


“Acqua di casa mia”: parte la campagna di Coop

Pubblicato: Venerdì 8 Ottobre 2010

 Quasi **duecento litri di acqua bevuti a testa** all'anno di acqua minerale (primi in Europa e terzi nel Mondo, dietro agli Emirati Arabi e al Messico) con l'impiego di 480.000 tir. Numeri impressionanti che stanno alla base di **“Acqua di casa mia”** la nuova campagna consumerista di Coop perfettamente in linea con l'impegno ambientale che caratterizza da sempre la prima catena della grande distribuzione italiana e assolutamente innovativa nei contenuti. “Proprio chi è leader ha più responsabilità degli altri e noi con questa campagna vogliamo giocare il ruolo di apripista, sperando che altri ci seguano -spiega **Vincenzo Tassinari**, presidente Consiglio di Gestione di Coop Italia- Sappiamo che da soli non possiamo risolvere un problema di tale portata, che ha un peso non indifferente sullo stato di salute dell'ambiente in cui tutti viviamo, ma come è già avvenuto in passato, ad esempio negli anni Ottanta quando per primi lanciammo una campagna per eliminare i fosfati dai detersivi o più recentemente con la sostituzione degli shoppers di plastica da noi iniziata nella primavera del 2009 e pressoché completata, se la sfida è giusta anche gli altri ti seguono”.

Il punto di partenza della campagna che inizia ora ma proseguirà per step progressivi “è informativo e educativo – puntualizza **Aldo Soldi**, presidente Ancc-Coop – come è tipico di Coop ed è perfettamente coerente con l'anima sociale di un movimento che è capace di unire più di 7 milioni e mezzo di soci su temi condivisi”.

La campagna “Acqua di casa mia”- Tre filoni informativi (la situazione in Italia delle acque di rubinetto, le caratteristiche specifiche e la mappatura delle acque minerali, gli sprechi idrici) che si condensano in un ventaglio di materiali messi a disposizione dei soci e consumatori. A partire dallo “scaffale parlante”: ovvero manifesti con precise indicazioni delle fonti sia locali che nazionali e della loro ubicazione geografica, legende sui diversi tipi di acque minerali, consigli sui comportamenti corretti nella vita di tutti i giorni per evitare gli sprechi domestici. Alla base un dossier scientifico redatto sotto la supervisione di esperti e che ha visto la collaborazione delle più importanti associazioni ambientaliste del nostro Paese (Legambiente, Greenpeace, WWF) e poi a cascata spot istituzionali, formazione per i dipendenti, community via web. Ovunque lo stesso messaggio **“salvaguardiamo l'ambiente: scegli l'acqua del rubinetto o proveniente da fonti vicine”** che, detto da chi l'acqua la vende da sempre, non è poi così banale. D'altro canto se si ha a cuore lo stato dell'ambiente non si può chiudere gli occhi di fronte a un dato di fatto: l'imbottigliamento e il trasporto su gomma di 100 litri d'acqua che viaggiano per 100 km (ma mediamente ne fanno di più) producono emissioni almeno pari a 10 kg di CO2. Se invece si sceglie l'acqua di rubinetto per ogni 100 litri erogati si emettono circa 0,04 kg. Un rapporto di 1 a 250. Le possibilità che si aprono sono diverse. Chi vuole può decidere di ricorrere, più di quanto già si faccia, all'acqua di rubinetto (gli ultimi dati Nielsen paragonando gennaio-agosto 2010 su anno precedente registrano un -4,7% di vendite di acqua minerale), normalmente un'acqua di buona qualità e sicura da un punto di vista igienico.

Altra strada è poi quella di scegliere acque minerali vicine, così da limitare il trasporto su gomma (sulle nostre autostrade viaggia ancora l'82% dell'acqua minerale). “Sarà compito di Coop – spiega ancora Soldi – sollecitare i gestori delle reti idriche pubbliche a rendere disponibili in maniera tempestiva e trasparente i dati sulla qualità delle acque che escono dai rubinetti delle nostre città. Peraltro una strada che già hanno imboccato almeno 25 aziende seguendo in ciò una campagna lanciata da Legambiente che noi consideriamo opportuna e affine per intenti alla nostra”.

Le azioni concrete di Coop- Intanto Coop ha lavorato concretamente sul proprio prodotto a marchio. In

primo luogo sul packaging riducendo già nel 2009 la grammatura delle bottiglie rispetto a quella del 2007, in percentuale variabile dal 13 al 20% (a seconda dei diversi impianti di imbottigliamento); nel complesso l'operazione di sgrammatura ha prodotto un risparmio all'anno di 3300 tonnellate di CO2. Poi, in coerenza con la campagna, da un mese ha raddoppiato le fonti di approvvigionamento della propria acqua a marchio aggiungendo alle 2 fonti originarie(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 si 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 CO2 non emessi. Infine ha inserito in assortimento una caraffa filtrante a marchio Coop per uso domestico. Per quanto infine riguarda gli assortimenti. "Sulle acque minerali di marca –afferma Tassinari- è iniziato un confronto costruttivo con l'associazione e le industrie. Le acque minerali continueranno a stare sui nostri scaffali, ma l'obiettivo è quello di costruire un'offerta chiara, trasparente, conveniente tutti i giorni che permetta al consumatore di scegliere consapevolmente".

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it