

progetto ▶ blu scavolini

Testo di Giacomo Fuscio



In apertura: due delle nuove ed esclusive collezioni per ambienti bagno completi BLU Scavolini. Nella pagina accanto: particolare del mobile contenitore. La collezione è arricchita da numerosissimi accessori: dai divisori in legno interni per cassetti e cestoni estraibili a quelli da posizionare sui piani o a parete, proposti in diverse versioni, forme e dimensioni. On the first page: two of the new and exclusive collections for complete bathroom areas - BLU by Scavolini. On the opposite page: a detail of the storage unit. The collection is enriched with a vast array of accessories: from wooden dividers for the drawers and extractable chests to those for the counters or walls made in a number of different versions, shapes and sizes.



Lifestyle e wellness: la più amata dagli italiani lancia la nuova sfida

LIFESTYLE AND WELLNESS: ITALY'S SWEETHEART LAUNCHES A NEW CHALLENGE

SCAVOLINI ACCEDE CON IL MARCHIO BLU A UN MONDO IN CUI I TEMI DOMINANTI SONO IL BENESSERE, LA CURA DI SÉ, L'INTIMITÀ, LA SERENITÀ; TEMI CHE RIMANDANO A UNA FORTE CODIFICA CROMATICA CHE VUOLE NEL COLORE STESSO DEL LOGO LA PIÙ ADEGUATA RAPPRESENTAZIONE

WITH BLU, **SCAVOLINI** IS ENTERING A WORLD WHERE THE DOMINANT THEMES ARE WELLBEING, PERSONAL CARE, INTIMACY AND SERENITY. THESE THEMES GIVE RISE TO INCISIVE COLOUR CODING THAT NECESSITATES PROPER REPRESENTATION IN THE COLOUR OF THE LOGO AS WELL

Cinquant'anni di storia nel settore cucina, costellata di successi e di fatturato, e una nuova sfida affacciata all'orizzonte: 'la più amata dagli italiani', parafrasando il suo celebre spot, si apre al mondo del bagno, con una brand extension che testimonia, ancora una volta, la grande forza della marca e il suo costante impegno nel sostenere e promuovere il made in Italy. Scavolini presenta BLU: un progetto ambizioso, supportato da un investimento estremamente importante, considerato l'attuale contesto economico, che si evince dall'apertura di un nuovo stabilimento di tredicimila metri quadrati. La decisione rispecchia la volontà di soddisfare una precisa istanza del mercato, principalmente della distribuzione estera e dei contractor che da tempo richiedevano la fornitura di soluzioni ad hoc per l'ambiente bagno. È questo, infatti, - dati alla mano - lo spazio che nel panorama domestico, insieme alla cucina, ha maggiormente modificato negli ultimi

anni la sua dimensione sociale: da luogo di puro servizio a spazio da godere, vivere e mostrare a trecentosessanta gradi. Con BLU, Scavolini assume un ulteriore impegno garantendo al consumatore il proprio patrimonio di autorevolezza ed eccellenza nella competenza progettuale. L'imprinting dello storico marchio - costituito da valori funzionali come lo stile, l'ampiezza della gamma, il design, proposto a prezzi accessibili, e valori intangibili quali la sostenibilità ambientale - assicura la totale affidabilità di un'azienda da sempre votata alla qualità e al servizio. Per la valutazione della fattibilità del progetto, i vertici aziendali si sono affidati a rigorose ricerche di mercato, dalle quali è emerso quanto oggi la progettazione del bagno sia sempre più determinante nella definizione dell'intero contesto abitativo e quanto crescente sia la richiesta di contenuti maggiormente sofisticati in termini di consulenza, di assistenza nella fase progettuale,

nel montaggio e nel post-vendita. Da qui la mission: pensare a un concetto di ambiente inteso non come semplice aggregazione di singoli prodotti, bensì come progetto globale fondato su una coerenza stilistica tra i vari elementi. Soluzioni capaci di offrire una continuità con gli altri spazi della casa secondo le ultime direttrici evolutive degli elementi di arredo. Nella costruzione del marchio, realizzato in collaborazione con l'agenzia Komma, l'azienda si è posta due obiettivi: costruire un'identità indipendente che accompagni le collezioni bagno; riprodurre nel marchio stesso l'inequivocabile continuità del modo di fare Scavolini. BLU non solo nel cromotipo scelto, ma anche nel nome, come a voler rimarcare questa nuova connotazione di un luogo 'inesplorato', ma confinante con i territori finora ben conosciuti. Il progetto, che vede l'art direction dello Studio Castiglia&Associati, presenta sette collezioni di mobili, distinte tra loro per la tipologia e per l'apertura delle ante: una con maniglia - prodotta in tre versioni -, tre con apertura a gola differenti (orizzontale, verticale e incassata), una con anta curva, d'impronta decisamente più tradizionale, una con anta a vetro senza telaio e, infine, una linea speciale, segnata da elementi esclusivi, dai volumi inediti ed estremamente sofisticati. A fare da comune denominatore è la grande modularità, a cui si aggiungono, per rendere ancora più alto il livello qualitativo, le numerose finiture e colorazioni e la minuziosa attenzione al dettaglio. Gli interni, ad esempio, presentano la stessa laccatura (in versione opaca) degli esterni: una caratteristica che evidenzia l'estrema cura progettuale e la grande ricercatezza estetica. Per la massima personalizzazione stilistica e funzionale, la collezione è completata da numerosissimi accessori: dai divisori in legno interni per cassetti e cestoni estraibili a quelli da posizionare sui piani o a parete, proposti in diverse versioni, forme e dimensioni.



Fifty years of history in the kitchen sector with a number of successes and large revenues and a new challenge on the horizon: 'Italy's sweetheart' as it was called in the famous ads, starts its entry into the world of bathrooms with an extension brand that is yet another testimony to the incredible strength of the brand and its constant dedication to supporting and promoting Italian manufacturing. Scavolini presents BLU: an ambitious project that was supported by considerable investments in light of the current financial situation and it is demonstrated by the opening of a new thirteen thousand square meter facility. The decision mirrors the desire to satisfy a precise market request that has been coming above all from foreign markets and contractors for quite some time: the supply of ad hoc bathroom solutions. Bathrooms are – statistically speaking – the area in the home (together with the kitchen) where there have been the greatest changes in the social dimension in recent years: they have gone from being purely service areas to rooms to enjoy, live and display fully. With BLU, Scavolini has undertaken the further task of guaranteeing consumers their patrimony of design authority and excellence. The foundation of the historical brand – made up of functional values like style, a wide range, design, reasonably priced offers and intangible values like environmental sustainability – ensure the total reliability of this company that has always been dedicated to quality and service. To assess the feasibility of the project, the company leaders focused their attention on market research which proved just how much bathroom design influences the entire living context these days and just how much more demand there is for sophisticated products in terms of consultancy, design assistance, installation and post-sales services. The mission begins here: think of a room concept not as a simple grouping of individual products, but as a global project founded on a stylistic congruency between the various elements. These solutions are able to offer continuity with other spaces in the home depending on the

latest evolutionary trends in furnishing elements. In the brand development, carried out in collaboration with the Komma firm, the company had two objectives: to build an independent identity that accompanies the bathroom collections and to reproduce the unequivocal continuity of Scavolini's performance. Not only in the chosen colour, but even in the name, BLU underlines this new connotation in an area that could be termed as 'unexplored territory' even though it is a related sector. The design, with art direction by Studio Castiglia&Associati, presents seven furniture collections that are distinguished by type and by door opening: one with a handle produced in three versions; three with different openings (horizontal, vertical and pocket); one with a curved door, with a decidedly more traditional imprint, a door with a frameless glass and lastly a special line highlighted by exclusive elements with new and extremely sophisticated shapes. The common denominator is the great modularity and the incredible level of quality, as well as the many finishes and colours and the incredible attention to detail. The interiors, for example, have the same lacquer finish (in a flat version) as the exteriors: this characteristic highlights the extreme attention to design and the incredibly sophisticated aesthetics. For the utmost in stylistic and functional personalisation, the collection is completed by a vast selection of accessories: from wooden dividers for drawers and extractable chests as well as others to place on the shelves or walls all available in a number of versions, shapes and sizes.