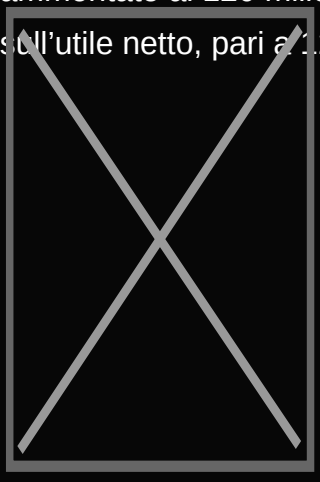
Gruppo Salov, crescono il fatturato e l'utile netto

grupposalov-stabilimento-5d895fbe

Salov S.p.A., gruppo industriale tra i principali player mondiali del settore oleario, conferma e consolida per il 2020 – anno fortemente impattato dalla pandemia - il trend di crescita già registrato nel 2019. L’Assemblea Ordinaria dei soci, infatti, ha approvato il bilancio consolidato 2020, registrando un considerevole incremento in tutti gli indicatori di performance rispetto al già positivo esercizi dell’anno precedente. Il Gruppo, che ha sede e stabilimento a Massarosa (Lucca) e a cui fanno capo due marchi storici quali Sagra e Filippo Berio, ha fatto segnare nel 2020 una crescita a doppia cifra del fatturato consolidato, salito a quota 335.598.000 euro (+21% su base annua) per effetto di vendite ammontate ai 120 milioni di litri (+32%). Il cospicuo incremento nei volumi di vendita si riverbera anche sull’utile netto, pari a 12 milioni di euro, e sull’EBITDA salito a quota 26 milioni di euro.



“Il 2020 è stato un banco di prova sfidante sotto ogni profilo, ma in particolare per la solidità delle scelte strategiche che abbiamo iniziato a implementare nel 2019” - commenta l’Ing. **Fabio Maccari**, Amministratore Delegato di Gruppo Salov. *“Aver superato lo stress test indotto dalla pandemia, portando a bilancio risultati più che positivi, ci autorizza a guardare alle prossime sfide con ragionevole ottimismo e consapevolezza delle nostre risorse.”*

Un percorso di rinnovamento vincente

Il Covid-19 ha avuto senza dubbio un'incidenza significativa sulle attività aziendali, presentandosi sotto forma di picchi della domanda che hanno sottoposto il sito produttivo lucchese ad una notevole pressione per garantire la puntuale evasione delle consegne, nel pieno rispetto delle norme sanitarie vigenti. L'andamento più che positivo della produzione, tuttavia, è da attribuire solo in parte alla "corsa alle scorte" verificatasi in generale durante la pandemia, ma anche alla crescita strutturale e al consolidamento dei 75 mercati esteri in cui Salov è presente da tempo con successo. L'apporto del panic buying ai volumi di vendita, infatti, è stato stimato in circa 10 milioni di litri: un boost importante, ma non equivalente al totale della crescita di oltre 18 milioni di litri su base annua che si è comunque registrata e in parte indipendentemente dalla pandemia.

I numeri riportati nel bilancio trovano, perciò, spiegazione nel consolidarsi del percorso di rinnovamento intrapreso nel 2019 con il nuovo management al timone dell'Azienda, che ha scelto di:
• continuare a sviluppare il business dei marchi Sagra e Filippo Berio puntando sulla costante ricerca della qualità unita alla sostenibilità, come parte integrante della strategia aziendale;
• consolidare la crescita delle filiali in Cina e Brasile, oltre agli uffici commerciali di Toronto, aperti presso nuovi mercati di sbocco nell'ultimo biennio, ampliando il presidio storico di Stati Uniti, Gran Bretagna, Russia e Singapore.

Coerentemente con quanto sopra delineato, la posizione finanziaria netta del Gruppo, in linea con quella del 2019 ma con un deciso miglioramento nel rapporto tra posizione finanziaria ed EBITDA, ha riportato benefici sulla liquidità.

L'importanza degli investimenti industriali

Nel 2019 il Gruppo ha avviato un piano triennale d'investimenti da 15 milioni di euro per l'aggiornamento del sito produttivo che consentirà sia di incrementare la capacità di imbottigliamento, portandola fino a 20 milioni di bottiglie in più, sia un guadagno in termini di maggior flessibilità, rivedendo totalmente il sistema logistico e aumentando la capacità del magazzino. Tutto gestito secondo l'architettura di Industria 4.0. In aggiunta a questo investimento triennale, Salov ha destinato circa 5 milioni di euro per l'innovazione dell'infrastruttura tecnologica informatica al fine di rendere l'azienda sempre più smart.

"Nel 2020 Salov ha effettuato investimenti importanti volti al miglioramento continuo in ottica di qualità del prodotto e delle performance ambientali che hanno riguardato il packaging, con l'introduzione della nuova bottiglia in vetro in tutti i formati e il passaggio dell'imballo esterno da vassoio a cartone, il magazzino, con la nuova stazione di stoccaggio per le bottiglie vuote e l'ampliamento della capacità di stoccaggio dell'olio extravergine a temperatura controllata, e le linee di produzione, con una nuova

linea in grado di soddisfare le produzioni spot e i cambi formato, senza sovraccaricare la linea di produzione” prosegue l’Ing. Fabio Maccari, Amministratore Delegato di Gruppo Salov. *“L’Azienda proseguirà anche nei prossimi anni nel*
diffondere la cultura dell’olio di oliva sui mercati internazionali e su quello italiano, capitalizzando e implementando ulteriormente quanto già fatto nel 2020, con l’obiettivo di diventare sempre più il punto di riferimento nel settore dell’olio extra vergine di oliva” ha concluso l’AD.