

Gli americani scoprono l'acqua da bere in lattina

Anche se il modo di pubblicizzarsi di "[Liquid Death](#)" è analogo a quello tipico delle bevande energetiche o di molte birre, si tratta di un'acqua proveniente dalle montagne dell'Austria le cui lattine da mezzo litro stanno conquistando gli Stati Uniti. **Mike Cessario**, la mente californiana dietro il progetto dell'acqua "che uccide la sete", come viene proposto ai consumatori il prodotto, ha sangue italiano nelle vene (nonno calabrese e nonna siciliana) e creatività da vendere: un passato nel marketing che lo ha portato a creare promo per Netflix, inclusi i teaser virali per le serie *House of Cards* e *Stranger Things*, e a suonare in band punk rock e heavy metal.

Mike Cessario (@twitter)

Convinto che sul mercato americano ci fosse spazio per dell'acqua da bere venduta con i linguaggi che possono piacere ai giovani, proprio come capita con tutte le bevande "malsane", come dice lui quando viene intervistato, nel 2017 ha depositato il brevetto per il nome "Liquid Death". Dopo le necessarie analisi di mercato, con la sua start up Cessario ha iniziato a vendere le lattine di "Liquid Death" – logo da bevanda energetica sopra un teschio che sta andando in frantumi – tramite l'omonimo sito web.

Le lattine di acqua gasata in vendita su Amazon

I risultati non si sono fatti attendere: negli Stati Uniti l'acqua in lattina è diventata un "trend drink" e pochi mesi fa l'azienda di Cessario è stata valutata 525 milioni di dollari. La chiave del successo della "Mountain water austriaca" sul mercato Usa – a proposito, alle versioni non gasata e gasata ora si sono aggiunte tre varianti aromatizzate alla frutta – sta tutta nella comunicazione azzeccata sui

canali giusti, che poi sono prevalentemente i social. All'inizio può destare perplessità, ma l'idea di un umorismo noir, di utilizzare atmosfere dark, video sarcastici di improbabili allenamenti, assurdità, suggerimenti per perdere tempo, e offerte per vendere la propria anima per ricevere gratuitamente una maglietta, funzionano. Funzionano eccome: nel gennaio di quest'anno, Cessario ha dichiarato a una rivista statunitense che "Liquid Death" era disponibile in 29.000 punti vendita (inclusi i negozi Whole Foods, 7-Eleven e le catene di supermercati Publix e Sprouts) **e che nel 2021 aveva generato 45 milioni di dollari di ricavi**. D'altronde – si sa – con l'acqua si possono fare molti soldi, non per niente grandi aziende come Nestlé sono attive in questo business a livello globale.

Una visita al sito "Liquid Death" è divertente, non ci si trova nulla di quello che ci si aspetterebbe da un'azienda che vende acqua: niente leggerezza, bellezza ideale, proprietà diuretiche, natura, niente di tutto questo. C'è solo voglia di riderci sopra con linguaggi e immagini che possono conquistare il pubblico più giovane, soprattutto quello che ama i concerti punk e heavy metal e i tatuaggi. E lo dice chiaramente: "Siamo solo una divertente azienda che si occupa d'acqua che odia il marketing aziendale tanto quanto te. La nostra missione malvagia è far ridere le persone e far sì che sempre più di loro bevano più acqua più spesso, il tutto aiutando a uccidere l'inquinamento da plastica". Già, "uccidere la plastica" sembra essere l'ossessione di Cessario e della sua azienda: la guerra alle bottiglie di plastica, "death to plastic". "Riciclare la plastica è un mito", si legge sul sito di "Liquid Death", "la plastica "non è tecnicamente riciclabile perché non è più economico riciclarla". Resta la domanda quanto più ecologica possa essere un'acqua alpina imbottigliata in Austria e spedita in California. Anche se la spedizione via nave è più rispettosa

del clima e le lattine in alluminio possono essere riciclate all'infinito.

[Read More](#)