

# Lavoro e intuito

## La vita di sfide del re delle cucine

Esce la biografia di Valter Scavolini che ha «vinto» anche con lo sport e gli spot

In un fotogramma, la terra. Per la precisione, la pianura coltivata alle spalle di Pesaro. È l'incipit del volume **Valter Scavolini. La vita come grande impresa**, appena dato alle stampe per celebrare i 60 anni del marchio di cucine da lui fondato con il fratello. Proprio su quella terra il piccolo Valter, a soli 10 anni, durante le vacanze scolastiche aiuta la famiglia nel podere dove genitori, fratelli, zii e cugini vivono e lavorano come mezzadri. Un racconto ben diverso dalla classica storia di impresa nata nel periodo del boom. Quello che invece emerge, mentre la narrazione si dipana, è la persona, con i suoi risvolti umani diventati la nervatura per la nascita e lo sviluppo di un marchio che se ne alimenta ancora oggi.

Il territorio come filo conduttore. Assieme al lavoro: «Da agricoltore, con i miei genitori, poi come laccatore presso un piccolo produttore di mobili per cucine, dove io e il mio fratello maggiore Elvino avevamo iniziato a fare gli apprendisti» rievoca Valter.

La prima tappa è decidere

di mettersi in proprio, vedendo che le cucine «si vendevano come il pane». «Iniziamo a lavorare alle 7 di mattina fino alle 12, poi dalle 14 alle 19 e un ultimo turno dalle 20 alle 24», racconta. Quel turno finale era lo straordinario, destinato all'avvio della futura impresa. Nel racconto si coglie lo spirito pionieristico di Valter: dalla scommessa sulle proprie capacità, legata al «ben fatto» percepito come valore («In fondo le cucine che contribuiamo a realizzare si vendono perché sono fatte bene», usa a dire), all'occhio attento ai cambiamenti degli stili di vita legati alla cucina. Intuito rimasto ancora oggi.

Il primo fu un buffet («Si chiamava Svedese, semplice, le ante in laminato plastico e dentro laccate, le maniglie decorative», rievoca) e poi una cucina, la Finest, realizzata con uno speciale macchinario che curava il laminato: lucida, bordi smussati, gli elettrodomestici incassati alla perfezione. A seguire la Color, nata da un'idea vista da un mobiliere brianzolo: «Però eravamo stati bravi a intuire che dal dettaglio di un soggiorno

avremmo potuto creare una cucina», dice, sorridendo al ricordo. Ogni modello sarebbe poi nato così: da un'intuizione di Valter. Dietro la quale, sottolinea l'autore del libro, non ci sono raffinati studi di marketing, ma visione e sensibilità.

Innovare - Scavolini lo comprese prima di altri - non vuole dire solo creare cucine in linea con lo spirito del tempo: conta anche il marchio. «Dovevamo farlo conoscere, il prodotto da solo non bastava. E così pensammo di investire nella squadra di basket del Pesaro. Con i suoi successi ci ha resi famosi persino all'estero», ricorda, rievocando anche il sostegno al volley femminile: «Con tre scudetti vinti il ritorno di immagine fu enorme. Contribuendo a legarci in modo profondo alla comunità di Pesaro».

La terra di nuovo affiora nel percorso aziendale. Assieme alla percezione chiara del potere della comunicazione, utilissima per avvicinare il pubblico. In particolare quello femminile, utente finale della cucina. Da questa idea nacque, negli anni '80, quella re-

lazione stretta con due testimonial donne - Raffaella Carrà e Lorella Cuccarini - che avrebbe segnato una svolta. «Volevamo essere i più amati dagli italiani...», ricorda Valter. «La Carrà viveva un momento di grande successo: pensai subito a lei, ma con il timore che non accettasse. Invece ci mostrò subito il piacere di affiancare la sua immagine alla nostra». Stessa risposta da Lorella Cuccarini: «Divenne il nostro volto nuovo. Ventenne, un astro nascente. Ci ha accompagnato a lungo».

I designer: interpreti di nuovi modi di stare in cucina («Ma l'ultima parola rimane la nostra...» precisa lui) hanno esplorato per Scavolini temi come la cucina living, l'ampliamento al bagno, la nuova cucina «connessa». Ma a chiudere il cerchio tra passato e futuro rimane la famiglia: «Alla mia e a quella di mio fratello va parte del merito: tutti noi abbiamo contribuito al successo con il nostro mattoncino». Così è Valter Scavolini: poche parole, conta l'esempio. Oggi, esattamente come 60 anni fa.

Silvia Nani

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Il libro



«Valter Scavolini. La vita come grande impresa» (di Luca Masia, Mondadori, pp. 176, € 17,95) ripercorre una storia d'azienda legata al territorio e alla famiglia



### La famiglia

Qui sopra, un ritratto della famiglia Scavolini: da sinistra Gian Marco, Emanuela, Vittorio, il presidente Valter Scavolini (seduto al centro), Fabiana, oggi amministratore delegato di Scavolini, e Alberto, amministratore delegato di Ernestomeda, marchio di cucine di alta gamma parte del gruppo Scavolini (foto Livio Fantozzi)

### Identikit

La Scavolini è stata fondata nel 1961 dai due fratelli Valter ed Elvino

È degli anni '80 la famosa comunicazione basata sullo slogan «La più amata dagli italiani»

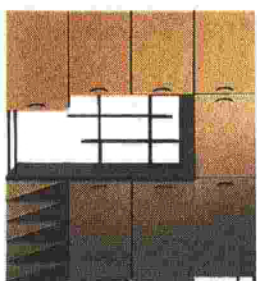
Nel 1984 nasce la Fondazione Scavolini attiva sul territorio

Oggi l'azienda conta 700 addetti e 1200 punti vendita in tutto



### Le strategie

Il legame con Carrà e Cuccarini? Non bastava la qualità, volevamo diventare popolari



Il precursore Il primo prodotto realizzato dalla Scavolini: la credenza buffet Svedese, del 1962, firmata Studio Vuesse (dalle iniziali di Valter Scavolini)



La fabbrica Uno scorcio dell'interno della sede produttiva Scavolini a Montelabbate, nelle Marche (foto di Gabriele Basilico)



### Le origini

Agricoltore con i miei, poi laccatore di mobili. Infine mi misi in proprio lavorando dalle 7 alle 24



### La «più amata»

Qui sopra, alcune delle campagne pubblicitarie con Lorella Cuccarini, che divenne testimonial di Scavolini dalla seconda metà degli anni '80

