Gruppo Sanpellegrino: fatturato di 893 milioni di euro nel 2020

sanpellegrinohead-30c74283

Giro d'affari di 893 milioni di euro per Sanpellegrino, azienda di riferimento nel settore delle acque minerali e delle bibite non alcoliche, con più di 3,5 miliardi di bottiglie prodotte nel 2020. Un risultato che ha visto una flessione di solo l’8,1% a valore del fatturato, nonostante il crollo del fuori casa dovuto alla pandemia di Covid-19 e alle conseguenti chiusure imposte al settore, un calo compensato parzialmente dalla crescita dell’e-commerce. Una sostanziale tenuta, invece, dei brand S.Pellegrino e Acqua Panna sul mercato estero che rappresenta il 64% del fatturato complessivo dell’azienda.Nello specifico, il brand Sanpellegrino (acqua + bibite) ha chiuso il 2020 con fatturato in linea al 2019, anno in cui la crescita si era attestata sul 6,3%.

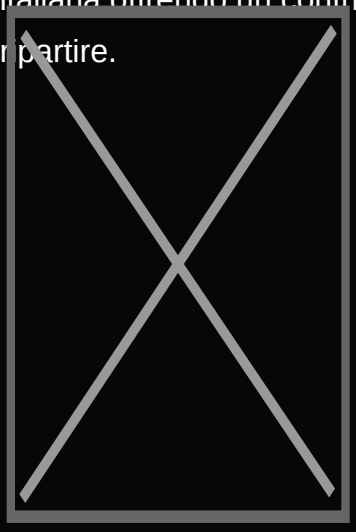
Nel 2020 il fatturato di Sanpellegrino legato all’export si è attestato sui 573 milioni di euro registrando un lieve calo del 2,8% rispetto all’anno precedente, a fronte della crescita a doppia cifra che si era verificata nel 2019. Nonostante le ricadute della pandemia da Covid-19 sull’out of home, Sanpellegrino ha conseguito sui mercati internazionali performance migliori rispetto a quelle dell’intero comparto delle acque minerali che, secondo l’Osservatorio “Mineral Water Monitor” di Nomisma ha subito una battuta d’arresto dell’11% (a valore) nelle vendite oltre frontiera.

L’export di Sanpellegrino è cresciuto principalmente negli Stati Uniti, primo mercato del Gruppo, trainato dall’acqua minerale S.Pellegrino (+8,6%) e dalle bibite (+13,7%), in Russia dove i due brand hanno fatto registrare complessivamente un +27,7% e in Cina dove l'incertezza legata al virus è diminuita e c’è stato un incremento dell’80% delle vendite di Acqua Panna.

A questi dati si aggiungono quelli conseguiti sul mercato italiano nel quale l’azienda ha espresso un fatturato di 320 milioni di euro. Nonostante un’importante fetta del business di Sanpellegrino sia legata all’out of home, pesantemente colpito dagli effetti della pandemia(-38%),il gruppo ha visto una flessione del 16%, parzialmente compensata dallatenuta del canale retail e dall’ incremento dell’e-commerce (+36%). I consumatori hanno, inoltre, confermato l’apprezzamento per brand come

Levissima che è cresciuta in quota di mercato e ha registrato un incremento a volume dell’1% e per S.Pellegrino e Acqua Panna, che hanno visto un incremento a volume del 3%.

Sanpellegrino nel 2020 è anche scesa in campo con azioni concrete a fianco della comunità gastronomica per sostenere i ristoranti italiani e internazionali con il progetto #SupportRestaurants, che si proponeva di contribuire a ristabilire un clima di serenità e fiducia dopo la riapertura delle attività a maggio dello scorso anno, affinché le persone ritrovassero il piacere della buona tavola, in piena sicurezza. Oltre a stimolare con questa campagna un movimento per ridare energia al mondo della ristorazione, in Italia, il Gruppo si è impegnato a sostenere - con prodotti omaggio per un valore di 1 milione di euro - alcune delle imprese della ristorazione che hanno reso l’acqua S.Pellegrino un’icona italiana offrendo un contributo concreto per gestire i bisogni economici immediati e porre le basi per ripartire.



“Sono orgoglioso di come le persone del Gruppo Sanpellegrino abbiano conseguito importanti risultati anche nel 2020, contenendo l’impatto negativo della pandemia sul business e mostrando grandissima vicinanza e sostegno ai clienti, soprattutto del settore HoReCa pesantemente colpito dalla Pandemia - ha dichiarato **Stefano Marini**, Amministratore Delegato del Gruppo Sanpellegrino. *I risultati 2020 sono stati infatti influenzati, soprattutto in Italia, della contrazione dell'ho.re.ca. legata al calo dei consumi, durante il lockdown imposto dall’emergenza Covid-19.Le vendite sui mercati internazionali hanno, invece, tenuto, trainate dall'apprezzamento dei nostri prodotti, sinonimo dell’eccellenza del made in Italy e dello stile di vita italiano sulle tavole di tutto il mondo. All’estero si è registrato un aumento delle vendite del 2% in Giappone, dell’8,5% negli Stati Uniti, con punte del 27,7% in Russia e del 28% in Cina. Particolarmente apprezzata negli Stati Uniti anche Essenza, la nuova linea di acque aromatizzate che nel mercato americano ha realizzato l’80% delle vendite globali'. I dati dei primi mesi del 2021 delineano un trend positivo: ci sono tutte le premesse e siamo fiduciosi di continuare a crescere".*