il Resto del Carlino

diffusione:90759
tiratura:118602

«Lube aiuta a riscoprire il valore della cucina»

L'ad Fabio Giulianelli racconta i progetti del gruppo: «Puntiamo sui negozi e il piacere dell'acquisto. Così azzeriamo la nuova distribuzione»

di **Francesco Moroni**

Stiamo portando avanti una sorta di rivoluzione, che vuole rimettere al 'centro del villaggio' il piacere e l'emozione dell'acquisto, in grado di dare gratificazione al cliente che vuole comprare una nostra cucina». Nell'era digitale e dei social, dove tutto è a portata di click e dove ormai gli acquisti si ordinano da casa, il progetto del gruppo Lube può essere considerato rivoluzionario. «Per far questo bisogna riscoprire il valore, mettendo da parte il prezzo. Una cucina vale, non costa», firmato Fabio Giulianelli, amministratore delegato del gruppo.

Giulianelli, il marchio Lube si conferma per il secondo trimestre 2019 il primo brand nel settore dei mobili per cucina, e al primo posto nella classifica dei cucinieri per quota di mercato nel territorio nazionale. Dati forti per affrontare al meglio il 2020 appena iniziato: quali prospettive avete?

«Fare una previsione sui prossimi dodici mesi, per noi, significa continuare con il trend che prosegue da almeno quattro o cinque anni. La crescita, infatti, non si vede solo dai numeri, anche se i nostri parlano di un fatturato per il gruppo in aumento ogni anno del 4 o 5 percento. La vera rivoluzione, per noi, è tornare ad aprire i negozi».

Una sfida difficile, nell'epoca dove tutto può essere comodamente ordinato su nuovi canali telematici, che tolgono sempre più spazio ai punti vendita.

«Eppure il valore dell'acquisto, l'emozione che ne scaturisce, la bellezzia di quel momento sono ancora degli aspetti unici. Il nostro è un progetto ambizioso, lo riconosciamo: riportare al centro il negozio non è cosa da poco. Ma gratificare chi acquista è la nostra missione, perché vedere con i propri occhi, toccare con mano la qualità e riscoprire il piacere dell'acquisto, sono elementi che non possono sparire in nessun modo».

Come intendete portare avanti questa partita?

«Questo valore è l'unico aspetto che può frenare – o magari fermare – la bellezza che i nuovi canali e le nuove forme di distribuzione azzerano completamente. Per noi, continuare ad aprire negozi, significa già arrivare a un successo. E così continuano le inaugurazioni dei nuovi Store Lube e Creo Kitchens, in tutto il territorio nazionale e anchea livello internazionale: due realtà che abbiamo voluto mantenere distinte e con identità ben diverse, che vivono però sotto lo stesso cappello della 'casa madre' del gruppo Lube rivolgendosi a target differenti. E, proprio per questo, necessitano di spazi indipendenti».

Questo in cosa si traduce nel prossimo periodo?

«L'obiettivo nei prossimi dodici mesi – e non solo – sarà quello di continuare a incrementare la quota di mercato, che per il brand Lube si attesta al 10,7%, e posizionare il marchio come punto di riferimento di mercato, dal target medio fino al posizionamento nel design italiano, attraverso il lancio della 'Design collection'. Vogliamo sottolineare con chiarezza l'identità e il potere espressivo indipendente dal gruppo e dal marchio Creo, ribadendo il concetto dell''essere Lube'».

Che significato ha per i clienti questo slogan?

«Molto più di due semplici parole: esprime un modo di essere e concepire il proprio 'spazio cucina', la propria casa e la propria vita. Un insieme di valori condivisi e tangibili, che si concretizzano nei numerosi store. L'essere come somma degli elementi che caratterizzano il mondo Lube e ne definiscono l'identità».

I dati di bilancio cosa raccontano?

«Certificano la sostenibilità economico-finanziaria della strategia del gruppo, che ha proprio nello store uno dei suoi punti cardine. Il negozio, il valore della qualità e della specializzazione sono anche il centro delle campagne di comunicazione che Lube ha lanciato negli ultimi anni: la qualità prima di tutto, senza fronzoli».

Ci dica di più sul marchio 'Creo kitchens'.

«Ha raggiunto negli ultimi anni una forte connotazione nel mercato, aumentando del 18% la crescita nel biennio 2018-2019 e raggiungendo il quinto posto come notorietà e presenza nel mercato di riferimento, vantando oggi performance superiori alla media del settore».

Cosa lo contraddistingue?

«L'elemento più rilevante è il value for money'. Secondo un'indagine di GfK – *il più grande istituto di ricerche di mercato in Germania, ndr* ,– si nota come Creo sia al primo posto tra tutti i brand di cucine, e di fatto è quello che nelle percezioni degli operatori ha il miglior rapporto tra qualità e prezzo. Creo vuole prendere posizione rispetto al mondo delle cucine a prezzi stracciati, dalla dubbia qualità e dalle ancor meno solide garanzie, mettendo in guardia il suo pubblico dall'accontentarsi della sola convenienza, ma di aspirare a una vera e propria esperienza d'acquisto: moderna, sicura, soddisfacente, professionale e a 360 gradi».

Un antidoto ai nuovi canali distribuitivi, dunque.

«Il brand vuole prendere una posizione chiara rispetto la grande distribuzione, vuole ribadire al proprio target la volontà di porsi come valida alternativa, in quanto consapevole di avere dalla propria parte il valore, la qualità e la garanzia di appartenenza. Le persone entrano negli store e sanno che lì possono trovare una cucina Lube».

Qualcosa che i clienti ancora cercano?

«Assolutamente sì. Non solo, perché negli anni è cambiato il modo di intendere la cucina: ormai è il fulcro della casa. Se prima era qualcosa da nascondere e tenere distante da occhi indiscreti, oggi invece è una parte estramemente intima, ma da mettere a disposizione di tutti.

Gli store
«Il cliente si fa imprenditore riuscendo anche a ottimizzare i costi»

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

il Resto del Carlino

diffusione:90759
tiratura:118602

Dimmi che cucina hai, e ti dirò chi sei...».

La strategia comunicativa è importante?

«Fondamentale. Noi la curiamo nel dettaglio: mostriamo tutti i passaggi al cliente, dal montaggio alla vendita, fino a spiegare i vari componenti e il funzionamento degli elettrodomestici».

Il riscontro è alto?

«Le persone vogliono tuffarsi nel mondo imprenditoriale, vogliono aprire negozi».

Il cliente non è più solo un soggetto che acquista.

«No, diventa un imprenditore. E le persone sono estramente stimolate e interessate a buttarsi in questa nuova proposta. Cominciano a ragionare su tanti aspetti: la città, infatti, è in continuo mutamento e si sposta freneticamente. E allora, chi è flessibile, riesce a intercettare queste nuove dinamiche e ad agire di conseguenza. Solo così può essere mantenuto alto il valore della qualità, senza accontentarsi mai. Non si aspetta più il consumatore nella propria struttura, ma lo 'si insegue', gli si va incontro».

E la concorrenza?

«C'è, ma il nostro è un modo, come ho già detto, rivoluzionario. Un processo accattivamente: aprire tre o quattro store, sotto il grande marchio della casa madre, dà fiducia ai nostri imprenditori e rende tutto più vivibile e ricco di stimoli».

Voi, dal canto vostro, li accompagnate passo dopo passo?

«Sicuramente all'inizio. Ma vediamo anche una certa capacità e autonomia poi. Noi vendiamo negozi: cerchiamo di rappresentare un mondo diverso da quello del semplice acquisto di un prodotto. Significa avere la certezza di cosa si ha di fronte, di essere seguiti in ogni momento, di sapere sempre a che punto si è e dove si vuole arrivare. E questo non ci sembra poco oggi».

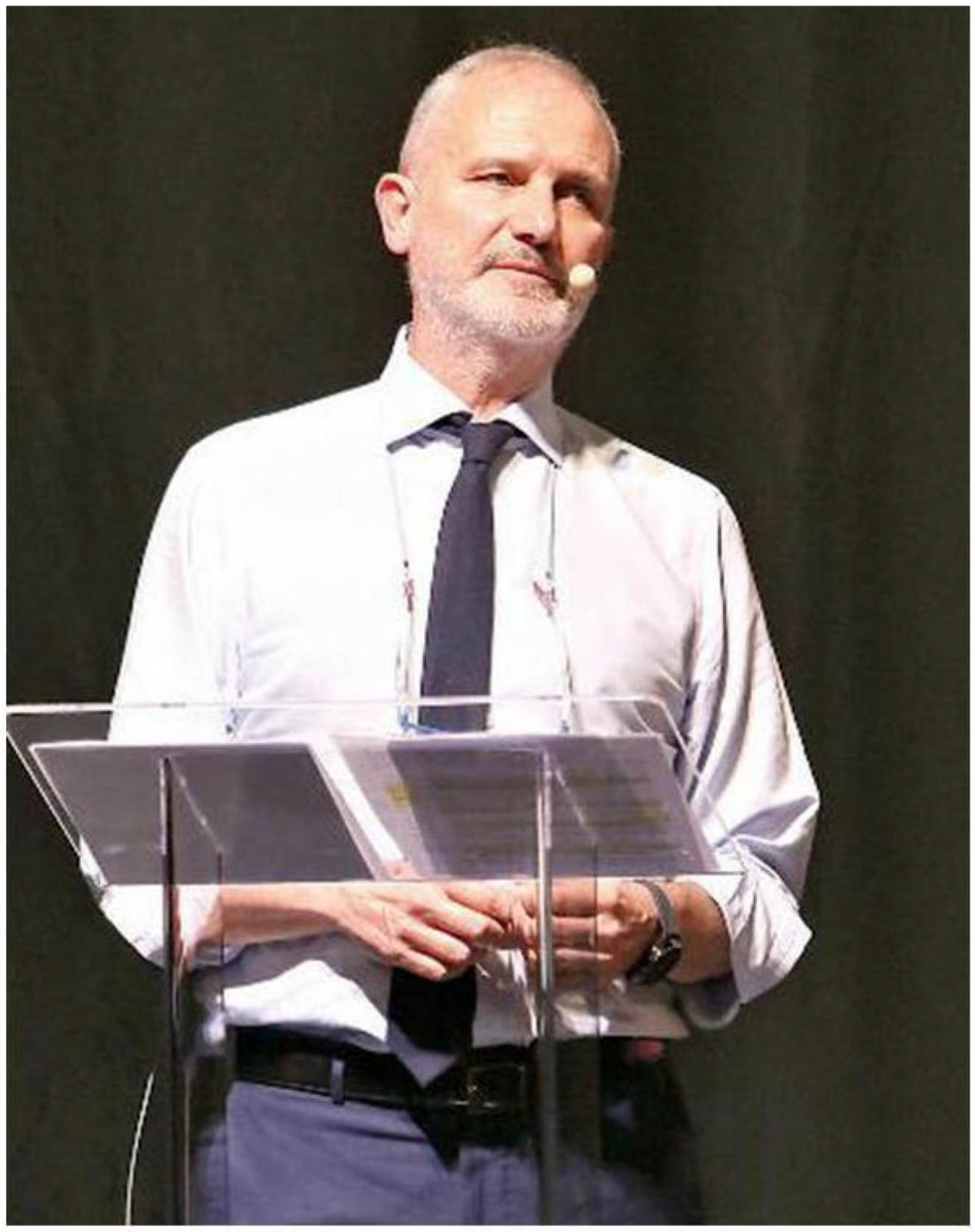
© RIPRODUZIONE RISERVATA

RIVOLUZIONE

«La vera forza non sta nei numeri Ma nella capacità di affrontare le sfide più difficili»

CERTEZZE

«Le persone entrano nei punti vendita e sanno che possono trovare gli standard elevati del marchio»



Fabio Giulianelli è l'amministratore delegato del gruppo. A destra, uno store Lube

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato