0,0%
<i>Soft drink</i>	55,3	9,0%	54,3	9,2%	1,8%
Altri ricavi	6,1	1,0%	5,9	1,1%	4,3%
Totale	618,3	100,0%	589,1	100,0%	5,0%

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

Scomposizione del margine di contribuzione per segmento di attività

	1 gennaio-30 giugno 2012		1 gennaio-30 giugno 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<i>Spirit</i>	221,1	85,0%	201,8	83,8%	9,5%
<i>Wine</i>	16,8	6,5%	17,3	7,2%	-2,6%
<i>Soft drink</i>	20,7	8,0%	20,4	8,5%	1,9%
Altri ricavi	1,3	0,5%	1,2	0,5%	4,1%
Totale	259,9	100,0%	240,7	100,0%	8,0%

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	9,5%	6,3%	-0,4%	3,6%
<i>Wine</i>	-2,6%	-3,7%	-0,9%	1,9%
<i>Soft drink</i>	1,9%	1,6%	0,0%	0,2%
Altre vendite	4,1%	11,6%	9,0%	-16,5%
Totale	8,0%	5,2%	-0,3%	3,1%

Conto economico consolidato

	1 gennaio-30 giugno 2012		1 gennaio-30 giugno 2011		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
Vendite nette ⁽¹⁾	618,3	100,0%	589,1	100,0%	5,0%
Costo del venduto ⁽²⁾	(255,1)	-41,3%	(242,6)	-41,2%	5,2%
Margine lordo	363,2	58,7%	346,5	58,8%	4,8%
Pubblicità e promozioni	(103,3)	-16,7%	(105,8)	-18,0%	-2,4%
Margine di contribuzione	259,9	42,0%	240,7	40,9%	8,0%
Costi di struttura ⁽³⁾	(112,5)	-18,2%	(101,7)	-17,3%	10,7%
Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti	147,4	23,8%	139,0	23,6%	6,0%
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,6)	-0,6%	(2,1)	-0,4%	-
Risultato operativo = EBIT	143,8	23,3%	136,9	23,2%	5,0%
Proventi (oneri) finanziari netti	(20,8)	-3,4%	(21,5)	-3,7%	-3,2%
Oneri finanziari non ricorrenti	(0,1)	-0,0%	-	-	-
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	-	-	(0,1)	-0,0%	-
Oneri per <i>put option</i>	(0,1)	-0,0%	-	-	-
Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza	122,7	19,8%	115,4	19,6%	6,3%
Imposte	(44,5)	-7,2%	(39,9)	-6,8%	11,7%
Utile netto	78,2	12,6%	75,5	12,8%	3,5%
Interessi di minoranza	(0,3)	-0,0%	(0,3)	-0,0%	-
Utile del Gruppo	77,9	12,6%	75,3	12,8%	3,5%
Totale ammortamenti	(15,6)	-2,5%	(15,2)	-2,6%	2,3%
EBITDA					
prima di oneri e proventi non ricorrenti	162,9	26,3%	154,2	26,2%	5,7%
EBITDA	159,3	25,8%	152,1	25,8%	4,8%

(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 2012 € milioni	31 dicembre 2011 € milioni
ATTIVITÀ		
Attività non correnti		
Immobilizzazioni materiali nette	319,5	320,6
Attività biologiche	17,1	17,4
Investimenti immobiliari	0,5	0,6
Avviamento e marchi	1.465,9	1.448,6
Attività immateriali a vita definita	21,0	21,0
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	0,0	0,0
Imposte anticipate	8,7	6,5
Altre attività non correnti	19,7	17,1
Totale attività non correnti	1.852,4	1.831,8
Attività correnti		
Rimanenze	379,6	331,3
Crediti commerciali	305,5	278,0
Crediti finanziari	7,7	1,8
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	380,2	414,2
Crediti per imposte correnti	13,8	17,8
Altri crediti	25,7	23,9
Totale attività correnti	1.112,5	1.066,9
Attività non correnti destinate alla vendita	1,1	2,3
Totale attività	2.966,0	2.901,0
PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO		
Patrimonio netto		
Capitale	58,1	58,1
Riserve	1.357,3	1.305,6
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.415,4	1.363,7
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	4,0	3,7
Totale patrimonio netto	1.419,4	1.367,5
Passività non correnti		
Prestiti obbligazionari	803,7	787,8
Altre passività finanziarie non correnti	22,1	37,1
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	8,7	8,8
Fondi per rischi e oneri futuri	7,3	7,1
Imposte differite	155,9	144,4
Totale passività non correnti	997,7	985,2
Passività correnti		
Debiti verso banche	124,0	144,9
Altri debiti finanziari	111,6	103,2
Debiti verso fornitori	196,4	166,8
Debiti per imposte	23,9	34,6
Altre passività correnti	92,9	98,9
Totale passività correnti	548,8	548,4
Totale passività e patrimonio netto	2.966,0	2.901,0

GRUPPO CAMPARI

Rendiconto finanziario consolidato

	30 giugno 2012	30 giugno 2011
	€ milioni	€ milioni
Utile operativo	143,8	136,9
Ammortamenti	15,6	15,2
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	3,4	(0,0)
Variazione di attività e passività non finanziarie	(1,8)	2,0
Imposte pagate	(53,1)	(43,0)
Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante	107,8	111,1
Variazione capitale circolante netto operativo	(42,5)	(27,8)
Flusso di cassa generato dalle attività operative	65,3	83,4
Interessi netti pagati	(17,4)	(16,1)
Flusso di cassa assorbito da investimenti	(17,4)	(15,4)
Free cash flow	30,6	51,8
Acquisizioni	(1,3)	(7,7)
Altre variazioni	(1,7)	(14,2)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(40,5)	(34,6)
Flusso di cassa assorbito da altre attività	(43,5)	(56,5)
Altre differenze cambio e altre variazioni	(7,5)	(14,2)
Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio	(20,4)	9,5
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	1,3	(1,6)
Variazione delle posizione finanziaria netta	(19,1)	8,0
Posizione finanziaria netta di inizio periodo	(636,6)	(677,0)
Posizione finanziaria netta di fine periodo	(655,7)	(669,0)