

INNOVAZIONE & IMPRESE

L'INNOVAZIONE. Diesel Open Workshop nella versione presentata a Eurocucina 2016. Il progetto Diesel Social Kitchen lanciato da Scavolini nel 2012 ha aperto un filone di tendenza, quello della cucina industrial, rimanendo assolutamente originale nel design, nei complementi e nelle finiture materiche



UN BRAND
CHE NON SI FERMA MAI

DALL'ATTIVITÀ
FAMILIARE
FONDATA DA
VALTER SCAVOLINI
NEGLI ANNI
SESSANTA AL
GRANDE GRUPPO
LEADER IN ITALIA
E CHE ESPORTA
IN TUTTO IL
MONDO, DI CUI OGGI È
AD FABIANA SCAVOLINI.
COMUNICAZIONE,
PRODOTTO, DISTRIBUZIONE,
INTERNAZIONALIZZAZIONE:
PILASTRI DI CRESCITA
DELLA PRIMA AZIENDA
ITALIANA CHE DALLA
CUCINA HA ALLARGATO
PRODOTTI E STRATEGIE
ANCHE AL BAGNO
E AL LIVING



Fabiana Scavolini
amministratore delegato Scavolini

«La storia della nostra azienda inizia nel 1961, quando mio padre Valter, all'età di 19 anni decide di avviare insieme a mio zio Elvino una propria attività imprenditoriale». Fabiana Scavolini ad Scavolini

comincia il racconto dalle origini familiari, per evidenziare i passaggi innovativi fondamentali della storia aziendale che ha portato Scavolini ad essere un'azienda leader del made in Italy. «Era poco più di una piccola bottega artigianale, poche macchine e molto lavoro manuale, con straordinario impegno, tanta umiltà e passione, lavorando anche il sabato e la domenica. Questi ingredienti, uniti a un prodotto di grandissima qualità, alla perseveranza e alla volontà di non arrendersi mai, hanno permesso a quella piccola realtà di crescere rapidamente diventando, in pochi anni, un'importante azienda nella produzione di cucine componibili. Sin dai primi anni di vita, i consumatori dimostrano di apprezzare in modo particolare i nostri prodotti e il fatturato cresce velocemente».

Una delle svolte innovative arriva già negli anni '70, con l'apertura alla comunicazione, che diventerà una vera e propria "vocazione" per Scavolini, che ha creduto da subito nell'importanza di investire sul brand e sui media di massa, diventando in breve tempo il riferimento, in questo ambito, di tutto il comparto, come segnala l'amministratore delegato: «Nel 1975 abbiamo scelto di investire in tv sulla Rai. Senza sosta, nel 1984 raggiungiamo la vetta delle vendite diventando la prima azienda del settore cucine in Italia. È proprio in quell'anno che abbiamo scelto come testimonial Raffaella Carrà. Una mossa sicuramente vincente: da quel momento

il marchio e il nostro pay-off "La cucina più amata dagli italiani" entrano in modo indelebile nell'immaginario collettivo del Paese. La capacità di approcciare in maniera innovativa la comunicazione è stata uno degli elementi del nostro successo, caratteristica che ci ha contraddistinto nel corso degli anni. Siamo stati pionieri anche sugli altri mezzi di comunicazione: nel 1996, ad esempio, abbiamo lanciato il nostro primo sito internet e dal 2010 siamo presenti sui principali Social Media come Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, YouTube e WeChat, diffusissimo in Cina e gestito dai colleghi di Shanghai».

PRODUZIONE MADE IN ITALY E DESIGN INTERNAZIONALE

Gli investimenti strategici in comunicazione vanno di pari passo con quelli - altrettanto strategici - dal punto di vista produttivo. «La nostra grande "innovazione" è stata la scelta fatta già all'inizio della vita della nostra azienda di avvalersi fortemente della collaborazione di fornitori esterni, quasi tutti inizialmente vicini a noi. Le aziende più grandi invece a quel tempo erano più integrate rispetto alla nostra. Questa scelta ci ha permesso di crescere rapidamente e di rispondere velocemente alle sempre diverse esigenze del mercato. Fondamentale è stata poi la decisione di rimanere in Italia sia perché siamo profondamente radicati nel territorio dove siamo nati, sia perché restando qui siamo convinti di poter controllare meglio la qualità dei nostri prodotti e dei processi produttivi, offrendo maggiori garanzie alla nostra clientela. Altrettanto importante è stata la scelta di avvalerci della collaborazione di prestigiosi designer, nomi di spicco nel panorama internazionale». Nomi che non hanno bisogno di presentazione, quelli dei progettisti che hanno



ECCELLENZA A 360° DAI PROGETTI D'AUTORE ALLA QUALITÀ AZIENDALE

Nel corso degli anni **Scavolini** ha ricevuto diversi riconoscimenti, non solo per alcuni prodotti e progetti, ma anche in altre aree aziendali, a conferma di un approccio al mercato votato all'eccellenza, a 360 gradi.

Dal punto di vista del prodotto, citiamo la Menzione d'Onore Compasso d'Oro ricevuta nel 2014 per la cucina Tetrix, firmata da Michael Young e, nel 2013, il premio EDIDA (Elle Decor International Design Award) per il progetto Diesel Social Kitchen.

Dal punto di vista aziendale, tra i riconoscimenti più significativi attribuiti a **Scavolini**, c'è il Merit Award, conferito nel 2008 da SGS - leader mondiale nei servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione di beni, servizi e sistemi - alle aziende che si sono particolarmente impegnate dal punto di vista del controllo di qualità, della sicurezza, dell'ambiente e della responsabilità sociale.

Nel 2014 e nel 2015 l'azienda italiana ha ottenuto il "Cribis D&B Rating 1", assegnato da Cribis D&B, riconoscimento che rappresenta il massimo livello di affidabilità di un'azienda nelle transazioni commerciali B2B.



IERI

Isola della Melarosa,
design Agostino
Bertani, 1975

OGGI

Foodshelf, design Ora-Ito, progetto che risponde all'esigenza di armonizzare cucina e living, creano una linearità orizzontale scandita da una serie di mensole che di volta in volta assumono una funzione differente (piano di lavoro, fascia posizionata sotto le basi e, inserite sotto e sopra i pensili, come mensole). Combinando basi e pensili di colori diversi

L'INNOVAZIONE IN CUCINA SECONDO SCAVOLINI

«L'innovazione è un valore fondamentale e per quanto ci riguarda - sottolinea l'ad Fabiana Scavolini - la tensione al miglioramento continuo e costante: siamo sempre pronti ad accogliere nuove sfide produttive e distributive. È il nostro pubblico, sempre più ampio e trasversale, che ci richiede questo. Una delle strategie che portiamo avanti è quella di puntare sulla ricerca di prodotto e sul **design**, grazie anche alla collaborazione con le firme più importanti a livello internazionale. Altro aspetto importante sono i **materiali**, sempre improntati alla massima qualità. Tra quelli più innovativi affermatosi negli ultimi anni cito il vetro, l'acciaio con trattamenti particolari, come l'anticatura dell'acciaio nel progetto Diesel Social Kitchen, il Gres porcellanato e il Fenix Ntm. E i decorativi, che hanno contribuito



alla diffusione di finiture "particolari" ispirate a materiali più pregiati. Infine, un accenno alla componente "tecnologica". Oggi le cucine, come la zona giorno e l'arredo bagno, sono sempre più **interconnessi e multimediali**:

si va da soluzioni integrate con tv, hi-fi e prese Usb, a cestoni e pensili ad apertura elettrica. Anche **l'illuminazione**, oggi a Led, consente di ottenere straordinari risultati estetici, valorizzando i singoli elementi d'arredo».

collaborato con Scavolini contribuendo a mediare - sotto l'ala del grande brand - fra le espressioni creative più avanzate e i sogni e bisogni della gente: Nendo, Ora-ïto, Diesel Creative Team, Giugiaro Design, King&Miranda Design, Karim Rashid, Michael Young.

L'ESTENSIONE DI GAMMA: BAGNO E LIVING SCAVOLINI

In questi ultimi anni, l'evoluzione aziendale di Scavolini ha segnato un'altra tappa fondamentale: l'estensione di gamma avviata nel 2012 con il lancio delle collezioni Scavolini Bathrooms per l'arredobagno e culminata nel 2015 con un'ampia offerta di mobili per il living.

Una scelta che deriva direttamente da un'altra importante caratteristica strategica del Gruppo: continuo ascolto delle esigenze dei consumatori e dei mercati di riferimento, come spiega Fabiana Scavolini: «Il segreto del nostro successo è certamente la capacità di lavorare e investire su tutti i fronti, elemento fondamentale per un'azienda come la nostra che da oltre 30 anni guida lo sviluppo dell'intero settore e per rispondere in maniera puntuale all'evoluzione della società, dei consumatori e delle loro

esigenze». Partendo dalla R&S e dal prodotto, ogni anno effettuiamo ingenti investimenti per progettare e garantire soluzioni innovative dove design e tecnologia si armonizzano per soddisfare ogni esigenza arredativa e funzionale.

Questa innovazione ci spinge a lavorare sempre su nuovi concetti di prodotto, su nuovi metodi e processi di produzione e si traduce nella nostra ampia offerta: una gamma di 40 modelli e 350 finiture per la cucina, un articolato programma di soluzioni per il soggiorno e 9 collezioni complete per l'arredobagno per un totale di oltre 1.500 articoli».

SCAVOLINI STORE, ESPANSIONE ED EXPORT

L'innovazione non coinvolge solo il prodotto, ma anche la distribuzione. E anche qui Scavolini ha anticipato le tendenze del settore, investendo moltissimo con l'obiettivo di potenziare e qualificare costantemente la propria rete distributiva. Come con l'innovativo progetto Scavolini Store, - centri specializzati dedicati esclusivamente alla produzione Scavolini - operazione strategica che ha permesso di rafforzare ulteriormente l'identità del marchio. Il successo di questa iniziativa è testimoniato dai numeri: sono

oltre 100 gli Store monomarca in Italia, che affiancano i 1000 punti vendita distribuiti capillarmente su tutto il territorio nazionale e all'estero gli store sono circa 80.

«Alla distribuzione nazionale - aggiunge l'ad - affianchiamo un importante lavoro di internazionalizzazione, grazie al quale siamo diventati la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili. In ambito internazionale voglio ricordare l'apertura nel 2007 della nostra controllata Scavolini USA e il primo flagship store a New York, Scavolini Soho Gallery, nel 2014 della società di rappresentanza a Shanghai e lo scorso anno della Branch in UK, per una presenza sempre più diretta e importante dell'azienda nello sviluppo estero.

Ultimo ambito, ma non certo meno importante, è la comunicazione. Crediamo da sempre che per emergere bisogna instaurare un rapporto di fiducia costante con il consumatore, per trasmettergli il valore della propria offerta.

La competizione si gioca sempre più sulle politiche di branding: il pubblico oggi non sceglie più tra prodotti ma tra marchi. La comunicazione quindi è fondamentale e, come già sottolineato, fin dagli esordi abbiamo creduto nella forza dell'advertising, approcciando ai diversi mezzi sempre in maniera sempre innovativa».