



comunicato stampa

Dopo venti anni, Domori chiude per la prima volta con bilancio in utile.

I dati del bilancio 2019

Giovedì 9 aprile 2020 — Nel cuore della crisi senza precedenti per la realtà produttiva del Paese, **Domori** per la prima volta nella sua storia **raggiunge la zona utili** e trova nei risultati del passato esercizio un aspetto fondamentale per affrontare il futuro.

Nel **2019** il marchio piemontese specializzato nella produzione di cioccolato super premium e facente parte del **Polo del Gusto**, ha confermato l'andamento positivo maturato nel 2018, portando il fatturato a una **crescita del 7% rispetto al 2018** e registrando un primo ammontare di utili.

I dati della bozza di **bilancio del 2019**, approvato nel corso del CdA del 26 marzo u.s., **consolidano i risultati del piano gestionale** avviato nel 2018 con l'arrivo in società dell'attuale Amministratore Delegato Andrea Macchione e rafforzatosi con la costituzione (giugno 2019) del **Polo del Gusto, la sub-holding del Gruppo illy** - cui Domori appartiene dal 2006 - nella quale sono confluite tutte le attività del Gruppo **extra caffè**. La mission del Polo del Gusto è di diventare punto di riferimento della cultura e dell'eccellenza del gusto, nel segmento gourmet/superpremium a livello mondiale, ponendosi sul mercato come gruppo innovativo e offrendo una selezione di prodotti di estrema qualità. Domori oltre a far parte del Polo del Gusto, distribuisce sul mercato Italia i prodotti delle altre aziende che ne fanno parte. Nel 2019 inoltre Domori ha acquisito il 100% della **Prestat** Ltd, società inglese, produttrice di cioccolato premium e fornitore della Casa Reale (Royal Warrant Holder).



Domori è impegnata da tempo a rafforzare la propria presenza in Italia e all'estero oltre che a confermare il proprio ruolo di produttore d'eccellenza del cioccolato fine *made in Italy*. In particolare, nel corso del 2019 la società ha intrapreso un percorso per accentuare la propria visibilità attraverso un ampliamento di gamma in linea con i nuovi trend dei mercati globali, un pack sempre più eco compatibile, una crescita on line (e-commerce), una comunicazione social sempre più incalzante e costante in Italia e su alcuni mercati esteri (es. USA e UK), il consolidamento della fotografia come mezzo di espressione principale, l'avvio dell'integrazione con Prestat e una sempre maggiore sinergia con le "sisters" per contribuire alla crescita del Polo del Gusto.

Si conferma, inoltre, il grande potenziale del **duplice ruolo di Domori**, quello di **produttore e distributore** di marchi d'eccellenza, che alimenta una presenza strategica e varia sul mercato in ogni periodo dell'anno. A partire dalla fine del 2008, Domori ha iniziato la collaborazione con alcune aziende del Gruppo illy, occupandosi della distribuzione dei loro prodotti sul mercato nazionale. Da giugno 2017 ha quindi allargato la distribuzione stringendo accordi con aziende terze: ha iniziato la commercializzazione sul mercato Italia di champagne per la prestigiosa casa francese Taittinger e nel corso del 2019 ha iniziato dei test di distribuzione con alcuni produttori di birre e prodotti da forno. Grazie a questa strategia le vendite di Domori a fine 2019 sono state pari a 19,5 milioni di euro con una crescita dell'7% rispetto al 2018.

Complessivamente le vendite di prodotti a marchio Domori passano da 10,6 milioni del 2018 a 11,1 milioni di euro del 2019 con un incremento del 4%: da evidenziare come le vendite Retail siano passate da 4,6 milioni del 2018 a 5,2 milioni del 2019 con un incremento dell'11%.

Le vendite dei prodotti commercializzati passano da 7.7 milioni del 2018 a 8.4 milioni del 2019 con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente: da evidenziare come le vendite di champagne Taittinger hanno registrato un incremento del 26% rispetto al



2018.

Andrea Macchione, amministratore delegato di Domori, ha commentato: "Nel 2019 Domori ha saputo capitalizzare i dati positivi del 2018, anno del primo break even della storia dell'azienda, raggiungendo finalmente la zona utili. Abbiamo lavorato con grande energia sul rinnovamento dei prodotti, la sostenibilità, l'apertura al territorio e la comunicazione. Inoltre, abbiamo rafforzato, grazie alla nostra rete vendite di primissimo livello, il nostro ruolo di distributori di grandi marchi, che ci sostiene nell'affermarci come un Brand rappresentativo di un lifestyle di qualità in ogni stagione dell'anno. Il bilancio 2019 è un aspetto fondamentale per guardare al prossimo futuro con determinazione".