

LA NUOVA SCOMMESSA DELLA SCAVOLINI

Dopo la cucina un tuffo nel blu

Si punta ai contractor e ai loro pacchetti chiavi in mano per ogni tipo di casa

✪ di Giorgia Rozza

A cinquantun anni di vita, la **Scavolini** di Pesaro, da decenni azienda leader nazionale del mercato delle cucine, entra di slancio nel settore del bagno. Si tratta di un vero salto nel blu, BLU come il nome del brand dato alla nuova

linea e scritto tutto in stampatello. Del resto, sembra logico affiancare alla produzione delle cucine «più amate dagli italiani», vendute in 1.300 punti vendita distribuiti in tutto il mondo, quella delle stanze da bagno per le analogie che caratterizzano queste realtà domestiche. Due importanti luoghi, declassati a livello di «servizi» solo nel linguaggio tecnico delle agenzie immobiliari. Nella realtà, la cucina è divenuta ormai da tempo il luogo dell'aggregazione familiare, del calore e del nutrimento. E il bagno, una volta uscito dallo squallore dei ballatoi ed entrato nelle case, si è trasformato in una vera e propria stanza senza complessi di inferiorità, cui si dedicano sempre maggiori attenzioni estetiche e funzionali; un luogo intimo dove si «stacca» dal mondo e ci si prende cura di sé ma anche un locale da esibire agli ospiti con orgoglio. Il brand BLU sarà presentato in anteprima mondiale, tra pochi giorni, al Salone Internazionale del Bagno, nell'ambito del Salone del Mobile di Mila-

no, dove saranno esposte 7 collezioni distinte tra loro per la tipologia dell'apertura delle ante dei mobili.

Complete di oltre 25 lavabi integrati nei piani degli arredi e disponibili in Cristallplant, mineralmarmo, vetro, pietra o ceramica, di sanitari sospesi e a terra, di rubinetterie, di piatti e box doccia, di vasche ma anche di specchiere, di accessori e di una linea di 30 sistemi di illuminazione, le collezioni sono composte da oltre 1.500 articoli. Comune denominatore è la modularità che permette di soddisfare le esigenze dei clienti.

Afferma il direttore generale dell'azienda marchigiana Vittorio Renzi: «BLU **Scavolini** non è certo un progetto compensativo nato per rispondere alla crisi, che peraltro le nostre cucine non hanno quasi avvertito, ma una scelta strategica e competitiva per far fronte soprattutto alle richieste del mercato estero e dei contractor che desiderano un pacchetto di servizi chiavi in mano con mobili su misura per ogni tipologia di locale. Ma

non abbiamo certo dimenticato la clientela di «casa nostra». Per garantire agli acquirenti italiani un servizio completo ed efficiente, i nostri bagni saranno venduti, a partire dalla fine di quest'anno, solo negli Store **Scavolini**, facendo così confluire il canale bagno con quello collaudato della cucina e rendendo più agevoli, razionali e omogenei gli acquisti».

E continua: «Per la realizzazione creativa di questa importante sfida che prepariamo da qualche anno e che ha richiesto la costruzione di uno stabilimento di 13.000 metri quadrati, ci siamo rivolti allo Studio di Design Castiglia Associati di Terni, un partner con una forte esperienza nel settore del bagno, con il quale avevamo già lavorato nell'ambito cucina. Sapevamo che il team di designer umbri condivideva la nostra visione del locale più intimo della casa che deve avere, a nostro avviso, una delle sue caratteristiche irrinunciabili nella razionalità degli spazi, forse il vero punto di forza di brand BLU».



Strategie
A sinistra, il bagno BLU di **Scavolini**; accanto, il direttore generale Vittorio Renzi. In alto, Lorella Cuccarini nella celebre pubblicità «**Scavolini** la più amata dagli italiani».

L'azienda entra in un altro dei luoghi intimi delle abitazioni mirando alla razionalità degli spazi

