

# L'INDUSTRIA SCALDA MOTORI

ABBIAMO CHIESTO AI PIÙ NOTI BRAND STRATEGIE E OBIETTIVI MESSI IN CAMPO PER QUESTO 2020, ANNO IMPORTANTE ANCHE PER LA PRESENZA DEL SALONE INTERNAZIONALE DEL BAGNO. TRA LE NOVITÀ, NOTIAMO UN INTERESSANTE IMPEGNO SIA SULLA RICERCA DEI MATERIALI CHE SUL CONCETTO DI DOMOTICA. PER TUTTI, POI, UNA SEMPRE PIÙ RILEVANTE ATTENZIONE ALLA QUALITÀ DEI RAPPORTI CON IL MONDO DEI PROGETTISTI, DEI DISTRIBUTORI E, NON DA ULTIMI, DEI CONSUMATORI FINALI

di Elena Cattaneo

34 | AB marzo 2020

## Fabiana SCAVOLINI

AMMINISTRATORE DELEGATO DI SCAVOLINI

LA SCELTA FATTA 8 ANNI FA DI AFFIANCARE IL CORE BUSINESS CON IL SETTORE BAGNO È STATA DECISAMENTE PREMIANTE. OGGI, GRAZIE ANCHE ALLA PRESENZA DEL SETTORE LIVING, LA NOSTRA PROPOSTA È UNA CASA TOTAL LOOK, RICCA DI SOLUZIONI ORIGINALI E SMART

### Come si è concluso il 2019?

Dopo aver chiuso il 2018 con un fatturato di 222 milioni di euro, il 2019 ha confermato questo dato. Un risultato raggiunto grazie all'Italia, che contribuisce per quasi l'80% al totale dei ricavi, e all'export, attraverso i principali mercati esteri: Nord America, Europa e Cina. In particolare, per quanto riguarda l'arredo bagno, i risultati ottenuti ad oggi con le nostre soluzioni e il riscontro del mercato sia in Italia sia all'estero, sono assolutamente positivi e premiano la scelta fatta nel 2012 di entrare in questo settore diverso, seppur contiguo rispetto al nostro core business.

### Quali sono le priorità strategiche per il 2020? Quali gli obiettivi che vi siete prefissati?

Il primo obiettivo 2020 su cui ci siamo concentrati sino adesso è il Salone del Mobile, dove saremo presenti sia a EuroCucina sia al Salone Internazionale del Bagno. In questa occasione presenteremo i nostri nuovi progetti cucina, living e bagno: delle soluzioni inedite, smart e di design d'autore. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo deciso di espandere progressivamente l'offerta e differenziarla, ampliando la gamma al fine di proporre soluzioni d'arredo per una casa total look. Parallelamente, ci concentreremo sulle nuove aperture, soprattutto a livello internazionale, come ad esempio in Francia, dove proprio a gennaio abbiamo inaugurato due punti vendita monomarca a Parigi. L'espansione e rafforzamento del canale retail – sempre in un'ottica omnichannel – rappresenta uno degli obiettivi principali che ci siamo prefissati nel medio lungo periodo. A queste priorità strategiche, si affiancano numerose altre iniziative rivolte non solo ai consumatori, ma anche ai nostri partner. Per consolidare la presenza sul mercato e la relazione con i clienti, abbiamo previsto per il 2020 tanti appuntamenti e progetti di collaborazione con i nostri stakeholder volti a favorire sviluppo e progresso e a valorizzare cultura e socialità, trasmettendo i valori che da sempre ci contraddistinguono.

### Ci anticipa quali saranno i lanci più importanti di quest'anno, anche in vista del prossimo Salone?

Al Salone presenteremo importanti novità che toccheranno alcuni dei trend più diffusi nel mondo del progetto. In linea con la crescente fusione e contaminazione degli ambienti domestici, presenteremo un'estensione di linea che permetterà al modello di ampliarsi abbracciando anche la sala da bagno e assicurando così un continuum



**PER CONSOLIDARE LA PRESENZA SUL MERCATO E LA RELAZIONE CON I CLIENTI, ABBIAMO PREVISTO PER IL 2020 TANTI APPUNTAMENTI E PROGETTI DI COLLABORAZIONE CON I NOSTRI STAKEHOLDER**

stilistico tra i vari ambienti della casa. A seguito del successo della proposta living - dal 2015 nel nostro catalogo - attualmente stiamo lavorando anche sui progetti delle cabine armadio che è un'evoluzione di alcuni elementi fondamentali della zona giorno. Inoltre, presenteremo alcuni progetti dedicati alla creazione di soluzioni sempre più smart, dalla forte componente tecnologica, per rispondere alle esigenze di un target iperconnesso che privilegia soluzioni compatte, ibride e multifunzionali anche nell'ambiente bagno. Infine, per trasformare ogni ambiente della casa in un luogo ricercato da mostrare in un'ottica di perfetta integrazione, decisivo sarà il ruolo ricoperto dai materiali: la sperimentazione materica sarà infatti uno dei temi d'approfondimento per conferire uno stile e un carattere distintivo anche al bagno e rispondere alle richieste dei consumatori.

### Come supporterete queste novità a livello di marketing, comunicazione, attività sul punto vendita?

Le novità verranno supportate tramite tutti i touchpoints e le leve strategiche a disposizione. Prime fra tutte, ovviamente, comunicazione e pubblicità, in cui da sempre cerchiamo di adottare codici e linguaggi visivi innovativi per condividere la nostra vision. Per coinvolgere ulteriormente non solo i clienti ma anche i partner, abbiamo previsto una serie di eventi e attività dedicati e integrati sia on che offline. Tutte queste iniziative si inseriscono in un più ampio progetto che ha alla base la volontà di avvicinarci sempre più alle persone, non solo come marca ma anche come figura di riferimento a livello territoriale. Un progetto strategico articolato che vede protagonisti il canale retail e i nostri punti vendita, che rappresentano per noi degli interlocutori di primaria importanza.