Pepsico Italia, il 2014 è all'insegna dell'innovazione

pepsi-le-5d66798f

Ogni giorno, in più di 200 paesi nel mondo, i consumatori scelgono un miliardo di volte uno dei 3000 prodotti food & beverage presenti nel portafoglio di PepsiCo, che nel 2013 ha sviluppato un fatturato di 66 miliardi di dollari. Il portafoglio PepsiCo comprende una vasta gamma di prodotti – tra cui Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Tropicana -, con 22 marchi che generano più di 1 miliardo di dollari ciascuno di vendite al dettaglio ogni anno.

Negli ultimi due anni, questa potenza di fuoco è rimasta un po' in sordina in Italia, ma ora, a un anno dalla nomina, l'amministratore delegato e direttore generale PepsiCo Beverages Italia Marcello Pincelli, ha dato impulso «a un nutrito piano di rinnovamento del proprio portafoglio prodotti, con l'obiettivo di diventare una delle aziende più innovative nel settore del beverage», come ha affermato nel corso di un incontro con la stampa.

Il 2013 si è chiuso infatti con il fatturato in leggero calo, dopo un anno di stabilità e per questo motivo nel 2014 l'azienda è orientata all'innovazione ponendo maggiore attenzione alle esigenze dei consumatori e nel contempo tenendo presente le esigenze del trade, che richiede forte pro-attività e novità nella gestione delle categorie.

1301291 MU007 LIT ITA Lemon 25CL688_3DGatorade_AranRossa_500mlPunti chiave di questo impulso all'innovazione sono i marchi forti di Pepsico, a partire da Gatorade che da aprile ha rinnovato il look, sia dal punto di vista della visual identity con il nuovo logo G, sia del pack, con una nuova bottiglia da 500 ml studiata appositamente per garantire una migliore fruibilità durante la pratica sportiva con una riduzione del 10% di materiale impiegato. In distribuzione è anche una linea Football edition.

Lipton Ice Te si presenta invece con il 30% di zuccheri impiegati grazie all'utilizzo della Stevia, il dolcificante naturale senza calorie. Nuove sono inoltre due linee di prodotto: Lipton Ice Tea Zero

senza zucchero e la limited edition Cocktail, a base di tè in versione analcolica, nei gusti Pina Colada e Mojito.

Solo per il canale moderno è il lancio di Tropicana Ambient, succo 100% non da concentrato

Infine, da febbraio sono in distribuzione, grazie a una partnership con Ferrero, le patatine Lay’s.

Tutti i lanci sono supportati da una serie di campagne di adv e belove the line concentrate in questi mesi. Di particolare rilievo tutte le iniziative collegate con i mondiali brasiliani e che vede tra i testimonial campioni del calcio, come Lionel Messi, uomo-immagine di Pepsico, che sarà impegnato anche nella campagna per Lay’s, insieme a Massimo Cannavaro. Prossimo appuntamento al 4 giugno con lo svelamento di un nuovo testimonial per Pepsi.

«Il rinnovamento del portafoglio prodotti – ha concliso Picelli – non si ferma qui. Abbiamo già programmi ambiziosi per i prossimi tre anni, convinti come siamo che solo l’innovazione è l’unica strada per garantirci la crescita».