vinetur

Italian Wine Brands registra un calo dei ricavi del 5,3% dopo il -14,1% dell'export negli Stati Uniti

Un mix più forte di etichette premium ha mantenuto la redditività a doppia cifra nonostante vendite dirette più deboli ed esportazioni tradizionali più fiacche.

mercoledì 23 settembre 2026



Italian Wine Brands ha dichiarato martedì che i ricavi sono diminuiti nel primo semestre del 2026, poiché esportazioni più deboli, vendite dirette più fiacche e la pressione sul mercato statunitense hanno pesato sulla domanda, ma un mix più forte di etichette premium ha contribuito a proteggere i margini e a ridurre il debito.

Il gruppo italiano ha registrato ricavi nel primo semestre pari a 175,3 milioni di euro, in calo del 5,3% rispetto a un anno prima. Ha venduto 72,8 milioni di bottiglie in 97 Paesi, con le esportazioni che rappresentano oltre l'83% del fatturato totale. La società ha detto che la sua performance restava comunque favorevole rispetto al più ampio mercato italiano dell'export vinicolo, che nello stesso periodo è sceso del 6,2%.

La pressione più forte è arrivata dagli Stati Uniti, uno dei mercati esteri più importanti del settore. Italian Wine Brands ha detto che le esportazioni verso gli USA sono diminuite del 14,1%, riflettendo un contesto difficile segnato da domanda più debole, incertezza sui dazi e destoccaggio da parte dei clienti. Il management ha inoltre richiamato una debolezza più ampia nei mercati tradizionali di esportazione.

Anche con vendite più basse, la società ha mantenuto una redditività a doppia cifra. L'EBITDA è stato pari a 19,1 milioni di euro, contro 21,9 milioni di un anno prima, mentre il margine EBITDA è sceso al 10,9% dall'11,8%. L'utile netto è diminuito a 7,9 milioni da 10,3 milioni, e il margine netto si è ridotto al 4,5% dal 5,6%.

Il principale sostegno è arrivato dal portafoglio "Top Brands" della società, che comprende etichette come Grande Alberone, Voga, Raphael Dal Bo, Duca di Saragnano, Alberto Nani, Barbanera e Le Forconate. Italian Wine Brands ha detto che i volumi di questi prodotti sono aumentati dell'8,6% nel semestre e i ricavi sono saliti del 6,6%, anche se il mercato più ampio si indeboliva. Il loro margine diretto è migliorato al 50,3% dal 49,6%.

Quel segmento premium rappresenta ora circa il 19% dei ricavi business-to-business, ma contribuisce per il 31% ai margini B2B, ha detto la società. I dati suggeriscono che i consumatori sono ancora disposti a spendere per marchi più forti e bottiglie di valore più elevato, anche mentre la domanda di fascia entry-level e midmarket resta sotto pressione. Per il settore beverage, i risultati offrono un altro segnale che la premiumizzazione può compensare in parte la debolezza dell'export, soprattutto per i

produttori esposti agli Stati Uniti e ad altri mercati esteri volatili.

Per canale di vendita, l'ingrosso si è rivelato il più resiliente. I ricavi dell'ingrosso sono scesi del 2,6% a 127,2 milioni di euro, mentre i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili, in aumento dello 0,13%. La società ha detto che il lancio di Giordano Vini in Italia e la crescita in altri mercati internazionali hanno contribuito a compensare in parte il calo altrove.

Il canale Ho.re.ca., che serve hotel, ristoranti e caffè, è calato dell'8,2% a 27,6 milioni di euro. Quel business è stato penalizzato da vendite più basse nel Regno Unito, in calo dell'8,9%, e negli USA, dove i ricavi Ho.re.ca. sono diminuiti del 25,4%. Al contrario, la società ha detto che i ricavi Ho.re.ca. in Italia sono balzati del 43% grazie all'espansione della presenza domestica.

La vendita a distanza, l'attività diretta al consumatore del gruppo, è scesa del 16,2% a 20,5 milioni di euro. Italian Wine Brands ha detto che il calo riflette un'integrazione strategica dei sotto-canali e un cambiamento più lungo nel comportamento dei consumatori. Le vendite digitali e web rappresentano ora il 47% della vendita a distanza, rispetto all'8% del 2017, mentre il teleselling è sceso al 15% dal 51%.

Il management ha inoltre evidenziato diversi interventi operativi mirati a sostenere la crescita oltre i numeri principali. La società ha ottenuto tre nuovi inserimenti nella grande distribuzione in Italia, lanciato Tenuta Le Forconate su scala nazionale e riposizionato e rilanciato i vini di pregio nel mercato statunitense. Ha anche detto di aver ricevuto oltre 200 premi vinicoli nel 2025, incluso "Best Producer Italy" da Mundus Vini.

I costi sono diminuiti in varie aree. I costi delle materie prime sono scesi a 114,6 milioni di euro da 120,7 milioni, grazie a un migliore mix di prodotto e a riduzioni a una cifra media nei costi del vetro. Le spese per servizi sono calate a 28,8 milioni da 30,4 milioni, soprattutto per la minore spesa di marketing business-to-consumer. I costi di trasporto sono rimasti stabili nonostante gli aumenti tariffari. I costi del personale sono saliti a 13,9 milioni da 13,1 milioni per effetto di nuove condizioni contrattuali e di impatti temporanei legati al personale.

Il calo dei ricavi di 9,8 milioni è stato determinato da una diminuzione di 4 milioni nella vendita a distanza, da un calo di 3,4 milioni nell'ingrosso e da una flessione di 2,4 milioni nell'Ho.re.ca., secondo la società. Le migliori performance dei marchi premium hanno contribuito ad assorbire parte di quella pressione.

Italian Wine Brands ha anche richiamato misure di efficienza che potrebbero sostenere la seconda metà dell'anno. Ha detto che i nuovi investimenti in automazione dovrebbero generare almeno 1 milione di euro di ulteriori risparmi sui costi di produzione più avanti quest'anno. Dopo le acquisizioni precedenti, la società ha chiuso due dei suoi cinque stabilimenti nel 2024 mantenendo invariata la capacità produttiva, una mossa che, ha detto, ha generato circa 2 milioni di euro di risparmi annui.

Il gruppo continua a fare affidamento su un modello asset-light. Non investe in vigneti e si approvvigiona di vino da centinaia di fornitori esterni, concentrando invece il capitale su vinificazione, affinamento, imbottigliamento, marketing e distribuzione. Questo approccio ha mantenuto relativamente bassi gli investimenti di capitale, a 4,9 milioni di euro nel primo semestre.

Il bilancio è migliorato nonostante l'utile più basso. L'indebitamento finanziario netto era pari a 81,8 milioni di euro a fine giugno, in calo rispetto ai 90,5 milioni di un anno prima. La società ha detto che ciò rappresenta una riduzione del debito di 8,7 milioni anche dopo dividendi e riacquisti di azioni per un totale di 5,3 milioni nel periodo. La leva era pari a 1,77x dell'EBITDA rettificato degli ultimi 12 mesi.

Il capitale circolante è stato influenzato da anticipi di circa 25 milioni di euro ai fornitori per bloccare condizioni di acquisto favorevoli del Prosecco. Il management ha detto che quella strategia ha generato circa 3 milioni di euro di risparmi e dovrebbe normalizzarsi nella seconda metà dell'anno, anche se potrebbe essere ripetuta all'inizio del 2027.

Per l'intero anno, Italian Wine Brands ha detto di attendersi un miglioramento dell'utile netto di circa 2 milioni di euro rispetto al 2025, anche se non prevede un miglioramento dell'EBITDA nella seconda metà dell'anno. Queste previsioni presuppongono che l'attuale difficile contesto di mercato continui, in particolare negli Stati Uniti.

La società ha detto di guardare ancora ad acquisizioni in Italia e all'estero, con dimensioni potenziali delle operazioni a partire da circa 50 milioni di euro, mentre lavora anche al rifinanziamento del bond in scadenza nel 2027. Il management ha detto che la generazione di cassa e la leva finanziaria le danno margine per investimenti organici e possibili operazioni di M&A.

Le condizioni di mercato hanno pesato anche sul titolo. Le azioni di Italian Wine Brands sono scese del 22,9% tra settembre 2025 e settembre 2026, chiudendo a 17,28 euro, secondo la presentazione della società. Anche così, la società ha detto che i quattro broker che seguono il titolo mantengono tutti raccomandazioni d'acquisto, con un prezzo obiettivo medio di 32 euro.

Italian Wine Brands ha detto che la sua strategia di lungo periodo è portare la quota dei prodotti premium da circa il 20% del fatturato ad almeno il 25% nel tempo. Questo spostamento riflette una visione più ampia nel business del vino secondo cui i segmenti premium e di lusso potrebbero continuare a sovraperformare le categorie a prezzo più basso fino al 2029, anche se il consumo complessivo di vino resta sotto pressione. Per i produttori di bevande che osservano l'indebolimento della domanda estera e consumatori che scelgono in modo più selettivo, i risultati del primo semestre mostrano come mix di prodotto, forza del marchio e disciplina dei costi stiano diventando più importanti per proteggere i margini.