

Scavolini: "All'inizio fu una Svedese la cucina più amata dagli italiani"

L'INTUIZIONE CHE IL MERCATO ITALIANO ERA PRONTO PER LE CUCINE componibili: PIEDINI IN METALLO E PIANI IN LAMINATO. DA ALLORA È L'INNOVAZIONE OLTRE AL "FIUTO" A GUIDARE LE MOSSE DELLA FAMIGLIA PESARESE. INIZIATIVE LOCALI E TANTA PUBBLICITÀ NAZIONALE

Paola Pilati

Pesaro

È proprio adesso, in luglio, oltre che in dicembre, il picco di produzione delle cucine. Gli ordini schizzano da 100 a 300 al mese: la gente vuole la cucina nuova perché le ferie servono per sistemarla. Un acquisto che capita forse due volte nella vita, quando si mette su casa, e poi a metà del cammino: è un test sui consumi e sull'ottimismo nel futuro. Importante più che un cambio dell'auto: oggi l'ambiente diventa un po' un living, rispecchia nuove abitudini, racconta di nuovi stili familiari. Alla Scavolini di Pesaro sono ormai degli esperti della socio-economia della cucina: guidati da un fiuto infallibile, da un uso della pubblicità che non lesina mezzi, e da una storia di oltre cinquant'anni dietro le spalle. "La più amata dagli italiani", il tormentone che li ha accompagnati dagli anni Settanta, quando scelsero Raffaella Carrà come testimonial, seguita poi da Lorella Cuccarini, si è trasformato in realtà: Scavolini ha conquistato nel 1984 e tuttora detiene il primato tra le industrie del settore con 200 milioni di fatturato, e il settimo posto nella classifica dei 20 produttori di mobili made in Italy.

Chi ha creato tutto questo è un iperattivo settantaquattrenne, Valter Scavolini, che ancora oggi, da presidente del gruppo, tutto vede, tutto segue, tutto decide. È lui che a 19 anni, quindi nel 1961 degli albori del boom economico, con il mestiere di falegname in mano e un prestito di 400 mila lire del padre, avvia l'attività. «Penso che una

persona debba proprio nascere con la stoffa dell'imprenditore», ha detto in occasione del cinquantesimo compleanno dell'azienda, ma adesso ammette: «quando siamo partiti noi non c'era niente. Oggi è tutto più complicato». È vero però che in quel di Pesaro, dove la tradizione del mobiliere è stata così forte, molti sono scomparsi, e sopravvivere e prosperare non è stato un destino a portata di tutti.

Scavolini sì. Con quale ricetta ce l'ha fatta? Scorrendo la sua storia, si incontrano tutti gli ingredienti di quella favola bella che ha visto l'Italia contadina evolvere in paese industriale, dando vita a quei "distretti produttivi" che per un po' l'hanno trasformata in una locomotiva. Genitori a mezzadria - e quindi imprenditori anche loro - che investono la buonuscita in un'attività commerciale, e in quella avventura che il figlio piccolo smania di avviare. Una impresa artigianale all'inizio, con le macchine acquistate con le cambiali, a cui si aggrega dopo poco anche il fratello maggiore, Elvino, anche lui con lo stesso mestiere tra le mani ma destinato a tenere i conti. «All'inizio facevano mobili tipo credenze o, come si diceva allora, buffet», racconta Valter: rigorosamente legno, piedini torniti, colonnine a sorreggere le alzate con gli sportelli, gusto rustico-tradizionale. «Poi abbiamo visto che il mercato era interessato a un nuovo tipo di cucina, quella componibile, basata cioè su moduli coordinati. E ci siamo buttati». Nasce la "Svedese", piedini in metallo e linee geometriche, si adotta il laminato, e si sposa il modello della cucina americana, ma temperato all'italiana. È la prima di una lunga serie di modelli (oggi sono un centinaio, con migliaia di varianti personalizzate) che portano al successo l'azienda. Che infatti si ingrandisce, sceglie una nuova sede in un terreno a dieci chilometri da Pesaro, Montelabate, solo perché lì il prezzo al metro quadro non è proibitivo, e mette le radici di quello

che oggi è il polo italiano della produzione di cucine.

Ma in quella favola c'è anche altro. C'è, per esempio, il legame del clan familiare, custodito e preservato anche grazie al fatto che i due fratelli Scavolini hanno sposato due sorelle, e che entrambi hanno avuto quattro figli, talmente in armonia da decidere collettivamente di mettere oggi alla guida dell'azienda la più piccola, Fabiana, 45 anni, figlia di Valter. In azienda lavora suo fratello Gianmarco, e i due cugini Alberto (che si occupa della Ernestomeda, acquisita nel 1996 per un segmento alto di consumatori), ed Emanuela. Ma, ben sapendo, come ricorda Fabiana, che le aziende familiari italiane che sopravvivono alla prima generazione sono il 30%, e quelle che superano il passaggio della seconda solo il 13%, gli Scavolini si sono attrezzati con un patto di famiglia per gestire la governance aziendale, studiato con fior di esperti già dal Duemila.

E c'è pure, come ingrediente del successo, il senso del borgo tanto decantato dal Censis. Scavolini ha investito nelle squadre locali o poco lontane (il basket e il baseball di Pesaro, il rugby de L'Aquila, poi il volley femminile di Pesaro), peraltro premiate con scudetti, nella sponsorizzazione del Festival di Rossini, nel restauro della cinquecentesca villa Montani, oggi sede della Fondazione Scavolini, in quello del cimitero ebraico di Pesaro e in mille altre direzioni sempre legate al territorio di provincia, mai lanciate in avventure troppo metropolitane. La fama a livello nazionale, tanto, gliel'ha data un budget importante nella pubblicità: molta tv all'inizio, e negli anni Duemila la campagna "Kitchens", l'allegato in carta stampata che dalle riviste di settore è passato sui quotidiani raggiungendo una tiratura quasi virale di 20 milioni di copie.

Solo un indizio, questo, che il senso di quiete decentrata che si respira a Montelabate non deve ingan-

nare. Dietro, c'è un'azienda che morde il mercato come un mastino. Che non ci pensa due volte a scegliere la tecnologia più avanzata, e a lanciarsi su nuove avventure, che ha le antenne per capire dove gira il vento e cambiare. Le aziende d'arredamento generico con la crisi languono? Scavolini punta sullo Store monomarca solo per cucine, come fosse un brand

del lusso; Ikea e Mondo Conve-

nienza lo sfidano sui prezzi? E Valter risponde con la linea "Easy", e con una campagna pubblicitaria che alletta il compratore indicando il prezzo della combinazione fotografata; le nuove esigenze del gusto mettono sotto pressione il sistema produttivo? E lui investe in tecnologia. «Adesso ogni cucina nasce per quella precisa persona che la ordina», spiega il presidente. Il che vuol dire che la fabbrica (660 persone impiegate nel gruppo, ma 3 mila con l'indotto) deve essere soprattutto un sistema efficientissimo di assemblaggio. I pezzi vengono dai terzisti esterni (super specializzati: c'è quello delle ante, quello delle cappe, quello delle maniglie), tutti rigorosamente made in Italy, e arrivano nella immensa pancia di Montelabate dove sono dei carrelli montati su ascensori da 35 metri di altezza che gestiscono la movimentazione. Prelievo automatico del pezzo, viaggio sulla navetta, arrivo su una delle dieci linee di produzione, in 2/3 giorni la cucina è pronta per la consegna. E a gestire l'intera fabbrica, 10 mila metri quadrati, bastano tre persone, con 300 operai al montaggio. Il confine, oltre l'ermo colle non tanto lontano, è il mondo: dallo store di New York alla Cina, a Londra, alla Russia.