Acqua delle mie brame...

BERE ACQUA MINERALE NON È MAI STATO COSÍ "TRENDY" COME OGGI. A TAVOLA MA NON SOLO. SUPERATO IL CLASSICO FORMAT DA 1,5 LITRI PERCHÉ TROPPO PESANTE E POCO ELEGANTE, TRIONFANO LE BOTTIGLIE DA BORSETTA. DA SFOGGIARE IN OGNI OCCASIONE E STAGIONE DI HÉLÈNE BATTAGLIA

Mantenersi in forma è oggi più che mai all'ordine del giorno. Da alcuni anni è caccia aperta al benessere. Fisico e mentale. Surfando sulla cresta dell'onda, è con successo che si è fatta strada sul mercato una nuova generazione di acque minerali. Grazie alle loro caratteristiche, queste ultime puntano a diventare i partner quotidiani della nostra salute. Associate a uno stile di vita sano, la pratica di una costante attività fisica e una dieta varia ed equilibrata, sarebbero in grado di farci stare più in forma e più a lungo. Sulla scia delle acque di casa Uliveto e Rocchetta rese famose al pubblico come "Acque della salute", grazie a una serie di divertenti spot televisivi che vedono protagonisti l'insolita coppia Alex Del Piero-Cristina Chiabotto e forte del successo consolidato con l'acqua minerale Vitasnella («L'acqua che elimina l'acqua»), il gruppo Ferrarelle ha diversificato la propria attività nel segmento delle bibite piatte salutistiche con il lancio nel 2006 di Vitasnella vitamine e magnesio. New entry sul segmento è la neonata linea di bevande Fitness del gruppo Nestlé, arricchita in fibre funzionali e magnesio e specialmente dedicata alle donne. «Con Fitness confermiamo il nostro impegno nell'area dei prodotti funzionali e dell'alimentazione equilibrata nell'ottica di proporre un'offerta sempre più personalizzata» ha commentato Stefano Agostini, presidente e ceo di Sanpelle-

© Diamond Sky Images/Getty Images

grino. Oltreoceano è il marchio Glacéau a essersi reso celebre per la sua ampia gamma di Vitamin Water. Lo stesso brand che, nel 2007, ha scelto l'attrice americana Jennifer Aniston come testimonial della pubblicità della sua linea Smartwater, l'acqua naturale con aggiunta di vitamine e sali minerali.

Acqua & sapori

È in moto una vera e propria rivoluzione del gusto che vede protagonista l'acqua. Da buoni epicurei e buongustai che da sempre sono, gli italiani stanno iniziando da un paio di anni a scoprire il piacere di sorseggiare un buon bicchiere d'acqua. Già largamente diffusa in Inghilterra e nei Paesi del Nord Europa, questa cultura sta contaminando anche la nostra Penisola tanto che i migliori ristoranti propongono ai loro clienti non solo la tradizionale carta dei vini, ma anche la carta delle acque per accompagnare una cucina raffinata e di qualità. Ma non una qualsiasi. Ed ecco che irrompono i "sommelier dell'acqua" o idro-sommelier: A confermare l'importanza di tale scelta sono perfino i più illustri e rinomati chef del momento. Un tempo etichettata come acqua per i bimbi e per le donne, l'italianissima acqua Panna rivendica oggi più che mai il suo status di acqua ideale per la buona tavola e lo comunica con una nuova campagna televisiva saporita e un nuovo claim «Per amore della buona tavola». Testimonial d'eccezione dello spot, on air dallo scorso giugno, è lo chef Carlo Cracco. Ma in materia di acqua minerale, l'ultima novità da sperimentare sono senz'altro i Water Bar. Sparsi sui cinque continenti, sono i posti alla moda da scoprire da buoni "degustatori" d'acqua che state per diventare o siete già. Ad esempio a Parigi, si può scegliere di sorseggiare un bicchiere presso il water bar Colette che offre un'ampia scelta delle migliori acque internazionali. Per i globetrotters invece ecco alcuni famosi luoghi dove assaggiare acqua: l'Exos di Montréal; il 2 West presso il Ritz-Carlton di New York; il Watercolors Café di Boca Raton e il Wharf at Woolloomooloo di Sydney. E per chi invece rimane nello stivale c'è l'Aquastore della stazione Termini di Roma, che offre oltre 100 etichette italiane e straniere, o lo Specialità in Vetrina Bistrot Water bar di Giano Chirici presso lo shopping center di Via Ugo Bassi a Bologna, che offre una vasta gamma d'acque provenienti da tutto il mondo.

Acqua da passeggio

Se in Italia, fino a poco tempo fa, si usava bere l'acqua minerale quasi esclusivamente durante i pasti, nel giro di pochi anni, le cose sono cambiate. Divampata oltreoceano alcuni anni fa e diffusasi grazie alla comunità hollywoodiana in giro per il mondo, ecco che la "bottiglia da borsetta mania" ha colpito anche in Italia. Il trend ha realmente rivoluzionato gli usi nazionali e dal 2004 a oggi il loro consumo ha registrato una costante crescita. Abituati al tradizionale format di 1,5 litri, i produttori hanno dovuto adeguarsi e sfornare nuove bottigliette in grado di soddisfare le esigenze del consumatore. Alcuni hanno perfino chiesto l'aiuto di stilisti e designer internazionali per creare un packaging mozzafiato. Oggi ce ne sono di tutte le forme, di tutti i tipi e tutti i colori: minimaliste, modaiole o fantasiose.

Acqua minerale vs acqua del rubinetto

Se produttori e consumatori sono entusiasti di tutto ciò, gli ambientalisti, preoccupati di vedere le città invase da bottigliette in Pet, sono partiti in crociata a favore dell'acqua del rubinetto. Sono gli americani i primi a essersi mobilitati per tentare di ridurre in modo significativo il consumo di acque minerali. Lo stesso sindaco della Grande Mela, Michael Bloomberg ha ribadito pubblicamente più volte a tutti gli abitanti della sua città: «Dimenticatevi la minerale e bevete l'acqua che sgorga direttamente in casa vostra». Numerosi i primi cittadini italiani (Roma, ▶

IL MERCATO ITALIANO DELLE ACQUE MINERALI IN CIFRE (DATI NIELSEN AL 30/12/2007)

- in volume: 7.812.086.896,2 litri venduti ossia +1,9 % rispetto al 31/12/2006
- in valore: 1.628.425.219,0 in euro ossia -1,4 % sul 2006 (in valore)
- 1.173.948.081,9 litri venduti nei discount ossia +16,8 % rispetto al 31/12/2006

I PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO

- Sanpellegrino con le marche S.Pellegrino, Levissima, Panna, Vera
- San Benedetto con le marche San Benedetto, Guizza
- Ferrarelle con le marche Ferrarrelle, Boario, Vitasnella, Natia
- Cogedi con le marche Uliveto, Rocchetta
- Norda con le marche Norda, Daggio

A sinistra Jennifer Aniston è testimonial di Smartwater della gamma Vitamin di Glacéau, mentre Carlo Cracco (sotto) è il nuovo volto della campagna di Acqua Panna. Sullo sfondo il water bar Colette di Parigi, per la degustazione delle migliori acque minerali internazionali

L'acqua dei Vip: la regina del pop Madonna beve esclusivamente la costosissima acqua di montagna Kabbalah che fa arrivare direttamente dalle montagne dell'Ontario: si racconta che quest'acqua abbia il potere di "ripulire l'anima". Lo stravagante rapper Puff Daddy e l'attore Tom Cruise vanno pazzi per la Fiji Water. Se la top model inglese Kate Moss ama bere Evian, l'attrice americana Cameron Diaz la usa per lavarsi la faccia e tonificarsi il collo. È l'italiana S. Pellegrino, l'acqua minerale più bevuta dai produttori hollywoodiani: non manca mai sui tavoli dei locali di classe, nei ristoranti più alla moda e sui set cinematografici

Milano, Firenze) che hanno seguito il suo esempio e vantano i pregi dell'acqua del rubinetto. Quella romana è stata perfino certificata doc per invogliare gli abitanti della capitale a consumarla in tutta serenità. Di recente, poi, sono aumentate le offerte sul mercato di erogatori d'acqua a uso domestico. A dire la sua sull'argomento è Ettore Fortuna, presidente della federazione Mineracqua «In Italia da alcuni mesi gli acquedotti hanno intrapreso un'azione volta a confrontare l'acqua potabile con l'acqua minerale, per concludere che la prima costa molto meno ed è quasi buona quanto la seconda. Nulla di più scientificamente scorretto e risibile: si tratta, infatti, di acque diverse. L'acqua minerale proviene da un giacimento profondo, protetto e incontaminato; è pura batteriologicamente all'origine, è imbottigliata alla sorgente, non è soggetta a trattamenti, può avere effetti salutari. L'acqua potabile, in considerazione del fatto che ogni cittadino italiano ne consuma 250 litri al giorno, proviene da grandi bacini, fiumi, laghi, pozzi, ecc e quindi viene sottoposta a trattamento di potabilizzazione e disinfezione, per la quale si utilizzano prodotti derivati dal cloro. Le due acque, a riprova, sono disciplinate da due direttive europee diverse».

Il caro acqua

Sono tempi duri per l'Italia e i suoi cittadini. A lanciare il campanello d'allarme sono i dati 2007 relativi alla spesa media mensile delle famiglie italiane diffusi dall'Istat. Per la prima volta dal 2002, i consumi reali sono diminuiti. Confrontati con inflazione crescente (+3,8 % con un incremento mensile dello 0,4%) che ha colpito di petto il Paese, i consumatori hanno dovuto procedere a tagli (più o meno drastici) nel loro budget e sono sempre più numerosi (+ 9,7 % nel 2007) quelli che si riforniscono presso le catene di hard discount disseminati sull'intero territorio nazionale. Si risparmia su tutto. Perfino sui prodotti alimentari di prima necessità. Si rinuncia a carne (rincarata del +12% in media nel 2007 secondo l'Adoc), frutta e verdura (+30% stimato dalla Confederazione italiana agricoltori) e perfino pane (+19% dal 2001 secondo l'Adoc). Tra i tanti recenti aumenti, l'Adoc ha segnalato anche quello del +14% delle acque minerali. I prezzi sono ormai alle stelle: aumenti medi del 7,6%, con un massimo di 14,2% per le bottiglie da 0,50 litri delle marche maggiori e del 6,1% per le bottiglie da 1,5 litri. «Il mercato dell'acqua minerale, dal 1° gennaio 2008 a oggi presenta una piccola flessio-

ne dovuta principalmente a tre fattori: la crisi economica che evidentemente induce a ridurre i consumi e, comunque, a spostarsi su acque di primo prezzo, la stagione non favorevole, in particolare maggio-giugno, la flessione del turismo e la riduzione dei tempi di percorrenza. A fronte di questa situazione si conferma l'alto indice di penetrazione dell'acqua minerale presso le famiglie italiane - il 98% delle quali la beve abitualmente - che trovano nell'acqua minerale sicurezza, benessere e purezza» ha spiegato Ettore Fortuna. Nonostante il caro prezzi, gli italiani conservano il primo posto sul podio in quanto primi consumatori d'acqua minerale in Europa e nel mondo con un consumo medio pro capite annuo stimato a 192 litri nel 2007, seguiti da francesi, tedeschi e spagnoli. Le acque minerali made in Italy (ben 325 marchi) sono oggi al vertice del mercato mondiale. BP

ACQUA A FIUMI
(FONTE FEDERAZIONE MINERACQUA, DATI 2007)

Variabili del mercato	Unità di Misura	2007
FONTI/SORGENTI	N.	192
MARCHE	N.	325
PRODUZIONE	Mln litri	12.300
EXPORT NETTO	Mln litri	-1.000
CONSUMI INTERNI Variazione su anno precedente	Mln litri %	11.3000 +0,4
CONSUMI PRO CAPITE	litri	192
GIRO D'AFFARI PRODUTTORI variazione su anno precedente	Mln %	2.250 +2,3
RIPARTIZIONE PER TIPI:		
Piatte (naturali)	%	64
Effervescenti naturali	%	15
Gassate	%	21
RIPARTIZIONE PER PACK:		
Bottiglie in plastica	%	79
Bottiglie Vetro	%	19
Boccioni	%	2
RIPARTIZIONE PER CANALI:		
Dettaglio moderno	%	63
Dettaglio tradiz. E porta a porta	%	14
Horeca, catering, vending, dispensing	%	23
CONSUMO PER AREA GEOGRAFICA:		
Nord ovest	%	30
Nord Est	%	20
Centro	%	20
Sud	%	20
Isole	%	10

Sotto una sfilata di bottiglie d'acqua sempre più ricercate anche nel packaging: da sinistra una Voss, due olandesi Ogo da passeggio, una S. Georges, la novità di Nestlè Fitness, una Jouvence Wattwiller, una Lauretana disegnata da Pininfarina, una classica S. Pellegrino, due versioni di Evian by Christian Lacroix, una Bling con Swaroski e una Chateldon Luigi XIV