

# DESIGN DIFFUSION NEWS

# ddn

# 210

E 8,00 "Italy only" - FE 13,00 - D E 13,00 - GRE 14,30 -  
P E 15,40 - EE 8,90 - GB GBP. 10,00 - N NKR. 172,00 -  
S SKR. 170,00 - CH SFR. 23,00 - NLE 19,00 - BE 10,00



**FOCUS ON AFRICA  
AND PHILIPPINES  
BATH DESIGN  
CARTE BLANCHE/  
ÁLVARO SIZA**

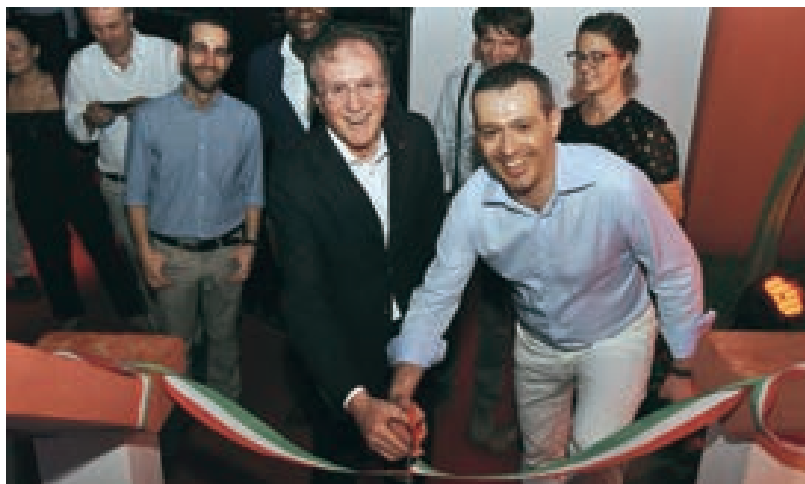
**REALLY ITALIAN.IT**

**ERCO/GIUSEPPE BAVUSO**

ISSN 1120-9720 - Mensile - TAXE PERCUE (TASSA RISCOSSA) - UFFICIO CAMP/2 ROSERIO - MILANO  
Seduzione in abbonamento postale - 45% - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCS Milano



9 771120 972003



**In alto, il taglio del nastro nell'inaugurazione dello showroom, che integra l'offerta di porte e finestre con altri marchi d'arredo Made in Italy; in foto, da sinistra, Nazareno Barausse, founder & CEO Barausse porte e finestre, e Paolo Tosti, amministratore delegato Diquigiovanni, azienda capofila produttrice di infissi in pvc. La joint venture Casa Palladio unisce i due brand.**

**On top, the cutting of the ribbon for the showroom inauguration, which improves the offer of doors and windows with other Made in Italy furniture brands; in the photo, from the left, Nazareno Barausse, founder & CEO of Barausse doors and windows and Paolo Tosti, CEO of Diquigiovanni, leader company in PVC fixtures manufacturing. The joint venture Casa Palladio unites the two brands.**



## SCAVOLINI I NUOVI CONSUMATORI DELL'AFRICA

È Vittorio Renzi, direttore generale di Scavolini a descriverli nel suo intervento CSIL. “Perché credere nell’Africa? Perché è vicina; per il grande sviluppo in corso e per la crescita del PIL; perché entro il 2050 il 50% della gioventù mondiale sarà in Africa”. Grazie a una crescente e influente classe media, con maggiori disponibilità di reddito, va maturando l’apprezzamento verso i marchi di ‘lusso’ e il Made in Italy di qualità. “La nuova classe di consumatori è, in genere, giovane, vivace, colta e professionalmente qualificata. E - sottolinea Renzi - ama la bellezza e il lusso. Questa ingente forza lavoro, insieme alle tante risorse naturali del continente, rappresenterà un enorme motore per l’economia dell’Africa e del Mediterraneo”. L’identikit del Gruppo Scavolini mostra un fatturato di 198 milioni di euro ed un export di 35 milioni di euro; 1200 punti vendita in Italia, 350 all’estero; 100 Scavolini Store in Italia, circa 70 all’estero. La politica distributiva è da sempre chiave strategica del successo del prodotto Scavolini. In questo quadro, Vittorio Renzi iscrive l’attuale presenza del Gruppo in Africa: in Marocco, dove l’Italia è primo espor-

tatore, Scavolini ha un monomarca - retail e contract - a Rabat. In Egitto, grande mercato molto attento al design - Karim Rashid fa testo - e in cui l’Italia è il 4° fornitore, il Gruppo Scavolini ha un monomarca a Il Cairo. Mentre in Libia, mercato interessante, benché rallentato, il Gruppo ha 2 avamposti, a Tripoli e Benghazi. In Kenia ha uno showroom a Nairobi; in Ghana, dove l’Italia è il primo fornitore, ha in corso interessanti progetti immobiliari. La Nigeria è forse il Paese più interessante per Scavolini e, in generale, per l’Italia, che ne è il secondo fornitore dopo la Cina: è un mercato importante che mostra di amare il Made in Italy e può vantare fatturati in crescita, nel quadro di una economia in crescita.  
www.scavolini.com

## SCAVOLINI NEW CUSTOMERS IN AFRICA

*Vittorio Renzi, General Manager of Scavolini, describes them in his CSIL intervention. “Why do we believe in Africa? Because it’s close; for its great ongoing development and its GDP growth; because within 2050, the 50% of world’s young people will be in*

*Africa”. Thanks to a growing and relevant middle class, with more availability of money, the appreciation for ‘luxury’ brands and the quality of Made in Italy is increasing. “The new class of costumers is usually young, lively, cultured and professionally qualified. And it loves beauty and luxury” - says Renzi - This massive workforce, along with the many natural resources of the continent, will be a huge fuel for the economy of Africa and the Mediterranean”. The identikit of Scavolini Group shows a turnover of 198 million Euros and an export of 35 million Euros; 1200 shops in Italy; 350 abroad; 100 Scavolini Store in Italy, about 70 abroad. The distributive politics has always been the strategic key of the success of Scavolini’s products. In this outlook, Vittorio Renzi inserts the current presence of the Group in Africa; in Morocco, where Italy is the first exporter; Scavolini has a single-brand - retail and contract - in Rabat. In Egypt, a large market which pays a great attention to design - Karim Rashid is an example of that - and where Italy is the 4° supplier; Scavolini Groups has a single-brand in Cairo. In Libya, which has an interesting yet slow*





A sinistra, lo showroom Scavolini a Tripoli, Libia. Il Gruppo è attualmente presente in Africa con monomarca e showroom, retail e contract, in Marocco, Egitto, Nigeria, Kenya e Ghana. Prossime basi: Algeria, Angola, Mozambico, Senegal e Sud Africa. In basso, lo showroom di Poltrona Frau a Cape Town, il primo dell'azienda in Sud Africa, inaugurato nel 2012, è situato nel Design District della metropoli e si ispira al concept creato da Jean Marie Massaud per i punti vendita di Poltrona Frau nel mondo.

*On the left, Scavolini showroom in Tripoli, Libya. The Group is currently present in Africa with single-brand and showroom, retail and contract, in Morocco, Egypt, Nigeria, Kenya and Ghana. Next headquarters: Algeria, Angola, Mozambique, Senegal and South Africa. Below, Poltrona Frau showroom in Cape Town, the company's first showroom in South Africa, inaugurated in 2012; it's located in the Design District of the city and it's inspired by the concept created by Jean Marie Massaud for Poltrona Frau's sales points in the world.*

market, the Group has two outposts, in Tripoli and Benghazi. In Kenya it has a showroom in Nairobi; in Ghana, where Italy is the first supplier, it has some interesting real estate ongoing projects. Nigeria is perhaps the most interesting Country for Scavolini and in general for Italy, which is the second supplier after China: it is an important market which shows its love for Made in Italy products and has growing incomes, within the outlook of an increasing economy. [www.scavolini.com](http://www.scavolini.com)

## POLTRONA FRAU SHOWROOM IN CAPE TOWN

Sulla punta occidentale dell'Africa, incastonata tra Robben Island e la maestosa catena Table Mountain, dalla fine dell'apartheid, Cape Town, città di 3,6 milioni di abitanti, ha intrapreso il processo di ridisegnare se stessa. Il design costituisce elemento di trasformazione sociale in questa metropoli dotata di infrastrutture di prima classe e di uno stile di vita cosmopolita. Non stupisce che, da tempo, sia oggetto di attenzione privilegiata da parte di aziende e gruppi che nel design hanno il proprio fattore strategico di sviluppo globale. È infatti a Cape Town che, nel 2012, è stato inaugurato il primo showroom Poltrona Frau del Sud Africa, nato dalla collaborazione con un importante partner locale. Lo spazio è collocato in posizione strategica, nei pressi di una delle principali arterie stradali, Main Street, che conduce da Clifton e Camps Bay, zone residenziali di alto livello, al Waterfront, centro cittadino e turistico di Città del Capo, dove si trovano i principali marchi del lusso. Situato all'interno del design district della metropoli, area strategica di riferimento per i prestigiosi studi di architettura della città, lo spazio all'angolo tra Somerset e Cobern Road si ispira al concept studiato da Jean-Marie Massaud, declinato da Poltrona Frau in tutti i suoi punti vendita nel mondo. Primo obiettivo è di mostrare, attraverso la propria collezione, il saper fare italiano e i valori legati al design,

all'artigianalità e alla creatività che rendono il brand noto nel mondo. Lo showroom punta a confermare l'importanza di un'azienda che si fa portavoce dei valori dell'eccellenza italiana. [www.poltronafrau.com](http://www.poltronafrau.com)

*On the western side of Africa, nestled between Robben Island and the massive Table Mountain chain, since the end of apartheid, Cape Town, a city of 3,6 million inhabitants, has started its journey to re-design itself. Design is the element of social transformation in this metropolis equipped with first class infrastructures and a cosmopolitan way of life. It's not surprising that companies and groups that made of design their own strategic feature for global development are particularly interested in it. In Cape Town the first Poltrona Frau showroom of South Africa was actually inaugurated in 2012 and it was created by the collaboration with an important local*

*partner. The space is located in a strategic position, near one of the main roads – Main Street – which goes from Clifton and Camps Bay, high level residential areas, to Waterfront, the citizen and touristic centre of Cape Town where the main luxury brands are located. Placed within the metropolis' design district, a strategic area for the prestigious architecture studies of the city, the space, at the corner of Somerset and Cobern Road, is inspired by the concept designed by Jean-Marie Massaud and reproduced by Poltrona Frau in all of its shops around the world. Their first goal is to show the Italian know-how through their own collection, as well as their values related to design, craftsmanship and creativity which make the brand known in the world. The showroom aims to establish the importance of a company that interprets the values of the Italian excellence. [www.poltronafrau.com](http://www.poltronafrau.com)*

