

SCAVOLINI

www.scavolini.com

EVERYDAY LIVING, UN'EVOLUZIONE NATURALE



Fabiana Scavolini, responsabile marketing e commerciale Scavolini

Everyday Living è il nuovo programma Scavolini per l'area giorno che presenta soluzioni integrate, indipendenti e che si completa con una selezione di tappeti. Tutto coordinabile con gli innumerevoli modelli di cucina. Un'ulteriore evoluzione che rappresenta una tappa importante e che arricchisce l'offerta dell'azienda. Fabiana Scavolini, responsabile marketing e commerciale, ne spiega le logiche produttive e commerciali.

Quali sono le motivazioni che hanno portato Scavolini a mettere a punto Everyday Living e quali sono le differenze rispetto alle soluzioni proposte precedentemente?

La scelta di mettere a punto una proposta living così articolata vede molteplici motivazioni, prima fra tutte la volontà di rispondere alle esigenze dei clienti, che sempre più frequentemente ci richiedono soluzioni d'arredo per tutta la casa. Un altro input importante è arrivato dal mercato contract internazionale, dove è fondamentale essere presenti con un'offerta completa. Non ultimo, il desiderio di fornire ai rivenditori uno strumento in più per aumentare l'offerta di prodotti. D'altro canto, la vocazione all'in-

novazione fa parte da sempre del nostro dna ed è uno degli elementi alla base del nostro successo. Questo progetto rappresenta quindi l'evoluzione naturale di un percorso iniziato nel 2008, quando con il programma Scenery, firmato da King&Miranda, abbiamo iniziato a proporre soluzioni living coordinate ai programmi cucina.

La grande novità è che, attraverso il nuovo catalogo, ci presentiamo al mercato con un'ampissima gamma di nuove proposte che nascono per soddisfare le principali esigenze abitative. In particolare, la nostra offerta si articola in soggiorni integrati e soggiorni indipendenti: la scelta fra le due opzioni può essere determinata da diversi fattori, come il tipo di ambiente, lo spazio a disposizione e lo stile personale. Le soluzioni integrate permettono di valorizzare esteticamente la continuità tra le linee della cucina e della zona giorno: si ottiene così un ambiente polifunzionale, in cui tutto è a portata di mano e dove operosità e relax convivono grazie all'ordine, alla compostezza e all'uniformità di moduli e spazi. Le soluzioni indipendenti offrono, invece, la possibilità di comporre il living assecondando i propri desideri, senza "condizioni". Proposte ideali per garantire identità optando per spazi distinti dove mantenere diversità di stili o, ancora, per scegliere di abbinare il living alla cucina in un altro ambiente.

A livello produttivo cosa ha comportato questa scelta? Avete dovuto predisporre nuove linee produttive o vi servite di fornitori esterni?

Come detto sopra, l'estensione al living è presente nel nostro catalogo già da diversi anni: living e cucine hanno diversi elementi in comune, almeno nella nostra proposta, e quindi non si sono rese necessarie particolari rivoluzioni. Certo, adattamenti ce ne sono stati, in particolare per l'introduzione del soggiorno a spalla: le dimensioni degli

elementi, differenti dal nostro standard abituale, e il fatto che le componenti arrivate al rivenditore non montate, ha comportato uno studio approfondito delle varie fasi del processo produttivo.

Quali sono stati gli investimenti complessivi, compresi quelli in comunicazione?

Le risorse e le energie investite in questo progetto sono tantissime. D'altronde, questa è da sempre la nostra filosofia: quando vogliamo fare una cosa, cerchiamo di farla al meglio. È stato così nel 2012, in occasione del nostro ingresso nel settore del bagno, quando ci siamo presentati sul mercato con ben 6 collezioni complete, ed è così oggi per le nostre nuove proposte d'arredo per il soggiorno.

Basta sfogliare il catalogo "Everyday Living" per comprendere l'ampiezza della nuova offerta e per capire quanto lavoro è stato necessario fare per sviluppare - da punto di vista progettuale, produttivo e distributivo - questa proposta.

In termini di comunicazione, il progetto Living ha sicuramente comportato un investimento importante per la messa a punto degli strumenti a supporto del lancio, primo fra tutti il catalogo. Per quanto riguarda l'advertising, invece, si inserisce all'interno dell'attività già prevista per i programmi cucina e bagno.

Come nasce la scelta di introdurre anche i tappeti e chi opera in azienda la selezione che proponete?

Da sempre proponiamo al mercato un'ampia gamma di complementi a supporto della nostra offerta cucina e bagno: basti pensare alla grande attenzione che dedichiamo ai tavoli e alle sedie, agli accessori, all'illuminazione, agli elettrodomestici, ai piani di lavoro ecc. Con lo stesso spirito e guidati dalla volontà di offrire ai consumatori e ai rivenditori un'offerta completa, profonda e com-

Living integrato Feel (design by Vuesse) realizzato con il sistema parete Fluida Modulo Cucina, proposto in Decorativo Grigio Gabbiano, con alternanza vani a giorno e ante in Laccato Opaco Grigio Ferro



petitiva, abbiamo voluto affiancare al progetto Living un'inedita proposta di esclusivi tappeti d'arredo. Quattro collezioni con prodotti di altissima qualità da noi selezionati, in grado di rispondere alle diverse esigenze del pubblico, da chi predilige soluzioni più tradizionali a chi invece ama proposte più moderne e di design.

La selezione dei tappeti inseriti in gamma è stata seguita dalla nostra divisione che si occupa dello sviluppo dei prodotti.

Come hanno reagito i vostri clienti in generale, e gli Store in particolare?

L'ampliamento dell'offerta Living è stato accolto positivamente sia dai clienti finali, sia dai rivenditori.

Per i consumatori, poter trovare nella gamma **Scavolini** anche soluzioni d'arredo per la zona giorno, è senz'altro un plus. Ciò che noi offriamo, infatti, è la forza del marchio: dal 1984 siamo il primo brand di cucine in Italia, un modello produttivo tra i più evoluti e significativi della nostra industria, e siamo riusciti a garantire, anche per quanto concerne il living, il nostro patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale. Da sempre il brand **Scavolini** è sinonimo di alta qualità e oggi i clienti possono scegliere i nostri prodotti per arredare le principali aree della casa.

Le nuove proposte sono state accolte con altrettanto entusiasmo dai rivenditori, che hanno così a disposizione uno strumento in

più per sviluppare le vendite, e quindi particolarmente gradita a chi, come i monomarca, ha deciso di affidarsi al nostro brand.

Nel prossimo futuro ci potrebbero essere ulteriori espansioni di gamma e di tipologia?

Il nostro impegno nello sviluppo di nuove proposte è continuo e costante e in questo momento stiamo mettendo a punto le novità che presenteremo a Eurocucina 2016, sulle quali però non possiamo ancora dare anticipazioni. Per quanto riguarda le aree della casa, nel breve periodo, continueremo sicuramente a concentrarci sulle tre dove siamo già presenti.

Per il resto, come si dice, "chi vivrà vedrà".

FEDERMobili

www.federmobili.it

UNA "BUSSOLA" PER IL NEGOZIO DI ARREDAMENTO



Con il volume "Il Negozio di Arredamento" edito nella collana Le Bussole, Confcommercio e Federmobili vogliono aiutare a gestire le leve che ancora appartengono a pieno titolo al punto vendita di arredamento specializzato, ma che non sono utilizzate appieno nella relazione con il consumatore. Il marketing mix, la progettazione e gestione degli spazi espositivi, la gestione integrata dell'ordine e del negozio fisico, i nuovi strumenti

di comunicazione (internet e i social) e di relazione sono alcuni dei temi, trattati in maniera completa e pragmatica dal volume, che non è tanto una manuale, quanto una vera e propria guida corredata da dati economici che riguardano il mercato e la domanda di arredo, di

case history, di interventi di esperti qualificati. I dati esposti da Donatella Cheri di Csil durante la presentazione ufficiale del volume, il 30 giugno a Milano, hanno tratteggiato una previsione del consumo interno che sembra stabilizzarsi dopo la ripresa: il che significa che occorrerà "condurre" il punto vendita in un futuro che richiederà perizia, ovvero impegno e innovazione, da parte degli imprenditori del settore. "Sicuramente è necessario - scrive Mauro Mamoli, presidente Federmobili, nella prefazione - ripensare il negozio, il suo spazio fisico, valutare contaminazioni virtuali, riconsiderare quanti prodotti esporre, come esporli: non si può pensare di fare concorrenza alla Grande Distribuzione Organizzata imitandone i comportamenti. Così come non si può pensare di vendere, ad un cliente che investe in un progetto di qualità, un prodotto standardizzato".