

PERIODO DURO,  
MA SENZA ROSSO

Per decine di anni il fatturato è cresciuto tra il 5 e il 10 per cento. Forse chiuderemo il 2013 in lieve calo, ma mai in rosso

■ PESARO

**UN LEADER,** Valter Scavolini, nella strategia della comunicazione. Da oltre 40 anni, da quando cioè con Raffaella Carrà inventò lo slogan della «cucina più amata dagli italiani». Prima fabbrica del settore in Italia «anche se questa crisi, lunga, molto lunga e lontana dal finire — dice il mobiliere pesarese —, la risentiamo anche noi. Per decine di anni abbiamo camminato con aumenti del fatturato tra il 5 e il 10 per cento. Forse quest'anno chiudiamo con un calo di 1 o 2 punti percentuali, ma mai con i conti in rosso. La congiuntura negativa ha solo limitato gli utili, ma non abbiamo mai fatto cassa integrazione e il personale è aumentato di una decina di unità di questi ultimi anni».

**Come si fa?**

«Io ho sempre creduto che una crisi, poi lunga come questa, non vada subita, ma aggredita e per questa ragione abbiamo aumentato il nostro sforzo sotto il profilo della comunicazione».

**Massicce campagne pubblicitarie, soprattutto sui quotidiani. Un rovesciamento degli attuali credo del marketing: perché?**

«Noi usiamo tutti i mezzi perché vogliamo essere il più capillari pos-

# Scavolini punta sui quotidiani

## «Così arriviamo in ogni famiglia»

*Il mobiliere pesarese: «Aumento la pubblicità per aggredire la crisi»*

sibile. Vogliamo raggiungere tutti. Ma rispetto al passato, da quando è iniziata la crisi, l'investimento fatto sulla carta stampata è cresciuto perché credo che in tutte le famiglie, al termine della giornata, almeno un componente abbia sfogliato un quotidiano. Poi per noi è importante, perché attraverso la pubblicità sui giornali e sulle riviste del settore, facciamo vedere il prodotto, le novità, i prezzi dai più economici a quelli più alti e anche dove sono dislocati tutti i nostri rivenditori».

**I riscontri quali sono?**

«I riscontri ci sono, altrimenti smetteremmo di fare investimenti su quotidiani e riviste».

**E la tv che ha reso popolare il marchio Scavolini?**

«Rispetto al passato le cose sono cambiate. Ci siamo sempre in televisione, ma oggi con l'introduzione del digitale i canali sono diventati migliaia, ed è impossibile essere dappertutto. Ai tempi di Raffaella Carrà, nel 1984, i canali erano pochi e le trasmissioni di successo si contavano sulle dita di una mano. Ora c'è una grandissima frammentazione. Ma...»

**Ma cosa?**

«Conta tanto la pubblicità, ma alla base di tutto c'è la soddisfazione

del cliente. Tantissime famiglie hanno da 30 anni le nostre cucine e ancora sono nuove. E questo è un altro aspetto importante della comunicazione: il tam tam, il passaparola».

**Il Governo ha prorogato gli incentivi fiscali per il settore dell'arredo: aiuterà?**

«Io non ci ho mai creduto più di tanto, perché è un drogare il mercato. Ma questo messo in piedi dal Governo mi sembra un po' diverso rispetto a quello del 2010. È legato alle ristrutturazioni delle case e quindi è uno stimolo anche per un settore in fortissima crisi e allo stesso tempo porta ad incentivare l'acquisto di mobili di arredamento».

**Vero o leggenda metropolitana che sotto il profilo della co-**

**municazione la Scavolini è stata sempre oggetto di 'studio' anche da parte di grandi gruppi internazionali?**

«Questo non lo so — risponde Scavolini —, certamente è vero che molti, anche nel nostro settore, hanno ricalcato le nostre strategie nel campo del marketing e della comunicazione».

**Maurizio Gennari**

**SPORTIVO**  
Valter Scavolini  
(Fotoprint)



**L'AZIENDA**

**Produce cucine da 52 anni**

Scavolini esordisce nel 1961. Nel 1975 la prima campagna nazionale, con l'azienda che diventa pure sponsor della squadra di basket di Pesaro. Poi il potenziamento delle esportazioni, l'impegno per l'ambiente e, nel 2012, la novità assoluta di "Scavolini bagni"