

«Stiamo ancora seminando per il futuro»

Valter Scavolini compie 75 anni: «Una volta era più facile produrre ed emergere»

Parlare di Valter Scavolini non è solo una questione di fatturati, numeri e dipendenti. È qualcosa di diverso perché le strategie di questa azienda sono state sempre tenute sotto osservazioni anche dai grandi colossi a livello nazionale. Non è stato il primo Scavolini ad approdare in tv con spot pubblicitari, ma è stato sicuramente il marchio che maggiormente ci ha creduto, insistendo per anni, diventando poi per tutti... la cucina più amata dagli italiani attraverso due testimonial come Raffaella Carrà e Lorella

Cuccarini. Cambiano i tempi ma non i messaggi: perché oggi lo spot-casa passa attraverso lo chef più noto, Carlo Cracco. Altro fattore tenuto sotto osservazione, fin dall'inizio, di questa fabbrica, è stato l'aspetto commerciale, l'estensione dei punti vendita, la ramificazione a livello nazionale ed oggi anche a livello internazionale. Due fratelli, lui ed Elvino, che sposano due sorelle. In totale otto figli, quattro per parte. Quindici anni fa è stato fatto un patto di famiglia per regolare compiti, decisioni e incarichi. Oggi la Scavolini fattura 200 milioni di euro ed occupa più di 600 dipendenti.

OGGI SONO 75. Gli anni di Valter Scavolini. Dire cuciniere è limitativo, perché il brand di questa azienda è uno dei più importanti del Paese.

«Come festeggio il compleanno? In famiglia. E poi c'è poco da festeggiare perché il mucchio è sempre più alto. E poi vado a vedere la partita al palazzo».

Come è cambiata la città?

«Ah, guarda, non lo so proprio perché raramente giro per il centro».

A livello industriale?

«Oggi è tutto più difficile e la concorrenza molto più forte e spietata. Fino al Duemila si lavorava con maggiore tranquillità. È cambiato anche il mondo della distribuzione attraverso i grandi centri commerciali: i piccoli negozi hanno sempre più difficoltà a stare in piedi; non spariranno, ma si devono adeguare ai tempi. Ma questo non vale solo nel campo del mobile basta vedere cosa sta accadendo nel settore dell'abbigliamento».

Si sopravvive senza export?

«Un piccolo artigiano che si inventa qualcosa di nuovo sopravvive solo col mercato interno. Altrimenti devi guardare il mondo perché ci sono Paesi che marciano e forte. Noi in

Cina non facciamo grandi numeri ma abbiamo aperto adesso un ufficio con due persone...».

Sperando che...

«Il problema è questo: prima raccoglievi, adesso devi seminare molto sperando di raccogliere».

Grandi monumenti dell'industria: uno si gira e vede qualche Scavolini, qualche Selci?

«Diciamo che quando siamo partiti noi forse era più facile. C'era voglia di fare e c'era anche fame, quella fame che oggi non c'è più. Adesso tutto è più difficile e un giovane che vuole creare qualcosa di suo deve essere preparato, molto preparato e deve farsi prima una grande esperienza».

Lei è stato il primo dei grandi brand per il ceto medio. Ma sta sparando?

«Non è tanto una questione di ceto medio. I giovani oggi la pensano diversamente. Non guardano più a come viene fatto un mobile e con quali materiali viene assemblato. Sono molto più attenti a com'è fatto un iPhone».

Come è cambiato dentro la Scavolini con il jobs act e i voucher?

«Da noi proprio niente. Per alcuni aspetti possono avere anche effetti positivi, ma l'importante è non abusarne».

Per esempio?

«Per qualche nostro pensionato che ha bisogno di lavorare qualche giornata, usiamo i voucher. Ma li finisce».

Successione, problema vasto: bisogna essere bravi o anche avere fortuna?

«Io non parlo degli altri. Nel nostro caso noi abbiamo un patto di famiglia che ha regole precise, ma ci vuole anche fortuna».

Mai pentito di non aver preso a suo tempo la Salvarani e di non essere entrato in borsa?

«Nessuno dei due. Quando siamo andati a vedere la Salvarani io e Antonio Berloni ritenemmo che non era il caso. E vedemmo giusto. Per quello che riguarda la borsa: non abbiamo mai ritenuto necessario vendere quote per mettere i soldi in tasca pur mantenendo la maggioranza; poi non abbiamo mai avuto il problema di trovare finanziamenti per potenziare la fabbrica».

Il basket, grande amore.

«Vedere la squadra lottare in fondo alla classifica non mi piace. Ma occorre anche dire che Costa, con i soldi che ha a disposizione, sta facendo miracoli. Ci vorrebbe almeno un milione in più. Che può arrivare solo da chi mette il nome sulla maglietta...».

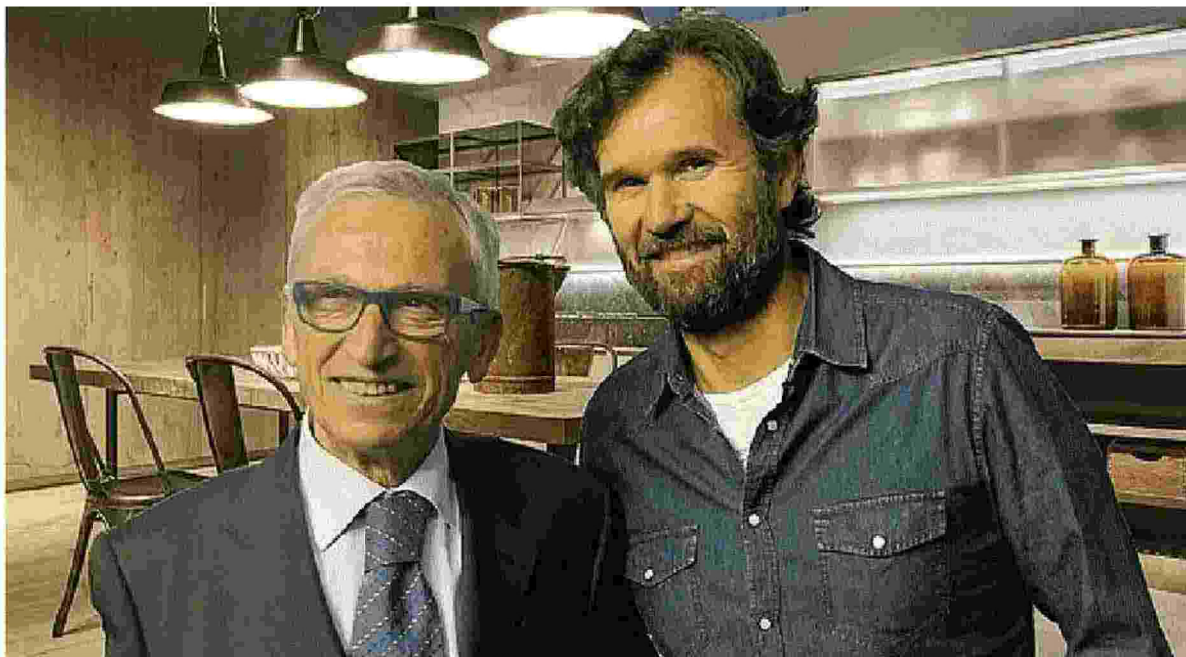
Maurizio Gennari

IL PATRON

«FESTECCIO IN FAMIGLIA, POI VADO ALLA PARTITA. NON SONO MOMENTI FACILI, MA COSTA FA DEI MIRACOLI»

BRAND

Dopo aver sfruttato per decenni il messaggio 'la più amata dagli italiani', la Scavolini ha cambiato, scegliendo come personaggio trainante Carlo Cracco, re degli chef



BASKET Valter Scavolini premiato dalla Vuelle con la moglie del fratello

DIFFICOLTA' GENERALI

«Fino al duemila era tutto più facile. Adesso affrontiamo una forte concorrenza»

STRATEGIE FUTURE

«L'export è fondamentale, ma per raccogliere ci vuole tempo. Ora andiamo in Cina»