

IWB, FINANZA PER LO SHOPPING «IL VINO HA BISOGNO DI CAMPIONI»

di Anna Di Martino

Le ambizioni maturano in botte. «Il nostro obiettivo è diventare il primo gruppo vinicolo privato italiano, consolidando altre realtà del settore»: Simone Strocchi, vicepresidente di Italian wine brands, non usa giri di parole per rivelare i progetti della società vitivinicola che per prima si è quotata in Borsa ed è oggi a una public company con un flottante vicino all'80%. Tra i maggiori protagonisti del mercato, Iwb ha chiuso l'ultimo esercizio con un fatturato di 204 milioni, grazie a una crescita del 27,3%, nettamente superiore alla media, che ha sospinto anche il suo valore in Borsa, facendo lievitare il titolo fino a 30 euro (contro i 10 euro al momento della quotazione nel 2015), pari a una performance del +118% solo nell'ultimo anno. Una marcia con il vento in poppa quella di Iwb: mercoledì 5 maggio, è stato sottoscritto in pochi minuti il prestito obbligazionario di 130 milioni deliberato lo scorso 14 aprile, destinato a investitori istituzionali e retail e, ciliagna sulla torta, Italian wine brands ha ricevuto il sostegno di Cassa depositi e Prestiti e Sace, sottoscrittori di una tranche di 25 milioni, evidentemente convinti della strategia di crescita dell'azienda.

Mercato da consolidare

«Con questa operazione il gruppo Iwb si è dotato di una importante integrazione di cassa, funzionale a un'attività di acquisizioni che ci impegna costantemente e sarà centrale in questo 2021», sottolinea Strocchi, ideatore dell'operazione Iwb e anche l'uomo che ne ha promosso la quotazione in Borsa attraverso la Spac

Strocchi: nel 2021 di Italian wine brands sarà centrale la strategia per aggregare nuovi marchi. La spinta sui conti del canale digitale. Cdp e Sace nel bond da 130 milioni



Iwb Da sinistra, Simone Strocchi, vice presidente, e Alessandro Mutinelli, ceo

E

La storia

Iwb è quotata all'Aim dal 2015. Il gruppo è il risultato di due realtà vinicole (Giordano vini e Provinco), sostenuto da Ipo Challenger, spac promossa da Electa Ventures di Simone Strocchi

Ipo Challenger.

«L'Italia merita un campione di settore, capace di valorizzare il prodotto vinicolo nazionale, proponendone l'alta qualità a prezzo accessibile e Italian wine brands è determinata ad adempiere a questa funzione, forte del suo track record e del suo alto potenziale, continuando a determinare performance per tutti i suoi stakeholders».

Approdato in Borsa su Aim nel 2015 grazie al consolidamento di due importanti realtà vinicole, la Giordano Vini, storica realtà piemontese specializzata nella vendita diretta e la Provinco Italia,

realtà trentina focalizzata sulla grande distribuzione internazionale, la Iwb è cresciuta sia per via organica, sia attraverso l'acquisizione di altre due braccia operative, la Svinando (sito di vendite online di piccole cantine) e la svizzera Raphael Dal Bo, specializzata nell'area dei vini biologici, potenziando così il suo valore: al lordo dei dividendi distribuiti, il gruppo ha di fatto quadruplicato la sua capitalizzazione, oggi pari a 222 milioni, e moltiplicato di 2,5 volte la marginalità lorda e netta.

Langhe e Puglia

Guidato da Alessandro Mutinelli, presidente e ad, Iwb ha la sua sede produttiva nelle Langhe in Piemonte, dove si trovano gli impianti di vinificazione, di affinamento e di imbottigliamento (una seconda cantina è in Puglia); ha una produzione di circa 70 milioni di bottiglie di vini provenienti da diverse zone viticole, e opera attraverso la Gdo e la vendita diretta, ovvero i due canali che hanno corso di più nel 2020. Due terzi della produzione sono destinati all'esportazione dove il gruppo realizza oltre l'80% del proprio fatturato e anche nel 2020 l'export ha contribuito in maniera decisiva al risultato, con un incremento del 32,8% rispetto al 2019.

Dopo anni di contrazione, anche il mercato italiano ha fatto la sua parte regi-

strandando un incremento del 18,6%, grazie in particolare allo sviluppo del canale digitale. In pratica, grazie al suo posizionamento, Iwb è riuscita a ottenere tassi di crescita medi superiori al 24% annuo nel periodo 2018-2020, valore ben al di sopra dell'incremento medio del 2-3% registrato dalle vendite del vino italiano nello stesso periodo, in base alla rilevazione WineMonitor, l'osservatore Nomisma nel mercato del vino.

La crescita del fatturato e delle marginalità di questi anni sono il risultato di un processo di miglioramento in tutte le aree aziendali, ma anche di investimenti massicci su tavoli che si sono rivelati vincenti: un esempio è l'investimento nel canale e-commerce, con Svinando e Giordano, in cui Iwb può vantare una specifica expertise (con oltre 1 milione di clienti privati in Europa), maturata ben prima del boom di questi ultimi mesi.

Oppure l'espansione nella categoria dei prodotti biologici con la Raphael Dal Bo, leader indiscusso in Svizzera. «L'Italian wine brands — continua Strocchi — è una conferma che, se si vuole, si può fare finanza industriale supportando la formazione e crescita di campioni nazionali».

Ecco perché lo schema non cambia. «In questi anni il gruppo ha conquistato il consenso sempre più ampio di clienti nel mondo, ma anche dei mercati finanziari che credono nel suo progetto: questo ci inorgoglisce e ci richiama alla responsabilità di dare corso, giocando in attacco, alla nostra missione aggregatrice per continuare a ricambiare con i fatti la fiducia e la passione che ci circonda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Marchi storici

Serapian, rotta sul Giappone per prepararsi alla festa dei 100 anni

di Giusi Ferré

Sono contrastanti i messaggi che arrivano dai mercati. «Ma in questo momento è una buona notizia — osserva Giacomo Cortesi — perché ci aiuta a contenere gli effetti collaterali della pandemia». Amministratore delegato di Serapian dal 2017 — l'anno in cui il celebre marchio di pelletteria è entrato a far parte del gruppo Richemont — sta lavorando all'espansione internazionale del brand, e privilegia l'economia già in fase di ripresa. «Come il Giappone, dove alle nostre quattro boutique abbiamo aggiunto un pop-up a Ginza, realizzandolo in una gamma di colori che riprende quella particolarmente apprezzata delle nostre borse. Perché c'è un'affinità culturale tra l'estetica di Serapian e quella giapponese, che è la manualità e la cura delle cose».

È questa la particolarità di Serapian, marchio che si sta avviando ai 100 anni di vita: una caratteristica addirittura accentuata dopo l'analisi gestionale dell'ingegner Cortesi che ha valorizzato l'esclusivo intarsio Mosaico al punto di siglare l'interno di ogni borsa con la firma dell'arti-

Made in Italy Giacomo Cortesi, ceo di Serapian



giano che l'ha realizzata. Il Mosaico «è l'innovazione introdotta nel Dopoguerra che ha avuto maggior successo — dice il ceo —. Continua a caratterizzarci anche oggi, in un sistema unico al mondo come è il made in Italy».

In questa che sembra una dialettica degli opposti e che è una forma di modernità assoluta, Serapian rappresenta la moda a regola d'arte che intorno all'abito e agli accessori suscita emozioni oltre i trend del momento. «È una delle grandi forze di un marchio votato all'eccellenza come il nostro — dice Cortesi —. Una piccola perla che il gruppo sta trasformando in un vero gioiello». In un colosso del lusso e dell'eleganza che ai nomi più importanti della gioielleria e dell'orologeria affianca una selezione di etichette fashion, da Alaïa a Chloé, le dimensioni di Serapian possono sembrare ridotte. «Ma godono di vantaggi industriali — commenta Cortesi — e favoriscono un savoir faire artigianale che si è mantenuto anche negli anni Novanta quando tutti i marchi delocalizzavano all'estero».

È l'orgoglio del brand avere sempre conservato questa caratteristica da quando

nel 1928 Stefano Serapian, esule armeno, fondò a Milano con la moglie Gina Fiori il suo primo negozio con laboratorio. Ad attrarre la grande borghesia milanese sono state l'alta qualità e le nuove lavorazioni, oltre al servizio bespoke, l'esclusivo su misura che permette di offrire accessori personalizzati in pelli esotiche e colorazioni sofisticate, più il rinnovo degli interni di mobili e auto. Come quelli della Lancia Dilambda Cabriolet Carlton BS: ideata e prodotta nel 1930 per sir Bernard Montgomery Hall, data per dispersa nel 1949, è ricomparsa grazie alle ricerche del collezionista italiano Filippo Sole e si fregia adesso di magnifici pellami lavorati da Serapian.

«Bespoke è sempre stato una delle offerte più apprezzate — osserva Cortesi — tanto che l'abbiamo voluto reinventare e rinnovare sotto la guida esperta di Giovanni Nodari Serapian, terza generazione dei fondatori».

È un processo che può essere vissuto in ogni parte del mondo e che viene mostrato nel salotto Bespoke e nell'atelier all'interno della straordinaria Villa Mozart, quartier generale del brand.

È anche questo stile internazionale e insieme fortemente «made in Milan», tra moda e design, a definire la strategia di Cortesi che all'inizio degli anni Duemila è stato direttore Operations nella joint venture paritetica tra Ferragamo ed Ermenegildo Zegna per gestire a livello mondiale lo sviluppo di Zegna nel settore calzaturiero e nella pelletteria.

Entrato nel gruppo svizzero Richemont nel 2007, dove ha avuto incarichi di responsabilità sempre più alti, è stato nominato managing director di Pelletteria Richemont Firenze, una realtà che conta 150 dipendenti e dà supporto a ricerca, sviluppo e gestione della produzione per le collezioni di pelletteria di alcuni marchi del Gruppo. Quasi contestualmente, era stato nominato amministratore delegato di Serapian, con l'obiettivo di valorizzare questo brand dal gusto sofisticato. Soddisfatto? «Allora, il progetto è buono. Siamo contenti. Andremo meglio sostenendo fiduciosi gli investimenti. I nostri clienti tradizionali, Russia, Usa, Giappone reagiscono bene come l'Asia». E l'Italia? «Ah l'Italia. Resiste».

© RIPRODUZIONE RISERVATA