

Coop apre la guerra del rubinetto

L'invito ai consumatori: bevete meno acqua minerale

LUCA FORNOVO

TORINO

La Coop dichiara guerra ai produttori di acqua minerale. E lo fa attraverso un'innovativa campagna di comunicazione (costo 1 milione di euro), incentrata anche su spot televisivi con la testimonial Luciana Littizzetto, che invita gli italiani a consumare più acqua del rubinetto. O a scegliere l'acqua minerale delle fonti più vicine a casa. L'obiettivo, dichiaratamente ecologista, è quello di ridurre i costi e l'inquinamento che derivano dal trasporto dell'acqua, ma la campagna Coop non si dimentica certo degli affari.



Bottiglie d'acqua in un supermercato
INFOGRAFICA [Quanto cosa all'ambiente l'acqua minerale?](#)

Il colosso della grande distribuzione punta infatti a incentivare l'uso dell'acqua del rubinetto, vendendo ai consumatori una sua caraffa filtrante a uso domestico e, per contrastare i grandi produttori, la Coop punta poi aumentare da due a quattro le fonti di approvvigionamento dell'acqua minerale a marchio Coop (già pari al 18% delle vendite totali). Resta comunque la finalità ambientalista. Il trasporto su gomma di 100 litri d'acqua che viaggiano per 100 chilometri (anche se in media ne percorrono molti di più) produrrebbe emissioni per oltre 10 chili di anidride carbonica.

«Se invece si sceglie l'acqua di rubinetto - dice Aldo Soldi, presidente di Ancc-Coop - per ogni 100 litri di acqua si immettono in atmosfera 0,04 chili di CO₂, 250 volte di meno». Con quest'iniziativa, spiega poi il presidente del consiglio di gestione di Coop Italia, Vincenzo Tassinari - presentando il progetto Acqua di casa mia a Milano - «speriamo di essere apripista su questi argomenti e che altri ci seguano». Coop si aspetta dalla campagna di comunicazione un calo del 10% in volume delle vendite di minerale, in un mercato che, secondo gli ultimi dati Nielsen relativi al periodo gennaio-agosto 2010, registrano un calo del 4,7% di vendite di bottiglie in Italia sull'anno precedente. «Avremo sicuramente delle perdite e dei costi - ha aggiunto Tassinari -, ma li consideriamo un investimento».



C'è anche da dire che con quest'operazione il colosso della grande distribuzione potrebbe risparmiare sugli altissimi costi di logistica rispetto ai ricavi per la gestione dell'acqua in bottiglia. Gli italiani bevono una quantità smisurata di acqua minerale: una media di 195 litri a testa e sono i primi in Europa e terzi nel Mondo per consumo pro capite, dopo Emirati arabi e Messico. Mentre per mangiare, lavare, far funzionare siti produttivi e agricoli consumano 237 litri d'acqua al giorno a testa (uno statunitense 425, un francese 150, un abitante del Madagascar 10).

Da un mese Coop ha poi lanciato un'offensiva alla lobby della minerale, raddoppiando le fonti di approvvigionamento della propria acqua aggiungendo alle 2 fonti (sorgente Grigna in provincia di Lecco e monte Cimone in provincia di Modena) le sorgenti Valcimoliana (Pordenone) e Angelica (Perugia). La disponibilità di 4 fonti - ma il gruppo sta lavorando per individuarne un'altra al Sud - permetterà di ottenere, a regime, una riduzione della distanza media che le bottiglie devono compiere di circa il 12%. Su scala annuale significa 235.000 chilometri in meno, pari a 388 mila chilogrammi di anidride carbonica.

«Comunque le acque minerali di marca -assicura Tassinari- continueranno a stare sui nostri scaffali, ma l'obiettivo è costruire un'offerta chiara, trasparente, conveniente tutti i giorni che permetta al consumatore di scegliere consapevolmente. Per questo abbiamo avviato un confronto costruttivo con l'associazione e le industrie del settore».