

Design. Il gruppo ha registrato nel primo semestre un incremento di fatturato: decisivo il mix di retail e contract

Scavolini si rafforza negli Stati Uniti

Giovanna Mancini

È un semestre impegnativo quello che attende Scavolini, il gruppo di arredamento noto soprattutto per le sue cucine e, da alcuni anni, ha avviato anche collezioni di arredobagno e mobili per la zona living.

Dopo l'inaugurazione di un grande store monomarca nel cuore di Boston e di due punti vendita a Milano (tutto nell'arco degli ultimi dieci giorni), l'azienda marchigiana si prepara ad aprire una nuova vetrina a Madrid entro fine anno e poi, a inizio 2017, altri sei negozi tra Cina, Nicaragua e Perù. «Da una decina di anni abbiamo deciso di puntare su una strategia distributiva affidata a store monomarca - spiega l'amministrato-

re delegato Fabiana Scavolini - attraverso investimenti costanti per consolidare la rete retail. Lavoriamo sempre appoggiandoci a partner locali, a parte il negozio di New York che seguiamo direttamente attraverso la nostra filiale statunitense». Quello statunitense è del resto uno dei mercati più promettenti per il gruppo, che qui è presente da oltre 20 anni e ha registrato una crescita a doppia cifra nei primi sei mesi del 2016, soprattutto grazie allo sviluppo del canale contract. Sul mercato Usa Scavolini ha una ventina di negozi nelle principali metropoli, tra cui New York, Miami, Chicago, Houston e ora Boston.

Il primo semestre 2016 ha registrato un buon andamento delle vendite su tutti i mercati per

l'azienda che già aveva chiuso il 2015 con un aumento del 5%, superando i 200 milioni di fatturato, mentre prevede di chiudere quest'anno con un incremento di circa il 10% nei ricavi. Qualche segnale positivo è arrivato anche dalla Russia, Paese dove il brand è presente da oltre 20 anni con 60 punti vendita.

La spinta, spiega ancora l'ad, è frutto certamente della decisione di ampliare la gamma prodotti, ma anche dei costanti investimenti volti a rafforzare la rete distributiva. Una rete che oggi conta circa 1.300 punti vendita, di cui 300 all'estero: 150 in Europa, circa 60 in Russia ed Est Europa, 30 in Nord America, 20 in Centro e Sud America e altrettanti in Asia e Oceania. Quasi l'80% dei punti re-

tail è dunque concentrato sul territorio italiano (così come la provenienza dei ricavi), dove prevale ancora una distribuzione di tipo tradizionale.

Il contract invece è un segmento in forte crescita per Scavolini soprattutto sui mercati esteri. «La possibilità di presentarci ai committenti, studi di progettazione oppure developer, con un'offerta di prodotti che comprende oltre alle cucine anche bagni e living ha dato sicuramente una forte accelerazione a questo segmento - conferma Fabiana Scavolini - soprattutto nei mercati dove sono più frequenti grandi progetti immobiliari che prevedono la vendita di appartamenti già parzialmente arredati, come i Paesi anglosassoni e l'Asia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Opening. Il nuovo store a Boston