



Giampieri (Culligan): «Soluzioni innovative per un ecosistema di acqua connessa»•

Descrizione

(Adnkronos) «Puntiamo a integrare innovazione, tecnologia, affidabilità e attenzione all'ambiente per trasformare l'acqua in un'esperienza sempre più trasparente e migliore per i consumatori. I nuovi prodotti che stiamo lanciando, Purity e Smart Modernity, rappresentano una risposta concreta a questa sfida: soluzioni semplici e intuitive che integrano tecnologia IoT (Internet of Things) avanzata e contribuiscono a creare un vero e proprio ecosistema di acqua connessa»•

Lo ha detto oggi a Milano Giulio Giampieri, presidente di Culligan Italia, player di rilievo nei sistemi di trattamento dell'acqua, intervenendo al talk «L'acqua del futuro è smart», nel corso del quale sono state lanciate le due nuove soluzioni smart e presentati, in anteprima nazionale, i risultati di una nuova ricerca Ipsos Doxa realizzata per Culligan, che evidenzia la crescente attenzione degli italiani verso la qualità dell'acqua da bere e il suo impatto sulla sostenibilità.

«I consumatori chiedono sempre più trasparenza, affidabilità e responsabilità alle aziende» riprende Giampieri «Culligan si è sempre posta, e continuerà a porsi, come facilitatore del cambiamento, creando cultura dell'acqua e mettendo a disposizione informazioni chiare, supportate da evidenze scientifiche, che aiutino le persone a comprendere meglio l'acqua che bevono e, di conseguenza, a compiere scelte più consapevoli. Le nostre soluzioni promuovono l'idratazione e il benessere delle persone e, allo stesso tempo aggiunge consentono di ridurre, o meglio ancora eliminare, l'utilizzo di bottiglie in plastica monouso, facilitando scelte di vita più rispettose dell'ambiente»•

«Nel 2025, l'utilizzo delle soluzioni Culligan a livello globale ha consentito di ridurre l'equivalente di 45 miliardi di bottiglie di plastica monouso: un dato che, meglio di qualsiasi parola,

racconta il valore che le nostre soluzioni possono portare sul mercatoâ?•, sottolinea.

Ma in che modo per lâ??azienda â??il futuro dellâ??acqua Ã“ smartâ?•? â??La tecnologia serve a migliorare la qualitÃ della vita, a creare efficienza operativa e, soprattutto, a offrire tranquillitÃ e controllo ai nostri clienti â?? afferma Giampieri â?? Lâ??innovazione, infatti, non Ã“ solo tecnologica, ma riguarda anche i servizi, che sono il cuore della nostra azienda. Crediamo fortemente che ogni interazione con i consumatori sia unâ??opportunità per costruire valore e fiducia nel tempoâ?•.

â??Con queste nuove soluzioni â?? evidenzia â?? Culligan vuole essere piÃ¹ di una semplice azienda di servizi: aspiriamo a diventare una vera e propria community, con lâ??obiettivo chiaro e condiviso di portare ogni giorno acqua migliore, ovunque. Ã? cosÃ¬ che costruiamo un brand forte, riconoscibile e fondato, prima di tutto, sulla fiducia dei consumatoriâ?•.

Acqua migliore e a basso impatto. Il presidente sottolinea inoltre lâ??impegno dellâ??azienda nel â??ridurre il proprio impatto ambientale direttoâ?•. Un esempio concreto Ã“ il progetto â??Swap to Reusableâ??, che mira a convertire i boccioni monouso in boccioni multiuso, con lâ??obiettivo di raggiungere entro il 2028 almeno lâ??80% della produzione riutilizzabile. â??Si tratta di un importante progetto di sostenibilitÃ industriale â?? sottolinea â?? che richiede investimenti significativi ma che produrrÃ risultati concreti e misurabiliâ?•.

Lâ??impegno di Culligan Ã“ misurabile anche attraverso la partecipazione come water partner alla Maratona di Bologna. â??Nellâ??edizione 2025 abbiamo idratato, con acqua filtrata a chilometro zero, oltre 50mila tra atleti e visitatori, consentendo un risparmio di piÃ¹ di 80mila bottiglie di plastica monouso â?? ricorda Giampieri â?? Nel 2026 saremo nuovamente partner dellâ??iniziativa, con lâ??ambizione di raggiungere risultati ancora piÃ¹ significativiâ?•, conclude.

â??

sostenibilita

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 20, 2026

Autore

redazione

default watermark