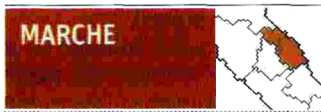


Il caso. Presentata la nuova campagna, che mira a rafforzare i buoni risultati 2015, anche sul mercato interno

Scavolini punta sul marketing



MONTELABBATE (PESARO URBINO)

Un fatturato in crescita del 5% (a oltre 200 milioni) grazie a buoni risultati sia all'estero, sia in Italia dove, spiega il direttore generale di Scavolini, Vittorio Renzi, «vediamo segnali interessanti di ripresa». E previsioni ancor più ottimistiche - di un incremento a doppia cifra - per l'anno nuovo, che si è aperto con il lancio della nuova campagna pubblicitaria dell'azienda marchigiana specializzata in cucine, che dal 2012 ha

iniziato anche la produzione di arredi per il bagno e dall'anno scorso per il living. Proprio su questa globalità dell'offerta è incentrata la nuova campagna, che ha per protagonista lo chef Carlo Cracco e fa parte di un piano di investimenti importante in comunicazione, che nel 2016 aumenterà del 25%.

«L'ampliamento dell'offerta è

200 milioni

In aumento

Fatturato 2015, in crescita del 5% rispetto all'anno precedente

strategico per rispondere alle esigenze dei mercati internazionali - precisa il direttore generale -: soprattutto sul segmento delle grandi forniture, i committenti ci chiedono sempre più spesso di fornire il maggior numero di prodotti e servizi». Il settore del contract ha del resto un'incidenza già rilevante (circa un quarto del fatturato consolidato) ed è destinato ad ampliarsi. Sul fronte retail, spiega invece Renzi, il gruppo può contare su una rete di mille punti vendita in Italia (di cui 100 monomarca) e di 300 negozi in tutto il mondo, di cui 30 monomarca.

La capillarità della presenza internazionale, unita all'amplia-

mento dell'offerta merceologica e al posizionamento su diverse fasce di prezzo, hanno consentito al gruppo di crescere all'estero nonostante il calo della Russia, dove Scavolini è presente da molti anni e con grandi investimenti (60 negozi di cui 30 solo a Mosca), e il rallentamento di alcuni mercati emergenti. «Stanno andando molto bene gli Stati Uniti e l'America in generale - dice Renzi - ma anche l'Asia, soprattutto la Cina».

Per il 2016 l'azienda prevede un assestamento o lieve recupero del mercato russo e il consolidamento della ripresa italiana grazie, oltre che agli investimenti in comunicazione, anche alla conferma del bonus mobili, che molto sta aiutato per trainare i consumi.

Gi.M.