



Testata: Progetto Cucina
Data: maggio-giugno 2024

32

VALORI *in* VETRINA

Le strategie commerciali di molti cucinieri prevedono un ampliamento delle reti di punti vendita monomarca gestiti da partner. In questo modo il brand si garantisce visibilità, accesso al mercato e soprattutto la perfetta trasmissione dei suoi valori. Progetto Cucina ha approfondito il tema con l'industria

di Serena del Giudice

PROGETTO CUCINA • MAGGIO-GIUGNO 2024



Testata: Progetto Cucina Data: maggio-giugno 2024

L'obiettivo, in molti casi già raggiunto, è la dimensione: non fine a sé stessa ma tesa a raggiungere quella 'massa critica' necessaria per ottenere le economie di scala necessarie in un contesto sempre più concorrenziale e soprattutto per giustificare i consistenti investimenti in conto capitale richiesti dal mercato. Per questo, ormai da tempo, i cucinieri italiani hanno puntato sull'estensione degli sbocchi diretti sul mercato attraverso reti di negozi monomarca.

Massimo Moroni, Chief Commercial Officer di **Colombarini Group** lo spiega chiaramente: *"la strategia commerciale delle aziende si sta spostando in maniera sempre più importante verso una distribuzione monomarca e federata. Sono necessari investimenti in piani di comunicazione e sistemi 'drive to store', in progetti di formazione e nel software per la grafica e la progettazione che difficilmente possono essere sostenuti senza un network adeguato".* stringendo partnership con imprenditori generalmente ben radicati nel territorio, molti brand italiani hanno potuto raggiungere una dimensione importante, presidiando le grandi città così come i centri medi e perfino medio-piccoli. **Lube Cucine**, per esempio, sommando gli store a marchio Lube con quelli a marchi **Creo Kitchen**, dispone

"Offriamo un supporto personalizzato per aiutare i nostri partner a sviluppare le loro competenze e a raggiungere il successo nella promozione dei nostri prodotti"

Pasquale Consola, Direttore commerciale di Aran World



Pasquale Consola,
Direttore commerciale
di Aran World



Il Flagship Store di
Aran World in piazza
San Giosafatto a
Milano



Testata: Progetto Cucina Data: maggio-giugno 2024

RICERCA

“Siamo uno dei principali player a livello internazionale in grado di offrire arredi per tutta la casa nel segmento premium”

Massimo Moroni, Chief Commercial Officer di Colombini Group



Massimo Moroni,
Chief Commercial
Officer di Colombini
Group

di una rete di 650 store che **Massimo Giulianelli**, Direttore commerciale di Lube Cucine definisce “abbastanza omogenea su tutto il territorio nazionale”.

I brand offrono ai loro rivenditori un’ampia gamma di servizi: “mettiamo a disposizione più di 50 professionisti per garantire il massimo successo del punto vendita partner: dalla progettazione e allestimento del negozio fino ad aree dedicate all’interno del nostro portale”, nota **Pasquale Consola**, Direttore commerciale di **Aran World**. Lo stesso vale per Colombini group che, come afferma Moroni, trasferisce al partner “know-how di prodotto e progetto, supporti per la vendita e consulenza in attività di marketing per far sì che il punto vendita performi al meglio sia nel breve, che nel medio-lungo termine”.

IL TREND VERSO LA SPECIALIZZAZIONE

L’andamento del mercato italiano dal punto di vista quantitativo è debole: come sottolinea Moroni “nel 2023 ha subito un calo del 3% inferiore se confrontato agli altri comparti dell’arredamento”, ma ad esso si accompagna un’evoluzione qualitativa della domanda. “Da parte del cliente”, commenta Giulianelli, “c’è un’attenzione mag-



Store Febal Casa



Testata: Progetto Cucina Data: maggio-giugno 2024



giore non solo alle cucine ma a tutto il contesto che le circonda: una maggiore volontà di conoscere la storia dietro alle cucine e la necessità di capire e comprendere che cosa si celi nel significato di avere una cucina. Sicuramente è un lato molto positivo, che però porta sostanziosi cambiamenti e attenzioni soprattutto nel reparto vendita". Il punto di incontro fra queste due tendenze è l'evoluzione dei canali di vendita verso una sempre maggiore specializzazione. "Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad un progressivo, ma inesorabile trend che ha visto la vendita delle cucine concentrarsi principalmente presso negozi specializzati. A conferma del fatto che il prodotto cucina ha bisogno di un alto grado di competenza per poter essere proposto", sottolinea Consola. "La specializzazione è diventata un aspetto sempre più cruciale per un cliente che sta effettuando un investimento ponderato e di lungo termine", conferma Giulianelli, "per questo lavoriamo soprattutto con negozi dedicati e specializzati solo nell'ambiente kitchen, punto in cui crediamo fortemente e per il quale stiamo ancora lavorando".

MONOMARCA SÌ, MA MONOPRODOTTO?

A questo elemento si aggiunge ovviamente la visibilità che una rete di store a marchio proprio garantisce al brand. Le vetrine ampie e ben allestite si affacciano nei luoghi di maggior passaggio e trasmettono anche visivamente i valori e la qualità da associare al brand: un risultato che è ben più difficile raggiungere attraverso un negozio multi-marca. Come sottolinea Giulianelli "la localizzazione dei nostri negozi, sparsi in tutta Italia, ci permette di entrare in contatto con il cliente. Avere una bella vetrina in un centro abitato ci consente di diventare veri e propri ospiti all'interno della città, creare un vero contatto tra il brand e la comunità nella quale andiamo a inserirci".

IL DETTAGLIO CHE FA LA DIFFERENZA

Vendere una cucina significa anche condividere con il consumatore un set di valori e dare risposte "alle esigenze sempre più specifiche relative a un ambiente che nel corso degli anni si è profondamente modificato, diventando, di fatto, il cuore di una casa. Tecnologia, spazi, contenitori, materiali, sostenibilità, durabilità. Per un partner o per un consumatore", nota il Direttore commerciale di Aran World Pasquale Consola, "scegliere il nostro brand vuol dire scegliere consapevolmente un'azienda che ha tutt'oggi l'intera produzione ancora in Italia in 10 grandi impianti produttivi altamente automatizzati ed efficienti, ognuno certificato. Vuol dire scegliere prodotti realizzati secondo processi sostenibili e con pratiche di produzione responsabili per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti, e con materiali sostenibili, come ad esempio le vernici ad acqua".

La rete di punti vendita deve essere in grado di trasmettere i valori in cui l'azienda crede: la sostenibilità in primo luogo. "C'è un'attenzione molto importante sulla sostenibilità riferita a tutto il processo produttivo. Ad esempio", spiega il Direttore Commerciale di Lube Cucine Massimo Giulianelli, "Lube Cucine ha all'interno del proprio sistema un'azienda che produce antine: sorvegliamo quindi l'intero processo, dai partner ai fornitori, attenti alle certificazioni da loro ottenute: i materiali sono sempre più nuovi e a basso impatto".

Nella definizione della strategia monomarca Febal Casa si differenzia in quanto propone una offerta "total living" che va oltre la semplice cucina, "l'ampia trasversalità di soluzioni, forme, colori e materiali dalle caratteristiche diverse, ma allo stesso tempo coordinate, garantisce un equilibrio e una coerenza stilistica tra i diversi ambienti dell'abitazione", commenta Massimo Morani, Chief Commercial Officer di Colombini Group, "il brand Febal è proiettato verso un consumatore che non vede differenziazioni fra l'ambiente cucina e il resto della casa, e apprezza l'idea di avere in Febal Casa un solo punto di riferimento per tutti gli ambienti della casa: dalla cucina, alla zona giorno, alla zona notte, fino ad arrivare alle proposte per le camerette dei bambini e dei ragazzi".

Se la rotta dei cucinieri italiani verso il monomarca è definita, lo stesso non si può dire della specializzazione nella categoria delle cucine. **Febal Casa** ad esempio "è in grado di offrire arredi per tutta la casa nel segmento premium", come nota il Direttore commerciale: "oggi gli interni devono essere sempre più ibridi e multifunzionali. Gli arredi diventano lo scenario ideale di più funzioni domestiche".

LA FORMAZIONE DEGLI ADDETTI

La formazione del personale addetto al contatto con il cliente è insieme uno degli aspetti distintivi e uno dei punti critici della strategia monomarca e permette un canale diretto fra il brand e l'interfaccia con il consumatore. ■



Testata: Progetto Cucina Data: maggio-giugno 2024



“Lube lavora con negozi dedicati e specializzati nell’ambiente kitchen, punto in cui crediamo fortemente”

Massimo Giulianelli, Direttore commerciale di Lube Cucine



Massimo Giulianelli,
Direttore commerciale
di Lube Cucine

Questo è sempre più importante perché oggi il personale degli store non deve solo “saper vendere” e conoscere gli aspetti tecnici del suo lavoro e del catalogo: deve trasferire i valori distintivi del brand.

“In questo senso la formazione è un elemento fondamentale per garantire il successo”, sottolinea Consola, intendendo il successo del brand e dei partner. “A questo scopo”, continua il Direttore commerciale di Aran World, “la nostra offerta formativa è stata soggetta a costanti interventi per rispondere alle esigenze mutevoli del settore e alle sfide emergenti. Abbiamo sviluppato programmi di formazione interna che vengono costantemente aggiornati per integrare nuove conoscenze e competenze. Abbiamo ampliato la nostra offerta di formazione per includere i nostri partner, istituendo l’Aran Academy”, rivendica il manager, “con programmi che mirano a fornire loro una conoscenza approfondita dei nostri prodotti, delle tecniche di vendita efficaci e delle ultime tendenze di design”. Parte della formazione può essere effettuata a distanza ma spesso non basta: “vogliamo far comprendere ai nostri negozianti cosa significa essere Lube e che mondo c’è dietro a ogni cucina”, ricorda Giulianelli, “gli addetti dei nostri store devono conoscere tutto il lavoro che c’è dietro ai prodotti. Vogliamo che attraverso di loro il clien-



Uno dei 650 store
della rete creato
da Lube



Testata: Progetto Cucina Data: maggio-giugno 2024

te abbia la possibilità di immergersi nel nostro mondo". Anche se, soprattutto dopo il lockdown, i programmi di formazione dei cucinieri sono sempre più spesso online, "in Lube preferiamo tenere questi corsi in presenza: invitiamo i negozianti nella nostra sede per 1-2 giornate, una sorta di 'full immersion Lube' per spiegare come una cucina firmata Lube nasce e viene costruita, concentrandoci anche sulle tecniche di progettazione", nota Giulianelli. Anche Febal e più in generale il Gruppo Colombini ha istituito una 'università' interna. "La nostra Colombini Academy", racconta Moroni, "realizza percorsi di eccellenza per la formazione e l'aggiornamento del personale e dei partner commerciali di tutti i brand del Gruppo. La Colombini Academy è strutturata in due percorsi di formazione professionale: Sales Academy, dedicato alla rete di vendita e ai partner commerciali italiani e internazionali; Production Academy, creato appositamente per formare il personale di produzione, al fine di svilupparne le competenze operative".

Nel 2023 Colombini Academy ha realizzato oltre 90 corsi in presenza per un totale di circa 230 giornate e 8.000 ore di formazione online, coinvolgendo 600 clienti e agenti italiani ed esteri anche presso i clienti stessi. Nel 2023 è partito il nuovo format del Master Febal Casa Avanzato per accrescere le capacità di progettazione evoluta e apprendere come aumentare cross-selling e upselling.

Febal non dimentica la formazione delle squadre di mon-

tatori dei suoi partner: "quest'anno è partito il servizio Service Express", continua il Direttore commerciale, "con i nostri montatori esperti dedicati che si recano presso i punti vendita o nei cantieri per fornire formazione dedicata alle squadre di montatori. L'obiettivo è trasmettere il nostro know-how in ottica di formazione sul campo. Anche all'estero prevediamo un rafforzamento della presenza formativa".

Aran World ha creato un catalogo di corsi di formazione online per consentire ai suoi partner di accedere alla formazione in qualsiasi momento e ovunque si trovino. "Continueremo a investire nella formazione come parte integrante della nostra strategia aziendale per garantire il continuo sviluppo e successo nel mercato", dichiara Consola.

UNA CRESCITA PIÙ SMART

La crescita quantitativa delle reti monomarca proseguirà? Ci sono degli obiettivi prefissati a uno o tre anni? I manager intervistati da *Progetto Cucina* non si sbilanciano: "è impossibile prevedere con certezza quello che succederà: l'intero comparto sta vivendo una fase complicata. Indiscutibilmente non c'è più la crisi dei prezzi di prima ma ci si può aspettare un abbassamento del mercato", ricorda Giulianelli. I brand restano attenti e ricettivi alle opportunità che provengono dai territori: "nella scelta del rivenditore cerchiamo le location, le risorse umane e l'orientamento ai valori della marca", elenca Moroni. Al tempo stesso però le aziende del settore cercano di anticipare l'evoluzione della domanda. "Il settore sta evolvendo per rispondere alle esigenze e alle tendenze dei consumatori odierni", riflette Consola, "vediamo un'attenzione crescente alla personalizzazione con soluzioni di design che rispecchiano sempre più lo stile di vita dei consumatori, le loro esigenze e le loro preferenze estetiche; per non parlare della tecnologia con la crescente domanda di soluzioni smart".

Questa evoluzione sembra premiare la scelta di puntare sui monomarca, che assicurano al brand un controllo quasi completo su ogni aspetto dell'offerta.

È da vedere se la crescita dimensionale delle reti commerciali sia coerente con la crescente complessità del customer journey del consumatore, che comprende sempre più spesso social media e siti, che richiede sempre più informazioni ed è alla ricerca di elementi distintivi che valorizzino la sua scelta. Insomma coprire il territorio con una rete sempre più fitta di bandierine può essere il primo passo ma potrebbe non essere sufficiente. **D**

