

Design. Ai Saloni 2012 anche la linea Blu **Scavolini** debutta nell'arredo-bagno

Giovanna Mancini

Vi ricordate «la più amata dagli italiani»? Che ne avessero una o meno, generazioni di consumatori sono cresciute identificando il marchio **Scavolini** con quelle cucine moderne ed eleganti ma dal prezzo accessibile, su cui sedeva sorridente Lorella Cuccarini.

Ebbene, da oggi bisognerà fare attenzione alla stanza in cui cercare «la più amata» perché l'azienda di Pesaro, fondata nel 1961 dai fratelli Valter ed Elvino **Scavolini**, lancia sul mercato un nuovo marchio dedicato al bagno, Blu **Scavolini**, che sarà presentato al Salone del mobile in programma a Milano dal 17 al 22 aprile.

«La realizzazione di arredi per il bagno non è una novità assoluta per noi - spiega il direttore generale Vittorio Renzi - da vent'anni forniamo questi prodotti all'estero, nell'ambito del contract». Cucina e bagno sono infatti i due ambienti della casa che, nei progetti di sviluppo internazionali, sono venduti già arredati. E che, a livello progettuale, rispondono a esigenze simili di servizio e funzionalità, ma anche di tecnologia, qualità ed estetica. «Anche le problematiche tecniche e le competenze necessarie a risolverle sono analoghe - prosegue Renzi - così come i canali di distribuzione e retail».

Da qui la scelta di creare un marchio ad hoc e presentarsi

anche sul mercato italiano. «Quello del bagno è un settore promettente nonostante la crisi dei consumi - precisa il direttore generale -. Questa stanza è cambiata nell'immaginario degli italiani, proprio come avvenuto 30 anni fa per la cucina: da luogo di servizio, da nascondere, sta diventando uno spazio di cui occuparsi con la stessa cura destinata al resto della casa».

Al suo debutto Blu **Scavolini** si presenta con sette collezioni disegnate dallo Studio Castiglia Associati (nella foto, la linea Lagu) e pensate come ambienti completi, sviluppati sul principio della modularità. «I tratti distintivi sono gli stessi delle nostre cucine: globalità del progetto e larghezza della gamma - precisa Renzi -. I nostri prodotti non si rivolgono a una nicchia di gusto o di prezzo, ma presentano stili diversi e una grande forbice di costi».

Diversificare, dunque, per affrontare questa fase difficile di mercato anchese, assicura Renzi, «stiamo tenendo bene: il 2011 si è chiuso con un fatturato di 186 milioni, in linea con il 2010, e anche i primi due mesi del 2012 sono positivi». Il che è particolarmente significativo se si considera che gli ultimi dati Swg registrano, per il mercato Italia, un calo del 18,8% nelle consegne di cucine nei primi due mesi del 2012, e del 14% nel 2011 rispetto al 2010.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

