

IN UNO SPOT

## Scavolini mette lo chef Cracco in bagno

Sottilaro a pag. 17

L'azienda di cucine punta sul total look per la casa. Da ieri la nuova campagna con il cuoco star

# Scavolini mette Cracco in bagno

## L'arredo completo richiesto negli Usa. Il 2015 oltre i 200 mln

DI FRANCESCA SOTTILARO

«L a più amata dagli italiani» da quest'anno non è solo la cucina Scavolini ma un lui, lo chef Carlo Cracco. «Il messaggio era troppo forte per cambiarlo», dice Vittorio Renzi, direttore generale del gruppo famoso per aver accostato in comunicazione dagli anni Ottanta il claim storico a volti femminili della tv: Raffaella Carrà prima e poi Lorella Cuccarini, testimonial fino al 2004. Da ieri Scavolini fa il paio con il cuoco-star di *Masterchef* e *Hell's Kitchen*: una novità non tanto se accostato ai fornelli, ma perché quando pronuncia la frase «Scavolini, il mio bagno, il mio living, la mia cucina», Cracco appare in una vasca da bagno, intento a leggere i fumetti, prima di trasferirsi nelle altre sale della casa.

Strategicamente il gruppo di arredamento da oltre 200 milioni di euro di fatturato e una crescita stimata «a doppia cifra per il 2016», punta a vestire e comunicare le sue proposte per diversi ambienti della casa.

«Il bagno, lanciato nel 2012, sta crescendo moltissimo. È una novità ma più importante è che sui mercati chiave come gli Stati Uniti, dove ci sono i grandi progetti, lavoriamo sulle forniture



Carlo Cracco protagonista dello spot tv e della campagna Scavolini



generare stupore», racconta Marco Pareschi che ha diretto lo spot, «e la giusta attenzione del pubblico su diversi canali». Un pubblico abituato a vedere i volti di *Masterchef* accanto alle patatine, le scarpe da ginnastica, le padelle, il caffè, le navi oltreché le cucine a marchio. Bruno Barbieri, per esempio, è volto del brand Franke, che prima si affidava a una modella come Heidi Klum in una cucina a vista ambientata nella Stahl House, gioiello architettonico

sulle alture di Los Angeles. Ma la moda e l'audience hanno decretato che le star sono i cuochi ai fornelli e da oggi anche in bagno.

Il management di Scavolini ha annunciato investimenti «in crescita del 25% per la comunicazione e una spesa mai realizzata prima per una campagna della cucina», non rilasciando però dettagli a riguardo.

Con Cracco non cambierà il claim storico «La più amata dagli italiani» accanto al logo Scavolini proprio per la sua forza. La campagna on air da ieri con un primo soggetto televisivo da 30 secondi, coinvolgerà poi anche radio, cinema, stampa, affissioni e digital.

per diversi appartamenti in blocco. E gli architetti scelgono insieme cucina, bagno e living», aggiunge Fabiana Scavolini, a.d. del gruppo.

Anche per questo l'azienda (che controlla la ErnestoMeda) ha creato

«un catalogo di 200 pagine dedicato al sistema fluido del living, che ormai ingloba a tutti gli effetti la cucina, oltre a una parete-libreria e altri oggetti», precisa Renzi, «mentre il bagno vale il 10% del business Scavolini».

Il riposizionamento delle cucine anche in versione premium ha dato vita sempre nel 2012 al progetto della «Social-kitchen» concepito con Renzo Rosso, patron della griffe

Diesel. «Sta andando molto bene e aiuta nella comunicazione soprattutto all'estero», sottolinea Fabiana Scavolini.

L'accordo con Cracco che, spiega a *ItaliaOggi*, utilizzerà «alcune cucine Scavolini per i ragazzi di *Hell's Kitchen* nella stagione che parte a settembre 2016», è stato messo in cantiere a luglio scorso. «Ma poi effettivamente abbiamo lavorato dal 23 dicembre a oggi per lo spot (affidato all'agenzia Komma)», dice l'a.d. «Tra l'altro era già testimonial di Electrolux, un marchio con cui collaboriamo».

La «rottura» dello schema tradizionale dello spot Scavolini, mettendo il cuoco anche in bagno, «dovrebbe

