

Frizzante è il presente di [SodaStream](#)

[G gdoweeek.it/frizzante-e-il-presente-di-sodastream/](https://gdoweeek.it/frizzante-e-il-presente-di-sodastream/)

8 Aprile 2021

- [Casa](#)
- [industria](#)

Sanzia Milesi -



I prodotti [Sodastream](#) possono vivere nei canali più diversi,

dall'alimentare alla drogheria, dall'Eldom al casalingo.

Con quartier generale a Padova e una trentina di dipendenti, [SodaStream](#) Italia nasce nel 2008 e fa parte di [SodaStream](#), tra i principali player nel mercato mondiale dei gasatori domestici, per trasformare dal proprio rubinetto l'acqua di casa in frizzante o in bibite gasate (senza bottiglie da trasportare e vuoti da smaltire). Con 80mila punti di vendita in 46 Paesi in tutto il mondo, il gruppo è entrato in PepsiCo a partire dal 2018.

In aprile è previsto il lancio dei nuovi concentrati Pepsi. “I nostri prodotti possono considerarsi trasversali -spiega il direttore generale Italia, Jacopo De Maria- e per questo possono vivere nei canali più diversi, dall'alimentare alla drogheria, dall'Eldom al casalingo, ma non mancano esempi, adottati soprattutto in altri Paesi, quali le edicole o l'automotive, ossia le stazioni di rifornimento o i negozi di ricambistica delle auto. In Italia siamo presenti sugli scaffali di tutti i principali operatori food e non-food, dalle grandi superfici al negozio di prossimità, e abbiamo l'ambizione di rendere i nostri prodotti facilmente reperibili ovunque. In termini distributivi i nostri obiettivi rimangono quelli di aumentare la capillarità distributiva”. Rilevanza sempre maggiore sta avendo inoltre l'online in cui [SodaStream](#) è presente sia con i principali operatori e il proprio sito diretto.

In generale sono >4.000 i punti di vendita serviti in Italia e 150 i centri di assistenza



Jacopo De Maria, direttore generale Italia

“Durante lo scorso anno, con la chiusura di molti store fisici, soprattutto specializzati non-food, [SodaStream](#) Italia ha puntato molto sul canale online attraverso la creazione e lo sviluppo di servizi che permettessero di essere il più vicino possibile al cliente finale. Ad aprile 2020 abbiamo lanciato il servizio di ricarica gas a domicilio che ha permesso di ricevere i cilindri di ricarica rimanendo comodamente a casa propria”. Il 2020 è stato un anno impegnativo e sfidante, che tuttavia si è concluso positivamente per la filiale italiana. I nuovi concentrati Pepsi puntano ad allargare il target di utilizzatori. Si tratta di raggiungere persone che non bevono acqua frizzante, ma che amano le bibite gassate di questo grande marchio. [SodaStream](#) Italia, negli ultimi anni, ha confermato e rafforzato la presenza di annunci pubblicitari sui principali mezzi di comunicazione. Tra i media utilizzati, il canale principale della promozione rimane la Tv. Ora però [SodaStream](#) sta dedicando sempre più attenzione al mondo digitale.

Un posizionamento Green

“Negli ultimi mesi, le campagne promozionali sono state supportate con una forte attività di influencer marketing, coinvolgendo una community di creator in ambito green, lifestyle e food. Un’attività che stiamo ulteriormente sviluppando per raccontare l’esperienza d’uso piacevole e smart dei prodotti [SodaStream](#) è amplificare il tema della sostenibilità ambientale”. Questi messaggi prendono voce anche all’interno dei punti di vendita, dove il brand comunica in modo chiaro e diretto i vantaggi nell’utilizzo dei propri prodotti, legati soprattutto alla comodità d’uso e alla lotta alla plastica monouso.

LASCIA UN COMMENTO

Inserisci il tuo commento

Inserisci il tuo nome

L'indirizzo email non è corretto

Inserisci il tuo indirizzo email