

Inchiesta

SCARABEO CERAMICHE

Il 2016 si è chiuso in maniera positiva, consolidando l'importante crescita del 2015, e ha confermato l'Italia come il mercato di riferimento con un'incidenza pari a circa il 20% del volume di affari complessivo. Guardiamo al 2017 certamente con fiducia, e stimiamo una buona crescita su tutti i mercati principali da noi serviti tra cui Usa, Giappone, Australia, India ed Europa. Inizialmente eravamo molto fiduciosi anche sulle prospettive del mercato italiano, ma ora bisognerà vedere quale sarà l'impatto economico causato dall'emergenza terremoto e maltempo che sta bloccando ben cinque regioni Italiane. Prodotto, partnership con la distribuzione, investimenti marketing e presenza in Fiere, attività di formazione, queste le attività che devono assolutamente fare parte del piano sviluppo strategico di un'azienda come la nostra, e essere interconnessi tra loro. Per un'azienda "strutturata", e con una visione a medio termine, è assolutamente indispensabile che tutto ciò sia pianificato nei minimi dettagli e in maniera molto selettiva per il raggiungimento dello scopo prefisso.



GIAMPAOLO CALISTI
TITOLARE

gli elementi tipici della lavanderia nelle nostre collezioni. Puntiamo a incrementare il fatturato, confermando il trend positivo che abbiamo registrato nel corso degli anni. Le collezioni Scavolini Bathrooms sono entrate in commercio a fine 2012, ottenendo risultati assolutamente positivi che contiamo di mantenere. Infatti, nonostante il mercato italiano sia maturo, essendo la nostra una linea di prodotti giovane, ci sono ancora ampi margini di crescita in Italia e all'estero. Oltre che nello sviluppo del prodotto, continueremo a lavorare nel consolidamento e nella valorizzazione della rete distributiva, attraverso i monomarca e la distribuzione specializzata, in Italia e all'estero. Infine, continueremo a investire in Tv, sulla carta stampa e online, e a presidiare le più importanti manifestazioni fieristiche di settore.

VICTORIA + ALBERT

Victoria+Albert continua la sua crescita rilevando nel 2016 un aumento del fatturato italiano dell'8%. Un ulteriore incremento è previsto per il 2017. A questo hanno contribuito i diversi investimenti sostenuti nel settore A&D, e l'apertura della nuova showroom in centro a Milano. Nella divisione Europea del Gruppo, l'Italia ha acquistato una buona importanza in brevissimo tempo ed è attualmente al 4° posto per importanza, dopo Gran Bretagna,



JAMES STICKLEY
REGIONAL SALES
MANAGER EUROPE

Germania e Francia. Si conferma come un ottimo mercato per prodotti che, come i nostri, si concentrano sulla competitività della gamma, offrendo soluzioni di qualità. L'azienda ha grandi progetti e ottime aspettative per quanto riguarda il mercato internazionale e per il 2017 e 2018 ha in programma interessanti novità di prodotto. La direzione è quella di una soluzione bagno completa di tipo sartoriale, caratterizzata da un taglio artigianale e dall'attenzione ai dettagli. A Ish l'azienda presenta diverse novità, tra cui cinque vasche. Il concept delle nuove collezioni mira a dare particolare attenzione al settore architettura e design in Europa in modo da sostenere anche le operazioni A&D in cui Victoria + Albert sta investendo in America e Gran Bretagna. L'obiettivo è continuare a innovare e sperimentare per ottenere prodotti di qualità sempre maggiore a un prezzo accessibile, con servizi di pronta consegna unici. In occasione della prima partecipazione ufficiale al Fuorisalone di Milano sono in programma progetti ed eventi in campo artistico, del design e dell'architettura. Con l'apertura del nuovo showroom in Galleria Meravigli nel centro storico di Milano, infine Victoria + Albert, ha previsto l'attribuzione di crediti formativi e un piano di eventi culturali in collaborazione con Culture Club. Il primo si è svolto il 27 febbraio scorso. ❖

SCAVOLINI

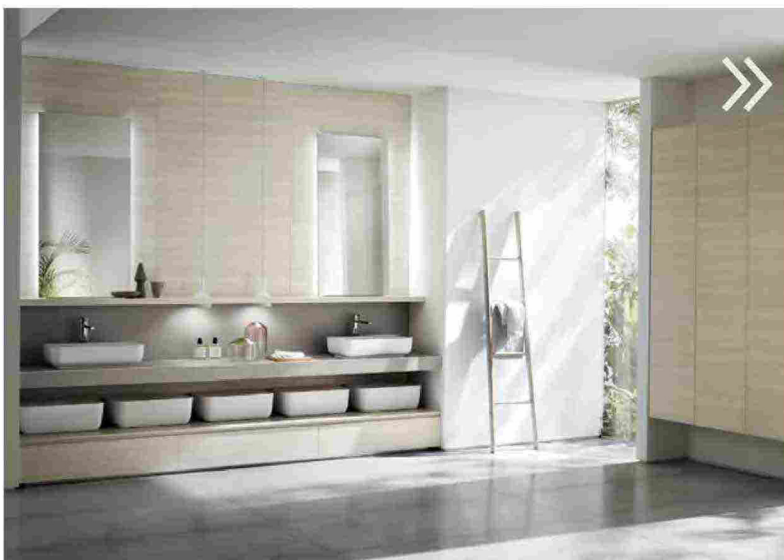
Abbiamo chiuso il 2016 con una crescita dell'8% e un fatturato di Gruppo che ha raggiunto i 210 milioni di euro. Guardando al nostro fatturato complessivo, l'Italia resta il mercato principale con l'80% del fatturato, l'export ha un peso del 20%, e ci vede impegnati a sostenere una politica di forte espansione del network e di aumento costante di nuove aperture. Uno dei trend più importanti che sicuramente si consoliderà quest'anno, è la sempre maggiore contaminazione tra gli ambienti domestici che coinvolge anche la stanza da bagno, che oggi sta iniziando a ibridarsi con elementi tradizionalmente appartenenti ad altre aree della casa, condividendo materiali, design, stili e colori. Vanno in questa direzione, i programmi Ki e Diesel Open Workshop, e, per il classico, Magnifica ed Esclusiva e il progetto "Laundry Space", novità di quest'anno, che consente di arredare il bagno integrando



FABIANA SCAVOLINI
AMMINISTRATORE
DELEGATO

AB marzo 2017

News



Monomarca

DUE APERTURE PER SCAVOLINI Continua l'espansione di monomarca, con l'apertura di due nuovi punti vendita a Borgomanero (Novara) e Pinerolo (Torino). Lo Scavolini Store di Borgomanero, situato a Gozzano in via De Gasperi 53, espone - su una superficie di oltre 230 mq - collezioni cucina, bagno e living del brand, tra cui i programmi Diesel Social Kitchen, Ki, Favilla, Motus e Liberamente. Lo Store nasce dalla collaborazione con la famiglia Galleazzi. Lo Store di Pinerolo, situato in via De Gasperi 30, nasce da una partnership con i Fratelli Bianco, e si sviluppa su uno spazio di 250 mq, dove espone, tra le altre, le collezioni bagno Aquo, Ki e il nuovo progetto Laundry Space e le collezioni cucina Ki, Carattere, Diesel Social Kitchen, Motus e Foodshelf. Tra i plus offerti da entrambi i punti vendita, rilievo misure, progettazione computerizzata, trasporto e montaggio.