Progetto Cucina

n. 8/9 - agosto/settembre 2016

www.e-duesse.it

INCHIESTA

IL CLIENTE SI CATTURA IN "RETE"

TENDENZE

VIVERE LA CASA COME GRATIFICAZIONE

Soluzioni Design

LINEE CURVE IN CUCINA

LAVASTOVIGLIE

SEMPRE PIÙ VELOCI, COMODE ED EFFICACI

IL GRUPPO LUBE ACCELERA

IL SUCCESSO DEL NUOVO SISTEMA DISTRIBUTIVO INAUGURATO CON IL LANCIO DEL BRAND CREO, INSIEME AL RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO STORICO, STA PORTANDO ALL'AZIENDA E AI SUOI RETAILER CRESCITE SUPERIORI ALLE ASPETTATIVE. NE PARLA L'A. D. **FABIO GIULIANELLI**

DUESSE Anno 12 - € 1,55

IL BELLO DEVE ANCORA ARRIVARE

IL GRUPPO **LUBE** HA CHIUSO IL 2015 A **+16%** E HA CONTINUATO A **CRESCERE** DEL **15%** NEL **PRIMO SEMESTRE** DI QUEST'ANNO. **RISULTATI** OLTRE OGNI ASPETTATIVA, SECONDO L'A. D. **FABIO GIULIANELLI**, E CHE LASCIANO INTRAVEDERE **INCREMENTI** ANCORA PIÙ **IMPORTANTI**, GRAZIE AL LANCIO DEL **BRAND CREO**, CHE UNISCE **PREZZI COMPETITIVI** E **QUALITÀ**, E ALL'INNALZAMENTO DELL'OFFERTA A MARCHIO **LUBE**

di Anna Montalbetti

Fabio Giulianelli, amministratore delegato, insieme al socio Luciano Sileoni, è a capo del gruppo Lube. Le seconde generazioni di entrambe le famiglie sono già entrate in azienda. Allo stesso modo anche i figli di impiegati e operai di Lube si trovano oggi a lavorare per l'azienda, che può dunque fare un forte affidamento sul valore dell'appartenenza

In oltre 10 anni ha più che raddoppiato il suo fatturato, e non stiamo parlando di anni facili, ma di quelli della pesante crisi che dal 2008 ha sconvolto tutti i mercati. E questo è già un risultato che colpisce. Ma il vero cambio di marcia per il Gruppo Lube è avvenuto con il lancio del marchio Creo nel 2014: da allora per l'azienda di Treia (Mc), guidata da Luciano Sileoni, presidente e fondatore del Gruppo, e Fabio Giulianelli, amministratore delegato, gli incrementi sono sempre stati a due cifre. Non solo perché Creo ha colmato un vuoto del mercato, offrendo la «*convenienza della Grande distribuzione garantita dalla qualità di un'impresa storica del settore*», ma soprattutto per la nuova strategia distributiva, che va a collocare gli showroom in location di grande afflusso e sta spingendo i rivenditori stessi a voler aprire nuovi punti vendita. Se a ciò si aggiunge la

CRESCITE A DUE CIFRE

Il gruppo Lube ha chiuso il 2015 con un incremento del fatturato del 16%. Crescita a doppia cifra anche per il primo semestre di quest'anno: +15%. Complici di tale successo il lancio del marchio Creo nel 2014 e l'innalzamento dell'offerta del brand Lube. Qui, il nuovo modello Kyra Vintage di Creo con anta a telaio

contestuale azione di upgrading del brand Lube, presentato al Salone e ora da lanciare, si capisce perché Fabio Giulianelli, con stupore e senso di responsabilità, dice che «*il bello deve ancora arrivare*».

Come ha chiuso il 2015 il gruppo Lube? E come sta procedendo il 2016?

«Il Gruppo ha registrato nel 2015 una performance estremamente positiva, molto al di sopra dell'andamento del mercato: il fatturato infatti è cresciuto di ben il 16% rispetto al 2014; lo stesso trend si è confermato nei primi sei mesi del 2016, periodo in cui abbiamo registrato un +15% rispetto allo stesso periodo del 2015».

Qual è la sua reazione di fronte a tali risultati?

«Onestamente non ce li aspettavamo. La politica avviata negli ultimi tre anni si è rivelata più efficace di quanto avremmo potuto prevedere, ha dato risultati eccezionali e ci porta a riflettere seriamente su come rilanciare ulteriormente in futuro. La presentazione nel 2014 di un ulteriore marchio, Creo, capace di intercettare le nuove direttrici di domanda e di target, ovvero la richiesta di un prodotto competitivo ma di qualità, e la creazione per esso di un sistema distributivo, ha portato immediatamente all'apertura di nuovi punti vendita a insegna Creo. E questa è una storia ancora tutta da scrivere, perché ogni mese che passa nascono prospettive sempre più interessanti per i clienti che vogliono portare avanti tale politica».

> « ABBIAMO AVVIATO UN NUOVO MECCANISMO CHE STA OTTENENDO UNO SVILUPPO "ESPLOSIVO" »

Quindi diciamo che la crescita finora registrata per voi non è "un risultato", ma diventa un punto di partenza per domandarvi come sarà il futuro...

«È proprio così. Perché un conto è fare un investimento e chiedersi quale crescita porterà. Ma qui c'è qualcosa di più. Con il lancio di Creo abbiamo dato vita a una nuova strada per il mercato, grazie alla quale, forse un po' inaspettatamente, i nostri clienti rivenditori si sono messi in una posizione di "attacco" della concorrenza: sono loro stessi a voler aprire più monomarca con noi e questo significa risparmi in termini di pubblicità, magazzino... un'economia di scala che permette loro di essere più aggressivi a livello di prezzo. Abbiamo offerto ai nostri partner più ossigeno e forza».

Cioè?

«In parole semplici: finalmente guadagnano. Anzi: guadagnano di più. Se prima per vendere erano costretti a marginare di meno, ora il nostro Gruppo assicura fatturato e margini grazie a una riduzione dei costi e a un maggiore afflusso di consumatori. I clienti del Nord Italia che hanno sposato questa causa stanno crescendo del 30-35% in termini di fatturato, al Centro del 10-12%. Il Sud invece deve ancora recepire il cambiamento: ci vorrà più tempo, ma accadrà, e allora vedremo incrementare ulteriormente le vendite. Questo è il nostro obiettivo: consentire ai partner di vendere ↳

e guadagnare. Sia con Lube che con Creo. Ma, come dicevo, il vero cambio di marcia è partito con Creo. Non si tratta di un prodotto, semplicemente, ma di un modello di vendita basato sulla convenienza e sulla qualità certificata da Lube, simile a quello di Zara nella moda: prezzo non elevato e qualità e bellezza superiori all'offerta dei grandi magazzini. Con Creo intercettiamo tutti quei consumatori che si sarebbero rivolti non più a un negozio tradizionale, ma alla Gd. Si aggiunge poi un senso di appartenenza, di "importanza", perché come si può dire con un certo orgoglio di aver comprato un capo da Zara, allo stesso modo sentiamo affermare: "ho comprato una cucina Creo", mentre difficilmente un consumatore "si vanta" di aver acquistato un arredo presso la Gd».

Riprendendo la sua affermazione sulla posizione di "attacco" in cui si sono posti i rivenditori, possiamo affermare che ci sono segnali di cambiamento nella distribuzione indipendente?

«Decisamente! La maggior parte dei nostri clienti è stata artefice di una metamorfosi impressionante, tanto che a coloro che invece sono rimasti fermi io stesso dico, pur con rammarico, che non potranno andare avanti a lungo. Sopravvivono perché hanno negozi di proprietà e, poiché sono a conduzione familiare, non guardano a quanto guadagnano e agli orari che fanno, ma sono soffocati da una concorrenza troppo forte».

E cosa ha permesso agli altri di diventare così proattivi?

«Il fatto che abbiamo lavorato e ragionato insieme. E io stesso ho dovuto abbandonare le convinzioni che ho sempre avuto. In pratica, pur continuando a investire sulla qualità dei prodotti, ci siamo concentrati maggiormente sull'aspetto distributivo, convinti che dovevamo puntare sulla realizzazione di negozi belli, facili e rapidi da aprire per i nostri partner. Ciò ha comportato importanti investimenti per noi e dunque una rinuncia agli utili per qualche anno. Ma il risultato è che ora tutti stiamo raccogliendo i frutti della strada intrapresa».

GRUPPO LUBE

SEDE PRINCIPALE
TREIA [MC]

SITI PRODUTTIVI
4 - PASSO DI TREIA, TREIA, CALDAROLA [MC], PASIANO [PN]

MQ SITI PRODUTTIVI
115.000

DIPENDENTI E COLLABORATORI
640

FATTURATO 2015 DEL GRUPPO
175 MILIONI DI EURO

TREND FATTURATO 2015
+16%

TREND FATTURATO PRIMO SEMESTRE 2016
+15%

INCIDENZA DELL'EXPORT SUL FATTURATO TOTALE
10%

PUNTI VENDITA IN ITALIA
1.535

Quanti sono oggi i monomarca Lube? E quanti quelli Creo Kitchens?

«Attualmente contiamo oltre 200 store Lube e una trentina di monomarca Creo. Ovviamente è maggiore la percentuale di nuove aperture di Creo rispetto a Lube, con una forte accelerazione nel corso di questi ultimi 12-18 mesi. Basti pensare che solo nel 2015 abbiamo inaugurato la quasi totalità dei nuovi centri Creo».

Quali obiettivi vi siete dati in termini di aperture di nuovi monomarca?

«Non posso fare previsioni perché, come accennavo, ora sono i rivenditori stessi a individuare nuove location e a proporci di aprire un terzo, un quarto o addirittura un quinto negozio, sia Lube che Creo. Siamo di fronte a un moltiplicatore senza limiti, per questo dico che "il bello deve ancora arrivare". Abbiamo avviato un nuovo meccanismo che noi stessi non pensavamo avrebbe avuto uno sviluppo così "esplosivo". E ciò comporta una grande responsabilità. Al momento abbiamo sei squadre di standisti impegnati in tutta Italia per affrontare le prossime aperture fino alla fine dell'anno. Stiamo davvero impegnando tutte le forze che abbiamo ma, come dicevo, la richiesta va ben oltre le nostre previsioni».

SEMPRE PIÙ MONOMARCA

Il marchio Creo ha voluto colmare un vuoto nel mercato, dando vita a un'offerta competitiva ma di qualità, e sta riscuotendo consensi decisamente positivi, convincendo molti rivenditori ad aprire negozi monobrand. Oggi sono 200 i monomarca Lube e circa 30 quelli Creo. In questa pagina, gli store Lube e Creo inaugurati lo scorso anno a Milano. Nella pagina precedente, la cucina Lube Immagina

In base a quali parametri identificate la natura del negozio da aprire?

«Nei parchi o nelle zone commerciali, luoghi tipicamente fuori dai centri cittadini ma di grande affluenza, apriamo store Creo; in location più centrali e importanti inauguriamo negozi Lube. Mentre, se la metratura è ampia, si fa spazio a entrambi i brand, gestiti preferibilmente come due punti vendita separati».

Come si colloca la prossima apertura di ottobre dello store Creo nel centro di Milano?

«È la consacrazione di Creo Kitchens nel panorama sia nazionale che internazionale, se consideriamo che Milano rappresenta in tutto il mondo una vetrina d'eccellenza; resa ancora più importante in quanto realizzata con lo stesso retailer protagonista l'anno scorso dell'apertura del "negozio icona" di Lube in corso Sempione; questo a dimostrazione e testimonianza delle enormi opportunità di mercato che i due brand Lube e Creo possono offrire al retailer in termini di totale copertura del mercato cucina».

Qual è stata la "chiave" che ha permesso a voi come industria e alla distribuzione di collaborare più proficuamente?

«Sta nel fatto che abbiamo smesso di concepirci solo come cliente e fornitore. Oggi con i negozianti non parlo più di prodotti, ma di strategie. Mi sento di dire che siamo diventati un tutt'uno, uniti da un obiettivo comune; ogni giorno ho sotto gli occhi il loro stato di salute e di questo discutiamo: ridurre i costi, alzare il livello di servizio, incrementare le vendite... Prima invece c'era più arroganza: se non ero io a fornire i prodotti il rivenditore aveva a disposizione decine di altri marchi tra cui scegliere. Ma tutto è cambiato: non è più il prodotto a portare i consumatori in negozio, o quantomeno questo aspetto ha meno importanza; si sono aggiunti molti altri fattori, che noi cerchiamo di offrire proprio per aumentare i flussi nei punti vendita, con proposte che diano prospettive. A nostra volta, noi come industria non conoscevamo i negozi, ci interessavano solo per la possibilità di mettere in mostra le cucine e di ricavarne delle vendite. Ora c'è molto più spirito imprenditoriale da entrambe le parti».

> «CON I RIVENDITORI ABBIAMO SMESSO DI CONCEPIRCI SOLO COME CLIENTE E FORNITORE. OGGI CON LORO NON PARLO PIÙ DI PRODOTTI, MA DI STRATEGIE»

Passiamo a Lube. In questo contesto quale percorso sta facendo il marchio?

«Occupando la fascia bassa del mercato con il marchio Creo, naturalmente Lube è stato spinto verso l'alto: ci siamo trovati a dover elaborare modelli per questo segmento di mercato, lavorando sulla ricerca, sui materiali, sul design e su una qualità sempre maggiore proprio perché sotto c'era il "fuoco" propulsivo di Creo che ci spingeva a fare meglio. Ed è quello che abbiamo presentato al Salone. La forza d'urto del lancio di nuovi modelli Lube quest'anno sarà davvero importante. In questo modo la nostra offerta diventa completa e possiamo soddisfare le esigenze di ogni fascia di clienti. E se il lancio di Creo ci ha già permesso di crescere a due cifre, non oso pensare a quali risultati otterremo con l'upgrading di Lube».

I produttori di elettrodomestici sono d'aiuto nel cambio di mentalità finora descritto?

«Molto. Ci stanno davvero seguendo nella nuova strategia intrapresa. Ciò che ho chiesto a loro è che ci sia maggiore sinergia tra il marketing e il commerciale affinché si arrivi a investire maggiori risorse in termini di comunicazione nei punti vendita, mettendo gli elettrodomestici in mostra e spiegandone le caratteristiche. Perché a mio parere è questo che vogliono i consumatori oggi: toccare e capire le funzionalità. Chi lo ha fatto con maggior convinzione sta crescendo di più».