

SCAVOLINI, IL SALTO GLOBALE DELLA «PIÙ AMATA DAGLI ITALIANI»

di **Enrica Roddolo**

«**A** fine aprile 2020, due mesi dopo il lockdown che aveva gelato tutto, temevamo il meno 40% e invece ci prepariamo a un dato di chiusura anno che segnerà solo un -5% sul 2019 (217 milioni di euro per il gruppo): la pandemia ha riportato gli italiani in cucina, alla casa come nido», spiega a *L'Economia* Fabiana Scavolini, alla guida dell'omonima azienda del distretto delle cucine marchigiane. Avviata a Pesaro nel 1961 dai fratelli Valter ed Elvino Scavolini, la «cucina più amata dagli italiani» — dal celebre spot tv degli anni Ottanta — taglia adesso la boa dei 60 anni.

L'azienda (al gruppo Scavolini fa capo anche il marchio Ernestomeda lanciato nel 1996 e alcune società e filiali all'estero) è la più importante realtà italiana in termini di esportazioni di cucine componibili con il suo insediamento industriale di 204.000 metri quadrati (di cui oltre 90.000 coperti), dove lavorano 700 dipendenti con un importante indotto per il territorio locale marchigiano, costituito dalle aziende fornitrici di varie parti com-

L'ad Fabiana, seconda generazione:
«Tagliamo la boa dei 60 anni
con aperture in Giappone, Australia
e nuovi investimenti in Cina. Il futuro
del distretto? Nei progetti circolari»

Le sfide del
2021: materie
prime care e
la concorrenza
dei tedeschi.
Ma il made
in Italy vince
con il design

ponibili. «Nel secondo semestre 2020 siamo ripartiti con slancio — continua l'amministratrice delegata — e l'inizio di questo 2021 ha messo a segno un gennaio e febbraio molto produttivi. Certo, la pandemia ci ha sollecitati a cambiare, ad andare sul web con Architetto OnLine, progetto per consentire ai privati di contattare i rivenditori direttamente online. Un piano che abbiamo rilanciato poi per rispondere alle chiusure delle zone rosse. Già la primavera scorsa ci eravamo attivati subito con incontri formativi per l'uso delle piattaforme Teams e Skype che ora sono strumenti abituali di lavoro».



Famiglia L'ad Fabiana Scavolini (foto: L. Fantozzi)

E il distretto delle cucine nelle Marche, nel quale opera Scavolini, come si è comportato nella pandemia? «Ha sofferto, come tutti, e adesso dobbiamo fare i conti con i costi delle materie prime: tutte lievitate, dal legno ai collanti, per non parlare del costo del ferro. Ma questo non ferma i nostri piani di espansione, con nuove aperture all'estero: la Cina, dove abbiamo a Shanghai un ufficio di rappresentanza dal 2014, sta ripartendo molto bene, difatti ampliamo il network con due nuove store monomarca a Kunming e Shijiazhuang».

Quali gli altri sbocchi sono strategici

oggi per Scavolini? «Gli Usa con la Scavolini Usa sin dal 2007 e quattro shop diretti, il Regno Unito con la branch inaugurata nel 2015 e la Francia con la controllata operativa dal 2018. Ma anche la Russia e la Corea del Sud. Nel 2021 siamo approdati anche in Giappone con l'apertura di Osaka, e siamo tornati in Australia con la nuova apertura a Sidney. Oltre a nuove vetrine in Arabia Saudita, Dubai, Messico, Germania e Svizzera».

A proposito di Germania, quanto «mordono» i competitor tedeschi? «Sono aggressivi, specie in Cina, mercato che hanno presidiato bene prima dell'arrivo degli italiani, ma la cucina made in Italy ha il design e adesso molti investimenti in sostenibilità: con Scavolini green mind presidiamo la progettualità verde. Abbiamo raggiunto la Certificazione CQP (Cosmob Qualitas Praemium) che attesta una circolarità media dei prodotti del 96%. Cosmob ha rilasciato all'azienda due certificati (per cucine, living e area bagno) oltre a 5 etichette: una per ogni materiale delle ante dei mobili che attestano la circolarità».