



RETAIL & INDUSTRIA

Gasatore, la bevuta d'acqua alternativa

SodaStream aumenta il presidio della gdo. Con un nuovo prodotto dedicato al canale che rappresenta una vera alternativa alla plastica per chi sceglie l'acqua frizzante

Elena Giordano



STEFANO DE MATTEIS
 SALES DIRECTOR
 DI **SODASTREAM** ITALIA

Bere acqua frizzante in modo sostenibile, senza avere a che fare con bottigliette di plastica da gettare e riciclare? Secondo **SodaStream** è fattibile e il canale perfetto per acquistare il gasatore e le ricariche, oltre allo specializzato, è la gdo. "Negli ultimi tre anni siamo cresciuti molto in questo canale, che è per noi strategico. Al momento raccoglie il **30% del fatturato**, ma intendiamo arrivare al 40% entro la fine dell'anno -spiega **Stefano De Matteis**, sales director di **SodaStream** Italia- attraverso promozioni e l'inserimento contestuale di nuovi prodotti.

Attualmente in gdo si concentra da parte del consumatore l'acquisto dei consumabili, ovvero della ricarica, che sostituisce circa 60 bottiglie da un litro, dei concentrati e che in formato da 440

LA COLLABORAZIONE CON PLASTIC FREE

Quest'anno **SodaStream** ha deciso di rafforzare il suo impegno per l'ambiente, iniziando una collaborazione con **Plastic Free Odv Onlus**. Nei mesi estivi sosterrà tre attività di clean-up in altrettante spiagge italiane con l'obiettivo comune di raccogliere **10.000 chilogrammi di plastica**. Il tema sarà ripreso anche sui punti di vendita per sensibilizzare i consumatori.

ml consentono di gasare fino a 9 litri di bibite, ma anche delle bottiglie".

Da poco **SodaStream** ha una nuova gamma di gasatori, **Terra, Art e Duo**. Terra è il prodotto per la gdo, facile da usare, che attualmen-

te copre il 50% delle vendite. Art, prodotto di design e Duo, top di gamma, sono riservati al canale e-commerce. "Specifico per la gdo è il nuovo entry level Gaia, lanciato in aprile, che abbiamo pensato per promozioni in-store al prezzo suggerito di 59,90 euro -continua De Matteis-. Con questa iniziativa intendiamo far crescere la penetrazione nel canale sul mercato italiano".

Altra modalità con la quale verranno supportati i gasatori è il mondo del loyalty e dell'incentive: "Saremo presenti sui cataloghi delle insegne con i modelli **Art e Duo**: in questo modo le persone, con la raccolta punti e un piccolo contributo, potranno ricevere un nostro prodotto di qualità superiore".

Nel periodo estivo, uno dei due di punta dell'acquisto, unitamente a quello nata-

lizio, sono previste attività sul punto di vendita: le hostess presenteranno SodaStream che: "Per le sue peculiarità necessita di essere raccontato e provato, prima dell'acquisto. Se l'estate sarà come quella del 2022, molti clienti si avvicineranno a **SodaStream**, alternativa ideale dovessero mancare le scorte di CO₂ e gli scaffali delle acque minerali dovessero restare sguarniti". Sempre in quel periodo (e poi nuovamente sotto Natale) investimenti sono previsti per la campagna pubblicitaria televisiva, mentre le campagne digital sono always on.

"Siamo presenti su Facebook, Instagram, Google, Amazon e recentemente siamo sbarcati su TikTok per conquistare il pubblico giovane. Ricordo che una linea di concentrati è a marchio **Pepsi**", conclude.