



IL RED DI NAPOLI

TRAFFICO. DEBITI. SPAZZATURA. IL CASO SCAMPIA. È EMERGENZA CONTINUA. MENTRE LA GIUNTA PERDE PEZZI E CROLLA LA FIDUCIA DEI CITTADINI IN DE MAGISTRIS. RAPPORTO DA UNA EX CAPITALE IN CRISI. CON UNA LETTERA DI ROBERTO SAVIANO AL SINDACO

ESCLUSIVO

L'ORFANOTROFIO DEGLI
ORRORI IN BULGARIA **p. 26**

PARLA FORNERO

ECCO CHI SI OPPONE
AL CAMBIAMENTO **p. 46**

L'ALTRA AFRICA

LA RISCOSSA ECONOMICA
DEL CONTINENTE NERO **p. 66**

Te le do io le bollicine

SodaStream viene da Israele. E produce macchine per rendere l'acqua frizzante. Con gran dispetto dei big. Come la Coca Cola

DI MAURIZIO MAGGI

Il pirata delle bollicine viene da Aïrport City, Israele. In fatto di stazza è una pulce al cospetto di colossi come Coca e Pepsi: però cresce alla velocità della luce - il fatturato l'anno scorso è aumentato di quasi il 50 per cento a oltre 420 milioni di dollari e l'utile netto supera il 10 per cento dei ricavi - e comincia a infastidire i big. Soprattutto a livello di immagini. Perché, con i suoi piccoli impianti per gassare l'acqua e produrre bevande frizzanti in casa (che costano da 90 a 248 euro), SodaStream ha fatto breccia tra i consumatori ecologicamente sensibili. Il messaggio è semplice: autoproducendo acqua gassata e soft-drink frizzanti si risparmiano quattrini e si evita di invadere il mondo con milioni di bottiglie e lattine. «Ogni cliente che compra SodaStream contribuisce in maniera fantastica a rendere più pulito e più sano il pianeta», dice il boss dell'azienda israeliana, Daniel Birnbaum. La società è antica - fondata 110 anni fa in Inghilterra, da un'idea del distillatore di gin Gilbert - ma la soluzione di «frizzare» l'acqua del rubinetto rimane a lungo una scelta di nicchia. Dagli Anni Sessanta in avanti SodaStream passa di mano varie volte. Nel 1985 la compra la Cadbury, dieci anni dopo la rileva il fondo inglese Graphite, ma la vera ascesa comincia nel gennaio 2007. Quando arriva il fondo di private equity israeliano Fortissimo Capital, che subito mette al volante Birnbaum. Nato a New York nel



UN IMPIANTO DELLA SODASTREAM. A SINISTRA: DANIEL BIRNBAUM

1962, il manager studia ad Harvard e, quando si trasferisce in Israele, guida per anni la filiale locale della Nike. Birnbaum preme sull'acceleratore dell'internazionalizzazione, colloca i suoi piccoli elettrodomestici sugli scaffali di WalMart, il gigante dei supermarket negli Stati Uniti, facendo schizzare il fatturato in America da 4 a 85 milioni in quattro anni. Introduce i «flavors» (con mezzo litro di succo, che costa 7 euro, si realizzano in casa 12 litri di bibite) e punta su design e glamour per le macchinette e le bottiglie riutilizzabili. In cinque anni quadruplica il giro d'affari della società, che nel 2010 è sbarcata al Nasdaq ed è la più grossa impresa israeliana quotata a New York, e porta SodaStream in 60 mila negozi di 45 Paesi (nel 2007 erano 13).

L'azienda impiega oggi oltre 2 mila persone e produce in 10 impianti, basati soprattutto in Cina e Israele e fattura metà dei ricavi in Europa. Solo nel terzo trimestre del 2012 ha venduto quasi un milione di kit, 4,3 milioni di ricariche di anidride carbonica e 7,7 milioni di confezioni di succhi. L'Italia vale il 4 per cento del business e dal 2011 è divenuta strategica, con l'acquisizione della mar-

chigiana Cem, dove si progettano impianti per la refrigerazione ed erogazione di bevande, e che è divenuta il cuore di SodaStream Professional, la divisione dedicata ai prodotti per ristoranti, uffici e alberghi. Uno degli degli stabilimenti più importanti (con 450 addetti) è quello di Mishour Adumim, in Cisgiordania. Birnbaum lo descrive così: «Un posto dove musulmani, ebrei e cristiani lavorano insieme in un'atmosfera di uguaglianza e di mutuo rispetto. In mezzo alle turbolenze del Medio Oriente, la nostra fabbrica è un ponte per la pace».

Meno buoniste le sfide di Birnbaum a colossi delle bibite. L'anno scorso ha piazzato un contenitore (con 10,65 bottiglie e lattine, tante quante ne consuma in cinque anni una famiglia media) nei pressi del quartiere generale della Coca Cola ad Atlanta, in Georgia. «Per dimostrare come SodaStream può eliminare tanta spazzatura. Noi speriamo che grandi gruppi della soda capiscano come il loro modello di business sia devastante per l'ambiente», sottolinea l'uomo che spende in comunicazione circa 70 milioni di dollari l'anno, cioè 150 volte meno della Coca Cola. E sogna di cambiare insieme alle abitudini di milioni di consumatori, anche il volto dell'industria mondiale delle bollicine. ■

