

Il “paradosso dell’acqua” da bere: i numeri ci dicono una cosa, la pubblicità pervasiva ci convince del contrario

[Vito Amendolara](#) 16 luglio 2026



[Facebook](#)[Messenger](#)[Twitter](#)[Email](#)[WhatsApp](#)

Siamo i secondi consumatori al mondo di acqua minerale (dopo il Messico), benché dai nostri rubinetti esca acqua buona e super controllata. All’acqua pubblica (“l’acqua del sindaco” usa dirsi in alcune regioni) preferiamo quella imbottigliata che immaginiamo più sicura e che ci costa spesso da cento a mille volte in più al litro. I controlli pubblici supportati da dati scientifici raccontano una realtà diversa da quella prevalente nell’immaginario collettivo: su due milioni e mezzo (2.524.000) di analisi chimico, fisiche e microbiologiche, effettuate su 18 regioni, l’acqua distribuita negli acquedotti è risultata conforme ai parametri sanitari nel 99,1% dei casi. È quanto emerge dal primo rapporto nazionale sulla qualità dell’acqua potabile, presentato il 16 luglio 2024 dall’Istituto superiore di sanità. Ma, a vincere la sfida è la pubblicità martellante, grazie ai canoni concessori pagati da chi imbottiglia, spesso infinitesimali (mediamente un euro ogni mille litri di acqua minerale imbottigliata, vale a dire 0,001 euro per litro), rispetto al valore economico che l’acqua assume una volta venduta. Per quanto tempo ancora lasceremo che siano gli slogan a guidare le nostre scelte? A cui si aggiungono, spesso, alti costi ambientali.



◆ Il commento di VITO AMENDOLARA

► **Con l'arrivo del caldo e dell'estate aumenta la sete ma, in Italia, cresce soprattutto un'abitudine: comprare acqua minerale. Nel 2025, secondo i dati dell'annuario "Acquitalia" di Beverfood, il consumo ha raggiunto circa 16,1 miliardi di litri pari a 273 litri annoverati per abitante, consolidando il primato assoluto in Europa, che colloca da anni l'Italia ai vertici mondiali, tradizionalmente seconda soltanto al Messico. Un primato così marcato non può trovare giustificazione solo nel gusto, nella comodità, nelle abitudini; vi è una ragione ancora più convincente che ha accompagnato per anni il consumo dell'acqua minerale: la pubblicità, che continua a mostrarci montagne incontaminate, ghiacciai, sorgenti cristalline e famiglie sorridenti, un messaggio ripetuto migliaia di volte spesso costruito attorno a parole e immagini capaci di determinare una convinzione collettiva: l'acqua minerale è sinonimo di purezza, salute e sicurezza.**



Mentre affidiamo alla bottiglia di acqua minerale l'idea di purezza e sicurezza, ogni mattina apriamo il rubinetto e lasciamo scorrere circa 215/220 litri di acqua per tutti gli usi domestici, senza dare valore alla sua qualità e alla sua sicurezza, forse perché il suo costo, mediamente tra 0,15 e 0,30 centesimi di euro al litro, appare irrisorio a fronte dei 30 / 60 centesimi di euro al litro dell'acqua minerale che, se acquistata al bar o al ristorante può costare fino a 3 euro litro. Eppure, c'è un dato che probabilmente non tutti conoscono. L'acqua che arriva nelle nostre case è tra gli alimenti più controllati in assoluto, viene analizzata costantemente, dalla captazione fino alla distribuzione, con controlli rigorosi e continui spesso più frequenti di quelli previsti per le acque minerali, e i risultati al riguardo sono evidenti. Vediamoli brevemente.

Il primo rapporto nazionale sulla qualità dell'acqua potabile, presentato il 16 luglio 2024 dall'Istituto superiore di sanità, dichiara che su 2.524.000 analisi chimico, fisiche e microbiologiche, effettuato su 18 regioni, l'acqua distribuita negli acquedotti è risultata conforme ai parametri sanitari nel 99,1% dei casi. E allora, se i dati sono questi, come si spiega il primato italiano nel consumo di acqua minerale? Vi sono altre ragioni che supportano il ruolo determinante della pubblicità che fanno emergere con più forza il clamoroso paradosso dell'acqua. Si tratta del sistema economico molto redditizio delle acque minerali che vengono imbottigliate grazie a concessioni pubbliche che trovano il loro fondamento nel Regio Decreto n. 29 luglio 1927 n. 1443 (prossimo a festeggiare i cento anni), successivamente integrate dalle normative regionali. I canoni concessori corrisposti sono spesso infinitesimali (mediamente un euro ogni mille litri di acqua minerale imbottigliata, vale a dire 0,001 euro per litro), rispetto al valore economico che l'acqua assume una volta imbottigliata e venduta.



In altri termini, spendiamo da cento a oltre mille volte di più per un'acqua che immaginiamo più sicura, a fronte di una acqua del rubinetto che con controlli pubblici supportati da dati scientifici raccontano una realtà diversa da quella prevalente nell'immaginario collettivo. Per quanto tempo ancora lasceremo che siano gli slogan a guidare le nostre scelte? Quanto ancora la consapevolezza sarà oscurata da un mercato che prospera anche grazie alla forza della pubblicità che continua a bombardarci, obliterando completamente un altro tema che merita un approfondimento dedicato: quello dell'impatto ambientale delle bottiglie di plastica e della presenza delle microplastiche, una questione che riguarda non solo l'ambiente, ma anche la salute pubblica, un tema sul quale è necessario fare i dovuti approfondimenti.

Un approfondimento ulteriore ci aiuterebbe a capire il “paradosso dell'acqua” che sembra oscillare tra due sindromi: la “sindrome di Stendhal”, per lo stupore di scoprire ciò che i numeri raccontano; la “sindrome di Stoccolma”, per l'affezione a un sistema che, dopo averci convinto a diffidare dell'acqua del rubinetto, continua a farci pagare molto di più ciò che consideriamo migliore. Per il momento basta fermarsi davanti ai numeri, perché i numeri, a differenza degli slogan, non fanno pubblicità, ma fanno chiarezza raccontando quasi sempre la verità.