

INTERVISTA



Valter Scavolini, classe 1942, nella sua azienda di Montelabbate, a pochi chilometri da Pesaro.

Ado Nisella

Valter Scavolini

TROPPE TASSE MA IO RESISTO

Nel 1961 ha creato la cucina più amata dagli italiani. E nonostante la crisi del settore, l'azienda pesarese non ha mai delocalizzato né licenziato.

di Mikol Belluzzi

Ormai l'amata bicicletta la usa solo per girare nello stabilimento di Montelabbate, a pochi chilometri da Pesaro. Dopo tre incidenti, l'ultimo nel dicembre 2013, i figli gli hanno vietato di salire in sella, ma Valter Scavolini, classe 1942, non s'arrende all'età che avanza. «Adesso faccio solo nordic walking e d'inverno scio: con la montagna ho iniziato tardi, a 35 anni, ma spero di andare avanti ancora lungo...». Magari quando farà un passo indietro dall'azienda che ha fondato nel 1961 con il fratello Elvino e di cui ora è presidente, quella che produce la cucina più amata dagli italiani, come recitava la famosa pubblicità che per due decenni ha impazzato in tv con protagoniste Raffaella Carrà e Lorella Cuccarini, perfettamente a loro agio tra antine laccate e piani cottura. «Se non ci fosse stata la crisi del 2008 molto probabilmente oggi sarei in vacanza. In azienda c'è già stato il passaggio generazionale con l'ingresso dei miei figli e dei nipoti, però non mi sembrava giusto lasciarli soli in un momento così difficile». In realtà, il

gruppo Scavolini ha retto bene: lo scorso anno, con l'apporto anche del marchio Enricomeda, ha chiuso con ricavi di quasi 200 milioni di euro, grazie ai 100 store in Italia e oltre 300 punti vendita all'estero, di cui 150 in Europa e il resto sparsi tra Russia, Nord e Sud America, Asia e Oceania. E poi c'è stata la diversificazione, partita nel 2012 con il bagno e adesso approdata nel living.

Come avete fatto a superare la crisi? Scavolini è un'azienda molto patrimonializzata, che ha sempre reinvestito gli utili e per questo è riuscita ad affrontare le difficoltà nel nostro paese e nel mondo. Ora in alcuni mercati esteri e anche in Italia stiamo registrando piccoli segnali di ripresa. Ma si tratta di una crescita lenta, non certo a doppia cifra come prima del 2007, quella a cui vorremmo ritornare. Ma per farlo servirebbero delle riforme.

Di che tipo?

In Italia il prelievo fiscale è troppo elevato e se un dipendente deve lavorare più di sei mesi per sostenere la spesa pubblica è chiaro che non gli

INTERVISTA



Valter Scavolini, seduto al centro, con i figli e i nipoti. In azienda c'è già stato il passaggio generazionale e il gruppo ha chiuso il 2014 con un fatturato di 200 milioni.

rimane molto da spendere. E lo stesso vale per le aziende. In altri paesi le tasse sono più basse del 20 per cento e la ripresa economica in questo momento è più forte che da noi.

Quindi non vi resta che puntare sull'estero.

Pur continuando a investire e a credere fortemente nel mercato italiano, il nostro obiettivo è di salire dal 20 al 30 per cento di export al più presto. Per farlo stiamo investendo in America e Cina e stiamo puntando sulla Gran Bretagna, un paese molto importante per il settore contract e proprio a Londra abbiamo appena aperto un nuovo store. L'importante è non fermarsi mai.

Anche sul fronte della comunicazione: a Milano tantissimi taxi in questi mesi di Expo sono brandizzati Scavolini.

Abbiamo iniziato a fare pubblicità nel 1975 e da allora non abbiamo più smesso. Dal 2004, però, abbiamo deciso di non avere più testimonial dopo il grande successo di Raffaella Carrà e Lorella Cuccarini.

«La più amata dagli italiani», il vostro

slogan più famoso. Com'è nato?

Nei primi anni Ottanta la Carrà era all'apice della sua carriera con lo show *Pronto Raffaella* che toccava picchi d'ascolto ora inimmaginabili, superiori al 50 per cento. Al punto che da un sondaggio del settimanale *Tv Sorrisi e canzoni* era emerso che lei, il Papa e Sandro Pertini erano i personaggi più amati dagli italiani.

Il Papa e Pertini era difficile averli come testimonial...

Quella della Carrà è stata una scelta che ci ha dato davvero tanto. Come quella successiva di Lorella Cuccarini, nostra testimonial per 17 anni.

E adesso, se potesse, che personaggio sceglierebbe da mettere in cucina? Mah, non saprei... Oggi non è facile trovare una persona pulita come la Cuccarini: madre e moglie esemplare, mai una chiacchiera su di lei. Adesso i tempi sono cambiati.

Un po' lo sono anche per voi. Dalla cucina siete arrivati in bagno e nella zona living. Perché queste scelte? Abbiamo cominciato a interessarci all'arredamento per il bagno perché ce lo chiedevano i clienti del contract e poi

abbiamo pensato di commercializzarli anche attraverso i nostri rivenditori con buoni risultati. Il living, invece, è stata un'evoluzione naturale dato che gli ambienti della zona giorno sono sempre più aperti e spesso si concentrano tutti in una sola stanza.

Lei, oltre a praticarlo, ha sempre amato e finanziato lo sport. Soprattutto nel basket, Pesaro è stata sinonimo di Scavolini. Poi, nel 2012, l'addio. Come mai?

Per tutte le cose c'è un tempo e dopo 38 anni di forte legame con il basket ho capito che era necessario un ricambio. Io sono contento di quello che ho investito nella squadra, che ha dato grandissime soddisfazioni a me e a Pesaro, ma quella spesa era ormai diventata insostenibile per l'azienda. Ecco, per tornare grandi ci vorrebbe uno come Giorgio Armani...

Ma anche di Valter Scavolini ce ne vorrebbero tanti: nessuna delocalizzazione all'estero, mai un'ora di cassa integrazione o un licenziamento anche nei momenti peggiori.

In Scavolini abbiamo affrontato la crisi continuando a investire qui a Pesaro e l'impegno nei confronti dei nostri 660 dipendenti è sempre forte. Per fare questo, però, dobbiamo continuare a fare un buon fatturato.

E quello 2015 come va?

Per adesso è stabile, anche se produzione e ordini sono in leggera crescita. Sa com'è, almeno in Italia, di cucine importanti come una volta non se ne fanno più tante e anche noi abbiamo prodotti che partono da 3 mila euro. **Per curiosità, ma lei che cucina ha in casa?**

Ho il modello Country da 21 anni. I miei figli mi dicono sempre di cambiarla, ma perché dove? In fondo è ancora bellissima...

© RIPRODUZIONE RISERVATA