

LA CREAZIONE DI VALORI

È UN BEL MODO DI FARE IMPRESA QUELLO PORTATO AVANTI DA **SCAVOLINI** DAL 1961 A OGGI, CON UN'ATTENZIONE CHE VA OLTRE IL PRODOTTO E COINVOLGE LE PERSONE E LA FABBRICA, CONCEPITA NON SOLO COME LO SPAZIO DELLA CREAZIONE, MA ANCHE COME IL LUOGO NEL QUALE CONFRONTARSI E ASCOLTARE, PER INTERCETTARE I BISOGNI DI UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA.

DI CRISTINA MANDRINI E CLAUDIA MARFELLA

Donna e impresa, questa la virata che segue il nostro contenitore, per raccontare l'evoluzione del marchio **Scavolini**, attraverso la determinazione e la sensibilità di Fabiana **Scavolini** che dal 1994, dopo la laurea in Economia, ha iniziato la sua carriera in azienda, fino a diventare Amministratore Delegato nel 2012. Insieme a Fabiana, il fratello Gian Marco e i cugini Emanuela e Alberto, sono parte del Consiglio di Amministrazione, di cui Valter, il fondatore, è Presidente. Dopo un'amministrazione tutta al maschile che ha reso **Scavolini** il produttore di cucine non solo "più amato dagli italiani", ma anche più conosciuto, l'evoluzione non così scontata avviene sotto la guida di una donna. Ricambiando le orme del padre e dello zio, Valter ed Elvino **Scavolini**, Fabiana **Scavolini**, insieme alla seconda generazione, ne ha raccolto l'eredità, con spirito di sacrificio e con una visione estremamente lucida e chiara che ha messo al centro i valori del marchio. Innanzitutto le persone, a partire da tutti coloro che collaborano con l'azienda; poi l'attenzione spasmodica nel realizzare i prodotti; la comunicazione che ha da sempre caratterizzato la storia del marchio; la fabbrica, concepita come un ingranaggio perfetto; e, infine, il made in Italy, sinonimo del bello. Partendo dall'assunto che chi produce cucine è in grado di fare qualsiasi tipo di arredo e immaginando un mercato guidato da competenze, aperto e meno settoriale, l'Azienda ha allargato i confini e ha coinvolto nella produzione altri spazi della casa, il bagno e il living, aprendo un nuovo capitolo nella storia dell'azienda e raggiungendo non poche soddisfazioni.

Scavolini ha indubbiamente segnato la storia industriale italiana. Partendo dalla sua esperienza in azienda, cosa è cambiato nel modo di fare impresa?

"Sicuramente è cambiato il mercato e ha richiesto un adeguamento anche dell'industria. Fino al 2008



FABIANA **SCAVOLINI**

"Uno dei principali fattori del successo di **Scavolini** è sicuramente la capacità di ascolto. Le opinioni dei nostri collaboratori ci interessano molto, così come i punti di vista dei protagonisti del mercato. Questa capacità, anche in futuro, sarà sempre uno dei punti chiave della strategia aziendale."



abbiamo vissuto una crescita costante, poi con la crisi c'è stato un rallentamento ed è stato in questa fase che abbiamo intercettato un'esigenza e intravisto un'opportunità. Abbiamo osservato che soprattutto su scala internazionale, la distribuzione gestiva oltre alla cucina anche il bagno ed è stato in quel momento che abbiamo deciso di diversificare la produzione. La nostra vocazione è quella di fare mobili e, sia la cucina che il bagno, hanno la stessa natura progettuale. Pur essendo concepiti su scala industriale, i nostri arredi sono meticolosamente studiati, dimostrano un'attenzione al prodotto, alla sua praticità, alle caratteristiche di qualità e resistenza che contraddistinguono l'intera produzione. Tutto nasce dalla progettazione, dalla qualità e dalla cura, anche per il giusto prezzo. Il progetto bagno ci sta dando tante soddisfazioni, sia in Italia sia all'estero, dove abbiamo raggiunto dei risultati importanti, anche grazie ai nostri rivenditori che sono in grado di proporre progetti completi."

Da un punto di vista temporale, oltre al 2012 che ha segnato l'introduzione del bagno e poi del living, quali sono state le altre tappe compiute da Scavolini?

"Sicuramente il progetto Diesel, lanciato nel 2016,

partito dalla cucina per poi estendersi anche al bagno e al living. Sempre al 2016 risale l'introduzione del Laundry Space, un ambiente di servizio completo, progettato con dei criteri estetici che ne rendono estremamente piacevole l'utilizzo. Poi sicuramente ci sono state le collaborazioni con dei designer che hanno proposto la loro visione della stanza da bagno. Penso a Qj bagno di Nendo e, soprattutto, a Gym Space ideata da Mattia Pareschi nel 2018. Gym Space si compone di una spalliera svedese, una struttura versatile che può accogliere un mobile contenitore, oppure degli elastici, degli anelli, una panca, trasformando il bagno in palestra anticipando uno dei trend più attuali, in cui gli ambienti della casa diventano polifunzionali."

In maniera pionieristica, Scavolini ha dimostrato una grande capacità di comunicare, utilizzando svariati canali, arrivando alle persone e favorendo in questo modo anche il lavoro della propria rete vendita. Come avete avuto questa intuizione?

"L'attenzione alla comunicazione nasce già alla metà degli anni '70, quando la concorrenza era tanta e mio padre e mio zio, insieme al direttore generale di allora, volevano distinguersi dagli altri competitor. Al 1975 risalgono le prime sponsorizzazioni sportive e le prime campagne televisive. È stato però

Nell'immagine, ambiente bagno arredato con il programma Juno di Scavolini, disegnato da Vuesse



In alto nell'immagine a sinistra, l'innovativo sistema Gym Space di Scavolini, disegnato da Mattia Pareschi che integra sala da bagno e palestra. A destra, ambiente bagno arredato con il programma Juno di Scavolini, disegnato da Vuesse. Nella foto in basso, un frame dello spot Scavolini «La Tua Casa Ti Ama» (che potete vedere sfogliando la versione digitale del Bagno Oggi e Domani).

nel 1984 che abbiamo fatto un grande salto con Raffaella Carrà che è diventata testimonial del marchio, lanciando lo slogan che ci ha resi famosi: "la cucina più amata dagli italiani". Successivamente è iniziato il rapporto con Lorella Cuccarini che è durato per ben 17 anni, mentre nel 2016 è partita la collaborazione con Carlo Cracco. La comunicazione fa parte del nostro DNA, esprime la nostra sensibilità a cogliere l'evoluzione del mercato e a comprendere le esigenze degli utenti finali, mantenendo al centro il prodotto. Da questo approccio multicanale è nato "Nella Mia cucina. Una ricetta con Cracco": primo esempio di programma di intrattenimento televisivo, andato in onda su Rai2 in 20 puntate con un grande successo di pubblico, in cui la cucina MIA,



ideata con Carlo Cracco, è coprotagonista. Si è trattato quindi di un modo di comunicare diverso, come quello che, del resto, promuoviamo attraverso il web e ora anche attraverso la recente campagna pubblicitaria "La Tua Casa Ti Ama, in cui la casa racconta con la propria voce narrante le intense emozioni che abbiamo provato all'interno delle mura domestiche che ci hanno amorevolmente protetto in questo difficile momento. La nostra volontà infatti è da sempre di essere vicini alle persone, cercando di offrire un contributo concreto e positivo in linea con i valori etici e di responsabilità sociale che ci contraddistinguono."

Guardando al futuro, quali sono i punti di forza che Scavolini intende sviluppare?

"Sicuramente la capacità di ascolto, verso le opinioni di tutti i collaboratori e dei protagonisti del mercato. Il nostro obiettivo è quello di continuare a crescere in Italia con il segmento cucine che fa parte dei nostri 60 anni di storia, ma allo stesso tempo sviluppare ulteriormente anche il bagno e il living, preziosi alleati in ambito internazionale e non solo. In alcuni paesi siamo presenti in modo importante, negli Stati Uniti, con una nostra struttura punti vendita diretti, in Russia, con una presenza consolidata da tantissimi anni e in Cina, dove nel 2015 abbiamo aperto uno studio di rappresentanza, consapevoli che si tratti di un mercato in evoluzione che ha bisogno di molta attenzione. Da anni, infatti, seguiamo una strategia di crescita internazionale, che ha portato prima alla fondazione della controllata americana a New York nel 2007, della branch UK nel 2015 e di recente all'apertura di una filiale in Francia (Scavolini France sas) e all'inaugurazione di due nuovi punti vendita a Parigi. In futuro, quindi, saranno i nostri obiettivi a guidarci, insieme all'istinto, alla capacità di ascolto e alla lucidità di visione".