



BRAND LIFE. Il lusso goccia a goccia affronta l'ambiente.

Il caso Filette

Di Gabriella Vivaldi*

- 1. Introduzione**
 - 2. L'acqua di lusso: il caso Filette, "Acqua come il Vino".**
 - 3. L'ecologia e l'acqua di lusso.**
 - 4. Conclusioni.**
-

1. Introduzione

Al mondo esistono oltre tremila marche di acqua e l'Italia con un consumo procapite di circa 187 litri all'anno è in cima alle classifiche per utilizzo di acqua in bottiglia¹. Tra questa infinita scelta merceologica una nicchia si distingue dalle altre per la sua sublime perfezione incontaminata e per il suo packaging in bottiglie che evocano profumi o oggetti di design. Ecco allora **Bling H2O**, imbottigliata direttamente alla sorgente in Tennessee USA, raggiunge la perfetta purezza grazie all'utilizzo di raggi ultravioletti, ozono e microfiltrazione, ma ciò che la rende veramente speciale è la bottiglia in vetro satinato con il logo in cristalli Swarovski. Oppure **Cloud Juice**, purissima acqua piovano raccolta e imbottigliata a King Island in Australia. **420 Vulcanic**, invece arriva direttamente dal fondo di un vulcano inattivo di Tai Tapu in Nuova Zelanda. **Mahalo Deep Sea Water** trae le sue pregiate gocce da un "lago" sul fondo dell'oceano dove grazie alla differenza termica e salina quest'acqua non si mescola con quella oceanica.

Queste sono solo alcune delle acque di lusso che si possono trovare nei più prestigiosi hotel e ristoranti del mondo, tra cui il *Claridge Hotel* nei pressi di Londra che presenta alla sua clientela d'élite non solo una carta vini ma anche una lista di acque con prezzi che variano dalle 22 alle 8 sterline per una bottiglia da mezzo litro. Il mondo delle acque di lusso diventa incontaminato non solo per la purezza del prodotto ma anche per il modo in cui viene posizionato e venduto nel mercato. Riservato all'alta e altissima ristorazione queste acque hanno un target ben definito e una mission che punta al degustare e non più al dissetare. A seguire l'esempio del *Claridge Hotel* sono stati numerosi ristoranti che oltre ad offrire una carta delle acque mettono a disposizione dei clienti un water sommelier, il quale consiglia i migliori accoppiamenti con le pietanze richieste degustando le caratteristiche di salinità, durezza, trasparenza, melodia e gusto che determinano il pregio di un brand.

Il trend dell'acqua di lusso ha avuto inizio con l'apertura, alcuni anni fa, degli AquaBar, ideati da Jason Boarde che, in seguito, ha allargato l'idea agli Hydration Bar, punti di "idratazione" allestiti durante feste, premier o sfilate che offrono acque di lusso a una clientela di lusso. Recentemente in collaborazione con i principali brand del mercato delle acque di lusso è stato creato un servizio di consegna a domicilio, tra le più note Fiji, Evian e la più particolare Tasmania Rain che per la cifra di \$ 60.00 recapita direttamente le preziose bottiglie contenenti

* Gabriella Vivaldi. Laureata in Comunicazione Internazionale indirizzo pubblicitario, Università per Stranieri, Perugia con tesi "Desiderio reale di un sogno: il marketing del lusso." Appassionata di design, lusso ed emotional branding, attualmente si occupa di PR e marketing per aziende europee di arredamento a New York. E-mail: gabrivivaldi@hotmail.com

¹ www.finewater.com



750cl di acqua piovana della Tasmania che non toccano mai terra. Per completare il servizio offrono anche cubetti di ghiacci fatti con l'acqua del brand preferito, per non contaminare la degustazione. Questi stravaganti servizi rispondono secondo Boarde alle sempre più numerose richieste del mondo dell'ospitalità di alto livello di offrire ai propri clienti bevande salutari, allontanandosi da bibite gassate e zuccherate ma in particolar modo per rispecchiare e mantenere il proprio prestigio.

2. L'acqua di lusso: il caso Filette, "Acqua come il Vino".

In questo mercato internazionale delle acque di lusso si fa spazio un brand italiano la cui preziosa sorgente, presente dal 440 a.c., è situata a 900 metri sul livello del mare, tra le montagne dell'Appennino Laziale: Filette. Nota per la sua bellezza estetica che si fonde con la prelibatezza di un'acqua oligominerale, presenta caratteristiche organolettiche che la differenziano dalle altre acque grazie al sapore più delicato e fine. Disponibile in tre diversi gusti: Naturalmente Naturale, Delicatamente Frizzante e Decisamente Frizzante, ciò che distingue Filette da altri brand presenti sul mercato italiano è anche il suo packaging, una bottiglia bordolese da vino che conferisce a prima vista l'importanza e il posizionamento di quest'acqua, ma non solo, l'etichetta in carta satinata con la "F" in lamina d'argento è il tocco finale che impreziosisce e identifica il brand. Un rivestimento elegante e raffinato per una bottiglia che mira all'alta e altissima ristorazione, realizzato dall'agenzia InTesta del gruppo Armando Testa è stato premiato con la medaglia d'argento per la miglior etichetta al *Water Innovation Award* nel 2008.

Analizzando il mercato delle acque e scoprendo le più misteriose varietà di packaging e caratteristiche organolettiche è necessario capire quale di questi due fattori sia il più dominante nel processo che determina l'appartenenza al mondo del lusso.

Pietro Ricci, AD di Filette spiega che "innanzitutto, perché un'acqua sia considerabile come prodotto di lusso, è necessario che abbia delle caratteristiche organolettiche di eccellente livello. Con solo 0,6 mg/l di nitrati Acqua Filette è una delle più pure acque oligominerali europee. L'idea è di esaltare le caratteristiche uniche di questo prodotto grazie a un packaging appropriato".

Packaging, che in questo mercato si carica del potere e responsabilità di comunicare efficacemente il posizionamento del prodotto mirando a uno specifico target di consumatori che ricercano determinate qualità nella bevanda ma anche una conferma estetica di elite. Nei punti vendita il packaging è essenzialmente l'unica arma che l'acqua di lusso ha per differenziarsi dalle altre, ma Filette ha attuato una strategia di distribuzione ben diversa che la posiziona come esclusiva per un'elite ben ricercata, infatti come spiega il Sig. Ricci: "il mercato premium è stato affrontato con un progetto che si chiama 'Acqua come Vino', con l'obiettivo di dare a questa bottiglia la dignità e il know how che è propria del vino, con degustazioni, vendita attraverso agenti specializzati del settore enologico e non più attraverso distributori di acqua e bevande.





L'idea ispiratrice è quella di creare e diffondere una cultura del bere acqua paritetica a quella della degustazione dei vini." Filette quindi intraprende una strada diversa dalle altre acque di lusso, emergendo silenziosamente nel mercato reclama il suo posto tra i vini segnando così un approccio inconsueto, quasi di ostentazione che però evidenzia il prestigio e il valore di una differenziazione merceologica necessaria e voluta per definire il prestigio di quest'acqua. L'utilizzo di un packaging accattivante è necessario anche per conquistare il consumatore che per quanto riguarda le acque di lusso è ancora generalmente inesperto sulle proprietà che caratterizzano i vari brand. A differenza del vino questo è trend emergente ma come sostiene il Sig. Ricci: "sicuramente molto bisogna ancora fare per far comprendere al consumatore, ma è una sfida di cui ci piace farci portatori. Come per il vino si è sedimentata a mano a mano la consapevolezza del buon bere così presto il consumatore sarà in grado di apprezzare le proprietà organolettiche di un prodotto e il suo packaging in quanto contenitore in grado di preservarne le qualità. Questo lo porterà a riconoscerne il valore e il prodotto avrà immediatamente la sua riconoscibilità presso il consumatore".

3. L'ecologia e le acque di lusso

A contrastare questo trend delle acque di lusso è il recente divampare di attività ecologiche volte a sensibilizzare i consumatori di ogni categoria ad un utilizzo limitato di acqua imbottigliata e di spingersi piuttosto a comprare filtri o depuratori. Queste campagne di eco sensibilizzazione trovano il picco maggiore in questi mesi di crisi economica, durante i quali i promotori spingono a comprare depuratori da installare facilmente in casa o in ufficio utilizzando il concept del risparmio. Sia i media che vari istituti di ricerca (italiani e stranieri) hanno evidenziato come non comprare bevande imbottigliate per istituzioni governative, scolastiche o la ristorazione creerebbe un risparmio considerevole, sia economico che ambientale. Gli Stati Uniti hanno iniziato una intensa campagna per spingere uffici e scuole a bandire la vendita di bottiglie di acqua a favore di fontanelle con acqua filtrata. In Italia, una scuola di Arezzo ha proibito l'uso di bottiglie d'acqua installando fontanelle potabili per gli studenti come successo in una intera cittadina dell'Australia (Bundanoon) dove non si vende più acqua imbottigliata. Questo clamore ha portato ad una sensibile diminuzione della vendita di bottiglie di acqua nella seconda metà del 2008. L'eliminazione della plastica e degli scarichi per il trasporto dell'acqua è determinante per la salvaguardia dell'ambiente. Ma questo cambio di offerta può creare anche un cambio di stile. Un ristorante o albergo di alto livello per dimostrare il proprio prestigio cerca e scruta nel mondo i prodotti più rinomati, più introvabili, più diversificati e tra questi le acque di lusso. Se queste catene introducessero invece di acque dai nomi esotici e bottiglie dalle forme accattivanti un semplice cartello con scritto "acqua potabile" perderebbero il loro fascino, il loro status simbol di unicità e prestigio..

Questa rivoluzione però sembra non intaccare il mondo del *luxury water* che per mantenere il suo status elitario utilizza prevalentemente bottiglie in vetro e come sostiene il Sig. Ricci di Filette: "l'ambiente è sicuramente una delle grandi sfide del nuovo millennio ma i sistemi di depurazione dell'acqua non possono essere una risposta adeguata al mercato del lusso che richiede standard qualitativi di altissimo livello." Continua spiegando che: "filtrare significa togliere ed alterare le caratteristiche naturali dell'acqua e questo in un periodo che tende a ristabilire un contatto tra uomo e natura ci sembra andare nella direzione contraria. Inoltre l'acqua imbottigliata è più sicura e la nostra azienda si sta impegnando nel sensibilizzare i propri clienti allo smaltimento dei rifiuti in maniera differenziata".

L'utilizzo di bottiglie in vetro che possono essere facilmente riciclate sicuramente salva questo mercato in un momento di crisi economica in cui non è semplice vendere beni di lusso ma come sostiene Pietro Ricci: "il lusso è proprio di quelle cose che ci danno emozioni nella consapevolezza di una qualità superiore. È per pochi e non per tutti ovviamente ed è un concetto applicabile a tutti i campi e tutti i mercati. Le aziende che hanno prodotti di eccellenza



e capacità creative soddisfano le esigenze di questi clienti particolari". La possibilità di riciclare la bottiglia è un plus determinante per Filette come per altri *luxury water brands* che abbandonano la plastica per offrire un prodotto di alto livello in un packaging che ne equivalga la qualità. Le tensioni ambientali non sono le uniche che minano il terreno del mercato delle acque, l'etica dell'acqua fa emergere conflitti tra associazioni che salvaguardano i diritti di paesi dove l'acqua è realmente un lusso e aziende che promuovono l'ostentazione e il superfluo. Ma come ci spiega il Sig. Ricci: "L'etica dell'acqua è un concetto che si sta sviluppando in questi anni e una direttiva che ogni azienda dovrà seguire per il futuro. Va considerato comunque che l'acqua non imbottigliata viene dispersa in natura, pertanto se il problema venisse affrontato questa dispersione potrebbe essere recuperata a fini di utilizzo umano. Noi come azienda saremmo pronti a metterci a disposizione delle autorità competenti che volessero intraprendere una strada di questo tipo".

4. Conclusioni

Filette dimostra come un prodotto di eccelsa qualità che utilizza una bottiglia in vetro ed elementi di spicco nel packaging possa riuscire a differenziarsi in un mercato quasi saturo senza dimenticare le importanti questioni ambientali che lo attanagliano.

Il mercato delle acque sta risentendo delle recenti rivoluzioni ecologiche che stanno riempiendo le pagine dei giornali, ma il mondo delle acque di lusso grazie alla sua clientela elitaria e un posizionamento che la contraddistingue dalle altre bevande risente meno l'effetto di questi movimenti evidenziando un fatturato in crescita. Filette, come ci spiega l'amministratore delegato Pietro Ricci, è in costante espansione non solo sul territorio italiano ma anche all'estero e prevede per il futuro: "una importante e costante crescita dato che i primi 6 mesi del 2009 hanno visto un aumento +70% a valore sul vetro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente a dimostrazione della validità del progetto e del consenso che sta generando". Inoltre Filette per andare incontro al mondo ecosostenibile è in contatto con un'azienda di compattatori di vetro per massimizzare l'impegno ecologico.

Il lusso goccia a goccia lascia un'importante impronta di etica ambientale e valori di mercato che segnano la profonda distinzione con il superfluo e l'ostentazione.