

**Valter
Scavolini**

**Siamo diventati grandi
con lo sport e gli spot**

Spot e sport, la ricetta di Scavolini

«Mi interessa la Russia più di Trump»

Valter Scavolini ha fondato l'azienda nel 1961. Poi è entrato nella società il fratello Elvino. Il colpo di genio in un mercato estremamente frazionato, usare come leva la pubblicità sia attraverso la tv che sui giornali e uso di testimonial famosi. Il grande salto che ha portato Scavolini ad essere la prima azienda del settore

di PESARO

«**B**ASTAVA una stretta di mano. Gli impegni venivano rispettati dalle banche e dai fornitori. Ma è stata dura, quella volta c'erano le cambiali...», dice Valter Scavolini, **Cavaliere del Lavoro**, 200 milioni di fatturato e 660 dipendenti.

A quanti anni è partito?

«Ne avevo 18, lavoravo in un piccolo laboratorio artigianale. Poi ad un certo punto mi sono detto: mi metto in proprio perché non voglio fare il dipendente per tutta la vita».

Che mercato era quello delle cucine?

«Eravamo una azienda fra le tante, con alcuni grossi nomi che dominavano il mercato come Salvarani, Del Tongo, Snaidero...».

Cambio di marcia quando?

«Nel 1975, quando abbiamo deciso come azienda di fare pubblicità. E diciamo che la svolta sotto il profilo dei fatturati è arrivata con Raffaella Carrà testimonial».

Crescita forte?

«Sì, direi una crescita molto forte, sempre a due cifre. Lei aveva una trasmissione a mezzogiorno, in un panorama tv che era fondamentalmente fatto di pochi canali, non come oggi che è diventato molto dispersivo. Poi abbiamo proseguito con Lorella Cuccarini. Nel 1984 eravamo per fatturato la prima azienda d'Italia».

Poi lo sport, tante discipline ma non il calcio. Perché?

«Perché la squadra di calcio si chiamerà sempre Juventus, Milan, Inter ecc. Il nome lo puoi mettere solo sulla maglia. In realtà, poi, una squadra di calcio l'abbiamo sponsorizzata, una volta: il Muraglia, formazione di un quartiere della città».

Quindi...

«Poi siamo entrati in diverse discipline come il rugby all'Aquila, quindi il basket a Pesaro, la pallavolo femminile, il tennis, vincendo coppe e scudetti».

Tra pubblicità e sponsorizzazioni uno dei brand più conosciuti d'Italia...

«Direi di sì, ma non ricordo esattamente in che posizione eravamo a siamo. Strategia che continuiamo tutt'oggi con Cracco in tv, ma anche attraverso la pubblicità sulle riviste e sui giornali».

Oggi cos'è il mercato delle cucine e dall'arredo in generale?

«Un mercato molto più difficile. Vero che sono diminuite le aziende del settore, ma è anche vero che quello che sono rimaste producono molto di più. Non c'è paragone con il passato».

Tira l'Italia ancora?

«Non si fanno più i numeri di una volta, non si fanno nemmeno più i numeri che si facevano prima del

2008. Adesso credo, ma questo non vale solo per noi, ma per tutti, bisogna puntare sull'estero, sull'export».

Punti vendita in Italia?

«Siamo intorno ai 900».

Punti vendita all'estero?

«Siamo intorno a quota 300 coprendo praticamente tutto il globo».

Investimento più importante?

«Quello fatto acquistando una palazzina nel quartiere di Soho a New York per una grande esposizione delle nostre cucine. Un impegno finanziario importante ma che ci ha ripagato anche sotto il profilo dell'investimento, perché l'immobile si è rivalutato molto nel tempo».

America: tutti guardano agli Usa di Donald Trump. Anche lei?

«Io onestamente guardo di più ad una ripresa della Russia che conta per noi come fabbrica, e credo che conti molto anche per tante altre industrie. Spero che si riprenda la Russia, perché oggi con la svalutazione del rublo, tutto costa molto di più, cucine comprese. Se tolgono le sanzioni, sarebbe una buona cosa per tutti. È un mercato molto importante».

La miglior pubblicità qual è?

«Il passaparola, la bontà del prodotto per intendersi. C'è gente che ha le nostre cucine da trent'anni e ancora sono nuove».

Oggi come sono cambiati i gusti?

«Molto. Una volta quando andavi a comprare un mobile valutavi tutto, qualità del legno compreso. Oggi questa attenzione non c'è più. Direi che c'è maggiore attenzione verso un cellulare, anche se l'estetica ancora conta».

Cambiato anche il portafoglio...

«Anche quello. Credo che uno degli errori che si possa fare è credere che quello che piace a te debba piacere anche al mercato. Non è vero. Devi dare al mercato quello che vuole e quello che cerca».

In questo momento?

«Fermo restando che la clientela di gamma alta resterà sempre, soprattutto guardando il mondo, c'è un diverso approccio da parte della gente. Noi non facciamo concorrenza ai mercatoni, ma cerchiamo di dare anche prodotti a prezzi più economici, ma sempre di qualità».

Paga l'uomo, ma sceglie sempre la donna?

«Direi proprio di sì perché alla fine è la donna che passa maggior tempo all'interno della cucina è lei che sa cosa vuole e come la vuole».

Avete un secondo brand che si chiama Ernestomeda, più votato al mercato alto. Come va?

«L'abbiamo acquistato tanti anni fa. Era una fabbrica vicina alla nostra. Non aveva prodotti che andavano ed abbiamo dovuto rivedere tutto. È un marchio che produce per chi ha più possibilità. Un brand che stiamo rilanciando e che in questo momento va bene sul mercato. Noi come Scavolini abbiamo come strategia quella di coprire tutte le fasce di mercato».

Oltre mezzo secolo di Scavolini: la soddisfazione più grande?

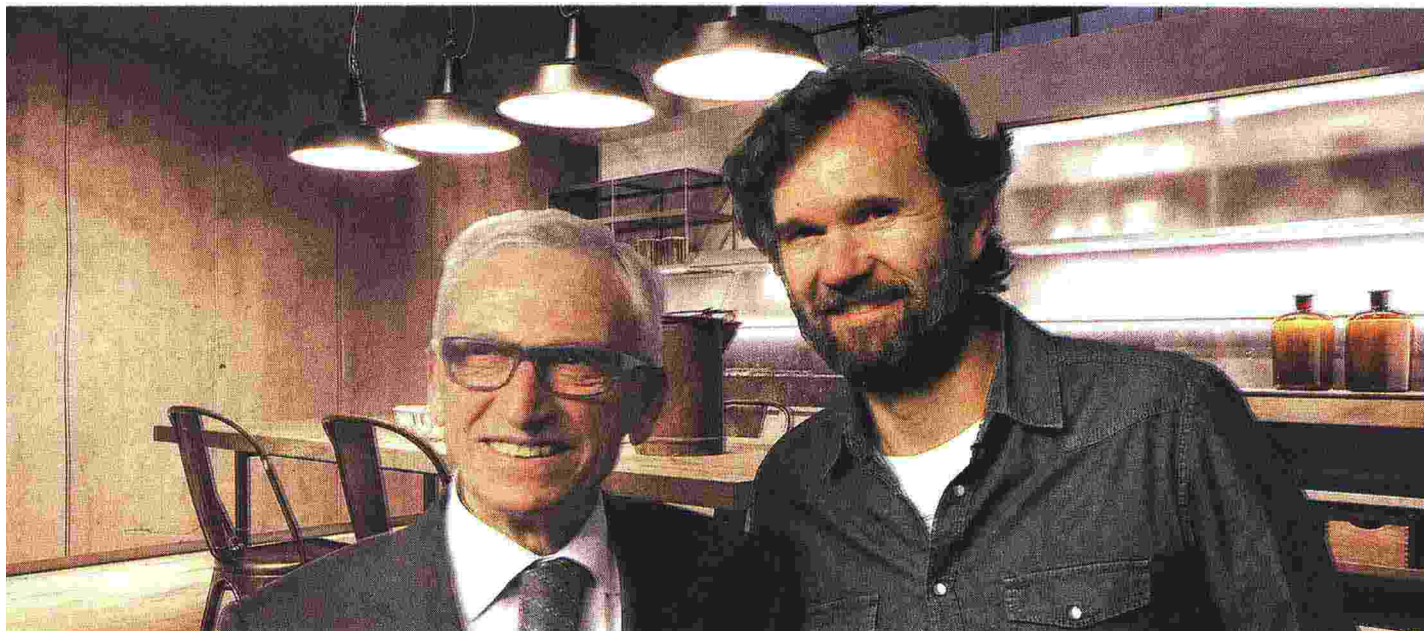
«Essere stato nominato **Cavaliere**

del Lavoro; per un imprenditore credo che sia il massimo».

Il motto di oggi?
«Seminare molto sperando di racco-

gliere i frutti».

Maurizio Gennari



«Il cambio di marcia nel 1975, quando abbiamo deciso di fare pubblicità. La crescita a due cifre grazie a Raffaella Carrà, poi con la Cuccarini. Nel 1984 eravamo per fatturato i primi d'Italia»

VALTER
SCAVOLINI
imprenditore

▲ RIVOLUZIONE SOCIALE CON GLI SPOT

Valter Scavolini con lo chef Carlo Cracco, nuovo testimonial del marchio di arredamento. Una scelta che prova il cambiamento sociale del Paese: l'uomo che regna in cucina

Gruppo di famiglia in una cucina La nuova generazione al timone

«Ricavi in crescita con l'export»

Ora al timone della Scavolini arriva la seconda generazione: il brand Scavolini a Fabiana ed Ernestodomedea invece ad Alberto. Sono cugini

PESARO

«**CONTIAMO** di crescere a doppia cifra nel corso di quest'anno, intorno al 10 per cento», dice Fabiana Scavolini ad del gruppo di arredamento pesarese: perché alle cucine si sono aggiunti i bagni e l'arredo in generale. Da un paio di anni la figlia del fondatore ha preso le redini dell'azienda. «Siamo tornati dalla fiera di Monaco - dice - è andata molto bene perché c'erano tantissimi visitatori provenienti anche da altri Paesi».

Scavolini guarda ormai al mondo: «Quest'anno il mercato che ha dato le maggiori soddisfazioni - rivela l'ad - è quello statunitense, tanto che apriremo in primavera nel centro di New York un seconda esposizione legata più agli architetti, ai costruttori e finalizzata soprattutto ai *contract*». Per poi aggiungere: «Speriamo che si riprenda la Russia perché è un mercato molto importante. Alla fiera Crocus i riscontri sono stati positivi ed i segnali che sono arrivati sono molto incoraggianti».

INVESTIMENTI importanti sotto il profilo della commercializzazione «perché stiamo rafforzando i punti vendita anche in Italia. Se il mercato cresce? Abbiamo chiuso il 2016 con incrementi, dovremmo proseguire nell'espansione anche quest'anno. Ma molte cose dipendono da fattori esterni, come la stabilità politica. Questi sono fattori che hanno molto peso, anche se noi puntiamo comunque a crescere».

Il bilancio del 2016 per il gruppo pesarese si è chiuso con 200 milioni di fatturato: dentro tutti e due i marchi, oltre a Scavolini anche Ernestodomedea che è guidato da Alberto Scavolini. Con una crescita preventivata a doppia cifra, il salto porterà questa azienda a fatturare sui 220 milioni di euro e cioè sui livelli di pre-crisi. «Il 20 per cento del nostro fatturato è sull'estero - continua Fabiana Scavolini - e i nel corso di quest'anno vogliamo avere un forte incremento anche sotto il profilo delle esportazioni. L'Italia è il nostro cuore commerciale, ma l'estero sta diventando molto importante». Scavolini ha aperto recentemente anche una base commerciale anche in Cina.

m.g.



Un patto di famiglia per la governance

E' oggi un piccolo esercito la famiglia dei cucinieri più famosi d'Italia. I due fratelli Valter ed Elvino hanno sposato due sorelle, Marisa e Carla. Hanno avuto entrambi quattro figli. Per regolare successioni e incarichi hanno stipulato un patto di famiglia.



La più amata per 17 anni

E' durata ben 17 anni l'accoppiata tra il marchio Scavolini e Lorella Cuccarini. La soubrette-cantante-ballerina è stata forse una delle più longeve testimonial di un prodotto industriale. Prima di lei Scavolini si era rivolto a Raffaella Carrà.



Valter Scavolini con il presidente della Federbasket, ed ex presidente del Coni, Gianni Petrucci

La nascita dell'azienda

La Scavolini cucine è stata fondata nel 1961 da Valter ed Elvino Scavolini a Montelabbate alla periferia di Pesaro, partendo da un piccolo laboratorio artigianale

Fatturato e dipendenti

Il fatturato consolidato di questa azienda, che controlla anche il marchio Ernestomeda, nel 2015 è stato di 200 milioni di euro. Oggi occupa 660 dipendenti.

Testimonial d'eccezione

E' stato uno dei primi imprenditori italiani a credere fortemente nella pubblicità. Tra i suoi testimonial anche Raffaella Carrà e quindi Loredana Berté. Oggi è lo chef Carlo Cracco

La grande passione per le competizioni

Scudetti nella pallacanestro e nel rugby

Scavolini entra nello sport 42 anni fa, sponsorizzando la squadra pesarese di basket. Due scudetti, così come nell'abbinamento con L'Aquila Rugby. Poi la Robursport Volley Pesaro. Infine gli scacchi.

