



sumario

mueble de cocina español

- 6 La cocina como centro del hogar
- 12 Imaginación contra la crisis
- 18 **Ébano:** Diseño con alma
- 22 **Fagor Grupo Mueble:** Aumentando la competitividad
- 26 **Infer Cocinas:** Adaptados a las necesidades del cliente
- 30 **Mobleal:** Personalización para una cocina única
- 34 **Muebles OB:** La voz de la experiencia
- 36 **Perfil Cocinas:** La unión hace la fuerza
- 40 **Porcelanosa:** Porcelanosa, de España al mundo
- 42 **The Singular Kitchen:** Cocinas únicas

- 44 **Cosentino,** un corazón de piedra natural
- 34 **InteriCAD,** la solución completa para el diseño

- 62 **Häcker:** Nuevas perspectivas
- 66 **Nobilis:** Ejemplo de solidez e inteligencia
- 68 **Warendorf:** Cocinas que reflejan el alma
- 72 **Schüller:** Cocinas para toda la vida
- 76 **Leicht:** Mágica combinación de placer y necesidad
- 78 **Rational:** Carácter y nobleza en la cocina
- 80 **Stengel Ibérica:** Mini cocinas par todos

mueble de cocina alemán

- 52 El gigante tranquilo
- 60 **Alno:** La voz de la experiencia

mueble de cocina italiano

- 82 Italia, la "Bella" de la industria
- 88 **Scavolini:** "Nuestra estrategia comercial se basa en la flexibilidad, la innovación y la calidad"
- 90 **Stosa:** "Es importante que la red de ventas transmita los valores corporativos correctos"
- 92 **Arrex:** "El último trienio ha obligado a innovar y seleccionar"
- 94 **Snaidero:** "El auténtico diseño tiene que ver con la capacidad de comunicarse con las personas"
- 96 **Veneta Cucine:** Sabiduría artesanal al servicio de la innovación

"Nuestra estrategia comercial se basa en la flexibilidad, la innovación y la calidad"

Con un volumen de negocios de más de 186 millones de euros en 2011, Scavolini sigue siendo una de la grandes marcas de referencia del mueble de cocina italiano. Por volumen de ventas, pero sobre todo por su capacidad creativa, su apuesta por la innovación y su habilidad para crear tendencias.

Para **Roberto Gramaccioni**, responsable de la Oficina de Comercio Exterior de la firma buena parte del secreto del éxito radica en que *"incluso en el difícil entorno económico actual seguimos operando según nuestro método de trabajo que siempre se ha basado en el concepto de mejora continua. Nuestro factor de éxito es el resultado de una mezcla que parte de la perseverancia con que*

defendemos nuestra imagen de marca y de unos valores no negociables que sustentan la reputación y el prestigio de nuestra empresa".

En esa lista de valores, continúa, *"el primer imperativo es el de la calidad total del producto made in Italy, con una producción estrictamente controlada y respetuosa del medio ambiente; luego, por supuesto, la gran amplitud de*

gama, compuesta de 40 modelos y una amplia gama de acabados. Además, nos distinguimos por el alto nivel de servicio y soporte al cliente, tanto pre como post-venta, y por la excelente relación calidad-precio, siempre capaz de combinar funcionalidad y diseño".

Diversificar el producto

La difícil situación de las economías eu-

ropeas ha hecho que Scavolini apueste de forma aún más contundente por la diversificación tanto de producto como de los mercados a los que se dirige.

La cuota de exportación de la empresa es del 15%, según informa Gramaccioni, quien añade que se trata de un porcentaje que ha crecido en los últimos años puesto que "los mercados extranjeros son quienes están reaccionando mejor a la situación económica global". Actualmente, puntualiza, "estamos presentes en más de 60 países, entre ellos puedo decir que Rusia, Estados Unidos, Canadá y España son particularmente importantes para nosotros. Al final de 2010 Scavolini EE.UU., por ejemplo, ha abierto la mayor exposición de cocina en Manhattan. Pero también son importantes los mercados emergentes como India, China, lejano Oriente, África y América del Sur".

Con el fin de mantener la competitividad de sus productos en el mundo y conquistar nuevos mercados, el responsable de la Oficina de Comercio Exterior afirma que la estrategia de Scavolini pasa por la flexibilidad. Una flexibilidad vista como "una diversificación de productos, que nos permite adaptarnos a los requerimientos del mercado y proponer soluciones para los diferentes países en

los que nos hallamos presentes. Al mismo tiempo, desde el punto de vista del diseño de nuestras cocinas, estamos en una fase de investigación que pretende encontrar materiales innovadores, resistentes y con un bajo impacto ambiental. Sensibilidad a los temas ambientales y ecológicos y el profundo compromiso en la protección del medio ambiente son fundamentales para nosotros".

En esa misma línea de diversificación de productos, este año Scavolini ha afrontado el reto de introducirse en el mundo del mueble de baño. El resultado ha sido el lanzamiento de la marca BLU Scavolini. Con ella, explica Gramaccioni, "hemos entrado en un mercado nuevo para nosotros al que nos enfrentamos con la confianza resultante de la toma de conciencia de la fuerza de nuestra marca. Nuestro objetivo era dar vida a un proyecto innovador para repensar el ambiente de baño en su totalidad, basándonos en la coherencia estilística de todos los elementos".

Innovación y sostenibilidad, claves de diseño

"La innovación es fundamental, especialmente en un momento como el actual en el que los consumidores exigen cada

vez más. Nuestro público es siempre más amplio y transversal, y eso nos obliga a estar constantemente innovando", asegura Roberto Gramaccioni. Para hacerlo, asegura que la clave es "escuchar con atención y realizar encuestas de marketing rigurosas que nos dan algunas pautas para el diseño y planificación de nuevos modelos de cocinas".

Y aunque las tendencias en el diseño de la cocina cambian mucho dependiendo del objetivo, los entornos en que se colocan y especialmente los mercados, en Scavolini creen que un elemento que se ha vuelto constante es el concepto de sostenibilidad. "En los últimos años, los clientes ponen especial atención a los aspectos ambientales, considerando tanto los procesos y los productos como los servicios. Por eso, la protección de la salud humana y el medio ambiente son principios fundamentales en la base de nuestro trabajo. Estudiamos nuestras cocinas teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y la investigación de las técnicas y materiales innovadores que hacen que nuestras cocinas sean lo más eco-compatibles posible".

Los últimos resultados palpables de esa línea de pensamiento se pudieron ver en la pasada Eurocucina, donde Scavolini presentó cuatro nuevos modelos: Diesel Social Kitchen, Foodshelf, Premiere di Castiglia Associati y Motus di Vittore Niolu. El modelo Diesel Social Kitchen es el resultado de una colaboración con la reputada marca de moda Diesel. Se trata de una cocina de diseño muy moderno, pero al mismo tiempo que caracterizada por un aura de "vintage". Destaca por su modularidad, así como por la utilización de materiales naturales con tratamientos especiales, tales como madera, acero, hormigón y vidrio trabajado con metal.

Foodshelf es un modelo firmado por el diseñador francés Ora-ïto ofreciendo una nueva visión de cocina, que subvierte las reglas de diseño. En ella las habituales líneas verticales ceden paso a un nuevo modelo de cocina que se expande de modo horizontal. ■

"Estamos presentes en más de 60 países, entre los que destacan Rusia, Estados Unidos, Canadá y España"

