



SCAVOLINI

Una composizione ad angolo aperta sul living: è **Open**, che definisce con una penisola il confine tra area relax e la zona preparazione e pranzo, estremamente conviviale. Le basi e le colonne sono in Rovere Bole con maniglie a ponte, mentre i pensili, con elementi a giorno, sono in laccato lucido Avorio; i piani sono in Okite Nero Assoluto. Sullo sfondo, nel living, l'elegante soluzione a parete in laccato lucido Blu Baltico e Avorio.

A corner composition that opens onto the living area: **Open** has a pier unit to establish the border between the relaxation space and the food preparation and dining area, in a highly convivial configuration. The floor and tall units are Bole oak, with bridge-type handles, while the wall units, with open elements, are in glossy Ivory lacquerwork; the worktops are Absolute Black Okite. At the back of the living area an elegant wall solution in glossy Baltic Blue and Ivory lacquerwork.

➤ www.scavolini.com

SPAZIO AL TOTAL LOOK A TOTAL LOOK HABITAT



ANDREA FEDERICI

«È lo stesso consumatore che, in linea con la nuova tendenza abitativa della cucina integrata alla zona giorno, ricerca soluzioni capaci di comporre un progetto di arredo globale e coordinato». Questa è la premessa di Andrea Federici, viceresponsabile progettazione Scavolini quando gli chiediamo di parlarci di Open, uno dei sistemi Scavolini più aperti al living. E prosegue: «Proprio per soddisfare questa richiesta di "total look", Open - insieme alle nostre ultime proposte - offre soluzioni complete e personalizzate per la cucina e il living grazie ai numerosi elementi differenziati, come basi e pensili con altezze e profondità adeguate; mensole e vani a giorno; il nuovo retro della colonna a vista nella stessa finitura dell'anta; elementi sospesi con anta a ribalta; basi sospese; contenitori a giorno e terminali con mensole. Open si presenta, quindi, come un progetto di arredo cucina + living completo, dove libertà compositiva e personalizzazione sono assicurate dalla grande versatilità

progettuale». In quest'ottica "total look", non si può inoltre non citare il nuovo progetto Living di Scavolini, trasversale a tutte le collezioni cucina. «Il lancio delle soluzioni per il living rappresenta, insieme al nuovo settore dell'arredo bagno, la conferma di un nuovo "carattere" del brand. Oggi Scavolini non è più solo "la cucina più amata dagli italiani", ma un "grande mondo", che propone le principali aree dell'arredo della casa al centro della propria attività».

«In line with the new trend of integrating kitchens into living areas, consumers are themselves looking for solutions that offer a global, coordinated furnishing scheme». This is how Andrea Federici, vice head of design at Scavolini replied when we asked him to talk about Open, one of the Scavolini systems that is opens most extensively onto the living area. «It is precisely in order to satisfy this demand for a 'total look' - he went on - that Open, along with our other

ideas, offers complete, personalised solutions for the kitchen and living area thanks to the numerous differentiated elements, such as base and wall units in appropriate heights and depths; open shelves and compartments; the new back of the open tall unit in the same finish as the front; suspended elements with tip-out front; suspended base units; open storage units and end sections with shelves. Open is, then, a complete kitchen and living area furnishing scheme, and the great versatility of its design guarantees freedom of composition and personalisation». Another element in this "total look" approach is Scavolini's new Living project, which features across the kitchen collections. «The launch of solutions for the living area, together with the new bathrooms sector, is part of the brand's new 'character'. Today, Scavolini is no longer just 'the kitchen Italians like best,' but also a 'whole new world' in which the main rooms in the home are key to the company's activities».



UN NEGOZIO PER AMICO

Lo Store è dotato non solo di una cucina attrezzata e funzionale, ma anche di una tavola per degustazioni e spazi di incontro.

The Store is equipped not only with a well-equipped kitchen, but also with a dining table and meeting spaces.

di/by **Monica Molteni**

QUANDO UN MIX CREATIVO E ORIGINALE DI EVENTI **MOLTIPLICA GLI INCONTRI** CON I CLIENTI, COLLAUDATI E POTENZIALI. L'ESEMPIO DELLO **SCAVOLINI** STORE TREVISO: HAPPY HOUR, ARTE E SFILATE PER DEFINIRE L'IDENTITÀ DI UNO SPECIALISTA "APERTO"

Una leva del marketing mix del punto vendita che agisce in quell'area emozionale del rapporto con la clientela difficile da intercettare, ma che svolge un ruolo importante nella scelta su come e dove effettuare un acquisto. Questa è, in estrema sintesi, la funzione dell'evento in-shop. Se poi l'evento non è un'attività occasionale, ma rientra in una vera e propria strategia, allora anche l'identità e l'immagine del pdv assumono connotazioni originali.

È quanto avviene nello **Scavolini** Store Treviso, dove il titolare Luca De Lazzari mette in campo creatività e competenze organizzative nel creare un coinvolgente calendario di appuntamenti per la clientela. Nel giro di un anno (lo store è stato inaugurato nel settembre 2013), si sono succeduti eventi davvero multiformi che hanno spaziato dal corso di cucina alla sfilata di abiti da sposa. Alcuni sono ormai scadenze fisse e attese dai clienti, come l'happy hour del sabato sera, altri invece creano effetti "a sorpresa", nel senso che non sono direttamente collegati all'ambito cucina. L'ideazione degli eventi non è tuttavia casuale e De Lazzari è ormai in grado di darsi alcune preziose regole: «L'alchimia vincente tra even-

ti e ritorni sul fatturato è il risultato di grande ricerca, sacrificio e passione ma anche di organizzazione ed esperienza. La regola base è che tutti gli eventi devono essere finalizzati a un tema specifico ben chiaro, anche se non legato direttamente al mondo della cucina, che deve però essere sviluppato ai massimi livelli, con professionalità. Una deludente presentazione, o una organizzazione pressapochista, portano a una sicura delusione sull'aspettativa commerciale».

CO-MARKETING E FANTASIA

Con tanto entusiasmo e queste regole impresse in mente e trasmesse alla sua squadra, De Lazzari è riuscito a mobilitare clientela, non solo quella consolidata, per l'inaugurazione di un giardino estivo in cui condividere l'happy hour: un vero e proprio spazio verde allestito all'esterno dello store. Ma anche i corsi di cucina a tema riscuotono molti consensi, data la varietà: le pietanze a base di fiori, in primavera, la cucina con forno a vapore, le tecniche di impiattamento, il risotto con lo chef, solo per citarne qualcuna. Si sono sperimentate inoltre presentazioni di libri ed eventi in co-marketing con produttori di vini, specialità



Uno dei tanti eventi dedicati alla gastronomia, e non solo: allo Scavolini Store Treviso si è tenuto, ad esempio, anche un corso di impiattamento.

One of the many events devoted to gourmet cuisine and other themes: Scavolini Store Treviso even ran a course on how to "plate up" meals.

gastronomiche, biancheria per la casa. Seguiranno incontri con artisti, a disposizione in negozio per la spiegazione di tecniche pittoresche, oltre a diverse sfilate. E persino un ingrediente aggiunto decisamente insolito: una lotteria indetta tra i partecipanti agli eventi che mette in palio un'ora di consulenza gratuita con un arredatore professionista Scavolini.

COSTI E BENEFICI

«La clientela che ha partecipato a uno qualsiasi dei nostri eventi - spiega il titolare - ha sperimentato nell'occasione un rapporto informale, amichevole, quasi familiare con tutto il personale di vendita. Il grande ostacolo rappresentato dalla diffidenza o il pregiudizio nell'accettare consigli cadono, e i clienti rivelano le richieste più sincere e un'apertura alle proposte che il negozio esprime. Molti costruttivi appuntamenti con la clientela sono stati fissati proprio in occasione di questi eventi o nei giorni immediatamente successivi. L'incontro a tema invoglia la visita a un punto vendita specialista, a volte giudicato poco invitante perché ritenuto economicamente... pericoloso. Certamente dietro a ogni iniziativa ben riuscita c'è molto lavoro organizzativo, non solo nella fase preparatoria: il negozio deve sempre essere impeccabile, anche dopo un evento impegnativo serale; il personale deve un po' sacrificarsi con un prolungato orario di lavoro; i costi possono essere importanti e non di sicuro immediato riassorbimento. Ma l'eco di un evento riuscito e partecipato - conclude il titolare - può essere molto gratificante anche economicamente, e soprattutto rimane "nell'aria" per molto, molto tempo».

A FRIENDLY STORE

WHEN A CREATIVE AND ORIGINAL BLEND OF EVENTS MULTIPLIES THE OPPORTUNITIES FOR LOYAL AND POTENTIAL CUSTOMERS.

THE EXAMPLE OF THE SCAVOLINI STORE TREVISO, AN "OPEN" SPECIALIST.

A marketing ploy by the store, drawing on that emotional area of relations with customers that is hard to tap but which plays an important role in deciding how and where to make a purchase. This, in a nutshell, is the function of the in-shop event. Then, if that event is not an occasional activity but forms part of an overall strategy, then the very identity and image of the pos take on original connotations. This is the case with Scavolini Store Treviso, whose owner Luca De Lazzari uses creativity and organisational skills to create an exciting calendar of events for customers. In the space of a year (the store opened in September 2013), a whole range of different events have been held, ranging from cookery courses to wedding dress fashion parades. Some have now become regular fixtures that customers look forward greatly to, such as the Saturday evening happy hour, whereas others depend for their effect on the "surprise" factor. Little is left to chance, however, in the organisation of the events and De Lazzari has set himself some important ground rules: «The special alchemy generated by these events that brings returns in terms of sales, is the result of careful research, sacrifice and passion, but it also comes from organisation and experience. The basic rule is that each event must have its own clear theme, even

when it is not directly linked to kitchens, and it must be prepared thoroughly and professionally».

Enthusiastically and with these rules firmly in mind (and conveyed to the entire team). De Lazzari has managed to mobilise his clientele - and not just the loyal, well-established customers - for the inauguration of a summer garden in which to share the happy hour: a green space outside the store. But the cookery courses have also been very popular, given their sheer variety: flower-based dishes in spring, cooking with steam ovens, techniques for plating-up and the chef's risotto, to name just a few. There have been book presentations and co-marketing events run with producers of wine, gastronomic specialities and even household linen, meetings with artists and yet more fashion shows. And there's something else quite unusual in the pipeline: a raffle for all those taking part in the events, for which the first prize will be a consultation session with a professional Scavolini interior designer.

«Many constructive appointments with customers have actually been organised during these events. And above all the event encourages people to actually set foot inside a specialised showroom, which otherwise might not happen because people judge them to be out of their league economically.

The costs can be considerable and they are certainly not recouped in the short term. But the resonance of a successful, popular event can bring very gratifying economic returns people talk about it long after it has finished, producing very positive reverberations».

ANALISI DELL'IDENTITÀ, COERENZA QUALITATIVA DELLA NUOVA OFFERTA, VALUTAZIONE DEL BINOMIO RISCHI/OPPORTUNITÀ. LE REGOLE DEL SUCCESSO **PER L'ESTENSIONE DI MARCA**

di **Fabio Salvati***

I GIUSTI CONFINI DEL **BRAND STRETCHING**



I processi di brand stretching, qualunque sia il settore merceologico in cui vengono messi in atto, presentano

una serie di opportunità per le aziende, alle quali si affiancano, come sempre accade, anche alcune aree di criticità di cui occorre tenere conto. Restringendo l'analisi al campo dei beni di consumo durevole e di design, in particolare del mobile, individuiamo alcune di queste coppie opportunità/criticità.

LE OPPORTUNITÀ DI VENDITA

La prima opportunità è quella più visibile e in qualche modo ovvia, rappresentata dalla possibilità di utilizzare la marca in aree merceologiche contigue a quelle storicamente presidiate, conferendo alle nuove linee di prodotto alle quali viene estesa le stesse valenze di posizionamento di prodotto e di prezzo, di qualità, di stile di vita suggerito. Il risultato è un aumento delle opportunità di vendita grazie a un portafoglio prodotti più ampio che, seppure nuovo, gode di un buon avviamento (a costo incrementale molto contenuto), grazie alla notorietà di marca presso il consumatore finale e presso il trade. Allo stesso tempo, altra faccia della medaglia, un buon processo di estensione di mar-



Whirlpool ha messo a punto una gamma di lavelli e miscelatori per completare l'offerta di elettrodomestici da incasso (forni, forni a microonde, piani cottura) per una cucina in completo "Full Style". Nella foto, il lavello e il miscelatore Fusion.

ca consente di fidelizzare sia il trade sia il consumatore, nel primo caso fornendo possibilità di vendita incrementali che permettono al produttore e al suo brand di occupare maggiori spazi e visibilità nel punto vendita, nel secondo offrendo al consumatore finale, in particolare a quello che già è fedele o ben disposto nei confronti del brand, l'accesso a un "mondo di marca" e a uno "stile di vita e di consumo" più ampi di quelli originari e che coincidono con i valori del brand.

CRITICITÀ E CREDIBILITÀ

La criticità in questo caso è rappresentata da quanto è o può essere credibile la marca nei nuovi settori merceologici. Qualsiasi marca, se ben strutturata, ha una sua personalità e una sua credibilità ed esprime alcuni valori importanti per il consumatore e per il trade. Il pericolo è quello di "dilu-

ire" la marca portando il processo di brand stretching troppo in là, fino ad arrivare a merceologie dove non è più credibile. Per esempio, nel settore del mobile una marca forte può pensare di allargare il portafoglio prodotti a nuovi ambienti della casa, a patto che tale allargamento non sconfini in aree non coerenti. Un produttore di armadi può pensare di estendere la sua gamma, con lo stesso brand, alla zona notte, all'area giorno, all'imbottito. Più difficilmente, per questioni legate alle valenze di marca e ai modelli di acquisto e uso del prodotto, il processo può arrivare ai mobili per bagno o a quelli per la cucina, non tanto per motivi di vendibilità dei nuovi prodotti, magari anche elevata nel breve periodo, quanto per il pericolo che l'identità di marca venga fortemente diluita, diminuendone l'appetibilità per il consumatore nel medio periodo.

*Economista d'impresa, si occupa di strategia e marketing strategico e operativo per primarie aziende italiane e multinazionali. Docente presso l'ISTAO (Strategia nel corso MBA ed Economia e Gestione dei canali Distributivi nel Master of International Management) e il CUOIA (Politiche di Promozione e Prezzo della Distribuzione Moderna nel corso MBA e Leve Strategiche del Retail nel master in Retail Management e Marketing).
fab.salvati@gmail.com <http://blog.theforge.it>



Scavolini è uno degli esempi più importanti di brand stretching operato nel nostro settore. Il debutto nel mondo del bagno è avvenuto nel 2012 con sei collezioni disegnate dallo Studio Castiglia e Associati ed è stato subito un successo. Nel 2013 le collezioni cucina si completano con quelle per il living. Nella foto, la cucina Liberamente con elementi per il soggiorno.

NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI

Altra opportunità interessante è quella legata al fatto che i processi di estensione di marca permettono di presidiare nuovi canali distributivi anche grazie a prodotti più vendibili in canali diversi da quelli presidiati tradizionalmente.

Sempre rimanendo nel campo dell'arredamento, un esempio potrebbe essere quello di un produttore che apre uno store on line dove mette in vendita tappeti, prodotti di illuminotecnica, accessori per la casa, piccoli mobili e "capsule" a serie limitata. Tutti prodotti molto più vendibili on line dell'arredamento tradizionale e che integrano l'offerta disponibile negli store fisici allargando la platea di clienti potenziali. Anche in questo caso la criticità è data dalla possibile creazione di "conflitti di canale" legati alla distribuzione del prodotto e al pericolo, paradossale ma sempre presente, che un successo/insuccesso dell'estensione di brand legata a un contemporaneo allargamento della presenza di canale "diluiscia" la forza di marca: nel caso di successo, perché i prodotti distanti dal core business iniziale appannano quelli più tradizionalmente legati alla marca; in quello di insuccesso, perché essi proiettano un'immagine negativa sul brand.

Inoltre, da tenere fortemente presente quando si entra in nuove aree merceologiche e in



Nel 2013 Scavolini lancia la prima campagna stampa che racconta la nuova identità del brand "estesa" al mondo del bagno e al living.

nuovi canali è il problema della qualità, sia dei nuovi prodotti sia per quanto attiene il servizio commerciale offerto. Anche nel caso in cui la qualità non rimanga al livello di quella tradizionalmente associata al brand si possono avere problemi sull'intero profilo di marca e sulla sua percezione da parte del consumatore.

MANTENERE QUALITÀ E IDENTITÀ

I processi di "dematerializzazione", ovvero quelli legati a brand di prodotto che vengono estesi ad attività di servizio, possono offrire un'altra opportunità di "stretching" del marchio. Un esempio è quello dei brand della moda che legano il loro nome ad attività nel campo dell'hotellerie e della ristorazione. In questo caso, soprattutto grazie a joint venture con operatori specializzati, si attivano sicuramente nuove fonti di reddito (tipicamente legate al versamento di royalties per l'utilizzo del brand o a partecipazioni nel business) e si dà ulteriore visibilità al brand. La criticità, in questa diffusa variabile della brand extension, è legata a una combinazione dei diversi elementi già citati. Estensioni di questo tipo troppo spinte, o problemi di qualità del servizio legati alla nuova attività intrapresa, potrebbero creare problemi all'integrità e al posizionamento del brand.

In buona sostanza, certamente i processi di brand extension possono offrire interessanti opportunità di sviluppo del business, ma devono essere gestiti con un'attenzione rigorosa, facendo uso abbondante di tre ingredienti: un'analisi puntuale dell'identità di marca e della sua estensibilità, una forte attenzione alla coerenza qualitativa delle nuove linee e dei nuovi servizi offerti, e infine una elevata e indispensabile dose di buon senso.