

Quando il made in Italy entra in cucina

La cucina più amata dagli italiani, come affermava un celebre claim pubblicitario degli anni 90, portato in tv da Raffaella Carrà, ha conquistato anche i russi. Nel 2014, Vittorio Renzi, direttore generale di **Scavolini**, ha aperto ben 13 nuovi punti vendita in Russia, di cui otto nell'ultimo trimestre. Oltre che a Mosca, le nuove aperture hanno portato lo stile e la qualità italiana a Rostov sul Don, Togliattigrad, Volgograd, Krasnodar e Krasnoyarsk. «La capillarità della rete di vendita e gli alti investimenti in comunicazione sono state due leve molto importanti per l'affermazione del brand,» ha spiegato Renzi. In 20 anni di attività su quel mercato, il mobilificio di Pesaro che fa capo all'omonima famiglia ed è guidato da

Fabiana **Scavolini**, amministratore delegato, 175 milioni di euro di fatturato nel 2013, ha collezionato oltre 50 punti vendita e 5 Store distribuiti su tutto il territorio della Federazione. «Nel mercato russo funzionano sicuramente bene le collezioni dal gusto classico, così, sia per la linea cucine sia per la linea bagno, abbiamo progettato soluzioni improntate a un concetto di decorazione ricco e lussuoso,» ha spiegato Renzi. Tuttavia i

consumatori russi, soprattutto quelli più giovani, hanno sviluppato gusti e abitudini vicini ai canoni occidentali, decretando il successo anche di proposte che offrono un approccio più minimalista al design come

Foodshelf, l'originale e avveniristica cucina firmata da Ora-to. «È stato necessario pensare, progettare e industrializzare prodotti pensati ad-hoc per questo mercato. Presentarci con una gamma di prodotti del tutto analoga alla linea in vendita sul mercato europeo sarebbe stato inutile e anzi controproducente,» ha detto Renzi. Una strategia di successo basata su un'efficace e mirata alla brand recognition.



Fabiana **Scavolini** e Vittorio Renzi, direttore generale, e le cucine Foodshelf (sopra) e Baccarat



X FACTOR

SOLUZIONI UNICHE

«Siamo riconosciuti per la competenza e affidabilità di prodotto e di servizio pre e post vendita. Elementi che concorrono a costruire il successo dell'azienda in tutto il mondo», ha detto Vittorio Renzi, che sottolinea anche nei mobili prodotti la sintesi equilibrata tra design, made in Italy e cura dei dettagli. «Tutti i prodotti sono frutto di continue ricerche in termini di tecnologie e nuovi materiali e quindi sono soluzioni uniche, studiate per un pubblico trasversale».