

چگونه مایعی که از هوا می‌بارد، از زمین می‌جوشد و از شیر بیرون می‌ریزد به صنعتی چند میلیارد دلاری تبدیل شد؟

آب‌هایی که نمی‌شناسید



گاردین — مشتریان همیشگی سوپرمارکت «سیار» ارگانیک» در خیابان ناتینگ‌هیل، معمولاً لباس‌های ورزشی به تن دارند. در روزی گرم در اواسط ماه آگوست، مردان شلوارک و زیرپوش‌های چسبان و کفش‌های نئون نایک پوشیده بودند، زنان هم ساپورت‌های سیاه و انواع مختلفی از تاپ‌های ورزشی به تن داشتند. همه‌شان یا تازه ورزش کرده بودند یا می‌خواستند ورزش کنند یا دوست داشتند ظاهرشان طوری القا کند که همواره احتمال ورزش کردن وجود دارد.

آن‌ها قفسه‌ها را واکاوی می‌کردند. علاوه بر بیسکویت‌های کلم و پروتئین بوسترهای تخم‌مرغ مدل قدیمی، نوید جادوگری نیز وجود داشت، مثلاً پاکت «اکسیر انرژی‌بخش سوپرترکیبی ارگانیک کیمیایی» (هر سیصد گرم، ۴۰ پوند). اما غذا مهم نیست. زندگی در سال ۲۰۱۶ مایع است. روبه‌روی قفسه‌ای از کیک‌های دست‌نخورده و انواع طبقه‌بندی‌شده محصولات نان (چه کسی در سیار» ارگانیک خیابان ناتینگ‌هیل هنوز نان می‌خورد؟)، آب‌ها چیده شده بودند.

آب‌های مختلفی مانند لایف، ولویک، آگلی، سبیری (از درخت غوشه یا افرا)، پلنیش، آب هندوانه «وات ملون»، ویتا کوکو، کوکو پرو، کوکو زومی، آب نارگیل صددرصد خالص چی، آب نارگیل ربل کیچن و آب نارگیلی که مستقیم از داخل میوه می‌آید (یکی از متصدیان فروش به من گفت: «خودت باید سوراخش کنی»). همچنین، آب غنی از الکترولیت که وعده می‌دهد، با چهل درصد حجم آب کمتر نسبت به آب عادی، شما را سیراب کند (برند «اورلی فیتنس»! آب غوشه که نوید «منبع طبیعی منگنز آنتی‌اکسیدانی» می‌دهد (برند «تید») و نوعی دیگر از آب غوشه که نوید «دفع چربی» را می‌دهد (برند «بودا»). یک «آب لوله» هم بود، یعنی شیر آبی در گوشه فروشگاه که مطابق با تابلوی آویزان از سقف، «تمیزترین آب شرب این سیاره» را به طور رایگان در اختیار قرار می‌دهد. این تمیزی نتیجه فرایندی چهارمرحله‌ای است که با «اسمز معکوس و فیلتر یون‌زدای آب» صورت می‌گیرد.

نمایش سیار» ارگانیک بسیار جذاب بود، اما فقط اشاره به طیف کامل آب‌هایی داشت که در دسترس مصرف‌کننده «آب آگاه» است. در حال حاضر، صنعت جهانی آب معدنی در یکی از آن مراحل انفجاری عجیب و مهیب است، صنعتی که ظاهراً هر هفته محصولی جدید به قفسه‌های آن راه می‌یابد؛ نه فقط نوعی آب گازدار یا بدون‌گاز جدید، بلکه تعریفی کاملاً جدید از این ماده. این فعال‌ترین، جسورانه‌ترین و خلاقانه‌ترین وضعیت کاپیتالیزم است: ماده‌ای وسیعاً دسترسی‌پذیر را می‌گیرند، بی‌شمار رنگ مختلف بر آن می‌زنند و سپس آن را به عنوان چیزی جدید می‌فروشند که می‌تواند جسم، ذهن و روح را متحول کند. آب دیگر فقط آب نیست: یک لوح سفید تجاری است، واژه‌ای که می‌توان هر ترکیب ممکن یا فوق‌العاده را به آن چسباند و هر نوع وعده متحول‌کننده زندگی را به آن نسبت داد.

و البته این روش جواب می‌دهد. در دو دهه گذشته، آب معدنی پررشدترین بازار نوشیدنی در دنیا بوده است. بازار جهانی آن در سال ۲۰۱۳ ارزشی برابر با ۱۵۷ میلیارد دلار داشت و انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۰ به ۲۸۰ میلیارد دلار برسد. سال گذشته، فقط در بریتانیا مصرف «نوشیدنی‌های آبی» ۸.۲ درصد افزایش یافت که ارزش خرده‌فروشی آن بیش از ۲.۵ میلیارد پوند بود. فروش آب بیش از صد برابر بیشتر از سال ۱۹۸۰ است، آن هم آب: ماده‌ای که در کشورهای توسعه‌یافته می‌توان به رایگان از شیر آب نوشید، بدون اینکه ترسی از بیماری ویا وجود داشته باشد. دنیا دارد کجا می‌رود؟

به عنوان ماده‌ای که خودش از آسمان می‌بارد و از زمین می‌جوشد، آب همیشه جذابیت تجاری فوق‌العاده‌ای داشته است. به گفته جیمز سالزمن، نویسنده کتاب تاریخ آب شرب، راهبان در چاه‌های مقدس مشک‌های آب خاصی برای زائران درست می‌کردند تا به عنوان سند زیارتشان با خود ببرند؛ این امر نمونه‌ای قرون وسطایی از قدرت برندسازی است. طی قرن‌ها، اروپایی‌های ثروتمند به شهرهای دارای چشمه‌های معدنی سفر کرده‌اند تا، به امید درمان بیماری‌های خاص، آن آب‌ها را امتحان کنند. دیدار از این چشمه‌ها، نشان سلامت و البته جایگاه اجتماعی بود؛ جایی برای دیده شدن بود، پیوند مایع و فرد که نشان‌دهنده شأن اجتماعی بود. می‌توان به نوعی گفت که این امر پیش‌درآمد بسیار قدیمی کیم‌کارداشیان است که بطری آب معدنی فیجی را توی دستش می‌گیرد. در سال ۱۷۴۰، اولین آب معدنی تجاری بریتانیا در هاروگیت شروع به کار کرد. تا سال ۱۹۱۴، چشمه هاروگیت به گفته وب‌سایتش، بزرگ‌ترین صادرکننده آب معدنی در کشور بود که «با افتخار، تمام نیروها را، از انگلیس گرفته تا بمبئی، سیراب نگه می‌دارد».

منتها، در اوایل قرن بیستم، انقلاب آب این کسب‌وکار نوپا را تا ورطه نابودی کشاند. پس از تلاش‌های اولیه در آلمان و بلژیک برای کلرزدن به آب شرب شهری، شیوع حصبه در لینکلن در سال ۱۹۰۵ باعث شد تا الکساندر کرویکشانک هیوستن، فعال سلامت همگانی به صرافت بیفتد که برای اولین بار یکی از منابع آب همگانی را به‌طور گسترده کلر بزند. آزمایش او جواب داد و، خیلی زود، کلرزدن به آب شهری به سرتاسر جهان گسترش یافت. در سال ۱۹۰۸ جرسی سیتی به اولین شهر آمریکایی تبدیل شد که، به‌طور کامل، آب شهری را کلر زد و این عمل فوراً در سرتاسر این کشور رواج یافت.

در نتیجه این کار، صنعت آب معدنی تقریباً نابود شد. در گذشته، خرید آب پاک برای ثروتمندان ضرورت بود (فقرا در طول قرن‌ها، مجبور به تحمل آب شرب کثیف بودند و خیلی‌ها هم در نتیجه این کار مرده بودند). اما آب پاک حالا در دسترس همه بود. چه لزومی داشت کسی پول خرج چیزی کند که حالا به‌طرز معجزه‌آسایی از شیر آشپزخانه بیرون می‌آمد؟

پاسخ این سؤال در سال ۱۹۷۷ در آگهی تلویزیونی‌ای داده شد که شاید یکی از عالی‌ترین روایات تبلیغ تلویزیونی در تاریخ باشد. راوی، اورسون ولز، با صدایی که گویی از ته غاری دست‌نیافتنی در زیر زمین بالا می‌آید می‌گفت: «در عمق دشت‌های جنوب فرانسه، در فرایندی مرموز که میلیون‌ها سال پیش آغاز شد، خود طبیعت به آب‌های یخ‌بسته یک و فقط یک چشمه، حیات بخشید؛ چشمه پرپر». بینندگان می‌دیدند که آب به‌درون شیشه‌های ریخته می‌شود و این بطری سبز و درخشان را تحسین می‌کردند. این‌گونه بود که فصلی از تاریخ بازاریابی رقم زده شد. این تبلیغ بخشی از کمپینی پنج‌میلیون‌دلاری در سرتاسر آمریکا بود، بزرگ‌ترین کمپینی که تاکنون برای آب معدنی صورت گرفته است، و توانست به موفقیتی عظیم دست یابد. از سال ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۸، فروش پرپر در آمریکا از ۲۰۵ میلیون به ۷۵ میلیون بطری رسید.

به گفته سالزمن، پیروزی پرپر بخشی از نوعی «تلاقی بی‌نقص» بود: جنون ناگهانی برای ابرویک در آمریکا که عامل آن، تاحدی، انتشار اولین ویدئوی ورزش جین فوندا به نام «تمرین جین فوندا» بود که در سال ۱۹۸۲ پرفروش‌ترین ویدئوی تاریخ شد. تمایلی جدید وجود داشت، نه فقط برای سالم‌بودن بلکه همچنین برای سالم‌بودن. در سال ۱۹۸۵، مجله تایم نوشت: «افاده‌فروشی آب جایگزین افاده‌فروشی شراب به‌عنوان تفریح عصرگاهی شده است. مردم آب خود را با برند سفارش می‌دهند، همان‌طوری که زمانی ویسکی اسکاج را این‌گونه سفارش می‌دادند.»

خیلی زود شایعاتی پخش شد که مدونا با آب معدنی استحمام می‌کند و جک نیکلسون در عکسی در مراسم اسکار، یک بطری آب اوپان را چنان تکان می‌دهد که گویی شامپاین کریستال است. نوآوری عملی مهمی نیز به وجود آمد: در سال ۱۹۷۷، بطری‌های پلاستیکی یا پت (پلی‌اتیلن ترف‌تالات) وارد بازار نوشیدنی‌های غیرالکلی شدند. به سال ۱۹۹۰ که رسید، آن‌ها را برای آب معدنی نیز مورد استفاده قرار می‌دادند تا آب معدنی نیز مانند نوشابه راحت و قابل حمل باشد. برندهای بزرگ نوشابه با شناسایی این فرصت تجاری آشکار، شروع به تولید آب‌های خود کردند: آکوافینای شرکت پپسی در سال ۱۹۹۴، داسانی شرکت کوکاکولا در ۱۹۹۹ و پیور لایف شرکت نستله در ۲۰۰۲. آب دوباره وارد صحنه شده بود.

نوزایی باشکوه آب فقط به خاطر مد یا راحتی نبود. آب معدنی بیش از هر ماده دیگری سودآور است. یک پوند پولی که معمولاً بابت یک بطری آب معدنی می‌دهید، می‌تواند پول هزار گالن آب شیر باشد. برخی آب‌ها، مثل اوپان، پرپر، هایلند اسپرینگ و هاروگیت اسپرینگ، از منابع طبیعی به دست می‌آیند، پس حداقل احساس می‌کنید که دارید پول منطقاً جغرافیایی را می‌دهید تا با خیال چوپانی که روی تخته‌سنگی نشسته و آب شدیداً سرد چشمه را در ظرفی شیشه‌ای می‌ریزد، برای خودتان لذت ببرید. اما اکثر آب‌های معدنی صرفاً آب شیر هستند، در ظاهری متفاوت.

در ماه فوریه سال ۲۰۰۴، کوکاکولا سعی کرد تا داسانی را در بریتانیا راه‌اندازی کند (در ضمن، لغت «داسانی» هیچ معنایی ندارد). پنج هفته بعد، این شرکت مجبور شد به دنبال تئوری‌های نظیر «فکر می‌کنند ما خریم؟» در روزنامه دیلی استار، تمام پانصد هزار بطری را از قفسه‌ها جمع‌آوری کند. کوکاکولا آنجا هم راهبرد موفق خود در آمریکا را دنبال کرده بود: آب شیر را تصفیه کرد، املاح معدنی به آن افزود و آن را به قیمت هر بطری ۹۵ پنی فروخت. البته این شرکت، حساب حافظه بلندمدت بریتانیایی‌ها برای داستان‌های سریال‌های کم‌دی را نکرده بود: قسمتی از «فقط ابلهان و اسب‌ها» که، در آن، دل بوی و رادنی آب شیر را در بطری می‌کنند و به‌عنوان پک‌های اسپرینگ می‌فروشند. همچنین، مسئله تعدادی مواد معدنی بود که داسانی به آن‌ها آلوده بود که در این میان می‌توان به اسید برومیک احتمالاً سرطان‌زا اشاره نمود. ظرف یک ماه، طومار داسانی پیچیده شد.

ده سال بعد، کوکاکولا آب معدنی جدیدی را در بریتانیا راه‌اندازی کرد. در این دهه میانی، این صنعت، پس از افتی کوتاه در پی بحران اقتصادی ۲۰۰۸، مجدداً وارد مرحله جدید و فعالی شد. ویتا کوکو، یکی از اولین آب‌های «جدید»، در سال ۲۰۰۹ در بریتانیا عرضه شد و پس‌از آن نیز بسیاری انواع دیگر از آب‌های نارگیل پدیدار شد (بازار آب نارگیل امروزه در بریتانیا ارزشی

برابر با صد میلیون پوند دارد).

جرج آزبرن، رئیس سابق خزانه‌داری نیز امسال کمکی دیگر به این صنعت نمود و در بودجه آخر خود، برای نوشابه‌ها، مالیات قند اعلام کرد. با ادامه گسترش بازار آب معدنی «ساده»، اختراعات جدیدی نیز پدیدار شد. «رشد قوی و اصولی موجب به وجود آمدن شاخه‌های فرعی می‌شود.» این را ریچارد هال، رئیس شرکت زینت اینترنشنال می‌گوید. زینت اینترنشنال یک شرکت بازاریاب و هیئتی است که هر ساله همایشی با نام جالب «کنگره جهانی آب معدنی» برگزار می‌کند. آب اختراع مجددش را آغاز کرده بود: افرا، گوشه، انرژی و حتی اقیانوس دوباره وارد صحنه می‌شوند.

آب جدید کوکاکولا، «آب هوشمند گلاستو» نام دارد. این آب، که از چشمه موریت در نورث‌آمبرلند به دست می‌آید، دچار «تقطیر بخاری» شده، سپس الکترولیت‌ها به درون آن تزریق می‌شوند. به بیان دیگر، آب تخیر می‌شود و سپس دوباره میعان صورت می‌گیرد. کوکاکولا توضیح می‌دهد که این فرایند «با الهام از ابرها» انجام می‌شود.

بی‌شک ده سال پیش رسانه‌ها با چنین چیزی نیز برخوردی مانند پکهام اسپرینگ می‌کردند، اما حالا در روزگار جدیدی زندگی می‌کنیم. آب هوشمند گلاستو حالا ارزشی برابر با ۲۱.۹ میلیون پوند دارد و، همین چند ماه پیش، کوکاکولا اعلام کرد که می‌خواهد با سرمایه‌گذاری‌ای برابر با ۱۵ میلیون پوند، کارخانه تولیدی آن را گسترش دهد. در حال حاضر، این نوع آب معدنی در هر ساعت ۵۶ هزار بطری تولید دارد.

در ده گذشته، شاهد رشد عظیم تجاری آب بوده‌ایم، اما شاید بتوان گفت که ۲۰۱۶ سالی بود که عقل از سر این بازار پرید. حالا دیگر در چستی آب و آنچه مصرف‌کنندگان حاضرند بخرند، ظاهراً هیچ محدودیتی وجود ندارد. دیگر کافی نیست که آب فقط آب باشد؛ آب باید قدرت‌های خاص داشته باشد.

فقط در همین تابستان شاهد راه‌اندازی آب فلو اسانس، آب سالم تقویت‌شده یا امگا، آب بای پرو پروتئین و آب یخ‌های قطبی سوالبارد بودیم. دیگر موارد اخیراً اضافه‌شده عبارت‌اند از آب سیاه، آب چرب (آب دارای «چربی‌های باکیفیت») و آب عمق اقیانوس که از سواحل هاوایی برداشت شده (و ادعا می‌شود شما را دو برابر سریع‌تر از آب «عادی» سیراب می‌کند). در ماه جولای، ایونینگ استاندارد مقاله‌ای منتشر کرد که به طور نیمه‌طعن‌آمیز، آب را نوعی «سوپر نوشیدنی» معرفی می‌کند.

عامل تقویت این ازدیاد برندها، گونه‌ای جدید از برگزارکنندگان استارت‌آپ‌ها هستند: کارآفرینان آب. در همان روز داغ ماه آگوست در سیارک ارگانیک با چنین فردی ملاقات کردم: مردی ۲۷ ساله به نام رهی دانشمند که نمونه‌هایی از محصول جدیدش را به نام «آب انرژی‌زای وبرچو» تبلیغ می‌کرد. وبرچو در قوطی ۲۵۰ میلی‌لیتری خود (با قیمت ۱.۳۵ پوند)، آب گازدار و بدون قندی دارد که حاوی «مات»، جینسینگ، اسید سیتریک، گوارنا و اسانس‌های طبیعی میوه است. همچنین مقدار کافئین «طبیعی» موجود در آن، برابر با یک لیوان قهوه است. این آب در دو طعم عرضه می‌شود: تمشک و لیموشیرین و ترش. مشتریان واکنش‌های مختلفی داشتند: زنی که یک جرعه نوشید گفت: «جالب‌تر از آب طبیعی!» دیگری گفت: «چندان شیرین نیست!» «من شیرینی نمی‌خورم». برخی هم کمی گیج شده بودند. مشتری جوانی پرسید «کافئین طبیعی؟ این دیگه چیه؟» «واسه چرت ساعت سه بعد از ظهره؟ یا واسه شب‌گردی تو کافه؟ واسه چیه؟»

ویبرچو آید، بزرگ دانشمند است. در واقع این دومین آید، بزرگ اوست (او قبلاً هم جای سرد ویبرچو را داشت که موفقیت خوبی هم به دست آورد. این محصول در اکادو استور به فروش می‌رسد). در ذهن او، جای سرد حالا میدان را به محصول جدیدش داده است که امید فراوانی به آن بسته است و ادعا می‌کند اولین آب انرژی‌زای طبیعی و بدون قند در بریتانیا است. دانشمند بازاریابی متعهد و خوش‌مشرب است. او پس از گذران چند سال از کودکی‌اش در ایران، به همراه خانواده به انگلیس آمد، به دانشگاه نیوکاسل رفت و، در این میان، ظاهر و لهجه راگی بازی بسیار شادمان را به خود گرفت. او تی‌شرت یقه‌دار می‌پوشد، بر اساس تعدادی شعار زندگی می‌کند (مثل «هیچ چیز در زندگی ارزش استرس را ندارد») و فردی بسیار پرانگیزه است که آخر هر هفته دو کتاب درمورد کسب‌وکار می‌خواند. (کتاب‌هایی که در نیمه آگوست خوانده بود: رهبری قبیله؛ بهره‌گیری از گروه‌های طبیعی جهت ساخت سازمانی موفق و آگو دشمن است).

دانشمند می‌گوید که به این دلیل وارد عرصه آب شد که می‌خواست چیزی پاک بسازد. او می‌گوید: «آب چیزی است که همه نیاز دارند و همه می‌نوشند. لفظ آب را به این دلیل به کار می‌بریم که اصلاً قند ندارد.»

این امر به گفته او همیشه صدق نمی‌کند. بسیاری از مواد موسوم به «آب»، که در بازار فراوانند، پر از قند هستند. آب ویتامین گلاستوی کوکاکولا («ویتامین. الکترولیت. توقف‌ناپذیری») حاوی ۲۳ گرم قند بود تا اینکه اعتراضات عمومی شرکت را مجبور کرد تا به جای قند از شکربرگ شیرین‌کننده استفاده کند. (بعد دوباره به خاطر مزه جدید اعتراض کردند و همه چیز به وضعیت سابقش بازگشت).

«مردم به هر چیزی گیرشان بیاید می‌گویند آب.» این را دانشمند در حالی می‌گوید که سرش را با تأسف تکان می‌دهد. آبی که او تولید می‌کند از منبع شهری می‌آید، در معرض «اولترافیلتراسیون و اسمز معکوس» قرار می‌گیرد تا مواد معدنی آن زدوده و «تمیز» گردد. مواد افزودنی آن کاملاً طبیعی هستند. در این مورد، دانشمند لحنی روحانی می‌گیرد: «آب همین است و باید همیشه همین باشد.»

همین تابستان، یک روز بعد از ظهر دانشمند را دیدم که آب ابداعی خودش را به راحیل وورا، مدیرعامل زنجیره غذایی سالم روتال تعارف کرد. همه چیز ظاهراً داشت خوب پیش می‌رفت. روزی شدیداً گرم بود و همین باعث می‌شد تا هر نوشیدنی

خنکی جذاب به نظر برسد. این هم‌زمانی خوشایند هم به وجود آمده بود که هم ویرچو و هم روتال در لوگوی خود یک برگ داشتند. به علاوه، وورا مشتری این مفهوم شده بود. او می‌گفت: «این را دوست دارم که 'آب' انرژی‌زاست، نه 'نوشیدنی' انرژی‌زا». او قوطی آن، که بیشتر از بطری‌های پلاستیکی با محیط‌زیست سازگار بود، و محتویات طبیعی آن به‌خصوص ماته را نیز دوست داشت.

دانشمند با حالتی تقریباً دل‌سرد گفت: «چیزی راجع به آن می‌دانی؟ در آمریکای جنوبی آن را مناسک‌وار می‌نوشند؛ برایشان حکم چای را دارد.»

اما وورا با تجربه‌تر از این حرف‌ها بود. او گفت: «به‌زودی مد می‌شود. یک سال که بگذرد، مثل خود چای سبز جا نمی‌افتد، اما... از آن ماده‌های آینده‌دار است.»

دانشمند گفت: «بله، ما به این دلیل ماته را بصورت maté نوشتیم چون فکر می‌کنم مردم آن را mate (میت: رفیق) می‌خوانند.»

نمونه‌های جدید آب هر هفته روی میز وورا عرضه می‌شد. او می‌گفت: «این هم چیزی است که مد شده است. آب در داخل قوطی مسخره‌ترین چیزی است که تا حالا دیده‌ام.» آب داخل قوطی؟ «به‌معنای دقیق کلمه: جعبه‌ای نمونه برایم فرستادند که فقط آب بود، داخل قوطی.»

وورا سرش را به‌نشانه ناباوری تکان داد. نه ماته، نه آلوئه‌ورا، هیچ چیز. ۳۳۰ میلی‌لیتر با قیمت ۹۹ پنی. وورا مکثی کرد و گفت: «البته برای آب!»

بعد معلوم شد که آب در قوطی همان آب کن‌اواست که سه کارآفرین جوان انگلیسی، ژانویه امسال آن را راه‌اندازی کردند. برای دیدن آن‌ها به دفترشان در استنمور در شمال لندن رفتیم؛ یک اتاق، چند لپ‌تاپ و یک حلقه کوچک بسکتبال روی دیوار. آوریل بوکر ۲۴ ساله و پری فیلدینگ ۲۹ ساله روبه‌روی یکدیگر نشسته بودند (سومین مبتکر، جاش وایت، در آن لحظه حاضر نبود). کسب‌وکارشان خوب پیش می‌رفت.

قبل از اینکه آن‌ها رسماً کن‌او را راه‌اندازی کنند، این برند حق تأمین آب برای «هفتاد» مد لندن و سفارش خریدی از سلفریجز (که به‌عنوان بخشی از برنامه زیست‌محیطی خود، تحت عنوان «پروژه اقیانوس»، تمام بطری‌های پلاستیکی را در فروشگاه‌هایش ممنوع کرده بود) به دست آورده بود. (کن‌او همچنین توانست تأیید یکی از سلبریتی‌ها، دیوید گندی مدل، را در اینستاگرام بگیرد: «هیچ بهانه‌ای نیست که این تابستان سیراب نباشید»). در ماه مارس، کن‌او در فروشگاه‌های هول فودز عرضه شد.

به تحیر وورا از این محصول اشاره کردم. بوکر، عضو زبان‌باز تیم، پیراهنی تکرنگ و دست‌بندی نقره‌ای داشت. او گفت: «این مشکل تلفنی پیش می‌آید. این محصول، اگر آن را نبینی، شاید حیرت‌آور باشد! چرا؟ چی؟ چگونه؟ کی؟»

فیلدینگ، عضو خلاق تیم، که یک تتوی خورشید روی بازو و زنجیر نقره‌ای دور گردنش داشت، گفت: «مردم فکر می‌کنند که قوطی نوشابه‌ای است که آن را پر از آب کرده‌ایم. وقتی این‌طور به قضیه فکر کنید، بسیار ناچال خواهد بود.»

اما آن‌ها معتقدند که وقتی کن‌او را ببینید همه‌چیز تغییر می‌کند. این آب، که از دامنه کوه‌های آلپ در اتریش به دست می‌آید، در قوطی‌های ساد (گازدار) و سفید (بدون‌گاز) بسته‌بندی شده است. فیلدینگ می‌گفت: «وجه بصری گویای تمام چیزی است که انجام می‌دهیم. پس این فقط یک محصول، شرکت یا نوشیدنی نیست، بلکه در واقع برندی انگیزشی است که دوست دارید خریدار آن شوید.» در صفحه اینستاگرام این برند، قوطی‌ها در کنار مک‌بوک ایر، دوربین‌های قدیمی، استخرها و کیف‌دستی‌های وای.اس.ال، ژست‌های خوشگلی می‌گیرند و، از قضا، داخل این قوطی‌ها آب است.

فیلدینگ لحظه «یافتیم! یافتیم!» را پارسال زمانی تجربه کرده بود که مشغول نوشیدن نوشابه قوطی بود. «همان لحظه فکری به سرم زد: 'عالی نمی‌شود اگر بتوان آب را از داخل یک قوطی نوشید؟'» قوطی آلومینیومی به راحتی قابل‌باز یافت است و روکنشی دارد که مجدداً می‌شود آن را بست: نوعی طراحی آلمانی که باعث می‌شود بتوانید قوطی را مجدداً درون کیفتان بگذارید، بدون اینکه نگران نشت آب از آن باشید.

فیلدینگ می‌گفت: «به‌نظرم بعضی مردم که به این نگاه می‌کنند، فکر می‌کنند حقه است. اینکه آن را در بسته‌بندی قشنگی جای داده‌ایم به‌معنای این نیست که حقه است.»

درعین‌حال، نام برند نیز انتخاب دوم آن‌ها بود. فیلدینگ ابتدا می‌خواست نام تجاری «آب» را ثبت کند، اما وکلا به او اطلاع دادند که نمی‌توان واژه‌ای را نام تجاری کرد که صرفاً محتوای قوطی را توصیف می‌کند.

ظهور آب ساده در یک قوطی زیبا، که محصول مهندسی آلمانی است، همچون نوعی نقطه اوج است، چراکه تقاضای بی‌امان بازار برای نوآوری ماده‌ای اولیه را تا فراتر از حدود خود به پیش رانده است. ما قطعاً فقط یک گام کوچک از خرید بی‌چون‌وچرای احساس یا هوا فاصله داریم. (این اتفاق به‌طور اجتناب‌ناپذیر در حال رخ‌دادن است: همان‌طور که آندرتا لیدسوم در سخنرانی اخیرش در کنفرانس حزب توری با شوروشوق اشاره کرد، لئو دو واتس، کارآفرین جوان بریتانیایی، شیشه‌های

هوای دورسیت، ویلتشایر، سامرست، ولش یا یورک‌شایر را هر یک با قیمت هشتاد پوند و معمولاً به چینی‌ها می‌فروشند.

حتی، برای کسانی که در صنعت آب معدنی مشغول‌اند، بعضی از موارد جدید به‌ت‌آور است. هرکس بالاخره چیزی را لودگی می‌داند. برای آریل بوکر از کن‌او، این مورد آب سیاه بود. او می‌گفت: «چه نیازی هست آبی داشته باشیم که سیاه باشد؟ هیچ نیازی نیست.» برای دانشمند، این مورد را کاستار یعنی یک برند «آب انرژی‌زای» آمریکایی بود که حجم قندش برابر با رد بول (۹ گرم در هر ۱۰۰ میلی‌لیتر) بود. «این یکی مطلقاً دیوانه‌وار بود.»

مارتین ریسه، که وب‌سایتش او را «برجسته‌ترین کارشناس آب» معرفی می‌کند، آب هوشمند گلاستو را تحقیر و تمسخر می‌کند. او با لهجۀ غلیظ آلمانی خود به من گفت: «متأسفم آب هوشمند، اما تو محصول برتری نیستی. تو محصولی کاملاً فراوری‌شده‌ای و جای سطل آشغال است، نه جای دیگر!» از نظر ریسه، که یک اصالت‌باور است، «آب معدنی باید از طبیعت به دست آید». او معتقد است که هر نوع فراوری‌ای «بزرگ‌ترین فریب در کره زمین است!»

ریسه واقعاً عاشق آب است. به من می‌گفت: «از کودکی واقعاً محو آن بودم. چهار سالم بود که در حال مسافرت با والدینم فهمیدم آب شیر شهری مزه دیگری می‌دهد. این موضوع مرا حیرت‌زده کرد.» او پس از به‌پایان‌رساندن مدرسه شروع کرد به کارکردن در رستوران‌های آلمان و چیزی را، که شاید اولین منوی آب در دنیا باشد، در سال ۲۰۰۶ برای یک اغذیه‌فروشی در برلین جمع‌آوری کرد. او کتابی هم نوشت به‌نام دنیای آب‌ها. «این کتاب به‌زبان آلمانی است. پس برای خواندن آن باید آلمانی بیاموزید.»

در طی سال‌ها، ریسه به بخشی از تاریخ آب تبدیل شده است. او پس از دریافت مدرکش از اتحادیه تجاری آب معدنی آلمان به‌عنوان آب‌شناس، در سال ۲۰۱۰ به آمریکا رفت و به اولین آب‌شناس در این کشور تبدیل شد. او در سال ۲۰۱۳ بلندترین منوی آب را در بار «ری و استارک» در لوس آنجلس راه‌اندازی کرد و به یکی از بنیان‌گذاران برند آب معدنی «بورلی هیلز ۹۰۲۰» تبدیل شد.

این آب، که به‌قول خودشان «شامپاین آب‌ها» است، خیلی سریع جایزۀ نوآوری نوشیدنی را از رسانۀ فود یو برای «بهترین آب گازدار یا بی‌گاز دنیا» دریافت کرد. یک جعبۀ ۲۴‌تایی از بطری‌های پانصد میلی‌لیتری ۷۲ دلار قیمت دارد، درحالی‌که یک بطری از «کلکسیون لوکس، نسخۀ الماس‌نشان» صد هزار دلار است. این نوع بطری لبه‌ای از طلای سفید دارد که بیش از ۸۵۰ الماس سیاه و سفید روی آن کار شده است. افتخار این بطری آن است که گران‌ترین بطری آب دنیاست، البته اگر اساساً بشود اسمش را افتخار گذاشت. اگر آن را بخرید، ریسه خودش شخصاً آن را در هر جای دنیا در یک مراسم آب‌آشامی شخصی به شما تقدیم می‌کند.

در حال حاضر، ریسه در پاتینا، به‌عنوان آب‌شناس رستورانی در سالن کنسرت والت‌دیزنی در لوس آنجلس فعالیت می‌کند. او در آنجا مشتریان را در مورد منوی آبش راهنمایی کرده و به آن‌ها کمک می‌کند تا آب ایدئال را در کنار وعده غذایی‌شان انتخاب کنند.

ریسه تکنیکش را قدم به قدم برایم شرح داد.

اول: «آب گازدار دوست دارید یا بدون‌گاز؟»

بعد: «دوست دارید حباب‌هایتان کمی بزرگ‌تر، یعنی خیلی شدید، باشد یا می‌خواهید کوچک باشند، مثل حباب‌های شامپاین، خیلی ریز؟»

و در آخر: «دوست دارید آب موردنظرتان مواد معدنی و املاح بیشتری داشته باشد، یعنی از دستۀ نمکین‌ها و تندها باشد، یا ترجیح می‌دهید ترکیب معدنی کمتری داشته باشد، یعنی مثلاً از آن دسته که کمی طعم میوه‌ای داشته باشد؟»

ریسه می‌گفت: «این طوری، مردم فوراً به تو می‌گویند که چه چیز می‌خواهند.» شاید مشتریان رستوران پاتینا، نسبت به بقیه ما، اطلاعات بیشتری در مورد ساختار معدنی یا ابعاد میوه‌ای یا املاح آب دارند. در سطح اولیه‌ی مزه‌آب، براساس مجموع جامدات حل‌شده (تی.دی.اس) درون آن، متفاوت است. این جامدات می‌توانند هر ماده‌ای باشند، اما عناصر اصلی آن سدیم، منیزیم و کلسیم هستند. هرگونه آب شیر فیلترشده یا تغییر شیمیایی پیدا کرده، معمولاً، حاوی جامدات کمتری نسبت به آب معدنی است. آب معدنی در هر حال، حاوی مواد معدنی منبع آب است، چه یخچالی، چه شیرۀ افرا و چه چشمه.

مثلاً آب فیجی حاوی ۲۱۰ میلی‌گرم بر لیتر تی.دی.اس است، از جمله هجده میلی‌گرم در لیتر سدیم، سیزده میلی‌گرم بر لیتر منیزیم و هجده میلی‌گرم بر لیتر کلسیم. (ظاهراً فیجی توانسته کار دشواری را در ثبت نام تجاری انجام دهد و عناوینی نظیر «دست‌نخورده» و «بهترین آب زمین» را برای خود ثبت کرده است.) این مقادیر را با سن پیگریو مقایسه کنید که تی.دی.اس آن چهار برابر یعنی ۹۲۵ میلی‌گرم بر لیتر است که شامل ۳۳۰۶ میلی‌گرم بر لیتر سدیم، ۵۳۰۸ میلی‌گرم بر لیتر منیزیم و ۱۷۸ میلی‌گرم بر لیتر کلسیم می‌باشد. فیجی با جامدات بسیار کمتر، مزه‌ای سبک‌تر دارد، اما سن پیگریو دارای مزه‌ای سنگین‌تر، شورتر و طبیعتاً گازدار است.

اما هیچ‌یک با آب محبوب ریسه، یعنی آب چشمه «روی» در اسلوونی قابل‌مقایسه نیست. ریسه می‌گفت: «همیشه آن را پسر بزرگ صدا می‌کنم». تی.دی.اسی که روی دارد برابر با ۷ هزار و ۴۰۰ میلی‌گرم بر لیتر شامل بیش از هزار میلی‌گرم بر لیتر منیزیم

است. از نظر ریسه، تجربه نوشیدن این آب فوق‌العاده و احساس برانگیز است. او تنها با یک لیوان می‌نشیند: نه مزه‌ای برای کنار آن، نه غذایی، نه دغدغه‌ای؛ گویی که نوعی کنیاک کمیاب را می‌نوشد. «این چیزی بسیار، بسیار خاص است.»

ریسه می‌داند که از علاقه شدید او، ممکن است چه برداشت‌هایی شود. او به من می‌گوید: «برخی افراد فکر می‌کنند که من بزرگ‌ترین فریب‌کار هستم.» او معتقد است که فقط دارد قاعد شراب را روی آب اعمال می‌کند، قاعد زمین. من آب طبیعی، همچون شراب، تحت‌تأثیر جغرافیا، زمین و صخره‌هایی است که از آن می‌گذرد و روی نیز نمونه بارز آن است. «این آب الکترولیت بیشتری نسبت به نوشیدنی گیتورید دارد.» ریسه به وجد می‌آید و صدایش بلندتر می‌شود: «فکرش را بکن! الکترولیت‌هایی خیلی بیشتر از گیتورید! اما این از مادر طبیعت به دست می‌آید!»

در پل آخر صنعت آب معدنی، کوه یخ ذوب‌شده تعارف‌تان می‌کنند. سال گذشته، هتل مرجنت (به معنای «تاجران») در بلفاست، منوی آب خود را راه‌اندازی کرد که با تمسخر نشریات سراسر دنیا روبه‌رو شد. مثلاً عنوانی در دیلی میل به این صورت بود: «آیا حاضرید ۲۶ پوند برای یک بطری آب پیردزید (حتی اگر واقعاً از یخچالی طبیعی در کانادا آمده باشد)؟» گوبین کارول، مدیرعامل این هتل تنها نام برانزده برای تمام این ماجرا را برگزید: واترگیت. وقتی تابستان گذشته به آنجا رفتم تا منویش را امتحان کنم، او هنوز هم از واکنش‌ها کمی متعجب بود. «به ما می‌گویند: 'واقعاً؟ این که فقط آب است.'» ۲۶ پوند؟ «ما هتلی پنج‌ستاره هستیم. باید برای مشتری‌انمان حق انتخاب قائل شویم.»

پاتریک لئونارد، مدیر آشپزی هتل مرجنت و طراح اصلی منوی آب (این مرد چنان اشتیاقی به آب داشت که، با هر جرعه آب که می‌نوشیدم، به حالت انتظار به لب صندلی‌اش می‌آمد) بطری مشهور ۲۶ پوندی به نام آیس‌برگ را آورد. این آب از کوه یخ قطبی کانادا در نیوفاندلند به دست می‌آید که حدود ده‌هزار سال پیش منجمد شده است. لئونارد می‌گوید: «اجازه ندارند بخش‌هایی از کوه یخ را جدا کنند، به همین خاطر باید صبر کنند تا اینکه خودشان جدا شوند. این تکه‌ها به‌طور طبیعی جدا می‌شوند، سپس آن‌ها را با تور می‌گیرند، با کشتی به خشکی می‌آورند و می‌گذارند آب شوند.»

این بطری واقعاً چیز زیبایی است؛ بیشتر شبیه به یک بطری ودکای اعلاست: از شیشه ضخیم ساخته شده و با دانه‌های سفید برف تزئین شده است. لئونارد کمی از این کوه‌یخ باستانی را درون لیوان ریخت. فشار بالا گرفت؛ کاملاً آگاه بودم که لیوان آب جلوی من ده پوند قیمت دارد، ولی باز هم بطری خودم را، که برند بوت داشت و از فرودگاه خریده بودم، روی میز داشتم. جرعه‌ای نوشیدم و آن را فرو بردم؛ عبور مایع را از درون مری خود احساس کردم، ولی هیچ مزه‌ای حس نکردم. این از ضعف کامل ذائقه آموزش‌ندید من نبود. کوه‌یخ آب‌شده اصولاً مزه‌ای ندارد، چراکه پایین‌ترین تی.دی.اس (نه میلی‌گرم در لیتر) را در میان آب‌های زمین دارد: چیزی مانند آب اولیه، آبی که بر تمام آب‌های دیگر تقدم دارد. لئونارد با جدیت می‌گوید: «این نقطه شروع شماست: خط اولیه.»

سپس رفتیم به سراغ چشمه‌های وایت‌هول (آب بدون‌گازی از منبع سامریست که غنی از کلسیم بوده و از صخره‌های تופا عبور می‌کند)، ویشی کاتالان (نوعی آب گازدار و پُراملاح اسپانیایی) و در آخر، آب شیرین چوب برکه (از کانادا که محصول جانی فرایند تولید شربت افراست). لئونارد در راه ریش علاقه‌اش را به آب توضیح داد: مصاحبه‌ای رادیویی از (طبیعتاً) مارتین ریس: «اصلاً مرا جذب کرد؛ همین کافی بود.» برای سرآشپزی که خودش شیفته مزه‌هاست، آب افزونه‌ای طبیعی است. «این همه به غذا و نوشیدنی توجه می‌کنیم، اما آب را از یاد می‌بریم.» آب موردعلاقه خودش ویچی کاتالان بود. «چند نفر از دوستان را برای شام دعوت کرده بودم و به‌جای نوشیدنی، سه بطری از این آب را بیرون آوردم.» او شدیداً هیجان‌زده شده بود: «واقعاً عالی و بامزه بود!»

در مواجهه با فردی واقعاً مشتاق، سخت می‌توان بدبین ماند. لئونارد آنچنان عاشق آب است که مهمانی آب برگزار می‌کند. این را نباید به تمسخر گرفت. اعتراف می‌کنم که چشیدن این دست آب‌ها، چیزهایی به من آموخت. درمورد آب هم مانند هر چیز دیگر، بیشتر که دقت کنید، چیزهای بیشتری را متوجه می‌شوید و درک می‌کنید. این آب‌ها مزه کاملاً متفاوتی از یکدیگر داشتند و دارای ویژگی‌ها و مختصات خاص خود بودند. آب شیرین افراسیرین و خاکی بود؛ چشمه‌های وایت‌هول سنگین‌تر و گچی بود؛ و، پس از خلوص ساده کوه‌یخ آب‌شده، ویچی کاتالان مانند استنشاق دانه‌های فلفل بود.

البته آید به‌تورانداختن یک کوه یخ و منتظرماندن برای ذوب آن کمی غیرمنطقی به نظر می‌رسد؛ ظاهراً اعمال گرما طعم آن را خراب می‌کند. پرداخت حدود سی پوند برای تجربه نوشیدن محصول نهایی نیز کمی آزارنده است. اما برای اهل فن تمام این‌ها همان قدر معنادار است که خرید کباب آهو، به جای کبابی که با گوشت گاو طبخ شده. اشتیاق دودمز نمی‌شناسد.

قطعاً روزی به «قل» آب می‌رسیم. شاید در آن لحظه، مصرف‌کنندگان ایمانشان را به نیروهای چربی‌سوزی آب بودا از دست داده و از خود این سؤال را بپرسند که آیا واقعاً ارزش دارد این همه پول بابت شیرین‌غوشه بدهند. می‌توان امیدوار بود که کمی منطقی وارد کار شود، نوعی بیداری جمعی در برابر این آزمایش دیوانه‌وار کاپیتالستی. در تمام این آب‌ها به دنبال چه هستیم؟ شاید همان چیزی که هنگام خرید چپس‌های کینوا یا شکلات‌های بذر بدون گلوتن به دنبال آن هستیم: سلامتی کامل، وجدان راحت، حس پاک‌درونی که به‌نوعی تمام ناپاکی‌هایی را که شب قبل خورده‌ایم پاک می‌کند. ما می‌خواهیم انسان‌های بهتری باشیم.

اما هنوز نمی‌توان این قله را دید: درحال حاضر، کارشناسان فقط می‌توانند شاهد رشد تدریجی بازار آب معدنی باشند که، به‌گفته ریچارد هال از زینت، طی پنج سال آینده، پنج تا شش درصد خواهد بود. کارآفرینان آب هنوز ایده‌های زیادی دارند. هنوز آب‌هایی وجود دارد که به فکر کسی نرسیده است، بازارهای خاص و باریکی که هنوز به‌طور کامل کاوش نشده‌اند. جیمز سالزمن، مورخ آب معتقد است که برندهای کوچک‌تر (بی‌شمار آب‌های نارگیل) به‌مرور زمان از صحنه محو می‌شوند و «فقط

شما می‌مانید و آب‌هایی که توانسته‌اند جان به در ببرند، آن‌هایی که بازیگران بزرگ بازار آن‌ها را خواهند خرید.»

برای کارآفرینان تازه‌واردی همچون کن‌او و وبرچو، آینده یعنی ماندن در صحنه بازی، یعنی تولید محصولی که مصرف‌کننده شش ماه پیش حتی نمی‌دانست که به آن نیاز دارد، اما حالا مانند کچاپ‌های همیشگی، داخل یخچال اوست. در اوایل پاییز همه چیز داشت خوب پیش می‌رفت: هم روتال و هم هلند اند برت، وبرچو را برای فروشگاه‌هایشان سفارش داده بودند و دانشمند با دوتا از چهار سوپرمارکت زنجیره‌ای بزرگ، دیدارهایی را ترتیب داده بود (او آن‌قدر خجالتی بود که نام آن‌ها را نگفت). در عین حال، کن‌او نیز اولین سفارش‌های خود را به چین، آلمان و تایلند فرستاده بود.

اگر جبهه نهایی‌ای برای آب وجود داشته باشد، شاید آبی باشد که اکنون برای کودکان اختراع می‌شود. زینت پیش‌بینی کرده است که دسته آب کودکان قرار است حتی بیشتر از آب «بزرگ‌سالان» رشد کند. در ماه آگوست، کپری‌سان (که مالک آن کوکاکولاست) طیفی از آب‌های دارای اسانس میوه را راه‌اندازی کرد؛ نوامبر سال گذشته، ولویک از مجموع جنگ ستارگان خود، با بطری‌هایی که با تصاویر شخصیت‌های چوباکا و دارت ویدر تزئین شده بود، رونمایی کرد. در ماه مه امسال نیز اولین آب گازدار کودکان به نام آب تیکل در آمریکا راه‌اندازی شد.

به گفته هیتز مک‌داول، مدیرعامل این شرکت، آب تیکل اید پسرش بود. وقتی او دوساله بود، از مادرش خواست جرعه‌ای از آب گازدارش به او بدهد و فوراً عاشق آن شد. «روز بعد از راه رسید و گفت: 'مامان، من آب قلقلی (تیکل) می‌خوام!'» این را مک‌داول با شوروشوق تعریف می‌کرد. آب تیکل در قوطی‌های پلاستیکی شفاف با در آلومینیومی عرضه می‌شود «تا کودکان حس کنند که دارند نوشیدنی گازدار می‌خورند، چون شبیه قوطی نوشیدنی‌های گازدار است، اما والدین حس خوبی دارند، چون می‌بینند که آب صاف، ساده و شفاف است.»

از نظر مک‌داول، اگر شبیه‌ساختن آب به نوشابه باعث شود کودکان آب بیشتر و نوشابه کمتری بنوشند، این حتماً چیز خوبی است. بی‌شک این درست است، اما به نظر می‌رسد که این چرخشی نهایی در برندسازی مجدد و پیچیده آب است، آخرین ایستگاه در سفری است که، ابتدای آن، بازکردن شیر بود و شگفت‌زدگی از مایعی تمیز، سالم و قابل‌شرب که از آن بیرون می‌آید. سپس، بعد از سال‌ها، به انتظار برای ذوب‌شدن بسیار آهسته یک کوه یخ می‌رسد و، در پایان، شاهد کودکی است که آب «کولا» (یکی از اسانس‌های طبیعی آب تیکل) می‌نوشد، چون شکل قوطی را دوست دارد.

از عنصر به کالا، بالاخره به مقصد رسیده‌ایم: به عصر آب TM خوش آمدید.

منبع/ ترجمان

مؤلف: سوفی المهرست

مترجم: علیرضا شفیعی‌نسب

پی‌نوشت‌ها:

* این مطلب در تاریخ ۶ اکتبر ۲۰۱۶ با عنوان Liquid Assets: how the bottled water business went mad در وب‌سایت گاردین منتشر شده است و وب‌سایت ترجمان در تاریخ ۳۰ آذر ۱۳۹۵ این مطلب را با عنوان دنیای دیوانه صنعت آب ترجمه و منتشر کرده است.

* سوفی المهرست (Elmhirst Sophie) ویراستار هارپرز بازار است و به‌طور پیوسته در فایننشال‌تایمز، درمورد کتاب‌ها می‌نویسد. او ساکن لندن است.

CanO [۱]

داراست کشور این در را هافروشگاه از بزرگ مجموعه دومین که بریتانیا در ای زنجیره‌های فروشگاه Selfridges [۲]

[مترجم]