

Nei 40 centesimi di una bottiglia al supermercato, l'acqua pesa solo per un quarto di centesimo

I due terzi dei costi se ne vanno per le bottiglie, un altro dodici per cento serve a coprire marketing e pubblicità

Gratis alla fonte, cara al bar Minerale, ecco l'oro azzurro

I produttori: "I profitti lordi sono bassi, in media intorno al quattro per cento del fatturato"

di MAURIZIO RICCI

ROMA - Sicura al 100 per cento, giurano i produttori: mai un'infezione da una nostra bottiglia. Saporita, fa capire il 98 per cento di italiani che la preferisce sempre di più all'acqua potabile. Salutare: per chi ha problemi di pressione e ha bisogno di un'acqua leggera o, al contrario, per gli sportivi alla ricerca di un'acqua ricca di sali minerali. Ma cara. L'acqua al rubinetto la paghiamo 60-80 centesimi a metro cubo, che equivale a mille litri. L'acqua minerale 40 centesimi per una bottiglia di 1,5 litri (al supermercato, si intende, perché al bar l'unico limite è la faccia tosta del gestore). Cioè 25 centesimi al litro: 250 euro a metro cubo.

Il problema è che non è l'acqua che paghiamo tanto. Quella costa pochissimo, quasi niente. A volte, visto che le fonti d'acqua minerale sono di proprietà pubblica, noi - la collettività - gliela diamo in concessione anche praticamente gratis. Quando va male (all'azienda), Nestlé e concorrenti pagano a noi, oggi, come collettività, l'acqua che finirà sugli scaffali del supermercato o dei bar gli stessi 60-70 centesimi a metro cubo che noi, singolarmente, paghiamo per l'acqua del rubinetto. A fare i conti, si finisce sommersi da virgole e zeri: nei 40 centesimi della bottiglia del supermercato, la materia prima, l'acqua, vale oggi, al massimo, 25 centesimi di centesimo. Praticamente invisibile. Compriamo acqua, ma in realtà paghiamo la plastica della bottiglia, il gasolio per trasportarla, gli spot per pubblicizzarla.

Ed è già un bel salto rispetto alla situazione di qualche anno fa. "Liscia, gassata, gratis" titolava un vecchio documento di denuncia del Wwf. La storia delle acque minerali è, in linea di principio, la stessa dei bagnini che sfruttano le spiagge del demanio in concessione. Solo che nella realtà è molto peggio, perché nessun bagnino è un gigante multinazionale come la Nestlé e i soldi in questione sono molti di più. Fino a pochi anni fa, la materia era regolata da una legge del 1927, quando l'acqua minerale era il bicchiere che si andava a riempire alle terme. La concessione, dunque, si pagava in base agli ettari di terreno occupati per gli impianti. Spiccioli, anzi meno: da 5 a 60 euro per ettaro. Questo spiega come la Nestlé potesse pagare poco più dell'equivalente di 2.500 euro per imbottigliare la San Pellegrino (uno dei marchi più famosi al

mondo) o 15 mila euro per la Levissima. In totale, la Nestlè spendeva probabilmente meno di 50 mila euro l'anno, in tutta Italia, per avere l'acqua, su cui realizzava un fatturato di 500 milioni di euro. Il Veneto, dove si imbottiglia un quinto dell'acqua minerale italiana, per un fatturato di 600 milioni di euro, ne incassa tuttora, dalla concessione per ettaro, solo 300 mila.

La situazione è cambiata nel 2001, quando la riforma federalista ha dato alle Regioni la competenza sulle acque minerali. Le Regioni hanno cominciato ad intervenire, spinte anche da pronunce della magistratura, come la Corte dei conti piemontese che, nel 2002, mise sotto accusa l'allora giunta di centrodestra proprio per le concessioni sulle acque minerali. Se alcune regioni sono ancora ferme alla vecchia normativa (nelle Marche è di 5 euro per ettaro, in Abruzzo un forfait di 2.500 euro l'anno, tutto compreso) altre, soprattutto quelle dove maggiore è la produzione di acqua minerale, hanno introdotto il principio di commisurare il canone di concessione ai metri cubi di acqua utilizzata, invece che solo agli ettari occupati. In Piemonte, ad esempio, 0,70 euro a metro cubo, in Lombardia 0,51. Gli effetti sono sui bilanci. Il Piemonte prevede un aumento del canone da praticamente zero a un milione di euro l'anno. Il Veneto da 300 mila a 2,7 milioni di euro. Finora sono nove le regioni che hanno introdotto questo parametro, per una quota, stima Ettore Fortuna, presidente di Mineracqua, l'organizzazione confindustriale dei produttori, pari al 65-70 per cento della produzione nazionale. Qualcuna l'ha introdotta con entusiasmo. La giunta veneta aveva recentemente deciso di portare il canone a 3 euro a metro cubo. Suscitando la protesta di Fortuna. "Qui - dice - non è in discussione l'entità del canone. E' un problema di concorrenza. Non è possibile che io paghi in Veneto 3 euro a metro cubo e, nella regione a fianco, il Friuli, praticamente niente. La concorrenza è falsata".

L'argomento ha fatto breccia nella giunta veneta che ha deciso di adeguarsi alle linee guida che le regioni stabiliranno a livello nazionale. Per evitare una legislazione a macchia di leopardo, la Conferenza delle Regioni dovrebbe infatti varare una forchetta minimo-massimo dei canoni, per spingere le regioni che ancora non l'hanno fatto ad intervenire ed evitare disparità di concorrenza fra le diverse fonti. La forchetta suggerita alle giunte è fra 1 e 2,50 euro ogni mille litri (o metro cubo) imbottigliati. Se la media fosse di 2 euro a metro cubo, gli incassi dalle concessioni passerebbero dal quasi zero attuale a circa 22 milioni di euro in totale. Meglio di prima, naturalmente, nel capitolo "pagare l'acqua per quello che vale", ma quanto meglio? "Non provi a commisurare i canoni di concessione al fatturato di 3 miliardi di euro del settore" mette le mani avanti Fortuna. "Quello è il fatturato al consumo, che comprende anche la bottiglia a 5 euro al bar del Colosseo o al ristorante di Capri. Per noi conta la grande distribuzione".

Attraverso i supermercati passano circa i due terzi delle bottiglie di acqua minerale, per un giro d'affari di circa 2 miliardi di euro. Se tutte le regioni applicassero un canone di 2 euro a metro cubo e incassassero 22 milioni di euro, le concessioni peserebbero sul giro d'affari nella grande distribuzione al massimo per l'1 per cento. Vale poco l'acqua minerale, anche dopo aver decuplicato il vecchio canone di concessione. E allora, cosa paghiamo alla cassa? Soprattutto, la bottiglia: "I due terzi dei costi sono per la plastica delle bottiglie" dice Fortuna. "E un altro 12 per cento è marketing e pubblicità". E i profitti? Bassi, assicura: "I profitti lordi sono, in media, intorno al 4 per cento del fatturato". In molti settori industriali si guadagna di più. Considerando che la materia prima non costa quasi nulla, è un risultato sorprendente. Oppure un paradigma della società dei consumi, in cui la vera merce sono l'involucro (la bottiglia) e l'immagine (la pubblicità).

(La Repubblica, 19 luglio 2007)