Progetto Cucina

43818

"SIAMO CONVINTI CHE PER ESSERE I MIGLIORI NON OCCORRA DISPERDERE LE ENERGIE SU TIPOLOGIE DI PRODOTTO DIVERSE, MA SIA NECESSARIO IMPEGNARSI PER ECCELLERE IN CIÒ CHE SI SA FARE MEGLIO. VALORIZZANDO I PRODOTTI E, SOPRATTUTTO, RINNOVANDO L'ACCOGLIENZA NEGLI STORE MONOMARCA". INTERVISTA ESCLUSIVA A FABIO GIULIANELLI, AD DEL GRUPPO.

di Arianna Sorbara

cambiare radicalmente il rapporto ormai deteriorato e privo di fiducia; non volevamo più essere percepiti come dei semplici produttori di cucine che cercano di vendere i propri prodotti Volevamo di più. Volevamo differenziarci dalla ragioni. massa. Per questo abbiamo fatto una rivoluzione". Inizia così l'intervista a Fabio Giulianelli, Amministratore delegato del Gruppo Lube, che racconta a Progetto Cucina come e perché puntare sugli store monobrand è l'unica strada da percorrere per raggiungere la leadership nel mercato.

Il nostro cliente-tipo era il negozio cosiddetto 'generalista' che ha al proprio interno diversi marchi di cucine e altri prodotti d'arredamento. Tutto era confuso e poco chiaro, anche agli occhi del consumatore finale. Questo contesto cominciava a sero disposti a erodere i margini di profitto delle

starci stretto, ci sentivamo solo uno dei tanti produttori di cucine. Gli anni tra il 2009 e il 2011 sono I tra fornitore e cliente, perché era stati caratterizzati da una crisi fortissima che, almeno per quanto ci riguarda, ha evidenziato tutti i limiti dell'avere come cliente-tipo il negozio multibrand. Tutto era confuso e poco chiaro, anche agli Che intuizione ebbe? in un mercato dove l'unica leva di vendita utilizzata occhi del consumatore finale. Questo contesto valori distintivi non erano rappresentati al meglio. dei tanti produttori di cucine. E questo per tante

> Innanzitutto era molto difficile riuscire a costruire con i clienti un vero rapporto di fiducia, basato sulla percezione del valore aggiunto delle nostre cucine e non - come accadeva - sulla condivisione

di passioni personali. Questa non era certamente la strada che Gruppo Lube era interessato a per-In più i nostri stessi clienti soffrivano enormemente della concorrenza con altri negozi e il rischio concreto era che, pur di riuscire a prevalere, fosloro vendite. In questo contesto sentivamo che la nostra vera identità e i nostri valori non erano rappresentati al meglio e questo si rifletteva anche nella qualità del prodotto stesso.

Capimmo che era diventato necessario, quasi imè il prezzo. In più la nostra vera identità e i nostri cominciava a starci stretto, ci sentivamo solo uno perativo, cambiare questo meccanismo distributivo. Era arrivato il momento di andare oltre e di cominciare a vendere la qualità e la specializzazione. Volevamo offrire al cliente finale un nuovo punto vendita capace di coinvolgerlo con una proposta chiara e strutturata in modo da essere percepita come la migliore in circolazione.

> .. da qui il progetto monomarca che Lei ha definito come "la vera rivoluzione della distribuzione"... La prima scelta rivoluzionaria o, se preferisce, il primo cambio di paradigma, è rappresentato dal passaggio da un negozio che assume il nome della famiglia proprietaria a uno che sceglie come denominazione quello del marchio della nostra azien-

da e che propone in esclusivamente i suoi prodotti.

eena Abbiamo in mente un obiettivo ambizioso per i prossimi 3 anni: vogliamo raggiungere il traguardo dei 300 milioni di euro di fatturato. Come? Puntando sullo store monomarca. PROGETTO CUCINA 17 partner hanno avuto l'opportunità di fare un vero e proprio salto di qualità, trasformandosi da negozianti in imprenditori. Il format dei nostri monomarca ha infatti permesso loro di posizionare i propri store in posizioni ad elevata attrattività commerluoghi dove si stavano sviluppando le nuove direttici commerciali.

solo monomarca con noi; alcuni si sono spinti a è la miglior dimostrazione che l'adesione al nostro progetto porta vantaggi commerciali, ma anche e soprattutto competitivi.

Per esempio?

Le economie di scala derivanti dall'avere più negozi si traducono in un abbattimento dei costi di gestione che in qualche caso è arrivato anche al 15%.

Cosa ha comportato questo cambio di business? La nuova strategia commerciale ha portato a un cambiamento radicale all'interno del nostro gruppo: abbiamo scelto di abbandonare la fornitura del negozio generalista per dedicarci sempre più alla cura maniacale dei nostri negozi monomarca. Dopo 50 anni di crescita serviva un cambiamento. Abbiamo capito che non potevamo fermarci, e che era ormai necessario cambiare linguaggio com- del Gruppo, andando a intercettare la fascia dei Tanti hanno deciso di non limitarsi ad aprire un merciale, fino a reinventarsi.

superare la decina arrivando anche a 15. Questa Ma non vi siete fermati. Nei vostri piani c'era an-

Nello stesso tempo abbiamo voluto creare un'ulteriore rete distributiva che andasse a completare l'offerta del Gruppo Lube con l'obiettivo di andare a catturare una fascia molto importante di consumatori: quelli che cercano un prodotto con un prezzo conveniente e con una qualità garantita. Qui è nata l'idea di Creo Kitchens che, come abbiamo ripetuto

più volte, non è una nuova linea di prodotti ma è un nuovo modello distributivo che nel settore dell'arredamento ha caratteristiche uniche e che va a coprire uno spazio che si era venuto a creare in un paio di anni e che, fondamentalmente, era libero.

Qual è il target degli store Creo Kitchens?

Il brand nasce dalla volontà di completare l'offerta consumatori che, pur con un budget limitato, non vogliono rinunciare al design e alla qualità in cucina e sono alla ricerca di un prodotto con un prezzo conveniente ma con una qualità garantita.

Quali sono i plus di avere una rete monomarca? Il vantaggio più importante è che oggi non siamo più solo un produttore di cucine, ma siamo un partner dei clienti che operano sul mercato direttamente con le insegne Lube e Creo Kitchens. Un bel cambio di passo che ci permette, da una



Cucine Lube, Unica: eleganza, raffinatezza, design d'eccezione e materiali ricercati ed ecosostenibili: in un solo termine 'unicità'.

18 PROSETTO CUCINA GIUGNO 2022

Cucine Lube, Flavour un'ampia cucina dal carattere eclettico che mette insieme finiture dai toni dark, come il laccato nero seppia, e finiture metallizzate, come il nichel

e, di controllare meglio gli aspetti con i quali ostra rete si propone sul mercato e, dall'altra, are un'emozione e una gratificazione ancora giore a chi compra i nostri prodotti, con la cera di essere all'interno di un nostro Store che ci presenta pienamente.

mercato? Come lo ha recepito? ercato ha capito questa novità e la nostra stra-

e è stata premiata in maniera eccezionale, tanto in questi ultimi anni c'è stato uno straordinario cendo di richieste di aperture di nuovi negozi. È a una crescita esponenziale che ci ha portato vendicare con orgoglio la coraggiosa scelta quasi 10 anni fa, che all'inizio sembrava fuori canoni di vendita tradizionali e per questo veguardata con scetticismo da diversi operatori settore. Con il nostro progetto abbiamo strao la concezione di un negozio che puntava alla dita senza qualità per arrivare a un negozio e l'acquisto diventa un gesto di appartenenza.

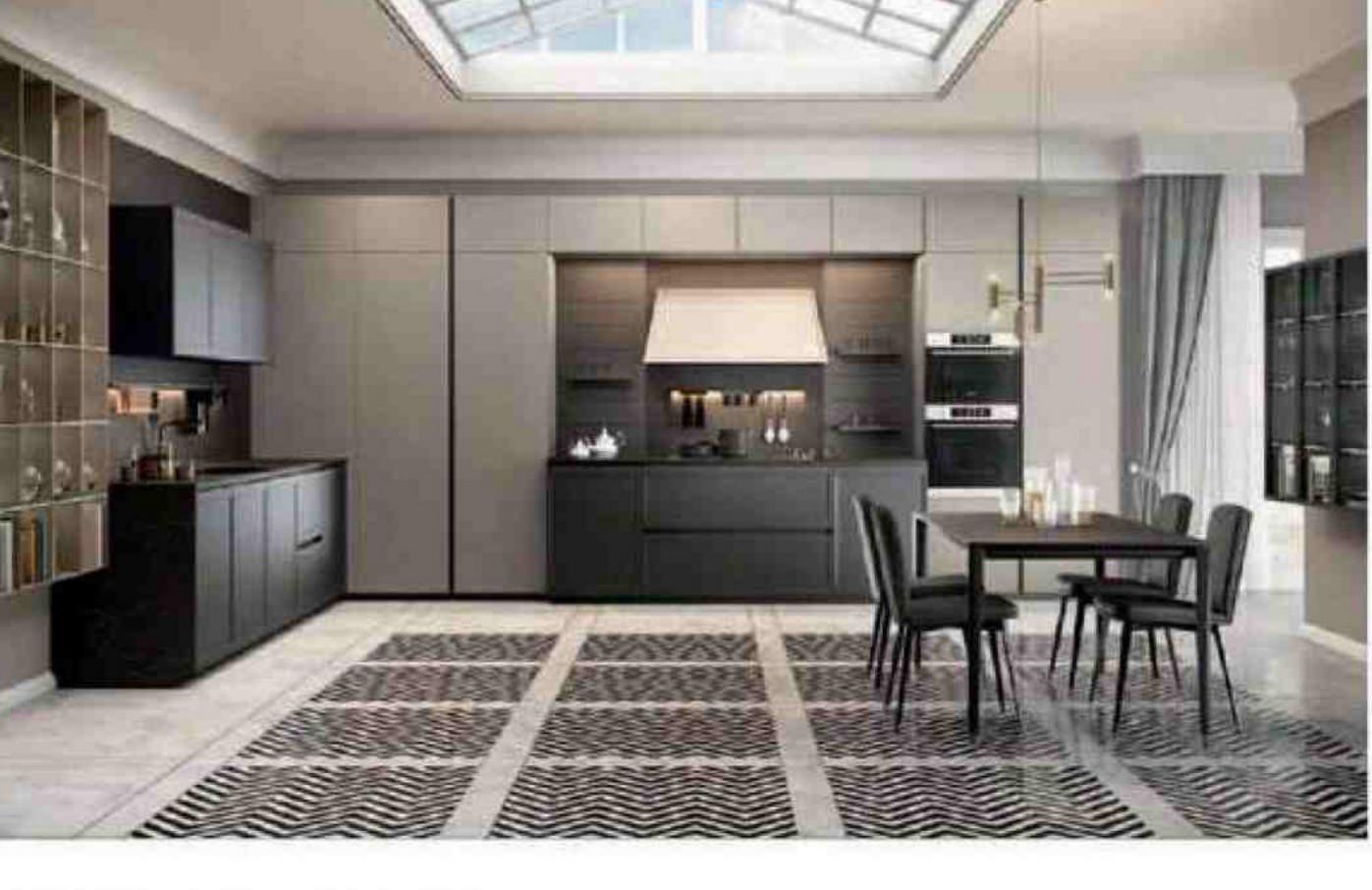
qui è nato quello che poi sarebbe diventato il ro motto: 'Essere Lube'

tamente. Abbiamo coniato il concetto di 'Esseube' che per noi è una filosofia di vita aziendache ha portato il cliente a diventare il fattore trale e determinante per la vendita. Ecco allora ura nei servizi dall'inizio alla fine del percorpartendo dalla progettazione per arrivare alla rca della massima professionalità nel montagultimo atto della nostra missione aziendale.

ne 2020 avete tagliato il traguardo dei 500 nea marchio Cucine Lube e Creo Kitchens in a. Cosa significa per voi questo numero? mero 500 è un qualcosa di incredibile, un tra-

rdo raggiunto in così poco tempo grazie alla tà, alla qualità e alla convenienza che tutti poso ritrovare nei nostri store, dove chi entra può rare un'emozione tale da far scattare la volonacquistare una delle nostre bellissime cucine.

e sta andando il marchio Creo Kitchens? ete distributiva di Creo ci sta dando risultati ero straordinari. Il nostro brand Young, (paraffiancato al marchio Cucine Lube, ma che



'NOI VOGLIAMO DARE CERTEZZA ALLA SPECIALIZZAZIONE, VOGLIAMO ESSERE LA MASSIMA ESPRESSIONE DELLA 'CUCINA'. IN ALTRE PAROLE, NON CREDIAMO NEL 'TOTAL LOOK' PERCHE OFFRIRE ARREDAMENTO PER TUTTE LE STANZE DELLA CASA SIGNIFICHEREBBE PER NOI PERDERE IDENTITÀ, SOPRATTUTTO IN UN MERCATO COME QUELLO ITALIANO".

ora procede da solo, ndr) si colloca nella fascia li mercato tra i negozi tradizionali e i 'Mercatoi', offrendo qualità da prima fascia insieme a una convenienza da seconda fascia, in pratica si tratta di certezza del prodotto a un prezzo democratico.

I Italia nessun brand dell'arredamento aveva fatto un passo del genere, il che spiega come mai

... e come è cambiata la percezione del brand Lu-

questa opportunità sia letteralmente esplosa..

be da parte del consumatore? Da quando è decollato Creo, la percezione di Lube è cresciuta moltissimo, permettendoci anche di 'osare' anche con finiture più di nicchia, ma di certo Lube non perderà mai di vista quelli che sono i prodotti per la 'pancia' del mercato per la quale il brand è sempre stato un punto di riferimento nel

E il negozio multibrand, invece, che futuro ha? Purtroppo, noi non vediamo futuro per il negozio generalista, perché non ha armi affilate contro la concorrenza più specializzata. Noi vogliamo dare certezza alla specializzazione, vogliamo essere la massima espressione della 'cucina'. In altre parole, non crediamo nel 'total look'.

Perché?

Perché offrire arredamento per tutte le stanze della casa significa per noi perdere identità, soprattutto in un mercato come quello italiano.

Gli ultimi due anni stati anni molto complessi, ma

non vi siete mai fermati. Come li avete vissuti? Sono stati molto lunghi, è come se fossero passati 10 anni. Per descrivere le conseguenze del Covid uso questa metafora: la pandemia ha avuto lo stesso effetto dell'ingresso di una safetycar durante una gara di formula 1. Le distanze tra i concorrenti si sono ridotte, tutti sono stati obbligati a Per fare un esempio, un po' come la catena Zara rallentare e andare alla stessa velocità, senza poter superare. Per noi, lanciati in una fuga vincente, è stato un duro colpo,ma ora è arrivato il momento di riaccendere i motori. Ora la safetycar è rientrata nei box: è il momento di accelerare e chi ha la macchina migliore può tornare a primeggiare. Il motore della nostra macchina è la cucina, il telaio lo store, il pilota la forza vendita; ora possiamo tor-

> Nonostante tutto, avete chiuso il 2020 superando i 200 milioni di euro e siete arrivati a 248 milioni nel 2021. Numeri molto importanti...

nare a correre e gareggiare in modo competitivo.

Nonostante la battuta d'arresto imposta dal Covid siamo riusciti a chiudere il 2020 con un risultato

che ha superato ogni nostra aspettativa. Questo è stato per il Gruppo un forte segnale di incoraggiamento a continuare sulla strada intrapresa. Nel 2021, nonostante sia stato un secondo anno impegnativo e pieno di incertezze, abbiamo chiuso con un segno ampiamente positivo: 248 milioni di euro con un incremento sul 2020 del +24%. Questi dati sono stati accompagnati dall'apertura di nuovi 50 store su tutto il territorio nazionale.

Con che incidenze di vendite all'estero? Nel 2021 abbiamo fatturato 224 milioni nel mercato Italia e 23,7 milioni nel mercato estero.

Qual è la vostra quota di mercato oggi?

Il fatturato Italia del Gruppo Lube equivale a una quota di mercato del 11,3% che, se confrontata con il 10,9% del 2019 e con il 10,7% del 2018 (dati Csil, ndr,) conferma per l'ennesimo anno il Gruppo Lube al primo posto tra i produttori italiani di cucine come quota di mercato interno.

Come è iniziato, invece, il 2022?

Nel primo trimestre del 2022 i segnali sono ancora incoraggianti, il valore prodotto è cresciuto in tre mesi del 18% rispetto allo stesso periodo del 2021, sull'onda del successo della strategia commerciale. La volontà è precisa e l'impegno di tutti è rivolto a proseguire con determinazione il percorso, mantenendo gli stessi binari che stanno garantendo eccezionali successi.

Quali i programmi importanti per quest'anno?

Nel 2022 proseguiremo con il piano degli investimenti industriali e commerciali che ha subito un leggero rallentamento nel biennio 2019/2020 causa delle restrizioni Covid e che era già ripartito nell'anno appena concluso.

Aumenterà infatti il ritmo di aperture di negozi monomarca e proseguirà anche il piano di investimenti 'industria 4.0' che l'azienda ha iniziato nel 2018 e sta sempre più aumentando il livello tecnologico dell'azienda.

Con quale objettivo?

L'obiettivo è di aprire ulteriori 100 nuovi monomarca entro il 2022. Potrebbe sembrare ambizioso, ma

"DEL SERVIZIO AL CLIENTE, LUBE HA FATTO UNA BANDIERA. È L'ELEMENTO FONDAMENTALE DELLA NOSTRA STRATEGIA DI MARKETING, UN VALORE ASSOLUTO CHE È STATO BASILARE IN TANTI ANNI DI ATTIVITÀ PER PORTARCI AI VERTICI DEL MERCATO"

a nostro avviso non lo è. Lo store e la specializzazione sono e rimarranno sempre al centro della strategia distributiva del Gruppo Lube.

State pensando a un'integrazione con i canali di-

Le nuove tecnologie sono innegabilmente un valido aiuto e lo sono state soprattutto in tempo di lockdown. La rivoluzione digitale è un cambiamento irreversibile al quale non vogliamo sottrarci, anzi, Nella nostra visione essa si affiancherà ai nostri rivenditori e clienti contribuendo a migliorare l'esperienza di vendita e acquisto. Di una cosa, però, siamo assolutamente certi: l'e-commerce e la digitalizzazione non riusci-

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri monomarca rispetto a quelli aperti da vostri com-

ranno mai a sostituire il negozio fisico.

La prima caratteristica che contraddistingue uno store monomarca Lube e Creo Kitchens è senza dubbio la specializzazione.

I futuro del negozio generalista, infatti, è a dir poco incerto, perché è in antitesi con il cambiamento al quale è chiamato il canale distributivo: andare oltre la leva del prezzo per coinvolgere ed emozionare il proprio cliente puntando su valori come la qualità e la specializzazione.

indubbio che i nostri store trasferiscono immediatamente i valori di un Gruppo che ha alle spalle oltre 50 anni di storia nel settore Cucine. Chi entra in un punto vendita Lube o Creo Kicthens si sente a casa e, fatto ancor più importante, respira subito i valori del marchio nella struttura stessa dello store, riconoscibile e accogliente,



nel personale qualificato e sempre disponibile

infine, nei servizi pre e post vendita.

Ma cosa fa realmente la differenza? Non ho dubbi: l'esperienza d'acquisto appagante e memorabile, che solo uno store monomarca del Gruppo Lube riesce a trasmettere.

, per questo avete deciso di certificare i vostri

Si, siamo la prima azienda di cucine in Italia a farlo. L'obiettivo è dare un'impronta forte per caratterizzare in modo distintivo la distribuzione e soprattutto una garanzia di qualità, professionalità e assistenza post-vendita per il consumatore finale che avrà così la certezza di un'esperienza di acquisto emozionante, centrata su un autentico prodotto made in Italy, e su un intero sistema di servizi ad alto valore aggiunto, all'interno di uno store che rispecchia fedelmente la nostra filosofia.

E, dato che il nostro punto vendita monomarca evolve e assume connotati sempre più precisi e identitari, la naturale evoluzione per ribadire la specializzazione è la Certificazione che Gruppo Lube conferirà dopo aver verificato attentamente il rispetto di una serie di requisiti da parte di ogni

Cosa significa essere specialisti per voi? Significa impegnarsi a fare una, e una cosa soltanto, ma farla al meglio. Questo è esattamente soltanto cucine.

Come siete diventati la prima scelta del consu-

Siamo convinti che per essere i migliori nel proprio campo non occorra disperdere le energie su tipologie di prodotto diverse, ma sia necessario impegnarsi per eccellere in ciò che si sa fare meglio, valorizzando i prodotti e, soprattutto, rinnovando

l'accoglienza negli store. Le strategie devono creare quell'attenzione in più, quel richiamo dato dal valore estetico che porta il cliente a entrare nei negozi perché percepisce marchi Lube e Creo Kitchens come i migliori in assoluto. Il nostro obiettivo è di collocare l'azienda,

Ecco perché ho coniato il concetto: 'Essere Lube': perché per noi il cliente è al centro della comunicazione e del processo di vendita. Per questo curiamo i 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. Abbiamo voluto evidenziare questo aspetto anche attraverso il nostro recente spot pubblicitario.

Chi verrà al Salone percepirà l' 'Essere Lube'? Ne siamo convinti. Siamo presenti in fiera con uno stand immersivo in cui sarà possibile vivere un'esperienza sensoriale suggestiva e coinvolgente. Un percorso dove saranno proprio i modelli esposti - tutti certificati Greenguard Gold e rispettosi dell'ambiente e dei più alti standard qualitativi - a guidare i visitatori attraverso le loro principali ca-

Cucine Lube sarà presente con i modelli: Flavour, la cucina raffinata e versatile, l'elegante Design Collection grazie ai suoi materiali di pregio, unici al tatto e alla vista; e l'anteprima assoluta di questa edizione del Salone del Mobile: la nuovissima

cucina Unica. Per Creo Kitchens invece saranno esposti i nuovissimi modelli Contempo nella nuova finitura ottanio con apertura a gola e la nuovissima Tablet Wood, due delle cucine più apprezzate dai clienti

Siamo alla fine... cosa c'è nel futuro del Gruppo

Gruppo Lube ha voluto cambiare in tutti i modi il mondo della distribuzione del mobile. Abbiamo scritto un nuovo capitolo di una storia che è ap-

E lo store?

Lo store è, e sarà, il vero protagonista perché, di fatto, ha permesso all'azienda di crescere in notorietà, tanto da renderci i leader assoluti del mercato italiano. E questa è la strada che percorreremo anche in futuro.

GIUGNO 2022 PROGETTO CUCINA 19