

Scavolini con Cracco un passo oltre la cucina

L'INCONTRO TRA "LA PIÙ AMATA DAGLI ITALIANI" E LO CHEF NON SI CONSUMA, NELL'ULTIMA CAMPAGNA, TRA I FORNELLI, MA NEL BAGNO. UNA SCELTA IN LINEA CON LE STRATEGIE DEL GRUPPO CHE, DA ANNI, PUNTA A UNA PROPOSTA COMPLETA PER LA CASA

Bettina Bush

Milano

La più amata dagli italiani sorprende con il re della cucina. L'incontro fatale tra Scavolini e Carlo Cracco non avviene in un ambiente naturale a tutt'e due, la cucina, ma nella stanza da bagno.

Ebbene una scelta non poi così casuale per lo spot on air da metà gennaio, per la campagna di comunicazione del Gruppo Scavolini che da qualche anno ha deciso di espandersi per coprire con successo gli altri ambienti della casa, il living e il bagno, con un altro testimonial importante:

«Scavolini da una trentina di anni è cresciuta in Italia con la cucina componibile, diventando anche la prima esportatrice — spiega Vittorio Renzi, direttore generale del gruppo — poi abbiamo deciso di spingerci sugli altri spazi per una domanda del mercato che voleva abitazioni con cucine aperte alla zona living; per il bagno è stata una scelta dovuta allo sviluppo del settore del contract, in continua crescita, con consegne aumentate del 60%, soprattutto per il mercato estero dove vendiamo principalmente al costruttore. Anche per questo nel 2012 abbiamo deciso di portare a catalogo il bagno».

Oltre 1.500 articoli per 8 collezioni, ed è proprio nel bagno, precisamente nella vasca da bagno, che Cracco appare rapidamente, alle prese con un libro, in un contesto intimo e rilassante, una specie di *backstage* di un personaggio famoso che alla fine segue gli stessi rituali di ogni persona comune, creando un piccolo cortocircuito narrativo del tutto inaspettato: «Oggi an-

che il modo di concepire lo spazio del bagno sta cambiando — continua Renzi — da tempo è un ambiente da vivere e non più da nascondere; è diventato una piccola spa domestica, noi abbiamo voluto focalizzarci su questa parte della casa. Prendendo atto del forte trend di crescita che oggi sta attraversando il food e la cucina, abbiamo scelto Cracco, un testimonial importante. Abbiamo puntato su una scelta capace di sorprendere, per ricreare maggior attenzione, e aumentare la memorizzazione dello spettatore».

Intanto i negozi in Italia che lavorano con bagno e cucina insieme sono già 600, un buon numero per il Gruppo Scavolini che nel 2015 ha fatturato 207 milioni di euro, con una crescita del 5% sul 2014, e che quest'anno ha deciso di aumentare considerevolmente gli investimenti in comunicazione: «Nemmeno negli anni più difficili come il 2008 abbiamo tagliato i nostri investimenti in comunicazione — sottolinea Renzi — siamo un'azienda solida, abbiamo usato le

nostre risorse in maniera proattiva, quest'anno i nostri investimenti in comunicazione aumenteranno del 25%, per noi da sempre la conoscenza del brand è una delle nostre strategie di sviluppo in Italia e all'estero. Per il 2016 prevediamo una crescita forte del mercato nazionale e buona di quello estero con crescita del fatturato del 10%».

Il Gruppo Scavolini ha un insediamento industriale di 200 mila metri quadrati, con 650 dipendenti, con esportazioni del 20% del fatturato, con una rete distributiva fatta da circa 1.400 punti vendita nel mondo, 1.000 solo in Italia: «Abbiamo un centinaio di monomarca in Italia e circa 150 all'estero — spiega Renzi — siamo presenti nel mercato americano, per noi in grande sviluppo, dove abbiamo creato Scavolini Usa; proprio a New York, a Manhattan abbiamo il più grosso negozio di cucine, 1.000 metri quadrati; a Shanghai abbiamo un ufficio di rappresentanza e a Londra la branch Scavolini UK; cerchiamo di esser presenti in aree diverse per controbilanciare crescite non sempre omogenee».



A sinistra
Carlo Cracco;
 sopra **Vittorio
 Renzi,**
 direttore
 generale
 di **Scavolini**

