DOPPIOZERO

Il problema è alla fonte

Federico Casotto 22 Marzo 2017

L’acqua in bottiglia è il bene per cui gli italiani spendono di più nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO). L’Italia è il paese che consuma più acqua in bottiglia *pro capite* in Europa (208 litri all’anno, dati del 2015 elaborati da beverfood.com). Il terzo nel mondo, dietro Messico e Thailandia (fonte: Statista.com).

Una bottiglia da un litro e mezzo di acqua Rocchetta costa 50 centesimi al supermercato. Con gli stessi soldi, includendo tasse e costi fissi, io pago trecento litri di acqua potabile di Bologna, quella dell’acquedotto. Quindi con 50 centesimi di spesa bevo l’equivalente di una bottiglia di Rocchetta ogni giorno per circa 200 giorni.

“Equivalente un cavolo! La quantità è la stessa, ma non è affatto la stessa cosa!”

“L’acqua di Bologna è troppo dura.”

“L’acqua di Bologna non è buona.”

“Sa di cloro.”

“Rocchetta ha un sapore che si abbina a qualsiasi pietanza.”

“È un’acqua che depura!”

“Una corretta idratazione è importante!”

“Siamo l’acqua che beviamo ben più del cibo che mangiamo!”

“E l’atrazina che inquina le falde?”

“Ammettiamo pure che gli acquedotti siano sicuri, ma cosa mi dici dell’ultimo tratto di tubature?”

“Le tubature del mio condominio risalgono al ‘56!”

“Attenzione: allora si usava l’amianto!”

Ci sono tre ordini di motivi per cui le persone spendono tanti soldi per un bene che potrebbero avere quasi gratis e sopportano la fatica di trasportare confezioni da 9 kg (cioè 6 bottiglie da un litro e mezzo) dal supermercato al terzo piano senza ascensore, mentre potrebbero avere tutta l’acqua che vogliono solo aprendo il rubinetto.

La cura

Un primo ordine di motivi si collega alla cura del corpo: all’importanza che essa ha assunto nelle nostre società e al ruolo centrale che in essa ha l’idratazione. I molti tutori della nostra salute individuale, siano essi dottori, amici che la sanno lunga, personal trainer o blogger, ci raccomandano in tutti i modi di bere molto e di farlo *proattivamente* senza affidarci all’occasionale presentarsi di pulsioni come, per fare un esempio, la sete. Quando abbiamo sete è già tardi, ci dicono, abbiamo già fatto dei danni. In alcuni paesi, dove le campagne di sensibilizzazione su questo tema sono martellanti, si pubblicizzano app e gadget che ricordano agli *idratandi* quando è il momento di bere, che ne abbiano voglia o no, e borracce smart che tengono traccia delle loro sorsate. In quegli stessi paesi sono state sviluppate *super acque* come Essentia e Aquahydrate. Sono acque microfiltrate che hanno la stessa origine di quelle che escono dal rubinetto ma che, a quanto pare, fanno il loro lavoro meglio di altre sul mercato. Non sorgive, quindi, bensì trattate con un processo molto evoluto di osmosi inversa, private del sodio, alcalinizzate con Ph 9.5, ionizzate, arricchite con *blend* brevettati di elettroliti. Qualsiasi cosa vogliano dire, questi attributi messi in fila hanno un grande effetto su chi dedica molte energie e soldi alla cura di sé e giustificano il prezzo elevato, l’immagine *premium* e l’*endorsement* delle star di Hollywood.

In relazione alle diverse necessità del nostro organismo l'acqua *tout court* non basta più e bisogna fare dei distinguo: iposodica, oligominerale, minerale, depurativa, diuretica, digestiva, purissima o, appunto, alcalina e ionizzata. Ad ognuno la sua minerale. Molte aziende nei paesi anglosassoni stanno lavorando a un potenziamento funzionale dell'acqua che non si limita alle caratteristiche che l'acqua potrebbe avere naturalmente. Coca Cola ha lanciato Vitamin Water, acqua purificata e arricchita con vitamine, mentre una start-up statunitense di successo propone Protein$_2$O, con 15 gr di proteine in ogni bottiglia da mezzo litro. Di fatto sono delle bibite, entrambe disponibili in un'ampia gamma di sapori, dolcificate e colorate. Le chiamano *water* perché ormai la parola definisce una categoria di prodotto più che una sostanza. Da quando si è capito che le nuove generazioni disdegnano le *sodas*, cioè le classiche bevande gassate e zuccherate, *water* è diventata una parola magica che aiuta le grandi aziende produttrici come Coca Cola ad affrontare il calo dei consumi e le start-up a cogliere una straordinaria opportunità. Se una bevanda si chiama *water* anziché *drink* vuol dire che è più pura e più sana e ha più chance di essere accettata dai nuovi consumatori, in particolare da quelli che hanno una prospettiva *funzionale* sull'alimentazione. A quanto mi consta in Italia solo San Benedetto, tra i grandi marchi, propone un'acqua potenziata: Aquavitamin, che è il corrispettivo italiano di Vitamin Water, ma che, a differenza di quest'ultima, contiene acqua minerale naturale di sorgente, non acqua di rubinetto filtrata. Il mercato italiano, nonostante i consumi record, non è ancora pronto per le *super acque* ottenute artificialmente, depurate da ogni traccia di sodio (cioè di sale), ionizzate e vendute a caro prezzo – acque che, a volerlo dire con una formula bisenso in cui si nasconde un'aspra censura di certi eccessi della società dei consumi, *idratano cogli ioni senza un grano di sale*.

Ma forse è solo questione di tempo.

Il gusto

Il secondo ordine di motivi è legato al gusto. Per questo ordine di motivi anch'io a volte mi sento in colpa con i miei ospiti quando servo acqua di rubinetto. Ci sono acque che si bevono più volentieri di altre, è un fatto che non si può negare. Molti marchi italiani come San Pellegrino, Acqua Panna, Lurisia puntano proprio sulla valorizzazione gastronomica del marchio e del prodotto. La comunicazione sui loro siti ha evidenti affinità col mondo del vino: si osserva la stessa contiguità con

la cultura della buona tavola, del bello, del territorio, del design. Il progetto della nuova fabbrica di rappresentanza (*flagship factory*) di San Pellegrino somiglia, nelle ambizioni, a operazioni analoghe compiute per aziende vinicole prestigiose, che hanno affidato a grandi architetti il progetto delle loro cantine. Per l'acqua molto più che per il vino il lavoro sull'immagine del marchio è importante, se si vuole creare un contesto emotivo che renda speciale e desiderabile l'esperienza di bere quella particolare acqua, dando valore a *eventuali* nuance di sapore che altrimenti nemmeno si noterebbero. L'acqua in bottiglia per essere più buona da bere di altre, deve essere più bella da vedere e da pensare.

Quando qualcuno tenta l'analisi sensoriale dell'acqua sulla traccia di quanto si fa col vino i risultati sono giocoforza modesti, talvolta risibili.



"Perfettamente equilibrata, leggera e trasparente con una nota tonica, il gusto di Acqua Panna possiede la rara capacità di esaltare anche i sapori più delicati." (Acqua Panna)

"Perfettamente incolore con riflessi condizionati dall'ambiente circostante. Perfettamente inodore. Gusto perfettamente equilibrato e neutro per la quantità

minima di minerali presenti. Decisa tendenza insapore.” (acqua Stille di Lurisia)

“Decisa tendenza insapore” fa proprio ridere: come si coniuga l’essere *deciso* col non esserci? E poi, osserviamo attentamente:

- analisi visiva: perfettamente incolore;
- analisi olfattiva: perfettamente inodore;
- analisi gusto-olfattiva: perfettamente neutro.

Nella sua ingenua schiettezza, l’analisi sensoriale dell’acqua Stille di Lurisia mostra come la dichiarata eccellenza di quest’acqua risieda nella mancanza di caratteri spiccati, il che rende insensata la pretesa stessa di rappresentarne l’unicità attraverso un’analisi sensoriale. “Unica perché sa di poco”? Suona male e si potrebbe dire di quasi tutte.

Eppure c’è chi sulla degustazione dell’acqua di sorgente e sulla capacità di discernere le molteplici sfumature della scipitezza, si è costruito una reputazione e una professione. Martin Riese è il *water sommelier* più conosciuto al mondo, forse l’unico – l’unico almeno che riesca a campare bene di questa *expertise*. Ha compilato un menu delle acque, da affiancare alla carta dei vini, per il noto ristorante statunitense dove lavora ed è il cofondatore di Beverly Hill 90H20, un marchio di acqua di lusso. Se ne parla in un articolo di Sophie Elmhirst pubblicato su *The Guardian* qualche mese fa: *Liquid assets: how the business of bottled water went mad*, un bellissimo e documentato reportage sul moderno mercato dell’acqua in bottiglia e sulle sue aberrazioni.

Quello del *water sommelier* è un caso estremo di iper-valorizzazione gastronomica dell’acqua che sconcerta la maggior parte di noi (o no?). Ma sono convinto che anche tra coloro che si sconcertano, in molti sono pronti a dire cose come: “Sì, però, insomma… ditemi quello che vi pare, ma l’acqua del rubinetto io proprio non la reggo”, sottintendendo una superiore sensibilità, rispetto alla quale il ricorso alla bottiglia diventa quasi un bisogno primario. A uno di loro ho proposto un assaggio alla cieca di una selezione di acque minerali non frizzanti che comprendeva a sua insaputa un campione di acqua di rubinetto, lasciata riposare per un po’ affinché si liberasse del cloro volatile. Tutte in bicchieri di vetro uguali e anonimi e servite alla stessa temperatura di frigorifero. I risultati

del mio test, come i risultati di molti altri test simili che sono stati condotti dagli sparuti promotori dell'acqua pubblica, non hanno valore scientifico ma hanno indubbio valore euristico. Dicono che senza etichette l'acqua di rubinetto non si distingue chiaramente dalle altre e in alcuni casi è addirittura preferita. Provare per credere. Bisognerebbe chiedersi quanto, nello sviluppo della suddetta *superiore sensibilità*, abbiano influito i richiami del marketing alla purezza del paesaggio alpino, alla lenta filtrazione delle rocce appenniniche o all'antico prestigio delle acque francesi e il fatto che l'acqua di rubinetto, al contrario, non possa richiamarsi a niente di altrettanto emozionante, se non a un qualche ideale civico, il quale forse non emoziona più nessuno.

Se non ci lasciassimo incantare da quelle suggestioni, tanto da proiettare la loro bellezza su una esperienza ordinaria com'è bere un bicchier d'acqua, forse smetteremmo di dare tanta importanza a differenze davvero trascurabili – ammesso che riusciamo a coglierle – e ci adatteremmo senza tante manfrine a bere l'acqua che ci arriva in casa, così come ci adattiamo a respirare l'aria che ci sta intorno.

Cosa accadrà il giorno in cui riusciranno a globalizzare anche l'aria e a proporci bombole che racchiudono le frizzanti correnti ascensionali dell'Himalaya, la brezza profumata della Provenza o il vento pieno di iodio delle isole Fiji? Forse smetteremo di aprire le finestre.

La sicurezza

Un altro ordine di motivi si riconduce a una fondamentale diffidenza nei confronti delle infrastrutture pubbliche. Per quanto gli enti preposti e gli esperti si sforzino di rassicurarci circa l'affidabilità degli acquedotti e l'accuratezza dei controlli, molti di noi continuano a dubitare che il lungo percorso dagli impianti di *captazione* al nostro rubinetto possa compiersi davvero senza contaminazioni. Dalla sorgente alla bottiglia in PET, invece, il tragitto è molto più breve e si ha l'impressione che la purezza dell'acqua appena sgorgata si preservi finché non svitiamo il tappo, anche se la bottiglia ha attraversato migliaia di chilometri prima di arrivare tra le nostre mani. Per ogni mezzo litro che acquistiamo al supermercato, un'etichetta riporta le analisi chimiche condotte da una qualche autorità garante e formalizza così il contratto di fiducia con l'imbottigliatore, che

ha un marchio e una reputazione.

L’erogatore di acqua pubblica, invece, è un’entità indefinita. Si fa presente solo con la bolletta, che il più delle volte non è nemmeno intestata all’erogatore bensì a una società mandataria della lettura e manutenzione dei contatori, e che formalizza solo gli obblighi del cittadino verso il fornitore, non l’impegno del fornitore nei confronti del cittadino. È un quadro di relazioni sconfortante, che può solo migliorare. Se l’acqua cittadina avesse un marchio e il Comune si occupasse attivamente della reputazione di questo marchio; se nella bolletta, per esempio, oltre all’importo da pagare e ai relativi calcoli, fossero pubblicate le analisi chimiche aggiornate, condotte anch’esse da un’autorità indipendente; se si esaltassero gli standard di qualità e si fornissero dettagli sulle tecnologie e le prassi che li garantiscono: se in questi e in altri modi le amministrazioni comunali si sforzassero di promuovere la loro acqua, credo che la diffidenza dei cittadini prima o poi sarebbe vinta. Ai più refrattari si proporrebbe un servizio a pagamento di analisi chimica a domicilio, il cui costo, se servisse a dissuaderli dal consumo quotidiano di acqua in bottiglia, sarebbe compensato in pochi mesi.

Una campagna seria e capillare di promozione, accompagnata da opere di riqualificazione infrastrutturale, avrebbe ovvie ricadute positive sulla qualità della vita e dell’ambiente. Il problema è che avrebbe anche ricadute indesiderabili su un mercato enorme, che si fonda in misura considerevole sui timori infondati circa la sicurezza dell’acqua pubblica. Sul piano della sicurezza, la vastissima offerta di acque minerali (260 marche solo in Italia) si presenta nel suo complesso come una soluzione affidabile e relativamente accessibile, che un marketing raffinato ammanta di ulteriori attrattive, come abbiamo visto. Così molti cittadini/consumatori anziché pretendere rassicurazioni dagli amministratori degli acquedotti, ed esercitare su di essi una sorveglianza serrata, si sono adattati a convivere con i propri timori e a dissetarsi al supermercato, favorendo la crescita del business italiano dell’imbottigliamento fino alle impressionanti dimensioni attuali: 1,78 miliardi di Euro di fatturato annuo, 8,7 miliardi di litri, 2.400 tonnellate di plastica, acqua imbottigliata a Sondrio e bevuta a Trapani. Quando un’economia è sostenuta da comportamenti irrazionali, il buonsenso diventa antieconomico.

*“Immaginate di imbattervi in un uomo ai margini di una foresta, sotto un diluvio di pioggia. Quell'uomo sta morendo di sete. Nella mano ha un'accetta con la quale abbatte alberi per succhiarne la linfa dai tronchi. Ogni albero ne produce pochi sorsi. Intorno, è tutta una devastazione di piante senza vita, non si sente più il canto degli uccelli e l'uomo sa che la foresta sta scomparendo. Allora perché non rovescia il capo e non si disseta? Perché è esperto nell'abbattimento degli alberi, perché ha sempre fatto cosi, perché considera sospetto chi raccomanda di abbeverarsi di pioggia.” (*McEwan*, Solaris)*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

