

GRUPPO LUBE

www.cucinelube.it

UN ANNO DA RECORD

Un fatturato importante e un trend di crescita che supera nettamente la media del mercato. Lube Cucine ha chiuso il 2015 con 175 milioni di euro di fatturato, con una variazione rispetto all'anno precedente del +16%, e ha mantenuto un trend analogo di crescita anche nel primo semestre del 2016.

La performance è frutto evidente di una scelta strategica che ha coinvolto in primo luogo i partner della distribuzione e che ha visto protagonista anche il marchio Creo Kitchens, lanciato per la prima volta a Eurocucina 2014.

Fabio Giulianelli, amministratore delegato del Gruppo, commenta e spiega i risultati, guardando al futuro con un consapevole ottimismo.



Fabio Giulianelli, amministratore delegato del Gruppo Lube

molto flessibile. Il risultato è sorprendentemente in linea con chi cerca di contenere la spesa senza doversi accontentare. In alcuni casi Creo Kitchen vive da solo, in molti altri l'offerta si modula con una gamma più ampia di proposte e di prezzo grazie all'inserimento di Lube. Il che ha offerto ai nostri clienti il vantaggio di aumentare il volume di affari, ottimizzare i costi di gestione, migliorare le economie di scala e quindi aumentare i margini. Una grande opportunità che hanno colto e stanno cogliendo tanti dei nostri clienti tradizionali, sempre più attenti a mettere in campo strategie adeguate alle nuove esigenze del mercato piuttosto che a proporre solo un prodotto.

Qual è oggi il ritmo delle nuove aperture?

Il trend è esponenziale nel Nord Italia, tanto che abbiamo sei squadre di montatori in campo che lavorano per poter seguire le nuove aperture. Stiamo parlando di una media di 40/50 aperture l'anno, di cui circa 20 dedicate esclusivamente a Creo.

Nel Sud il processo di comprensione delle

condiviso con i vostri clienti?

Attraverso uno studio approfondito di geolocalizzazione, abbiamo offerto loro la possibilità di aprire in aree strategiche punti vendita monomarca con format snelli - stiamo parlando di 300/400 metri quadri - e una formula espositiva fresca, accattivante e

Qual è stata la mossa vincente che ha permesso a Lube di registrare risultati così importanti?

Abbiamo letto con attenzione gli effetti della crisi sui consumatori finali e, di conseguenza, sui nostri clienti.

I primi hanno modificato il proprio comportamento di acquisto ponendo massima attenzione alla ricerca di soluzioni di qualità con un prezzo più contenuto, che in settori come la moda, ad esempio, sono espresse da brand come Zara o H&M. I secondi hanno sofferto per la contrazione dei volumi di vendita e del fatturato che si è registrata in questi anni. Un calo che necessariamente ha avuto come ricaduta una erosione dei margini delle loro imprese. In questo contesto abbiamo deciso di lanciare il marchio Creo Kitchens, che ha nel suo dna la qualità garantita dai processi produttivi del Gruppo ma con prezzi più contenuti. Una risposta corretta a quel target di clientela che cerca nell'acquisto di una cucina economica anche soddisfazione e gratificazione emozionale. In altre parole stiamo diventando nel settore del mobile per cucina quello che Zara è nell'ambito fashion.

Qual è la politica distributiva che avete



Esterno in notturno del concept store Lube inaugurato a settembre a Feletto, in provincia di Torino, con il partner Narel. Tre giorni di eventi che sono culminati il 17 settembre con la partecipazione dello chef Alessandro Borghese nel live cooking Boko per Lube



Tra le ultime novità firmate Cucine Lube, Clover si distingue per l'estetica sinuosa. Presentata per la prima volta a Eurocucina 2016, Clover è già un grande successo

LUBE - CARTA DI IDENTITÀ

Siti produttivi

4

Superficie totale siti produttivi

115.000 metri quadri

Numero dipendenti e collaboratori:

640

Fatturato 2015 di Gruppo

175.000.000

Variazione fatturato 2015/2014

+16%

Trend fatturato primo semestre 2016

+15%

Numero di punti vendita in Italia

1535 attivi

Incidenza export sul fatturato totale

10%

nuove logiche è un po' più lento ma comunque inesorabile e questo ci dà l'opportunità di crescere ulteriormente nei prossimi anni. In quest'ottica abbiamo preventivato un investimento di circa 10 milioni di euro in nuovi macchinari per poter rispondere con la nostra consueta tempestività a un numero di ordini in netta crescita.

A proposito di investimenti, quale è il piano di comunicazione che supporta i due marchi?

L'investimento totale supera il milione di euro ed è focalizzato prevalentemente sulla televisione, per lo più generalista, con campagne che hanno l'obiettivo di fare brand awareness. Di volta in volta poi la tv viene affiancata da quei media che meglio si profilano con il target del brand come per esempio la radio o il cinema. Sempre molto

importante è poi il web sul quale investiamo oramai costantemente.

Con la nascita di Creo Kitchens si è modificato il posizionamento del marchio Lube?

Sicuramente è il nostro brand di punta e grazie alla sua ampiezza di gamma e alle soluzioni innovative che propone è perfetto per un consumatore che ha maggiori aspettative. Si è creato, in altre parole, una sorta di binomio complementare che è paragonabile, e prendo spunto ancora una volta dalla moda, a due grandi marchi come Tods e Hogan che, seppure entrambi di alto livello, sono risposte per due clienti diversi. Entrambi esigenti come quelli che scelgono Lube o Creo. Consumatori attenti a tutti gli aspetti: dal prodotto al servizio, dalla qualità al prezzo. (R.R.)



Oltre Bridge è una proposta contemporanea di Lube, con ante disponibili in diverse finiture tra cui Ferè®, malla cementizia, impiallacciato con tranciato di rovere europeo antico

