

# PROGETTO CUCINA

PERSONE · MERCATO  
TREND · PRODOTTI

N. 1/2 - GENNAIO/FEBBRAIO 2022  
www.e-duesse.it

**RETAIL**  
RIDISEGNARE  
LA PROSSIMITÀ

**FINDOMESTIC**  
ITALIANI:  
TUTTI CASA E CUCINA

**SPECIALE**  
LE NUOVE CUCINE 2022

## ASPETTANDO IL SALONE

LE STRATEGIE, GLI OBIETTIVI E LE INIZIATIVE CON I BEST RETAIL PARTNER  
DI BEKO, FEBAL CASA, MIDEA, SAMSUNG E SCAVOLINI



20



26



34

Gennaio-Febbraio 2022

# sommario

## 5 Il prodotto del mese

Silverline

L'essenziale in cucina

## News

12 Cosa succede nel mercato

## 16 Attualità

Un mese con 30 venerdì

## 20 Cover story

Aspettando il Salone

## 26 Approfondimenti

Italiani: tutti casa e cucina

## 30 Best practice

Electrolux al top

## 32 Attualità

Haier disegna l'esperienza

## 34 Anteprima

Con Galileo Smeg guarda al futuro

## 35 Case history

Mondo Convenienza: un successo in Black



Le strategie, gli obiettivi e gli investimenti con i best retail partner nella prima parte dell'anno di Beko, Febal Casa, Midea, Samsung e Scavolini.

**Tre parole (e qualche numero) per giudicare l'andamento e la chiusura del vostro 2021?**

Il 2021 è stato un anno positivo e di crescita sia sul mercato nazionale sia sui mercati internazionali. L'Italia contribuisce per quasi l'80% al totale dei ricavi e portiamo avanti con decisione una strategia di forte espansione del network con nuove aperture. Oggi Asia, Russia, Francia, UK e Usa sono le aree più rilevanti, ma siamo presenti in più di 60 paesi con oltre 300 punti vendita. Il 2021 è stato un anno caratterizzato anche dalle difficoltà di reperimento delle materie prime e dell'aumento dei costi delle stesse; difficoltà che abbiamo gestito insieme ai nostri fornitori, sempre nell'ottica della massima soddisfazione del cliente. Nell'ultimo anno abbiamo, inoltre, sfruttato appieno le potenzialità delle nuove tecnologie, introducendo gli strumenti necessari per la digitalizzazione al fine di garantire il più alto livello possibile di servizio verso clienti e partner. Un esempio è l'ArchitettoOnLine, il servizio di consulenza progettuale virtuale che permette alle persone di entrare in contatto diretto con lo showroom più vicino.

**Dal Supersalone al Salone del Mobile 2022, che si spera possa tornare ad accogliere clienti e visitatori non solo per mostrare un percorso, ma per condividere i nuovi progetti in tutto il loro potenziale,**



**LA STRATEGIA DI ESPANSIONE DEL NETWORK PROSEGUE CON DETERMINAZIONE ATTRAVERSO IL POTENZIAMENTO DEL CANALE RETAIL NEI PRINCIPALI MERCATI ESTERI.**

**quali sono le vostre strategie per i primi sei mesi dell'anno?**

Il Salone del Mobile è la più importante vetrina internazionale e un momento di incontro per noi irrinunciabile; la prossima edizione di EuroCucina sarà l'occasione per presentare i nuovi progetti. L'obiettivo è quello di espandere il nostro core business con proposte inedite all'insegna di ambienti sempre più polifunzionali ed espressione del vivere contemporaneo. Oltre alla crescente richiesta di un continuum stilistico tra gli ambienti, di una maggiore coerenza e omogeneità che possa offrire infinite possibilità di personalizzazione, si conferma decisivo anche il ruolo dei materiali. La sperimentazione materica sarà, infatti, uno dei temi d'approfondimento per conferire uno stile e un carattere distintivo ad ogni progetto d'arredo.

**Investire e potenziare il dialogo con il retail e il mondo del progetto sono da sempre priorità dell'industria, come intendete portare avanti la partnership con i best client nel corso del 2022?**

La rete distributiva è una delle chiavi del successo di Scavolini e a oggi gli Scavolini Store hanno superato quota 140 e si affiancano ai tradizionali punti vendita, tutti con personale altamente qualificato. Dedichiamo sempre grande attenzione alla formazione dei rivenditori, promuovendo progetti e workshop a loro riservati, poiché crediamo che la qualità dell'esperienza d'acquisto sia fondamentale per trasmettere al consumatore il valore del brand. Di notevole importanza, infatti, anche la ripresa in presenza del progetto Scavolini Academy, il percorso di formazione rivolto esclusivamente ai nuovi venditori che va dalla scoperta delle singole collezioni e delle rispettive caratteristiche distintive, alla comunicazione dei valori e della strategia dell'Azienda: un'immersione a 360° nel mondo Scavolini.

**SCAVOLINI**

*Fabiana Scavolini  
Amministratore delegato di Scavolini*