

LEVICO — LA RESPONSABILITÀ DELL'ACQUA

di ACHILLE PEREGO

VETRO A RENDERE, ETICHETTE-MANIFESTO E IMPEGNO SUL TERRITORIO. COSÌ LEVICO ACQUA, SOCIETÀ BENEFIT DAL 2020, COINVOLGE I SUOI CLIENTI NELL'USO CONSAPEVOLE DEL BENE PIÙ PREZIOSO. CI RACCONTANO TUTTO MAURO FRANZONI, ALLA GUIDA DELLA HOLDING EMMETRE CHE IMBOTTIGLIA E COMMERCIALIZZA L'ACQUA TRENTINA CONOSCIUTA PER LE SUE VIRTÙ FIN DAL XVII SECOLO, E BRUNO STUCCHI, IL DESIGNER CHE NE CURA IL "PRINT ADVERTISING".



MARGHERITA, MAURO E MARILÌ FRANZONI



ENGLISH
VERSION

Dall'origine come imprenditori tessili (la Franzoni Filati Group) fino alle acque minerali, i cosmetici e agli alimenti Bio. Un percorso, quello della famiglia Franzoni, nel quale qualche "pezzo" (come il tessile e NaturaSi) è stato negli anni ceduto, ma che è sempre stato caratterizzato da quella che oggi va di moda chiamare sostenibilità. E che Mauro Franzoni, classe 1959, che insieme alle sorelle Margherita e Marilì – tutti impegnati nelle aziende che fanno capo alla holding Emmetre: Levico Acque, Keminova, Ghiacciopuro – guida il gruppo, preferisce chiamare "responsabilità" dell'imprenditore. Anche e soprattutto quando l'azienda riguarda un bene pubblico, come nel caso della Levico che imbottiglia l'omonima, leggerissima acqua minerale conosciuta, al pari delle Terme, fin dal 1600. Una responsabilità, insieme con il tratto portante e vincente della sostenibilità, che riguarda non solo il contenuto (l'acqua minerale) ma anche il contenitore, dal non aver mai tradito l'utilizzo delle bottiglie di vetro fino alla particolarità delle etichette, diventate negli anni un vero e proprio "manifesto".

N

«Noi, come gli altri produttori di acqua in bottiglia – esordisce Franzoni, presidente di Levico Acque – usiamo un bene comune, gli diamo un po' di valore in più e lo facciamo diventare un affare privato. Ma questo bene non è un frutto del nostro lavoro, esiste già, quindi rispettarlo e avere



rispetto per l'ambiente che ci circonda, la comunità dove operiamo e la società in generale, dovrebbe essere per noi e per quelli che fanno il nostro mestiere un atto dovuto». Anche per questo, fin dal 2005, quando i Franzoni hanno acquistato, attraverso Emmetre, la storica Levico Acque, hanno intrapreso quel percorso di sostenibilità ed economia circolare che l'ha portata a essere un'azienda pioniera, in Italia e nel Trentino, degli investimenti rispettosi dell'ambiente e delle comunità, fino a diventare nel 2020 una Società Benefit.

L

Levico da sempre sceglie di imbottigliare l'acqua nel vetro, e, come racconta Franzoni, non ha mai pensato di passare alla plastica «Nonostante l'acqua minerale nelle bottiglie di vetro, con il reso, restringa i canali distributivi, che per noi consistono per il 70% nel privato, il 10% nei supermercati e negozi di prossimità e bio e il 20% nell'Horeca. E mentre stiamo pensando a progetti che in futuro possano rendere sostenibile anche per la GDO l'acqua in bottiglia di vetro che pre-

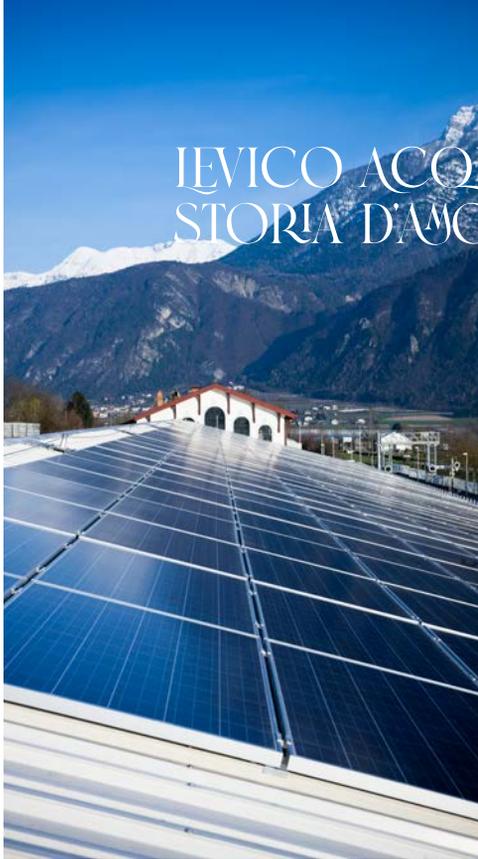
vede il reso, stiamo avendo risultati economicamente importanti con il traguardo dei 30 milioni di bottiglie vendute quest'anno, con l'obiettivo di arrivare a 45 milioni nei prossimi».

Anche la pandemia ha avuto un impatto nella preferenza degli italiani verso la minerale in vetro: «Hanno avuto un effetto sia l'aumento dei consumi casalinghi sia la diffusione della cultura della sostenibilità ambientale» prosegue Franzoni. «In più il vetro era e rimane il contenitore più adatto a mantenere nel tempo la qualità dell'acqua minerale. Anche e soprattutto quella dell'acqua di Levico. Per cui abbiamo investito non solo nel classico reso del vetro ma anche in quello dei tappi in alluminio, oltre che sulle nostre etichette-manifesto attraverso le quali comunichiamo proprio la cultura dell'ecosostenibilità».

Levico Acque negli ultimi anni ha anche avviato una serie di partnership sul territorio trentino per promuovere il proprio messaggio di responsabilità imprenditoriale. In questo quadro si inseriscono l'accordo del 2016 con Arte Sella – il percorso natura con opere di land art realizzate con elementi naturali a Borgo Valsugana poco lontano da Levico Terme – e con il MUSE, il Museo delle scienze di Trento, del quale Levico è socio fondatore dal 2013, per informare su come il contributo di ognuno sia fondamentale per la costruzione di un'economia circolare e rigenerativa.



LEVICO ACQUE, UNA LUNGA STORIA D'AMORE PER LA NATURA



D

Dentro questo percorso si colloca anche l'ap-proccio particolare e innovativo alle etichette delle bottiglie di acqua minerale. Con l'idea, fedele ai valori aziendali, di comunicare anche con le etichette la filosofia ecosostenibile dell'azienda. Un progetto cominciato prima con le bottiglie destinate alla ristorazione poi con quelle vendute sugli scaffali e con il porta-a-porta, coinvolgendo il designer Bruno Stucchi. A scuola dai grandi nomi del design italiano, a lungo direttore creativo globale di S&H/Young&Rubicam Brands e direttore creativo della sede italiana di Landor, Stucchi ha lavorato a New York, Londra, Sydney, Parigi e a Milano, dove attualmente ha sede il suo studio indipendente Dinamomilano, fondato nel 2010 e specializzato in Design e Comunicazione integrata per clienti ed entità ad alto profilo culturale e etico, dall'arte e musica al lifestyle responsabile.

«L'idea – spiega Stucchi – è nata nel 2017 da uno stimolo di Mauro Franzoni che voleva che

La storia di Levico Acque è fortemente legata a quella del suo territorio, la Valsugana, ricca sia di acqua ferruginosa (usata a scopi curativi nello stabilimento delle Terme), che di purissima e leggera acqua minerale naturale, proveniente da una fonte diversa da quella termale, che è quella che ancora oggi viene imbottigliata come Acqua Levico. Le sorgenti erano conosciute fin dal 1600, la loro valorizzazione commerciale è iniziata nel 1860 mentre il nucleo storico dello stabilimento dove viene imbottigliata l'acqua – entrato in funzione nel 1961 – risale al 1900. Il "vecchio" impianto ha subito una prima ristrutturazione nel 2007 e successivamente, nel 2012-2013; lo storico stabilimento, situato a pochi metri dalla Stazione Ferroviaria di Levico, è stato rinnovato in chiave ecosostenibile con criteri di alta efficienza energetica. L'impatto ambientale si è ridotto notevolmente grazie all'installazione di un impianto di energia fotovoltaica da 200 Kw che garantisce circa il 50% del fabbisogno energetico della fabbrica mentre il resto viene da fonti rinnovabili. Per arrivare al traguardo della società Benefit, e da quest'anno di B Corp, il cammino di Levico Acque è iniziato nel 2005 con il passaggio della proprietà alla famiglia Franzoni. Un cammino che ha visto il forte investimento per rendere ecosostenibile lo storico impianto di Levico. Nel 2013, proprio in occasione dell'inaugurazione dello stabilimento, è stato presentato il primo manifesto valoriale che già evidenziava i valori economico, ambientale e sociale come i tre pilastri della sostenibilità. In contemporanea è stata presentata anche la nuova etichetta dell'acqua Levico con lo slogan "Sostenibile leggerezza". Nel 2014 l'azienda è diventata la prima del suo settore con uno stabilimento a impatto zero sull'ambiente e ha ottenuto la certificazione "BNeutral", perché le emissioni di CO2 dell'impianto di Levico Terme sono state compensate con la sponsorizzazione delle opere di bonifica dalle alghe effettuate nella Laguna veneta dal progetto di pesca sostenibile Blue Valley. Levico Acque ha deciso successivamente di misurare l'impatto ambientale globale del "prodotto-bottiglia" in tutto il suo ciclo di vita non solo in termini di emissioni di CO2, ma anche di polveri sottili e consumo d'acqua con l'indice LCA (Life Cycle Assessment). E dopo un primo processo di razionalizzazione delle emissioni, tutte quelle che non hanno potuto essere ulteriormente abbattute sono state compensate da Levico Acque finanziando iniziative di riforestazione e di cura dei boschi. Nel 2019 l'azienda trentina ha così ottenuto la certificazione Epd (Environmental Product Declaration) ed è diventata la prima "Climate positive water" al mondo.



le bottiglie diventassero veicoli di messaggi valoriali e di responsabilità. Da un punto di vista di comunicazione e progetto, sono delle vere e proprie "print advertising", provocatorie, ironiche, anche controverse, ma con la dimensione aggiunta dell'essere un oggetto di "packaging design" che deve funzionare su una bottiglia, non solo come comunicazione quindi, ma anche come risultato estetico».

Particolarmente significative, aggiunge Succi, «sono quelle studiate nella linea ristorazione per Arte Sella e recentemente per il MUSE, con messaggi e immagini più ricercate di quelle della referenza litro per il porta a porta, volutamente dal tono familiare e "pop". Da un punto di vista creativo, sia per i testi che per le immagini, sono il risultato della sensibilità combinata tra comunicazione e design. Alcune delle immagini sono originali, altre "stock" modificate, adatte o ritratte. Lo stile generale è quello di grande essenzialità, pulizia, e impatto: velocità del messaggio visivo/verbale, metafore sorprendenti, invenzioni visive».

Le etichette realizzate per Arte Sella dal 2017 al 2019 erano dedicate a valorizzare la bellezza – dagli abeti alle montagne, dalle acque alla neve – della Valle Sella e della Valsugana e apposte sulle bottiglie da 75 cl per la ristorazione, compresa quelle stampate per la voglia di rinascita dopo



la tragedia compiuta dalla tempesta Vaia. Quelle manifesto, che presto, anticipa Franzoni, saranno inserite ogni sette bottiglie al posto di venti, hanno visto nelle serie del 2020-2021 comunicare il valore sostenibile del vetro a rendere. Una sostenibilità ricercata anche nelle bottiglie (negli anni rese leggermente meno pesanti senza perdere la funzione protettiva ed esaltante del contenuto del vetro) e nei portabottiglie in plastica riciclata.

L

La sostenibilità non poteva non riguardare, nelle etichette autoadesive che hanno visto anche una produzione limitata di bottiglie d'autore e da tempo affidate a un'azienda leader nel settore come La Prensa Etichette di San Giuliano Milanese, quello che Mauro Franzoni definisce «il corretto equilibrio fra il rispetto dell'ambiente e l'efficienza di un'etichetta che, messa su una bottiglia, deve resistere all'acqua, al ghiaccio e al freddo del frigorifero».



Così, conclude Stucchi, «abbiamo privilegiato carte certificate FSC (monopatinata B&B Brilliant da 80 gsm) a basso impatto ambientale, soprattutto per il fatto che il riutilizzo delle bottiglie, nella fase di necessario rilavaggio, richiede che sia utilizzata carta che si possa scomporre/riciclare con facilità, con poco consumo di acqua perché le bottiglie vengono lavate con la stessa acqua minerale con la quale vengono riempite. E lo stesso discorso vale per la colla e gli inchiostri, che ovviamente devono essere al 100% non inquinanti. Inchiostri a bassa migrazione a base di oli resinosi e senza usare per la stampa vernici o effetti metallici che sono i principali responsabili dell'inquinamento in fase di lavaggio. Nel caso della linea "ristorazione", in particolare, la grande presenza di fondo bianco non stampato e di una fustella centrale fa sì che vi sia ancora meno consumo di inchiostro e di carta con un design minimalista e assolutamente innovativo nel settore delle acque minerali».