

Parla Vittorio Renzi, direttore generale del gruppo. Quindici nuovi monomarca entro dicembre

Scavolini, debutta la linea bagno

Oltre le cucine con il marchio Blu. Per Diesel complementi vintage

DI FRANCESCA SOTTILARO

Parafrasando il claim che è ormai simbolo del marchio di cucine Scavolini, «La più amata dagli italiani» si tuffa nella vasca. Il gruppo pesarese, infatti se da un lato espande la rete vendita (ieri è stato inaugurato un nuovo monomarca a Milano, ndr) e diversifica nel focolare anche in chiave alto di gamma, con il designer **Ora Ito** o con il marchio di moda **Diesel**, dall'altro entra in forze nel settore bagno, con un marchio ad hoc: **Blu Scavolini**.

«Dopo anni di sperimentazione nel contract del bagno in Cina e negli Stati Uniti e con la direzione dello studio Castiglia», spiega a *ItaliaOggi* **Vittorio Renzi**, direttore generale di Scavolini, «abbiamo deciso di puntare su questo settore, ancora poco presidiato dalla grande distribuzione e sicuramente con molte prospettive di crescita».

Sette collezioni e 165 finiture possibili faranno il loro debutto al prossimo Salone del Mobile di Milano (dal 17 al 22 aprile) mentre è prevista in autunno la presentazione al grande pubblico nei monomarca o multimarca Scavolini, nell'ottica di internazionalizzare la rete vendita.



Un bagno della linea Scavolini Blu. A sinistra, la cucina Social realizzata per Diesel



«L'idea è andare verso un modello alla francese, paese in cui cucina, armadi e bagni vengono proposti alla clientela

nella stessa superficie e dalla stessa compagnia», sottolinea Renzi.

E se «a oggi», dice il manager, «si contano sulle dita di una mano i marchi del bagno noti al pubblico in Italia, con Blu Scavolini vogliamo diventare il riferimento per un ambiente oggi polivalente, quasi di rappresentanza». La nuova insegna fornirà dai sanitari alle rifiniture dei mobili, piastrelle escluse, con un programma improntato ai dettami del lifestyle

e del wellness.

L'investimento in marketing nell'operazione è stato «importante», spiega **Fabiana Scavolini**, responsabile delle strategie del gruppo, «durante il Salone, saranno on air teaser sulla nuova linea e come la cucina è la più amata dagli italiani, ci auguriamo che anche il bagno diventi un best seller».

Diverso discorso vale per il settore che Scavolini ha sempre presidiato, quello delle cucine. Il gruppo, che ha chiuso il 2011 a 186 milioni di euro (-4,8% rispetto al 2010), punta su progetti articolati anche verso l'alto di gamma per contrastare il calo dei consumi. «La flessione di questi anni, al -18/-19% solo

SALONE DEL MOBILE

Diversificazione e Fiera, i brand cambiano strategia

Non solo il settore cucine soffre la contrazione del mercato. La conferma arriva all'annuale meeting del Cosmit a Milano prima del Salone del mobile, che ha messo in luce un calo del 4,2% del fatturato della filiera, a quota a 32 miliardi di euro. «La diversificazione delle linee, anche sulla scia di quello che hanno fatto Scavolini, Boffi e Poliform Varenna è la risposta», sottolinea a *ItaliaOggi* Giovanni Anzani, presidente di Assoarredo. E se per Carlo Gugliemi, numero uno del Cosmit «le aziende sono tornate in massa a presidiare la Fiera, vero luogo degli affari contrapposti ai fuorisalone, mete di branding», Roberto Snaidero, presidente di Federlegno arredo mette l'accento sull'export. «I migliori mercati sono Francia, Russia in crescita e Cina», spiega a *ItaliaOggi*, «aspettiamo però anche un aiuto dal governo: abbiamo chiesto un taglio dell'Iva al 4% per l'arredo della prima casa».

© Riproduzione riservata

per le cucine, dovuta anche all'avanzare della grande distribuzione, che ha una quota del 30% a volume, ci ha spinto alla diversificazione delle proposte», aggiunge Renzi.

Si leggono in quest'ottica le nuove proposte firmate dal designer **Ora Ito** o la

collaborazione con **Renzo Rosso**, patron della **Diesel**, per la nuova collezione di cucine Social: «Luoghi conviviali, con materiali vintage, metalli lavorati, vetri a griglia, un po' nella stessa filosofia del jeans stracciato», afferma Scavolini.

Se nei progetti del gruppo c'è l'apertura di «almeno 15 nuovi monomarca entro fine anno», continua Renzi, resterà invece invariata la strategia pubblicitaria. Per le cucine rimane il claim «realizzato internamente nel 1984 riprendendo un titolo di *Tv Sorrisi e Canzoni* sui più amati dagli italiani: allora Wojtyla, Pertini e la Carrà. E scegliemmo per forza quest'ultima», conclude Renzi. «Ma come dal 2005 a oggi sarà il prodotto l'unico testimonial, anche per la linea Blu».

© Riproduzione riservata



Vittorio Renzi