

# ambiente **cucina**

ABBONAMENTI: ROMA GUSTAZIONE MILANO - VALERIO P. DI - PIETRO MARINO - PIRELLA GÖTTSCHE LOWE SPA - SPINELLI & P. DI - GILBERTI GÖTTSCHE LOWE SPA - STROZZI GÖTTSCHE LOWE SPA - T. GÖTTSCHE LOWE SPA - T. GÖTTSCHE LOWE SPA - T. GÖTTSCHE LOWE SPA - T. GÖTTSCHE LOWE SPA

ANNO 42 SETTEMBRE | OTTOBRE 2018

# 246

**SPECIALE**  
ANTEPRIMA  
SICAM

**TECNOLOGIE**  
IL MASSIMO  
NEL MINIMO

# VALORE ACCESSIBILE





# PICCOLI COSTI GRANDI BENEFICI

**COME LE AZIENDE ALLARGANO IL PROPRIO PUBBLICO** CON NUOVE LINEE E NUOVI CANALI, IN RISPOSTA ALLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE NEO-MODERNO E NATIVO DIGITALE

DI MARIA COMOTTI

Dimenticatevi il consumatore postmoderno, legato più alle immagini e ai brand che alla realtà: oggi, nonostante (o forse proprio in risposta a) un mondo virtuale e parallelo che assorbe molte delle nostre energie «le persone desiderano tornare all'essenziale, alle qualità tangibili, al prezzo onesto, alla tracciabilità delle produzioni», osserva il sociologo Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab. «Abbiamo assistito a un cambiamento radicale, ovvero il passaggio al consumatore neomoderno che incarna gli orientamenti di Millennials e nativi digitali, attento alla qualità dell'esperienza di consumo più che al consumo stesso, con un pragmatismo che si ritrova tra-

sversalmente in tutte le generazioni, crea nuove alleanze e nuovi tipi di scambio, facendo incontrare accessibilità ed eccellenza». Così può succedere che nelle case o negli armadi convivano marche premium e prodotti low cost (ma non low quality). «Fondamentale - prosegue Morace - è la credibilità, grazie a cui i marchi possono proporre le cosiddette seconde linee, per arrivare a pubblici più estesi, non perché offrano prodotti che valgono meno, ma perché attivano modalità che permettono un abbattimento dei costi. È l'obiettivo dell'inclusività». Un risultato cui ha mirato **Lube**, quando nel 2014 ha proposto la linea **Creo Kitchens**, dopo aver letto gli effetti della crisi su





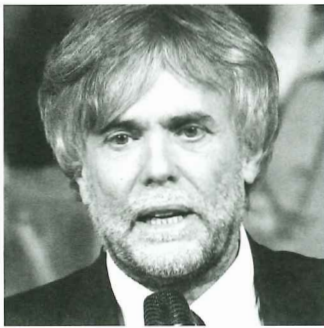


consumatori finali e clienti. «In questo contesto - racconta l'ad Fabio Giulianelli - abbiamo deciso di lanciare il marchio Creo Kitchens, che ha nel suo dna la qualità garantita dai processi produttivi del Gruppo ma con prezzi più contenuti. Una risposta corretta a quel target di clientela che cerca 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, intercettando tutti quei consumatori che si sarebbero rivolti non più a un negozio tradizionale, ma alla Gdo: Creo si pone tra il punto vendita tradizionale e la grande distribuzione, un seg-

mento questo, che di fatto non era presidiato sul mercato, andando così a creare un vero e proprio nuovo canale commerciale, con la scelta di puntare sulla specializzazione degli store monomarca». E i risultati danno ragione a questa intuizione, visto che dal 2014 il mercato ha risposto con una crescita del 32% e oggi Creo rappresenta oltre il 42% del business del Gruppo Lube, con uno scontrino che parte da una fascia entry level, ma che può essere modulato a seconda delle esigenze e delle richieste. «Siamo riusciti a dare valore anche all'acquisto di un prodotto entry level, permettendo al consumatore di non nasconderselo più, ma anzi di parlarne e rivenderlo con orgoglio».

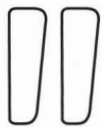
Sopra, una composizione a gola del modello Easy Urban Minimal di Scavolini, in Decorativo Bianco Easy ed elementi giorno Blu Reale. In alto, nella pagina a sinistra, la cucina Tablet di Creo Kitchens, marchio del Gruppo Lube, caratterizzata da superfici lisce e colori di tendenza





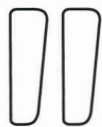
**FUTURE CONCEPT LAB**  
**FRANCESCO MORACE**

FONDAMENTALE È LA CREDIBILITÀ, GRAZIE A CUI I MARCHI POSSONO PROPORRE LE COSIDDETTE SECONDE LINEE, PER ARRIVARE A PUBBLICI PIÙ ESTESI, NON PERCHÉ OFFRANO PRODOTTI CHE VALGONO MENO, MA PERCHÉ ATTIVANO MODALITÀ CHE PERMETTONO UN ABBATTIMENTO DEI COSTI.



**CEO LUBE**  
**FABIO GIULIANELLI**

CON CREO KITCHENS ABBIAMO INTERCETTATO IL BISOGNO DI GRATIFICAZIONE CHE NON POTEVA ESSERE SODDISFATTO TRAMITE ACQUISTI NO-BRAND O DI INDUBBIA ORIGINE/QUALITÀ, E SIAMO RIUSCITI A DARE VALORE ANCHE ALL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO ENTRY LEVEL.



**MARKETING MANAGER VENETA CUCINE**  
**PAOLO COLLE**

ABBIAMO RISPOSTO ALL'ESIGENZA DI PRODOTTI 'BASICI' CON LA SELEZIONE DI COMPOSIZIONI E CON ALCUNI MATERIALI INNOVATIVI E DAL PREZZO PIÙ ACCESSIBILE, MA SENZA RIDURNE GLI STANDARD QUALITATIVI. CIÒ CHE CONTA PER NOI È L'ECCELLENZA, CHE DEVE ESSERE RICERCATA IN OGNI ATTIVITÀ DELL'AZIENDA.



**CEO SCAVOLINI**  
**FABIANA SCAVOLINI**

L'OFFERTA E-COMMERCE DEL CANALE SCAVOLINI SHOP È INCENTRATA SULLA COLLEZIONE SCAVOLINI EASY, PENSATA PER OFFRIRE AL PUBBLICO UN PRODOTTO DI QUALITÀ, FIRMATO E GARANTITO DA SCAVOLINI, A UN PREZZO STRAORDINARIAMENTE ACCESSIBILE.



**L'ECCELLENZA PUÒ ESSERE BASIC**

Non è detto poi che la necessità di rispondere a esigenze economiche diverse e più contenute sia una mossa di difesa rispetto alla presenza incombente della Gdo e alla polarizzazione del mercato. «Sono fattori - osserva Paolo Colle, direttore marketing **Veneta Cucine** - che hanno messo un po' più di chiarezza nella distinzione reale dei ruoli sul mercato, portando a una selezione oggettiva che permette a ciascun brand di esprimere con maggior visibilità il proprio ruolo. Noi abbiamo risposto all'esigenza di prodotti 'basici' con la selezione di proposte di composizioni e con alcuni materiali innovativi e dal prezzo più accessibile, ma senza ridurne gli standard qualitativi. Ciò che conta per noi è l'eccellenza e l'eccellenza deve essere ricercata in ogni attività dell'azienda, è una sorta di minimo comune denominatore, quindi anche nell'area del Quick Design che a oggi in termini di fatturato si aggira attorno al 35-40% ed è un dato abbastanza stabile negli anni, quindi cresce insieme alla crescita dell'azienda».

**QUANDO L'ACQUISTO È EASY**

Innovazione, design e qualità (della filiera produttiva così come della selezione e ricerca di materie prime e dei processi) sono i tre

cardini che da sempre contraddistinguono l'offerta **Scavolini** e da cui l'azienda non deroga, indipendentemente dalla tipologia di soluzione e target a cui si rivolge. Perché alla richiesta di prodotti basici non si risponde "togliendo" a quello che già c'è, ma «facendo ciò che sappiamo fare meglio: avvicinarci ai consumatori, potenziando la nostra rete distributiva e creando dei prodotti differenziati», osserva Fabiana Scavolini, ad Scavolini. «Partendo dal design made in Italy abbiamo sviluppato un'offerta di prodotti basici che alla standardizzazione contrappone l'elevata qualità tecnica ed estetica». Per venire incontro ai nuovi consumatori, è stato lanciato a metà 2017 Scavolini Shop, canale messo a punto per progettare e acquistare on line la cucina desiderata, primo progetto articolato di e-commerce di un marchio italiano del settore. «Il canale - prosegue Scavolini - è nato con l'obiettivo di avvicinarci ulteriormente ai clienti, offrendo una shopping experience inedita per quanto riguarda il settore cucine. A distanza di un anno, i risultati premiano le nostre scelte, riconosciute anche con il Netcomm e-commerce Award 2018. L'offerta e-commerce è incentrata sulla collezione Scavolini Easy,





CEO ARREDO3  
**IVANO FISTANI**

NON CI DIMENTICHIAMO CHE IL POTERE DI SPESA MEDIO STA DIMINUENDO, DUNQUE LA NOSTRA ATTENZIONE È MASSIMA NEL RICERCARE PRODOTTI QUALIFICATI E NEL CREARE DEI LISTINI IN LINEA CON LE POSSIBILITÀ ECONOMICHE CHE ESPRIME IL MERCATO A CUI CI RIVOLGIAMO.



SALES MANAGER STOSA CUCINE  
**DAVID SANI**

IL NOSTRO TARGET È TRASVERSALE, CON STILI DI VITA DIVERSI, PER QUESTO CI IMPEGNAMO A OFFRIRE LA PIÙ AMPIA PERSONALIZZAZIONE E MIXABILITÀ DI GAMMA. PER UN CONSUMATORE CHE HA UN APPROCCIO DI ACQUISTO COMPLETAMENTE DIVERSO E PIÙ CONSAPEVOLE.



pensata per offrire al pubblico un prodotto di qualità, firmato e garantito da Scavolini, a un prezzo straordinariamente accessibile».

**L'OTTIMIZZAZIONE DEL PROCESSO**

Tra le aziende più importanti in Italia per fatturato (in crescita esponenziale dai 61,8 milioni di euro nel 2009 ai 125 nel 2016), **Arredo3** ha investito notevolmente sul processo produttivo, ottimizzando i costi e riuscendo a proporre cucine di qualità a costi molto contenuti. «Oggi il consumatore pretende un prodotto in linea con le tendenze, a un giusto prezzo - osserva Ivano Fistani, fondatore e amministratore - ma è altresì fondamentale fargli capire che non è 'solo' e che quando acquista un nostro prodotto entra a far parte di una grande famiglia che lo accompagnerà sempre. Non ci dimentichiamo che il potere di spesa medio sta diminuendo, dunque la nostra attenzione è massima nel ricercare prodotti qualificati e nel creare dei listini in linea con le possibilità economiche che esprime il mercato a cui ci rivolgiamo». L'idea dunque è che quando si valuta l'acquisto di una cucina Arredo3 si «entra» per «prezzo/qualità» ma si rimane «fedeli» per l'accoglienza che viene riservata a ogni consumatore. Questo può accadere grazie a un investimento continuo

PUNTO DI VISTA

**IL MONOMARCA**  
SPECIALIZZAZIONE E NUOVO APPROCCIO AL MERCATO



IL PUNTO VENDITA CREO KITCHENS MOMA DI PORTO ASCOLI



**MARIANO MONACO**  
TITOLARE MARIANO MONACO GROUP

Se il progetto dell'azienda punta sulla specializzazione e particolarmente sull'importanza del passaggio (mentale ma non solo) dalla figura di rivenditore a quella di imprenditore, lui non può che essere in prima fila. Parliamo di Mariano Monaco, l'imprenditore abruzzese alla guida di Mariano Monaco Group, sigla cui fanno capo l'attività storica di famiglia, ovvero il generalista Euromobili, i 4 punti vendita Moma-Centri Cucine Lube, i 2 punti vendita Maras-Shop Calligaris, il punto vendita MyBig-Sofà divani di qualità e, dallo scorso giugno, anche 2 store a marchio Creo Kitchens, aperti a Montesilvano (PE) e a Porto D'Ascoli (AP). «Siamo da tempo partner impegnati e coinvolti di Lube racconta Mariano Monaco - e di fronte alla nuova sfida proposta dall'azienda con il marchio Creo Kitchens abbiamo voluto dare il nostro contributo con queste due aperture che rappresentano una grande opportunità, non solo di prodotto, visto che si offre alla clientela la possibilità di scegliere qualcosa di più free e accessibile, ma anche un diverso approccio al mercato».

Un'attitudine innovativa che Monaco ha sposato da tempo,

fin da quando nel 1992 ha affiancato il padre nell'attività di famiglia, puntando subito però ad aggiungere una serie di nuove iniziative caratterizzate dal minimo comune denominatore della specializzazione. «L'idea era ben chiara - osserva Monaco -, sviluppare una catena di negozi specializzata nella vendita di cucine. Abbiamo individuato in Lube il partner ideale e dal 2004 in avanti abbiamo aperto 4 punti vendita.

L'idea rappresentata da Creo Kitchens ha trovato terreno fertile «visto che rappresenta a tutti gli effetti un player nuovo - prosegue Monaco - con caratteristiche ben precise, che rispondono in pieno all'esigenza attuale di non spendere tantissimo, affidandosi dunque a prodotti meno impegnativi ma comunque di design e con un giusto rapporto qualità/prezzo. Creo non è affatto un competitor rispetto a Lube perché intercetta quel segmento di clientela che non osa avvicinarsi a quel marchio ma che, rispetto al no name della grande distribuzione, capisce l'opportunità di scegliere un prodotto che ha alle spalle un'azienda leader, con servizi e consulenza di cui può usufruire».



nella formazione delle risorse umane, nella selezione dei prodotti e nella comunicazione diretta con il cliente nonché nell'implementazione di sistemi innovativi che migliorino le performance aziendali. «Industria 4.0 è una ulteriore opportunità di investimento - conclude Fistani - in sistemi innovativi senza gravare sui prodotti offerti. In termini pratici creiamo efficienza produttiva che ci consente di mantenere dei prezzi altamente competitivi e in linea con le esigenze del cliente finale».

### ASCOLTARE IL MERCATO

Esemplare anche il caso di **Stosa**, azienda che è riuscita ad ottenere risultati eccellenti in termini di fatturato e redditività anche in periodi di contrazione del mercato. David Sani, direttore commerciale Italia, spiega come ci sono riusciti: «Grazie a una combinazione di fattori. Alla base di Stosa Cucine c'è, innanzitutto, un'identità forte e una strategia chiara e coerente, ma anche la volontà di ascoltare il mercato e captare i cambiamenti. A questo si aggiunge la scelta di investire continuamente in Ricerca e Sviluppo sia per quanto concerne il prodotto, sia per i processi aziendali: oltre 15 milioni di euro l'anno sono destinati all'innovazione. Tutto questo ci ha permesso di non scendere a compromessi sulla qualità, di offrire al consumatore un design distintivo e soluzioni ergonomiche e tecnologiche sempre nuove. Ma i risultati raggiunti sono anche il frutto di una rete vendita che condivide gli stessi valori dell'azienda».

Ma qual è il consumatore di riferimento? «Il target di Stosa è trasversale, con stili di vita diversi, per questo ci impegniamo a offrire la più ampia personalizzazione e mixabilità di gamma. Rispetto al passato, il consumatore è molto più consapevole, si informa e consulta 4 media diversi prima di recarsi in negozio, che rimane un touchpoint importante per la vendita. I consumatori che comprano le nostre cucine, pur essendo attenti alla spesa, danno estrema importanza al design, all'innovazione, alla qualità e al servizio. Garantiamo 5 anni di assistenza gratuita e mettiamo a disposizione oltre diecimila professionisti qualificati in tutta Italia».

## ELETTRODOMESTICI

# IL PREZZO DA SOLO NON BASTA



**MICHELA LUCCHESINI**  
MARKETING MANAGER BEKO ITALY



**LUCA CAGGIARI**  
DIREZIONE MASTERKITCHEN SOUTH EUROPE

**L'ATTENZIONE ALLA QUALITÀ CONNESSA A PREZZI COMPETITIVI** COME DOPPIA LEVA PER BRAND CON TUTTE LE CARTE IN REGOLA PER PENETRARE UN MERCATO MATURO

Anche nel settore degli elettrodomestici la tendenza alla ricerca del migliore rapporto qualità/prezzo si coniuga con nuove modalità e nuovi attori. Creando terreno fertile all'affermarsi in Italia di nuovi brand che puntano proprio su questa esigenza (sfruttando l'opportunità di produrre laddove la manodopera è meno costosa, ma con design e materiali di livello) per farsi conoscere e conquistare il mercato italiano.

Non è nuovo (è attivo in Italia dal 2006) e ha raggiunto una total awareness del 57% nel 2018 il marchio turco **Beko** (di proprietà del gruppo Arçelik) «fino ad arrivare al 69% - osserva Michela Lucchesini, marketing manager Beko Italy - nel target group, per noi quello principale, delle famiglie giovani con bambini 0-6 anni. Un risultato che testimonia che la strategia, i piani, gli asset e il mix dei mezzi che stiamo utilizzando per comunicare sono efficaci». Prosegue dunque la collaborazione con lo chef Alessandro Borghese, volto consolidato di Beko, con il quale l'azienda lavora su tutti i fronti: dalla tv, al digital, alla comunicazione nel punto vendita. «Nel 2018 - prosegue Lucchesini - abbiamo investito in misura consistente sul digital mixando la campagna global 'Eat like a Pro' con i contenuti italiani e chef Borghese, più focalizzati sui prodotti per consolidare il posizionamento 'Official partner of the everyday' della marca». Quando dalla conoscenza si passa poi alla vendita (le ambizioni di fatturato per il 2018 sono di un +20%, con il primo semestre in linea con l'obiettivo), significa che le promesse vengono più che mantenute. «Il prezzo è una delle componenti maggiormente considerate nell'acquisto di qualsiasi elettrodomestico - ammette Lucchesini -. Fortunatamente però i contenuti

relativi ai nostri prodotti sono numerosi, articolati, e portano il consumatore a valutare il rapporto qualità-prezzo e non il prezzo più basso. Noi cerchiamo di dare qualcosa in più a parità di prezzo e ci muoviamo in maniera dinamica in termini di rinnovo delle gamme, lanci di nuovi prodotti e investimenti in comunicazione, creando fiducia nei rivenditori, siano essi produttori, distributori o rivenditori».

È arrivato in Italia da qualche mese, dopo due anni di studio, **Master Kitchen**, il brand internazionale del Gruppo Midea (colosso cinese del settore dell'elettronica di consumo e del trattamento aria). «La volontà - spiega Luca Caggiari, direzione Master Kitchen South Europe - è quella di rivolgerci a un pubblico trasversale grazie a un prezzo accessibile a molte fasce, nonostante il posizionamento medio, medio/alto, attraverso un ricco catalogo di soluzioni built-in, sfruttando i nostri asset: un prodotto d'impatto, disegnato in Italia nel centro design di corso Monforte a Milano, con alle spalle il centro ricerca e sviluppo di Modena e la capacità produttiva cinese». Oltre a questi innegabili punti di forza, i prodotti Master Kitchen (forni, piani a gas e induzione, cappe, lavastoviglie e frigo e arriveranno i piccoli elettrodomestici e i prodotti della food preparation) puntano su un network selezionato di distributori esclusivisti, che si facciano portavoce dei valori del marchio. «Vorremmo ricostruire il legame azienda/distribuzione che si è un po' inceppato nel tempo - conclude Caggiari -. C'è terreno fertile allo sviluppo, perché accanto alle caratteristiche di prodotto, avvertiamo l'esigenza degli operatori di uscire dalla bagarre, proponendo soluzioni di qualità e riuscendo al contempo a guadagnare il giusto».





#### COMPOSIT

Functionality and design are brought together harmoniously on the **Mood** kitchen (design Studio Delta). This is exemplified by the open-plan area that plays on the contrast between glossy white PET and low-pressure laminate with thermo-treated oak finish, a special combination that offers a practical, customised solution. The cabinetry is also glossy white PET, enhanced with an end tall unit and vertical elements with open, 30cm-wide compartments, made of heat-treated oak laminate, a finish repeated on the table adjoining the island unit. The island is glossy white PET, like the tall units, and fitted with a white laminate top, with rectangular sink and stainless steel five-burner hob.

#### VENETA CUCINE

**Tablet** interprets and demonstrates the Quick Design concept, made up of systems that are big on design content and low on price, in which the concepts of facilitation and practicality are applied without relying on the traditional modular approach. The "world" of Quick Design, which combines new functionalities, immediacy and customisation, is perfectly expressed in the solution shown. The washing area is defined by base and wall units with White Sequoia Link framed fronts; on the side walls the Grey Sequoia Link tall units and the Stepsystem Colorboard Smart Anthracite and Grey Sequoia bookcase. The cooking area, on the other hand, comes from the Start-Time.Go system, and comes with Anthracite colour base units.



## VENETA CUCINE

**Tablet** interpreta e manifesta il concept Quick Design, costituito da sistemi dal design elevato e a basso impatto economico, in cui i concetti di facilitazione e praticità sono applicati superando la modularità abituale. Il "mondo" Quick Design, che coniuga quindi nuove funzionalità, immediatezza e personalizzazione, si esprime perfettamente nella soluzione proposta. La zona lavaggio è definita basi e pensili con ante a telaio Link Sequoia Bianco; alle pareti laterali, le colonne Link Sequoia Grigio e la libreria Stepsystem Colorboard Smart Antracite e Link Sequoia Grigio. La zona cottura appartiene invece al sistema Start-Time.Go, ed è proposta con basi color Antracite.