



# Eurometalnova Un mondo di bolle e di acqua purissima

**Un importante accordo sul mercato italiano fra due protagonisti nel settore del trattamento dell'acqua: Eurometalnova si è infatti aggiudicata la distribuzione in Italia delle caraffe e dei filtri BWT, il primo gruppo in Europa nel settore del trattamento dell'acqua. Di questo e di altro abbiamo parlato con Claudio Tagliapietra, Direttore Commerciale dell'azienda**

possibilità di delocalizzare in Cina in maniera competitiva. E abbiamo creato uno stabilimento produttivo di 11.000mq nei pressi di Banja Luka (in Bosnia Erzegovina), a 550km da noi, per produrre completamente tutto il comparto dello stiro e della parte sistemistica.

## Ma l'attività richiedeva una svolta radicale...

Sempre a partire dal 2006 abbiamo deciso di fare una scelta strategica, per meglio sfruttare la nostra rete commerciale – ormai molto forte - e la nostra reputazione, immettendo nel mercato italiano altri marchi in distribuzione. Nel 2007 si è chiuso l'accordo con il marchio Solac, un brand spagnolo considerato tra i primi a livello europeo nel piccolo elettrodomestico. Nel 2009 è stata la volta di Graef, uno dei più conosciuti marchi tedeschi per le affettatrici domestiche e professionali.

**Ma nel 2008 Eurometalnova aveva acquisito la distribuzione esclusiva per l'Italia del marchio Sodastream, leader mondiale nei sistemi di gasatura per l'acqua di rubinetto. Un'azienda che sarà poi quotata in borsa nel 2010...**

Certo, e sempre applicando una filosofia che da sempre ci contraddistingue: introdurre sul mercato italiano prodotti diversi da quelli distribuiti dalle multinazionali, perché non crediamo sia quello il nostro livello di competizione. Ma pensiamo anche che i nostri concorrenti non possono raggiungere il nostro livello di specializzazione. Sodastream si è subito rivelata un "veicolo" vincente con un partner in forte espansione.

**Nata come "terzista" nel settore delle resistenze elettriche nel 1980, Eurometalnova alla fine del decennio ha sviluppato il suo primo sistema stridente a caricamento continuo, incrementando un'attività che è fortemente cresciuta fino agli inizi del 2000. Poi...**

ur mantenendo un mercato di fascia alta, soprattutto tedesco, Eurometalnova è rimasta influenzata dall'avanzata della Cina. E così, quattro-cinque anni, fa abbiamo deciso di non inseguire la chimera nese: un'azienda piccola, specializzata come la nostra non ha le

Con Sodastream il nostro messaggio è: usate e bevete acqua di rubinetto utilizzando i nostri gasatori. Abbiamo creato un mercato: da poche migliaia di pezzi vendute nel 2008 siamo passati ai 200.000 dell'ultimo anno.

## Poi, nello scorso giugno, un ultimo importante accordo...

Riguarda la distribuzione esclusiva in Italia dei sistemi filtranti (caraffe e filtri) prodotti dall'austriaca (con sede a Salisburgo) BWT, numero uno nella tecnologia professionale della filtrazione in Europa. Da pochissimo affacciatasi al mercato domestico.

## E così avete deciso di lanciavi anche nelle caraffe filtranti?

Per quanto non strettamente necessaria, molti italiani ormai utilizzano la caraffa filtrante (molto dipende dalla qualità dell'acqua). Il mercato, guidato da due leader del settore, non ci mette certo nella condizione di insegnare alcunché, considerata anche l'alta densità di marchi grandi e piccoli. Ma, proprio per ribadire il nostro stile versato sul fronte dell'innovazione, ci siamo concentrati sulla cartuccia filtrante, assolutamente di nuova generazione. In comparazione ad altre caraffe filtranti, la cartuccia BWT rimuove solo calcio e non magnesio; il concentrato di magnesio addirittura aumenta nell'acqua filtrata in comparazione all'acqua iniziale perché il calcio rimosso viene sostituito da magnesio. Questo significa che il contenuto dei minerali viene ottimizzato in modo che la protezione da calcare viene assicurata ma non tutti i minerali vengono rimossi. Il magnesio è un sale indispensabile per una serie di funzioni dell'organismo e, al contrario di altri minerali, non è facilmente disponibile nel cibo. Se poi affrontiamo il problema dal punto di vista della qualità dell'acqua, anche in questo caso la differenza è notevole. Infine c'è l'aspetto del gusto: il magnesio non ha sapore, è un esaltatore di sapore. E non a caso viene usato dall'industria alimentare, delle bibite. Da una percezione di acqua più piena (priva di quel retrogusto un po' amarognolo dell'acqua filtrata), migliorando il gusto degli infusi, dal the al caffè, fino alle bibite Sodastream. In più, e questa è una notizia che ho appreso da poco, in numerose macchine professionali di caffè sono alloggiati i filtri BWT. Inizialmente introdotti per offrire una protezione ai problemi di calcificazione, ci si è poi resi conto che rendevano più gradevole il gusto dell'espresso. Un altro grosso vantaggio di questo fil-

tro è la sua compatibilità con quasi tutte le marche esistenti di caraffe filtranti. Il nostro obiettivo è quello di raggiungere il 25% di quota di mercato nei prossimi tre anni nel mercato di caraffe e filtri, e per farlo stiamo mettendo a punto un piano di marketing molto ambizioso e investimenti adeguati.

## In questo numero di ae forniamo solo dati negativi: voi sembrate vivere in un'isola felice...

Glielo confermo, ricordando che il Ped nel 2010 non ha usufruito di interventi straordinari. Il nostro target per i primi 6 mesi di quest'anno era di raddoppiare i fatturati dell'anno scorso: bene, siamo già sopra del 20/30% rispetto alle nostre previsioni. Quest'anno raggiungeremo quasi 1.600.000 pezzi per unità vendute (fra macchine e accessori): saremo intorno al milione di scontrini... un milione di visite nei negozi. E questo è l'altro grande vantaggio offerto dalla nostra categoria di prodotto, che fornisce rotazioni, aumenti di vendite, profitti e appunto, cosa da non sottovalutare e che ci viene riconosciuta, fidelizzazione del cliente sul punto vendita che ritorna per la parte consumabile (ricarica del gas, bottiglie, pastiglie, succhi, filtri...): evento non replicabile con l'elettronica e tantomeno col bianco dove il "ritorno" avviene nel supermercato.

## E come la mettiamo con le campagne-volantone del retail?

Ci siamo dovuti trasformare in controllori per evitare che il prodotto venisse svenduto. Soprattutto se si pensa che il prezzo medio del gasatore, in Italia, sta salendo... Sta salendo la fascia di prodotto che l'italiano acquista, perché preferisce acquistare oggetti di fascia più alta. E quindi un vero controsenso rispondere al mercato con i volantini. Tuttavia credo che siamo stati abbastanza bravi nel motivare il retail, anche se abbiamo dovuto impegnare non poche energie e tempo per fare assimilare questo concetto e poterci concentra-

re sul prodotto. Il nostro rapporto con la distribuzione è buono, ci danno sempre posizioni interessanti: siamo presenti in oltre 3000 punti vendita, in tutte le categorie più importanti.

E così possiamo prepararci con ambizione alla prossima campagna di Natale, in cui presenteremo una sinergia "caraffa+gasatore", una vendita abbinata per spingere due tipi di consumatori a utilizzare l'acqua del rubinetto sia liscia che gassata.

