

## "L'ARREDOBAGNO È UN MERCATO DALLE GRANDI OPPORTUNITÀ"

FABIANA **SCAVOLINI**, RESPONSABILE COMMERCIALE E MARKETING ITALIA DI **SCAVOLINI**

**L**e collezioni Scavolini Bathrooms sono entrate in commercio a fine 2012 e il mercato dell'arredobagno ha rappresentato da subito un mercato dalle grandi opportunità di crescita. I risultati di questi primi due anni sono assolutamente positivi e contiamo di mantenere un trend positivo anche nei prossimi anni.

Per quanto riguarda la distribuzione abbiamo privilegiato il canale comune tra cucina e bagno, scegliendo così di proporre il prodotto innanzitutto ai nostri rivenditori di cucine, rendendo in una qualche misura più semplice rintracciare la nostra proposta per il consumatore finale. Un approccio non canonico per il mercato nazionale, ma già esplorato su alcuni mercati esteri.

Questa scelta distributiva è stata di rottura e forte innovazione rispetto allo scenario italiano attuale, ma porta con sé il grande vantaggio di poter sfruttare una struttura molto capillare, e di poter intercettare un end user che, interessato alla cucina, con ogni probabilità sta effettuando importanti lavori di ristrutturazione della casa che possono coinvolgere anche l'area bagno. Il limite è certo quello di presentare l'arredobagno in un contesto diverso da quello abituale per il consumatore finale. Colmiamo questo fisiologico gap con investimenti importanti in termini di comunicazione che raccontino come **Scavolini** non sia più solo cucina, ma anche arredobagno. A oggi quindi, le nostre collezioni bagno sono prevalentemente vendute attraverso la nostra rete nazionale (oltre 90 **Scavolini** Store monomarca

e più di 1.000 punti vendita) e internazionale, con oltre 300 negozi esteri, dei quali 150 in Europa, circa 60 in Russia e nelle Repubbliche Orientali, 40 nel nord America, 15 in Centro/Sud America ed altrettanti in Asia e Oceania.

### Plus dell'offerta

Ciò che noi offriamo è sicuramente la forza del marchio: dal 1984 siamo il primo brand di cucine in Italia, un modello produttivo tra i più evoluti e significativi della nostra industria, e siamo riusciti a garantire al consumatore, anche per quanto concerne l'ambiente bagno, il nostro patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale. L'imprinting di marca, costituito da valori funzionali come la qualità, lo stile e il design a prezzi accessibili, e valori intangibili come il concetto di made in Italy e la sostenibilità ambientale assicurano la totale affidabilità della nostra offerta.

Altro pregio è sicuramente l'ampiezza di gamma bagno perché proponiamo un progetto strutturato, completo ed estremamente articolato nella sua varietà compositiva, improntato ai più attuali dettami del lifestyle e del wellness. Vogliamo prima di tutto che i nostri clienti siano liberi di scegliere il prodotto che più si addice ai propri gusti e alle proprie esigenze, dai modelli, di tendenza o più classici, ai colori e alle finiture.

### Strategie e investimento

Come fatto negli scorsi anni, continueremo a spingere sul fronte ➡

