

## MERCATO, nel 2017 PARTENZA col VENTO in POPPA

I PRINCIPALI PLAYER DEL SETTORE CUCINE, COSÌ COME DEL COMPARTO ELETTRODOMESTICI, HANNO INIZIATO L'ANNO CON UNA DISCRETA DOSE DI OTTIMISMO. ECCO I PIÙ INTERESSANTI TREND IN ATTO

di Mariena Del Fatti ed Elena Rembado

7e

2016 è stato un anno cruciale per il canale mobiliari, i cui andamenti sono rilevati dalla ricerca Gfk for Kitchen. Dopo anni di flessioni, tra gennaio e giugno dell'anno scorso, la vendita di cucine è finalmente tornata a crescere: +1,3% rispetto allo stesso semestre del 2015. In più, negli showroom indipendenti, tale vendita rappresenta mediamente il 50% del fatturato. Per quanto si riferisce agli elettrodomestici, che, sempre secondo Gfk, pesano per il 35% sul costo di una cucina, complice l'innovazione tecnologica, hanno ottenuto

incrementi importanti per il secondo anno consecutivo, dopo un periodo di pesanti decrementi. Forti di questi ottimi presupposti, i protagonisti del mercato intravedono interessanti prospettive di crescita anche nel 2017. Tra gli spunti messi in risalto dai nostri interlocutori, la massima modularità e libertà compositiva nelle cucine, dove si parla sempre meno di modelli e sempre più di sistemi, componibili in modo trasversale secondo l'estro e il gusto di progettisti e consumatori, e l'attenzione al design - oltre che all'innovazione tecnologica - riservata agli elettrodomestici da parte di produttori e clienti finali.





**FABIO GIULIANELLI**  
amministratore delegato

## GRUPPO LUBE

«Il Gruppo Lube nel 2016 ha registrato una crescita del 12,8% e un incremento del fatturato, che è arrivato da 176,1 a 197,4 milioni di euro. Tra i fattori di questo successo c'è indubbiamente il continuo sviluppo della linea Creo Kitchens, che ha registrato un +30% rispetto all'anno precedente e un fatturato di 62,6 milioni. Ad oggi il nuovo brand conta su una produzione di 2.300 cucine al mese e si sta espandendo sul territorio, con oltre 100 store monomarca. Tra i modelli di maggior successo per la linea Creo Kitchens, troviamo Kyra Telaio, le cui nuove ante a telaio sono realizzate con finiture e colori vintage che garantiscono straordinari giochi di luce. Il successo della linea Creo è stato ottenuto in soli due anni grazie all'innovativa strategia distributiva, che vede cucine di qualità ma competitive, ovvero che presentano soluzioni originali e di tendenza a un prezzo imbattibile. Per il brand Cucine Lube troviamo un ventaglio di soluzioni ideate per soddisfare le esigenze di pubblici eterogenei, attenti ai dettagli e alla qualità dei materiali. Tra i modelli più amati, troviamo Immagina, un programma disponibile in quattro varianti (Lux, Head, Neck e Bridge), e i nuovissimi Oltre e Clover. Il 2017 sarà un anno molto importante, in cui il gruppo celebrerà i suoi 50 anni, e che vedrà il lancio di nuovi modelli e progetti».

## SCAVOLINI

«Il 2016 è stato per noi foriero di soddisfazioni. Abbiamo lanciato la nuova campagna tv con un testimonial d'eccezione come Carlo Cracco; aumentato la nostra presenza retail, nazionale e internazionale, con l'apertura di nuovi store; lanciato significative novità in termini di prodotto, tra cui i programmi Ki e Carattere. Un grande impegno che ci ha permesso di chiudere l'anno a +8%, con un fatturato del Gruppo che ha raggiunto i 210 milioni di euro. Numeri che consolidano la nostra posizione di leader del settore cucine in Italia e ci confermano come la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili. Tra i modelli di maggior successo, la collezione Foodshelf, firmata da Ora-ïto, e il programma cucina e bagno Ki, disegnato da Nendo. Sono entrambe collezioni moderne, eleganti e di grande appealing, in linea con le ultime tendenze in termini di design. La collezione Diesel Social Kitchen, diventata ormai una vera e propria icona, rimane una delle nostre cucine più ap-



**FABIANA SCAVOLINI**  
amministratore delegato

prezzate a livello internazionale. Ad accomunare tutti i nostri prodotti sono la massima libertà compositiva, la qualità dei materiali e la cura dei dettagli, uniti all'ampia offerta in termini di finiture, colori e accessori. L'Italia rimane il nostro mercato principale e riteniamo che anche nel 2017 potranno esserci buoni margini di crescita. Le nostre collezioni di punta saranno Ki e Carattere. Rispetto al retail, continueremo a investire per ampliare la nostra rete di vendita a livello nazionale e internazionale. Abbiamo già in programma numerose aperture in tutto il mondo: solo per citarne alcune, ricordo la Cina, l'Europa (con opening in diversi Paesi, tra cui Germania, Spagna, Grecia e, naturalmente, Italia) e gli Usa, dove inaugureremo un nuovo punto vendita a New York».