



MARKETING

SODASTREAM

SPINGE IN ALTO IL MERCATO

Rebranding e nuova linea di prodotti per alzare la percezione dei gasatori presso il consumatore italiano e attirarlo verso la 'Mixology'. Uptrade ne parla con Petra Schrott, Marketing Director.

di **Alberto Pattono**

Un nuovo logo, una brand identity caratterizzata da colori ispirati alla natura e una linea di prodotti premium. [SodaStream](#) prosegue a grandi passi nella sua strategia di upbranding e riposizionamento a 360 gradi. Il rebranding che in Italia è avvenuto il 13 settembre e interessa tutti i touchpoint fisici e digitali del brand, si sta estendendo in tutti i 47 mercati in cui l'azienda, che nel 2018 è entra-

ta a far parte del gruppo Pepsi Co, è presente. I punti di riferimento sono due: da una parte presentare il gasatore come un gesto concreto di sostenibilità che ogni persona può fare riducendo lo spreco di bottiglie in plastica monouso, dall'altra proporlo come un modo nuovo di esprimere la propria creatività personalizzando il livello di gasatura della 'propria' acqua e inventando cocktail sani, gustosi e divertenti. In questa strategia si inserisce [SodaStream](#) Collection, la nuova linea di prodotti premium, la fascia più alta della gamma a livel-

lo di design, innovazione ed esperienza d'uso. La collezione, che include i gasatori Art e Duo, verrà integrata in futuro da nuovi prodotti firmati da designer.

Uptrade ne ha parlato con **Petra Schrott**, Marketing Director di [SodaStream](#) Italia.

Quali sono gli obiettivi del rebranding di SodaStream?

In primo luogo, rendere più premium e moderna la marca. Siamo leader nella categoria e vogliamo essere portatori di cambiamento, sia per le persone sia per l'ambiente. Al centro del riposizionamento c'è ovviamente il cliente finale. Più precisamente la percezione che il consumatore ha del prodotto e l'esperienza d'uso che ne fa. La nuova strategia di comunicazione è coerente con l'evoluzione della gamma di prodotti: in ambedue i casi si tratta di elevare la percezione della categoria e dei gasatori che non devono essere solo funzionali e utili: devono essere di design. Il consumatore deve poterlo mostrare in cucina o in soggiorno con orgoglio.

Acqua e natura sembrano essere i punti centrali del rebranding.

Il nuovo logo di [SodaStream](#) consiste proprio in due gocce d'acqua che si incastrano tra loro per ricreare una sorta di yin e yang – che viene associata a concetti come equilibrio e armonia – e che genera la lettera S di [SodaStream](#). I colori della nuova brand identity, definita dalla agenzia Pearl Fisher di Londra in particolare da Eitan Cohen consulente creativo di [SodaStream](#), sono due nuance di blu e un color sabbia. Abbandonato il ciano, ora facciamo riferimento alla freschezza dell'acqua.



Petra Schrott,
Marketing Director
di SodaStream Italia.

UPTRADE

Data: 18.11.2022 Pag.: 46,47
Size: 1339 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



SodaStream Collection, la nuova linea di prodotti premium comprende il modello ART (sopra nella versione bianca). Sotto il nuovo logo SodaStream il modello DUO, il primo compatibile anche con bottiglia in vetro.

Da dove nasce la necessità di SodaStream di intraprendere un percorso di sostenibilità economica, ambientale e sociale?

SodaStream è attiva da sempre in campo ambientale e sociale. La sostenibilità fa parte del nostro DNA, è un obiettivo che perseguiamo migliorando ogni anno ogni aspetto della nostra attività ed è strettamente legata al nostro prodotto che intrinsecamente aiuta l'ambiente: la gasatura domestica evita di contribuire all'inquinamento che deriva dal consumo di bottiglie monouso. SodaStream significa ogni anno numerose bottiglie di plastica che non è stato necessario produrre, né riempire, né trasportare, né disperdere nell'ambiente.

Il pay off 'Push for the better' allude anche a questo:

Certo 'meglio' per il consumatore e ancora di più per il pianeta. Il pay off fa riferimento al tempo stesso all'esperienza d'uso quindi alla semplicità del gesto e al valore delle sue conseguenze.

'Push' vuol dire anche 'spingere': fatti parte attiva per il miglioramento globale.

Il richiamo alla sostenibilità è importantissimo nella comunicazione SodaStream e non solo nella comunicazione. Noi facciamo qualcosa per il pianeta e anche il cliente può farlo passando dall'acquisto di bottiglie in plastica alla gasatura domestica.

Stiamo parlando di acqua gassata ma l'offerta di SodaStream, soprattutto da quando è entrata a far parte del gruppo Pepsi Co, va ben oltre. È quello che in SodaStream chiamiamo 'mixology', il gusto di creare cocktail con i concentrati che l'azienda propone in assortimento sia di brand Pepsi (Pepsi, Mirinda e Seven Up) che di brand SodaStream (limone, mandarino,



pompelmo e Tonic). Come è avvenuto in molte nicchie del mondo Ped, anche la mixology in Italia è stata scoperta durante il periodo di lockdown. "Se non posso andare al bar, mi preparo in casa i miei cocktail". Ricordiamoci che uno dei vantaggi dell'acqua 'fatta in casa' è proprio la possibilità di scegliere quanta anidride carbonica rilasciare ad ogni gasatura. La personalizzazione quindi.

Da semplice gasatore, il prodotto diventa 'stazione', 'laboratorio' dove esprimere la propria creatività, seguire e scoprire il proprio gusto e la propria inventiva.

La penetrazione dei gasatori domestici in Italia è vicina alle medie europee?

C'è spazio di crescita e riteniamo di poterlo conquistare ancora di più grazie al design dei nostri prodotti più recenti. Va detto che in Italia è la quota di acqua frizzante sul totale delle acque 'minerali' acquistate ad essere inferiore alla media europea, soprattutto perché molte famiglie hanno scarsa fiducia nell'acqua che esce dai loro rubinetti. L'acqua in bottiglia è quindi un'acqua 'di prima necessità' mentre nel nord Italia dove l'acqua 'del sindaco' è percepita come buona, la penetrazione dell'acqua addizionata di CO₂, e quindi dei gasatori, è maggiore.

Al trade voi proponete non solo un 'oggetto' ma una gamma di ricariche, di concentrati, di bottiglie in diversi materiali e formati e perfino pastiglie per la loro pulitura. Tutti prodotti che possono essere acquistati on line e che occupano un certo spazio nel pv.

Certo, l'e-commerce è una delle direttrici del riposizionamento strategico in corso in SodaStream a livello globale ma un numero crescente di retailer, Mediaworld e Unieuro per esempio, tengono in scaffale nei punti vendita più grandi buona parte della nostra gamma: i concentrati, ad esempio, perché fanno parte di quella tipologia di articoli che attirano le persone nel punto vendita fisico e li fanno girare all'interno.

C'è sempre più attenzione, anche da parte del consumatore, verso la cosiddetta 'economia circolare': i vostri cilindri sono riciclabili?

SodaStream si fa carico di una complessa 'reverse logistic' che prevede il ritiro dei cilindri usati, la loro manutenzione e infine il loro riempimento. Lo facciamo non tanto per il margine che questa attività comporta, quanto perché l'azienda deve essere la prima creare sostenibilità a 'spingere' in modo concreto... for the better.

