

Consumi

Il miracolo del marketing ha trasformato l'acqua in vino

di GIAMPAOLO FABRIS

C'è una stridente contraddizione tra la crescente difficoltà nel far quadrare i bilanci, la contrazione dei consumi nei comparti più basilari della nostra alimentazione (pasta, pane, latte) e il continuo incremento nei consumi di acqua minerale. Di cui siamo nel mondo, con circa 200 litri pro capite, i più grandi consumatori. Distribuita capillarmente in 98% delle famiglie è ormai una presenza d'obbligo sul nostro desco. I suoi consumi aumentano costantemente, ormai di anno in anno, nell'ordine di oltre il 3%. Insieme ad Italcque San Pellegrino (Nestlé) e San Benedetto (Danone) dominano il mercato: le due multinazionali, del resto, leader mondiali del settore.

Eppure l'acqua del rubinetto, in gran parte del Paese, è di buona/eccellente qualità: la presenza di cloro, che tanto a lungo la ha resa poco gradevole al gusto, ormai è scomparsa quasi dappertutto. Le iniziative per promuoverla in alcune città italiane hanno avuto un grande risalto mediatico ma scarse conseguenze a livello della prassi. Del resto già Galbraith, qualche decennio fa, teorizzava l'impossibilità delle alternative pubbliche di essere competitive se non possono disporre di risorse analoghe, per la loro promozione, delle private. Davvero enormi nel caso delle minerali. Mission impossibile quindi. Così come la campagna di Massimo Cacciari a Venezia che ha fornito bottiglie da riempire, e da riutilizzare poi, alle oltre cento fontanelle sparse per i sestieri della città. Una iniziativa rivolta non soltanto ad evitare una spesa di cui si può fare a meno ma anche una massa imponente di rifiuti. Rivolta inoltre a ridurre i consumi di carburante per il trasporto e l'inquinamento che generano. Iniziativa che ha ricevuto l'appoggio incondizionato del Patriarca che, per Quaresima, ha promosso, come una sorta di fioretto, la settimana di digiuno di acqua minerale. Del resto qualcosa del genere è già accaduto nel mondo, segnatamente negli Stati Uniti, con la proposta di tassare l'acqua minerale a Chicago, la campagna del sindaco Bloomberg a New York per la tap water ("l'acqua che sgorga direttamente in casa vostra") e l'invito ai ristoratori di Manhattan a seguire l'esempio di molti colleghi californiani che l'hanno messa al bando.

Potenti investimenti in comunicazione hanno reso le bottiglie di minerale una specie di obbligo sociale a casa e al ristorante

Se è comprensibile il pushing dei ristoratori, che impongono ormai l'acqua minerale come una sorta di tassa obbligata ai loro clienti, analoga all'odioso coperto, assai meno lo è il successo nei consumi domestici. Laddove gli italiani hanno a disposizione, praticamente a costo zero, la stessa acqua "batteriologicalmente pura" di cui si fregiano le acque minerali: una dizione del resto che è soltanto sinonimo di acqua potabile. Gli imponenti investimenti di marketing e di comunicazione, hanno finito così per promuovere le acque minerali ad una sorta di obbligo sociale. Ciò che sorprende, in questo scenario, è il disinteresse e la sottovalutazione della competitività dell'acqua minerale da parte dei produttori di vino. Uno dei prodotti bandiera del nostro Paese per cui latitano, colpevolmente, anche le più elementari strategie di marketing. Cosa c'entra l'acqua con il vino ci si potrebbe chiedere. In realtà sui mercati attuali la competitività non è soltanto all'interno del settore merceologico o in settori contigui come potrebbe essere, per il vino, il consumo di birra. Tutto ciò che si beve in occasioni in cui potrebbe essere eleggibile il vino diviene di fatto un suo competitor. L'acqua minerale è ormai così cool che molti ristoranti ne tengono in lista cinque o sei diverse etichette sino, nei casi più sofisticati, avere una lista di acque simile a quella del vino con decine di esemplari (oltre quaranta etichette al Cavalieri Hilton a Roma). L'acqua minerale consente una presenza qualificante sul tavolo, va nobilitandosi usando gli stessi codici un tempo appannaggio del vino - frequente è la retroetichetta che imita il suo lessico e descrizione, come San Pellegrino "capolavoro di armonia gustativa dove spicca una nota..." e via dicendo, con la firma dall'Association de la Sommellerie Internazionale - ed è riuscita a candidarsi come alternativa salubre e oralmente gratificante al vino. Che non può davvero concedersi il lusso, come accade, di lasciare questi presidi ad un competitor tanto ingombrante.

