

## Essere Made in Italy. Essere i più amati dagli italiani.

**Il Gruppo Scavolini parla italiano, comunica l'italianità e vanta una produzione esclusivamente italiana. Eccellere ha intervistato Valter Scavolini, fondatore e presidente dell'azienda marchigiana, il quale spiega come possono convivere business e rigore imprenditoriale.**

*di Enrico Ratto*

Scavolini ha sempre guardato all'italianità come un punto d'orgoglio, prima ancora che il Made in Italy diventasse quel valore che, se ben comunicato, era in grado di generare business.

Anche durante gli anni '80, quando la concorrenza orientale del "basso costo" non era ancora un problema, Scavolini era già "la cucina più amata dagli italiani". Scavolini ha sempre parlato italiano agli italiani. Il gruppo è nato nel 1961 a Pesaro, nel 2005 ha fatturato 179 milioni di Euro, e oggi guarda all'estero come ad un'opportunità, soprattutto nel segmento alto, nel mercato del lusso.

**Signor Scavolini, può tracciare in pochi punti i cambiamenti che sono stati apportati alla comunicazione di Scavolini in 45 anni di storia?**



Scavolini ha iniziato a fare comunicazione nel 1975. Inizialmente abbiamo sponsorizzato la squadra locale di basket, veicolo immediato per parlare ai nostri rivenditori. Allo stesso tempo abbiamo iniziato a fare pubblicità in televisione, utilizzavamo un cuoco sotto forma di cartone animato. Nel 1984 è arrivato il primo testimonial: Raffaella Carrà, nel momento migliore della sua carriera. Era lei la più amata dagli italiani. Dopo tre anni abbiamo scelto Lorella Cuccarini, nostra testimonial per diciassette anni. La Cuccarini ha sempre avuto un'immagine pulita, acqua e sapone. E le nostre cucine vengono acquistate dagli uomini ma devono prima di tutto piacere alle donne: quel testimonial ha rappresentato per diciassette anni le nostre donne.

**Oggi avete scelto di non avere testimonial...**

Da un anno non abbiamo più testimonial. Abbiamo valutato che il marchio è riconoscibile e può reggersi anche senza testimonial.

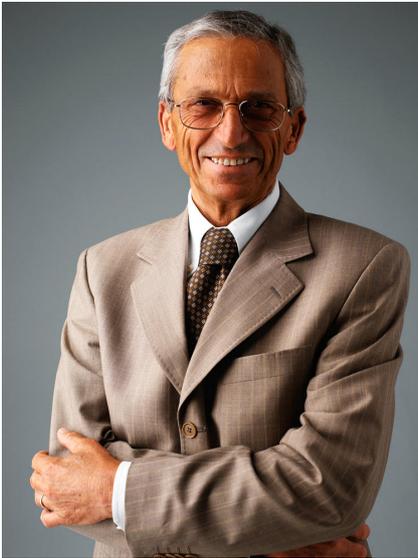
**Esiste un legame tra la politica aziendale rigorosamente italiana e la comunicazione di Scavolini, anch'essa fortemente italiana nell'uso delle parole, nello stile?**

Sicuramente oggi anche l'acquirente italiano guarda da dove viene il prodotto. Essere italiani non è solo un vantaggio competitivo nel mercato estero, ma lo è anche in Italia. Ognuno di noi acquista più volentieri prodotti italiani.

Per quanto riguarda l'estero, noi cerchiamo di far leva su tutto ciò che significa storicamente essere italiani: ricerca del design, elevata qualità, fornitura di servizi aggiuntivi. Con i mercati dell'est o della Cina non saremo mai competitivi sui prodotti di basso costo, ma vinceremo solo sui prodotti di immagine.

## **E la scelta aziendale di non delocalizzare a che cosa è legata?**

Non delocalizziamo perché sono convinto che se tutti quanti facessimo uno sforzo per continuare a produrre in Italia, si potrebbero superare molti dei problemi dell'impresa italiana. E' chiaro che l'apertura all'estero può esserci, per esempio attraverso filiali commerciali, sedi di rappresentanza, ma non con la produzione. Noi industriali dovremmo prima di tutto fare il nostro dovere qui in Italia.



## **Torniamo alla comunicazione Scavolini. Anche in una collocazione più alta del marchio, la televisione resta sempre il mezzo privilegiato?**

La tv è sempre il primo mezzo per qualsiasi campagna. Ovviamente la tv è più importante per comunicare il marchio che il prodotto.

## **Oltre alla televisione, come è suddiviso il budget di Scavolini?**

Utilizziamo praticamente tutti i mezzi, a 360 gradi. Dalla televisione, alle sponsorizzazioni, alla stampa, al web, ai cataloghi per i rivenditori.

Circa il 30% del budget è destinato alla televisione, un altro 30% alla stampa. Il resto viene spalmato su tutti gli altri mezzi.

## **Se dovesse individuare un solo grande merito di Scavolini, quale citerebbe?**

Non esiste un solo punto di forza. Oggi non si vince più la concorrenza su un solo fronte, si devono mettere insieme una serie di valori. Non puoi fare pubblicità senza avere il prodotto, così come non puoi avere ottimi prodotti senza dare il servizio.

## **Da qualche anno Scavolini ha una Fondazione. Anche il gruppo marchigiano guarda con interesse al connubio impresa – cultura?**

Da tempo siamo impegnati e sensibili sul nostro territorio. Ma a differenza di altri progetti come Illy che si impegnano molto sul legame tra impresa e cultura, la nostra Fondazione non opera su scala nazionale, lavoriamo a progetti dell'area di Pesaro e delle Marche.

20-Ott-2006

© 2006 – Eccellere – Business Community

---

## L'autore

### Enrico Ratto

Redattore di  
*Eccellere - Business Community*



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il *Diario* e *Il Venerdì*.

Nel frattempo pubblica qualche libro, sotto forma di romanzi e saggi. Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in Due Cavalli. Lui una Due Cavalli ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre.

Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un iBook ed è Account Manager per CPL CreativeGroup e CPL New Media.

E' titolare del progetto di e-business [www.mywebtoday.it](http://www.mywebtoday.it).

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: [enrico.ratto@eccellere.com](mailto:enrico.ratto@eccellere.com)