

CON LA NUOVA COMUNICAZIONE **SCAVOLINI** RACCONTA L'ESTENSIONE DEL BRAND AL MONDO BAGNO E AL LIVING. FABIANA **SCAVOLINI**, RESPONSABILE COMMERCIALE E MRK, COMMENTA IL PASSAGGIO

a cura di **Raffaella Razzano**



## KITCHENS & MORE



Fabiana **Scavolini**, responsabile marketing e commerciale dell'azienda.

**Scavolini** è on air con il nuovo spot televisivo che per la prima volta comunica la recente estensione del brand al mondo bagno e living. Una consacrazione della strategia dell'azienda che ha voluto rafforzare la propria leadership con l'inserimento della collezione **Scavolini** Bathrooms, presentata lo scorso anno, e con l'evoluzione "naturale" degli arredi cucina nell'area giorno. Fabiana **Scavolini** spiega gli obiettivi del piano di comunicazione e approfondisce alcuni

aspetti legati al mondo della distribuzione. In Italia e all'estero.

«**Scavolini** oggi non è più solo "la cucina più amata dagli italiani" ma un "grande mondo" che pone le principali aree dell'arredo della casa al centro della propria attività aziendale. Bagno e living ne rappresentano i nuovi scenari. Per noi essere azienda significa in primo luogo impegnarsi costantemente nel miglioramento continuo: investire in nuovi progetti è linfa vitale per un'azienda come la nostra, soprattutto rispetto all'attuale contesto economico. **Scavolini** Bathrooms è sicuramente una delle nostre più ambiziose sfide progettuali e strategiche, una svolta per il nostro marchio che ha visto l'ingresso in un nuovo mercato, quello dell'arredo bagno, oggi, insieme alla cucina, uno dei luoghi centrali delle abitazioni. Un progetto industriale straordinario, come testimoniato dal nuovo stabilimento dedicato di 13 mila mq. **Scavolini** Bathrooms è innanzitutto un'innovazione progettuale, in quanto abbiamo approcciato l'ambiente bagno con

una visione unitaria, apportando il nostro know-how e la garanzia di un brand affidabile, sul mercato da 50 anni».

**Quali è stato il brief per la nuova campagna e qual è l'agenzia che ha realizzato lo spot?**

La campagna 2013 - curata da Komma, agenzia che ci segue dal 1997, e FC Media Services per quanto riguarda tutta l'attività di pianificazione - rappresenta una strategia di comunicazione strutturata che racconta i cambiamenti intrapresi con la presentazione della nostra nuova proposta completa per la cucina, il bagno e il living con la volontà di creare un'identità forte e indipendente e al contempo riprodurre l'inequivocabile continuità del nostro operato.

**Nel nuovo spot, quali sono i punti cardine che vi hanno convinto e che convincono?**

Stile italiano, affidabilità, qualità e sicurezza, i valori che da sempre ci vengono riconosciuti in Italia e nel mondo come top brand. Valori che fanno profondamente parte della nostra filosofia aziendale improntata all'ef-

ficienza e che portiamo avanti con forte e costante determinazione.

## Come si articola il piano di comunicazione e qual è l'investimento previsto?

Come sempre si tratta di una campagna importante pianificata con 15mila spot sui canali SKY, Mediaset e Rai, oltre 1.000 spot passati ad aprile su RTL, Radio 105, Radio DJ, RMC - Radio Monte Carlo, RDS, Radio 24, Kiss Kiss e Radio Italia e una importante presenza a supporto on line.

Ovviamente, senza dimenticare periodici e quotidiani, con oltre 2.000 pagine pianificate per il 2013.

## Come si declina la nuova campagna sulla carta stampata e sul web?

La comunicazione fa parte della storia della nostra azienda. Oggi il nostro è un approccio integrato e cross-mediale, su tutti i mezzi on e off line, in Italia e all'estero.

I social media ad esempio ricoprono un ruolo sempre più importante. Su Facebook abbiamo una community molto attiva e con trend di crescita importanti. Anche dalla presenza su Pinterest e Twitter stiamo ottenendo riscontri molto positivi. La competizione si gioca sempre più sulle politiche di branding: il pubblico infatti oggi non sceglie più tra prodotti ma tra marchi. La comunicazione pubblicitaria deve quindi arricchirsi di nuovi valori. Proprio in quest'ottica, quest'anno abbiamo adottato per la pre-

senza sulle riviste di settore il groupage, un format inedito composto da 5 pagine consecutive dedicate alla cucina, al living e all'ambiente bagno. La scelta di accostare questo nuovo formato alle pagine tabellari "classiche" risiede nella volontà di proporre un'idea creativa ripresa dal passato, ripensandola in senso strategico, riadattandola all'attuale contesto editoriale e pubblicitario, facendo propria l'efficacia della serialità tipica della televisione anche su carta stampata. La forza del suo impatto risiede nella possibilità di creare un'atmosfera e una storia attorno al prodotto, dove i diversi "episodi" pubblicitari consentono di costruire un percorso in crescendo e di comunicare non uno ma più prodotti, valorizzando in senso più ampio la brand identity.

## All'estero quali strategie di comunicazione sono previste?

Negli anni abbiamo incrementato gli investimenti sia in Italia sia all'estero, allargandoci anche a nuovi orizzonti, perché interpretiamo il rapporto con il cliente come il nostro punto di forza: saper ascoltare le esigenze del mercato è una necessità primaria, e saperle interpretare ci permette di avere una marcia in più rispetto ai competitors. Con questo obiettivo, continuiamo a perfezionare la nostra pianificazione, programmandola con grande attenzione e analizzando attentamente i periodi e i mezzi più adatti e funzionali al nostro messaggio di qualità.

## Qual è il ruolo della distribuzione e, in particolare dei monomarca, nel raccontare la nuova brand identity di Scavolini?

Il ruolo di tutti i nostri punti vendita è fondamentale. Ci aiutano a rafforzare l'identità del marchio e a garantire una forte riconoscibilità del prodotto. Costituiscono anche un'importante leva di comunicazione per sviluppare in senso quantitativo e qualitativo la percezione presso il cliente finale del nostro marchio soprattutto rispetto alla nostra nuova brand identity.

## In generale, qual è stata la reazione dei vostri clienti nei confronti del cambiamento effettuato dall'azienda? Ci sono state differenze tra i distributori italiani e quelli esteri rispetto ai nuovi progetti?

L'impulso verso queste nuove sfide è partito proprio da una precisa istanza del mercato, specialmente quello estero e dei contractor, che ormai da tempo ci richiedeva una fornitura ad hoc per l'ambiente bagno e soluzioni per il living. I nostri Rivenditori, sia italiani che esteri, hanno accolto questa nuova sfida molto positivamente, infatti l'adesione al progetto Scavolini Bathrooms è molto elevata.

## Quanti sono ad oggi gli Scavolini Store in Italia e quanti nel mondo? E qual è l'obiettivo di nuove aperture per il 2013?

Oggi abbiamo 80 monomarca in Italia, oltre a mille punti vendita, e abbiamo incrementato in maniera importante la nostra quota di mercato sia in Italia sia all'estero. Oggi infatti siamo un'azienda sempre più internazionale. All'estero abbiamo un'ampia rete distributiva che ci vede presenti in più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita. Russia e Stati Uniti sono mercati per noi fondamentali. A New York, abbiamo aperto nel 2010 il nostro flagship store, Scavolini Soho Gallery, il più grande showroom di cucine di Manhattan; mentre solo a Mosca abbiamo 12 negozi e uno Store inaugurato a maggio 2013. Sempre più forte è anche la presenza nei paesi emergenti come Cina, India, Sud America e Africa, dove stiamo aprendo diversi punti vendita e siamo partner di importanti progetti residenziali. Per il 2013, abbiamo in programma l'apertura di almeno 10 Store in Italia e altri 20 Store all'estero.

➤ [www.scavolini.com](http://www.scavolini.com)

Il primo Scavolini Store di Mosca inaugurato il 30 maggio scorso.  
The first Scavolini Store opened in Moscow on 30 May.







WITH ITS NEW ADVERTISING CAMPAIGN **SCAVOLINI** FURTHER REINFORCES ITS BRAND AND INTRODUCES ITS EXPANSION INTO THE WORLD OF BATHROOM AND LIVING-ROOM FURNISHINGS. FABIANA **SCAVOLINI** COMMENTS ON THIS MAJOR STEP FORWARD.

**Scavolini** is on air with a new TV commercial which for the first time presents the brand's recent expansion into the world of bathroom and living-room furniture. It is an official declaration of a corporate strategy that sets out to strengthen the firm's leadership with the inclusion in the collection of **Scavolini** Bathrooms, unveiled last year, and with the "natural" evolution of kitchen furnishings connected to the living area. Fabiana **Scavolini**, head of Trade and Marketing for the firm, explains the rationale behind the advertising campaign.

"**Scavolini** is no longer just 'the kitchen Italians love best' but a 'whole world' that places the main areas of the home at the centre of its corporate activities. This now also means bathrooms and living areas. Being a firm for us means above all constant commitment to on-going improvements: investing in new projects is the very lifeblood of a firm like ours, especially in the current economic climate. **Scavolini** Bathrooms is undoubtedly one of our most ambitious strategic and design challenges. Entering the completely new market of the bathroom marks a major turning point for our brand. This is a remarkable industrial undertaking, as the creation of a new 13,000 sq.m. plant demonstrates. **Scavolini** Bathrooms is above all about design innovation: we have approached the bathroom with a unified vision, contributing our know-how and the guarantee of a reliable brand that has been on the market for fifty years".

#### **What was the brief for the new campaign, and who produced it?**

The 2013 campaign was created by Komma, the agency that has followed us since 1997, with FC Media Services taking care of the planning. It is a structured communications strategy that communicates the changes we have made through the presentation of our new complete kitchen, bathroom and living area collection, with the aim of creating a strong, independent identity and at the same time display an unmistakable sense of continuity.

#### **What are the things you are most convinced about in the new commercial?**

Italian style, reliability, quality and safety, the values that we have always been known for in Italy and worldwide as a top brand. Values that are deeply rooted in our corporate philosophy - one that is based on efficiency - and which we follow with unwavering determination.

#### **How is the advertising campaign organised?**

As always, it is a commercial that will have 15,000 airings on the SKY, Mediaset and Rai networks, with over 1,000 spots broadcast in April on RTL, Radio 105, Radio DJ, RMC - Radio Monte Carlo, RDS, Radio 24, Kiss Kiss and Radio Italia, as well as a significant presence online. Then there are our newspaper and magazine advertisements, with over 2,000 pages.

#### **What more can you tell us about the web side of the campaign?**

Advertising is very well established in our firm. Today, we take an integrated cross-media approach, using all channels, on and off line, in Italy and abroad. Social media, for example, are playing an increasingly important role. We have a very active community on Facebook, where we are seeing a significant growth trend. We are also getting very good results from our presence on Pinterest and Twitter. Competition is being played out more and more around branding policies: consumers don't choose from among a range of products any more, they choose among different brands.

#### **What advertising strategy do you use abroad?**

Over the years we have increased our investments both in Italy and abroad and broadened our horizons, because we see relations with our customers as our main strength: the ability to pick up on market demands is an

absolute must, and knowing how to interpret them enables us to stay one step ahead of our competitors. With this aim in mind, we are continuing to perfect our planning, carefully programming it as we always have done and analysing in detail the best periods and best media to use.

#### **What part does the distribution side of the business, in particular single-brand showrooms, play in conveying **Scavolini**' new brand identity?**

All our sales outlets play a fundamental role. They help us to reinforce the identity of the brand and make our product very recognisable. They are also an important tool to communicate in terms of both quantity and quality the perception of our brand and our new brand identity to our end customers.

#### **How have your customers reacted to the changes you have made in the company?**

The challenges we have taken on were prompted by a very precise market situation, especially abroad and among contractors, who for some time now have required specially developed bathroom and living-room solutions. Our retailers, Italian and foreign, have reacted very favourably to our new business and the uptake of **Scavolini** Bathrooms has been very good indeed.

#### **How many **Scavolini** Stores do you have in Italy and around the world? How many do you plan to open in 2013?**

Today we have 80 single-brand showrooms in Italy, as well as a thousand sales outlets, and we have significantly increased our market share both at home and abroad. Indeed we are an increasingly international furniture business. Abroad we have an extensive distribution network with a presence in 60 countries, through over 300 sales outlets. Russia and the United States are fundamental markets for us. In New York, we opened our flagship store in 2010 (the **Scavolini** Soho Gallery is Manhattan's biggest kitchen showroom) and in Moscow alone we have 12 shops and a Store, which we opened in May 2013. Our presence in emerging countries (China, India, South America and Africa) is growing all the time with the opening of various outlets and we are collaborating on major residential projects. For 2013 we are planning to open at least ten Stores in Italy and 20 Stores abroad.

COMUNICAZIONE

IN TEMA IN THEME



## SCAVOLINI

Mixa con ironia stile vintage e dettagli di ispirazione industriale la **Diesel Social Kitchen**, nata dalla collaborazione tra **Scavolini** e Diesel. Partendo dall'idea di ambiente "vissuto", il modello adotta materiali essenziali e "invecchiati": per le ante, rovere naturale e vetro retinato; per i top, cemento o acciaio; per i componenti e per gli elementi free-standing Misfits (come credenze e carrelli), metallo verniciato o ad effetto "used".

An ironic blend of the vintage spirit and details inspired by the world of industry, the **Diesel Social Kitchen** is a joint design project by **Scavolini** and Diesel. Starting with the idea of a "well-used and worn" interior space, the model uses simple materials that produce an "aged" look: for the fronts natural oak and wired glass; for the tops, cement or steel; for the components and for the free-standing Misfits elements (trolleys, tables and dressers) with a painted metal finish that adds to the "lived-in" effect.

➤ [www.scavolini.com](http://www.scavolini.com)

