

Introduzione all'edizione italiana

In Italia vige un rituale dell'acqua, un accordo tacito di cui gli stessi italiani non si rendono più conto perché vi convivono quotidianamente.

A casa come al ristorante, sulle tavole imbandite troneggia sempre una bottiglia d'acqua minerale. E il pasto inizia con il cameriere o il padrone di casa che ne versa a tutti un bicchiere, con fare elegante, lievemente ostentato.

Non solo agli italiani piace l'acqua buona, la esigono. E quella veramente buona è minerale.

Chi chiede quella del rubinetto viene guardato con un misto di perplessità e incredulità. Gli italiani non bevono l'acqua del rubinetto e, senza ombra di dubbio, non la offrono ai loro ospiti.

Gli americani che vanno in Italia ci mettono un po' ad abituarsi a questa consuetudine. Perché per la maggior parte di loro l'acqua buona è quella che esce dal rubinetto ed è quella che si aspettano di trovare al ristorante come a casa e che usano quando hanno ospiti o fanno da mangiare. In America, spesso è filtrata – grazie al dispositivo nel dispenser del frigorifero o al piccolo filtro installato sul rubinetto della cucina – e nella maggior parte dei casi viene servita con tanto ghiaccio.

Eppure gli americani bevono tantissima acqua minerale: 102 litri all'anno, pari a 204 bottigliette da mezzo litro, ormai onnipresenti, quasi quattro alla settimana. Ma le considerano qualcosa di pratico e uno status symbol – al lavoro, a scuola, nelle aule universitarie e durante le partite di calcio dei fine settimana. Quando il cameriere ne propone una al ristorante, la prima cosa che pensano è che stia semplicemente cercando di far salire il conto.

L'acqua minerale è entrata a far parte della cultura quotidiana; l'Italia fino al 2006 guidava la classifica mondiale dei consumi pro capite. Oggi,

gli italiani ne bevono 192 litri a testa all'anno, 384 bottigliette da mezzo litro, ovvero più di una bottiglietta ogni giorno, tutti i giorni. Sono scesi al secondo posto dietro al Messico¹, la cui rete idrica si sta disintegrando e fornisce acqua che molto spesso è semplicemente insalubre.

Ma l'Italia non è un paese in via di sviluppo e non ha neppure un clima desertico. Il culto dell'acqua minerale potrebbe essere solo un'altra espressione del carattere nazionale: attenzione alla qualità, interesse nel talento artigianale, preferenza per la freschezza e per il «poco ma buono», al contrario degli americani che prediligono fast food e merci a poco prezzo ma in grandi quantità. In un paese che ama le verdure fresche comprate nel negozietto sotto casa e la pasta fatta a mano, perché non servire con il pasto che si sta preparando anche dell'acqua con un pedigree?

Ma il modo di porsi degli italiani rispetto all'acqua – del rubinetto o in bottiglia – è sintomatico di qualcosa di più complesso, di un atteggiamento particolarmente pronunciato in Italia², ma che è condiviso dal resto del mondo.

Per cercare di capire il rapporto che abbiamo con l'acqua ho veramente girato il mondo. Ho trascorso quasi un mese in Australia e altrettanto tempo in India. Sono stato per settimane a Las Vegas. Sono andato a Los Angeles e a Poland Spring, la cittadina del Maine dove sgorga e viene imbottigliata la famosa acqua americana. Sono stato alle Fiji per andare a vedere il paesino originario in cui imbottigliano l'omonima acqua e all'IBM di Burlington, la cui produzione di microchip richiede un'acqua così pura da essere imbevibile.

Ma il mio viaggio ha preso avvio nel Nord Italia, a San Pellegrino Terme. La San Pellegrino è l'acqua di lusso negli Stati Uniti: Evian, Perrier e Fiji hanno perso prestigio in parte perché ormai si trovano anche in bottigliette di plastica in qualsiasi punto vendita, grande e piccolo. La San Pellegrino ha invece mantenuto un'aura di eleganza antica, con la bottiglia in vetro verde e l'etichetta dalla filigrana bianca e blu, che ricorda quella delle banconote.

Oggi, ovviamente, è disponibile anche in bottiglie di plastica e in Italia è solo uno delle centinaia di marchi d'acqua minerale a distribuzione nazionale o tipici di particolari zone – Crodo, Ferrarelle, Lete, Rocchetta, Uliveto, Vera, Sant'Anna, S. Antonio, solo per citarne alcuni.

A San Pellegrino si respira l'atmosfera tipica dell'Europa di un

tempo. Le vecchie terme e il casinò – oggi un po' lasciati andare ma che verranno ristrutturati a breve – hanno un'imponente facciata art nouveau e sono lì a ricordare che da centinaia di anni si ritiene che l'acqua di San Pellegrino abbia un effetto benefico. Che ci si immerga o che la si beva.

Se San Pellegrino è una località storica, l'impianto di imbottigliamento – che funziona 24 ore al giorno, 6 giorni alla settimana – è altamente tecnologico. L'acqua viene imbottigliata ad altissima velocità da macchinari automatizzati in acciaio inossidabile e vetro in un ambiente più asettico di quello di una sala operatoria.

Tale è la velocità a cui scorrono le classiche bottiglie verdi che quasi non si riesce a seguirle con lo sguardo: ogni linea riempie d'acqua sorgiva 50.000 bottiglie all'ora, 14 al secondo. E ve ne sono tre dedicate esclusivamente alle bottiglie di vetro: oltre un milione di bottiglie per ogni turno di lavoro. Prima di essere riempite, vengono lavate: per farlo, ci vogliono 2 litri d'acqua per ogni bottiglia da un litro, e anche per la fase preparatoria la San Pellegrino usa acqua minerale (non della stessa qualità di quella che viene imbottigliata, ma prelevata da una fonte secondaria).

Ho scoperto che le bollicine hanno una storia a sé, del tutto sorprendente. Come molte altre minerali gassate, la San Pellegrino non ha un'effervescenza naturale. Il biossido di carbonio viene aggiunto in un secondo tempo. Nel nostro caso, proviene da una fonte in Toscana, dove viene estratto, purificato e poi spedito via camion in Lombardia per gasare l'acqua di San Pellegrino.

All'interno di uno stabilimento ultramoderno di imbottigliamento è facile dimenticare che anche l'acqua minerale è un prodotto «naturale». L'unica cosa che viene prodotta è il packaging, ma l'acqua è semplicemente acqua. E nell'impianto di San Pellegrino alcuni aspetti stanno lì a ricordare, con discrezione, le caratteristiche dell'acqua stessa.

Innanzitutto, la legge italiana vieta ovviamente qualsiasi modifica o trattamento delle acque messe in commercio. Al di là delle bollicine, l'acqua che viene imbottigliata è identica a quella che sgorga dalla fonte. «Il mio lavoro non è cambiato dal 1950 a oggi», racconta Daniele Giorgetti, responsabile produttivo dell'impianto di San Pellegrino. «Il nostro compito principale è evitare qualsiasi contaminazione. È la cosa più importante». Giorgetti racconta che gli studi geologici hanno dimo-

strato che ci vogliono 15 anni affinché l'acqua percoli attraverso il terreno ed emerga dalla fonte utilizzata dalla San Pellegrino. La temperatura è sempre la stessa, 25 °C, estate e inverno. «Non vi sono influenze esterne», dice.

Storia e fonte a parte, oggi l'acqua San Pellegrino è di proprietà del colosso mondiale Nestlé, per il quale l'acqua da sola rappresenta un business da 7 miliardi di euro all'anno, e comprende Acqua Panna, Levissima, San Bernardo, Recoaro e anche Perrier.

Nel 1899, il primo anno in cui l'acqua venne imbottigliata a San Pellegrino, ne vennero vendute 35.000 bottiglie. L'equivalente di 14 minuti della produzione attuale.

Sulle colline sopra lo stabilimento, e sopra le terme e il casinò, si incontra una piccola vasca in pietra, che si nota appena. Dalla parete esce un rubinetto di acciaio inossidabile da cui fluisce un potente getto d'acqua limpida.

Anche questa è acqua di San Pellegrino, direttamente dalla fonte, senza bollicine e senza bottiglia. È il rubinetto pubblico a disposizione degli abitanti a sottolineare il fatto che, nonostante abbia il diritto di imbottigliare l'acqua, la San Pellegrino non è proprietaria della fonte. Il rubinetto è sempre a disposizione dei cittadini che possono andare a riempire i contenitori che vogliono, quando vogliono, quanto vogliono.

L'acqua di San Pellegrino è pesante: 948 mg/l di residuo fisso, il doppio dei minerali presenti nella Perrier e il quadruplo di quelli della Fiji. Così, quando è priva di bollicine, la San Pellegrino è spessa al palato, quasi gommosa.

«C'è gente tutti i giorni», racconta Antonia Savio, la brand manager di Nestlé Waters che mi accompagna. «Molti italiani non bevono mai l'acqua del rubinetto. Mia madre persino cucina con l'acqua minerale».

Gli italiani tengono duro sulla bontà dell'acqua che bevono, ma sembrano aver perso di vista il legame tra la loro predilezione per l'acqua di qualità come prodotto – ovvero la bottiglia di vetro in tavola – e il loro disappunto per l'acqua del rubinetto e per la rete idrica nel suo insieme.

L'Italia ha preceduto molti altri paesi occidentali nel suo rapporto con l'acqua e quindi osservare gli italiani è un po' come aprire una finestra sul futuro. Ma in questo caso, il balzo in avanti non promette nulla di buono per l'Italia e dovrebbe mettere in guardia il resto del mondo.

Gli italiani sono famosi per le loro infrastrutture idriche, per gli acquedotti, i bacini, le condutture, le reti di distribuzione e gli scarichi fognari messi a punto all'epoca dell'impero romano. A duemila anni di distanza, quel sistema, efficiente ed efficace, che portava acqua potabile a decine di migliaia di persone ogni giorno, non solo è ancora stupefacente, ma viene considerato uno dei fattori che ha reso possibile una così vasta estensione dell'impero. Simboleggia il potere dell'acqua e del suo effetto civilizzante.

Tuttavia, oggi gli italiani hanno qualche dubbio sulle loro reti idriche. Secondo un'indagine condotta dall'Istat, il 70 per cento beve almeno mezzo litro d'acqua minerale al giorno. Secondo un altro studio, sempre dell'Istat, il 36 per cento degli italiani «non ha fiducia» nell'acqua potabile che arriva nelle case³.

Nonostante l'acqua del rubinetto in Italia, come del resto nella maggior parte del mondo industrializzato, sia sottoposta a norme qualitative molto più rigide di quando non avvenga con quella minerale, la mancanza di fiducia degli italiani non è frutto di pura fantasia.

La rete idrica è così antiquata e mal gestita che perde il 30 per cento dell'acqua che vi scorre (uno studio afferma che la percentuale sia del 40)⁴. Una media del 14 per cento delle famiglie, con una percentuale che oscilla tra il 7 e il 30 per cento a seconda della regione di residenza, accusa interruzioni «regolari» nel servizio di erogazione⁵.

Una rete che perde un terzo del suo flusso rischia costantemente contaminazioni (i test vengono fatti in genere là dove l'acqua esce dall'acquedotto e non nelle cucine degli utenti). E nulla corrode la fiducia nel sistema idrico quanto la mancanza ricorrente d'acqua dal rubinetto. Chi non terrebbe una bottiglia d'acqua minerale a portata di mano?

E di fatto gli italiani che ho incontrato e con i quali ho parlato d'acqua sono tristi e rassegnati rispetto all'acqua che arriva nelle loro case: ritengono che non abbia un buon sapore, che non sia affidabile da un punto di vista qualitativo e si chiedono che cosa ci sia dentro.

In un paese che ha contribuito a mostrare al mondo come costruire una rete idrica, che ha una vera passione per cibo e bevande e per tutto ciò che serve per prepararli al meglio, che fine ha fatto l'impegno, l'interesse nei confronti del gestore dell'acqua pubblica?

Difficile dire quale sia la causa e quale l'effetto. Ci si entusiasma

dell'acqua in bottiglia e gradualmente si perde fiducia in quella della rete idrica, sostituendo al servizio di base un prodotto commerciale? Oppure si opta per quella minerale proprio perché si è persa fiducia nella qualità o nell'affidabilità dell'acqua che arriva nelle case?

Qualunque sia la risposta, è una spirale pericolosa. Chi già spende denaro per acquistare acqua «di sostituzione», chi pensa che quella del rubinetto non sia abbastanza buona, non sarà disposto a pagare di più per quell'acqua o per migliorare la rete che la distribuisce. Perché dovrebbe?

Ci sono altri due dati interessanti e rivelatori. Nel loro complesso, le entrate dei gestori italiani non sono neppure sufficienti a coprire i costi operativi di impianti di trattamento e pompe⁶. Detto altrimenti, le bollette non coprono neanche i costi dell'elettricità e del personale necessario per far circolare l'acqua nelle condutture. E se i gestori sono in rosso, sicuramente non investiranno in denaro e tecnologie per mantenere le reti e migliorarle. La tipica bolletta italiana è inferiore a quella media europea e del 15 per cento più bassa di quella americana: 21 euro al mese a famiglia⁷. Dunque, è più bassa del costo di uno solo dei cellulari presenti in famiglia⁸.

Non sorprende che il governo italiano e i gestori, secondo i dati istituzionali raccolti, non investano per rispondere alle esigenze primarie delle reti idriche e men che meno per chiuderne le falle o per migliorarle. Secondo uno studio, che tiene conto delle differenze dimensionali, i gestori italiani spendono la metà in manutenzione e migliorie rispetto ai colleghi britannici o statunitensi, nonostante le reti di questi due paesi partano da condizioni di base decisamente migliori. E negli Stati Uniti quasi tutti concordano sul fatto che così com'è la spesa è nettamente inferiore a quella necessaria per mantenere in efficienza la rete⁹.

È in questo senso che l'Italia funge da monito: una volta che si comincia a perdere fiducia nel sistema idrico pubblico, una volta che i cittadini iniziano a cercare dei prodotti sostitutivi per l'acqua che esce dal rubinetto di casa, diventa sempre più difficile ottenere il sostegno politico e finanziario necessario per fare in modo che le reti idriche continuino a fare il loro dovere.

Ma come per molti altri aspetti relativi all'acqua – che spero *La grande sete* contribuisca a far capire – è l'atteggiamento l'unico vero ostacolo alla circolazione di ottima acqua potabile in Italia.

Certo, ci sono anche impianti da costruire, tubature da dissotterrare e sostituire, miliardi di euro da spendere. Ma gli italiani già spendono in media 350 euro a persona all'anno per l'acqua minerale¹⁰ – quasi un euro al giorno, più di quanto non abbiano pagato fino a oggi per l'acqua del rubinetto. Non è quindi il denaro il problema: se decideranno che l'acqua del rubinetto è una buona scelta, potranno diminuire gli acquisti di quella minerale e risparmiare. E il denaro non speso potrà essere destinato a una bolletta più cara a sostegno di una rete idrica moderna. Col tempo, una rete tecnologicamente all'avanguardia, dotata di condutture che non perdono per strada un terzo del loro contenuto, potrà essere gestita più efficientemente.

Per quanto riguarda le reti in sé, se nel 200 a.C. gli italiani avevano le capacità e i mezzi per costruire un sistema innovativo, quelli del 2011 non sono sicuramente da meno.

Bisogna innanzitutto cambiare le prospettive e modificare la scala delle priorità.

I primi segnali che vanno in questa direzione hanno fatto capolino un paio di anni fa. A Firenze, il principale gestore pubblico, Publiacqua, ha lanciato un'importante campagna per promuovere un nuovo atteggiamento rispetto all'acqua del rubinetto. Non si tratta di una pura campagna d'immagine: Publiacqua ha installato 16 «case dell'acqua» in tutta la Toscana, di cui 8 a Firenze. E recentemente ha concluso un accordo con la COOP per inserire questi chioschi nei suoi punti vendita. L'acqua è gratuita. È ultrafiltrata. E si può scegliere tra naturale e frizzante.

Basta andare al chiosco con dei contenitori. E, nella migliore tradizione italiana, alcuni se ne tornano a casa con le vecchie bottiglie del vino piene d'acqua fresca, frizzante e gratuita.

«La nostra non è una guerra contro le aziende produttrici d'acqua minerale, ma contro il pregiudizio che, con campagne e atteggiamenti, ha vituperato l'acqua dell'acquedotto pubblico per anni», spiega Erasmo D'Angelis, presidente di Publiacqua¹¹.

Publiacqua non è l'unica. Le «case dell'acqua» stanno facendo la loro comparsa in città, grandi e piccole, tra cui Abbiategrasso, Civita Castellana, Imperia, Novi Ligure, Norcia, Segrate, Terni, Vercelli, e persino a Roma.

Dal canto suo, con spot televisivi e materiale informativo all'interno

dei punti vendita, COOP sta cercando di persuadere i clienti a comprare meno acqua minerale (nonostante le faccia fatturare milioni di euro) in ragione dell'impatto ambientale del trasporto dell'acqua dall'impianto ai negozi e di quello di bottiglie e bicchieri di plastica¹².

Nessuno, è ovvio, deve rinunciare all'acqua minerale se non vuole farlo. Ma date le risorse idriche dell'Italia, nessuno dovrebbe sentirsi obbligato a dipendere da essa.

I chioschi di Publiacqua in Toscana – allegri, decorati, che spiegano le caratteristiche dall'acqua che erogano e i benefici economici e ambientali dell'usare l'acqua del rubinetto al posto di quella in bottiglia – sono l'equivalente del rubinetto di San Pellegrino Terme in funzione 24 ore su 24 e delle fontane installate nelle piazze ai tempi dell'antica Roma. Quelle odierne sono un riconoscimento che l'acqua è un bene pubblico. È una responsabilità civica e al tempo stesso un simbolo dei valori di un popolo il fatto che l'acqua potabile sia accessibile a tutti e di ottima qualità.

Anche questa volta l'Italia potrebbe fungere da leader nel mondo dell'acqua, esportando non la San Pellegrino nelle classiche bottiglie verdi, ma un nuovo motivo di vanto, un'eccellente acqua del rubinetto.

Quando uno straniero chiede l'acqua del rubinetto al ristorante, il cameriere non solo rimane perplesso ed è come se si sentisse ferito nel suo amor proprio, ma assume un atteggiamento un po' sprezzante, come se dicesse: «In questo locale, nemmeno ci sogniamo di servire acqua del rubinetto e vorremmo avere clienti che non la chiedono neppure».

Al tempo stesso, alcuni gestori lungimiranti stanno iniziando a offrire acqua del rubinetto o filtrata e questo fa pensare che tra una decina d'anni il modo di porsi rispetto all'acqua potrebbe essere l'esatto contrario. Lo straniero chiede una bottiglia d'acqua minerale e il cameriere lo guarderà con la stessa aria incredula come per dire: «Siamo in Italia e abbiamo la miglior acqua del rubinetto del mondo. Perché mai vuole ordinare quella di una bottiglia in cima a uno scaffale?».

Charles Fishman

Fonti per la stesura dell'Introduzione all'edizione italiana

¹ «Bottled Water 2009: Challenging Circumstances Persist, Future Growth Anticipated», International Bottled Water Association, www.bottledwater.org/files/2009BWstats.pdf.

² Bardelli Lorenzo, Robotti Lorenzo, «The Water Sector in Italy», CIRIEC International Working Paper, n. 2009/01, www.ciriec.ulg.ac.be/fr/telechargements/WORKING_PAPERS/WP09-01.pdf.

³ Istat, *Indagine multiscopo annuale sulle famiglie, «Aspetti della vita quotidiana»*, p. 25 (consumi d'acqua minerale) e p. 26 (soddisfazione e fiducia nella rete idrica).

⁴ «The Water Sector in Italy», *op. cit.*, pp. 13-14; Armeni, Chiara, «The Right to Water in Italy», International Environmental Law Research Centre, Briefing Paper 2008-01, www.ielrc.org/content/f0801.pdf, pp. 1-2.

⁵ «The Water Sector in Italy», *op. cit.*, p. 26.

⁶ Tagliatela Giovanni, «The Italian Water Sector Between Market and Societal Concerns», Euromarket Conference, 14 dicembre 2005, www2.epfl.ch/webdav/site/mir/shared/EUROMARKET/Conference%20Presentations/HERA%20Presentation, pp. 6 e 11; «The Water Sector in Italy», *op. cit.*, pp. 16-18.

⁷ «The Water Sector in Italy», *op. cit.*, p. 25; «The Italian Water Sector Between Market and Societal Concerns», *op. cit.*, p. 10.

⁸ «It's 2010 and Canadians pay the highest cell phone bills in the world», Wirelessnorth.ca, 27 agosto 2010, <http://wirelessnorth.ca/2010/08/27/its-2010-and-canadians-pay-the-highest-cell-phone-bills-in-the-world>.

⁹ «The Water Sector in Italy», *op. cit.*, pp. 21-22.

¹⁰ Angelica Marin, «Italy: Re-branding Tap Water», *Global Post*, 9 novembre 2010, www.globalpost.com/dispatch/italy/101108/bottled-water-tap-water.

¹¹ «Italy: Re-branding Tap Water», *op. cit.*; «Bottle It Yourself», *The Florentine*, n. 130, 21 ottobre 2010, www.theflorentine.net/articles/article-view.asp?issuetocId=6171.

¹² «Italy: Re-branding Tap Water», *op. cit.*; Megan Williams, «Italy's Campaign Against Bottled Water», *PRI's The World*, 6 dicembre 2010, www.theworld.org/2010/12/06/italys-campaign-against-bottled-water.