

di Michela Tota

 @michelatota

# Gruppo Turi: la cucina è il cuore delle nostre case



Che siano piccole o spaziose, essenziali o superaccessoriate poco importa: la verità è che la cucina è - da sempre - il cuore pulsante di una casa e oggi, dopo un lockdown che ci ha portato ad abitare spazi che eravamo disabituati a "vivere", ne siamo diventati consapevoli tutti.

Ora stiamo faticosamente riprendendo confidenza con le vecchie abitudini, ma ci sono cose che sono irrimediabilmente cambiate, come l'idea che avevamo della nostra casa.

Cosa è cambiato nel nostro modo di intendere la casa e la cucina? E come sta vivendo questo periodo il comparto del mobile? Lo abbiamo chiesto a **Vito Turi, Presidente del Gruppo Turi**, una delle più solide e dinamiche realtà nel settore della produzione di cucine Made in Italy.

**Come dicevamo in apertura, la cucina è stata la vera protagonista di questo lockdown con gli italiani che sono diventati tutti aspiranti chef. Secondo lei questo periodo cambierà i gusti degli italiani?**

*La cucina è l'ambiente della casa che rispecchia di più i cambiamenti culturali e generazionali. Ai tempi delle nostre mamme o nonne la cucina era simbolo di focolare*

*domestico, era il luogo della casa in cui la famiglia si riuniva e condivideva i momenti più importanti.*

*Era anche il regno delle mamme, il loro spazio vitale, qui trascorrevano la maggior parte della loro giornata. I giovani, i figli, hanno una concezione diversa non solo della cucina ma dell'intera casa, sono abituati a considerarla come uno spazio da "attraversare" mentre si corre da qualche altra parte.*

*Le case non sono fatte più per essere vissute, sono punti d'appoggio e lo dimostra il fatto che sono diventate piccole, minimali. Le cucine sono diventate open space funzionali e salvaspazio. Abbiamo inventato le cappe a scomparsa, le cucine con le isole o penisole che portano alla condivisione più che*

*al raccoglimento. Le cucine sono diventate spazi da vedere più che da vivere.*

*Poi è arrivato il Covid-19. Senza preavviso e senza il tempo di adattarci siamo stati costretti a prendere confidenza con le nostre case, queste sconosciute.*

*Di alcune cose abbiamo sentito la mancanza, ma sicuramente resteranno impressi l'amore di un gesto, il calore di una casa, la bellezza di una cucina.*

*Ed è proprio da qui, che abbiamo tratto ispirazione per il testo del nostro spot attualmente in onda.*

**Ritiene quindi che questa emergenza abbia cambiato i gusti degli italiani?**

*Indubbiamente. Ma non si tratta di gusti, si tratta di*



Esposizione di un MOBILTURI POINT.



*esigenze. I trend ci dicono che in futuro si passerà più tempo in casa e che saranno necessari spazi più funzionali e più versatili ed è questa la direzione in cui ci stiamo muovendo in questo periodo: ripensare il design e la modularità delle nostre cucine secondo una flessibilità funzionale.*

**A proposito di emergenza, il blocco ha fermato la produzione e messo dei freni ai programmi 2020.**

**Ci sono delle iniziative che avete studiato in questo periodo 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 giusta per presentare dal vivo tutte le novità delle nostre 4 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 che prevedeva l'allestimento di più set e il coinvolgimento di diversi attori.*

*Nell'impossibilità di farlo, abbiamo scelto di girare un video con le nostre cucine in primo piano che raccontavano le "emozioni al sicuro" che noi tutti abbiamo provato in queste settimane. Inoltre, in questo periodo abbiamo finalizzato le versioni rendering dei nostri software, al fine di offrire ai nostri rivenditori ulteriori strumenti di vendita.*

**Qual è il piano del Gruppo Turi per la ripartenza?**

*Procederemo con campagne crossmediali, prediligendo la Tv e le campagne sui social. Nel nostro media-planning scegliamo programmi di qualità, attraverso i quali possiamo qualificare il brand.*

*E sicuramente otterremo per qualche articolo in più*



MOBILTURI introduce con **HILARY**, una cucina ergonomica e di design, una palette di colori dalle sfumature adatte a creare ambienti cucina armoniosi.

sulle riviste di settore. Anche 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, inorgoglito 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 Mobilturi sono sempre più desiderosi di

mostrare al mondo intero la propria cucina, la propria sfera intima familiare. È nato così sui social l'album col motto "Anch'io Mobilturi", con una raccolta di foto delle cucine Mobilturi inviate dai clienti finali.

#### **Infine, come si è modificata la sua visione di imprenditore con l'emergenza Covid-19?**

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 finali un'esperienza di acquisto.

Ogni sfida è un'opportunità di miglioramento e di evoluzione.