Lunedì 12 ottobre 2020 | Quotidiano QN Nazionale | Anno V Numero 204

ECONOMIA & LAVORO

SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO DI IL GIORNO il Resto del Carlino LA NAZIONE

Il mese dell'educazione finanziaria

A scuola di risparmio nell'anno del Covid

Ottobre è il mese dell'educazione finanziaria. Mai come quest'anno le scelte riguardano tutti gli aspetti del bilancio famigliare. Per pianificare il futuro

Perego a pagina **5**

La Franchi Umberto si è quotata

Il marmo debutta a Piazza Affari

L'azienda Franchi Umberto Marmi ha debuttato pochi giorni fa all'Aim di Borsa Italiana. L'ad Alberto Franchi (**nella foto**) racconta i progetti di crescita

Vetusti a pagina **13**

AGROECONOMY

Pasta, una corsa made in Italy

Bene i consumi dei prodotti legati al Paese

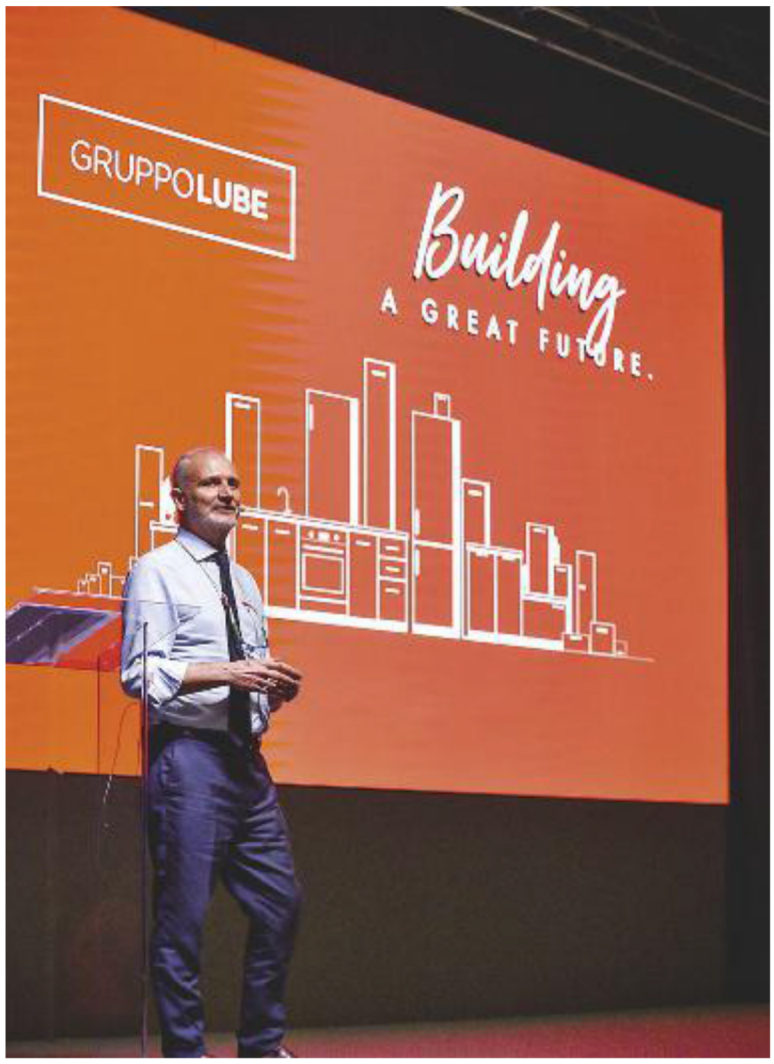
Nei primi sei mesi dell'anno i pastifici italiani hanno affrontato un picco di richieste, che si è tradotto in una crescita a doppia cifra, in valore, della produzione

L'Italia che lavora

Cucine Lube sulla vetta dei 500

Il gruppo marchigiano taglia il traguardo dei cinquecento punti monomarca
Parla l'ad Fabio Giulianelli:
«Siamo solo all'inizio di una nuova storia»
Le scelte strategiche sui punti vendita, il gioco d'anticipo sul Covid-19

Scoppa alle pagine **2** e **3**



Gruppo Lube, il successo in cucina fa 500 «Un traguardo da record per i monomarca»

L'ad Fabio Giulianelli: siamo all'inizio di una storia ancora tutta da scrivere

L'azienda marchigiana raccoglie i frutti della scelta fatta dopo la crisi del 2009: punti vendita dedicati e partnership, i nuovi format con Creo Kitchens

di **Andrea Scoppa**
TREIA (Macerata)

Il Gruppo Lube ha abituato a produrre numeri di grande impatto, a macinare record diventando realtà di esempio in Italia e non solo, ma l'ultimo traguardo raggiunto è di quelli che rimarranno nella storia. L'azienda di Treia infatti festeggia con orgoglio ed emozione l'apertura in Italia di 500 store monomarca. Un obiettivo raggiunto in soli 5 anni.

«Alcuni anni fa abbiamo deciso di cambiare radicalmente il rapporto tra fornitore e cliente che ci sembrava logoro – esordisce l'amministratore delegato, Fabio Giulianelli (nella foto in alto a sinistra)– non volevamo più essere dei semplici produttori di cucine che cercavano di vendere i prodotti in un mercato dove il prezzo fosse l'unico fattore di vendita. Il nostro cliente tipo era un negozio cosiddetto generalista che aveva al proprio interno diversi marchi di cucine. Questo contesto ci cominciava a stare stretto, sentivamo di non avere rappresentata la nostra vera identità».

Dopo la forte crisi che è andata dal 2009 al 2011 era diventato necessario, quasi imperativo, cambiare il sistema distributivo. «In quel periodo – ricorda l'ad –, con la guerra dei prezzi, la concorrenza che cresceva ferocemente così come il numero di fallimenti, non si era ancora compreso che era necessario vendere la qualità e, soprattutto, la specializzazione del prodotto stesso».

In questo contesto nasce il progetto di creare dei negozi dedicati, specializzati nella sola vendita di cucine. Negozi – è l'idea che prende piede in azienda – in cui il consumatore finale potesse percepire la certezza che in quello store ci fosse la migliore offerta di cucine in circolazione. «Questo tipo di proposta è stata la vera rivoluzione della distribuzione – prosegue Giulianelli –. Il nostro nuovo format ha permesso al nostro partner di aprire store in posti ad elevata attrattività commerciale e i nostri clienti in un sol colpo si sono trasformati in nostri partners oltre che da semplici negozianti a veri imprenditori. L'opportunità di aderire al nostro progetto, oltre a vantaggi commerciali, ha dato anche dei vantaggi competitivi in termini di conto economico perché, con le economie di scale derivanti dal fatto di avere più negozi, hanno permesso di abbattere i costi anche del 15%».

VISIONE

«Volevamo negozi in cui il cliente potesse percepire la certezza che avesse la migliore offerta di cucina in circolazione»

Nello stesso tempo l'azienda decide di creare un'ulteriore rete distributiva che andasse a completare l'offerta del gruppo oltre i prodotti a marchio Cucine Lube, con l'obiettivo di cercare di catturare una fascia molto importante di consumatori: quella fatta da coloro che cercano un prodotto con un prezzo conveniente e con una qualità garantita.

«**È nata l'idea** di Creo Kitchens – spiega Giulianelli – 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. Il mercato ha capito questa novità e la nostra strategia è stata premiata tanto che, in questi ultimi tre anni, c'è stato uno straordinario crescendo di richieste, per aprire nuovi negozi. Una crescita esponenziale che ci ha portato a rivendicare con orgoglio la coraggiosa e vincente scelta fatta quasi 7 anni fa. Da qui abbiamo coniato il concetto di 'Essere Lube' che per noi è una filosofia di vita aziendale per la quale il cliente è diventato il fattore centrale e determinante per la vendita. Oggi, nonostante il periodo particolare che stiamo vivendo caratterizzato dal Covid-19, non possiamo far passare sottotraccia la notizia che in questi giorni siamo arrivati ad aprire il nostro 500esimo store. Abbiamo deciso di condividere il raggiungimento di questo traguardo concedendo, per un periodo purtroppo limitato, l'opportunità di acquistare una nostra cucine a condizioni ancora più allettanti e convenienti. Si tratta di un'edizione limitata di un'offerta unica che i nostri clienti potranno sfruttare prenotando degli appuntamenti presso uno qualsiasi dei 500 store».

«Il numero 500 – conclude Giulianelli – non è un numero fine a se stesso. È un qualcosa di incredibile, un traguardo raggiunto in così poco tempo grazie alla qualità ed alla convenienza che tutti possono ritrovare nei nostri negozi. Lo store è il vero protagonista del nostro progetto e, di fatto, ha permesso all'azienda di crescere in notorietà tanto da renderci i leader assoluti del mercato italiano. Questa è l'occasione per ribadire che il gruppo Lube ha voluto cambiare il mondo della distribuzione del mobile per scrivere un nuovo capitolo di una storia che è appena cominciata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stop alla produzione prima del lockdown, integrazione degli stipendi e scudo alla filiera Il gruppo ha dribblato il virus con un gioco d'anticipo

La ripartenza è stata all'insegna della voglia di restare ai livelli del 2019 e inizio 2020, i risultati non sono mancati

TREIA (Macerata)

Cucine Lube è sinonimo di innovazione, lungimiranza, qualità ed efficienza, ma nei mesi scorsi è stato anche esempio di prudenza, attenzione e vicinanza alle famiglie. Prima ancora che il governo imponesse il lockdown per arginare l'emergenza epidemiologica, l'azienda di Treia infatti si era già fermata. Stop alla produzione anticipato a partire dal 13 marzo per poi riuscire ad aprire solo il successivo 4 maggio. Una decisione drastica presa dall'amministratore delegato Fabio Giulianelli non per difficoltà economiche, ma per una coraggiosa e intelligente presa di posizione a tutela del personale nel momento più critico della pandemia. Una prima volta assoluta nella storia dell'azienda di riferimento, con più marchi, nel settore delle cucine. Mai la Lube aveva chiesto un'ora di cassa integrazione. Lo stop ha riguardato 700 dipendenti ed ha avuto riflesso anche in tutti i negozi presenti in Italia ed all'estero. In questa fase la direzione del gruppo ha preso la decisione di integrare la cassa integrazione affinché gli stipendi dei propri collaboratori rimanessero inalterati rispetto ai mesi di lavoro normale, prova tangibile del rispetto e della gratitudine verso i dipendenti, anche loro attori protagonisti dei successi del gruppo Lube.

In quei difficili mesi il gruppo Lube ha fatto da scudo alla filiera. Mentre tutti erano preoccupati dalla situazione ed andavano avanti nell'attesa di un aiuto da parte delle istituzioni che tardava ad arrivare, il gruppo Lube ha sostenuto i suoi fornitori cercando di ottemperare agli impegni di pagamento ed ha dato ossigeno ai clienti concedendo posticipi nei pagamenti in attesa della riapertura che, alla luce dei fatti, sarebbe maturata molto tempo dopo. In concreto il Gruppo Lube ha fatto da banca alla propria filiera, caricandosi sulle spalle i problemi generati dalla crisi di liquidità che la chiusura forzata aveva generato al sistema. L'azienda era reduce da anni di forte crescita e di importanti affermazioni che avevano portato il Gruppo Lube alla leadership del settore. La ripartenza, dopo i due mesi di stop forzato, è stata poi all'insegna della voglia di restare ai livelli del 2019 e dell'inizio del 2020. La prospettiva non era facile visto che nel periodo di chiusura si erano persi 30mln di euro di fatturato realizzati nello stesso periodo del 2019. Alla fine di settembre l'impegno profuso dalla riapertura di maggio sembra dare dei frutti. Le ferie di agosto sono stare ridotte al minimo e tanta era la domanda di un mercato rimasto fermo troppo a lungo che alla riapertura c'è stata una esplosione. Ad oggi gran parte della riduzione di fatturato è stata recuperata e le stime realistiche parlano di un calo di fatturato inferiore al 10%, una prospettiva che appariva molto più di un miraggio. Tutti sono consapevoli delle difficoltà che si potrebbero incontrare ma, nel quartier generale di Treia, c'è la certezza che i recenti investimenti e le scelte strategiche fatte già da qualche anno, saranno fattori determinanti ed ancora vincenti.

Andrea Scoppa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ad Fabio Giulianelli taglia il nastro di un negozio monomarca

Un negozio monomarca del gruppo Lube e, in basso, un punto Creo Kitchens

Il mercato estero rimane centrale nella strategia

Avanti sull'Europa e pronti a sbarcare in Germania

TREIA (Macerata)

Gruppo Lube è presente in circa 1.154 punti vendita nel mondo di cui 933 solo in Italia, nel solo 2019 sono stati inaugurati più di 150 negozi. Il mercato estero rimane centrale nelle strategie dell'azienda marchigiana. Con 16,6 milioni di fatturato nel 2019 e oltre 220 nuove aperture, anche per l'anno in corso Lube progetta di allargare il proprio bacino di utenza internazionale. Dopo aver inaugurato store monomarca in gran parte d'Europa, il gruppo si prepara a sbarcare in Germania.

Fatturato in crescita, leadership sul mercato e investimenti

Archiviato un 2019 di eccellenza

TREIA (Macerata)

Più forte del Covid-19e chissà con quali numeri chiuderà questo 2020, intanto il Gruppo Lube si è messo alle spalle un 2019 ricco di soddisfazioni e successi. Un anno archiviato con eccellenti performances in tutti i settori, nel core business della produzione di cucine, con il rafforzamento della leadership tra i produttori nazionali, nonché nello sport con i trionfi della squadra di pallavolo. Il Grupp Lube, con i suo brand Cucine Lube e Creo Kitchens, ha avuto una crescita di fatturato che ha superato il 4% rispetto al 2018 che si è tradotta in un valore nominale complessivo di 205,3 milioni di euro con 53.300 cucine prodotte nell'arco dell'anno. Record di fatturato nella storia del gruppo. Il fatturato totale del 2019 equivale ad una quota di produzione dell'8,1% sul totale della produzione dell'intero settore. Gruppo Lube destina al mercato interno il 91% del fatturato con circa 188 milioni di euro e questo conferisce all'azienda di Treia, il titolo di primo produttore in Italia, con una quota di mercato domestico del 10,9%, in crescita del 5% rispetto al 2018. L'aumento di notorietà dei marchi Cucine Lube e Creo Kitchens conseguito con importanti investimenti pubblicitari, la crescente specializzazione nella fase di distribuzione e la migliore «targhettizzazione» dei suoi prodotti, ha portato ad un importante incremento della redditività con il risultato operativo lordo che si avvicina alla doppia cifra in percentuale rispetto al valore prodotto e l'utile lordo che, sempre in riferimento al valore prodotto, arriva a superare l'importante soglia del 10%. In particolare sono state interessanti le performance del marchio Creo Kitchens che ha chiuso il 2019 con una variazione del 16,7% di fatturato rispetto all'anno precedente, migliore brand per rapporto qualità/prezzo anche nel 2019. Sono continuati gli investimenti industriali, gli investimenti in comunicazione e le aperture dei nuovi store Cucine Lube e Creo Kitchens.

a. s.

© RIPRODUZIONE RISERVATA