

RATING BASILEA 2?

**A domanda
EURORATING risponde.
Tempo:
una sola settimana.**

Devi calcolare il Rating della tua azienda secondo i criteri e i parametri di BASILEA 2?
Rivolgiti ad EURORATING!

EURORATING, forte di un'esperienza ultra-decennale e di uno storico di milioni di bilanci, è in grado di rispondere alla tua domanda in una sola settimana. Così alla tua azienda verrà subito assegnato **mioRating QUALI - QUANTITATIVO**, la valutazione della solvibilità e della capacità di credito della tua azienda sulla base di tutti i parametri stabiliti dall'accordo di BASILEA 2.

Per saperne di più, visita il sito www.italrating.com e naviga in Basilea 2.

euror@ting
Sistemi
di qualificazione aziendale.

Risultati di esercizio

a cura di Giovanni Schiavocampo

PROCTER&GAMBLE PENALIZZATA DAI CAMBI

Per scaricare il comunicato originale digita:
www.largoconsumo.info/102009/DOCashFlow-1009.pdf
www.largoconsumo.info/102009/DOProcter&GambleEsercizio-1009.pdf

Procter&Gamble ha chiuso l'esercizio finanziario terminante a giugno 2009 con un fatturato di 18,7 miliardi di dollari, -11% sull'anno prima a seguito principalmente dei cambi sfavorevoli che hanno inciso negativamente per il 9%. I volumi di vendita sono diminuiti del 5%, in parte per le cessioni il cui effetto ha pesato per l'1% e quindi il calo effettivo è stato del 4% causato in particolare dagli aumenti dei prezzi nei mercati in via di sviluppo per controbilanciare l'andamento dei cambi, contrazioni a livello di realtà locali e contrazioni di quote di mercato nei Paesi industrializzati. L'incidenza degli aumenti dei prezzi è stata del 5% sul fatturato e il mix nel complesso ha avuto conseguenze per il -2% che ha corrisposto a -1% come fatturato organico. Il margine operativo è cresciuto di 120 punti base fra cui 80 di costi di ristrutturazione relativi alla transazione Folgers; il margine lordo è aumentato, a seguito dell'incremento dei prezzi e di quello meno accentuato delle materie prime, di 90 punti base mentre le spese generali si sono ridotte di 30 punti. Gli uti-

li netti per azione non hanno superato gli 0,80 dollari, il -13%, mentre quelli netti operativi hanno messo a segno il +6% e d'altra parte l'utile netto è sceso del 18% a causa in particolare del calo di fatturato e delle tasse, superiori soprattutto per via di aggiustamenti nelle riserve fiscali, i cui effetti sono stati solo in parte attenuati dal migliore margine operativo. Le stime per il trimestre luglio-settembre indicano un fatturato organico fra lo 0 e il -3%, ancora per via dell'andamento dei cambi, e un minore giro di affari complessivo in una percentuale compresa tra il -7 e il -10%.

VENDITE L'ORÉAL IN ACCELERAZIONE

Per scaricare il comunicato originale digita
www.largoconsumo.info/102009/DOClorealPrimoSemestre2009-1009.pdf

L'andamento delle vendite semestrali L'Oréal indica un +1,4% a 8,77 miliardi di euro che corrispondono al +0,4% a cambi costanti e al -3,2% basandosi su una struttura comparabile e con tassi di cambio immutati. L'impatto netto dei cambi è cresciuto del 3,6% principalmente come risultato dell'acquisizione di Ysl Beauté CollaGenex Pharmaceuticals e al consolidamento del 100% di Club des Créateurs de Beauté. Le fluttuazioni monetarie hanno avuto un impatto positivo per l'1%, mentre a tassi di cambio corrente si sarebbe determinata un'incidenza negativa dello 0,7% per l'intero 2009. Il trend di recupero sul piano delle vendite è attestato dai riscontri relativi al secondo

quadrimestre che hanno assegnato alla multinazionale un +2,6%, riflesso secondo commenti interni delle ultime innovazioni, dell'accelerazione delle iniziative in tutte le aree di attività e dalla minore diminuzione degli assortimenti presso i distributori. I trend di vendita restano ancora fortemente differenziati per tipo di divisione: la Consumer Product sta accelerando la crescita e rafforzando le proprie posizioni a livello mondiale; i prodotti professionali registrano incrementi significativi e quella relativa ai prodotti luxury sta rimarcando successi grazie agli ultimi lanci in particolare da parte di Lancôme. E sono soprattutto i mercati emergenti a essere i motori dello sviluppo.

LA CRISI PUBBLICITARIA COLPISCE JC DECAUX

Per scaricare il comunicato originale digita
www.largoconsumo.info/102009/DOCJCDecaux-1009.pdf

La crisi senza precedenti del mercato pubblicitario si riflette sui risultati semestrali JC Decaux in calo del 13,3% a 925,4 milioni di euro nel confronto con lo stesso periodo 2008. Il fatturato organico è sceso invece del 13,8%. Quello ricavato dal mercato pubblicitario, a parte le attività di vendita, affitto dei materiali e contratti di manutenzione, ha segnato il -14,2%. Il consolidato del secondo trimestre ha totalizzato 500,8 milioni di euro, il -14,5%, per un'incidenza del -15,3% sulla crescita interna: un termine di paragone elevato, sottolinea il gruppo che ha continuato a soffrire la situazione di debolezza del settore su cui pesano condizioni economiche mai riscontrate nella quasi totalità delle aree in cui opera.

I RISULTATI DI UN ANNO DI PROCTER&GAMBLE: 2008-2009 (a.t. giugno in milioni di dollari e var. %)

	30-6-'09	30-6-'08	var.% '09/'08
Vendite nette	79,029	81,748	3
Margine lordo	40,131	42,212	5
Risultato operativo	16,123	16,637	3
Ricavi dalle attività continuative prima delle imposte	15,325	15,632	2
Ricavi netti dalle attività continuative	11,293	11,798	4
Ricavi netti dalle attività non continuative	2,143	277,000	674
Ricavi netti	13,436	12,075	11
Fonte: Procter & Gamble	Largo Consumo		

LE VENDITE L'ORÉAL PER DIVISIONI: 1° SEMESTRE 2009 (in milioni di euro e var. % 2009/2008)

	mln di euro	var. % a tassi invariati	var.% effettiva
Prodotti professionali	1.218	-6,0	-2,5
Consumer products	4.403	+1,0	+1,6
Luxury products	1.895	+13,0	+4,6
Cosmetici attivi	700	-3,3	-5,1
Totale cosmetico	8.216	-3,9	+1
Fonte: L'Oréal	Largo Consumo		

IL FATTURATO DEL PRIMO SEMESTRE DI JC DECAUX: 2009 (in milioni di euro)

	2009	2008	var. % '09/'08
Arredo urbano	444,7	526,5	-15,5
Trasporti	290,0	299,5	-3,20
Affissione	190,7	241,6	-21,2
Totale	925,4	1.067,6	-13,3
Fonte: JC Decaux	Largo Consumo		