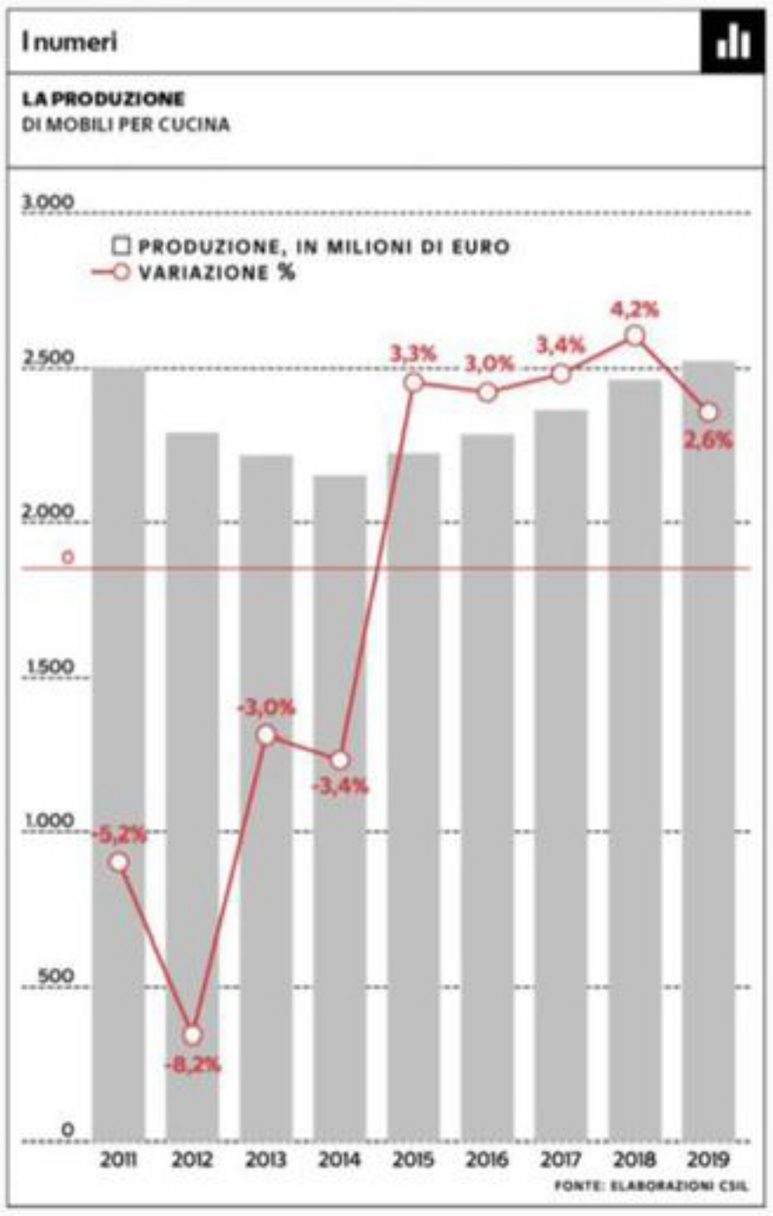

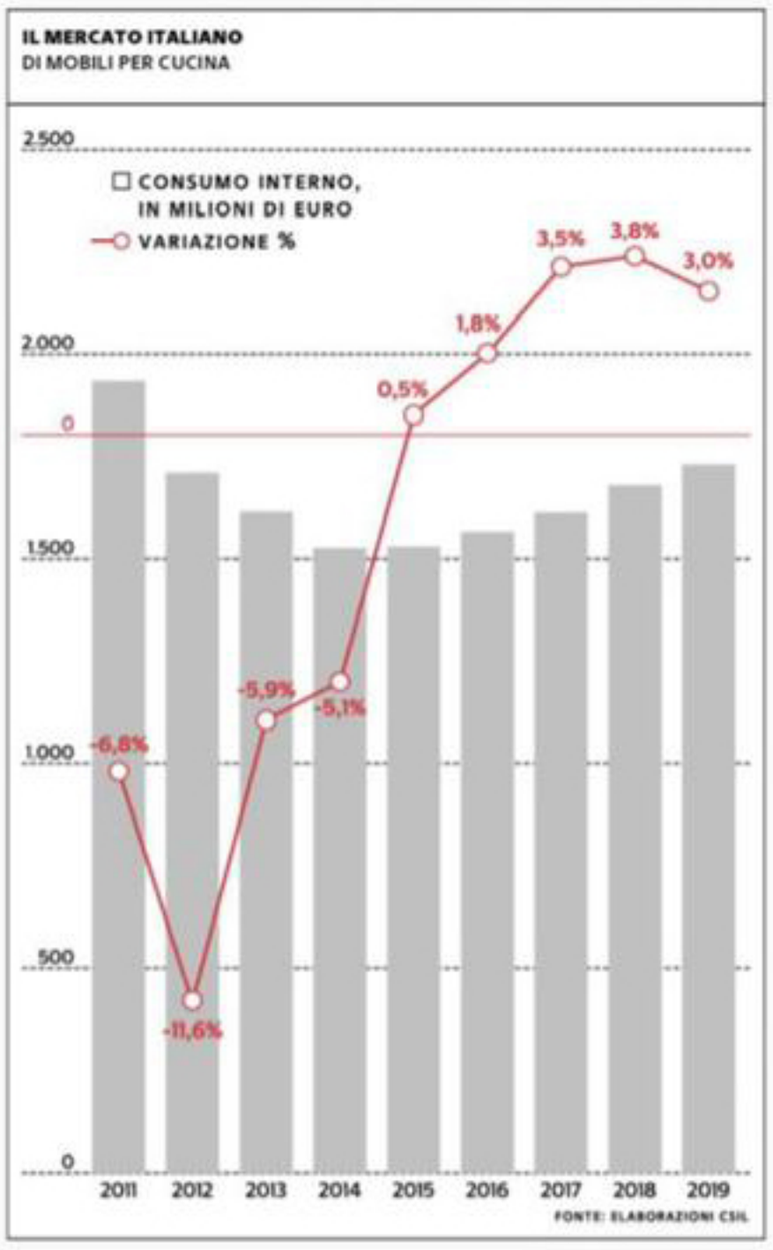

sofferma anche sulle tipologie di cucine più acquistate. Le più gettonate sono quelle di fascia economica che lo scorso anno hanno coperto il 39% del mercato totale. Aggiungendo a questa fascia anche quella medio-bassa, l'incidenza complessiva si avvicina al 64% in volume e al 38% in valore. Queste ultime sono destinate principalmente al mercato italiano, mentre prendono soprattutto la via dei mercati esteri le cucine appartenenti alle due fasce di prezzo più alte che insieme valgono l'8% dei consumi in quantità (11% della produzione) e il 22% dei consumi in valore (28% della produzione).

2.529

MILIONI DI EURO

Il valore della produzione nel 2019, in crescita del 2,6% rispetto al 2018

IL FOCUS SULL'INNOVAZIONE

Gli ultimi mesi di difficoltà, evidenzia il report di Csil, hanno accentuato una tendenza già presente nel comparto a investire con forza nell'innovazione di prodotto. Qualche esempio delle tendenze più recenti? New entry come il gres porcellanato per il rivestimento di banconi e piani. O ancora la crescente attenzione alla salute dell'ambiente attraverso l'uso di materiali ecosostenibili come il Pet, facilmente smaltibile, gli investimenti sugli imballaggi e l'eliminazione di tutti gli elementi non riciclabili, così come la selezione in ottica green delle vernici utilizzate. Queste strategie passano anche attraverso l'ampliamento dell'offerta, ad esempio con il lancio di cucine adatte per essere inserite negli ambienti esterni, dal giardino di campagna alla terrazza in città. Agli italiani le cucine piacciono inoltre sempre più moderne e di design. In particolare, la preferenza va a modelli dal gusto "industriale" e di ispirazione "professionale" in cui l'elemento di novità è dato dagli elettrodomestici a elevato contenuto tecnologico. Un trend quest'ultimo che dovrebbe proseguire anche in futuro, considerato che le imprese produttrici stanno aumentando gli investimenti in questo ambito: dal servo drive, ovvero un supporto elettrico per l'apertura di cassetti e cassettoni, all'illuminazione a led interna, fino ai sottopensili controllabili con telecomando o smartphone.

Focus

L'INDAGINE DEL SETTORE

Un'indagine condotta da Csil (Centro studi industria leggera), che ha coinvolto un campione di 70 produttori italiani ed europei, registra che il comparto mobili da cucina ha messo a segno l'anno scorso buone performance in termini di export che si è attestato nel 2019 su un valore totale di 836 milioni di euro, in salita del 2,5% rispetto all'anno precedente. L'Italia è il secondo esportatore di mobili per cucina in Europa, dopo la Germania, e il terzo mondiale (prima la Cina)

L'INTEGRAZIONE TRA FISICO E VIRTUALE

Tra le altre tendenze emerge anche la necessità di confrontarsi con clienti che dopo i mesi di lockdown si sono fatti più digitali e più propensi agli acquisti online che non a caso negli ultimi mesi hanno visto un balzo senza precedenti. Per le aziende del settore diventa dunque strategico elaborare delle strategie che passano attraverso l'offerta gratuita di servizi via web, come blog con consigli, consulenze e progettazioni che consentono di sviluppare soluzioni d'arredo da casa propria assistiti da professionisti del settore, oltre che dal lancio di piattaforme ecommerce per vendere i propri prodotti. In questo nuovo scenario ha infine preso piede con più forza anche la propensione alla multicanalità, ovvero all'integrazione tra negozio fisico e canali online come via per favorire l'interazione tra aziende e consumatori che possono, ad esempio, cercare informazioni online e poi acquistare nel negozio fisico o viceversa, informarsi e confrontare i prodotti in store e decidere di comprare via web.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

La strategia

Store snelli, servizi top è la ricetta di Lube per spingere gli affari

MILANO

Più negozi, eleganti, flessibili, sicuri e tecnologici. Parla l'ad del gruppo marchigiano: "Così puntiamo all'eccellenza"

Non più store molto grandi, ma punti vendita dalla struttura più snella e con una vetrina che viene rinnovata frequentemente. Un'accoglienza resa più esclusiva dall'appuntamento riservato e un uso più esteso delle tecnologie digitali che vanno a integrare in maniera importante l'acquisto in negozio. Il gruppo Lube ha scelto di reagire così alla pandemia da Covid 19, un evento inaspettato e difficile da gestire che però ha offerto anche indicazioni interessanti in ottica di sviluppo del business. Una strategia di reazione alle crisi del mercato che non è nuova: così come successo anche nel 2008, il Gruppo ha messo in campo soluzioni e idee innovative per non fermare il processo di crescita.

L'azienda con sede a Treia, in provincia di Macerata, arriva da un 2019 all'insegna della crescita in termini di vendite e apertura di nuovi store. Con i suoi brand Cucine Lube e Creo Kitchens ha infatti raggiunto lo scorso anno un fatturato di 205,3 milioni di euro, in aumento del 4% rispetto al 2018, mentre le cucine prodotte nell'arco dell'anno sono state 53.300. Il 91% del giro d'affari, ovvero circa 188 milioni di euro, è stato realizzato in Italia dove il gruppo occupa una quota di mercato del 10,9%, in salita del 5% rispetto al 2018. Risultati ai quali hanno contribuito le performance del marchio Creo Kitchens che ha chiuso il 2019 con un incremento del fatturato del 16,7% rispetto al 2018, grazie soprattutto alla capacità di porsi come alternativa alla Gdo attraverso la proposta di prodotti di qualità a prezzi accessibili.

500 STORE MONOMARCA IN ITALIA

Una parte importante della strategia di sviluppo è rappresentata dalle aperture di nuovi store attraverso un preciso piano che ha portato l'azienda a tagliare il traguardo dei 500 negozi monomarca Lube e Creo Kitchens in Italia, con inaugurazioni che continueranno fino a fine anno al ritmo di due/tre alla settimana. Fabio Giulianelli, amministratore delegato del gruppo, spiega la filosofia che ha guidato il progetto: «Per essere i migliori nel proprio campo non bisogna disperdere le energie su altre tipologie di prodotto, ma anzi bisogna impegnarsi per eccellere in ciò che si sa fare meglio creando valore aggiunto ai prodotti e, soprattutto nei negozi, creare quell'attenzione in più, quella bellezza che porta il cliente ad entrarci perché i marchi Lube e Creo Kitchens sono percepiti come i migliori in assoluto. La specializzazione ha l'obiettivo di collocare l'azienda, il brand e il negozio al primo posto nella mente del consumatore».

UN FORMAT PIÙ SNELLO

Il brand ha puntato in particolare su un format distributivo replicabile e riconoscibile che, dopo la pandemia, si è focalizzato su un layout dalla struttura più snella, con vetrine rinnovate di frequente dove poter conoscere le nuove tendenze. Si tratta di un percorso avviato già alcuni anni fa quando «abbiamo deciso di cambiare radicalmente il rapporto tra fornitore e cliente che ci sembrava logoro. Non volevamo più essere dei semplici produttori di cucine che cercavano di vendere i prodotti in un mercato dove il prezzo è l'unico fattore di vendita».

Da qui la scelta di coniare «il concetto di "Essere Lube", ovvero 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, partendo dalla progettazione per arrivare alla ricerca della massima professionalità nel montaggio, ultimo atto della nostra mission aziendale».

LA VICINANZA AL CONSUMATORE

Le norme sulla sicurezza che sono state introdotte per limitare le occasioni di contagio hanno inoltre imposto alle aziende del settore di stabilire degli appuntamenti riservati per la clientela. «Un cambiamento che ha permesso di razionalizzare l'afflusso di persone e allo stesso tempo di rendere più esclusiva l'accoglienza, dando la possibilità ai consumatori di essere seguiti con particolare attenzione» osserva l'ad. A questo si è affiancata la scelta di investire con più forza sulle tecnologie digitali, sia in ottica di supporto alla vendita sia per potenziare l'ascolto e il dialogo con il cliente, grazie a un utilizzo mirato dei social network.

Continuano gli investimenti sul fronte del mercato estero (dove l'azienda è presente in circa 215 punti vendita a livello globale) che lo scorso anno ha prodotto un giro d'affari di 16,6 milioni di euro, per un totale di 37 nuove aperture. Un'espansione che dovrebbe proseguire anche nei prossimi mesi, con una focalizzazione a livello europeo che ha visto l'inaugurazione di diversi store monomarca negli scorsi mesi e che porterà il gruppo a sbarcare a breve anche in Germania. – s.d.p.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio

Fabio Giulianelli
amministratore delegato Cucine Lube, che ha raggiunto 205,3 milioni di euro di fatturato nel 2019