

PARLANDO CON

### Fabiana Scavolini

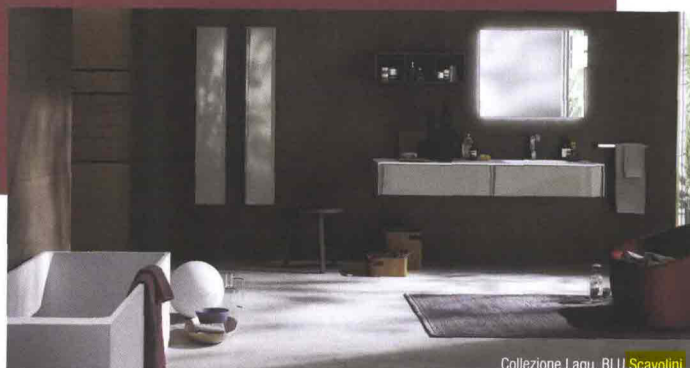
Responsabile commerciale e marketing e Vicepresidente Consiglio di Amministrazione Scavolini

**Dopo essere diventata leader nel settore cucina, con BLU Scavolini oggi la vostra azienda è entrata nel settore bagno, proponendo soluzioni complete a vari livelli. Quanto è servito il vostro know-how in questa nuova sfida produttiva?**

«L'arredo bagno è un progetto su cui già da qualche tempo volevamo puntare. L'impulso decisivo ha origine da una precisa richiesta dei mercati, specialmente quelli esteri e dei contractor, che ci richiedevano una fornitura ad hoc. Abbiamo effettuato rigorose ricerche di mercato che evidenziavano come questo ambiente sia sempre più determinante nella definizione dell'intero contesto abitativo e, per questo, abbiamo sentito la necessità di progettare una proposta di marca con design e qualità di alto livello e con un prezzo competitivo. È la ricetta vincente che ha reso la cucina Scavolini "la più amata dagli italiani" e, parallelamente, ci ha conferito la posizione di leader di mercato in Italia ininterrottamente dal 1984. Abbiamo alle spalle una lunga e consolidata esperienza industriale ed è sicuramente da considerare come un grandissimo patrimonio a cui attingere. Dal 1961, anno in cui mio padre e mio zio Elvino hanno fondato l'azienda, ad oggi, io e tutta la mia famiglia portiamo avanti gli stessi loro valori di cui vado molto fiera: affidabilità, qualità, rispetto delle persone e dell'ambiente circostante.»

**Continua la collaborazione di Scavolini con importanti designer. All'ultima edizione di Eurocucina, tra i modelli presentati c'era Foodshelf di Ora Ito. Chiamare un designer come lui è una scelta molto decisa e contemporanea. Ci racconta in breve i punti di forza e le caratteristiche di questo nuovo progetto?**

«Ora Ito ha riletto per noi gli orizzonti della cucina contemporanea, proponendo una visione avveniristica che sovverte le regole progettuali di questo ambiente. Non è la cucina a contaminare il soggiorno ma, al contrario, è la zona living che



Collezione Lagu. BLU Scavolini.

si espande portando con sé i propri schemi compositivi. Foodshelf si adatta perfettamente alle attuali esigenze abitative che vedono sempre più la cucina e la zona giorno fuse in un *unicum* progettuale, è dedicata a tutti coloro che interpretano questo ambiente come il cuore della casa.»

**La caratteristica della vostra azienda è sempre stata quella di rispondere alle esigenze e ai gusti più differenti. La nuova proposta realizzata con Diesel guarda a quale pubblico? L'immagine è innovativa e decisamente forte, ci racconta le principali qualità?**

«Abbiamo voluto unire il nostro know-how con il mood di Diesel: così è nato Diesel Social Kitchen, un modello fresco, grintoso e innovativo, un vero e proprio laboratorio per la cucina, un fantastico invito alla convivialità. Il progetto coniuga tendenza e DNA Scavolini, dimostrando di essere capace di dialogare con le nuove fasce di consumatori: giovani "cittadini del mondo", abitanti delle grandi aree metropolitane che interpretano la cucina come spazio adibito anche a funzioni sociali e di divertimento. Abbiamo pensato a un *concept* che riunisce funzionalità, design e calore della vita quotidiana mescolando con ironia un'anima *vintage* a dettagli di ispirazione industriale. Il risultato è stato un modello dalla doppia anima, estremamente moderno nella progettazione e componibilità dei suoi elementi, caratterizzato da volumi importanti e da materiali naturali ed essenziali – invecchiati con speciali trattamenti – come legno, acciaio, cemento e vetro.»

**Bagno e cucina fino a qualche tempo fa erano zone di servizio. Oggi sono diventati sempre più i luoghi del benessere e del convivio. Come questa "variazione di prospettiva" ha influito sul vostro modo di lavorare?**

«Ascoltare i clienti è fondamentale ed è la fonte primaria per individuare le caratteristiche della cucina e del bagno di domani. Ovviamente le preferenze del pubblico variano molto in funzione del target, degli ambienti da arredare e, soprattutto, dei mercati. Ci sono però delle tendenze generali. Per quanto riguarda la cucina, oggi il concetto guida è spesso quello del "living kitchen". I modelli Diesel Social Kitchen e Foodshelf evidenziano questa tendenza. Nell'ambito del bagno, invece, i consumatori cercano un ambiente sempre più da godere, vivere e mostrare a 360°. Con l'ultimo nato, BLU Scavolini, proponiamo un progetto bagno articolato per la sua varietà compositiva, che riflette la grande ampiezza di gamma e personalizzazione delle nostre cucine. Si tratta di ben sei collezioni di ambienti completi, distinte tra loro per tipologia di apertura dell'anta, pronte a rispondere anche ai gusti della clientela più esigente.»



Diesel Social Kitchen.



Foodshelf, design Ora Ito, Scavolini.