

## Brand extension dell'acqua minerale. Il caso acqua Lurisia

Di Gisella Carelli\*

*Si ringrazia Alessandro Invernizzi, Amministratore Delegato di Lurisia – Acque Minerali S.r.l., per la preziosa disponibilità e per il materiale gentilmente messo a disposizione.*

### 1. Introduzione

Si potrebbe dire che Lurisia, frazione del Comune di Roccaforte Mondovì in provincia di Cuneo, è il paese dell'acqua. O meglio, delle acque. Infatti, in questo paese al confine con la Francia e situato ai piedi del Monte Pigna, l'acqua è protagonista in ogni sua forma e sapore. Proprio sul Monte Pigna, a 1460 m sul livello del mare, nasce la Fonte Santa Barbara di Lurisia leggerissima con solo 35,4 mg/l di residuo fisso, con pochissimo sodio, soli 3,0 mg/l (pari a 0,0005% della dose quotidiana consigliata), con un pH 6,9 per una perfetta compatibilità con l'organismo umano e con una durezza in gradi francesi < 1 per un rapidissimo smaltimento dei minerali.



La scoperta della fonte è avvolta in un'aura leggendaria. Si narra che ad inizio '900 uno scalpellino impegnato nell'estrazione delle lose, (nome dialettale delle sottili pietre piatte che sono ancor oggi rinvenibili nei terreni circostanti le fonti), avesse colpito una vena sorgiva con una picconata troppo energica. L'acqua venne fatta defluire in un laghetto che ancor oggi si trova nella Grotta del Nuvolari, all'interno delle Terme. Le proprietà cicatrizzanti dell'acqua locale erano già note ai Lurisiani che ne fecero un motto, «di Lurisia l'acqua ogni piaga lava», e cominciarono a recarsi alla grotta del Nuvolari per bagnare le ferite nella fonte "miracolosa". Per la spiegazione scientifica del fenomeno si dovrà attendere il 1913 quando il Professor Lincio, esperto in mineralogia, rinvenne dai suoi scavi tracce di un minerale radioattivo, l'autunite. Negli ultimi anni della Prima Guerra Mondiale, il Ministero della Guerra dello Stato Italiano, interessato alle applicazioni belliche dei minerali radioattivi, si adoperò affinché Marie Curie, allora impegnata nello studio del radio che le valse il premio Nobel, realizzasse delle campionature di autunite. Tuttavia, fu il radiologo Pietro Cignolini, finanziato dall'imprenditore

\* Gisella Carelli. Laureata con lode in Scienze Linguistiche e Letterature Straniere con indirizzo Comunicazione e Informazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, anno 2007. Attualmente, laureanda presso la stessa facoltà nel corso di laurea specialistica Scienze Letterarie, Scrittura Creativa e Comunicazione Massmediale con tesi intitolata: "Metafiction e parodia in *30 Rock*, la serie che parla di televisione" (relatore Prof. Aldo Grasso). E-mail: gi\_carel@live.it



edile David Garbarino e dal suo socio Tito Sciacaluga, a proseguire le ricerche e ad effettuare scavi accurati che rivelarono l'altissima radioattività delle acque di Lurisia. Alla chiusura della pratica mineraria, la Regia Commissione per la Radioattività diede la concessione per l'impiego medico delle sorgenti e nel 1940 venne inaugurato lo Stabilimento Termale, classificato dal Ministero della Salute al Primo Livello Categoria Super. Inoltre, con il Decreto 30/03/1940 del Ministero della Sanità, la ditta Garbarino e Sciacaluga ottenne l'autorizzazione all'imbottigliamento e alla vendita dell'acqua Santa Barbara di Lurisia.

## 2. L'espansione di Lurisia: dare un sapore all'acqua

Molti conoscono l'acqua Lurisia come "l'acqua del pompiere". Sulle 80 etichette presenti in 20 paesi, infatti, è riportato il favoloso personaggio che scoprì accidentalmente la fonte. Come si è visto, si tratta, più precisamente, di uno scalpellino, ma la fantasia popolare vede in lui alternativamente un pompiere, un pescatore e addirittura un diavoletto. Il logo che lo ritrae è stato voluto da Garbarino e Sciacaluga per ricordare "l'ignaro scopritore della fonte miracolosa" e ha finito per rappresentare tutte le persone che si sono impegnate nello sviluppo dell'azienda.

Il minatore rosso rappresenta, per conseguenza, i valori di cui il marchio Lurisia si fa portatore. La ricerca della qualità, la tutela ambientale messa in pratica (in tempi non sospetti) nella politica di riutilizzo e riciclaggio delle bottiglie di vetro<sup>1</sup> (unico materiale veramente eco-compatibile perché di derivazione naturale), l'attenzione per le persone (clienti e dipendenti interni all'azienda), la cui soddisfazione è l'obbiettivo primario di Lurisia.

Proprio questi valori hanno guidato Alessandro Invernizzi, Amministratore Delegato di Lurisia – Acque Minerali S.r.l., nella scelta dei territori in cui espandere il marchio. Apprezzata e riconosciuta in tutto il mondo<sup>2</sup> (la si può sorseggiare nei migliori alberghi monegaschi, newyorchesi, giapponesi e russi), l'acqua minerale Lurisia si è rivelata un'ottima base per la creazione di bevande ricercate. L'obbiettivo di Invernizzi era di "dare sapore all'acqua" in modo da rendere assolutamente evidenti e percepibili anche ai palati meno attenti le sue doti straordinarie. Questo intento ha preso forma nella Gazzosa e nel Chinotto Lurisia, nati nel 2008 dalla collaborazione con due presidi Slow Food: il limone "sfusato" di Amalfi e il chinotto di Savona. Qualità e cura nella scelta dei migliori ingredienti sono i primi sponsor dei prodotti a marchio Lurisia. L'obbiettivo di questa collaborazione era dimostrare che con materie prime d'eccellenza e senza usare additivi si può ottenere una bevanda buonissima, più buona delle bevande "normali". La distribuzione delle bibite è nazionale e possono essere acquistate in pubblici esercizi oppure in enoteche e gastronomie<sup>3</sup>. L'acqua insieme alle bibite Lurisia sono altresì presenti nella catena IPERCOOP e La Grande I (IPER). L'ibridazione con il mondo Slow Food non è l'unico esperimento ad essere riuscito. Dalla collaborazione con Teo Musso, creatore della birra Le Baladin, è nata una poesia liquida presente sul mercato con non più di un centinaio di migliaia di bottiglie: la Birra Lurisia. Musso aveva dichiarato che «nella produzione della birra, l'acqua è responsabile di una chiara e precisa connotazione al risultato finale» e per questo motivo era in cerca dell'acqua perfetta da usare nella creazione delle sue birre. L'acqua Lurisia ha passato l'esame brillantemente accogliendo e non alterando i lieviti e gli ingredienti scelti con massima cura da Musso. Il risultato sono la Birra Lurisia 4, 6, 8, 10 e 12, denominate secondo un'antica tradizione belga che vuole una numerazione crescente al crescere della gradazione alcolica.

Il modo più semplice per gustare le birre Lurisia è recarsi a Piozzo (CN) presso il birrifico di Teo Musso. Inoltre, la rete di cento agenti di cui dispone Le Baladin, permette al prodotto di

<sup>1</sup> Le vendite per tipo di contenitore vedono il vetro toccare quota 70% contro il 30% del pet.

<sup>2</sup> Le vendite per area sono così distribuite:

- Italia 75%

- Estero 25% (di cui il più grande cliente è un distributore di New York).

<sup>3</sup> La vendita delle bibite Lurisia che era 0 nel 2007, <1% nel 2008, oggi ha toccato quota 8% rispetto alla produzione totale.



essere presente su tutto il territorio italiano, principalmente in pub specializzati in birre artigianali, ma anche in ristoranti, enoteche e gastronomie interessate a prodotti di alta qualità.

Lurisia non si è fermata alle bibite. Dal 2007, infatti, collabora con uno dei maestri della gelateria artigianale più conosciuti ed apprezzati in Italia e nel mondo: Grom. Dal 2002 Guido Martinetti e Federico Grom si distinguono sul mercato per la rigida selezione di materie prime freschissime e legate al territorio. La scelta dell'acqua da utilizzare nei loro sorbetti è caduta proprio sull'acqua minerale naturale Lurisia. Un connubio che si è prestato in maniera eccellente all'esaltazione del gusto delicato delle creazioni Grom.

In ultimo, si devono menzionare la collaborazione tra Lurisia e Manera Dolciaria che, tra gli ingredienti scelti per realizzare il suo panettone, ha voluto l'acqua Lurisia. La collaborazione con le Pastiglie Leone per la creazione di caramelle al gusto di chinotto e la collaborazione con Laboratorio Origine per la creazione della Vodka 0.1, cento per cento biologica e italiana. Costituita per il 40% da alcol ottenuto dalla fermentazione di grano da frumento tenero italiano e per il 60% dall'acqua Lurisia.

La chiave del successo delle collaborazioni tra acqua Lurisia, presidi Slow Food, Teo Musso, Grom, Manera Dolciaria, Pastiglie Leone e Laboratorio Origine è la filosofia che accomuna questi marchi. Tutti difendono la qualità e l'artigianalità dei loro prodotti, abbracciano la filosofia del "poco ma buono" e credono nella bontà delle loro creazioni. Bontà intesa non solo come "gusto buono" della bevanda, del sorbetto, del panettone, delle caramelle o del distillato, ma anche e soprattutto come benessere e sensazioni di piacere che questi sono in grado di apportare. Non scordiamo che l'acqua Lurisia è nata come acqua curativa e le sue Terme ne testimoniano la vocazione terapeutica. "Salute è bellezza" come recita il payoff del marchio. Salute che si assimila goccia a goccia bevendo non solo l'acqua di sorgente Lurisia, ma dal 2007 assaporando i sorbetti di Grom e dal 2008 sorseggiando gazzose, chinotti e birre che mantengono inalterate tutte le sue straordinarie proprietà.

### **3. Endorsement e co-branding come strategie di posizionamento**

La co-produzione non è l'unica strada imboccata da Lurisia. Le necessità di un'azienda di medie dimensioni che tuttavia si rapporta con un target elevato si sposano solo parzialmente con i canali di comunicazione tradizionali. Infatti, Invernizzi ha scelto di utilizzare le paginate stampa solo sul territorio Nord-Ovest acquistando spazi ne «La Stampa» e nel «Secolo XIX». La comunicazione nazionale del marchio è avvenuta, invece, attraverso canali alternativi quali l'endorsement e il co-branding con aziende che condividono i valori del marchio.

L'endorsement di Rosso Pomodoro, Slow Fish, Salone del Gusto, Eataly e Cheese dimostrano che Lurisia è stata capace di guadagnarsi la fiducia e la credibilità dei suoi sostenitori. Rosso Pomodoro, con più di 50 pizzerie, rappresenta il principale marchio di "ristorazione non impegnativa" in Italia. La sua filosofia, come per Lurisia, si basa sull'ottimo e sulla ricerca attenta e scrupolosa della qualità. Qualità che è regina nelle bottiglie d'acqua Lurisia scelte da Rosso Pomodoro per accompagnare le sue creazioni culinarie. Inoltre, dal 2007, Rosso Pomodoro ha inserito nel menu dieci piatti realizzati con prodotti che sono presidio Slow Food. Un ulteriore legame con Lurisia che, come si è visto, utilizza il limone "sfusato" d'Amalfi e il chinotto di Savona, presidi slow Food, come ingredienti dei suoi soft drink.

Inoltre, quattro manifestazioni enogastronomiche come Slow Fish, il Salone del Gusto, Eataly e Cheese hanno scelto Lurisia come loro acqua ufficiale. Un riconoscimento che ne certifica e legittima il posizionamento alto acquisito nel mercato nazionale e internazionale.



Infine, Lurisia ha rappresentato il *made in Italy* in occasione del Salone dell'auto 2008 tenutosi a Parigi dal 2 al 19 ottobre. Durante questa manifestazione è stata presentata la nuova bottiglia Lurisia "Bolle&Stille" for Maserati – creata dalle sinergie tra Sottsass Associati e F.lli Guzzini - nata per essere partner nel debutto di Maserati come selezionatore di *luxury food* e ben presto diventata un vero e proprio oggetto-culto del design contemporaneo. L'idea per una nuova bottiglia era venuta a Invernizzi che desiderava valorizzare l'acqua della sorgente Stille. Fu Domenico Guzzini a proporgli la bottiglia oggi realizzata nelle due versioni: per l'acqua naturale (Stille) e per quella addizionata d'anidride carbonica (Bolle). Considerando che la fonte Stille produce 1/5 dei litri prodotti dalla ben più abbondante Santa Barbara, Invernizzi intendeva differenziare il prodotto dall'acqua già in commercio. L'idea di una nuova bottiglia si è realizzata appunto grazie all'intervento di Domenico Guzzini, di Sottsass Associati e da Saint-Gobain Vetri, scelto per la grande capacità di realizzare bottiglie e vasi personalizzati che rendono l'immagine di un brand unica e immediatamente riconoscibile. Saint-Gobain Vetri, come Lurisia, propone prodotti che salvaguardano la salute, il gusto e l'ambiente.

#### 4. Conclusioni



I *core value* di Lurisia sono da sempre la salute attraverso l'acqua, la sua indiscutibile qualità e il rispetto per l'ambiente. Tutti gli strumenti di marketing messi in campo dall'azienda sostengono questo tridente di valori, assecondando la logica di brand-mix. Ad esempio, la scelta del vetro garantisce la qualità delle bevande e sostiene l'impegno ambientale. La ricerca di design applicata al packaging dei prodotti testimonia l'amore per il bello e l'ecosostenibile, oltre che per il buono. Non a caso, "Bolle&Stille" ha vinto a Monaco di Baviera il premio internazionale di "Beverage Innovation Awards" come "Miglior Bottiglia in Vetro del 2009" ed è stata scelta dall'Hotel Atlantis The Palm di Dubai diventando interprete d'eccellenza dei valori di Lurisia e del *made in Italy*.