

Il futuro dello stabilimento delle acque Lurisia è finalmente legato a un nome: sarà Petros Papageorgiou il nuovo direttore generale dell'azienda, dopo la sua acquisizione da parte di Coca Cola Italia. Un affare da 88 milioni di euro, delineato a settembre e concluso, in ogni sua parte, a inizio dicembre. Papageorgiou supervisionerà tutte le attività dell'azienda, dall'imbottigliamento delle acque minerali dello storico stabilimento di Roccaforte alla produzione delle bevande a marchio Lurisia, come il Chinotto, la Gazzosa, l'Acqua Tonica, le aranciate e la limonata. Sarà il punto di riferimento per la definizione delle strategie commerciali della grande distribuzione organizzata e nell'Horeca. Papageorgiou farà riferimento direttamente al Consiglio d'Amministrazione di Lurisia. Il nuovo direttore conosce bene il territorio piemontese: il suo primo incarico lavorativo è stato a Torino. «Ritornare in Piemonte è un po' come tornare a casa. In questo nuovo ruolo, mi impegnerò affinché Lurisia sia nota a sempre più consumatori in tutta Italia e all'estero, preservando il Dna dei suoi storici prodotti».

A tu per tu col nuovo direttore generale di Acque Lurisia

La Coca Cola Italia annuncia con un comunicato la nomina della nuova guida dell'azienda roccafortese: è il manager greco Petros Papageorgiou

L'INTERVISTA

«Faremo conoscere le eccellenze di Lurisia a più consumatori possibili»

Quale sarà l'indirizzo generale che intende imprimere all'azienda nei prossimi anni?

Quale sarà il futuro di questo marchio e quali sono le strategie che intende adottare per valorizzarne i prodotti?

Lurisia è un autentico brand italiano con una forte tradizione e con solide radici territoriali, i cui prodotti beneficiano di un'alta notorietà sia nel nostro Paese sia all'estero e sono associati a valori quali qualità, autenticità, gusto e stile di vita nostrano. Ecco, tutto questo non solo non cambierà ma anzi verrà attivamente preservato lavorando affinché queste eccellenze possano essere conosciute da più consumatori possibili.

Sono previste delle sinergie tra il marchio Coca-Cola e quello Lurisia? In che modo l'esperienza della Coca Cola interverrà nella nuova gestione Lurisia?

Certamente: l'ingresso nella famiglia Coca-Cola porterà un arricchimento del know-how commerciale, nonché benefici che derivano da una rete logistica diffusa capillarmente su tutto il territorio nazionale che permetteranno una crescita importante della distribuzione del portfolio Lurisia.

La Lurisia da sempre ha fatto della propria particolarità, genuinità e territorialità il proprio punto di forza: questo però è anche un limite del brand, nel senso che, ovviamente, non è possibile incrementare più di tanto l'acqua a disposizione, proveniente dalle fonti locali. Intendete perseguire la linea tenuta finora, ovvero non incrementare la produzione in termini numerici ma puntare sulla qualità e sulla



ricchezza del prodotto? Adotterete una strategia diversa?

Il posizionamento premium dell'acqua Lurisia si inserisce in una strategia più ampia che ha come obiettivo quello di giocare un ruolo centrale in un mercato altamente competitivo, quale quello delle acque minerali in Italia. La qualità dell'acqua Lurisia è direttamente collegata al luogo dove viene imbottigliata e nulla cambierà sotto questo punto di vista: il nostro lavoro sarà focalizzato a migliorare ulteriormente gli standard produttivi dello stabilimento di Mondovì con un piano di investimenti industriali.

La Lurisia è da sempre un marchio radicato sul territorio: proseguirà la collaborazione con i Comuni, le istituzioni e gli enti del territorio?

Absolutamente. Lurisia rimarrà al fianco di tutti gli attori del territorio e membro attivo delle comunità di cui fa parte da sempre. Anche in questo aspetto Lurisia e Coca-Cola hanno il medesimo approccio: basti pensare che quest'ultima ha investito in Italia, solo negli ultimi cinque anni, quasi 25 milioni di euro in favore di progetti a sostegno delle realtà locali, come attesta un recente studio di SDA Bocconi.

Qual è la sua analisi complessiva della realtà dell'azienda? Si è fatto un'idea dei punti di forza e dei punti deboli su cui lavorare?

I punti di forza di Lurisia sono sicuramente due: le persone che ci lavorano e l'incredibile tradizione dei suoi prodotti. Di questi ultimi abbiamo già parlato, quindi mi permetto di spendere qualche parola per i colleghi, appassionati e determinati, con un senso d'appartenenza e di responsabilità unico che rispetto profondamente. Per il resto, non parlerei di punti deboli ma di aree di sviluppo: in quest'ottica un elemento chiave su cui concentrare gli sforzi sarà la scalabilità del business e, come anticipavo, le sinergie con Coca-Cola dal punto di vista commerciale e logistico andranno proprio in questa direzione.

Nei confronti dei lavoratori che operano all'interno dello stabilimento ci saranno dei cambiamenti?

Il benessere e il coinvolgimento delle persone è essenziale e su questo stiamo lavorando dal primo giorno, per valorizzare i talenti e fare tesoro dell'esperienza di chi è da molti anni in azienda. Anche dal punto di vista della sicurezza e qualità stiamo implementando ulteriori standard per la tutela dei colleghi.

Uno dei temi sul tavolo dell'azienda è la gestione della logistica: gli spazi ridotti a disposizione, dovuti al particolare contesto in cui l'azienda opera, che è la montagna, hanno costituito da sempre uno scoglio importante con cui confrontarsi per la gestione di forniture e prodotti. Ha già qualche idea su come gestirà questa questione?

Proprio la grande esperienza ed il network di Coca-Cola saranno decisivi nell'approccio alla questione logistica e distributiva, aprendo spiragli e sinergie che permetteranno ai prodotti Lurisia di raggiungere sempre più consumatori in Italia e all'estero.

Dal punto di vista della distribuzione (in negozi, supermercati, ristoranti, etc.), quali strategie intende adottare?

Il posizionamento dei prodotti Lurisia è il punto di partenza per le strategie che immaginiamo nella distribuzione. Per quanto riguarda l'acqua, il focus rimarranno i ristoranti premium, dove l'iconica bottiglia di design in vetro è il packaging perfetto. Sulle bibite lavoreremo affinché il prodotto sia disponibile in più bar e ristoranti, favorendo quindi l'assaggio da parte di più consumatori.

La Lurisia da sempre privilegia il vetro nel proprio packaging, una scelta che appare in linea con la sensibilità ambientale che ha guadagnato la ribalta negli ultimi anni. Continuerà ad essere così?

Sì, del resto le scelte di packaging dipendono dall'occasione di consumo e per Lurisia le bottiglie di vetro a forma di campana, ideate dal designer italiano Ettore Sottsass, sono un vero e proprio elemento distintivo. Tuttavia, credo sia importante che nessun materiale venga demonizzato: tutti gli imballaggi possono continuare a vivere attraverso un corretto riciclo dopo il consumo.

SCHEDA

Petros Papageorgiou

Nato in Grecia nel 1978, è laureato presso il British Hellenic College in European Business Administration - Marketing e ha conseguito un MBA presso l'Hellenic American University. Nel corso della sua carriera, iniziata in Grecia e proseguita in Italia ha maturato una profonda conoscenza del mercato beverage, prima in Diageo, una delle imprese leader nel mercato degli alcolici a livello mondiale, dove è stato Customer Marketing Director Italia e Svizzera e successivamente Direttore Sales Out of Home. Nel novembre 2015, entra in Coca-Cola HBC Italia ricoprendo la posizione di Direttore "Out of Home", impegnato nel gestire e far crescere ulteriormente il canale, guidando una solida rete di vendita capillare, attiva su tutto il territorio nazionale.