

Data: 09.10.2023 Pag.: 11  
Size: 631 cm2 AVE: € .00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



## LA COLDIRETTI

### «Vendemmia complessa Quantità in calo del 14%»

Tra clima e peronospora produzione vitivinicola in calo di circa il 14%, con punte del

50% nel Sud Italia, ma una buona qualità del raccolto, grazie all'assenza di umidità e per le elevate escursioni termiche tra il giorno e la notte. È il quadro della vendemmia 2023 fatto da Coldiretti al termine di una stagione

complessa dal punto di vista meteorologico. La raccolta in corso per il Sangiovese, il Montepulciano, i Trebbiani e i Lambrusco si protrarrà fino alla fine di ottobre per le varietà tardive come Cabernet, Aglianico, Nerello, Nebbiolo.

[lwb](#), dopo l'acquisizione di Enovation Brands negli Usa, rafforza la sua leadership: il fatturato ha superato i 430 milioni di **Beppe Boni**

# La public company del vino cresce e batte il mercato

**LA ROTTA PARTE** dall'Italia, esplora accuratamente le aree più fertili e si allarga in mille strade verso il mondo. [Italian Wine Brands](#) è il primo gruppo italiano non cooperativo che produce vini di alta qualità provenienti dalle più rinomate pianure e colline italiane e li distribuisce attraverso una rete capillare su scala globale utilizzando tutti i canali di vendita, da quelli tradizionali a quelli più innovativi, on trade, off trade e on line e che con l'acquisizione di Enovation Brands (sede negli Usa) ha aperto una finestra sul primo mercato di riferimento del vino Made in Italy. [lwb](#) è una formula virtuosa di public company che conta centinaia di investitori istituzionali italiani e internazionali di alto livello i quali hanno sposato il progetto.

**I numeri non dicono tutto**, ma da soli spiegano molto. Il 2022 è stato per [lwb](#) un anno di ulteriore crescita: il fatturato ha superato 430 milioni, di cui l'80% attraverso i mercati internazionali con una capitalizzazione quadruplicata. Con un'ulteriore fiore all'occhiello: il titolo oggi ha più che triplicato il proprio valore rispetto ai 110 euro al momento della quotazione. [lwb](#) è approdata a Piazza Affari nel 2015 su Aim (oggi Egm) attraverso il consolidamento di due realtà vinicole già affermate come Giordano Vini e Provinco, diventando così la prima società del mondo del vino ad essere quotata. Poi c'è la semestrale a giugno 2023 che conferma la solidità del gruppo. I ricavi delle

vendite ammontano a 196,8 milioni di euro (+11%), il margine operativo lordo restated ha siglato 17,3 milioni (+21%), il risultato netto di periodo 4,6 milioni (+17%).

**Il sito web di [lwb](#)** segnala 180 milioni di bottiglie prodotte ogni anno che abbracciano oltre 50 marchi di proprietà. Con la regia di Alessandro Mutinelli (**in foto**), presidente e ad, [Italian wine brands](#) negli ultimi 4 anni ha acquisito altri marchi eccellenti nel proprio team. Sono entrati Svinando, Raphael del Bo, [Enoitalia](#), Enovation, Barbanera. Un esempio questo, di «come la finanza industriale abbinata a capacità imprenditoriale, consenta di conquistare ottime performance». [lwb](#) ad oggi si conferma come il secondo produttore nazionale di Prosecco, solido driver della crescita dell'export del vino italiano nel mondo che fa da traino per gli altri vini. Nell'ottica delle aree regionali il Veneto sta sul gradino più alto del podio con medaglia per vini bianchi e spumanti, seguito dalla Puglia e a qualche lunghezza di distanza Piemonte e Toscana. Il successo di [lwb](#) si misura anche dalla diffusione dei marchi. Tanto per citarne alcuni: Grande Alberone, Ronco di Sassi, Giordano, Poggio del Concone, Elettra, Voga Italia, Alberto Nani, Raphael dal Bo, Barbanera, Duca di Saragnano, Le Forconate. E dietro al lavoro degli uomini nei campi e negli stabilimenti, la crescita accompagna gli investimenti sui prodotti biologici.

## IL PESO DELLE ACQUISIZIONI

Hanno garantito una maggiore diversificazione geografica e contribuito al rafforzamento del Gruppo in Paesi chiave quali Stati Uniti e Germania

# QN ECONOMIA

Data: 09.10.2023 Pag.: 11  
Size: 631 cm2 AVE: € .00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



**SOLIDITÀ CONFERMATA DALLA SEMESTRALE**  
**I ricavi delle vendite a quota 196,8 milioni di euro (+11%), il margine operativo lordo restated ha siglato 17,3 milioni (+21%), il risultato netto di periodo 4,6 milioni**



## Progetti e visione strategica, intervista al presidente e ad Alessandro Mutinelli «Così una bottiglia racconta il Paese»

**ALESSANDRO MUTINELLI, presidente e amministratore delegato di Iwb, quali sono i vostri principali mercati esteri?**

«I mercati esteri coprono il 70% della nostra attività. Inghilterra, Germania e Svizzera sono fra i Paesi che ci danno maggiore soddisfazione nell'area europea. A livello mondiale segnaliamo anche Stati Uniti e Asia».

**Cosa chiedono principalmente i consumatori oggi?**

«Dipende dai mercati. All'estero il vino racconta l'Italia che è conosciuta attraverso un'idea di macroregioni. In casa nostra c'è più la ricerca del territorio specifico. In ogni caso tendenze e mode cambiano. Negli ultimi dieci anni diciamo che il consumatore medio ha apprezzato il Prosecco, il Pinot grigio e il Primitivo».

**Il mercato premia più i rossi o le bollicine?**

«Anche qui dipende dai Paesi. Tendenzialmente sono più richiesti i vini bianchi e gli spumanti, ma in Asia i rossi sono ancora leader».

**Le Regioni italiane che tirano la volata in qualità?**

«Negli ultimi anni c'è stata una crescita qualitativa

in tutte le regioni. Toscana e Piemonte per i rossi e Veneto per i bianchi sono le aree più di spicco. Oggi gran parte del mercato richiede qualità e questa è anche la nostra filosofia aziendale».

**Vi definite creatori di eccellenze.**

«È la nostra aspirazione. Del resto la competizione è molto forte e per Iwb è un programma a lungo termine che va oltre la qualità del prodotto e pervade tutta l'azienda, compresa la soddisfazione delle persone che lavorano con noi».

**La vostra visione strategica?**

«Avere un vino con un nostro marchio ovunque per fare clienti felici. Per questo investiamo nello sviluppo di prodotti e brand amati dai nostri clienti e li distribuiamo in tutto il mondo, in tutti i canali commerciali. Siamo una delle poche aziende vinicole italiane veramente multicanale».

**Qualità e sostenibilità possono convivere?**

«È una scelta obbligata. Chi oggi non avverte l'importanza del tema è fuori dal mondo. Le aziende devono farsi carico di questa responsabilità. E anche il consumatore deve essere consapevole che a volte il prezzo più alto di un prodotto risponde al valore della sostenibilità».

### IL VALORE DEI MERCATI ESTERI

«Coprono il 70% della nostra attività. Inghilterra, Germania e Svizzera sono fra i Paesi che ci danno maggiore soddisfazione nell'area europea»

**Beppe Boni**