

## 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