Italian Wine Brands, crescono i ricavi: raggiunti quasi 100 milioni di euro

affaritaliani.it/economia/italian-wine-brands-crescono-i-ricavi-raggiunti-quasi-100-milioni-di-euro-757975.html

Redazione Affaritaliani

A- A+
Economia

Giovedì, 16 settembre 2021

L'azienda vinicola, nel primo trimestre 2021, vede crescere i propri numeri con i ricavi che aumentano dell'8%

Il Consiglio di Amministrazione di **Italian Wine Brands S.p.A.**, riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato la relazione finanziaria semestrale consolidata al 30 giugno 2021, redatta ai sensi del Regolamento Emittenti **AIM Italia**/Mercato Alternativo del Capitale, ed in conformità ai principi contabili internazionali **IFRS**.

Nel corso del primo semestre 2021 i **ricavi delle vendite** hanno raggiunto Euro 99,5 milioni, dato in sensibile crescita (+8,0%) rispetto agli Euro 92,2 milioni raggiunti nel medesimo periodo del 2020. Come avvenuto nel corso degli ultimi anni, anche nel 2021 il contributo alla crescita è stato in particolare fornito dai **mercati esteri** (+9,5% rispetto al 2020) mentre il **mercato italiano** ha registrato una sostanziale tenuta dei volumi (+1,1%).

Come noto, il gruppo **IWB** realizza i prodotti a marchio proprio nelle due cantine di proprietà situate nei migliori terroir italiani: la cantina di Valle Talloria di Diano d'Alba, all'interno delle Langhe e nella zona del Barolo, e la cantina di Torricella, nella zona del Primitivo di

Manduria.

La vendita avviene attraverso due distinti e separati canali di distribuzione. Nello specifico, con “wholesale” sono definite le vendite dei prodotti agli operatori del settore, quali catene della **Grande Distribuzione**. Nel semestre in esame, la **marginalità operativa** del Gruppo ha proseguito il suo strutturale trend di crescita.

L’**Ebitda Restated** del primo semestre 2021 è stato in particolare pari a Euro 11,8 milioni (11,8 % sui ricavi delle vendite) e si confronta con un Ebitda Restated del primo semestre 2020 di Euro 10,7 milioni (11,5% sui ricavi delle vendite) e un Ebitda Restated 2019 di Euro 7,3 milioni (10,3% sui ricavi delle vendite).

Tale risultato è stato in particolare raggiunto grazie: all’effetto di premiumization del portafoglio prodotti del gruppo con l’incremento delle vendite dei prodotti branded a più alto valore aggiunto; all’effetto generato dalla leva operativa coniugato all’ulteriore contenimento dei costi commerciali variabili e dei costi fissi di struttura delle società operative del Gruppo. Il Risultato Netto del periodo si attesta a 6,3 milioni di euro, dato in crescita rispetto a 5,3 milioni del 2020.

Commenti