

L'azienda ha già venduto 700 mila apparecchi per la gasatura dell'acqua nella Penisola

# Sodastream punta su design e tv

## Obiettivo: crescere in Italia del 25% entro quest'anno

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**S**odastream punta sulla comunicazione, soprattutto in televisione, per conquistare i consumatori italiani, con un investimento di 3 milioni di euro in totale, che l'anno prossimo aumenterà del 20%. I benefit di non dover acquistare l'acqua frizzante e il design sono tra gli elementi che l'azienda specializzata in sistemi di gasatura di bevande mette al centro della propria strategia, con l'obiettivo di crescere quest'anno del 20-25% nella Penisola, dove fattura 30 milioni di euro.

«Il mercato italiano è estremamente rilevante per Sodastream: il marchio è presente in 45 paesi però è forte soprattutto nei paesi dove l'acqua frizzante è importante. L'Italia è tra questi, insieme a Germania, Austria, Svizzera e Svezia», spiega Petra Schrott, direttore marketing di Sodastream Italia. «Abbiamo calcolato che Sodastream è il primo marchio al mondo a

volum e totale nel consumo di acqua gassata: in Italia, dove negli ultimi anni abbiamo venduto circa 700 mila macchine, non lo è ancora ma il nostro obiettivo è diventarlo nel giro di 3 anni». Nella Penisola i risultati economici dell'azienda israeliana sono infatti in crescita. «I dati sono in aumento anche nel 2015», sottolinea Schrott.

Uno degli elementi centrali nella strategia del brand è la comunicazione, «che è focalizzata sulla tv, cui è destinato il 70-75% del nostro budget, con una presenza costante su tutti i canali per ogni trimestre, cui si affianca il web, per aumentare la notorietà del brand e la penetrazione», continua il direttore marketing. «E lo stesso accadrà nel 2016, anche se è possibile che a tv e web si affianchi anche la cartastampata. Il messaggio che vo-



Uno dei gasatori Sodastream e, a sinistra, Petra Schrott



gliamo trasmettere agli italiani è che esiste la possibilità di farsi l'acqua frizzante a casa; il benefit che stiamo cercando di veicolare su tutti i mezzi di comunicazione è che non occorre trasportare pesanti bottiglie di plastica, perché ciò che chiedono i consumatori è la comodità e la semplicità».

I momenti in cui si vende di più sono l'estate e il Natale,

e infatti l'azienda tornerà in tv verso la fine dell'anno. L'ultima campagna è andata invece in onda ad agosto con il claim «L'acqua frizzante senza carico pesante - Non più bottiglie da trasportare», e ha previsto 8 mila spot, destinati a raggiungere una audience di circa 40 milioni di spettatori sulle reti Mediaset, Rai, Discovery e Sky.

Per quanto riguarda i prodotti, che sono disponibili in oltre 65 mila punti vendita nel mondo, «negli ultimi due anni in Italia c'è stata una polarizzazione: va molto l'apparecchio di primo prezzo, il Jet, e quello di alto di gamma disegnato da Yves Béhar, ovvero il Source, il modello più di design, anche perché i consumatori italiani sono quelli che più apprezzano questo aspetto, infatti l'Italia è il pa-

ese dove vendiamo più Source al mondo», racconta Schrott. «A breve inoltre presenteremo un nuovo gasatore di design che si inserisce nella tendenza dei piccoli elettrodomestici di ultima generazione».

Uno degli ultimi modelli presentati (al Salone Internazionale del Mobile di Milano) è Sodastream Mix, una macchina in grado di gasare diverse tipologie di liquidi con un'interfaccia digitale dotata di connettività via app e bluetooth, disponibile nella Penisola nel 2016, con cui il marchio vuole avvicinarsi al mondo di chi fa cocktail.

Oltre alla parte relativa all'acqua, c'è quella relativa agli sciroppi con cui preparare bibite gassate. L'ultima novità, in quest'ambito, è una linea di sciroppi biologici, composta da quattro aromi, ovvero ribes nero, rabarbaro, limone verde e sambuco. «Il mondo bio sta crescendo molto oggi», conclude il direttore marketing, «e gli italiani sono attenti da questo punto di vista».

© Riproduzione riservata

### BREVI

**Saatchi & Saatchi per Mutti.** È on air in tv da domenica scorsa, nel formato 20" per i soggetti «Classica» e «Decisa» e nel formato 30" e 20" per il soggetto «Datterino», la nuova campagna pubblicitaria dell'azienda parmense Mutti firmata da Saatchi & Saatchi per il lancio della linea Salse Pronte (executive creative director Agostino Toscano, creative director Alessandro Orlandi, casa di produzione The Family).

**Nasce l'incubatore di DigiTouch.** Il Gruppo

DigiTouch, attivo nel mercato italiano nel digital marketing, ha lanciato il progetto DigiTouchLab, un incubatore di idee, a sostegno dello sviluppo dell'advertising e delle tecnologie a esso applicate. L'idea è quella di seguire le giovani start-up nel percorso di ideazione e realizzazione di un progetto imprenditoriale, offrendo loro un servizio di consulenza con un team di esperti, l'instaurazione di relazioni commerciali e finanziarie con investitori, spazi e servizi logistici.

### EXPO INCONTRA/ PARLA SIRO BADON, PRESIDENTE DI ACRIB

## Con le calzature esportiamo in tutto il mondo

DI FRANCESCA MORTARO

Oltre 10 mila addetti di elevata professionalità che operano in più di 500 piccole e medie aziende con un fatturato complessivo di 1,86 miliardi di euro, con un export sui mercati internazionali pari al 91%. Questi sono i dati salienti di Acrib, acronimo dell'Associazione calzaturifici Riviera del Brenta, che aderisce a Confindustria Venezia e rappresenta una

delle realtà storiche dell'industria italiana. Bisogna, infatti, risalire al 1265 per trovare le radici di una grande esperienza artigianale che da Venezia con i suoi «Calagheri» si è estesa nel tempo nella Riviera del Brenta creando un tessuto di cultura imprenditoriale aperta al mondo e finalizzata alla produzione di calzature di eccellenza, simbolo dalla via italiana alla creatività e allo stile. I produttori locali hanno deciso di allearsi in un'associazione rappresentativa fin dal 1961 per tutelare la cultura, le tradizioni, la qualità delle produzioni. Già dal 1923 è stata creata la scuola per tecnici e modellisti della calzatura, evoluta in Politecnico calzaturiero che è scuola di formazione professionale per designer e tecnici calzaturieri e contestualmente centro di ricerca, innovazione tecnologica e controllo qualità per il settore.

«La produzione annuale si attesta oggi sui 19 milioni di paia di scarpe», spiega Siro Badon, presidente Acrib, «di cui il 95% sono lussuose calzature femminili e il 5% di calzature per uomo». Acrib si presenta ad Expo nel padiglione di Intesa Sanpaolo.

**Domanda. Di cosa si occupa Acrib?**

**Risposta.** Acrib è l'acronimo di Associazione calzaturiera della Riviera del Brenta.

La Riviera del Brenta è un'area geografica che si sviluppa a ridosso tra le province di Padova e Venezia. Fanno parte di Acrib 520 aziende del territorio. Abbiamo un segmento che fa searching, un segmento che collabora con le più importanti griffe internazionali e un altro che vende il proprio prodotto. Il segmento searching opera in un range di prezzo medio basso e va per conto suo, il segmento della griffe è quello che in questo momento ci sta caratterizzando e quello che ci sta permettendo di esportare il 90% di quello che produciamo.

**D. In quali paesi esportate?**

**R.** Esportiamo in tutto il mondo. Siamo gli eredi di Marco Polo e con l'apertura dei mercati internazionali e la collaborazione con le griffe siamo veramente presenti ovunque.

**D. Come vi interfacciate con il mercato russo e con quello cinese?**

**R.** Storicamente il mercato russo non ha un grosso impatto sulla produzione calzaturiera della Riviera del Brenta. Abbiamo delle aziende che sono concentrate sul mercato russo, ma non sono rilevanti come magari in qualche altro territorio. Per quanto riguarda il mercato cinese invece, è sempre stato un mercato difficile. Le tempeste monetarie degli ultimi tempi non fanno assolutamente bene alle esportazioni.

**D. Che occasione è per voi partecipare ad Expo e che progetti presentate?**

**R.** Siamo onorati di essere nel padiglione di Intesa Sanpaolo che per la nostra storia territoriale rappresenta un partner fondamentale. I nostri progetti sono quelli di affinare sempre di più il grado di qualità delle nostre aziende attraverso una formazione molto accurata.

© Riproduzione riservata



Siro Badon

## Expo Oggi

**SCOPRI GLI APPUNTAMENTI PIÙ IMPORTANTI DELL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE DI MILANO. PER NON FARTI RUOGNARE LE OCCASIONI PIÙ GIOVILI.**

**ISCRIVITI GRATIS ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA**

**WWW.ITALIAOGGI.IT/NEWSLETTER**