

TRA I PRODUTTORI LEADER ITALIANI, IL **GRUPPO TURI** SI QUALIFICA COME UNA REALTÀ PARTICOLARMENTE DINAMICA. NON A CASO IL MOTTO DEL SUO PRESIDENTE **VITO TURI** È "SI PENSA, SI STUDIA, SI FA"



INNOVARE PER RINNOVARSI

IN UN CONTESTO DIFFICILE
COME IL SUD, ARRIVARE
TRA I PRIMI PRODUTTORI ITALIANI
PER NUMERO DI CUCINE
PRODOTTE, È UN RISULTATO CHE
CI RIEMPIE DI ORGOGLIO

”

DI RAFFAELLA RAZZANO

Il Gruppo Turi è una realtà di grande dinamismo condotta da Vito Turi, figlio del fondatore e presidente dell'azienda. Un gruppo solido con un fatturato di 140 milioni di euro, stabilimenti in Puglia e in Serbia dove lavorano circa 200 dipendenti, una produzione di 450 cucine al giorno e un portafoglio di marchi che sanno rispondere a diverse esigenze e target di consumatori. Per tutti i brand, la promessa è quella di mantenere un rapporto qualità/prezzo ottimale, garantito da un processo produttivo particolarmente evoluto. Vito Turi spiega quali sono i punti di forza dell'azienda, gli obiettivi dei vari brand e la sua visione per il prossimo futuro.

Il successo del vostro Gruppo è un dato di fatto. Qual è la caratteristica che vi distingue

dalla concorrenza e quale il risultato di questi anni che vi inorgoglisce di più?

Il dinamismo, la rapidità di azione rispetto alle richieste del mercato, un'ampia gamma di modelli con un target trasversale. Le nostre cucine attraggono utenti con budget e preferenze differenti e offriamo un prodotto altamente personalizzabile garantendo velocità nella consegna. Sorprendiamo continuamente la nostra rete vendita, con la costante introduzione di nuovi modelli e incentiviamo anche il restyling dei punti vendita attraverso il rinnovamento delle cucine in esposizione. In sintesi, una buona dose di intuito ci ha permesso di realizzare cucine belle e di qualità al giusto prezzo, con tempi di consegna brevi.

Siamo stati anche i primi a ideare lo strumento delle promozioni con gli elettrodomestici, i primi ad aver inserito un forno a microonde in una promozione o a progettare

soluzioni compositive innovative con lo sviluppo in altezza per aumentare la capienza, sempre a prezzi vantaggiosi. In un contesto difficile come il Sud, privo di infrastrutture e fornitori legati al settore del mobile, diventare tra i primi produttori per numero di cucine prodotte, è certamente un risultato che ci riempie di orgoglio.

Mobilturi è sicuramente il vostro marchio più noto, ma il Gruppo negli anni ha voluto diversificare l'offerta e la produzione proponendo altri brand. Quali sono le loro caratteristiche?

Mobilturi è il nostro marchio storico che abbiamo deciso di pubblicizzare, proprio per raggiungere un grado di autorevolezza tale da infondere sicurezza e affidabilità.

Il pay-off "evoluzione cucina" rappresenta anche la nostra vision, una proiezione verso il futuro all'insegna del miglioramento continuo. Nel 2000, in un contesto



La famiglia Turi fotografata all'interno dello stabilimento. Al centro, il presidente Vito Turi

Il modello Zen di Mobilturi, il brand storico del Gruppo

di innovazione tecnologica, è nato il marchio Netcucine, una linea di cucine "chic e low cost" con prodotti e prezzi convenienti in una fascia di mercato che non teme competitor. Netcucine punta su finiture ricercate e composizioni facili da progettare, che possono essere comunque modificate e personalizzate. Oggi siamo pronti per le aperture, in Puglia e in Sicilia, dei primi Netcucine point, punti vendita dedicati alla vendita esclusiva del marchio. Nel 2016 è nato, invece, il marchio Evo Cucine, una linea esclusiva con una rete vendita diversa da Mobilturi e Netcucine, percepita di fascia più alta. Essendo recente, ha ampi margini di crescita: l'anno scorso abbiamo conseguito un aumento di fatturato, pari al 36%, e di incremento delle quote di mercato. Fin da subito abbiamo lanciato la linea Evo Cucine con una campagna pubblicitaria in tv nei programmi e negli orari più seguiti.

Infine, ai tre marchi made in Italy si aggiunge il brand Est Cucine, per le cucine di fascia economica prodotte negli impianti produttivi in Serbia.

Quali sono gli ambiti su cui avete investito di più negli ultimi anni e quali i progetti su cui state lavorando?

Cerchiamo di non trascurare nessun aspetto, investendo su più fronti, a partire dai processi. Abbiamo migliorato tutte le linee produttive e implementato una linea di lavorazione di top e stiamo predisponendo altre due linee di montaggio con un'estensione di altri 20mila mq per la produzione di semi-lavorati che ci consentono di velocizzare la produzione delle ante. Come abbiamo già detto, investiamo continuamente nel lancio dei nuovi modelli e per ognuno progettiamo un catalogo con un concept ben preciso che racconta la cucina in modo emozionale, senza trascurare gli aspetti tecnici.

Anche i punti vendita monomarca che allestiamo ripropongono il nostro concept, con un'identità precisa di brand e di prodotto. Predisponiamo diversi strumenti per il punto vendita e per ogni cucina in esposizione proponiamo un pannello che spiega le reali finiture del modello. Per Stratos, una cucina che non teme rotture e scalfitture, abbiamo inventato, ad esempio, un espositore ad hoc per valorizzarla. Per dimostrare le sue proprietà di idrorepellenza, l'anta viene immersa in una teca piena di acqua, sorretta da una struttura che richiama il nostro pittogramma su cui indichiamo gli altri plus. Il cliente finale resta affascinato ed è maggiormente propenso all'acquisto. Infine, da tre anni ci siamo avvicinati sempre più ai clienti finali con una comunicazione crossmediale, privilegiando la Tv e i social media. Abbiamo anche utilizzato una formula insolita per il nostro settore, un concorso con un montepremi ricco rivolto ai clienti finali e ai rivenditori, visto che anche per loro erano previsti dei premi. L'obiettivo era duplice: da un lato aumentare la notorietà del brand Mobilturi presso il target dei consumatori finali, dall'altro fidelizzare la rete dei nostri rivenditori. Proprio per questa campagna "Vinci Premi Stellati" siamo stati insigniti del premio speciale Promotion Editor's Choice.

A proposito di comunicazione, dal 2018 Mobilturi è stato protagonista di una campagna sulle Tv nazionali più importanti, utilizzando per primo nel mondo della cucina il format delle telepromozioni. Qual era l'obiettivo e quali i risultati?
In tre anni, abbiamo girato ben 3 spot e 3 telepromozioni, due con Amadeus e una con Mara Venier. L'autorevolezza di Amadeus ha sottolineato i nostri punti di forza, "Tutta l'eccellenza e la qualità del Made in Italy", conferendo enfasi e valore nel finale al claim "Mobilturi evoluzione cucina". Con una telepromozione, hai la possibilità di



La cucina
New Kelly
di Netcucine,
il marchio definito
"chic e low cost"

descrivere una cucina, di mostrare ad esempio l'apertura e la chiusura automatizzata di colonne, basi, pensili e cestoni, di spiegare come la dotazione di accessori possa renderla più funzionale. Abbiamo illustrato il funzionamento di elettrodomestici di design e hi-tech come la cappa a scomparsa o il forno Candy Watch and Touch con porta touch e la possibilità di selezionare video-ricette con estrema facilità. Per sorprendere il pubblico della domenica, abbiamo scelto una cucina dal design accattivante e dalle tinte vivaci, come il living coral, il colore del 2019 e a raccontarla c'era Mara Venier, la zia della domenica, con la sua vivacità ed eleganza. Tre telepromozioni, tre cucine diverse con l'obiettivo di rappresentare ingredienti di successo delle nostre cucine: bellezza, funzionalità, qualità, a prezzi accessibili. Anche grazie a questa iniziativa, Mobilturi è diventato un brand e i nostri rivenditori ci hanno richiesto insegne interne ed esterne, perché i clienti finali cercavano espressamente le cucine "Mobilturi".

Il blocco dovuto all'emergenza ha necessariamente fermato la produzione e frenato i programmi 2020. Avete studiato delle

iniziative specifiche per ripartire insieme ai vostri partner della distribuzione?

Questa emergenza sanitaria ha sospeso tanti progetti importanti, come il nostro 9° Meeting con più di 4.000 partecipanti attesi tra rivenditori e fornitori, programmato nel mese di marzo. Sarebbe stata l'occasione per presentare dal vivo tutte le novità delle nostre quattro linee, Mobilturi, Netcucine, Evo Cucine ed Est Cucine. Sicuramente riproporremo questo evento con una formula più confacente alla situazione attuale. Avremmo anche dovuto girare un nuovo spot, coinvolgendo più attori e in più scenari. Nell'impossibilità, abbiamo realizzato un video "emozioni al sicuro" con le nostre cucine in primo piano. In questo periodo più che mai, la cucina è stato l'ambiente della casa più vissuto, un luogo polifunzionale di preparazione, di intrattenimento, di studio, di lavoro. In questo periodo, abbiamo anche finalizzato le versioni rendering dei nostri software, al fine di offrire ai nostri rivenditori ulteriori strumenti di vendita.

Quali sono i piani di comunicazione previsti a sostegno della ripartenza? Procederemo con campagne

crossmediali, prediligendo la Tv e le campagne sui social, senza trascurare le riviste di settore. La nostra comunicazione digitale si muove con successo, nei social si è creato un circolo virtuoso con un alto engagement, ossia un coinvolgimento interattivo dei nostri fan. Sono emersi i valori di onestà e trasparenza della nostra famiglia e del nostro Gruppo che hanno fermamente convinto i nostri rivenditori sempre più fidelizzati, incuriosito e conquistato potenziali nuovi rivenditori, inorgogliito i clienti finali che hanno già acquistato una cucina Mobilturi, convinto gli indecisi ad acquistarla, rafforzato il rapporto dei fornitori sempre più partner. Tutti gli utenti (user) sono diventati partner di questa trasformazione digitale. Si è creato un rapporto di valore, l'affermazione di un posizionamento ben preciso della realtà Mobilturi con un target trasversale. Una realtà che si basa su contenuti veri e verificabili, dove i clienti sono sempre più desiderosi di mostrare la propria cucina, la propria sfera intima familiare. È nato così sui social l'album "Anch'io Mobilturi", che raccoglie le foto delle cucine inviate dai clienti finali.

Infine, come si è modificata la sua visione di imprenditore con l'emergenza Covid-19? Qual è il messaggio per i vostri partner della distribuzione?

Mi ha aiutato la mia visione di sempre. Il mio motto affisso all'ingresso dell'azienda e che cerco di trasferire ai miei collaboratori è "Si pensa, si studia, si fa". Entusiasmo, impegno e dedizione sono necessari a perseguire obiettivi comuni con strategie mirate e azioni ben definite. Ai miei partner della distribuzione, dico di non aspettare che le circostanze cambino, non bisogna fermarsi, ma essere proattivi. La leva del prezzo non basta più, bisogna conoscere bene quello che si vende e offrire ai clienti un'esperienza di acquisto. Ogni sfida è una opportunità di miglioramento e di evoluzione.