

Sommario

NEWS 8

Cosa succede
nel mercato

*PER SCAVOLINI
L'OBIETTIVO
È REPLICARE NEL
SETTORE BAGNO
IL SUCCESSO CHE
DA 30 ANNI VEDE
IL MARCHIO LEADER
NELLE CUCINE.
FABIANA SCAVOLINI,
AD DELL'AZIENDA
MARCHIGIANA, PARLA
DI STRATEGIE,
APPROCCIO ALLA
COMUNICAZIONE
E NUOVI E AMBIZIOSI
TRAGUARDI
DA RAGGIUNGERE*



6

14 "PRONTI A
DIVENTARE
NUMERI UNO"



“PRONTI A DIVENTARE NUMERI UNO”

PER SCAVOLINI L'OBIETTIVO È REPLICARE NEL SETTORE BAGNO IL SUCCESSO CHE DA 30 ANNI VEDE IL MARCHIO LEADER NELLE CUCINE. IN QUESTA INTERVISTA **Fabiana Scavolini**, AMMINISTRATORE DELEGATO DELL'AZIENDA MARCHIGIANA, PARLA DI STRATEGIE, APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE E NUOVI E AMBIZIOSI TRAGUARDI DA RAGGIUNGERE

di Arianna Sorbara

P

ER COMPNDERE QUANTO SIA IMPORTANTE PER SCAVOLINI IL PROGETTO LEGATO AL MONDO DEL BAGNO BASTEREBBE LA CONFERMA DELLA PROPRIA PRESENZA AL CERSAIE, DOPO L'ESORDIO POSITIVO DELLO SCORSO ANNO. L'AZIENDA DI MONTELABBATE HA INFATTI OBIETTIVI AMBIZIOSI, STRATEGIE PRECISE, UN APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE RICCO E ARTICOLATO CHE RUOTA ATTORNO ALLA FORZA E ALLA NOTORIETÀ DEL BRAND. DI QUESTO, E DI MOLTO ALTRO, ABBIAMO PARLATO CON L'AMMINISTRATORE DELEGATO FABIANA SCAVOLINI.

Siamo al secondo Cersaie per Scavolini, quali saranno le novità che presenterete?

Siamo presenti al Cersaie con ben sette collezioni dedicate al bagno. Tra le ultime nate, Diesel Open Workshop - primo progetto che vede estendersi anche a quest'area della casa la nostra collaborazione con Diesel, fortemente caratterizzato da un approccio caldo all'ambiente domestico e da una decisa ispirazione industriale - e Laundry Space, il sistema firmato da Idelfonso Colombo che ridisegna gli elementi tipici della lavanderia integrandoli ai diversi modelli. Laundry Space nasce dall'idea del nascondere per organizzare e assicurare la pulizia stilistica più assoluta, un sistema innovativo, versatile e completo che garantisce un'ampissima possibilità di composizioni. Un programma che è espressione di quanto siamo diventati oggi: dei veri specialisti in materia.

Portiamo in fiera anche le collezioni disegnate dallo studio Castiglia'Associati: Rivo, Aquo e Idro, collezioni dal design lineare e moderno che interpretano il gusto contemporaneo, il cui comune denominatore è la grande modularità e la cura del dettaglio. Completano l'offerta in mostra le linee Magnifica e Baltimora, proposte dall'eleganza senza tempo e

Fabiana Scavolini,
amministratore delegato
dell'azienda marchigiana
che rinnova la propria
presenza a Cersaie,
appuntamento
strategico per comunicare
al target dei rivenditori
specializzati



Cover Story

dall'ispirazione classico-contemporanea che rispondono a quell'area di gusto dei nostri clienti più tradizionale.

Portiamo in fiera anche alcune cucine e soluzioni per il living: tra queste esporremo i modelli Qi disegnato da Nendo e Diesel Open Workshop. Entrambe hanno una declinazione sia per l'ambiente cucina sia per il bagno, a dimostrazione che Scavolini è in grado di proporre una lettura stilistica coerente e unitaria degli ambienti domestici.

Rinnovate quindi la vostra fiducia nella manifestazione bolognese che alcuni brand, peraltro, sembra non la considerino più come prioritaria. Quali sono le ragioni di questa vostra scelta?

Per rispondere occorre fare un piccolo passo indietro e tornare alla nascita del nostro progetto legato al bagno, nel 2012. All'inizio, infatti, ci rivolgevamo unicamente alla nostra rete di punti vendita mentre successivamente abbiamo deciso di aprirci anche ad altri partner commerciali della distribuzione specializzata nel bagno. Proprio per questo motivo è stato individuato, immediatamente, il Cersaie come fiera più adatta ed evento maggiormente riconosciuto nel suo valore per farci conoscere e comunicare la nostra offerta di prodotto anche al target dei rivenditori specializzati.

E qual è stato il bilancio della prima partecipazione a Cersaie?

Molto soddisfacente, senza alcun dubbio. Il riscontro ottenuto al nostro esordio è stato positivo, sia pensando ai rivenditori italiani sia a quelli stranieri. Quest'anno il nostro stand sarà addirittura ancora più esteso in termini di superficie, e ci permetterà di esporre e comunicare non soltanto la nostra offerta bagno ma anche il living e la proposta di prodotto relativa alla cucina che interessa, sempre di più, anche i rivenditori di arredobagno...

Infatti, la diversificazione del business è una prospettiva interessante per i retailer...

Indubbiamente, e giudico positivamente questo tipo di strategia. Per trattare e vendere il prodotto cucina, però, va anche sottolineato come occorre avere personale dedicato e formato. Non si può pensare a un approccio generalista, ma occorre una reale e concreta conoscenza di ogni prodotto.

Diceva della vostra soddisfazione per la partecipazione a Cersaie. Ma più in generale come giudica il percorso che sin qui avete fatto nel settore del bagno?

Bene. Quando decidemmo di entrare in questo settore devo dire che pensavamo, prima di tutto, al mercato estero: in ambito contract soprattutto ci veniva infatti richiesto con frequenza di affiancare, all'offerta legata alle cucine, anche quella dei mobili da bagno. Poi abbiamo capito che gli spazi per crescere, anche in Italia, c'erano e abbiamo avviato questo progetto che ci sta dando soddisfazioni. Come già detto l'apertura al canale degli specializzati è stato un passo decisivo sancito dal Cersaie dello scorso anno.

Il negozio specializzato che vuole proporre al proprio cliente un'offerta vasta e profonda, estendendola anche alle cucine, non può fare scelta migliore che affidarsi a Scavolini. La forza del nostro marchio, in grado di generare traffico nel punto vendita, unita al livello di eccellenza del servizio - sviluppatosi in anni e anni di esperienza nel mondo delle cucine - e al rapporto qualità prezzo dei nostri prodotti, caratterizzati anche da un design curato, sono fattori assolutamente decisivi.

CERSAIE
PAD. 29
STAND B5-C8



IL GRUPPO IN CIFRE

220 milioni euro

FATTURATO 2016

80%

PESO MERCATO ITALIANO SUL FATTURATO

20%

PESO MERCATO ESTERO SUL FATTURATO

oltre **1.000**

NUMERO PUNTI VENDITA SCAVOLINI ITALIA

oltre **300**

NUMERO PUNTI VENDITA SCAVOLINI ESTERO

**Usa, Russia, Canada,
Regno Unito, Cina,
Svizzera**

PRINCIPALI PAESI EXPORT

660

NUMERO DIPENDENTI

Quindi, come potrebbe sintetizzare la vostra mission nel mondo del bagno? Quali obiettivi avete?

Vogliamo ulteriormente crescere, sulla scorta degli ottimi riscontri sin qui ottenuti. Puntiamo, dunque, a una crescita a doppia cifra per quest'anno e a diventare nel prossimo la prima azienda in Italia anche nel settore del bagno.

E come si conquista la leadership in un mercato?

La formula di successo che ci ha permesso di diventare leader in Italia del settore cucine, posizione che deteniamo ininterrottamente da oltre 30 anni, è la stessa che concorre a costruire il nostro successo in tutto il mondo: un prodotto di design e di qualità Made in Italy, l'alta personalizzazione e la vastità della nostra gamma, l'eccellente servizio assistenza, l'ottimo rapporto qualità-prezzo e l'affidabilità del brand. Altrettanto importante è la collaborazione con prestigiosi designer, nomi di spicco nel panorama internazionale, quali Nendo, Ora-ïto, Diesel

Creative Team, Giugiaro Design, King&Miranda Design, Karim Rashid e Michael Young, che contribuiscono con le loro esclusive proposte alla continua attività di mediazione fra le espressioni più avanzate e più effervescenti della creatività e i sogni attuali e futuri della gente. Altro elemento per noi fondamentale è l'attitudine a continuare a innovare: questo ci ha consentito di introdurre importanti novità sul mercato, come il lancio nel 2012 delle collezioni Scavolini dedicate all'arredo bagno e, nel 2015, la realizzazione di un catalogo dedicato alle soluzioni

AMBIENTE BAGNO
ARREDATO CON IL
PROGRAMMA DIESEL
OPEN WORKSHOP.
LA BASE, DOTATA
DI PIANO IN HI-MACS®
JASMINE GREEN,
CESTELLI IN VERDE
MUSCHIO LACCATO
OPACO ED ELEMENTI
A GIORNO CON TELAIO
IN ALLUMINIO
E VETRO, POGGIA
SU SOSTEGNI IN FERRO

Gli Scavolini Store - che affiancano i nostri punti vendita distribuiti capillarmente su tutto il territorio nazionale - rappresentano un'identità distributiva unica nel panorama nazionale e internazionale. Sono espressione di quanto crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore il valore del brand e abbiamo cercato di renderli il più possibile una perfetta testimonianza del marchio sul territorio.

Sono studiati in modo da presentare al meglio la nostra produzione: punti vendita dalle dimensioni ampie, improntati ai più innovativi concetti di visual merchandising, con vetrine dal forte impatto visivo dove si mescolano suggestioni e proposte diversificate per cucina, living e bagno.

Argomento comunicazione. Siete una delle aziende che più investe: quanto incide sul fatturato questa voce?

Crediamo molto nella comunicazione, è una delle nostre leve strategiche più importanti. Ogni anno mettiamo a punto un piano multicanale che sostenga con forza il nostro brand, le nostre azioni e i punti vendita. D'altronde siamo stati pionieri in questo: siamo stati i primi per il settore dell'arredamento a utilizzare il media televisivo, sulla Rai dal 1975 e sulle emittenti private dal 1984; nel 1996 abbiamo inaugurato la nostra presenza Web per instaurare un contatto diretto con i consumatori, e nel



CERSAIE
PAD. 29
STAND B5-C8

QUI NELLA FOTO AMBIENTE BAGNO
ARREDATO CON LA COLLEZIONE RIVO,
INTEGRATA CON GLI ELEMENTI LAVANDERIA
DEL PROGETTO LAUNDRY SPACE

per il living. Tutto questo impegno, però, sarebbe vano se non fosse supportato da un'adeguata rete vendita, che per noi rappresenta una leva fondamentale e uno degli ambiti dove investiamo maggiormente.

Quali aziende del settore bagno ritenete all'avanguardia e perché?

Non faccio nomi specifici, ma ritengo che all'interno del settore del bagno il comparto delle ceramiche e dei rivestimenti - come dimostrato ogni anno dal Cersaie - sia particolarmente interessante da questo punto di vista.

Noto molta innovazione sui materiali, sulle tecnologie, con diversi brand che rappresentano un'eccellenza del nostro Paese anche all'estero.

Scavolini store e brand awareness: come si lavora sulla diffusione e sulla notorietà di un marchio già conosciuto? Quali gli step per renderlo sempre più appealing?

2010 abbiamo aperto i nostri profili sui principali Social Network come Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn e YouTube. Quest'anno abbiamo lanciato "Scavolini Shop", entrando da protagonisti nel mondo dell'e-commerce, attraverso un progetto innovativo che siamo sicuri contribuirà a dare un impulso alla vendita di cucine sia online che offline.

L'uso di un testimonial è una strategia mutuata dal settore della cucina:

Come vi siete trovati a lavorare con Cracco nel settore del bagno? È stato apprezzato?

Siamo entusiasti di avere al nostro fianco un ambasciatore del food e del Made in Italy come Carlo Cracco. È sicuramente uno degli Chef italiani più conosciuti a livello internazionale, un interprete eccellente della nostra cucina e quindi perfetto rappresentante di quei valori - ➔

Cover Story



qualità, italianità, serietà e professionalità - da sempre parte nel nostro Dna. Questa importante operazione, che ci vede al fianco di Cracco, molto apprezzata anche dai nostri retailer, ha l'obiettivo di sancire la nostra leadership non solo nel settore cucine, nel quale deteniamo la posizione da oltre 30 anni, ma anche nei settori arredobagno e living.

Prima ha citato il vostro esordio nell'e-commerce per quanto riguarda le cucine. Un'operazione che estenderete anche al bagno?

Posso dire che la riflessione a questo riguardo è in corso, stiamo valutando, sempre pensando però al rivenditore come partner essenziale, da coinvolgere assolutamente. È, in sostanza, un progetto fattibile, che merita una riflessione seria e approfondita.

I rivenditori, appunto. Che tipo di sostegno vi richiedono i vostri partner?

Mi ripeto: a fare la differenza sono, innanzitutto, la forza e la notorietà del marchio, in special modo in un settore come l'arredobagno nel quale, solitamente, è difficile che emerga un brand particolare sugli altri. Potersi affidare a un nome forte, diffuso, riconosciuto nei suoi valori come il nostro - che è, come detto prima, protagonista di numerose campagne di comunicazione su diversi media - vuol dire fare una scelta vincente.

A proposito di comunicazione vanno anche ricordate le numerose campagne di trade marketing che attuiamo congiuntamente con i rivenditori, a cui l'azienda garantisce un supporto concreto ed efficiente per la loro attività.

Come individuate i rivenditori con cui lavorare? Quali sono i criteri che determinano le vostre scelte?

Ovviamente cerchiamo partner che abbiano una forte presenza sul territorio in cui operano e assicurino un giro d'affari importante oltre che, ovviamente, immagine, qualità nei servizi e solidità finanziaria.

Parlava prima delle peculiarità della vostra offerta che coniuga rapporto qualità/prezzo e design: come si fa a comunicare al consumatore i contenuti qualitativi del prodotto e non solo il prezzo?

Se vogliamo, quando si parla di Scavolini, la qualità è ormai data per scontata. Più difficile invece parlare di accessibilità. Noi, già dal 2008, nelle cucine abbiamo deciso di comunicare con trasparenza il prezzo, dato che la Grande Distribuzione puntava sui prezzi civetta, volevamo trasferire il messaggio che la nostra cucina di qualità era comunque proposta sul mercato a un costo accessibile, ma soprattutto reale. Diciamo che combinare gli elementi della qualità e dell'accessibilità nella nostra comunicazione è per noi la priorità.

Per un'azienda che si confronta con un mercato maturo come quello dell'arredamento, ci sono due leve per continuare a crescere: diversificare l'offerta e puntare sull'export. È d'accordo?

Absolutamente d'accordo. La linea bagno Scavolini, nata nel 2012, ne è un esempio: diversificare l'offerta ha rappresentato per noi un grande investimento - basti pensare che ha significato l'apertura di un nuovo stabilimento dedicato di 13.000 mq. - ripagato oggi da un grande successo.

Per quanto concerne l'export, il nostro impegno sui mercati internazionali è costante ed in crescita, Scavolini è oggi sempre più un brand globale, la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili. Vendiamo in tutto il mondo, con

**CREDIAMO
MOLTO NELLA
COMUNICAZIONE,
È UNA DELLE NOSTRE
LEVE STRATEGICHE
PIÙ IMPORTANTI.
OGNI ANNO METTIAMO
A PUNTO UN PIANO
MULTICANALE CHE
SOSTENGA CON FORZA
IL NOSTRO BRAND,
LE NOSTRE AZIONI
E I PUNTI VENDITA**

una politica di forte espansione del nostro network che ci vede presenti in cinque continenti, con un aumento costante di nuove aperture, a conferma della nostra posizione di leader del settore cucine non solo in Italia ma anche all'estero. Attualmente contiamo oltre 300 punti vendita esteri. Lo scorso anno abbiamo inaugurato due store in Cina ed è in atto un programma fitto di nuove aperture. Quest'anno abbiamo aperto un nuovo showroom e dei nuovi uffici presso l'esclusivo A&D Building di New York, che si affianca alla Scavolini Soho Gallery, flagship store di quasi 1000 metri a Soho. Tale operazione ci ha visti consolidare ulteriormente la nostra presenza negli Usa, Paese dove

esportiamo da oltre 20 anni e dove siamo già presenti con una filiale dal 2007 - Scavolini USA - e punti vendita sul territorio. Un mercato in continua espansione anche grazie all'andamento positivo del contract, settore dove siamo molto attivi.

Estero e contract. Quali le referenze più significative?

Gli Usa sono attualmente uno dei Paesi dove stiamo crescendo maggiormente da questo punto di vista, solo lo scorso anno a New York abbiamo fornito i nostri arredi per quattro lussuosi edifici residenziali che contano circa 1200 unità abitative. Siamo poi presenti in prestigiosi building nelle più importanti città del mondo tra cui Beijing, Los Angeles, Toronto, grazie a un vantaggio competitivo importante: un'offerta di qualità e totalmente Made in Italy, elemento distintivo e apprezzato a livello globale.

Il contract è dunque un business strategico?

È un ambito nel quale crediamo moltissimo e dove stiamo impegnando ingenti risorse. È parte di un progetto più ampio di crescita che il nostro Gruppo sta portando avanti da anni a livello mondiale. Il contract è sempre stato un segmento di fondamentale importanza per noi, al punto da farci investire nell'apertura della filiale inglese Scavolini Uk nel 2015, che si prefigge proprio di sviluppare il segmento contract, grazie alla possibilità di dialogare con i grandi studi di architettura internazionali che hanno sede nella Capitale.

Quali sono i progetti di Scavolini per il 2018?

Il prossimo anno ci vedrà protagonisti certamente al Salone del Mobile di Milano, anche per quanto riguarda il bagno: in quell'occasione presenteremo nuove collezioni, anche di Scavolini Bathrooms.

Chiudiamo guardando al futuro... Come vede Scavolini nei prossimi 30 anni?

Ci vediamo certamente in crescita, rafforzando la leadership nel settore delle cucine in Italia e puntando a raggiungerla anche nel mercato del bagno. Miriamo anche con estrema decisione a un'affermazione ulteriore a livello internazionale sempre mantenendo il business in Italia e cercando di crescere in mercati particolarmente strategici per diventare "la più amata" nel mondo.

... e vi aprirete ad altri settori merceologici?

Non escludiamo nulla. Ma, lo ripeto, entrare in un nuovo settore implica un piano e una strategia precisi. Sono mosse che vanno pianificate molto accuratamente e con un approccio dedicato.

