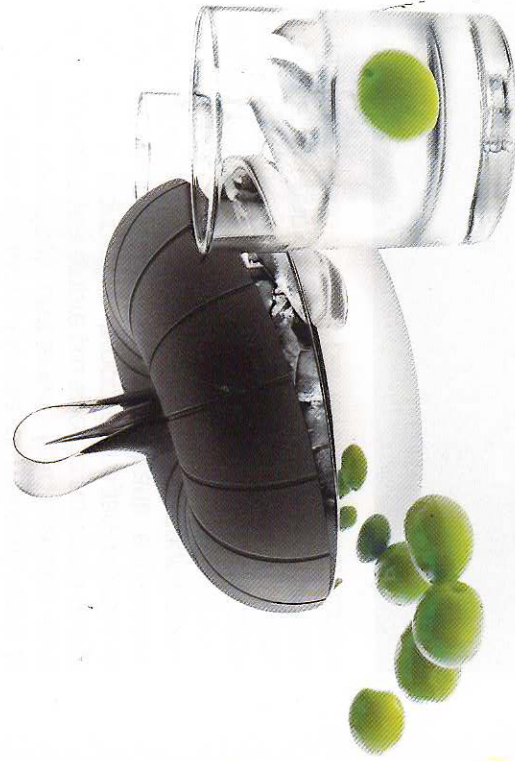
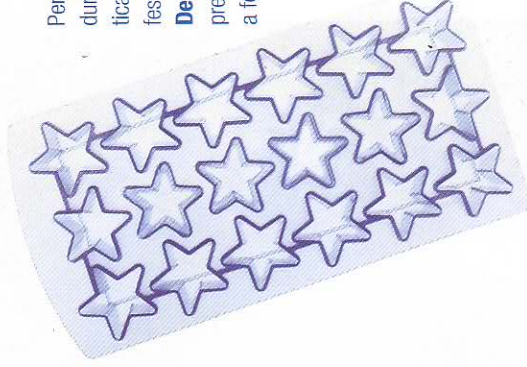




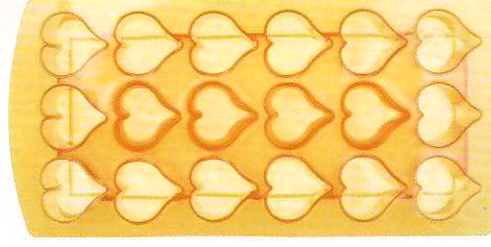
Come un portaborbon custodisce il suo 'dolce' contenuto, così il portaghiaccio di **Eva Solo** (distr. **Schönhuber**) protegge i cubetti. Dal gusto contemporaneo, è prodotto in acciaio inox e resina nera



Colore di gran moda e design moderno e sottile per il nuovo modello di gasatore Genesis Purple di **Sodastream**



Per impreziosire un drink durante una serata romantica o per rallegrare le feste i formaghiaccio di **Demoli** sono ideali per preparare fantastici cubetti a forma di cuore o di stella



Facile da montare sul rubinetto di casa, On Tap di **BRITA** è il sistema filtrante a pressione che grazie alla tecnologia a carboni attivi elimina sapori e odori sgradevoli, riduce cloro e piombo. È dotato di indicatore elettronico per la sostituzione del filtro



za e la valorizzazione. Insomma, attorno all'acqua si muovono diversi interessi. In base ai dati di Beverage Marketing Corporation 2010, l'Italia è tra i più grandi consumatori di acqua in bottiglia del pianeta: 192 litri l'anno a testa dietro al Messico (234 litri pro capite) e davanti agli Emirati Arabi (151 litri).

Questo comporta che ognuna delle fasi di vita di una bottiglia di acqua minerale, cioè produzione, trasporto e smaltimento, abbia un forte impatto sulla qualità ambientale. Basti pensare che il 65% dell'acqua minerale consumata in Italia è commercializzata in bottiglie di plastica e che l'85% delle bottiglie di acqua si sposta attraverso la penisola lungo la rete autostradale.

Dati che dovrebbero far riflettere di fronte all'acqua del rubinetto, che è sicura perché costantemente controllata dalle Aziende sanitarie locali, costa circa un euro al metro cubo ed è spesso di qualità anche superiore a quella imbottigliata, su cui ha un peso non indifferente l'influenza della pubblicità che promette proprietà di leggerezza e naturalezza uniche.

Le caraffe filtranti, che hanno registrato un trend in crescita nel 2010 con 820mila modelli venduti secondo una rilevazione Gfk, perché apprezzate per la pos-



Intervista a Petra Schrott, Direttore Marketing SodaStream

La linea Fizz è dotata dell'innovativo sistema brevettato 'Fizz Chip': un microchip intelligente che mostra il livello di gasatura ottenuta su un mini schermo digital e avverte quando il livello di CO2 alimentare del cilindro sta per finire



metallizzato, ora di gran moda. A Natale sarà proposto un gasatore 'tempestato' di Swarovski e sono in previsione altre novità.

SodaStream Fizz è stato eletto "Prodotto dell'anno 2012" nella categoria Bazar in base a una ricerca condotta da Tns Italia per innovazione ed ecosostenibilità. Come SodaStream dimostra la propria attenzione al rispetto per l'ambiente?

SodaStream cerca di educare a un consumo consapevole e a uno stile di vita ecosostenibile. Aver conseguito questo titolo ci ha resi molto felici. Dodicimila persone hanno scelto il nostro gasatore per il buon rapporto qualità-prezzo, l'innovazione, l'ecosostenibilità. I gasatori sono amici dell'ambiente: funzionano con ricariche di CO2 alimentare e senza bisogno di elettricità e la bottiglia venduta assieme al gasatore può essere riutilizzata per tre anni semplicemente igienizzata con delle pastiglie acquistabili presso i rivenditori SodaStream.

Sono previste periodicamente o in determinati periodi dell'anno iniziative sui punti vendita per far conoscere i prodotti SodaStream?

Nel 2011 abbiamo tenuto 1.500 giornate in store. Il gasatore va spiegato e va testato in diretta, oltre a essere un prodotto di passaparola, che viene cioè venduto perché visto a casa di amici o perché se ne è sentito parlare. Il consumatore assaggiando l'acqua frizzante e le bibite capisce la qualità di ciò che beve. Nell'assortimento dei concentrati Soda-Mix sono stati inseriti anche quelli naturali, per venire incontro alle esigenze di chi è attento a un'alimentazione particolarmente sana, e quelli biologici, che verranno lanciati sul mercato italiano nella seconda metà dell'anno. I mesi di maggio, giugno, luglio e il periodo di Natale sono i momenti in cui si registrano le vendite maggiori, ma abbiamo notato che SodaStream è entrato anche nelle liste nozze.

Quale assistenza viene fornita ai rivenditori?

Oltre a fornire molto materiale Pop e ad affiancare agenti e promoter nei punti vendita, organizziamo trade events, ossia incontri con 20-30 rivenditori di zona per illustrare l'andamento dell'azienda e per mostrare il funzionamento del gasatore assieme alla gamma di accessori e concentrati. Si tratta di momenti di incontro più informali, ma apprezzati. Inoltre, abbiamo tenuto a marzo una sessione di e-learning nell'ambito di UniExpo, la fiera della formazione per i propri dipendenti ideata da UniEuro, che è un modo efficace per interagire.

Nel 2008 SodaStream è entrata nel mercato italiano. Su quali aspetti e prodotti ha puntato per "catturare" l'attenzione dei potenziali clienti e invogliarli all'acquisto di un gasatore?

SodaStream è arrivata sul mercato italiano in un momento favorevole, quando cioè i consumatori hanno cominciato a dimostrare la loro attenzione all'acqua e all'ambiente. Non si è trattato, però, solo di una coincidenza fortuita. Il management dell'azienda aveva da poco cambiato politica. SodaStream, infatti, nata nel 1903 in Inghilterra, era passata di proprietà a una società di Tel Aviv e aveva vissuto un periodo di exploit negli anni '70-'80. Acquisitata tra il 2006-07 da un fondo di investimento israeliano, ha rinnovato completamente strategia aumentando le linee di prodotto, introducendo il colore e stringendo partnership con designer noti, come Karim Rashid. Il successo è legato a questo mix di comunicazione, innovazione di prodotto, attenzione all'ambiente. I gasatori favoriscono il consumo di acqua a chilometro zero e contribuiscono a eliminare l'inquinamento legato a produzione, trasporto e smaltimento di bottiglie di plastica e lattine. In base a una nostra ricerca ogni famiglia - s'intende composta da 4 persone - permette in media ogni anno nell'ambiente 1.500-2.000 lattine e bottiglie. Riuscire a trovare una soluzione a questa situazione è importante.

Il mercato italiano si differenzia da quello di altri paesi europei e degli Stati Uniti? Per quali motivi?

Il mercato italiano è diverso in quanto è il principale per consumo di acqua frizzante. Anche Germania e paesi scandinavi sono forti consumatori di acqua gasata, mentre altri paesi europei e Stati Uniti prediligono bibite e dropipi. In Italia, però, le catene e i negozi di elettrodomestici non hanno la licenza alimentare e non possono vendere i gasatori completi di concentrati Soda-Mix. Negli altri paesi il problema non si pone. Stiamo perciò lavorando per trasmettere ai consumatori il messaggio che SodaStream è un prodotto completo per ottenere acqua frizzante e tante bibite. I concentrati sono acquistabili nei punti vendita della Gdo food e sul nostro sito. L'e-commerce rappresenta il 5% del fatturato in Italia e stiamo rafforzando la nostra presenza sul Web e sui social media.

Qual è o quali sono le ultime novità presentate al "facef"?

Ultima novità è Genesis Purple, un modello con finiture in pregio e un design moderno e sottile nel colore viola