



Valter Scavolini, 70 anni. Nel 1961 fonda con il fratello Eivino l'azienda di cucine che porta il loro nome. Da piccola realtà artigianale diventa una delle più importanti industrie del Paese. Nel 1984 conquista la leadership del settore in Italia, che detiene tuttora



Ha cominciato che aveva 18 anni, una vita a pensare e fabbricare l'epicentro della casa. Nato artigiano, Valter Scavolini ha scalato tutti i primati industriali e da quasi tre decenni è il leader italiano del settore. Il catalogo? 40 modelli esportati in 50 Paesi. E l'avventura continua con il bagno. Orto e bicicletta si vede che fanno bene

Cucina lui

Valter Scavolini c'è. Anche se un poco si ritrae, e nelle sue parole si indovina che magari gli piacerebbe farsi un po' più in là a settant'anni. Lasciare che la bici lo accompagni nel silenzio delle colline pesaresi più di quanto già accada. Sono i suoi collaboratori a sconfessarlo: a decidere continua a essere lui. Queste le cucine da fare entrare in catalogo, quelle da mettere a riposo. Come i medici di una volta sa ascoltare il battito della sua azienda senza tanti tecnicismi. Lo fa con la sobrietà di chi ha avuto l'eredità più importante, la forza del carattere. Altrimenti non parti da zero e metti insieme un fatturato che supera i 210 milioni di euro. L'industria non è Facebook. Nell'industria le cose le devi fare, non vendi l'aria, non vendi i desideri contingenti, semmai cerchi di appagare quanto occorre alla vita vera. E allora capita che dentro la difficoltà della crisi ci metti l'orgoglio di cominciare un'altra avventura e fai nascere il bagno e lo chiami BLU Scavolini. C'è spazio a Montelabbate: 218

mila metri quadrati di cui 108 mila coperti, 660 dipendenti. E l'energia non manca, dell'uomo e del sole: il recentissimo impianto fotovoltaico occupa 31 mila metri quadrati per un totale di 29 mila pannelli a cui si aggiungono gli 11 mila 500 sui tetti di Ernestomeda. Produce l'intero fabbisogno dell'azienda e fa risparmiare un milione 170 mila litri di gasolio. Concretezza più che proclami. Qui e fuori di qui. *Si dice che abbia una gran passione per l'orto.* I miei genitori avevano un terreno, la mattina mamma si alzava presto per andare in piazza a Pesaro e vendere le verdure, qualche volta l'accompagnavo, avevo 5, 6 anni. Quando ho avuto la possibilità di fare l'orto non ho perso tempo. Vederlo crescere mi dà un gran piacere. *Con l'azienda è uguale...* Ho cominciato molto prima, fine Anni 50. Se lo penso oggi, un diciottenne mi sembra poco più di un bambino, io invece mi sentivo grande. Ero con un amico, Vitali, fare i dipendenti non ci andava più, avevamo

Foto Alessandro Rizzi per Case da Abitare

Business story

una gran voglia di lavorare in proprio e così ce ne siamo andati. La sera, dopo una giornata di lavoro, venivano a darci una mano anche i nostri due fratelli.

Subito con le cucine?

Buffet, credenze, cose per tenere riposte le stoviglie. Per un po' è andata così, poi è venuto il tempo dei componibili. È stata l'idea forte... Avevamo capito che era il futuro, Salvarani aveva tracciato la strada e andava

bene. Rappresentava quello che siamo noi oggi.

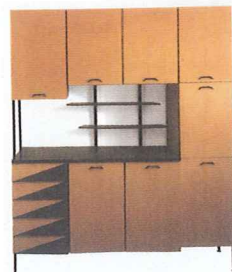
Salvarani rimanda al ciclismo... Noi invece ci siamo buttati in un altro sport. Nel 1975 abbiamo cominciato a sponsorizzare la pallacanestro. Lo abbiamo fatto per Pesaro, ma confesso che è stato un ottimo veicolo pubblicitario. Sul parquet c'era Mobilgirgi, per noi, piccola azienda, batterci con loro è stato importante. Dovevamo farci conoscere dai rivenditori. *E così avete cominciato a*

diventare grandi. Abbiamo investito nella televisione, negli specializzati, nei quotidiani. La comunicazione è stata una delle nostre strategie. *Un atteggiamento moderno.* Nel 1984 eravamo già la prima azienda di cucine in Italia. Da allora abbiamo sempre occupato il primo posto. *Questo ha significato grandi investimenti tecnologici.* Certo, la pubblicità è fondamentale ma non basta.



ISOLA DELLA MELAROSA, AGOSTINO BERTANI, 1975

Sobrietà e morbidezza della linea sono risaltate dal laminato curvato, sia nelle parti esterne delle antine sia sui piani di lavoro



SVEDESE, VUESSE, 1962

È la prima cucina componibile Scavolini. Rivestita in laminato plastico ha i piedini metallici, retaggio stilistico Anni 50



CAROL, VUESSE, 1999

Una cucina che apre il dialogo tra gusto classico e attualità. Abbina ante in ciliegio a ante laccate, agli acciai, all'alluminio e al vetro



LORELLA, SILVANO BARSACCHI, 1988

Prende il nome dalla Cucarini, showgirl che ha legato la sua immagine all'azienda. Lineare, ma con una vasta gamma di soluzioni. È proposta in tre versioni



SCENERY, DESIGN KING & MIRANDA, 2008

Una cucina italiana dall'appeal sofisticato, dove il design ispirato al nuovo concetto di living imprime una forte spinta d'innovazione anche tecnologica



L'insediamento industriale di Montelabbate si estende su un'area di 218 mila mq, di cui 108 mila al chiuso. Nella campata centrale, deposito delle mensole (in queste pagine). Un artigiano del reparto su misura (in basso a destra)

Per far fronte a una produzione moderna fatta di mille varianti e colori serve un'azienda dinamica e pronta a investire. *Facciamo un esempio.* Il magazzino automatizzato. L'abbiamo messo in piedi negli ultimi anni, l'ha visto? Impressionante... Un aiuto importante alla produzione. *Che è vasta... Come se il target di riferimento si fosse allargato.* Per anni ci siamo posizionati in un'area media, poi c'è stato qualche spostamento più in alto. Comunque, Scavolini soddisfa chi ha possibilità

economiche più contenute con cucine da 3.000 euro e chi ne spende 50 mila. *In questo siete unici...* Sì, nessuno ha una produzione così ampia. *Avete anche il su misura.* Una volta si usava poco. Ma ormai chi progetta lo richiede. *In questo processo è servito anche il design...* Insostituibile. Hanno progettato per noi Giugiaro Design, King & Miranda, Karim Rashid, Michael Young... *E all'ultimo salone Ora-ito.* Già, e anche la collaborazione

con il fashion brand Diesel. *A prima vista sembra che Scavolini e Diesel non c'entrino niente e invece...* Renzo Rosso è atterrato in elicottero proprio qui dietro.

Cucine dai 3 ai 50 mila euro, classiche e di design. «Hanno progettato per noi Giugiaro Design, Karim Rashid, Michael Young, Ora-ito»

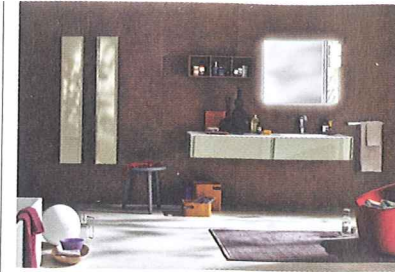
Siamo stati una giornata a dialogare di prodotto. Al Salone la nostra proposta è piaciuta, c'è dentro la forza del vissuto Diesel e la professionalità Scavolini. Diesel può aiutarci a penetrare mercati complessi. *Per esempio?* Gli Stati Uniti. Ci siamo già, ma si può migliorare. A aprile abbiamo aperto uno showroom a San Diego, mentre la sede commerciale di SoHo controlla circa trenta punti vendita del Paese. Ci serviva un luogo da dove lanciare il prodotto per il contract, tessere rapporti con

i rivenditori, a SoHo i prodotti si possono vedere e toccare. Lì possiamo dire chi siamo. *Con che percentuale ci siete?* L'estero è piccolo, ma strategico, dà la possibilità di tenere, e domani di crescere. In Italia il mercato è ormai maturo, i punti vendita sono 900 e con molti esclusivisti. *In Italia potete crescere con il bagno...* Chiaro, e il bagno può fare crescere la cucina. Mentre osservi uno, l'occhio è attratto dall'altra. Colgo una sinergia. In fiera abbiamo visto come i



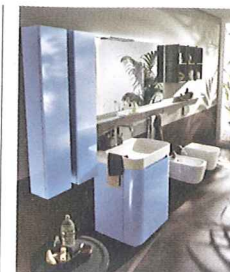


Il magazzino verticale è stato uno degli ultimi investimenti sulla fabbrica. Si tratta di una struttura completamente automatizzata alta oltre trenta metri, indispensabile per sostenere un catalogo di 40 cucine e 350 varianti (a destra). Una fase dell'assemblaggio dei mobili (a sinistra)



LAGU

Classico di design. Proposta nella versione laccata lucida e opaca, a ogni base della collezione è possibile abbinare 25 lavabi in appoggio o integrati ai piani dei mobili. Trenta i sistemi di illuminazione



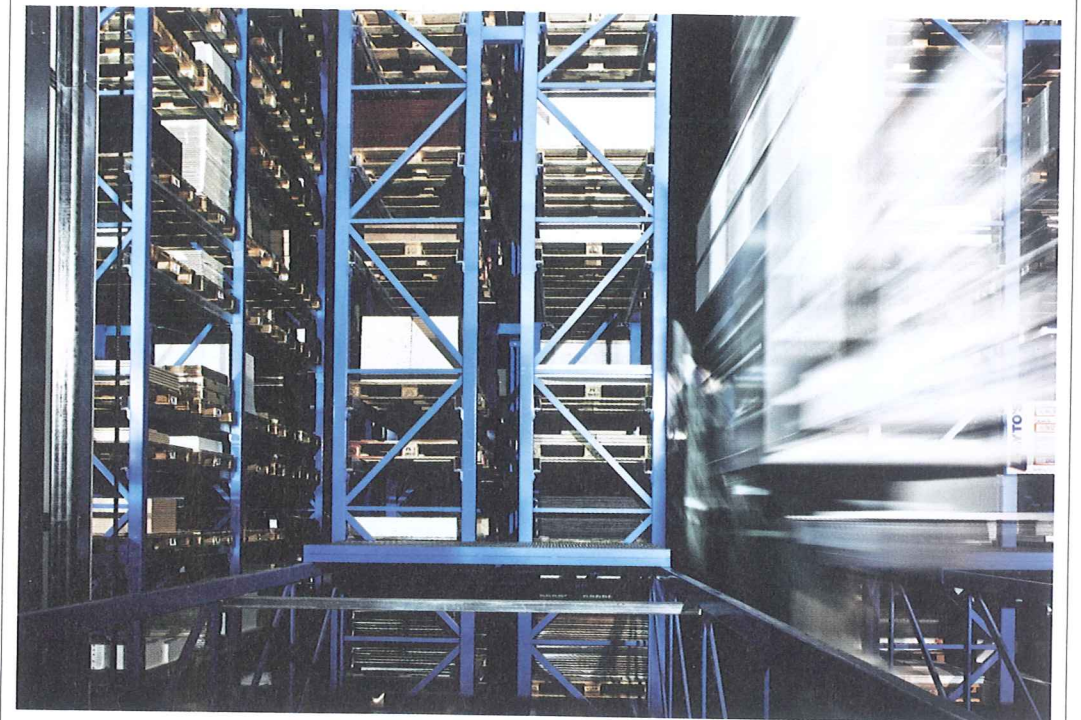
IDRO

Free standing. Pensili, colonne e armadi con ante squadrate apribili attraverso il sistema push-pull



HABI

Minimal white. Una collezione ricercata caratterizzata da elementi differenti tra loro per materiali e estetica. Volumi liberi, svincolati dalla logica del modulo e della componibilità



clienti siano molto curiosi. Uno visita il punto blu e magari esce anche con una cucina. *Siete partiti alla grande...* BLU Scavolini è un catalogo di 200 pagine. Dovevamo fare qualcosa che ci rappresentasse, una produzione striminzita non sarebbe stato da noi. *L'investimento è grande?* Abbiamo messo in piedi un'azienda di 13 mila metri con tutte le attrezzature, ricerca, prodotti. Vogliamo guardare al futuro con energia, senza aspettare. Non è che per avere meno difficoltà si frena. *Dove distribuite la cucina distribuite anche il bagno?* Almeno per un anno diamo la possibilità di commercializzarlo a tutti i nostri clienti. La crisi la sentiamo tutti, credo che

mettere a disposizione un segmento alternativo possa aiutare a mantenere i fatturati. *Oltre all'americano quali sono i mercati più interessanti?* Su tutti il russo. *Russia e America hanno chiavi di accesso diverse...* L'America vuole il design italiano, la modernità. La Russia gioca su due linee: una è simile a quella americana e poi c'è l'altra, vistosa, tutta

Il brand BLU Scavolini nasce con sei collezioni. «Dovevamo fare qualcosa che ci rappresentasse, una produzione striminzita non sarebbe stato da noi»

lucichii, cornici, oro. Certe cose le facciamo solo per loro. *Segno che siete flessibili...* Nella nostra storia avremo fatto minimo cento cucine. *Mai pensato di decentrare la produzione?* L'ipotesi di andare all'estero non l'ho mai condivisa. Ciascuno deve fare tutto il possibile nel proprio territorio. Noi italiani dobbiamo continuare a scommettere sull'esportazione, il design, il made in Italy, senza pensare di fare concorrenza sul prezzo. È la bravura a premiarci e quel 5 per cento di cinesi, indiani, russi che vogliono l'eccellenza italiana. Faccia i conti, un grande mercato, no?

scavolini.com
Fabrizio Sarpi