

Arredamento. Il marchio lanciato lo scorso ottobre coniuga qualità e convenienza

Lube riconquista l'Italia con la nuova linea Creo

In crescita il gruppo di cucine: +12% nei primi quattro mesi 2015

Giovanna Mancini

«Qualcosa è cambiato, anche in Italia, e finalmente si sente». Non si azzarda a parlare di ripresa Fabio Giulianelli, ad del gruppo di cucine Lube, ma riconosce che alcuni elementi positivi ci sono: la frenata dei consumi sembra essersi arrestata, le banche stanno riaprendo le linee di credito a tassi più bassi che in passato, e anche gli investimenti sembrano essere ripartiti.

Tanto è bastato, all'azienda marchigiana, per chiudere il 2014 con una crescita del 3% nel fatturato, che ha sfiorato quota 151 milioni, portando il marchio nella top ten delle aziende italiane di design, in termini di ricavi. Il trend positivo si è intensificato nei primi mesi dell'anno in corso: «nel solo mese di aprile le vendite sono cresciute del 22% rispetto a marzo - spiega Giulianelli -, portando l'incremento nei primi quattro mesi dell'anno al 12-13%, lo stesso tasso di crescita con cui puntiamo a chiudere il 2015».

Risultati tanto più significativi se si considera che Lube realizza oltre l'85% dei suoi ricavi in Italia, dove le vendite per il settore dell'arredo, dal 2008 a oggi, sono crollate, spingendo molte imprese ad aumentare le quote di export per arginare le perdite, negli anni più duri della crisi, e



Doppio target.

A sinistra, modello «Oltre» per il marchio Lube. In alto, modello Kyra per Creo

poi per ricominciare a fare utili. «L'Italia per noi è il mercato di riferimento - dice invece Giulianelli -. Sono stati anni difficili, non lo nascondo, ma anche nei momenti più duri siamo riusciti a contenere il calo di vendite, chiudere i bilanci in pareggio o in leggero attivo, senza mai fare nemmeno un'ora di cassa integrazione». L'azienda, che conta 632 dipendenti e produce circa 300 cucine al giorno, ha anzi aumentato la quota di mercato sul mercato interno proprio negli ultimi anni, grazie soprattutto a una politica di investimenti industriali (+3,4% nel 2014) e commerciali (+28%). Da

un lato, spiega Giulianelli, è stata avviata una selezione della catena di distribuzione: la crisi ha determinato una scrematura dei negozi, portando l'azienda a concentrare sforzi e investimenti sui negozi più importanti (spesso monomarca), in modo da qualificare ulteriormente l'offerta stessa dei prodotti allestiti all'interno, comunicandone l'idea di qualità a prezzi comunque accessibili, che da sempre, spiega Giulianelli, è il punto di forza di Lube.

Dall'altro c'è stato il lancio, lo scorso ottobre, del nuovo marchio Creo, una sorta di "seconda linea" che, alle competenze ma-

turate in 45 anni di esperienza dal gruppo marchigiano, unisce prezzi contenuti, inaugurando, nelle intenzioni dell'azienda, un modello distributivo inedito e innovativo. «Finora la distribuzione di mobili, in Italia, è stata polarizzata - spiega Giulianelli - in negozi tradizionali, molto specializzati nell'assistenza e servizio ai clienti, e grandi catene che puntano tutto sulla politica dei prezzi bassi, ma spesso a scapito della qualità del prodotto». La linea Creo - che è insieme un marchio di cucine e un marchio di negozi - punta a riempire il «vuoto» che sta nel mezzo. «Il nostro obiettivo - aggiunge l'ad di Lube - è proporre non solo una cucina, ma un sistema di acquisto pensato per quel target di clientela che, finora, si rivolgeva alla grande distribuzione».

La strategia sembra dare i suoi frutti, a giudicare dal successo ottenuto dai prodotti della linea Creo, che del resto ha sostenuto in buona parte l'incremento nei ricavi del gruppo negli ultimi mesi. Il piano commerciale procede a ritmo sostenuto: «Stiamo aprendo negozi con cadenza settimanale - dice ancora Giulianelli -. L'obiettivo è avere due punti vendita per ogni provincia entro la fine del 2016».