

RETAIL & INDUSTRIA

Gasare l'acqua tra sostenibilità e innovazione

SodaStream, marchio per la preparazione domestica di acqua frizzante e bevande gasate, punta sulla customer experience

Federica Terragnoli

La storia di **SodaStream** ha radici antiche: il primo gasatore fu inventato da Guy Gilbey nel 1903, al fine di distribuire il macchinario ai maggiordomi delle case aristocratiche inglesi. Bisognerà aspettare il 1955 per l'introduzione del primo gasatore domestico, che permetteva di realizzare bevande gasate in casa. **SodaStream** si presenta quindi come lo storico marchio per la preparazione domestica di acqua frizzante e bevande gasate. A partire dagli anni '90, l'azienda inizia a espandersi in altri Paesi e oggi gli apparecchi **SodaStream**, insieme a bottiglie, cilindri e diversi succhi concentrati sono venduti in larga parte del mondo, dal Sud America alla Nuova Zelanda, dall'Europa centrale al Sud Africa. I consumatori considerano i prodotti di **SodaStream** facili da usare per tutta la famiglia e rispettosi per l'ambiente. **I due principali driver di acquisto, infatti, risultano essere proprio la sostenibilità e la comodità di avere sempre acqua frizzante a disposizione in casa, a seconda delle proprie esigenze.**

Con la sede italiana a Padova e un numero di dipendenti che si aggira attorno alla trentina, **SodaStream** arriva in



Italia nel 2008. **Il fine è quello di trasformare l'acqua del proprio rubinetto di casa in frizzante o in bibite gasate, con il vantaggio di non avere bottiglie da trasportare o rifiuti da smaltire.** Il trattamento dell'acqua ha raggiunto, nel mondo del piccolo elettrodomestico, un'esigenza consolidata da parte del pubblico di consumatori, per cui il tema della sostenibilità è ormai centrale. **SodaStream**, infatti, nasce come azienda dall'anima plastic free, con acqua frizzante a chilometro zero, che risparmia all'ambiente oltre

mille bottiglie di plastica monouso per famiglia italiana. Nel 2023, per rendere ancora più concreta l'attività sul territorio italiano, la sostenibilità dell'azienda si è palesata ulteriormente attraverso la collaborazione con Plastic Free, associazione no profit nata nel 2019. L'impegno di **SodaStream** ha portato il coinvolgimento di tutti i dipendenti della filiale italiana in tre eventi di Clean Up, organizzati a Genova, in provincia di Rovigo e a Roma in date scelte a seconda della rilevanza per il mondo della sostenibilità (la Giornata Mondiale dell'Ambiente il 10 luglio ne è un esempio).

Nel mercato del trattamento dell'acqua SodaStream identifica due macrocategorie: la filtrazione e la gasatura, che pesano rispettivamente il 55% e il 45%. Caratteristiche e modelli di vendita simili, le due categorie si basano sulla vendita di caraffe e gasatori (hardware) che vendono successivamente accessori e prodotti consumabili (software), quali filtri e ricariche. I prodotti di **SodaStream** trovano nell'eCommerce un canale privilegiato e presidiato, ma **il retail tradizionale, secondo Jacopo De Maria, direttore generale di SodaStream Italia, ha ancora un peso percentuale molto alto.**

Il rapporto tra **SodaStream** e i retailer è connotato da trasparenza e condivisione di obiettivi ambiziosi a medio-lungo termine, per il consolidamento e la fidelizzazione delle famiglie italiane. L'ambizione è quella di rendere i prodotti **SodaStream** reperibili facilmente ovunque, dopo la presenza sugli scaffali di tutti i principali operatori food e non-food con l'obiettivo di aumentare la capillarità distributiva, volta a raggiungere un target di pubblico maggiore, come dimostra il lancio dei concentrati, indirizzati in un primo momento a chi non beve acqua frizzante ma ama bibite gasate.