vinetur

AdVini: EBITDA ricorrente in calo a 6,4 milioni di euro per i costi di integrazione di Cordier

Nel primo semestre i ricavi di AdVini sono cresciuti dello 0,7%, a 132,5 milioni di euro, grazie al lieve contributo delle attività Cordier appena acquisite

lunedì 5 ottobre 2026



Lunedì il gruppo vinicolo francese AdVini ha dichiarato che le vendite del primo semestre sono leggermente aumentate dopo l'acquisizione delle attività di Cordier, ma l'EBITDA ricorrente è sceso nettamente per effetto dei costi di integrazione e avviamento legati all'operazione.

Nei sei mesi chiusi il 30 giugno, AdVini ha registrato ricavi per 132,5 milioni di euro, contro i 131,6 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, con un aumento dello 0,7%. La società ha affermato che la crescita riflette l'avvio molto recente delle attività Cordier appena acquisite. A perimetro e tassi di cambio costanti, tuttavia, le vendite sono diminuite del 2,5%, un risultato migliore rispetto al calo del 3,7% registrato nel primo semestre del 2025.

La società ha descritto il contesto di mercato come ancora difficile. La situazione più debole si è registrata nella grande distribuzione francese, dove le vendite a valore sono calate del 15,0%. Anche l'attività delle catene retail specializzate nei prodotti a marchio del distributore è diminuita del 10%. Al contrario, AdVini ha dichiarato che la propria attività europea nel canale horeca, che comprende bar, ristoranti, hotel ed enoteche specializzate, è rimasta stabile, mentre la società ha proseguito con una strategia incentrata su vini di marca di maggior valore.

Questo mix di vendite ha contribuito a sostenere i margini anche mentre i volumi erano sotto pressione. Il margine lordo è salito a 52,6 milioni di euro dai 51,6 milioni, mentre l'incidenza del margine lordo è migliorata al 39,7% dal 39,2%. AdVini ha dichiarato che, in un mercato volatile, la strategia di marca ha compensato i minori volumi grazie a un mix più favorevole.

L'EBITDA ricorrente è tuttavia sceso a 6,4 milioni di euro dai 9,8 milioni, mentre il relativo margine è passato dal 7,4% al 4,8%. Anche il risultato operativo ricorrente si è indebolito, scendendo a 0,5 milioni di euro dai 4,0 milioni. Secondo la società, il calo dell'EBITDA è stato causato principalmente da un aumento di 2,5 milioni di euro dei costi esterni e di 1,4 milioni degli altri oneri operativi ricorrenti, entrambi legati all'acquisizione di Cordier. Tali costi comprendevano le spese connesse all'avvio dell'attività e all'adeguamento delle risorse in vista del secondo semestre. Il costo del personale è rimasto stabile.

L’utile netto reported è salito a 7,0 milioni di euro, rispetto alla perdita di 0,6 milioni dell’anno precedente. Il miglioramento è stato in gran parte sostenuto da 10,0 milioni di euro di proventi operativi non ricorrenti, legati alla rilevazione provvisoria dell’avviamento negativo, o badwill, derivante dall’acquisizione. AdVini ha dichiarato che l’allocazione definitiva del prezzo di acquisto dell’operazione sarà completata nel bilancio annuale al 31 dicembre 2026. Anche il risultato finanziario è migliorato leggermente, mentre l’indebitamento finanziario netto è rimasto sostanzialmente stabile a 161,4 milioni di euro, contro i 160,2 milioni di un anno prima.

L’acquisizione è un elemento centrale dell’attuale strategia della società. AdVini ha dichiarato che l’acquisto di una parte degli asset di InVivo Wines è diventato effettivo il 30 aprile, dopo un’assemblea straordinaria degli azionisti, e che l’operazione ha segnato anche l’ingresso di InVivo nel capitale di AdVini. Oltre a Cordier, l’operazione porta in dote una rete di distribuzione più ampia sui mercati esteri, il marchio Café de Paris e una capacità produttiva che, secondo AdVini, le consentirà di entrare nei segmenti in crescita degli spumanti di qualità e dei vini dealcolati.

L’andamento delle diverse aree geografiche è stato disomogeneo, ma ha mostrato una dinamica più forte al di fuori della Francia. AdVini ha dichiarato che diversi suoi marchi, tra cui L’Oratoire des Papes, Champy, Kleine Zalze e Ken Forrester, hanno registrato una forte crescita. Il Nord America è cresciuto del 23%, l’Asia ha segnato una ripresa del 24% e il Sudafrica ha continuato a sovraperformare, con vendite sul mercato interno in aumento del 13% e un’ulteriore crescita delle esportazioni. La società ha inoltre dichiarato che nel semestre è aumentato il peso delle esportazioni sul totale dell’attività, rafforzando l’attenzione verso i mercati internazionali e i canali distributivi selettivi.

Per il settore delle bevande nel suo complesso, i risultati evidenziano diverse pressioni che vanno oltre i conti di una singola società. Il calo del 15,0% delle vendite nella grande distribuzione francese segnala una persistente debolezza in un importante canale di vendita del vino. Allo stesso tempo, la flessione dell’EBITDA di AdVini nonostante il miglioramento del margine lordo mostra come i margini possano restare sotto pressione quando le acquisizioni comportano costi nel breve periodo. L’operazione Cordier mette inoltre in luce la tendenza al consolidamento nel settore

vinicolo, dove i produttori cercano reti di esportazione più solide, portafogli di marchi più ampi e un’esposizione a categorie in più rapida crescita, come gli spumanti e le bevande analcoliche.

Guardando ai prossimi mesi, AdVini ha dichiarato di mantenere l’attenzione sulla crescita organica redditizia dei propri marchi vinicoli, in particolare sui mercati esteri e nei canali selettivi. La società ha inoltre comunicato di aver rinnovato il 9 luglio la propria linea di credito bancaria sindacata, prorogandola fino al 2032, con un gruppo più ristretto di banche che ha messo a disposizione oltre 200 milioni di euro di finanziamenti. L’obiettivo è assicurarsi risorse finanziarie a lungo termine mentre la società integra i nuovi asset e punta a guadagnare quote di mercato in un contesto internazionale che ha descritto come incerto e volatile.