

La voce ormai ha fatto il giro del mondo. In un grande magazzino londinese hanno messo in vendita delle bombolette con una strana etichetta: “Aria pura di montagna”. “Respirate a pieni polmoni senza temere lo smog” recita uno slogan ad effetto. Vi pare assurdo acquistare dell'aria? Eppure è già successo con l'acqua.

In quei contenitori di plastica, che faticosamente ci portiamo a casa, è racchiusa una ricchezza naturale, un bene comune, che arriva a costare oltre un euro al litro. Ce l'hanno data a bere per decenni, fino a convincerci che le bollicine fanno addirittura ringiovanire.

Nell'età dell'oro blu, nell'Italia del primato europeo del consumo di acqua minerale (185 litri a testa all'anno), sembra una storia di ordinaria follia contemporanea. In un Paese che vanta un discreto patrimonio idrico (circa 47 miliardi di metri cubi) e una qualità al rubinetto da far invidia a tante acque imbottigliate, il grande successo dell'acqua minerale appare strano.

Il settore ha un peso economico enorme: il fatturato sfiora i 3 miliardi di euro, più della metà del valore di tutto il mercato del ciclo idrico integrato in Italia che comprende l'acqua potabile, la manutenzione delle fognature e la depurazione. Probabilmente è per questo che sulla stampa non si trovano quasi mai notizie che possono mettere in pericolo il lucroso business.

Il «Made in Italy» detiene la posizione leader nel mercato mondiale dell'acqua minerale, con 177 imprese e 287 marchi, 12 miliardi di litri imbottigliati di cui oltre un miliardo esportato. Gli stabilimenti sono circa 190. Esistono quindi più marchi che impianti di imbottigliamento. Come si spiega? In queste fabbriche dell'acqua

si possono miscelare più sorgenti o utilizzare più fonti per diversi marchi che possono avere lo stesso tipo di acqua. In ogni caso, ci sono impianti da un milione di litri all'anno, per lo più per un consumo a livello locale, e strutture più imponenti che possono produrre oltre un miliardo di litri. Si tratta di grandi stabilimenti industriali che servono a imbottigliare note marche apprezzate da americani e canadesi, grandi consumatori di acqua minerale italiana. Nel mondo si consumano 120 miliardi di litri di acqua imbottigliata con un mercato che vale circa 80 miliardi di dollari. L'Europa occidentale consuma un terzo del totale pur avendo solo il 6 per cento della popolazione mondiale, e produce circa 38 miliardi di litri.

Eppure quell'acqua che sgorga pura dagli anfratti calcarei dei Sibillini o che emerge dalle profondità sabbiose della pianura padana fa parte dei cosiddetti beni comuni, anzi è una risorsa del demanio. Un'acqua che se zampilla dai rubinetti costa meno di un euro al metro cubo (1000 litri!), e che, quando finisce in una bottiglia di plastica, diventa «oro», arrivando a costare oltre 300 euro al metro cubo.

Nonostante le Regioni pretendano sempre di più come tassa di concessione, i produttori pagano ancora l'acqua meno di un centesimo di euro al litro, mentre una Regione per smaltire le bottiglie di plastica spende 20-25 milioni di euro all'anno.

Continuando con i numeri, è utile fare un confronto con i costi della confezione. Secondo un calcolo di Legambiente, la colla usata per attaccare l'etichetta costa di più del contenuto. Vediamo per curiosità quanto incide il resto. La bottiglia di plastica (chiamata «preforma») può costare 5 centesimi di euro; il tappo meno di un centesimo così come l'etichetta.

Si potrebbe obiettare: quell'acqua «pura e cristallina» arriva però sulle nostre tavole, anzi nei supermercati, sempre pura e incontaminata come se fosse appena sgorgata dalla fonte: è un servizio/lusso che si deve pur pagare.

La vera forza di questo prodotto così «*trendy*» deriva da un immaginario collettivo che il marketing e la pubblicità sono riusciti a intercettare con grande successo.

Inseguendo il fascino delle bollicine, negli Usa si è arrivati a commercializzare un'acqua minerale per cani, gatti, criceti e uccelli (con un'etichetta che avverte che non è adatta al consumo umano) al costo di 1,49 dollari per una bottiglietta da un quarto di litro. Un'attività che va a gonfie vele: nel giro di nove mesi, le vendite sono passate da 1300 bottiglie al mese a oltre 50.000. E, adesso, l'acqua minerale per animali si può acquistare anche su Internet.

Negli ultimi tempi, tra marchi noti della moda e del design, sembra spopolare una tendenza tanto di moda quanto antidemocratica: nobilitare un oggetto semplice, nella forma e nella sostanza, con il logo e con il design e, di conseguenza, farlo entrare nell'Olimpo del super lusso.

L'esempio più eclatante è quello dell'acqua minerale Bling H₂O: prodotta in quantità limitata, in bottiglia satinata con tappo di sughero, è decorata con qualche cristallo simil-diamante e nasce dall'ispirazione di un produttore cinematografico di Hollywood che, sul set di lavoro, si è accorto dell'importanza che gli attori attribuivano alla veste esterna della bottiglia. Risultato? La confezione meno cara costa 25 dollari, per la più sfiziosa se ne possono pagare anche 450! Se poi si decide di versare l'acqua nelle apposite formine da ghiaccio per il freezer (naturalmente griffate da una nota casa di moda italiana) si rischia di dover aggiungere al budget altri 70 dollari.

Questa particolare acqua, a quanto pare, è esente da sodio e nitrato: l'assoluta mancanza di "sale"... in zucca è, del resto, prerogativa quasi assoluta di questa categoria di consumatori. Sugli effetti su altri organi del corpo concordiamo con quanto affermava un certo Jean Jacques Rousseau: *"Il ricco non ha lo stomaco più capace del povero né digerisce meglio di lui"*.

