

BRAND E MONOMARCA

TOUCHPOINT D'ECCELLENZA

L'AD **FABIANA SCAVOLINI** OFFRE UNA PANORAMICA DEL BUSINESS INTERNAZIONALE DEL GRANDE MARCHIO ITALIANO, INDIVIDUANDO NELLE APERTURE ALL'ESTERO UN DRIVER DI CRESCITA FONDAMENTALE

Scavolini è oggi un marchio sempre più internazionale, presente in tutto il mondo grazie a una politica di forte espansione del network basata sull'aumento costante delle aperture. All'estero il brand conta su un'ampia rete distributiva costituita da più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita. «Tra tutti, Asia, Russia, Francia, Uk e Usa sono sicuramente quelli per noi più rilevanti e la quota export rappresenta circa il 25% del totale delle vendite»: è l'ad Fabiana **Scavolini** a delineare i contorni internazionali del proprio business e a fare qualche riflessione sulle modalità più utili a rapportarsi con mercati e consumatori tanto differenti.

Scavolini da sempre fa dell'export e dell'espansione internazionale una chiave del proprio successo.

Come si sta evolvendo la strategia di internazionalizzazione del marchio?

Da oltre 30 anni siamo tra i primi produttori italiani del settore cucine e non solo, siamo la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili: un dato importante da sottolineare in un segmento come quello della cucina che vede le realtà nazionali solitamente molto concentrate sull'attività interna.

La nostra si è rivelata una strategia di successo basata su un'efficace scelta di continuo potenziamento del retail e sullo sviluppo di prodotti studiati secondo le esigenze dei diversi Paesi, nonché su una politica di comunicazione mirata alla brand recognition che garantisce forte visibilità ai plus aziendali: prodotti di design e di qualità made in Italy, attenzione ai dettagli, massima libertà compositiva, ampiezza di gamma in termini sia di prezzo sia di stile, eccellente servizio assistenza e affidabilità del brand.

Qual è il vostro posizionamento nei mercati esteri? Si differenzia rispetto a quello nel mercato italiano? Come comunicate nei diversi Paesi?

In Italia il marchio **Scavolini** è legato fortemente al mondo cucine, essendo da quasi 60 anni tra i principali player del settore. All'estero il mercato è meno legato a questo heritage e accoglie con il medesimo entusiasmo le proposte cucina, bagno, living e dressing, introdotte più di recente e che ci permettono di offrire soluzioni all'insegna dell'*home total look*.

Il brand, inoltre, all'estero gode di un percepito più alto rispetto al mercato nazionale: il made in Italy - in termini di stile e produzione - rappresenta, infatti, un elemento di grandissimo valore e a livello strategico costituisce un vantaggio competitivo chiave.

Per quanto riguarda la comunicazione nei vari paesi presidiati, saper ascoltare le esigenze del mercato è una necessità primaria e saperle interpretare ci permette di avere una marcia in più rispetto ai competitors. Siamo strutturati con agenzie in loco che ci supportano nel realizzare i messaggi e le strategie più efficaci per intercettare i gusti e le esigenze dei target di riferimento.

La presenza fisica nei mercati stranieri è importante? Come si comunica attraverso i monomarca? Quali le nuove aperture previste?

Oggi più che mai la presenza fisica nei mercati esteri tramite punti vendita monomarca è di fondamentale importanza e per noi rappresenta da sempre un asset strategico, nonché uno dei nostri principali driver di crescita. Gli store monomarca rappresentano il touchpoint d'eccellenza per dare grande visibilità al brand, trasmettere la nostra identità e i nostri valori,

veicolare un'immagine coordinata di marca a livello globale e al contempo entrare in contatto con i clienti finali, mettendo in mostra i nostri prodotti, ciò che sappiamo fare meglio. Oggi, mercati esteri quali Asia, UK, Francia, Russia e Stati Uniti offrono straordinarie opportunità di business e ricoprono un importantissimo ruolo strategico per poter consolidare la presenza di **Scavolini** a livello internazionale. Dopo la costituzione di **Scavolini Usa Inc.** nel 2007, l'apertura dell'ufficio di rappresentanza a Shanghai nel 2014 e la branch Uk nel 2015, nel 2018 abbiamo costituito la società **Scavolini France**. Qui, a gennaio 2020, abbiamo inaugurato due punti vendita monomarca a Parigi dedicati all'offerta cucina, living, bagno e dressing del brand. Per quest'anno sono previste diverse nuove importanti aperture, tra cui Las Vegas negli Stati Uniti.

La scelta di avvalersi di progettisti di fama internazionale è funzionale rispetto alla potenzialità di vendere i propri prodotti all'estero?

Sicuramente rappresenta un fattore importante che - soprattutto all'estero - incide positivamente.

Ovunque il brand gode di un'ottima reputazione grazie al patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale maturato in questi anni. Importanti contributi per il riconoscimento del marchio all'estero sono state anche le numerose collaborazioni con prestigiosi designer, nomi di spicco nel panorama internazionale, quali Nendo, Ora-ïto, Diesel Creative Team, Giugiaro Design, King&Miranda Design, Karim Rashid, Michael Young e Rainlight Studio. Questo fattore comunque, da solo, non è sufficiente: la ricetta vincente che ha reso **Scavolini** la più amata dagli italiani - con il costante obiettivo di diventare la più amata nel mondo - è data dall'avere alle spalle una lunga e consolidata esperienza industriale che garantisce lo sviluppo di soluzioni di design, innovative e smart in grado parlare un linguaggio internazionale, rispondendo così ai gusti e alle esigenze di target trasversali e cosmopoliti.



Luigi Fantuzzi