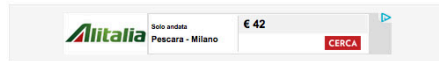


SPOT and WEB

10 ANNI

Pubblicità Spot Web Editoria Radio TV Poltrone Marketing Annunci di lavoro Hi-tech Sport & Web

Scavolini chiama Carlo Cracco e lo mette... in vasca da bagno



Lo chef è il nuovo testimonial dell'azienda per due spot che, oltre alle celebri cucine, promuovono le nuove linee Bagno e Living

di Claudio Micalizio

Il marchio è tra i più noti (e amati, come ci ricorda da decenni il fortunato claim) e non solo in Italia. Ma Scavolini, che ha scelto lo chef Carlo Cracco come nuovo testimonial, nella campagna pubblicitaria che parte in queste ore non gli farà promuovere le sue celebri cucine. O almeno, non solo quelle. Per il suo ritorno in comunicazione dal 14 gennaio con spot televisivi, inserzioni su stampa, affissioni e internet, l'azienda pesarese ha infatti deciso di promuovere anche i due settori d'arredamento che, nati solo pochi anni fa, si stanno già affermando sul mercato italiano e soprattutto sulla ribalta internazionale: la sala bagno e il living.



Lo chef lontano dai riflettori

E l'intuizione di Scavolini, dagli anni '80 leader nella produzione di cucine, è stata quella di arruolare un assoluto protagonista tra i fornelli e della televisione ma di spogliarlo della tradizionale divisa bianca per mostrarcelo al naturale. Del resto, la curiosità è legittima: cosa fa Carlo Cracco quando chiude il ristorante o si spengono i riflettori dello studio di registrazione di Masterchef e può rientra a casa; quando cioè - per citare le parole del protagonista - "torna ad essere soltanto Carlo, una persona qualunque?". I creativi di Komma, l'agenzia che ha curato la produzione dello spot, hanno immaginato due situazioni assolutamente normali per le gente comune ma che, cucite sul vulcanico cuoco, catturano l'attenzione. Un soggetto promette di destare la curiosità in particolare del pubblico femminile ed è quello in cui, nei primi fotogrammi, Cracco appare immerso nella sua vasca da bagno: "Questa dissonanza - spiega Marco Pareschi, direttore creativo dell'agenzia - è quello su cui puntiamo perché nasca attenzione, interesse e curiosità. Cracco che cucina non dico che sia una ovvietà ma è normale vederlo tra i fornelli, intendo a creare piatti prelibati: vederlo invece in una vasca da bagno è proprio l'elemento di rottura che dovrebbe generare attenzione". Certo, il richiamo ai fornelli c'è e non poteva essere diversamente ma anche in questo caso è declinato in un'atmosfera di intima tranquillità. E così, nei due flight dello spot diretto da Fabrizio Mari e prodotto da Mercurio Cinematografica, lo chef che vediamo strappare i concorrenti in difficoltà di fronte alle prove del celebre talent show culinario in onda su Sky, ci appare nelle sembianze di un papà affettuoso che teneramente raccoglie l'orsacchiotto dimenticato dal figlio sul pavimento del soggiorno o che si confeziona al momento un piatto di tortellini da cucinare per una fugace cena prima del riposo. Girato e montato in tempi record (le riprese sono terminate il giorno della vigilia di Natale), lo spot sarà trasmesso in due tranches (la prima in questo periodo, la seconda tra qualche mese) da Rai, Mediaset, La 7, Gruppo Discovery e ovviamente la piattaforma satellitare del gruppo Murdoch.

L'eredità di "più amato dagli italiani"

Certo, diventare testimonial di un'azienda che già dagli anni '70 ha dimostrato di credere molto nella comunicazione e in particolare in quella televisiva è fatto che evidentemente non può interessare soltanto gli addetti ai lavori. Venire poi dopo due icone come Raffaella Carrà e Loretta Cucarini, su cui per anni è stato cucito addosso il claim che ha reso famosa Scavolini, rischia di essere una sfida e una responsabilità. "E ne sono consapevole - si schernisce Carlo Cracco - ma per me è soprattutto motivo di orgoglio oltre che un bell'onore, perché stiamo parlando di una grandissima azienda che non ha certamente bisogno di Cracco per avere successo. Com'è prendere il posto di Carrà e Cucarini? Diciamo che per fortuna è passato un po' di tempo, se non avrei preso sin dall'inizio". Per il gruppo pesarese l'ennesima conferma di una particolare sensibilità alla comunicazione: "La nostra storia lo conferma - spiega Fabiana Scavolini, amministratore delegato - perché già negli anni '70 abbiamo iniziato a investire nella pubblicità, in particolare quella televisiva sulle reti pubbliche ma anche su quelle commerciali, cercando sempre di cogliere gli spunti e le suggestioni che arrivavano dalla società. E' in questo ragionamento che ci è sembrato naturale scegliere il numero uno dei cuochi per promuovere la cucina più amata dagli italiani e le nuove linee d'arredamento con cui vogliamo ribadire l'impegno di affiancarli nei loro momenti di vita domestica".

Un'azienda "formato famiglia" presente in 50 paesi

Al di là di ogni plaggeria, si potrebbe davvero dire che Scavolini è un brand scolpito nel patrimonio genetico degli italiani e il merito è proprio dell'efficacia delle strategie di comunicazione intraprese nel tempo. Ma è evidente che la pubblicità, da sola, non basta a garantire un successo che dura da decenni e continua a evidenziare performance positive nonostante la difficoltà attraversate dall'economia. Dietro c'è il genio creativo e la maestria artigiana di un gruppo che oggi esporta in 50 paesi del mondo con negozi monomarca e rivenditori ma che resta fortemente radicato in Italia, con cuore e presidi produttivi. Un bell'esempio di "made in Italy" vincente da tre generazioni: nata a Pesaro nel 1961 per l'intuizione imprenditoriale dei fratelli Valter ed Elvino Scavolini, l'azienda dal 1984 è leader nella produzione italiana di cucine componibili e oggi garantisce lavoro a 550 dipendenti più un importante indotto per il territorio locale. Il risultato del costante impegno aziendale è dimostrato dall'incremento continuo del fatturato che ha raggiunto nel 2015 i 200 milioni di euro, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente: "Un risultato assolutamente positivo - spiega Vittorio Renzi, direttore generale di Scavolini - che premia la qualità dei nostri prodotti ma anche il coraggio imprenditoriale di un gruppo che ha sempre investito e osato: le nuove linee "Bathrooms" e "Living" sono state lanciate nel 2012, in un periodo di crisi, e stanno raccogliendo consensi importanti soprattutto all'estero. Ma da azienda orgogliosamente italiana siamo felici di notare come anche il mercato nazionale stia dando segnali di ripresa. E questo è un dato che pare di buon auspicio per il futuro economico del paese".



Per saperne di più. Studente guadagna più di 120 € al giorno con questo trucco (rischio di mercato)

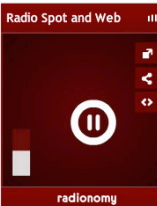


Scopri Jeep Be-Lease. Investi 100 deduci su 140 Se hai partita IVA scopri i vantaggi



Trasforma la tua TV! Guarda Film e Serie Tv in Streaming sulla tua Tv di casa con Sky Online TV Box.

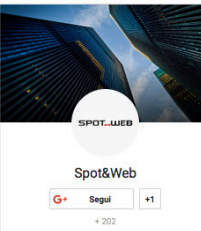
Radio Spot and Web



Facebook



Google Plus



Twitter



Iscrizione Newsletter

Iscriviti alla nostra newsletter per rimanere sempre informato

* Email:

[Iscriviti](#)