



**Risultati molto positivi nel 2010 con tutti gli indicatori di *performance*  
in crescita a doppia cifra**

**DATI PRINCIPALI 2010 E SVILUPPI RECENTI**

- Vendite: €1.163,0 milioni (+15,3%, variazione organica +8,4%)
- Margine di contribuzione: € 463,6 milioni (+15,6%, crescita organica +8,3%, 39,9% delle vendite)
- EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti: €298,6 milioni (+12,6%, crescita organica +8,2%, 25,7% delle vendite)
- EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti: € 272,8 milioni (+13,8%, crescita organica +8,8%, 23,5% delle vendite)
- Utile netto: €156,2 milioni (+14,0%)
- Debito finanziario netto a €677,0 milioni dopo investimenti in acquisizioni nel 2010 per €149,6 milioni
- Dividendo proposto per il 2010 confermato a livello dell'esercizio precedente (€0,06 per azione)
- Acquisizione di una piattaforma distributiva nell'importante mercato russo

**Milano, 21 marzo 2011** - Il Consiglio di Amministrazione di Davide Campari-Milano S.p.A. ha approvato il progetto di bilancio di esercizio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2010.

Nel 2010 il Gruppo Campari ha conseguito **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di *performance* in crescita a doppia cifra**, grazie al **buon andamento dei *brand* principali (in particolare degli aperitivi)** e alla **crescita sostenuta nei mercati chiave**.

**Bob Kunze-Concewitz, Chief Executive Officer:** *'Il 2010 è stato un altro anno di sviluppo significativo e forte crescita per Campari. La crescita a doppia cifra in un difficile contesto di mercato dimostra la forza dei nostri brand e la capacità del Gruppo di sfruttare appieno le nostre piattaforme distributive sia nei mercati maturi sia in quelli emergenti. Abbiamo continuato a investire nelle nostre marche, a rafforzare il nostro portafoglio con nuove acquisizioni e a potenziare la nostra capacità distributiva.'*

*Relativamente al 2011, riteniamo che le condizioni favorevoli in cui opera il Gruppo non siano significativamente mutate rispetto alla seconda metà del 2010 e che l'andamento positivo dei consumi delle nostre principali marche possa proseguire. Ci aspettiamo di continuare a generare crescita attraverso un rafforzamento degli investimenti pubblicitari e a un continuo potenziamento della nostra struttura distributiva, come dimostra la recente acquisizione in Russia. Pertanto, guardiamo al 2011 e al medio-lungo termine con cauto, ma ragionevole, ottimismo.'*

## RISULTATI CONSOLIDATI DEL 2010

Risultati consolidati	1 gennaio - 31 dicembre 2010 €milioni	1 gennaio - 31 dicembre 2009 €milioni	Variazione a cambi effettivi	Variazione a cambi costanti
<b>Vendite nette</b>	<b>1.163,0</b>	<b>1.008,4</b>	<b>+15,3%</b>	<b>+11,5%</b>
Margine di contribuzione <sup>(1)</sup>	463,6	401,2	+15,6%	+12,0%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>298,6</b>	<b>265,1</b>	<b>+12,6%</b>	<b>+9,0%</b>
EBITDA	295,3	261,0	+13,1%	+9,4%
<b>Risultato della gestione corrente</b>				
<b>= EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>272,8</b>	<b>239,7</b>	<b>+13,8%</b>	<b>+10,0%</b>
Risultato operativo = EBIT	269,5	235,6	+14,4%	+10,5%
<b>Utile netto del Gruppo</b>	<b>156,2</b>	<b>137,1</b>	<b>+14,0%</b>	<b>+8,8%</b>

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

Nel 2010 le **vendite del Gruppo** sono state pari a **€ 1.163,0 milioni (+15,3%, +8,4% crescita organica, +3,8% effetto cambi e +3,1% effetto perimetro**, quest'ultimo principalmente dovuto all'acquisizione di Wild Turkey e di Frangelico, Carolans e Irish Mist).

Il **marginale lordo** è stato **€ 666,8 milioni**, in crescita del 16,4% e pari al 57,3% 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 **€ 203,2 milioni**, in crescita del +18,4% e pari al 17,5% delle vendite.

Il **marginale di contribuzione**, ovvero il margine lordo dopo le spese per pubblicità e promozioni, è stato **€ 463,6 milioni**, in crescita del 15,6% (**+8,3% crescita organica**) e pari al 39,9% delle vendite.

L'**EBITDA prima di proventi e oneri non ricorrenti** è stato **€ 298,6 milioni**, in crescita del 12,6% (**+8,2% crescita organica**) e pari al 25,7% delle vendite.

L'**EBITDA** è stato **€ 295,3 milioni**, in crescita del 13,1%.

L'**EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti** è stato **€ 272,8 milioni**, in crescita del 13,8% (**+8,8% crescita organica**) e pari al 23,5% delle vendite.

L'**EBIT** è stato **€ 269,5 milioni**, in crescita del 14,4%.

L'**utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza** è stato di **€ 232,9 milioni**, in crescita del 17,5% (+13,0% a cambi costanti).

Al 31 dicembre 2010 l'**indebitamento finanziario netto** è pari a **€ 677,0 milioni** (€ 630,8 milioni al 31 dicembre 2009). Nel 2010 il Gruppo ha finalizzato acquisizioni per un valore complessivo di € 149,6 milioni, che include l'acquisizione di Frangelico, Carolans e Irish Mist da William Grant&Sons, perfezionata, come già comunicato, il 1 ottobre 2010 per € 128,5 milioni.

### VENDITE CONSOLIDATE DEL 2010

Gli **spirit**, che rappresentano il 75,4% del *business* (in crescita rispetto al 73,3% del 2009), hanno registrato una variazione delle vendite del +18,5%, determinata da una **crescita organica del +9,8%**, da un **effetto perimetro del +4,0%** e da un **impatto positivo dei cambi del +4,7%**.

Il **brand Campari** ha registrato una **crescita del +8,4%** a cambi costanti (**+12,3%** a cambi effettivi), grazie a un incremento delle vendite in tutti i principali mercati, in particolare in Italia, Germania e Brasile. Le vendite di **SKYY sono incrementate del +2,8%** a cambi costanti (**+8,2%** a cambi effettivi), grazie a una leggera crescita nel mercato americano, dove la categoria della *vodka* è stata peraltro caratterizzata da una forte competitività di prezzo, e a una forte crescita nei principali mercati internazionali. **Aperol** ha confermato l'**andamento molto sostenuto dei consumi (+35,7%** a cambi costanti) in Italia e all'estero, con particolare riferimento ai mercati tedesco e austriaco. Le vendite dei **brand brasiliani** hanno segnato una **crescita del +22,0%** a cambi costanti (**+44,7%** a cambi effettivi), grazie al successo dell'implementazione della nuova politica commerciale e a un confronto favorevole rispetto al 2009. Il 2010 è stato positivo anche per **Cabo Wabo (+29,4%** a cambi costanti), **GlenGrant (+8,8%** a cambi costanti), **Cynar (+1,2%** a cambi costanti) e **Ouzo 12 (+0,8%** a cambi costanti). **Campari Soda** ha chiuso il 2010 in calo rispetto allo scorso anno del **-2,0%**.

Gli **wine**, che rappresentano il 15,0% delle vendite, hanno registrato una **crescita del +13,0%**, determinata da una **variazione positiva del business organico del 9,9%**, da una **variazione positiva di perimetro del +1,0%** e da un **impatto positivo dei cambi del +2,1%**. Il **brand Cinzano**

ha registrato una *performance* molto positiva: in particolare, gli **spumanti Cinzano** hanno incrementato le vendite del **+10,5%** (**+9,9%** a cambi costanti), grazie al **buon andamento nei mercati principali, Italia e Germania**, e alla **robusta ripresa del mercato russo**; per il **vermouth Cinzano la crescita è stata del +16,7%** (**+14,2%** a cambi costanti), anche in questo caso grazie al **buon andamento nell'importante mercato russo**, in aggiunta alla **performance positiva nei mercati tedesco, italiano e argentino**. Le vendite di **Sella&Mosca** hanno registrato una crescita del **+6,0%** rispetto al 2009, principalmente trainata dalle esportazioni, mentre **Riccadonna** ha segnato una momentanea contrazione, esclusivamente dovuta al passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano.

I **soft drink**, che rappresentano il 8,5% delle vendite, hanno registrato una **variazione del -1,8%**. I risultati positivi conseguiti nel quarto trimestre (+3,3%) hanno portato a un parziale recupero delle perdite registrate nei primi nove mesi. In particolare, **Crodino** ha segnato una leggera contrazione (**-0,9%** nel 2010) dovuta alla debolezza registrata nel canale bar.

Relativamente alla **ripartizione geografica**, le vendite del 2010 sul **mercato italiano**, pari al 34,2% del totale (38,5% nel 2009), hanno registrato una **crescita del +2,4%**, determinata dal positivo contributo della **crescita organica (+3,3%)**, in parte compensata da un effetto **perimetro negativo (-0,9%)**.

Le vendite nel **resto d'Europa**, pari al 23,8% delle vendite consolidate, hanno segnato una **crescita molto rilevante (+19,5%)**, determinata da una **crescita del business organico del +16,9%**, grazie a una **buona performance di tutti i mercati principali dell'Europa occidentale e orientale**, a una **variazione di perimetro positiva del +1,7%** e a un **effetto cambi del +0,9%**. In particolare, la crescita è stata trainata dalla **Germania (+23,6%)**, grazie a un **positivo andamento di tutto il portafoglio** e a uno **straordinario sviluppo di Aperol**, e dalla **Russia (+53,5%)**, grazie a un **ritorno a un andamento positivo dei consumi**.

Le vendite nell'area **Americhe**, pari al 34,8% del totale, hanno registrato una **crescita complessiva del +24,6%**, determinata da una **variazione organica positiva del +9,6%**, un **effetto cambi positivo del +8,7%** e un **effetto perimetro positivo del +6,3%**, quest'ultimo dovuto alle acquisizioni di Wild Turkey prima e dei *brand* Frangelico, Carolans e Irish Mist successivamente. Il **mercato USA** ha registrato una **crescita organica del +2,1%**, un **effetto perimetro positivo del +6,9%** e un **effetto cambi del +4,8%**. In **Brasile**, le vendite hanno registrato a **livello organico una crescita del +23,4%**, grazie al ritorno a un andamento normalizzato. Alla *performance* dell'area brasiliana hanno positivamente contribuito anche l'**effetto perimetro (+2,6%)** e un **significativo effetto cambi (+23,0%)**.

L'area **resto del mondo** (che include anche le vendite *duty free*), pari al 7,2% del totale, ha registrato una variazione complessiva del **+31,7%**, determinata da una **crescita di perimetro del +15,7%**, da un **effetto cambi del +12,4%** e da una **crescita organica del +3,6%**, determinata da un forte recupero delle vendite nel quarto trimestre (+87,5%), a seguito del passaggio sulla nuova piattaforma distributiva del Gruppo nell'importante mercato australiano.

## CONCLUSIONI E OUTLOOK 2011

Nel 2010 il Gruppo ha conseguito **risultati molto positivi**, con **tutti gli indicatori di performance in crescita a doppia cifra**, grazie al **buon andamento dei principali brand (in particolare gli aperitivi)** e alla **capacità distributiva ulteriormente rafforzata**.

**Guardando al 2011**, si ritiene che le **favorevoli condizioni in cui opera il Gruppo non siano mutate rispetto alla seconda metà del 2010**. In particolare, in termini di rischi, ci si aspetta il protrarsi di una **sostenuta pressione competitiva nel mercato della vodka negli Stati Uniti**, un **rischio di aumento del costo delle materie prime**, in particolare nel secondo semestre, **fluttuazioni nei tassi di cambio**, con particolare riferimento al Dollaro USA, e l'**impatto delle calamità naturali** sull'andamento dei mercati asiatici. In compenso, in termini di opportunità, si ritiene che il **buon andamento delle principali marche del Gruppo possa continuare**, e, in particolare, che il **brand Aperol prosegua la sua espansione sia in Italia sia nei mercati internazionali**. Inoltre, nei prossimi due trimestri si prevede un **incremento delle attività di innovazione nel marketing**. Si ritiene che la crescita sarà sostenuta anche dal **rafforzamento della pressione pubblicitaria** e dal **potenziamento della struttura distributiva** (in particolare in Australia). Pertanto, **il Gruppo guarda al 2011 con cauto, ma ragionevole, ottimismo**.

## ALTRE DELIBERE

**Dividendo.** Il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di proporre all'Assemblea, convocata per il prossimo 29 aprile 2011, la **distribuzione di un dividendo di €0,06 per azione (invariato rispetto allo scorso anno)**. Il dividendo sarà messo in pagamento a partire dal 26 maggio 2011, con esclusione delle azioni proprie in portafoglio, previo stacco cedola numero 8 il 23 maggio 2011.

**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 2012. 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 riservato a soggetti diversi dagli amministratori della Capogruppo. Nei termini di legge si provvederà alla pubblicazione del relativo Documento informativo ai sensi dell'articolo 84-bis Regolamento Emittenti.

## EVENTI SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DELL'ESERCIZIO 2010

Il 1 marzo 2011 è stato perfezionato l'**acquisto di una partecipazione dell'80% nella società di distribuzione e importazione di prodotti *spirit* e *wine* Vasco CIS con sede a Mosca**. Il controvalore dell'operazione è € 6,4 milioni. Inoltre, un'**opzione *put/call*** potrà essere esercitata nel 2012 per l'acquisto del rimanente 20%, il cui valore stimato è **€ 1,8 milioni**. Vasco CIS, che vanta una **presenza consolidata** in questo mercato, costituisce una **solida base per lo sviluppo futuro di una piattaforma distributiva del Gruppo Campari nell'importante mercato russo**. La transizione dei *brand* del Gruppo Campari dagli attuali distributori in questo mercato alla nuova società inizierà nel luglio 2011 e sarà completato entro gennaio 2012.

*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 2010 sono attualmente oggetto di revisione contabile, alla data odierna non ancora conclusa.*

---

## ANALYST CONFERENCE CALL

Alle **ore 13,00 (CET) di oggi, lunedì 21 marzo 2011**, si terrà una *conference call* durante la quale il *management* di Campari presenterà ad analisti e investitori i risultati del 2010. 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 martedì 22 marzo 2011 a lunedì 28 marzo 2011 chiamando i seguenti numeri:

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

Codice di accesso: **765#**

\* \* \*

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

Alle **ore 14,30 (CET) di oggi, lunedì 21 marzo 2011**, si terrà una *conference call* in inglese durante la quale Bob Kunze-Concewitz, CEO del Gruppo Campari, presenterà i risultati del 2010 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](mailto: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](mailto:chiara.bressani@campari.com)

##### **Alex Balestra**

Tel. : +39 02 6225 364

Email: [alex.balestra@campari.com](mailto: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, Camparisoda, 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 - 31 dicembre 2010		1 gennaio - 31 dicembre 2009		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
Italia	397,3	34,2%	388,1	38,5%	2,4%
Resto d'Europa	276,7	23,8%	231,6	23,0%	19,5%
Americhe	405,3	34,8%	325,3	32,3%	24,6%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	83,7	7,2%	63,5	6,3%	31,7%
<b>Totale</b>	<b>1.163,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,3%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
Italia	2,4%	3,3%	-0,9%	0,0%
Resto d'Europa	19,5%	16,9%	1,7%	0,9%
Americhe	24,6%	9,6%	6,3%	8,7%
Resto del mondo e <i>duty free</i>	31,7%	3,6%	15,7%	12,4%
<b>Totale</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,8%</b>

### Scomposizione delle vendite consolidate per segmento di attività

	1 gennaio - 31 dicembre 2010		1 gennaio - 31 dicembre 2009		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	876,4	75,4%	739,6	73,3%	18,5%
<i>Wine</i>	175,0	15,0%	154,9	15,4%	13,0%
<i>Soft drink</i>	98,5	8,5%	100,3	9,9%	-1,8%
Altri ricavi	13,1	1,1%	13,7	1,4%	-3,9%
<b>Totale</b>	<b>1.163,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,3%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto cambio
<i>Spirit</i>	18,5%	9,8%	4,0%	4,7%
<i>Wine</i>	13,0%	9,9%	1,0%	2,1%
<i>Soft drink</i>	-1,8%	-1,9%	0,0%	0,1%
Altre vendite	-3,9%	-4,8%	-1,9%	2,8%
<b>Totale</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,8%</b>

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

Margine di contribuzione	1 gennaio - 31 dicembre 2010		1 gennaio - 31 dicembre 2009		Variazione
	€milioni	%	€milioni	%	%
<i>Spirit</i>	375,4	81,0%	330,9	82,5%	13,4%
<i>Wine</i>	46,9	10,1%	30,8	7,7%	52,1%
<i>Soft drink</i>	39,1	8,4%	37,5	9,3%	4,4%
Altro	2,2	0,5%	2,0	0,5%	12,5%
<b>Totale</b>	<b>463,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>401,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,6%</b>

Analisi della variazione %	Variazione totale	Crescita organica	Variazione perimetro	Effetto Cambio
<i>Spirit</i>	13,4%	5,2%	4,5%	3,7%
<i>Wine</i>	52,1%	45,3%	0,6%	6,2%
<i>Soft drink</i>	4,4%	4,4%	0,0%	0,0%
Altre vendite	12,5%	18,1%	-15,0%	9,4%
<b>Totale</b>	<b>15,6%</b>	<b>8,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,6%</b>

## Conto economico consolidato

	1 gennaio - 31 dicembre 2010		1 gennaio - 31 dicembre 2009		Variazione
	€ milioni	%	€ milioni	%	%
<b>Vendite nette<sup>(1)</sup></b>	<b>1.163,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.008,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,3%</b>
Costo del venduto <sup>(2)</sup>	(496,2)	-42,7%	(435,6)	-43,2%	13,9%
<b>Margine lordo</b>	<b>666,8</b>	<b>57,3%</b>	<b>572,8</b>	<b>56,8%</b>	<b>16,4%</b>
Pubblicità e promozioni	(203,2)	-17,5%	(171,6)	-17,0%	18,4%
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>463,6</b>	<b>39,9%</b>	<b>401,2</b>	<b>39,8%</b>	<b>15,6%</b>
Costi di struttura <sup>(3)</sup>	(190,8)	-16,4%	(161,4)	-16,0%	18,2%
<b>Risultato della gestione corrente = EBIT prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>272,8</b>	<b>23,5%</b>	<b>239,7</b>	<b>23,8%</b>	<b>13,8%</b>
Altri proventi (oneri) non ricorrenti	(3,3)	-0,3%	(4,1)	-0,4%	
<b>Risultato operativo = EBIT</b>	<b>269,5</b>	<b>23,2%</b>	<b>235,6</b>	<b>23,4%</b>	<b>14,4%</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(37,5)	-3,2%	(28,9)	-2,9%	29,9%
Oneri finanziari non ricorrenti	1,9	0,2%	(7,7)	-0,8%	
Quota di utile (perdita) di società valutate col metodo del patrimonio netto	(0,6)	-0,1%	(0,8)	-0,1%	
Oneri per <i>put option</i>	(0,3)	0,0%	0,0	0,0%	
<b>Utile prima delle imposte e degli interessi di minoranza</b>	<b>232,9</b>	<b>20,0%</b>	<b>198,3</b>	<b>19,7%</b>	<b>17,5%</b>
Imposte	(76,2)	-6,6%	(60,8)	-6,0%	25,4%
<b>Utile netto</b>	<b>156,7</b>	<b>13,5%</b>	<b>137,5</b>	<b>13,6%</b>	<b>14,0%</b>
Interessi di minoranza	(0,5)	0,0%	(0,4)	-0,0%	
<b>Utile del Gruppo</b>	<b>156,2</b>	<b>13,4%</b>	<b>137,1</b>	<b>13,6%</b>	<b>14,0%</b>
Totale ammortamenti	(25,8)	-2,2%	(25,4)	-2,5%	1,5%
<b>EBITDA prima di oneri e proventi non ricorrenti</b>	<b>298,6</b>	<b>25,7%</b>	<b>265,1</b>	<b>26,3%</b>	<b>12,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>295,3</b>	<b>25,4%</b>	<b>261,0</b>	<b>25,9%</b>	<b>13,1%</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

	31 dicembre 2010 € milioni	31 dicembre 2009 € milioni
<b>ATTIVITÀ</b>		
<b>Attività non correnti</b>		
Immobilizzazioni materiali nette	325,7	284,0
Attività biologiche	18,1	18,5
Investimenti immobiliari	0,6	0,7
Avviamento e marchi	1.409,1	1.199,4
Attività immateriali a vita definita	18,8	5,5
Partecipazioni in società collegate e <i>joint venture</i>	-	0,7
Imposte anticipate	8,4	7,7
Altre attività non correnti	6,7	162,3
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>1.787,4</b>	<b>1.678,6</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze	294,9	271,4
Crediti commerciali	269,4	236,2
Crediti finanziari	1,6	6,7
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	259,7	129,6
Crediti per imposte correnti	5,8	4,9
Altri crediti	21,1	19,5
<b>Totale attività correnti</b>	<b>852,5</b>	<b>668,2</b>
Attività non correnti destinate alla vendita	11,2	11,1
<b>Totale attività</b>	<b>2.651,1</b>	<b>2.358,0</b>
<b>PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO</b>		
<b>Patrimonio netto</b>		
Capitale	58,1	29,0
Riserve	1.191,8	1.014,4
Patrimonio netto di pertinenza della Capogruppo	1.249,9	1.043,5
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	3,0	2,5
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>1.252,9</b>	<b>1.046,0</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Prestiti obbligazionari	846,3	806,4
Altre passività finanziarie non correnti	34,3	77,7
Trattamento di fine rapporto e altri fondi relativi al personale	9,8	9,8
Fondi per rischi e oneri futuri	19,6	10,7
Imposte differite	114,0	67,4
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>1.024,0</b>	<b>972,1</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti verso banche	38,4	17,3
Altri debiti finanziari	22,9	25,1
Debiti verso fornitori	187,4	179,1
Debiti per imposte	28,7	33,7
Altre passività correnti	96,8	84,8
<b>Totale passività correnti</b>	<b>374,2</b>	<b>339,9</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>2.651,1</b>	<b>2.358,0</b>



## GRUPPO CAMPARI

### Rendiconto finanziario consolidato

	31 dicembre 2010 € milioni	31 dicembre 2009 € milioni
Utile operativo	269,5	235,6
Ammortamenti	25,8	25,4
Variazioni che non determinano movimenti di cassa	9,4	(1,2)
Variazione di attività e passività non finanziarie	5,5	8,2
Imposte pagate	(50,0)	(43,0)
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative prima delle variazioni di capitale circolante</b>	<b>260,2</b>	<b>224,9</b>
Variazione capitale circolante netto operativo	(29,6)	46,5
<b>Flusso di cassa generato dalle attività operative</b>	<b>230,6</b>	<b>271,4</b>
Interessi netti pagati	(38,9)	(32,3)
<b>Flusso di cassa assorbito da investimenti</b>	<b>(59,7)</b>	<b>(54,8)</b>
<b>Free cash flow</b>	<b>132,0</b>	<b>184,3</b>
Acquisizioni	(149,6)	(441,1)
Altre variazioni	2,2	(7,0)
Dividendo pagato dalla Capogruppo	(34,6)	(31,7)
<b>Flusso di cassa assorbito da altre attività</b>	<b>(182,0)</b>	<b>(479,8)</b>
Altre differenze cambio e altre variazioni	(9,7)	(18,7)
<b>Variazione delle posizione finanziaria relativa alle attività d'esercizio</b>	<b>(59,7)</b>	<b>(314,2)</b>
Debiti per esercizio <i>put option</i> e pagamento <i>earn out</i>	13,5	9,6
<b>Variazione delle posizione finanziaria netta</b>	<b>(46,2)</b>	<b>(304,6)</b>
<b>Posizione finanziaria netta di inizio periodo</b>	<b>(630,8)</b>	<b>(326,2)</b>
<b>Posizione finanziaria netta di fine periodo</b>	<b>(677,0)</b>	<b>(630,8)</b>

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

	1 gennaio - 31 dicembre 2010 € milioni	1 gennaio - 31 dicembre 2009 € milioni
<b>Vendite nette</b>	<b>493,4</b>	<b>309,0</b>
Costo del venduto	(263,5)	(245,9)
<b>Margine lordo</b>	<b>229,9</b>	<b>63,1</b>
Pubblicità e promozioni	(63,5)	(1,9)
<b>Margine di contribuzione</b>	<b>166,4</b>	<b>61,2</b>
Costi di struttura	(71,8)	(32,2)
Di cui proventi ed oneri non ricorrenti	(3,4)	0,8
<b>Risultato operativo</b>	<b>94,6</b>	<b>29,0</b>
Dividendi da imprese controllate	47,5	36,2
Proventi (oneri) finanziari netti	(26,4)	(30,2)
Di cui proventi ed oneri finanziari non ricorrenti	-	(4,9)
<b>Utile prima delle imposte</b>	<b>115,7</b>	<b>35,0</b>
Imposte	(33,2)	(2,5)
<b>Utile netto</b>	<b>82,5</b>	<b>32,5</b>

**Stato Patrimoniale della Capogruppo**

	31 dicembre 2010 € milioni	31 dicembre 2009 € milioni
Totale attività non correnti	1.463,5	1.386,2
Totale attività correnti	257,4	197,3
Totale attività non correnti destinate alla vendita	10,6	10,6
<b>Totale attività</b>	<b>1.731,6</b>	<b>1.594,2</b>
Totale patrimonio netto	635,6	532,3
Totale passività non correnti	694,2	648,9
Totale passività correnti	401,7	413,0
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>1.731,6</b>	<b>1.594,2</b>

**Rendiconto finanziario della Capogruppo**

	31 dicembre 2010 € milioni	31 dicembre 2009 € milioni
Flusso monetario generato dall'attività operativa	157,0	26,4
Flusso monetario impiegato in attività di investimento	(55,9)	(213,9)
Flusso monetario generato (impiegato) da attività di finanziamento	(74,9)	184,3
Aumento (diminuzione) delle disponibilità liquide	26,3	(3,2)
<b>Disponibilità liquide all'inizio dell'esercizio</b>	<b>10,9</b>	<b>14,1</b>
<b>Disponibilità liquide al termine dell'esercizio</b>	<b>37,1</b>	<b>10,9</b>