

le grandi interviste

# MICHELE PONTECORVO

«LA NOSTRA SCELTA È STATA  
QUELLA DI **DIFFERENZIARCI**  
DA TUTTA LA GRANDE PLETORA DI  
COMPETITORS, ANCHE  
PERCHÉ IL NOSTRO  
**PRODOTTO** LO CONSENTE»

*Responsabile Comunicazione Corporate  
e CSR Ferrarelle SpA*

di Giannina Airaghi

Comunicando

22 maggio 2013

NATURAL EVOLUTION White 120 g/m<sup>3</sup> by Gruppo Cordenans

» MISSION  
**FERRARELLE SPA** È  
IL QUARTO GRUPPO  
ITALIANO NEL SETTORE  
DELLE ACQUE MINERALI  
ED È PROPRIETARIA DEI  
MARCHI FERRARELLE,  
VITASNELLA, SANTAGATA,  
NATIA E BOARIO E  
DISTRIBUTORE ESCLUSIVO  
PER LA PENISOLA DEL  
BRAND EVIAN. DOPO  
AVER RAGGIUNTO UNA  
QUOTA DI MERCATO  
DELL'8% CIRCA IN  
ITALIA, LA SOCIETÀ È IN  
**ESPANSIONE** ANCHE  
ALL'ESTERO.



**Ferrarelle è una grande azienda che da più di 100 anni comunica l'eccellenza della propria acqua "effervescente naturale". Come si è evoluto questo messaggio nel tempo?**

Le prime pubblicità di Ferrarelle sono degli inizi del Novecento ed erano già molto all'avanguardia per l'epoca, con disegni di Dudovich e di altri grandi illustratori. Negli anni l'azienda ha sempre voluto campagne pubblicitarie che riflettessero l'alta qualità del prodotto. Grazie a Ferrarelle è stata introdotta la categoria delle "effervescenti naturali" nel mondo delle acque minerali, interpretata con grande successo negli anni '80 dalla campagna pubblicitaria di Annamaria Testa, con il famoso slogan "liscia, gassata o Ferrarelle". Nel 2011, per la celebrazione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, abbiamo ripreso l'idea utilizzando, al posto della Gioconda, la figura di Garibaldi.

**Dal 2005, Ferrarelle è tornato a essere un marchio italiano. La nuova gestione, su che temi ha deciso di puntare l'attenzione nella comunicazione dei prodotti?**

Il mercato delle acque minerali in Italia è particolarmente saturo e maturo. La nostra scelta è stata quella di differenziarci da tutta la grande pletera di competitors, anche perché il nostro prodotto lo consente. Ferrarelle è l'unica acqua in Italia che abbia una certificazione di qualità sulla propria effervescenza. Organoletticamente parlando ha delle caratteristiche fondamentali per la salute del corpo umano. È un marchio storico, radicato nella memoria dei consumatori. Queste peculiarità ci hanno permesso una comunicazione diversa, non scontata.

**Lei ha recentemente dichiarato che è meglio spendere in solidarietà che in pubblicità. La pubblicità non è più l'anima del commercio?**

La pubblicità resta l'anima del commercio, ma il consumatore si è evoluto e oggi vuole che i marchi che sceglie facciano anche delle azioni di sostenibilità. Noi abbiamo un bel primato, abbiamo cominciato da subito questo genere di azioni, scegliendo associazioni nonprofit affidabili, alle quali abbiamo chiesto di studiare progetti di responsabilità sociale. Collaboriamo con il FAI per la trasformazione del nostro Parco Sorgenti di Riardo in un'oasi per la comunità e con TELETHON per sostenere il TIGEM, un laboratorio di ricerca d'eccellenza che ha sede a Napoli, la nostra città.

**La confezione è l'abito del prodotto e l'etichetta il suo biglietto da visita. Quanto conta il packaging nella vendita di un'acqua minerale, sia per l'acquisto domestico sia per il consumo fuori casa?**

Packaging ed etichette sono due strumenti fondamentali per la vendita di un'acqua minerale. Il consumatore è molto attento, richiede che ci sia un buon packaging, un'etichetta accattivante,

IL CONSUMATORE  
È ATTENTO,  
RICHIEDE UN  
BUON PACKAGING,  
UN'ETICHETTA  
ACCATTIVANTE,  
CHIARA E LEGGIBILE.

molto chiara e leggibile. Grazie al nostro alto numero di referenze, siamo in grado di offrire packaging e formati diversi secondo le esigenze dei nostri consumatori. Siamo presenti sul mercato con un'offerta molto ampia anche nel consumo fuori di casa, nel cosiddetto HO.RE.CA. In quest'ambito ci presentiamo con la nostra Platinum Edition, una bellissima bottiglia in vetro trasparente senza etichetta che è stata progettata dallo studio italiano Hangar Design Group. Tutte le informazioni organolettiche sono serigrafate in rosso. In Giappone, dove sono molto attenti alla qualità dei prodotti e al loro design, sono impazziti per la nostra acqua "natural sparkling" e per il nostro packaging. Oltretutto, siamo arrivati nel Paese con una tournée di balletto del Teatro alla Scala e questo ha contribuito al successo del nostro prodotto che ha conquistato il mercato locale. Ecco un esempio di come la CSR può aiutare un'azienda.

**Ferrarelle acqua dell'arte, dello sport, dello spettacolo. Avete creato delle bottiglie speciali per celebrare gli eventi cui avete partecipato o per ricordare delle ricorrenze particolari?**

Ogni anno per Natale realizziamo una bottiglia Platinum Edition "Art Collection", personalizzata da grandi artisti napoletani come Ernesto Tatafiore, Lello Esposito e Mimmo Jodice. Per gli eventi, quando la bottiglia non deve essere commercializzata, utilizziamo un boccino di plastica da 25 cl che è venduto solo al Bar Ferrarelle di Napoli. Per ogni evento studiamo un'etichetta particolare: in occasione di una sfilata di Just Cavalli abbiamo ideato un collarino in stoffa tipo t-shirt con scritto Ferrarelle.

**Molti produttori di vini prestigiosi hanno deciso di comunicarsi attraverso la gestione di wine-bar o di ristoranti di alto livello. Secondo Lei si potrebbe pensare a qualcosa di simile anche nel mondo delle acque minerali?**

Il Bar di Napoli è nato per gioco. Volevamo divertirvi ad aprire uno store a marchio nella nostra città. È un baretto molto piccolo di soli 15 m<sup>2</sup> ma di grande successo. Ha un allestimento molto moderno che rispecchia il criterio iconografico di Ferrarelle: c'è un bancone che riproduce il baffo rosso del nostro brand. Avremmo in animo di replicarlo anche in altre città, ma non è così semplice, bisogna trovare la zona giusta.

BIOGRAFIA

**Michele Pontecorvo**, classe 1984, è Responsabile Comunicazione Corporate in Ferrarelle SpA, dove coordina le attività di Ufficio Stampa e Relazioni Esterne. Dopo gli studi classici e la laurea in Linguaggi dei Media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, nel 2006 entra a far parte dell'azienda di famiglia. Nel 2010 è membro del Consiglio di Amministrazione di LGR Holding, con delega alle attività di comunicazione corporate. Nel 2010 fa rinascere, dal recupero di tre masserie, l'azienda agricola Masseria delle Sorgenti Ferrarelle, situata a Riardo nel Parco delle Sorgenti. Patrocinata dal FAI, sviluppa attività agrituristiche e si pone come obiettivo la riqualificazione del territorio e la produzione di prodotti biologici.



**Quali sono i vostri modi e le vostre strategie di comunicazione all'estero?**

Per noi l'export è ancora una realtà abbastanza piccola rispetto al fatturato, equivale a circa il 10% dell'attività. La nostra presenza all'estero copre quei Paesi dove sono presenti forti comunità di italiani espatriati, che accolgono molto bene il prodotto, perché lo ricordano. Non abbiamo un piano d'investimento media sull'estero. Portiamo avanti progetti mirati, piccole perle di eccellenza, che ci consentono di essere ben distribuiti nella ristorazione italiana di alto livello e nelle catene di negozi che vendono prodotti esteri di qualità. L'accordo in esclusiva recentemente siglato con lo chef Umberto Bombana, 3 stelle Michelin, ci permetterà di essere presenti nei suoi ristoranti a Hong Kong e in Cina. Dal 2006, ci trovate anche nella prestigiosa Food Hall di Harrods. Per dame l'annuncio, abbiamo ideato una bella pubblicità affissionale vestendo la stazione della metropolitana di Knightsbridge con l'immagine in bianco e nero di Luisa Ranieri, nuda e con una bottiglia di Ferrarelle vicino. Lo slogan era "Guess what Italians are made of: 60% water, 20% mom, 20% dad".

**Nella pubblicità di Ferrarelle del 1930, il genio della lampada faceva materializzare magicamente l'acqua. Nel 2013, Lei che desiderio vorrebbe fosse esaudito?**

Che Ferrarelle diventasse l'acqua più bevuta al mondo! Sinceramente siamo contenti a prescindere, non ci lamentiamo, noi vogliamo vedere il bicchiere mezzo pieno e non esprimiamo desideri troppo grandi, anche per scaramanzia!

*"Le prime pubblicità di Ferrarelle sono degli inizi del Novecento ed erano già molto all'avanguardia per l'epoca, con disegni di Dudovich e di altri grandi illustratori. Negli anni l'azienda ha sempre voluto campagne pubblicitarie che riflettessero l'alta qualità del prodotto"*

