

## Storico round di finanziamento di oltre 100 milioni di euro per waterdrop: l'intervista al founder Martin Murray

2026-05-08 17:07:29 di Giulia Zamponi

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/05/08/storico-round-di-finanziamento-di-oltre-100-milioni-di-euro-per-waterdrop-lintervista-al-founder-martin-murray/>

**Oltre 100 milioni di euro** destinati ad accelerare l'espansione internazionale, rafforzando le attività retail, consolidando i team locali e ampliando le capacità direct-to-consumer nei mercati chiave. Un round di finanziamento storico è quello chiuso da waterdrop, accogliendo come partner nel suo prossimo capitolo di crescita globale **Aspeya, Atlantic Groupa** e il campione di Coppa del Mondo di sci alpino **Aleksander Aamodt Kilde**. L'annuncio segna il traguardo più significativo nella storia dell'azienda: una realtà profittevole, in crescita e ora pronta ad accelerare ulteriormente. Fondata a Vienna nel 2016 da **Martin Murray, Henry Murray e Christoph Hermann**, l'azienda ha raggiunto oltre 5 milioni di clienti online nel mondo, circa 150 milioni di euro di ricavi, è presente in oltre 20.000 punti vendita retail e presenta circa 50 store dedicati in Europa, Stati Uniti, Giappone e Australia. È guidata da un chiaro obiettivo: aiutare le persone a bere più acqua in modo più gustoso, più funzionale e più pratico nella quotidianità. I tre nuovi partner si uniscono a una base azionaria già di primo piano, che include Temasek, Döhler e Bitburger – oltre ad alcuni dei più importanti atleti al mondo – insieme al continuo e totale supporto del board di waterdrop, presieduto da Hikmet Ersek.

### Il brand waterdrop, leader nell'idratazione alternativa



Il primo prodotto portato sul mercato

è stato il **Microdrink**: un cubetto compatto, senza zucchero, realizzato con veri estratti di frutta e piante, che si scioglie in acqua per offrire un ottimo gusto e benefici funzionali concreti, ovunque ci si trovi, in linea con una crescente attenzione verso piccoli gesti quotidiani che favoriscono l'equilibrio e il benessere. Vari i gusti proposti: dal tè freddo al limone e alla pesca, che reinterpretano il tradizionale tè freddo, a cola, arancia e limone. **Sono passati dieci anni**: un decennio dedicato a guidare la categoria dei Microdrink e a dimostrare che un brand costruito intorno a gusto, funzionalità e praticità può diventare una realtà davvero su larga scala. Ciò che era iniziato con un solo prodotto è diventato un **ecosistema legato all'idratazione**: cubetti disponibili in decine di gusti, ampliati con **Microenergy** per una carica di caffeina, un'alternativa compatta e pratica ai tradizionali energy drink, con una formula senza zuccheri e senza calorie e **Microlyte** per il reintegro degli elettroliti, per il mantenimento dell'equilibrio dei liquidi nell'organismo, insieme a bottiglie dal design curato e tecnologie per la filtrazione dell'acqua. Attraverso un impegno costante nella riduzione dei rifiuti di plastica, i Microdrink waterdrop aiutano a **ridurre fino al 98% l'utilizzo di plastica** rispetto alle bevande preconfezionate in bottiglie di plastica da 500 ml. L'azienda ha introdotto un nuovo approccio all'idratazione quotidiana, facilmente integrabile nello stile di vita contemporaneo.

**I partner del finanziamento: Aspeya e Atlantic Groupa**



Aspeya opera come società

separata **sotto la proprietà di Philip Morris International** ed è focalizzata sullo sviluppo e la commercializzazione di prodotti e brand nel settore wellness. Acquisisce una quota di minoranza nell'ambito della propria strategia volta a supportare aziende che stanno contribuendo a definire il futuro del consumer wellness. “waterdrop ha fatto qualcosa di unico: ha creato una categoria, costruito una community globale fedele e raggiunto la profittabilità senza compromettere la propria missione”, afferma **Michael Kunst, CEO di Aspeya**. Atlantic Grupa è uno dei più affermati **gruppi food & beverage dell'Europa centrale e orientale**. “Abbiamo visto waterdrop crescere da vicino: prima come partner distributivo, ora come azionisti”, dichiara **Lada Tedeschi Fiorio, group vice president, Corporate Strategy and Investments di Atlantic Grupa**. “Il brand entra profondamente in sintonia con i consumatori europei e riflette i trend più rilevanti: effetto premium, idratazione funzionale e uno standard di gusto senza compromessi. Questo investimento riflette la nostra convinzione nel potenziale di lungo periodo di questa realtà e il nostro impegno a farlo crescere insieme in Europa e oltre”.

## **L'intervista di *Forbes Italia* a Martin Murray, founder e CEO di waterdrop**

*Forbes Italia* ha parlato con **Martin Murray, founder e CEO di waterdrop** a proposito del round di finanziamento:

**È stato appena annunciata la chiusura di un round di finanziamento da oltre 100 milioni di euro. Che cosa significa per waterdrop?** Significa che possiamo accelerare. Da dieci anni stiamo costruendo qualcosa in cui crediamo profondamente. Abbiamo raggiunto la redditività e dimostrato la solidità del nostro modello. Ora, con l'ingresso di Aspeya, Atlantic Grupa e Aleksander Aamodt Kilde nella nostra compagine azionaria - insieme a Temasek, Döhler e Bitburger - abbiamo le risorse e i partner giusti per consolidare quanto costruito finora e continuare a crescere su scala globale. Stiamo avanzando da una posizione di forza, e questo per noi fa una grande differenza. **In cosa sarà impiegato il finanziamento?** Oltre all'espansione internazionale, focus primario, continueremo a investire nello sviluppo prodotto, lavorando alla prossima generazione di innovazioni nel mondo dell'idratazione. Abbiamo anche recentemente annunciato una partnership con Ricola, per lo sviluppo congiunto di una gamma a base di erbe, che unisce due nomi iconici accomunati dall'impegno verso prodotti funzionali e dal gusto distintivo. **Ci sono piani di investimento attivi in Italia?** L'Italia è parte integrante del nostro piano di espansione europeo. È un mercato su cui stiamo investendo con convinzione e nel quale vogliamo continuare a crescere. La partnership con Matteo Arnaldi ci permette di costruire un legame forte e autentico con i consumatori italiani, e l'apertura di store waterdrop dedicati rappresenta un possibile prossimo passo concreto. Stiamo inoltre ampliando la nostra presenza all'interno del canale trade attraverso partner di distribuzione locali, con l'obiettivo di raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori in diversi canali, inclusi il settore farmaceutico e la GDO/supermercati. I consumatori italiani mostrano un reale interesse per prodotti premium e funzionali, e intendiamo rispondere a questa domanda. **waterdrop è stata fondata a Vienna nel 2016. Come si è evoluta in questi dieci anni?**

Quando abbiamo iniziato avevamo un prototipo, un piccolo team e una convinzione chiara: le persone meritavano un modo migliore per idratarsi. Oggi waterdrop opera in modo profittevole e ha circa 50 store tra Europa e Stati Uniti. Siamo Official Bottle Partner degli Australian Open per il terzo anno consecutivo e Gold Partner dell'ATP Tour. In dieci anni siamo passati da un singolo prodotto a un vero e proprio ecosistema dell'idratazione. Ma l'evoluzione più importante non riguarda solo i numeri. Riguarda il settore che abbiamo contribuito a creare. Quando abbiamo lanciato Microdrink, non esisteva nulla di simile: abbiamo dovuto spiegare il concetto da zero. Oggi le persone capiscono immediatamente cosa facciamo e perché è rilevante. Abbiamo costruito una realtà da zero e ora stiamo sviluppando l'infrastruttura per guidarla a livello globale. Questo passaggio, da challenger a leader, è il risultato di dieci anni di focus, visione e determinazione. **Da quale idea e necessità è nato il brand waterdrop?** L'idea alla base di waterdrop nasce da un'esigenza molto semplice: molte persone non bevono abbastanza acqua perché, da sola, non sempre risulta invitante, mentre gran parte delle alternative disponibili contiene zuccheri ed è venduta in bottiglie di plastica monouso. Fin dal primo giorno, la nostra missione è stata **“Drink More Water”**: aiutare le persone a bere più acqua rendendo l'idratazione più gustosa, funzionale e pratica, senza compromessi. Da qui nasce il Microdrink: un cubetto senza zucchero, senza bottiglie di plastica, senza rinunciare al gusto. Basta aggiungerlo alla propria acqua, ovunque e in qualsiasi momento, e bere di più diventa un gesto semplice, naturale e persino piacevole. È proprio questa semplicità il punto: le abitudini migliori sono quelle che si integrano nella vita quotidiana senza stravolgerla. **Quanto è importante essere partner di importanti tornei come gli Australian Open e l'ATP Tour, ed essere scelti da atleti di livello mondiale?** L'idratazione è parte integrante dello sport, per questo il nostro brand trova in questi contesti una collocazione autentica e coerente. Essere presenti agli Australian Open e nell'ATP Tour offre una visibilità internazionale continuativa, credibile e di grande valore, attraverso cui possiamo creare vere esperienze di brand, non semplici posizionamenti di logo. **Di cosa ha bisogno, secondo lei, il futuro della consumer wellness?** Il futuro del wellness ha bisogno di trasparenza, semplicità ed esperienza. I consumatori non vogliono più soltanto leggere o sentir parlare dei brand: vogliono viverli, sperimentarli, capire se mantengono davvero le promesse. Cercano esperienze coerenti, concrete e all'altezza delle aspettative. I brand capaci di creare momenti autentici di connessione, e di rendere il benessere più accessibile nella vita quotidiana, saranno quelli destinati a durare.