

Le Regioni applicano tariffe basse alle aziende imbottigliatrici che gongolano in assenza di norme in materia

L'acqua da due miliardi di euro

Multinazionali: l'oro blu è un vero affare, ma solo per chi vende

Mia Zalica

“**A**cqua del rubinetto? No grazie”. È l'atteggiamento della maggior parte delle famiglie italiane, che nemmeno con il perdurare della crisi rinunciano ad acquistare l'acqua minerale. Anche nel 2008, infatti, il nostro Paese è al primo posto in Europa, e tra i primi al mondo, per il consumo di acqua in bottiglia, con 194 litri consumati per abitante, per un totale annuo di 12,5 miliardi di litri. Si tratta, tra l'altro, di un crescendo

senza sosta, soprattutto se si considera che nel 1980 il consumo pro capite di acqua minerale era di 47 litri e nel 2000 di 167 litri (fonte Mineracqua). Per avere un'idea delle cifre, se nel 2007 il consumo pro capite di acqua minerale nel nostro Paese è stato di 196 litri, in Germania e Spagna è stato di 140 litri, in Francia 141 e in Paesi come Gran Bretagna e Svezia soltanto 30 litri (elaborazioni Beverfood). Nel 2008, i maggiori consumi in Italia si sono registrati al Nord-Ovest con il 31% del totale nazionale, seguito da Sud e isole con il 30%, dal Centro con il 20% e dal Nord-Est con il 19%. Nello stesso anno il giro d'affari per le società che possiedono 321 marchi e gestiscono 189 fonti è stato di 2,3 miliardi di euro.

L'Italia è anche leader europeo nella produzione dell'acqua in bottiglia. Quello dell'acqua minerale è un business a forte concentrazione industriale e finanziaria. Il mercato è dominato da pochi grandi gruppi e da numerosissimi marchi minori, che spesso non dispongono delle risorse necessarie per una pubblicità massiva tipica dei grandi gruppi protagonisti del mercato. Leader indiscusso sul nostro mercato è la Nestlé che detiene i marchi Vera, San Pellegrino, Panna, Lavissima, Pejo, Recoaro e San Bernardo, seguita dalla Lgr Holding che, avendo acquistato nel 2005 la società francese Italaquae dal gruppo Danone, è proprietaria di Ferrarelle, Santagata, Natia, Boario. Altre realtà di spessore sono la Co.Ge.Di, che detiene Uliveto e Rocchetta, e la San Benedetto S.p.a., di cui fanno parte le acque San Benedetto, Acqua di Nepi, Vivia, Guizza, Primavera.

Il business delle minerali è estremamente redditizio ed ha margini di guadagno notevoli, considerando le cifre irrisorie che le aziende pagano per le

concessioni di prelievo. A fonte dell'enorme giro d'affari per i marchi dell'acqua imbottigliata, le Regioni, infatti, continuano ad incassare cifre insufficienti a ricoprire anche solo le spese sostenute per la gestione amministrativa delle concessioni o per i dovuti controlli.

Uno studio di Legambiente e Altreconomia, aggiornato al mese di marzo 2010, denuncia l'imbarazzante quadro nazionale sulle tariffe pagate alle Regioni italiane dalle società imbottigliatrici. Non essendoci una legge nazionale, ciascuna am-

Ogni italiano consuma, ogni anno, 194 litri di acqua in bottiglia



ministrazione regionale decide i criteri in base ai quali stabilisce il canone di concessione e i relativi importi. Sono ancora sei le Regioni che fanno pagare le aziende solo sulla base della superficie della concessione, a prescindere dai volumi di acqua imbottigliata, mentre sono solo dodici quelle che fanno pagare sia in base ai volumi di acqua che alla superficie della concessione. Tra le prime si va dalla Liguria, che applica il canone più basso d'Italia (5 euro per ettaro) insieme a Calabria, Molise, Emilia Romagna, Sardegna e Puglia, che applicano fino a un massimo di 50 euro per ettaro. Del secondo gruppo invece fanno parte il Veneto e il Lazio, che ricevono rispettivamente 3 e 2 euro a metro cubo di acqua e fino a, rispettivamente, 587 e 120 euro per ettaro di superficie concessa.

Uno dei principali problemi connessi al commercio di acqua minerale è l'impatto ambientale. Secondo i dati di Legambiente, per l'imbottigliamento di 12,5 miliardi di litri nel 2008, sono state usate circa



quella imbottigliata, ha inoltre un costo fino a 1.000 volte inferiore a quella acquistata. L'acqua di rete italiana è, tra l'altro, tra le meno care d'Europa. «È chiaro - ha osservato il coordinatore scientifico della fondazione Amga, Giorgio Temporelli - che il consumatore italiano, preoccupato (erroneamente) che l'acqua di rete possa non essere salutare quanto quella minerale, sceglierà di acquistare l'acqua in bottiglia, anche per una questione di abitudine, di moda, di condizionamento da pubblicità».

Un altro business legato al tema dell'acqua potabile sono i depuratori. «Premesso che in tutta Italia l'acqua di rete è potabile e sicura, i depuratori possono anche essere utili - ha commentato Temporelli - ma sarebbe necessario prima identificare le caratteristiche dell'acqua nella propria zona di

residenza e poi, in base a queste, scegliere il filtro. Solitamente, invece, i depuratori con lo stesso filtro vengono venduti indistintamente in regioni caratterizzate da acque di rete molto diverse. Per esempio, l'osmosi inversa che si usa per ridurre il contenuto salino può essere giustificata in Sardegna, dove l'acqua contiene più sodio, mentre non ha senso utilizzarla nei territori dove l'acqua del rubinetto è già oligominerale».

Il problema alla base è che l'acqua del rubinetto non dispone di una sua

etichetta, al contrario di quanto avviene per le bottiglie di acqua minerale. Il consumatore dovrebbe, infatti, venire regolarmente informato in merito alle caratteristiche dell'acqua che esce dal suo rubinetto, per avere la possibilità di scegliere se continuare a berla tranquillamente oppure optare per quella in bottiglia o, magari, decidere di affinarla installando un dispositivo di trattamento al punto d'uso.

Tant'è che da qualche tempo a questa parte un numero sempre crescente di gestori mette a disposizione, tramite la bolletta o il sito web, informazioni riguardanti la qualità dell'acqua di rete: alcuni presentano dei report di analisi, altri una sorta di etichetta dove i vari valori vengono messi a confronto con i limiti di legge stabiliti per le acque destinate al consumo umano.

LINEA

Organo de "I nazionali popolari"

Direttore editoriale e direttore responsabile: Claudio Pescatore
Coordinamento grafico: Carlo Pompei

Editore: Linea soc. coop.

Direzione, redazione, amministrazione e pubblicità:
Via Piemonte, 32 - 00187 Roma - tel. 06/42012004 - fax 06/42001555
e-mail: lineaquotidiano@lineaquotidiano.it

notizie: Agi - Agenzia giornalistica Italia; AdnKronos

Stampa: New Poligraf Rome srl

Via della Mola Saracena snc - 00065 Fiano Romano (RM)

Distribuzione: S.e.r. - Napoli - tel. 081/584.57.42

Reg. Trib. di Roma - aut. n.291/2000.

Per comunicazioni utilizzare esclusivamente gli indirizzi e-mail indicati.

Il materiale pervenuto in redazione non sarà restituito.

Per qualsiasi problema di reperibilità del giornale, nelle edicole servite,

contattare la distribuzione al seguente numero telefonico:

081/584.57.42 - S.e.r. - Napoli

Abbonamento annuo:

ordinario € 130 - sostenitore da € 260

L'abbonamento può essere sottoscritto tramite vaglia postale

o c.c. postale n. 85810026 intestato a:

Linea soc. coop. via Piemonte 32 - 00187 Roma.

La testata "LINEA" fruisce dei contributi statali diretti di cui alla legge 7 agosto 1990, n.250.