

FERRARELLE, MISSIONE USA CON L'ACQUA IN LATTINA

«Ora abbiamo un partner che può veicolare la nostra espansione in questo mercato», dice **Carlo Pontecorvo**, presidente del gruppo campano Investimento da 15 milioni. In Italia bene i segmenti healthy e le aromatizzate

Abbiamo in cantiere un magazzino automatizzato al 100%, mentre nel 2027 realizzeremo un impianto fotovoltaico

Un polo tricolore delle minerali? Noi preserviamo le nostre fonti naturali: imbottigliamo 350 milioni di litri all'anno

di **ISIDORO TROVATO**

Da Plinio il Vecchio a oggi ne è passata di acqua sotto i ponti di Riardo (Caserta). Da quelle parti, alle pendici del vulcano di Roccamonfina, la particolarità delle acque era già nota agli antichi romani. Ma l'imbottigliamento industriale è nato nel 1897, trasformando la sorgente campana in quella Ferrarelle che è poi diventata un'eccellenza del made in Italy.

La vera svolta contemporanea si è concretizzata nel 2005, quando la società è tornata in mani interamente italiane: la famiglia napoletana Pontecorvo ha riacquisito il marchio dalla francese Danone. Negli anni successivi, Ferrarelle ha integrato nel proprio portafoglio altri importanti brand della acque come Vitasnella, Sant'Agata, Natia e Boario. Nel prossimo futuro il progetto potrebbe essere ben più ampio oltrepassando le «colonne d'Ercole» dell'Atlantico che hanno sempre rappresentato un tabù per le acque italiane con l'unica eccezione di S. Pellegrino. «Siamo pronti a sostenere la nostra internazionalizzazione rivolta agli Stati Uniti — annuncia **Carlo Pontecorvo**, presidente di Ferrarelle —. Già qualche anno fa avevamo provato ad aggredire quel mercato avanzando una proposta d'acquisto per un'acqua minerale statunitense, ma la trattativa fallì in diritto d'arrivo. Lo scorso anno invece abbiamo incontrato un importante player distributore che fa capo all'azienda Arizona (che malgrado il nome ha la sua base operativa nella costa Est degli Stati Uniti). È stato un

incontro molto proficuo: loro sono stati impressionati dalla naturalità della nostra acqua, che ha un'effervescenza naturale che avrebbe un eccellente vantaggio competitivo in un mercato come quello nordamericano. Da parte nostra, abbiamo finalmente incontrato un partner capace di veicolare la nostra espansione sul quel mercato».

Inutile sottolineare che quello a stelle e strisce rappresenta per il food & beverage italiano una sponda di enorme valore che però finora è risultata ostica per le acque italiane. «Non a caso, per riuscirci, abbiamo adattato la nostra produzione alle richieste dei consumatori americani. Per questo motivo abbiamo investito più di 15 milioni di euro (di solito ne investiamo almeno 20 milioni l'anno sulla catena produttiva) solo per adeguare una linea alla produzione di lattine. Per noi gli Usa sono un biglietto di sola andata verso un mercato enorme: abbiamo bisogno di crescere e i tempi sono maturi perché lo si faccia all'estero».

Il comparto

L'Italia si conferma uno dei mercati più importanti al mondo per l'acqua minerale, con consumi pro capite pari a 257 litri annui, il livello più elevato in Europa. Il comparto continua a mostrare una buona capacità di crescita anche in un contesto maturo, con consumi in aumento del 2,7% nel 2024 e un giro d'affari che rag-



giunge i 3,4 miliardi di euro. In un simile contesto Ferrarelle Società Benefit nel 2025 ha fatto registrare 250 milioni di ricavi con una crescita del 3,5% sull'anno precedente risultando il terzo gruppo italiano a valore nelle acque minerali.

E sul fronte dei consumi nazionali le potenzialità di crescita per il gruppo sono ancora tante, specie se si tiene conto dello sviluppo di nuovi mercati come quello del segmento *healthy* e delle acque intese come *soft drink*. «Su questo versante — spiega Pontecorvo — stiamo lavorando grazie a brand come Fonte essenziale, che sul fronte *healthy* fa segnare un aumento considerevole in volume e in valore, investiamo sulle bevande a marchio Vitasnella, in particolare il segmento delle acque arricchite di sapore che oggi spingono i consumi dentro casa».

Energia e ambiente

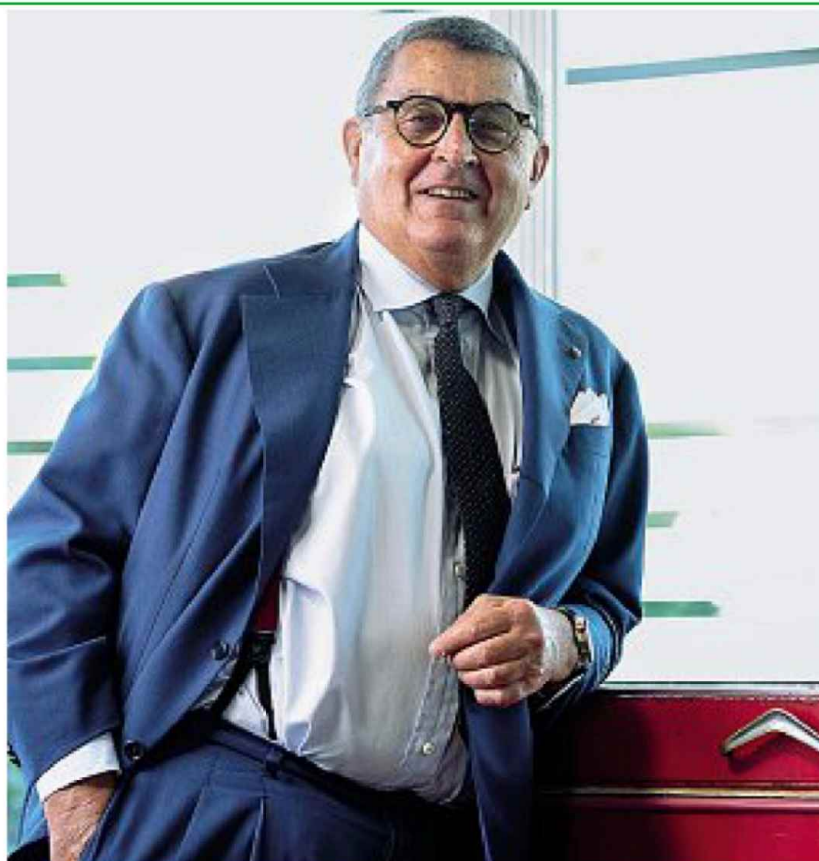
Logistica e consumo energetico sono due voci molto incisive in un business come quello delle acque minerali e in tal senso il gruppo campano sembra avere le idee chiare per il futuro. «Per quanto riguarda la logistica — precisa Pontecorvo — abbiamo già un progetto che ha come obiettivo quello di creare un magazzino del tutto automatizzato e tecnologico, sul modello di

Amazon. Invece in merito al consumo energetico, nel 2027 realizzeremo un impianto fotovoltaico a Riardo che ci permetterà di rendere l'impianto produttivo del tutto autonomo dal punto di vista energetico. Questo ci permetterebbe di chiudere il cerchio dopo avere realizzato l'impianto che produce R-PET (plastica riciclata), puntando a un'economia circolare che ci fa risparmiare 9 mila tonnellate di Pet all'anno».

In un contesto globale che sembra apprezzare le acque italiane, specie se abbinate alla cucina tricolore, appare strano che nessun player punti a un polo italiano delle minerali: oggi, con S. Pellegrino e Panna in vendita, l'obiettivo sarebbe raggiungibile. «Nel mondo delle acque creare un polo italiano non darebbe particolari vantaggi — spiega il presidente di Ferrarelle —. Non si realizzano sinergie industriali e si moltiplicano i costi di gestione. Per quanto ci riguarda, puntiamo a crescere consolidando il nostro gruppo e badando a preservare le nostre fonti naturali. Nel caso di Ferrarelle, imbottigliamo 350 milioni di litri all'anno stando attenti a non superare mai la ricarica naturale della fonte: la forza delle nostre acque nasce dalla sua integrale naturalezza e questo equilibrio non deve mai essere alterato per nessuna ragione di business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





All'estero Carlo Pontecorvo, presidente di Ferrarelle

