



## “All'estero ci scelgono, sognando 'la dolce vita'”

*Da Pesaro alle famiglie del Bel Paese, fino alla conquista dei principali mercati internazionali*

*Fabiana Scavolini, amministratore delegato dell'azienda Scavolini:  
“Nel 2016 sarà la volta dei nuovi show-room di Boston e Las Vegas”*

**L**a più amata dagli italiani' alla conquista del mondo: quando è iniziato il processo di internazionalizzazione dell'azienda? Quali sono state le circostanze che hanno spinto a questa scelta?

“La scelta di aprirci ai mercati internazionali è stata una naturale evoluzione del nostro percorso di crescita. Dopo esserci affermati come azienda leader del settore cucine in Italia abbiamo iniziato, trent'anni fa, a esportare i nostri prodotti in tutto il mondo, supportati anche dalle numerose richieste che spontaneamente hanno iniziato ad arrivarci dai mercati esteri. Una scelta assolutamente lungimirante e vincente, che ci ha permesso di diventare oggi un brand presente e conosciuto in tutto il mondo e che ci ha consentito di affrontare la crisi che ha colpito il settore

in Italia negli ultimi anni. Alla base della nostra politica di espansione territoriale c'è una strategia che ci vede impegnati con costanti investimenti per il consolidamento della nostra rete distributiva. Attualmente, contiamo 150 punti vendita in Europa, 60 in Russia e nelle Repubbliche Orientali, 30 nel Nord America, 15 in Centro/Sud America ed altrettanti in Asia e Oceania, a cui si aggiungono gli oltre 1000 punti vendita in Italia”.

**Quali sono oggi i vostri principali mercati esteri di riferimento?**

“Con un fatturato dell'80%, l'Italia rappresenta sicuramente il mercato principale, anche se l'obiettivo dei prossimi anni è di incrementare la quota di export. In quest'ottica, ci sono aree con margini di crescita molto interessanti praticamente

in tutto il mondo, sia sulle aree già mature, ma che mantengono forte interesse nei confronti del design italiano, sia su quelle in evoluzione che sognano la 'dolce vita' e che nutrono una vera passione per 'il bello e ben fatto' di radice italiana”.

**Prossimamente verranno inaugurati nuovi show-room a Boston e Las Vegas. Quale segmento di mercato puntate a conquistare con queste presenze?**

“L'apertura dello store di Las Vegas, e del prossimo di Boston a inizio 2016, ci consente di consolidare ulteriormente la nostra presenza sul mercato americano, che presidiamo da circa 20 anni e dove contiamo oltre 10 punti vendita monomarca tra cui Chicago, Houston, Miami, e New York, dove nel 2010 abbiamo inaugurato la Soho Gallery a New York,



ad oggi il più grande punto vendita di cucine di tutta Manhattan. Negli Stati Uniti ci rivolgiamo ad un pubblico di privati estremamente variegato, che ha dimostrato di apprezzare in particolar modo i nostri prodotti, non solo per l'eccellente qualità e il design italiano, ma soprattutto per l'alta possibilità di personalizzazione che offriamo. Altrettanto importante e strategico è il settore contract, al quale offriamo soluzioni complete per arredare cucina, living e bagno”.

**In generale, sia in Italia, sia all'estero, come si è evoluto il mercato del mobile negli ultimi anni?**

“Difficile identificare un trend univoco: certamente, in termini generali, gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una contrazione dei consumi, e questo ha inciso anche sul mercato dei mobili, chiaramente con caratteristiche e dimensioni differenti a seconda dei paesi. Per quanto riguarda l'Italia, la crisi si è fatta sentire, diversi competitor e rivenditori hanno avuto molte difficoltà, l'intero settore si è impoverito. È cresciuta molto una richiesta di prodotti più economici e anche la nostra azienda per rispondere alle esigenze di mercato ha lanciato una nuova linea di cucine chiamata Scavolini Easy, che si rivolge a un pubblico giovane attento al

prezzo ma che non vuole rinunciare alla qualità e al marchio Scavolini”.

**Design e qualità possono ancora fare la differenza in un mercato sempre più globalizzato?**

“Design e qualità, uniti alla serietà e autorevolezza del brand e a un efficace servizio assistenza, sono certamente gli elementi principali che ci hanno permesso di fare la differenza sui mercati internazionali. La qualità rappresenta per noi un valore imprescindibile e per questo operiamo attraverso una filiera produttiva rigidamente controllata e rispettosa dell'ambiente. Sul fronte del design, invece, da sempre ci avvaliamo della collaborazione di prestigiosi designer, nomi di spicco nel panorama internazionale, quali Nendo, Ora-ito, Diesel Creative Team, Giugiaro Design, King&Miranda Design, Karim Rashid e Michael Young, che contribuiscono con le loro esclusive proposte alla continua attività di mediazione fra le espressioni più avanzate e più effervescenti della creatività e i sogni attuali e futuri della gente”.

**La vostra azienda è una cinquantenne in splendida forma: quali sono gli elementi di forza che vi permettono di continuare a crescere e competere?**

“Qualità made in Italy, creatività, design, innovazione, affidabilità, attenzione ai dettagli, un ottimo rapporto qualità-prezzo e l'alto livello di servizio e assistenza alla clientela, pre e post-vendita sono gli elementi che ci contraddistinguono. A questi, si aggiunge la volontà di non fermarsi mai e continuare a innovare: un'attitudine che ci ha permesso di introdurre importanti novità sul mercato, come il lancio nel 2012 della linea di prodotti Scavolini dedicato all'arredo bagno e, nel 2015, l'implementazione di un catalogo dedicato alle soluzioni arredative per il soggiorno”.

**Quali sono le prossime sfide con cui vi confronterete?**

“Sicuramente la sfida dei prossimi anni si giocherà sul mercato globale. Noi, come sempre, continueremo a lavorare con serietà, rigore e professionalità su quegli ingredienti che ci hanno permesso di conquistare la posizione di leadership nazionale che tuttora deteniamo. Da un lato, quindi, continueremo nella ricerca di nuove soluzioni in grado di accogliere le istanze e le tendenze del mercato. Dall'altro, porteremo avanti gli importanti e costanti investimenti per il consolidamento e la valorizzazione della rete distributiva, non soltanto attraverso i monomarca, ma anche attraverso la distribuzione tradizionale”.