

Nie wszystko czyste, co przezroczyste

**Moda na wodę mineralną
ogarnęła kraj.**

**Dziewczyny piją, by utrzymać linię, klienci
snobistycznych lokali, bo to w dobrym guście.**

**A jeszcze inni, bo mineralna
poprawia trawienie.**

*Woda chłodna jest zdrowa i modna ,
ale coraz częściej w tym krystalicznym
biznesie pojawiają się brudne wyjątki.*

To już nie moda, to szaleństwo.
Ucieczka od zatłoczonej i
zatrutej codzienności.

Czysta woda to jeden z najdynamiczniej rozwijających
się sektorów spożywczych.

Pełno jej w reklamach kosmetyków i samochodów.
Krystaliczny błękit jest na topie, ale czy zawsze
bezpieczny?

W supermarkecie przed regałami z wodą mineralną kłębi
się tłum. Prawie nikt nie bierze pojedynczych butelek –
Sześciopak starcza mi na trzy dni – mówi Joanna
Dubrawska, 22-letnia studentka dziennikarstwa. Dużo
wody zaczęła pić w marcu, gdy usłyszała od dietetyka, że
to pomaga schudnąć. Jest przekonana, że woda
odmieniła jej życie – Wypijam trzy litry dziennie. Zdrowo
się odżywiam, schudłam 13 kg i czuję się świetnie – mówi.

Pijemy w głębokim przekonaniu, że jest
smaczniejsza i zdrowsza od tego, co oferują miejskie
wodociągi. Dziewczyny piją, by schudnąć, utrzymać linię
albo poprawić cerę. Klienci snobistycznych lokali, bo to w
dobrym guście. A jeszcze inni dlatego, że poprawia
trawienie. Co prawda 38 litrów na osobę rocznie to prawie
o 100 litrów mniej niż spożywają Włosi i o 80 niż Francuzi,
ale za to 10 razy więcej niż w latach 80. Producenci
mineralnej zacierają ręce i prześcigają się w ofercie.

- W tym roku boom na mineralną jest
wyjątkowy- twierdzi Beata Sochaj, szefowa sektora
napojów w supermarkecie Carrefour. – Sprzedajemy setki
litrów dziennie. Klienci przychodzą i pytają, co im mogę
polecić. Popularnością cieszą się nawet drogie marki, jak
perrier (4,15 zł za 0,75 l) – mówi.

Lecz najlepiej sprzedają się żywiec i nałęczowianka (ok. 2
zł za 1,5 l). Ludzie o mniej zasobnych portfelach kupują
lagunę(50 gr za 1,5 l). Właśnie dla biedniejszych klientów
Danone w kwietniu wypuścił na rynek primaverę- w cenie
ok. złotówki za półtoralitrową butelkę. Woda tania i – jak

głosi informacja na etykiecie – czerpana z głębokości
473m. Bo źródło jest bardzo ważne. – Im głębiej się
znajduje, tym lepiej. Woda może mieć wtedy mniej
zanieczyszczeń – wyjaśnia prof. Franciszek Świdorski z
Zakładu Towaroznawstwa i Żywności Funkcjonalnej
SGGW.

Koneserzy rozwodzą się też nad smakiem. 23-
letni student ostatniego roku psychologii społecznej
Robert Górski długo próbował kilku gatunków, zanim trafił
na swój ulubiony- Testowałem aqua minerale, arctic i
żywiec, ale we wszystkich coś mi nie odpowiadało. To
nieprawda, że woda nie ma smaku. Każda jest inna –
zapewnia. Mniej więcej od roku piję niegazowaną
nałęczowiankę. Piciem wody zaraził swoją dziewczynę
Anię i rodziców, ale oni wolą gazowaną. Tę, którą od
dwóch tygodni reklamuje 20- letnia modelka Natalia
Walerowska. W reklamówce jeździ na rowerze, a w
przerwach, tryskając zdrowiem, popija wodę z bąbelkami.
–Prywatnie piję niegazowaną- mówi nam Natalia.

Robert Górski, 23- letni student psychologii społecznej,
jest koneserem wody mineralnej. Uważa, że każda ma
inny smak i przekonuje do jej picia wszystkich znajomych.

Modelki bez wody obejść się nie mogą.
Dziewczyny trafiające do agencji już na pierwszym
spotkaniu dowiadują się, że przede wszystkim muszą pić,
pić i jeszcze raz pić. – Skóra jest lepiej nawilżona – mówi
Monika Janas z agencji Model Plus.

Rodzaj wody ma znaczenie dla producentów
kosmetyków i ich klientów: - Niektóre kosmetyki mają
nawet do 80 proc. wody. Pochodzi ona ze źródeł w
Pirenejach albo- w przypadku kosmetyków Vichy, ze
źródeł w Vichy- mówi Agata Förster z LOreal Polska. Ta
woda zawiera minerały odżywiające cerę. Zofia Czernicka,
prezenterka telewizyjna, przyznaje, że kupując kremy,
zwraca uwagę na zawartość i rodzaj wody. – Mam suchą
cerę. Przy wyborze kosmetyków liczy się dla mnie to, ile i
jakiej wody ma w sobie specyfik – opowiada. Chętnie
używa też wód termalnych do twarzy w sprayu.

Gdy już zadba się o cerę, można wpaść do
popularnej warszawskiej restauracji Qchnia Artystyczna,
gdzie woda niegazowana jest zamawiana niemal do
wszystkich posiłków, a także do kawy i wina. – Podajemy
ją z cytryną lub miętą – mówi jedna z kelnerek.
Piosenkarka Ewa Bem, która w zeszłym roku reklamowała
bonaqué, przyznaje, że bez mineralnej nie mogłaby się
obejść. – Lubię bonaqué, ale przepadam za francuskimi
przysmakami, jak evian- opowiada. Cieszy się, że Polacy
zaczęli pić wodę. Przeszkadza jej jedynie to, że piją ją z
butelek. – Ja preferuję szklanki, i to duże. Poza tym nasze
polskie butelki są czasem tak zakręcone, że trzeba do
nich startować ze śrubokrętem – mówi. Niektórym żal
szklanych butelek 0,33 l, w których sprzedawano wodę
mineralną w latach 80. Teraz ekolodzy nawołują, by wrócić
do tradycji i sprzedawać wodę w szklanych butelkach, bo
lepiej się w nich przechowuje, a plastiki nie
zanieczyszczają środowiska.

Na szkło i przyzwyczajenia ludzi stawiają producenci mazowszanki, jednej z najstarszych marek. Ale swoją ofertę, jak można wywnioskować z reklamówki, kierują głównie do silnych, spragnionych mężczyzn. Inaczej niż pozostałe firmy, które odbiorców widzą przede wszystkim w kobietach. – To one robią zakupy i dbają o linię – mówi Angelika Kuśnierz z agencji przygotowującej promocję vitalinei. W jej firmie woda stoi na prawie każdym biurku. Spożycie rośnie latem, ale nawet zimą każda dziewczyna wypija co najmniej 1,5 litra.

Ale przecież woda jest także w kranie. I w niektórych regionach kraju, np. na Mazurach i w górach, nadaje się do picia bez przegotowania. Od kilku lat sprawdzonym chwytem developerów sprzedających mieszkania jest doprowadzenie do kranów wody z ujęcia oligoceńskiego

7.07.2002 NEWSWEEK