

# INCHIESTA. Acqua minerale sì, acqua minerale no. Un business a nove zeri OTTO MILIARDI DI BOTTIGLIE IN GIRO PER L'ITALIA

**L**a cannonata, anzi la bomba d'acqua, è arrivata dall'alleato più affidabile. Da chi, insomma, non se la sarebbero mai aspettata. No, gli industriali dell'acqua minerale non l'avevano proprio messo in conto il "fuoco amico". In cima alle loro preoccupazioni, semmai, c'erano e ci sono le mosse delle organizzazioni che promuovono l'utilizzo degli acquedotti pubblici, l'acqua del sindaco. E cioè il Forum dei movimenti dell'acqua e Federeutility, la federazione delle aziende municipalizzate che gestiscono i servizi idrici comunali. E invece no. La cannonata l'ha sparata il maggior rivenditore di bottigliette del mercato italiano, la Coop. «Scegli l'acqua del rubinetto o provenienti da fonti vicine», questo il motto di «Acqua di casa mia», la campagna promossa dal gigante della distribuzione.

## La scintilla

Un siluro che, al di là delle intenzioni della Coop, gli industriali non si sono lasciati passare sotto il naso. Mineracqua, la federazione di categoria degli industriali, in men che non si dica ha comprato paginate intere sui quotidiani per difendere le virtù del prodotto in bottiglia. Solo un caso, hanno precisato, la coincidenza con l'uscita della Coop. Anche se lo slogan scelto, «Acqua minerale, molto più che potabile», fa pensare l'esatto contrario. Insomma, una battaglia in piena regola fra chi produce acqua e chi, pur vendendola, propone di ridurne i consumi. Una tem-

È il nostro consumo annuale. Ora Coop ha lanciato il sasso: meno minerale sugli scaffali. Confindustria ha replicato duramente. Che acqua berremo? **di Francesco Dente**

pesta per un bicchier d'acqua che vale 3 miliardi di euro. A tanto ammonta infatti il business che ruota intorno ai 12,5 miliardi di litri di acqua minerale (ci supera solo la Germania con 13 miliardi) estratti ogni anno dalle 321 aziende imbottigliatrici che attingono da 300 delle 700 sorgenti italiane. Un business che non conosce crisi e che, salvo una lieve flessione nel 2008, è cresciuto nell'ultimo quindicennio a un ritmo del 3% all'anno. Dal 1985 a oggi, per dirla con una cifra secca, i con-

sumi di bottigliette sono triplicati.

## Le ragioni della Coop

Ma perché un big del commercio che vende 600 milioni di litri d'acqua all'anno per un giro d'affari di 198 milioni di euro rinuncia a un incasso sicuro? «Dal punto di vista economico ci perdiamo, da quello della reputazione credo che ci guadagniamo», commenta **Vincenzo Tassinari**, presidente del Comitato di gestione della Coop. L'impatto ambientale determinato

## RISCHI & DEROGHE

## Vatti a fidare del rubinetto

**S**ono 13 le Regioni italiane in cui sono consentite deroghe ai parametri di salubrità dell'acqua stabiliti dalla normativa europea. Nel Lazio, solo per fare un esempio, si contano ben 92 Comuni che hanno sfiorato i limiti. Il regime delle deroghe va avanti dal 2001, anno in cui è stata approvata la legge 131, e potrebbe allungarsi per altri tre anni. L'Italia ha chiesto infatti alla Commissione europea una nuova proroga per tre sostanze: boro, arsenico e fluoro. La Commissione prima di decidere ha chiesto il parere del Comitato scientifico sui rischi per la salute e l'ambiente. Lo Scher, questo l'acronimo del Comitato, nel rapporto pubblicato il 16 aprile scorso ha rassicurato sull'assenza di rischi per la popolazione adulta mentre ha messo in guardia sul rischio di superare la soglia tollerabile dai bambini al di sotto dei tre anni per il boro. Il rischio per boro e fluoro sarebbe più concreto per i più piccoli non allattati al seno per via dell'utilizzo di acqua potabile nella preparazione del latte formulato.

(F.D.)



dalla produzione di 100 litri di acqua minerale in bottiglia di Pet (polietilenterefalato) da 1,5 litri e dalla distribuzione lungo un percorso di 100 km equivale, secondo i calcoli elaborati dal dossier scientifico del leader della distribuzione, a quello generato da un'auto di media cilindrata che percorre circa 67 km. Nel caso in cui i 100 litri escano invece dal rubinetto di casa, è come se la stessa auto percorresse solo 350 metri. Nel complesso gli 8 miliardi di bottiglie che dissetano ogni anno gli italiani comportano la produzione di 240mila tonnellate di plastica e l'emissione di circa un milione di tonnellate di anidride carbonica equivalente. E non finisce qui. I 480mila tir che servono per portare i fardelli d'acqua in bar, ristoranti e ipermercati, messi uno dietro l'altro formano una fila lunga circa 8mila km. La distanza fra Roma e Mosca. Andata e ritorno.

Numeri che la Coop punta ad ridurre in tre mosse: maggiori informazioni sulla localizzazione e sulle caratteristiche delle acque minerali presenti sugli scaffali, più visibilità alle acque locali (previste due nuovi fonti per la minerale a marchio Coop a Pordenone e Perugia) e soprattutto vendita delle caraffe filtranti per l'uso dell'acqua del rubinetto. La catena commercializzerà infatti una caraffa a marchio proprio che consentirà di abbattere il cloro e l'eventuale proliferazione batterica. E che contribuirà, sperano al quartier generale di Casalecchio di Reno, ad abbattere

→ a pagina 6

anche il primato italiano nel consumo di acqua minerale in bottiglia. Con 195 litri a testa all'anno, il Belpaese è infatti il primo in Europa e il terzo nel mondo dopo Emirati Arabi e Messico. Taglio della produzione di rifiuti e di anidride carbonica ma anche del costo della spesa. «Non si vede perché gli italiani, alla pari dei consumatori europei che bevono l'acqua di casa, non debbano risparmiare. Specie in un momento come questo segnato dall'emergenza economica», osserva Tassinari.

Secondo i calcoli della Coop, per un bicchiere di acqua minerale bisogna tirar fuori sei centesimi di euro contro un decimillesimo di euro dello stesso bicchiere di acqua pubblica. Il punto, tuttavia, è un altro. L'acqua del rubinetto è buona? Le regole sono rigorose per entrambe i tipi di acqua. La normativa sui controlli prevede: per le acque potabili 56 parametri tra fisici e microbiologici e 2 parametri fi-

sici (radioattività); per le potabili vendute in bottiglia altri 4 parametri microbiologici; per le minerali invece un totale di 68 parametri da misurare e, soprattutto, l'assenza di deroghe sui limiti per i valori chimici e microbiologici. Controlli che si estendono fino all'allacciamento con le case. I dubbi, come sottolinea la stessa Coop, riguardano semmai i test sulla salubrità delle cisterne e delle tubature condominiali, affidati ai privati.

### Le ragioni degli industriali

Questo sui controlli dell'acqua del rubinetto è forse l'unico aspetto condiviso da Mineracqua. Gli industriali delle minerali sono preoccupati per i posti a rischio (8mila addetti, 40mila nell'indotto) e rivendicano, oltre alle proprietà favorevoli alla salute, la purezza dell'acqua in bottiglia: sgorga, ricordano, da sorgenti protette e incontaminate mentre quella di casa può provenire anche da laghi o fiumi. Per diventare potabile, inoltre, viene trattata col cloro.

«La campagna della Coop ci sembra più reputazionale che consumeristica. Il problema della sostenibilità dell'acqua minerale è solo la minima parte di un problema più ampio: in Italia sono prodotte quasi 1,7 milioni di tonnellate di plastica non riciclabile per alimenti mentre le minerali sono imbottigliate in materiale riciclabile. Perché la Coop prima di partire con la campagna informativa non ci ha invitato a discutere insieme la questione?», si chiede Ettore Fortuna, presidente di Mineracqua. Il numero uno degli imbottiglieri difende, inoltre, gli sforzi fatti per migliorare l'impatto ambientale delle bottiglie.

«Il nostro, in realtà, è un settore virtuoso: su 450mila tonnellate di plastica (pet) per acqua, bibite, olio e latte prodotte ogni anno in Italia ne vengono riciclate 170mila tonnellate e di queste ben

100mila sono bottiglie d'acqua. Le bottiglie, inoltre, grazie al via libera ottenuto dal ministero della Sanità, possono essere riutilizzate per produrne di nuove», spiega il presidente. Fortuna replica anche alle accuse sull'inquinamento causato dal trasporto su gomma delle acque minerali. «Credo abbiano preferito cavalcare la "demagogia idrica" che ci addita come inquinatori. In realtà, anche in questo caso, siamo i più virtuosi: trasportiamo il 15% delle minerali su rotaia contro una media del 5% delle altre merci». E se la campagna Coop fosse anche una strategia per tagliare dagli scaffali un prodotto che richiede un gran lavoro organizzativo e logistico negli ipermercati e che magari non rende poi tanto? Il presidente di Mineracqua non si sbilancia per non peggiorare un clima già teso. «Io non dico niente», glissa Fortuna. Bocche cucite, insomma. Anzi acqua (minerale) in bocca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## IN CIFRE

■ **IL GRANDE REGALO.** La vera "pietra dello scandalo"? I canoni di concessione irrisori che le aziende produttrici di acqua minerale pagano alle Regioni (quindi a noi tutti) per appropriarsi delle acque di sorgente e realizzare il loro lucroso business. In un dossier curato nel 2009 da Legambiente e Altreconomia si evidenzia come il rapporto tra costo dell'acqua e prezzo finale sia insignificante. Il prezzo più basso si paga in Liguria: qui ogni litro imbottigliato viene pagato appena 0,05 millesimi di euro. In Veneto, nonostante sia previsto il canone più alto in tutta la penisola, il costo dell'acqua è di 3 millesimi al litro, ovvero solo lo 0,6% del costo finale dell'acqua per i consumatori. Una battaglia consumeristica sull'acqua basata su criteri di maggiore socialità e sostenibilità dovrebbe porre tra i primi punti un'azione di pressione sulle istituzioni pubbliche affinché si arrivi al varo di una normativa nazionale che uniformi e innalzi a soglie ragionevoli i canoni di concessione.