Pepsi apre il suo primo ristorante a New York

29pepsi-web1-master675-405541e6

Dalle bevande alla ristorazione. Pespi, gigante americano del beverage, ha annunciato l'apertura di **Kola House**, il suo primo ristorante a New York. La multinazionale sta infatti ristrutturando uno spazio di 5.000 metri quadrati nel quartiere di Chelsea, lo stesso dei Milk Studios, luogo simbolo dell'intrattenimento della Grande Mela che ospita sfilate di moda, concerti e mostre fotografiche.

Il locale, la cui data di apertura non è ancora stata fissata, si proporrà come un luogo polifunzionale - bar, ristorante, spazio per eventi - che Pepsi intende utilizzare come banco di prova per i propri prodotti. «Non si tratta di un pop-up - ha dichiarato al New York Times **Seth Kaufman**, chief marketing officer di PepsiCo per le bevande in Nord America -, ma di un progetto molto più importante».

L'intenzione della società è di offrire un'esperienza premium e a tal fine, la presenza del marchio sarà piuttosto discreta. «I consumatori apprezzeranno il brand, senza però nessun eccesso - ha dichiarato **Mauro Porcini**, l'italiano a capo del design di PepsiCo -. Il ricorso al marchio Pepsi dovrà insomma essere elegante e sofisticato».

In sostanza - osserva lo stesso NY Times -, Pepsi sta cercando di vendere il proprio prodotto senza commercializzarlo attraverso le tradizionali vie della distribuzione. Vie che negli ultimi anni hanno restituito al colosso americano risultati non propriamente incoraggianti: nel terzo trimestre del 2015 i conti hanno infatti registrato una flessione del 5%, a 16.300.000.000 dollari.

I consumatori del resto richiedono oggi di essere approcciati attraverso canali differenti rispetto al passato. E la decisione di Pepsi di aprire un ristorante si pone precisamente in questa prospettiva perché riflette il tentativo dei marchi di connettersi con il proprio pubblico in modi diversi dagli spot televisivi e dagli annunci online. «I brand che non percorrono oggi questa strada, saranno irrilevanti domani, qualunque sarà questo domani», ha detto Kaufman.

L'esperienza di un ristorante rappresenta insomma per Pepsi il tentativo di riavviare su nuove basi il dialogo con i consumatori. Consumatori che in Usa mostrano peraltro una sempre più marcata

disaffezione verso le bevande gassate e zuccherate, da sempre più fonti accusate di essere poco in sintonia con un’alimentazione sana.

Nella foto, Mauro Porcini, a sinistra, e Seth Kaufman, negli spazi che diventeranno la Kola House (Credit Nancy Borowick per The New York Times)