cronachemaceratesi.it
la tua provincia in rete

Lunedì 19 Ottobre 2020 – 12:00

Lube, 500 store in Italia nel giro di 5 anni Giulianelli: «La nostra proposta vera rivoluzione della distribuzione»

TRAGUARDO - L'amministratore delegato del gruppo celebra il risultato: «Abbiamo stravolto la concezione di un negozio che puntava alla vendita senza qualità per arrivare ad un negozio dove l'acquisto diventa un gesto di appartenenza»

13 Ottobre 2020 - Ore 15:56 - 4.295 letture

Uno degli store della Lube

E' un momento significativo quello che sta vivendo Gruppo Lube che festeggia con orgoglio ed emozione un traguardo molto importante: l'apertura in Italia di 500 store monomarca. «Un obiettivo raggiunto in soli 5 anni grazie ad un lavoro di squadra costante e appassionato – si legge in una nota della società-. Un progetto, quello degli store monomarca Lube e Creo Kitchens, studiato nei minimi particolari che ha permesso al gruppo di avere una posizione da leadership sul mercato Italia con una quota del 10,9% nel settore cucine».

Fabio Giulianelli, ad del gruppo Lube

Un posizionamento ottenuto perseguendo «la strada della specializzazione perché – come sottolinea l'Ad Fabio Giulianelli- Dopo la forte crisi che è andata dal 2009 al 2011 era diventato necessario, quasi imperativo, cambiare il meccanismo distributivo seguito fino a quel momento. In quel periodo, con la guerra dei prezzi, si succedevano fallimenti a raffica perché non era maturata l'esigenza di cercare di vendere qualcosa che avesse altri valori oltre al prezzo conveniente; non si era ancora compreso che era necessario vendere la qualità e, soprattutto, la specializzazione del prodotto stesso. In questo contesto è nato il progetto di creare dei negozi dedicati, specializzati nella vendita di sole cucine, negozi in cui il consumatore finale potesse percepire la certezza che in quello store ci fosse la migliore offerta di cucine in circolazione. **Questo tipo di proposta è stata la vera rivoluzione della distribuzione. Abbiamo cambiato i paradigmi del punto vendita così come era concepito in precedenza e, come conseguenza, siamo passati ad un negozio dove il nome derivava dalla famiglia proprietaria, ad un negozio con l'unica denominazione legata al marchio della nostra azienda».**

Lube, modello Round

Puntare l'attenzione «su un format distributivo replicabile e riconoscibile e non più su un singolo modello è stata la strategia vincente che ha permesso a Gruppo Lube di diventare il protagonista indiscusso nel mercato di riferimento sia con gli store Cucine Lube che con gli store Creo Kicthens diventati, questi ultimi, una valida alternativa di qualità e alla proposta della Gdo», prosegue la nota. Come continua a raccontare Fabio Giulianelli: «**Parallelamente abbiamo voluto creare un'ulteriore rete distributiva che andasse a completare l'offerta del Gruppo Lube, ai prodotti a marchio Cucine Lube abbiamo pensati di affiancare una linea di cucine capace di catturare una fascia molto importante di consumatori, quella fatta da coloro che cercano un prodotto con un prezzo conveniente ma con una qualità garantita: qui è nata l'idea di Creo Kitchens»**. Il gruppo prosegue: «Il 2020 è un anno particolare e difficile per tutti, ma nemmeno l'emergenza sanitaria ha fermato il ritmo delle nuove aperture anzi, ha confermato la validità di un concept che è diventato ancora più presente e ricercato proprio in questi ultimi mesi. Infatti, solo nel primo trimestre 2020, sono stati inaugurati 30 store e le nuove aperture in Italia continueranno fono a fine anno al ritmo di 2/3 alla settimana. Sicuramente l'avvento inaspettato di Covid-19 ha scombinato le carte in tavola costringendo ad una repentina riorganizzazione della struttura e delle regole dello store ma la pandemia ha portato con sé anche indicazioni precise e preziose su come procedere nei prossimi anni. Si è capito infatti che, ad oggi, non è più necessario avere store molto grandi, dove anche le novità rischiano di disperdersi; meglio piuttosto una struttura leggera che viene rinnovata frequentemente con una vetrina sempre fresca e accattivante in grado di comunicare in modo chiaro le nuove tendenze».

La sede della Cucine Lube a Passo di Treia

In merito alle norme sulla sicurezza, che hanno modificato le regole creando la grande opportunità dell'appuntamento riservato, che razionalizza l'afflusso di persone e allo stesso tempo rende più esclusiva l'accoglienza, il cliente «avrà così il piacere di avere del tempo tutto per sé e di essere seguito con particolare attenzione – sottolinea l'azienda -. **Alla visita e all'esperienza dell'acquisto in store, che rimangono sempre centrali e imprescindibili, è stato affiancato un uso più esteso delle tecnologie digitali, sia come supporto alla vendita sia potenziando l'ascolto e il dialogo virtuale con il cliente finale anche grazie all'utilizzo più mirato dei social network. «Con il nostro progetto abbiamo stravolto la concezione di un negozio che puntava alla vendita senza qualità per arrivare ad un negozio dove l'acquisto diventa un gesto di appartenenza – continua Fabio Giulianelli – Da qui abbiamo coniato il concetto di Essere Lube che per noi è una filosofia di vita aziendale che ha portato il cliente a diventare il fattore centrale e determinante per la vendita**. Ecco allora la cura nei servizi dall'inizio alla fine del percorso d'acquisto, partendo dalla progettazione per arrivare alla ricerca della massima professionalità nel montaggio, ultimo atto della nostra missione aziendale». Lo Store quindi «è e rimarrà sempre al centro delle attenzioni di Gruppo Lube – conclude la società- l'emozione e l'esperienza memorabile dell'acquisto insieme alla capacità di ascoltare e intercettare i bisogni dei propri clienti stando loro vicino, passo dopo passo, restano i capi saldi della strategia commerciale dell'azienda marchigiana anche negli anni a venire, perchè il traguardo dei 500 store è solo il punto di partenza per scrivere un nuovo capitolo di una storia di Famiglia iniziata più di 50 anni fa».