

Sanpellegrino più frizzante all'estero: il valore prodotto nella filiera è 2,4 volte i ricavi

di Emanuele Scarci 22 gennaio 2013

IN QUESTO ARTICOLO

Argomenti: Marchi e brevetti | Italia | Stefano Agostini | Sanpellegrino | Pejo | Alessandro Marangoni | Althesys | Panna | Bellè

Tweet 0 Consiglia 23 +1 1 My24



L'anno scorso il gruppo Sanpellegrino ha creato un valore di filiera pari a 1,1 miliardi, lo 0,10% della produzione industriale nazionale e 2,4 volte il fatturato stesso di Sanpellegrino in Italia (465 milioni): lo studio, condotto dall'Istituto Althesys, è una misurazione dei risultati complessivi generati dal gruppo controllato da Nestlé e la cui produzione è interamente radicata in Italia.

«Le caratteristiche made in Italy dei prodotti Sanpellegrino - spiega Alessandro Marangoni, ad di Althesys - sono un importante volano per la creazione di valore nel nostro Paese: le vendite all'estero sono una componente essenziale, in quanto i prodotti sono realizzati in Italia e generano anch'essi valore aggiunto e occupazione a livello nazionale».

Stefano Agostini, ad del gruppo Sanpellegrino, si dice soddisfatto «del lavoro svolto dal suo gruppo. Il nostro azionista ci dà credito e noi produciamo profitti ma quando gli parliamo della mutevolezza legislativa dell'Italia rimane interdetto».

Impossibile aver dati sull'andamento del gruppo nel 2013 a causa del periodo di silenzio che il gruppo Nestlé dovrà osservare sino alla fine di febbraio in attesa dei risultati bilancio. Agostini si limita a dire che nel 2013 in Italia «l'andamento del mercato alimentare non è stato buono e il settore delle bevande è andato anche peggio di quello degli alimenti».

I punti fermi da cui partire sono quelli del bilancio 2012: l'acqua minerale ha pesato per 577 milioni e le bibite e aperitivi per 246 milioni. Le vendite all'estero si sono ritagliate 360 milioni su 825. I brand della scuderia sono anche Levissima, Panna, Vera, San Bernardo, Recoaro, Pejo, Bellè, Sanbitter, Gingerino.

Negli ultimi anni in Italia nelle acque minerali i volumi sono cresciuti interessando però i brand low cost; in crisi gran parte dei marchi premium (eccetto Sant'Anna). Molte aziende hanno premuto sui brand low cost per sfruttare le economie di scala. Circa i canali di distribuzione, il "fuori casa" in Italia ha vissuto un altro anno nero, con vendite in netto calo.

Agostini sottolinea che «il 2013 si chiude con soddisfazione, soprattutto grazie all'export. E la nostra prospettiva è di crescere ancora. Per ora le esportazioni valgono il 30% del fatturato del gruppo e raggiungono 180 paesi». Nel 2012 l'export (in particolare di bibite) aveva "salvato" il bilancio grazie a una crescita dei ricavi del 17%. E nel 2013? «È andata molto bene» risponde Agostini senza specificare se la crescita è stata a una o doppia cifra. I prodotti su cui puntare nel 2014 sono per Sanpellegrino «il brand Levissima - conclude il top manager - che ha un posizionamento storico e quest'anno lanceremo una nuova campagna pubblicitaria. E poi c'è il marchio San Pellegrino su cui investiamo anche a livello mondiale. Per il 2014 sono ottimista perché quando si punta sulla qualità si ottengono sempre dei risultati».

CLICCA PER CONDIVIDERE

