

Progetto Cucina

n. 7/8 - luglio/agosto 2015

www.e-uesse.it

CAMBIO GENERAZIONALE
UNA SFIDA
CHE NON
VA RIMANDATA

FRIGORIFERI
LE NUOVE
FRONTIERE

*Soluzioni
design*
TORNA LA CUCINA
DECORATA

METTERSI IN GIOCO SEMPRE

SECONDO VALTER **SCAVOLINI** IL SEGRETO
PER CONTINUARE A OPERARE AI VERTICI PASSA
DALLA VOLONTÀ DI AFFRONTARE SENZA SOSTA
LE PROVOCAZIONI DEL MERCATO, INVESTENDO
MASSICCIAMENTE SULLE STRATEGIE INDIVIDUATE



Luglio-agosto 2015

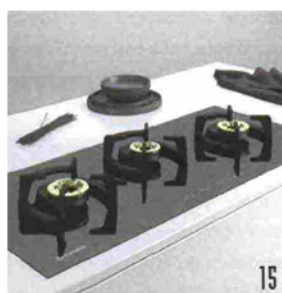
Quali strategie consentono a **Scavolini** di continuare a presidiare la vetta del mercato? Ampliamento dell'offerta, attenzione ai nuovi trend, comunicazione massiccia e trasparente, uniti a un puntiglioso lavoro a livello distributivo, sono alcuni dei principali asset dell'azienda



10



14



15



20

NEWS

10 Cosa succede nel mercato

PRODOTTO DEL MESE

14 Infiniti progetti, un solo modello

15 Il fuoco sospeso di N.EX.T.

ARGOMENTI DI VENDITA

16 Obiettivo contenimento

L'OPINIONE

18 Il ruolo dell'associazionismo

RETAIL

20 Le strade dell'unicità

AZIENDE

22 Candy al traguardo dei 70 anni

24 Il valore strategico del branding

26 Gollinucci si ri-presenta

COPERTINA

28 Dedizione e rispetto del mercato:
i segreti della leadership

FORMA E FUNZIONE

32 Lo spazio del buon vivere

INCHIESTA

36 La sfida del cambio generazionale

SOLUZIONI DESIGN

44 Voglia di decorativismo

DEDIZIONE E RISPETTO DEL MERCATO:

I SEGRETI DELLA LEADERSHIP

Per Valter Scavolini, presidente dell'azienda, continuare a presidiare la vetta del settore significa ricercare costantemente i trend, credendo e investendo fortemente nelle strade intraviste, al fine di creare profitto per tutta la filiera

di Anna Montalbetti



VALTER SCAVOLINI

Presidente dell'azienda da lui fondata, insieme al fratello Elvino, nel 1961 a Pesaro. Classe 1942, è stato protagonista della nascita e del successo dell'impresa, dove oggi sono impegnati anche i figli Gian Marco e Fabiano e i nipoti Emanuela e Alberto. Valter Scavolini è stato nominato Cavaliere del Lavoro nel 1993



Da più di 30 anni Scavolini cavalca ininterrottamente l'apice del mercato. L'ultimo periodo ha visto emergere altri competitor che potrebbero insidiare questa leadership, ma Valter Scavolini, fondatore nonché presidente dell'azienda, non è preoccupato. Per mantenere salda la propria posizione il marchio ha ampliato l'offerta prima ai bagni e poi al living, la cui proposta è recentemente stata implementata, può contare su una rete distributiva monomarca cui anelano sempre più retailer alla ricerca di partner affidabili, e soprattutto prosegue con tenacia nella comunicazione ad ampio spettro dove, ancora unico nel panorama delle cucine, parla senza timore di prezzi ai consumatori. Su un altro aspetto ora l'azienda vuole fare da apripista: la sostituzione degli elettrodomestici, dove ha giustamente intravisto interessanti opportunità. Approfondiamo insieme al presidente queste strategie, basate sui fondamenti da cui l'impresa è nata e che sono validi ancora oggi.

Dopo l'ingresso nei mobili per il bagno, ora Scavolini implementa il catalogo living. Quali ragioni vi hanno spinto ad ampliare l'offerta? «I motivi sono in realtà molteplici: soddisfare un consumatore che sempre più spesso chiede una risposta coerente con il gusto e il design Scavolini per tutta la casa; potenziare l'offerta dei nostri negozi, in particolare gli Store; seguire il contract, che esige soluzioni arredative complete. D'altra parte, con un mercato interno maturo come quello dell'arredamento, le aziende che vogliono crescere più rapidamente hanno due opzioni: diversificare l'offerta e puntare sull'export, strade apparentemente differenti, ma in realtà collegate. La vocazione all'innovazione e la volontà di mettersi sempre in gioco, rispondendo con concretezza alle sfide presenti del mercato, fa parte del nostro dna ed è uno degli elementi alla base del nostro successo».

Scavolini, tutt'ora unica nel settore, ha introdotto nella sua comunicazione il prezzo trasparente, come la Grande distribuzione. È stata proficua questa strategia? E come prosegue ora?

«La scelta fatta nel 2008 con la prima campagna sui quotidiani...

❖ **SCAVOLINI** ❖
 FATTURATO 2014:
173 milioni di euro
 TREND FATTURATO 2014: **stabile**
 TREND GENNAIO-MAGGIO 2015: **stabile**
 PESO DELL'EXPORT SUL FATTURATO 2014:
20%
 N° DI SCAVOLINI STORE IN ITALIA:
100
 PREVISIONE APERTURE 2015 SCAVOLINI STORE:
15



CUCINA APERTA (E NON) SUL LIVING

La recente implementazione della proposta Living da parte di Scavolini si articola in soggiorni integrati e indipendenti, e prevede soluzioni che consentono anche di spezzare la continuità tra zona giorno e cucina, celando discretamente quest'ultimo spazio. Ciò accade grazie al sistema parete "Fluida", utilizzato nell'immagine sopra come elemento interparete tra la cucina e il living integrato Motus. Anche il tappeto è a marchio Scavolini: si tratta infatti della nuovissima offerta di complementi dell'azienda. Nella foto a sinistra, invece, la cucina e il living integrato Liberamente, in perfetto total look, dove gli elementi a giorno fanno da connessione tra i due ambienti

« Investire in nuovi progetti è linfa vitale per noi, soprattutto nell'attuale contesto economico »

ni è stata per noi assolutamente vincente. La nostra formula non intende però raccontare sconti speciali, promozioni o grandi affari, perché riteniamo da sempre che il nostro valore sia quello di garantire prezzi equilibrati tutto l'anno, ma vogliamo semplicemente comunicare il prezzo, in maniera trasparente e senza trucchi. D'altronde, nell'era del Web, la trasparenza è un valore che il consumatore non solo apprezza, ma richiede e pretende. Dati gli ottimi risultati ottenuti da questa attività di comunicazione, nei prossimi anni continueremo sicuramente su questa strada».

A livello di design, con Diesel Social Kitchen avete dato il via al trend "Industrial", seguito poi da molti altri produttori. Segno che l'azienda sa leggere in anticipo i desideri del consumatore. Di quali strumenti vi giovate per analizzare i trend e i bisogni dei clienti finali?

«Ci serviamo di ricerche di mercato, analisi interne, ascolto dei consumatori e, per finire, della collaborazione di grandi designer che sanno percepire i "segnali deboli" che provengono dal mercato. Ma per tutto questo bisogna investire massicciamente e costantemente nella ricerca e nello sviluppo. E occorre avere tanta pazienza, ascoltare, provare, anche scartare. Perché, per generare un'idea che funziona, bisogna prenderne in esame dieci!».

Qui si apre anche il tema della concorrenza, che in questi anni si è fatta più stringente. Come la affronta Scavolini?

«Come abbiamo sempre fatto: con entusiasmo, determinazione e un forte impegno quotidiano, ingredienti fondamentali per la realizzazione di significativi progetti, in termini di produzione, distribuzione e comunicazione. Ma anche con coerenza e tanta pazienza. L'insuccesso di una strategia è troppo spesso legato a una cattiva im-

plementazione. È necessario inseguire in maniera quasi maniacale la perfezione del dettaglio, non lasciando nulla al caso, affidandosi

ai migliori collaboratori interni ed esterni e investendo senza risparmio nella giusta direzione.

La ricerca e lo sviluppo di soluzioni sempre nuove e all'avanguardia sono sicuramente le strade maestre che continueremo a percorrere per mantenere la posizione di leadership e guidare l'evoluzione di questo settore. Valori per noi fondamentali, soprattutto in un momento come quello attuale in cui i consumatori sono sempre più esigenti».

A livello distributivo, a che punto è il progetto degli Scavolini Store?

«Oggi possiamo contare su quasi 100 Store in Italia e più di 70 all'estero. Il progetto Scavolini Store al momento del suo lancio, nel 2006, ha rappresentato un'iniziativa commerciale inedita per il mercato italiano, mentre oggi è sposata anche da altre aziende. D'altronde, è anche questo il compito e il ruolo di una realtà come Scavolini, che dal 1984 detiene ininterrottamente la posizione di leadership. Ma vorrei sottolineare che aprire negozi monomarca non è garanzia di successo di per sé».

Cosa occorre perché invece lo sia?

«Le analisi che compiamo in sede di selezione del partner e della location sono critiche e rilevanti. La formazione è un altro processo fondamentale. Ma soprattutto, se il marchio non gode di grande riconoscibilità, è difficile pensare che si possa puntare a un alto traffico sul punto vendita e, quindi, sulla possibilità che questo si possa felicemente sostenere. Diciamo perciò che portare avanti una strategia efficace di apertura di negozi monomarca è quantomeno articolato e complesso: non si può aprire se già non si ha ben chiaro come quel negozio po-



STILE PULITO

In questa immagine la soluzione Living Indipendente Open è realizzata con il sistema parete "Fluida" Modulo 365 (sulla destra), che consente di armonizzare linee verticali e orizzontali con ogni tipo di ante e apertura



trà restare aperto e qualsiasi iniziativa affrettata in tal senso sciupa risorse, in particolare quelle dei partner commerciali».

Continuate a ricevere richieste da parte dei negozianti?

«Sì, e il motivo a mio parere risiede nel fatto che in questo momento di crisi tanti rivenditori sono rimasti spiazzati perché hanno perso i propri fornitori, o temono di perderli in futuro, e ricercano la solidità e la tranquillità di un produttore serio, capace di esprimere progetti a lungo termine. Mi pare anzi che si sia meno disposti a ricercare "l'affare" a tutti i costi lasciandosi abbindolare da offerte imperdibili, ma si cerchi concretezza e responsabilità.

Quello che ci incoraggia, inoltre, è che frequentemente lo stesso negoziante che magari ha già aperto uno Store, felice per i risultati raggiunti, ci chiede di poter replicare l'operazione su altre zone».

I titolari degli Store apprezzano l'estensione dell'offerta?

«Gli Store hanno accolto molto favorevolmente sia le nuove collezioni Living, sia quelle Scavolini Bathrooms. In fondo si tratta di una possibilità ulteriore di attirare l'attenzione del pubblico e di sviluppare vendite, e dunque particolarmente gradita a chi, come i monarca, ha deciso di dedicarsi in toto al nostro brand. Per il consumatore, infatti, poter trovare nel marchio Scavolini un'ampia gamma di soluzioni è senza dubbio un vantaggio».

La pubblicità è un altro asset strategico di Scavolini. Cosa proporrete nei prossimi mesi, e come incrementano tale attività i partner del retail?

«Anche per quest'anno abbiamo pianificato un'importante campagna istituzionale sui principali media on e off line: stampa, Tv, radio, Web, social network. Come sempre, inoltre, pianifichiamo anche i mezzi quotidiani, nazionali e locali, per sostenere maggiormente i nostri rivenditori e parlare direttamente al pubblico finale. Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari da parte dei rivenditori, cerchiamo sempre di spingere iniziative autonome da parte della rete. Molti dei clienti capiscono l'importanza di tali operazioni e ci seguono su questa strada».

Una domanda sugli elettrodomestici: la vostra pubblicazione "Kitchens" dedica uno spazio ai frigoriferi free standing, e parlate anche di sostituzione. Perché questa scelta, forse un po' in controtendenza, ma sicuramente rispondente alle nuove esigenze dei consumatori?

«Riteniamo che il business dell'elettrodomestico sia interessante per noi e per i nostri negozi. Poder competere anche sui prodotti a libera installazione è quindi necessario. Per ciò che concerne la sostituzione, pensiamo che ci siano grandi opportunità. Mantenere un rapporto con il proprio cliente significa non abbandonarlo e seguirlo nel tempo al mutare delle sue esigenze. Nel mondo del Web e della velocità, c'è ancora tanto biso-

gno di affidarsi a un consulente preparato, senza sottrarsi però alla necessità di fornire prezzi sempre competitivi».

Veniamo ora alla situazione del mercato. Dall'inizio della crisi alcuni storici produttori di cucine sono scomparsi. Quali riflessioni le suscitano questi fatti?

«Quando un settore perde delle aziende storiche non è mai bello perché, da imprenditori, non è positivo vedere dei colleghi che sono costretti a chiudere, con le difficoltà che si ripercuotono sul mercato e sulle famiglie. Ma d'altra parte la concorrenza è uno stimolo per il mercato e alla fine porta sempre un vantaggio per i consumatori.

Di fronte a queste situazioni la riflessione che mi sento di condividere, e che rappresenta quello che ho sempre voluto trasmettere all'azienda e ai collaboratori, è che non bisogna mai fermarsi, mai smettere di investire, continuare a lavorare con umiltà e dedizione, consapevoli che le sfide da

affrontare sono tante, ma che se si lavora bene e con serietà si riesce a vincerle».

Secondo la sua lunga esperienza, quali sono i "fondamentali" che le imprese di produzione e di vendita nel mercato dei mobili devono assolutamente tenere presenti se vogliono continuare a competere?

«Sono quei valori che io e mio fratello Elvino abbiamo posto come pilastri portanti di

una piccola azienda per la produzione artigianale di cucine, che nel corso di 50 anni è diventata una delle più importanti realtà industriali nazionali: la dedizione e la serietà nel lavoro, come accennavo, il rispetto per le persone - collaboratori, fornitori e clienti - per il territorio, per l'ambiente e l'attenzione al prodotto.

Per me essere azienda significa in primo luogo impegnarsi costantemente nel miglioramento continuo: investire in nuovi progetti è linfa vitale per una realtà come la nostra, soprattutto rispetto all'attuale contesto economico. Oltre al valore di una produzione interamente italiana, credo che il segreto del nostro successo sia la passione e la deontologia che ogni giorno ci guidano nel nostro lavoro.

Sono convinto, inoltre, che per avere successo si debba costantemente operare in una logica di rigore e rispetto reciproco. Solo attraverso una concezione razionale della filiera industriale, sempre rivolta al continuo rinnovamento e miglioramento del processo produttivo, dalla progettazione alla realizzazione del prodotto e alla distribuzione, si raggiungono obiettivi importanti».

« Molti rivenditori cercano la solidità di un produttore serio, capace di esprimere proposte a lungo termine »