

Parla Michele Pontecorvo, direttore comunicazione e Csr dell'azienda campana: «Le persone stanno capendo che le cose buone costano. Vale anche per quel che beviamo»

L'acqua, ora, si specializza e si fa valere

Accanto a bottiglie «generaliste», Ferrarelle lavora anche a quelle per esigenze specifiche (come la crescita dei bambini)

di **Alessandra Dal Monte**, foto di **Claudia Ferri**

S

ettecento sorgenti e 250 tipi di acque minerali. «L'Italia può vantare un patrimonio di falde pazzesco, ma in pochi lo sanno e per tante persone un'acqua vale l'altra. Ecco, questa biodiversità così poco apprezzata è il mio cruccio personale». E professionale, ovviamente, visto che Michele Pontecorvo Ricciardi, classe 1984, è il direttore della comunicazione e della Responsabilità sociale d'impresa dell'azienda di famiglia, la Ferrarelle SpA, acquistata da suo padre Carlo nel 2005 dal gruppo francese

Danone e oggi quarta produttrice italiana del settore.

Ma il suo non è solo un pensiero collegato al business, è un ragionamento più ampio: «Non è possibile che il nostro Paese abbia più formaggi Dop della Francia (48 contro 45, ndr) e che però al supermercato la gente si lanci ancora sugli spalmabili — spiega Pontecorvo mentre, nella cucina della sua casa di Capri, prepara la frittata di pasta «svuota frigo» imparata dalla madre —. Il mio sogno è che la prossima generazione arrivi a recuperare la tradizione del buon mangiare all'italiana, un modo di alimentarsi sano, attento agli ingredienti, che va al di là delle mode del momento e che attribuisce a ogni prodotto il suo giusto valore».

Acqua inclusa. «Sì, certo: è un alimento a tutti gli effetti,

con delle caratteristiche e delle proprietà che nel caso della minerale, quella imbottigliata

alla sorgente come Ferrarelle, sono riconosciute dal Ministero della Salute. Gli italiani bevono 198 litri di acqua in bottiglia a testa ogni anno: sono i primi consumatori in Europa, ma la conoscono poco. E la considerano una *commodity*, cioè un bene perfettamente sostituibile, quando invece le differenze da fonte a fonte sono tantissime».

Il risultato è un mercato ultra competitivo in cui vale il tutti contro tutti (acqua del rubinetto contro minerale, poi marchio contro marchio) e in cui si genera molta confusione: «Noi aziende del settore dovremmo fare più informazione oltre che competere sulle vendite — ragiona Pontecorvo —. Abbiamo la respon-

sabilità di fare chiarezza sul mondo dell'acqua: un consumatore informato sceglierà poi quello che preferisce, ma almeno lo farà con cognizione di causa».

Ecco spiegato lo stile di comunicazione di Ferrarelle, molto tarato anche sull'impegno sociale: «I progetti di cui vado più fiero sono quelli legati alla Csr, la *Corporate social responsibility*, che considero il mio bambino aziendale», racconta Pontecorvo, approdato alle pr del marchio nel 2006, a 22 anni, come aiuto ufficio stampa dopo aver studiato Economia per un anno e aver poi cambiato strada, laureandosi in Lettere all'università Cattolica di Milano.

Qualche esempio? La valorizzazione insieme al FAI, il Fondo Ambiente Italiano, del Parco sorgenti Ferrarelle di Riardo (vicino Caserta), il sostegno a Telethon per la ricerca sulle malattie genetiche rare. E la novità del 2017, il progetto «R-Pet», un impianto che verrà costruito sempre in provincia di Caserta per riciclare il Pet dalle bottiglie provenienti dalla raccolta diffe-

renziata. «Questo materiale, una resina termoplastica, è il migliore per il confezionamento alimentare perché garantisce la sicurezza del prodotto — spiega Pontecorvo —. Grazie a un investimento di oltre 30 milioni di euro ridurremo l'impatto ambientale delle nostre bottiglie rigenerandole: mescoleremo il Pet riciclato con il 50 per cento di Pet vergine per creare delle preforme che verranno in seguito trasformate in bottiglie nei due stabilimenti del gruppo».

Poi c'è il sostegno al Teatro alla Scala di Milano, al premio letterario Malaparte di Capri, al master in management del Food&Wine della Bologna Business School. Ma l'ultima e più importante azione di Csr è stata la pubblicazione del bilancio di sostenibilità, il primo nel settore delle acque minerali. «Con 153,6 milioni di euro distribuiti agli stakeholder (dipendenti, fornitori, sponsorizzazioni ...) su 165,7 di valore economico generato siamo molto soddisfatti. Inoltre siamo riusciti a ridurre i consumi energetici (meno 9,9 per cento rispetto al 2013),

l'emissione di gas serra (meno 10,3 per cento), il peso degli imballaggi, in particolare della plastica (meno 21 per cento per il formato da un litro e mezzo, dal 2007 al 2015). E anche le vendite, dopo un po' di crisi nel 2013, sono ripartite».

Tra le novità in gamma c'è il formato da 25 cl, pensato per i bambini: «La quantità di calcio presente nella Ferrarelle è particolarmente indicata per la loro crescita: un litro fornisce il 40 per cento del fabbisogno giornaliero, essenziale per la formazione delle ossa e dei denti e per il funzionamento del sistema nervoso e muscolare. Inoltre abbiamo lanciato Fonte Essenziale, l'acqua ricca di solfati e magnesio con effetti lassativi riconosciuti dal Ministero. Le acque funzionali rappresentano parte del futuro di questo settore: noi vogliamo continuare a distribuire la nostra acqua "generalista", la Ferrarelle, che va bene in tutte le condizioni e a tutte le età — le controindicazioni dovute alla nutrita presenza di sali minerali come calcio, potassio e magnesio riguardano solo chi soffre di

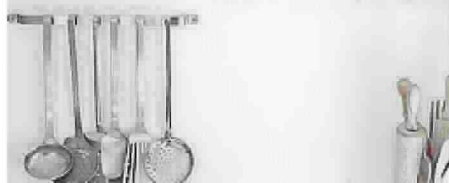
ipertensione o problemi cardiaci — e, accanto a questa, specializzarci in acque dalle caratteristiche mirate».

L'obiettivo, poi, è anche migliorare l'export: «Per ora Ferrarelle all'estero si trova più che altro nei negozi di alimentari, negli hotel e nei ristoranti. Ma ci sono potenzialità anche nella grande distribuzione, perché gli stranieri sono più disposti a pagare per la qualità dell'acqua rispetto agli italiani».

Ecco, se c'è una cosa su cui l'azienda campana non transige è il prezzo: «Un litro di Ferrarelle costa 45 centesimi, uno di Essenziale 75. Ci sono acque molto più economiche. Ma noi non intendiamo abbassarlo: con questa cifra si pagano 615 controlli quotidiani di qualità, l'imbottigliamento sicuro, la distribuzione su tutto il territorio e il sostegno a progetti ricchi di valore. Le cose buone hanno un costo. Nel mondo del cibo le persone lo stanno capendo. Speriamo accada presto anche per l'acqua, settore in cui l'Italia, con la sua biodiversità, può diventare un'eccellenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il ritratto

Scene di vita quotidiana a Capri, dove la famiglia Pontecorvo ha una casa: Michele, classe 1984, figlio del proprietario e ad di Ferrarelle Carlo, è il responsabile comunicazione e Csr dell'azienda. «Forse mi sono appassionato così tanto all'acqua perché vengo da una famiglia innamorata del cibo», racconta. Pontecorvo cucina sempre, soprattutto i piatti della tradizione napoletana, dalla frittata di pasta al polpettone. Nella casa di Posillipo, a Napoli, la famiglia coltiva un grande orto. I suoi luoghi del cuore in fatto di cibo? A Capri il ristorante «Le Grotelle» e la pizzeria «Aurora». A Napoli la pizzeria «La Notizia», a Vico Equense il negozio «La Tradizione»

L'azienda

La Ferrarelle è l'unica acqua italiana «effervescente naturale», che cioè sgorga dalla sorgente già con le bollicine. Questa particolarità è nota sin dai tempi dei romani: in alcuni trattati si citano infatti le sorgenti di Riardo (Caserta). Nel 1893 Antonio De Ponte, proprietario di un fondo agricolo, avvia la prima attività di sfruttamento dell'acqua sorgiva. Nel 1925 il marchio passa alla famiglia Violati, che nel 1987 lo vende al gruppo francese Danone. Nel 2005 l'italiana LGR Holding Spa della famiglia Pontecorvo acquista la società con i marchi Ferrarelle, Natfa, Santagata, Boario

