

La promozione dell'uso sostenibile della risorsa idrica nelle water utilities

Un confronto internazionale

Romano¹ G., Salvati¹ N., Martini² M., Guerrini² A.

¹ Dipartimento di Economia Aziendale – Università di Verona

² Dipartimento di Economia & Management – Università di Pisa

Policy per il risparmio idrico

Progressiva attenzione **all'utilizzo sostenibile** delle risorse idriche, sancito anche dalla Water Framework Directive (2000/60/EC)

Le policy per il risparmio idrico possono fondarsi su:

- L'UTILIZZO DELLA LEVA TARIFFARIA
- GLI INCENTIVI PER L'INSTALLAZIONE DI TECNOLOGIE/DISPOSITIVI A BASSO CONSUMO DI ACQUA
- RAZIONAMENTO
- **CAMPAGNE INFORMATIVE SUI MEDIA**

Oggetto di indagine

Campagne informative sul sito web delle water utilities italiane e portoghesi.

Censimento dei seguenti aspetti:

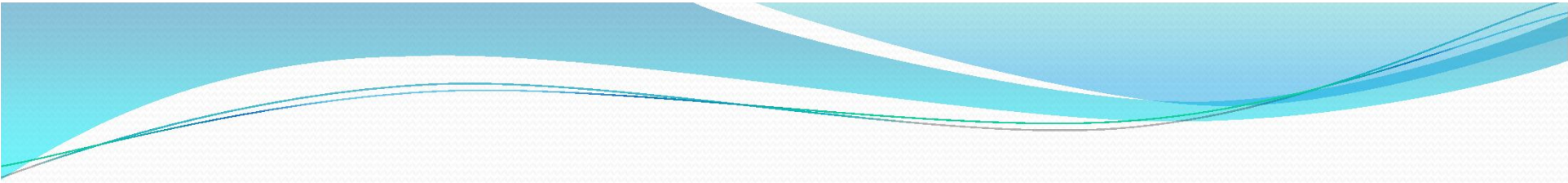
- ✓ link ad una pagina web sul risparmio idrico
- ✓ presenza di un decalogo di buone pratiche
 - ✓ incentivazione di *pratiche* come: 1)chiudere il rubinetto quando possibile; 2)usare la doccia invece della vasca da bagno; 3)installare uno sciacquone efficiente; 4)lavare frutta e verdura in una bacinella; 5)utilizzare lavatrice e lavastoviglie a pieno carico; 6)controllare periodicamente le perdite nell'impianto domestico; 7)installare riduttori di flusso ai rubinetti; 8)lavare l'auto con un secchio; 9)chiudere l'impianto durante le lunghe assenze da casa; 10)annaffiare piante e fiori la sera.

I due Paesi osservati

Punti in comune: clima;
distribuzione delle risorse
idriche; authority nazionale

Fattori distintivi: scala
dimensionale e strategie di
integrazione verticale delle
utilities.





Dati raccolti

161 aziende (114 italiane e 47 portoghesi) per le quali è stato possibile raccogliere le seguenti informazioni:

- Paese di appartenenza; Assetto proprietario; Grado di diversificazione; Dimensione; Spesa per 100/120 mc di acqua; mm medi di pioggia dal 2000 al 2009 (Co.N.Vi.Ri., AIDA, ERSAR, ADPA).
- Caratteristiche delle campagne informative sul web (161 siti web delle aziende selezionate).

Metodo di indagine

Regressione M-quantilica:

permette di studiare la distribuzione di una variabile y (punteggi delle campagne informative) in relazione a specifiche variabili ausiliari (paese, assetto proprietario...)

Calcolo di coefficienti **q_{ij}** per ogni singola azienda e stima delle **medie per ogni cluster** di aziende:

italiane/portoghesi; pubbliche/private; mono-multiutilities; piogge scarse/medio/alte; tariffa ridotta/media/alta; popolazione ridotta/media/alta; ricavi ridotti/medi/alti.

I risultati

<i>Country</i>		<i>Annual rainfall</i>		<i>Diversification</i>		<i>Ownership</i>		<i>Tariff</i>		<i>Population served</i>		<i>Annual sales</i>	
<i>Italy</i>	0.417	<i>Low</i>	0.496	<i>Mono</i>	0.435	<i>Publicly</i>	0.442	<i>Low</i>	0.437	<i>Low</i>	0.365	<i>Low</i>	0.328
<i>Portugal</i>	0.472	<i>Medium</i>	0.466	<i>Multi</i>	0.430	<i>Mixed-Private</i>	0.417	<i>Medium</i>	0.463	<i>Medium</i>	0.375	<i>Medium</i>	0.489
		<i>High</i>	0.337					<i>High</i>	0.399	<i>High</i>	0.564	<i>High</i>	0.481

Considerazioni conclusive

1. Promuovere l'uso sostenibile della risorsa idrica è un'**alternativa al «metodo tariffario»**, peraltro di più difficile applicazione;
2. È possibile utilizzare questi risultati per fornire una **guida ai decisori politici** nel privilegiare l'affidamento del servizio alle tipologie di utilities più inclini nel promuovere l'uso sostenibile delle risorse idriche;
3. Le aziende **portoghesi** promuovono maggiormente campagne informative via web rispetto a quelle **italiane**
4. La presenza di **azionisti pubblici** sembra incentivare maggiormente lo sviluppo di campagne informative via web
5. **Ulteriori ricerche**: valutare gli effettivi benefici sulla riduzione del consumo di acqua di tali campagne: Nieswiadomy (1992), Michelsen et al. (1999), Hurd (2006), Lee et al. (2011) and March et al. (2013).