

SCAVOLINI

www.scavolini.it

## BAGNO, UNA NUOVA SFIDA PER LA NUMERO UNO

IN ANTEPRIMA MONDIALE **SCAVOLINI** HA PRESENTATO AL SALONE DI MILANO LA NUOVA **COLLEZIONE DI BAGNI BLU**. IN DISTRIBUZIONE DA OTTOBRE NEGLI STESSI PUNTI VENDITA DELLE CUCINE, COME RACCONTA IL DIRETTORE GENERALE, VITTORIO RENZI

La scorsa edizione di Eurocucina è stata un'ulteriore prova della forza di **Scavolini**, che si è presentata all'appuntamento milanese con un ventaglio di proposte per il mondo della cucina ricco come non mai e con la novità assoluta di **Blu Scavolini**, la collezione di bagni, al suo debutto mondiale proprio al Salone del Bagno. Un'operazione di brand extension condotta con la determinazione rigorosa che contraddistingue da sempre qualsiasi strategia dell'azienda pesarese. Il programma di arredo bagno completo firmato Castiglia Associati è composto da 6 collezioni, oltre 25 lavabi dai disegni esclusivi integrati nei piani dei mobili e in appoggio, sanitari sospesi e a terra, rubinetterie, piatti e box doccia, vasche, ma anche specchiere, accessori, insieme a una linea di 30 sistemi di illuminazione. Declinati in 165 finiture, per un totale di oltre 1.500 articoli.

**Vittorio Renzi**, direttore generale di **Scavolini**, spiega l'origine e gli obiettivi della collezione Blu. «Abbiamo iniziato tempo fa a proporre arredo bagno nel contract all'estero. Ci siamo accorti che esistevano dei margini per sviluppare questo mercato e abbiamo quindi deciso di realizzare una ricerca per capirne le opportunità anche in Italia. I risultati dell'indagine hanno mostrato una fotografia dell'arredo bagno con potenzialità interessanti. Negli ultimi

anni l'ambiente bagno ha acquistato valore agli occhi del consumatore, come è successo anni fa per l'ambiente cucina. È emerso che il consumatore di arredo bagno spesso ha uno stile di vita simile a quello interessato alla cucina, e questo ovviamente ci ha facilitato il compito. Anche in questo mercato rileviamo una crescente richiesta di un servizio di qualità e della marca. Abbiamo scoperto che esistono buoni margini di crescita, sia in termini di progettazione dell'ambiente, sia di personalizzazione del prodotto».

Dopo aver investito sullo sviluppo del prodotto, quali saranno gli step successivi?

«Entro quest'anno ci siamo posti l'obiettivo di entrare in 200 punti vendita in Italia e in tanti all'estero, ma la richiesta sarebbe già maggiore. L'azienda si sta impegnando con investimenti massicci nella messa a punto della nuova area dedicata al bagno, con una superficie minima di 30 metri quadri, perché riteniamo strategico presentare Blu in modo efficace e coerente con l'immagine che andremo a veicolare. Altrettanto importanti gli investimenti in comunicazione, che partono ad ottobre senza nulla togliere chiaramente alla sempre fortissima campagna dedicata alle cucine. Nel frattempo stiamo già portando avanti un intenso programma di formazione per i venditori, montatori e installatori, utilizzando anche video tecnici che sono a disposizione dei punti vendita sull'area Intranet dell'azienda. Il tutto è realizzato in tempo record grazie al fatto che negli ultimi anni ci siamo attrezzati per essere sempre più rapidi e incisivi».

L'approccio, rigoroso e sistematico, si completa con la grande attenzione al servizio, da sempre alla base del successo delle cucine **Scavolini** che, ricordiamo, sono distribuite in Italia attraverso una rete di circa 1.000 punti vendita di cui, ad oggi, 76 sono monomarca - «a maggio dello scorso anno erano 56» - e all'estero in 300 showroom. La stessa rete su cui si concentreranno per la distribuzione della linea Blu: «Come obiettivo contiamo di entrare almeno nell'80% dei punti vendita che attualmente costituiscono la rete distributiva



delle cucine **Scavolini** in Italia e in quasi tutti i nostri punti di vendita all'estero».

Ma se Blu rappresenta la sfida progettuale più impegnativa, non è stato da meno l'investimento nelle cucine.

Quattro le importanti novità presentate, firmate rispettivamente da Castiglia Associati, Diesel, Ora-ito e Vittore Nioiu.

Una ricchezza di proposte che è stata recepita in modo positivo da tutti gli operatori, come spiega ancora Renzi: «Ogni collezione sarà sviluppata ed entrerà nel catalogo **Scavolini**. Partiremo prima con Diesel che sarà nei punti vendita a partire dal primo trimestre 2013, in Italia e all'estero».

Con un linguaggio formale e compositivo del tutto nuovo, Diesel Social Kitchen è stata sicuramente una delle novità più commentate e apprezzate al Salone. «Diesel, innanzitutto, è il frutto di un rapporto felice che ci ha impegnati per la messa a punto di una sensibilità comune. Una collaborazione stimolante, anche divertente, su cui abbiamo molto lavorato. La premessa era quella di investire su una collezione e su un brand capaci di aprirci ulteriormente le porte dei mercati esteri, dove Diesel è ancora più conosciuto che in Italia. I riscontri sono stati immediati, anche da parte di mercati difficili e lontani. L'obiettivo di crescita internazionale è una delle nostre priorità, visto che ancora oggi l'85% del fatturato è sviluppato in Italia».

Un presidio molto forte del mercato nazionale che consente all'azienda di mantenere sostanzialmente stabile il giro d'affari in Italia. «Per ora registriamo solo una piccola flessione ma con l'introduzione del bagno e con il prossimo lancio di Evolution e di altri sei importanti restyling di prodotti best seller da qui a fine anno, dovremmo recuperare fatturato», commenta ancora Renzi. Un risultato che è in netta controtendenza, rispetto al -20% che registra il mercato nazionale secondo le stime della ricerca SWG, e che premia ancora una volta la politica di sviluppo e di gestione di un'azienda che si conferma un modello da studiare e possibilmente da seguire. (R.R.)

