Italian Wine Brands cresce nonostante tutto

scritto da Redazione Wine Meridian | 31 Gennaio 2024

In un contesto globale caratterizzato dal rallentamento dei consumi, a cui non ha fatto eccezione il vino, la strategia di IWB ha permesso di:

- essere presente in maniera diversificata in tutti i canali distributivi,
- proseguire l'espansione territoriale delle vendite e incrementare la quota di mercato nei mercati già serviti,
- ampliare l' offerta di vini premium,
- consentire al Gruppo di mantenere i livelli di ricavi conseguiti nel 2022, a conferma di un inarrestabile percorso di crescita a partire dalla quotazione, quando il fatturato era di Euro 140 milioni.

L’efficace integrazione delle società acquisite ha favorito la creazione di un assetto commerciale solido e con un potenziale ancora da esprimere, in particolare per la crescita nei segmenti di prodotto più innovativi e a maggiore marginalità, per creare valore a favore degli stakeholders.

- Il canale *wholesale* (cd. vendita alle catene retail nazionali e internazionali) è cresciuto del 2,76% sul 2022 dimostrando la validità della strategia di sviluppo sui mercati internazionali, in particolare con prodotti premium a marchio proprio che supportano la crescita della marginalità del Gruppo. Il Regno Unito rimane il mercato principale con un incremento delle vendite del 10%. Significativa la crescita nelle vendite nei paesi “a maggiore potenziale” che crescono complessivamente del 26%.
- Il canale *distance selling* (cd. vendita diretta ai privati) prosegue il riposizionamento su volumi e valori pre-pandemia anche per effetto delle mutate attitudini di consumo.
- Il canale *HO.RE.CA.* conferma i volumi 2022, che avevano segnato una robusta crescita rispetto al 2021 e presenta una diminuzione a valore per effetto del cambio sulle vendite nei mercati di riferimento (Stati Uniti e Canada).

Nelle tabelle di seguito vengono rappresentati i ricavi delle vendite suddivisi per canale distributivo e per mercato.

Valori in migliaia di euro

	31.12.2023	**31.12.2022**	**31.12.2021**	**31.12.2020**	**Δ % 22/23**	**Cagr 20/23**	
Ricavi delle vendite Business	**428.880**	**428.876**	**408.024**	**203.619**	**0,00%**	**28,19%**	
Altri Ricavi	247	1.436	910	692	-83%	-29%	

Totale Ricavi delle Vendite	429.127	430.312	408.934	204.311	(0,28%)	28,07%	
Ricavi wholesale	**311.845**	**303.471**	**299.379**	**119.629**	**2,76%**	**37,63%**	
Ricavi distance selling	**62.257**	**68.545**	**82.706**	**83.990**	**(9,17%)**	**(9,50%)**	
	30.426	34.539	43.701	43.175	(11,91%)	(11,01%)	*Direct Mailing*
	12.155	13.902	16.806	17.502	(12,57%)	(11,44%)	*Teleselling*
	19.677	20.104	22.198	23.312	(2,13%)	(5,49%)	*Digital / WEB*
Ricavi ho.re.ca	**54.778**	**56.860**	**25.938**	**0**	**(3,66%)**	**NA**	
Altri ricavi	**247**	**1.436**	**910**	**692**	**(82,79%)**	**(29,06%)**	

Valori in migliaia di euro

	31.12.2023	**31.12.2022**	**31.12.2021**	**31.12.2020**	**Δ % 22/23**	**Cagr 20/23**
Totale Ricavi delle Vendite	429.127	430.312	408.934	204.311	(0,28%)	28,07%
Ricavi delle Vendite – Italia	67.380	73.521	75.681	39.539	(8,35%)	19,44%
Ricavi delle Vendite – Estero	361.500	355.356	332.342	164.080	1,73%	30,12%
Altri ricavi	247	1.436	910	692	(82,79%)	(29,06%)

Alessandro Mutinelli, Presidente e AD del Gruppo, dichiara:

“In un contesto di generale diminuzione dei consumi e delle

spedizioni di vino verso i principali mercati, siamo riusciti nel 2023 a mantenere il livello di fatturato dell'anno precedente, che era stato il record assoluto nella storia di IWB, migliorando contemporaneamente la marginalità e la generazione di cassa, in linea con le migliori prospettive della guidance. Tutto questo conferma la forza della proposta commerciale del nostro Gruppo, attenta a presidiare tutti i canali commerciali in ciascuna delle aree geografiche servite. L'ampiezza di gamma che oggi offriamo, dai vini fermi agli spumanti, in ogni fascia di prezzo, ci consente di soddisfare ogni tipologia di cliente, anche in presenza di mercati non particolarmente brillanti.

Dal punto di vista produttivo, abbiamo beneficiato di una ritrovata disponibilità dei materiali di confezionamento e della loro diminuzione di costo. Inoltre, le rilevanti giacenze di vino presso i produttori hanno consentito di compensare la scarsa vendemmia 2023, evitando così una corsa al rialzo generalizzata dei prezzi. Dal punto di vista dell'organizzazione aziendale, per perseguire la massima efficienza operativa, con effetto dal primo di gennaio 2024, abbiamo concentrato in un'unica società italiana tutte le attività di produzione e vendita wholesale precedentemente svolte dalle singole società del Gruppo. Ne risulterà una struttura aziendale più snella, più veloce e sempre più concentrata a creare valore".

Si ricorda che i risultati al 31 dicembre 2023 verranno approvati dal Consiglio di Amministrazione della Società previsto per il prossimo 18 marzo 2024 e presentati all'Assemblea degli Azionisti prevista per il prossimo 24 aprile 2024, in prima convocazione, e 30 aprile in seconda convocazione.