



SCAVOLINI

# DEBUTTO NELL'E-COMMERCE



Fabiana Scavolini, amministratore delegato di Scavolini

La cucina Scavolini si compra anche on line. L'annuncio è stato dato a metà maggio, ma la realizzazione del nuovo progetto ha richiesto molto tempo dedicato prima di tutto all'analisi dei bisogni e poi alla messa a punto dell'offerta. Fabiana Scavolini, amministratore delegato dell'azienda, spiega le motivazioni e gli obiettivi di un percorso che ancora una volta vede la "numero uno" delle cucine italiane aprire al settore strade innovative e mai percorse prima.

## Quando e perché è nato il progetto Scavolini Shop, primo assoluto nel settore?

Obiettivo dell'iniziativa è di avvicinarci ulteriormente ai clienti, ai nuovi consumatori, ai giovani alle prese con la scelta della prima cucina e a tutti coloro che sono abituati ad acquistare online, offrendo una shopping experience inedita per quanto riguarda il settore cucine. L'innovazione è uno degli elementi che da sempre fa parte del nostro dna: negli ultimi anni è sotto gli occhi di tutti lo sviluppo di questo canale di vendita, soprattutto presso il target dei Millennials e dei nativi digitali e il trend è destinato a crescere ancora. Fare acquisti online è diventato un gesto quotidiano e va ad integrare

l'esperienza d'acquisto tradizionale; non potevamo non tener conto di questi importantissimi cambiamenti.

## Quali sono state le problematiche più impegnative da risolvere e quanto avete investito sul nuovo progetto?

Le problematiche fondamentali sono legate alla tipologia di prodotto, molto complesso dal punto di vista sia della progettazione sia dell'installazione. Proprio per questo motivo, abbiamo scelto per il canale dell'e-commerce i modelli della collezione Scavolini Easy, una linea di cucine pensata per offrire al pubblico giovane, alle prese con l'emozione ma anche con i problemi dell'arredare la prima casa e molto attento al rapporto qualità-prezzo, cucine di qualità, a un prezzo straordinariamente accessibile. Le cucine sono presentate in 67 composizioni che possono variare in funzione dello spazio a disposizione o delle esigenze di dotazione. Inoltre, per qualsiasi esigenza o assistenza è sempre a disposizione il servizio clienti Scavolini via email, telefono o live chat.

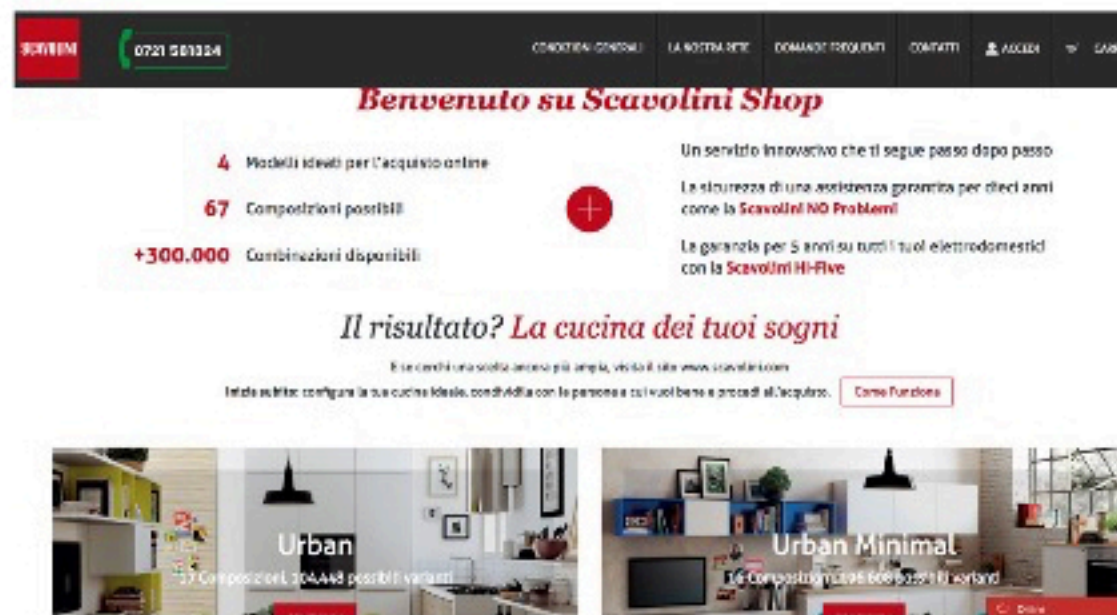
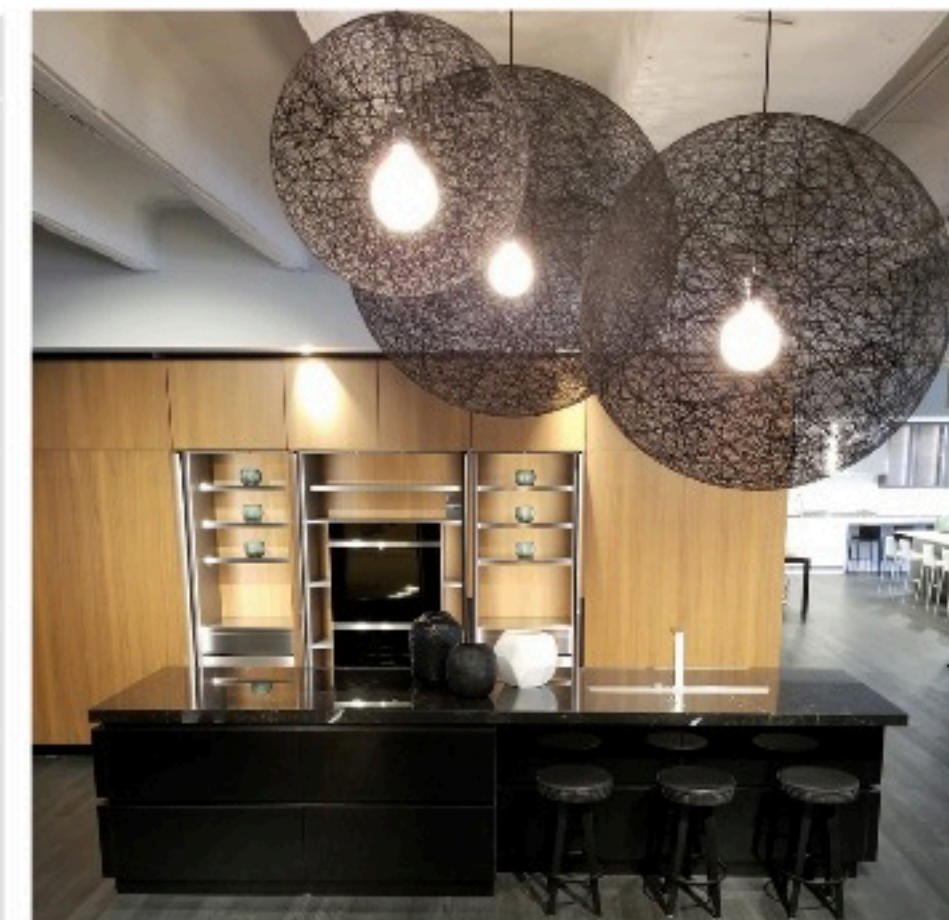
## Come avete affrontato il tema con la vostra rete distributiva?

## SCAVOLINI WORLDWIDE

### NUOVO STORE A NEW YORK

Inaugurato il 25 maggio a New York, il nuovo Store monomarca Scavolini presso l'A&D Building consolida ulteriormente la presenza dell'azienda negli USA. Un paese dove Scavolini esporta i suoi prodotti da oltre 20 anni ed è presente con una filiale dal 2007 - Scavolini USA - e una ventina di punti vendita, tra cui Boston, Washington D.C., Chicago, Las Vegas, Miami e la Scavolini Soho Gallery a New York, il flagship store di quasi 1000 metri a Soho.

«L'apertura del nuovo Store e dei nuovi uffici all'A&D Building, struttura interamente dedicata agli architetti e ai progettisti, testimonia la volontà dell'azienda di presidiare sempre di più questo segmento e ha come obiettivo quello di rafforzare il dialogo con i grandi studi internazionali che hanno sede a New York», commenta Gian Marco Scavolini, presidente Scavolini USA. «Gli Stati Uniti sono attualmente uno dei Paesi dove stiamo crescendo maggiormente da questo punto di vista: solo lo scorso anno a New York abbiamo fornito i nostri arredi per quattro lussuosi edifici residenziali che contano circa 1200 unità abitative. Siamo poi presenti in prestigiosi building nelle più importanti città del mondo tra cui Beijing, Los Angeles, Toronto, grazie a un vantaggio competitivo importante: un'offerta di qualità e totalmente made in Italy, elemento distintivo e apprezzato a livello globale».



La home page del sito Scavolini Shop dove è possibile configurare e acquistare la propria cucina online

Abbiamo coinvolto sin dal primo istante la nostra rete vendita, elemento centrale del progetto, chiamata a gestire la fase di trasporto e montaggio della cucina acquistata online in base alla prossimità al consumatore. Riteniamo che questo progetto costituisca un esempio eccellente e all'avanguardia di come on e off line possano convivere in maniera sinergica, grazie a un nuovo modello di interazione, in un'ottica sempre più multicanale, anche in un settore come quello della vendita di cucine, apparentemente lontano dalle logiche e-commerce.

## Ad oggi Scavolini Shop propone soluzioni della collezione Easy, potrebbero esserci

## ampliamenti in futuro?

L'offerta proposta è già un buon punto di partenza: 4 modelli, 67 possibili composizioni per più di 300mila combinazioni, ma stiamo valutando di ampliare la gamma.

## Il consumatore può risparmiare acquistando online e, in caso affermativo, quanto rispetto a un acquisto tradizionale?

Il progetto è nato per offrire al mercato una shopping experience diversa e inedita per questo settore, piuttosto che per consentire un risparmio. Sebbene i prodotti coinvolti siano quelli della linea Easy, abbiamo puntato più che sulla convenienza (che comunque è assicurata da un rapporto qualità-prezzo

eccezionale), sulla trasparenza, sulla chiarezza, sull'usabilità. Inoltre ci permette di avvicinarci ancora di più ai nostri clienti, importanti interlocutori e primi ambasciatori del brand.

## Scavolini Shop è un progetto italiano o è declinabile anche all'estero?

Al momento è attivo solo in Italia, ma non escludiamo future evoluzioni.

## In generale, come leader del settore, qual è la vostra visione del mercato italiano e quali le opportunità di business che un approccio omnichannel può offrire anche a chi gestisce un punto vendita tradizionale?

È difficile prevedere quanto e come il digitale andrà ad integrarsi con i canali distributivi tradizionali. Come produttori, la nostra missione è quella di preoccuparci di fornire al mercato nuove soluzioni d'acquisto e nuovi modi per interagire con la marca. La piattaforma "Scavolini Shop", va ad affiancarsi e potenziare la distribuzione tradizionale dell'azienda, che conta 1000 punti vendita, di cui 110 Store monomarca. La nostra rete vendita rappresenta per noi un'importante leva strategica, espressione di quanto crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore il valore del brand. Scavolini Shop attrarrà un pubblico giovane e sperimentale, ma riteniamo che la maggior parte del nostro target di riferimento continuerà a comprare una cucina nei nostri punti vendita. (R.R.)