

**MADE IN ITALY**  
**Con Orogel  
i surgelati  
che crescono  
sotto casa**

A PAGINA 21



**INVESTIMENTI**  
**Emergenti,  
lo stop  
è solo  
temporaneo**

A PAGINA 23



**OCCUPAZIONE**  
**Stagisti al palo,  
non decollano  
le norme  
sugli stipendi**

A PAGINA 25

**TUTTOSOLDI**  
LUNEDÌ 28 OTTOBRE 2013  
NUMERO 57

**A CURA DI:**  
GIANLUCA PAOLUCCI E MARCO SODANO  
**REDAZIONE:**  
LUCA FORNOVO  
LUIGI GRASSIA  
tuttosoldi@lastampa.it  
www.lastampa.it/tuttosoldi/

**TUTTOSOLDI**  
LAVORO IN CORSO

**“Scavolini diventerà  
la cucina più amata  
anche dagli americani”**

**IL PRESIDENTE VALTER SCAVOLINI**

Esportiamo per il 15% dei ricavi, abbiamo grandi potenzialità. Da tre anni siamo a Soho, New York con il più grande negozio di cucine di Manhattan, un modello unico negli Usa

**RIFORME DA FARE**

Mi piacerebbe aumentare il potere d'acquisto dei dipendenti, le aziende dovrebbero avere costi del lavoro più basso. Un buon segnale per il settore è l'incentivo per chi ristruttura casa

**L'INTERVISTA**



Valter Scavolini, presidente dell'azienda di famiglia che produce cucine

FRANCESCO RIGATELLI  
INTERVISTA ALLE PAGINE 20 E 21

## L'INTERVISTA



## Design italiano

Crediamo molto nel design made in Italy. È la nostra filosofia e produciamo tutto nel nostro Paese, dalle Marche al Veneto, e lo pubblicizziamo in più di trecento punti vendita nel mondo, ultimi quelli di Miami e di Mosca. La crisi la sentiamo, ma dal 2008 non abbiamo mandato via nessuno anzi abbiamo assunto 15 persone. Siamo all'avanguardia tecnologica e possiamo aggredire tante nicchie di mercato con soluzioni differenti

## Accordi con Diesel e Giugiaro

Mi concentro sul prodotto e sul commerciale, studio delle cucine nuove, vedo architetti interni e esterni all'azienda, seguo la progettazione, le collaborazioni importanti che abbiamo con Diesel e Giugiaro, infine mi interesso della produzione. Un tempo bastava produrre e si vendeva. Ora bisogna capire cosa vuole il mercato e andare incontro a tutte le necessità, per chi può spendere e per chi ha meno possibilità

## Il patron del gruppo di arredamento

## “Investo per creare cucine hi-tech”

Valter Scavolini: con i magazzini automatizzati tagliamo i costi. In Italia il nostro settore ripartirà con l'edilizia



FRANCESCO RIGATELLI

Con la maggiore età ha deciso che sarebbe diventato un imprenditore. E' una storia che sa di provincia, di creatività e di olio di gomito quella di Valter Scavolini, 71 anni, presidente dell'omonima azienda che produce «la cucina più amata dagli italiani». Slogan che nacque nel 1984, racconta, «quando diventammo i primi per fatturato nel settore, posizione confermata anche nel 2012 con 174 milioni di ricavi. Allora sulla copertina di Sorrisi e canzoni misero il Papa, Pertini e la Carrà: i più amati dagli italiani. Scegliemmo lei come donna immagine dell'azienda per tre anni e poi Lorella Cuccarini per diciotto».

Tra l'altro siete stati tra i primi a usare il marketing sentimentale parlando di amore nella pubblicità, ma prima cosa c'è stato?

«L'azienda è stata fondata nel 1961 da me e mio fratello Elvino, che purtroppo non c'è più. Siamo alla prima generazione, anche se ho due figli e due nipoti che lavorano in Scavolini. Nel 1975 eravamo ancora una delle tante realtà produttrici di cucine, c'erano Salvarani, Snaidero, Del Tongo, molto più grandi, e per distinguerci abbiamo sponsorizzato il basket».

Che famiglia era la sua?

«Di agricoltori. Solo a 50

anni i miei genitori hanno aperto un alimentari e un bar. Io e mio fratello li abbiamo aiutati per un certo periodo e successivamente siamo andati da un vicino che faceva mobili. Dopo quattro anni non volevo più essere dipendente, ma mettermi in proprio. A diciott'anni ci ho provato, ho

trovato un socio e ce l'ho fatta a produrre da solo mobili per cucine. A Santa Veneranda, nella periferia di Pesaro: una bottega, poche macchine e molto lavoro manuale. L'azienda è cresciuta costantemente e dal 1967 io e mio fratello ci siamo divisi dal socio. Non per un litigio, ma per-

ché il locale era piccolo e ci siamo spostati a Montelabbate, tra Pesaro e Urbino, che allora sembrava il deserto, mentre oggi è pieno di aziende».

Com'è cambiata la Scavolini? «Molto perché abbiamo sempre reinvestito gli utili in azienda. Certo non sono più quelli di prima del 2008, ma qualche milione di profitto rimane sempre. Nel 1967 la Scavolini era 1200 metri quadrati e ora è 100 mila con 670 dipendenti».

E' vero che tre impianti fotovoltaici sul tetto garantiscono da due anni l'autosufficienza dell'azienda?

«Sì, siamo all'avanguardia

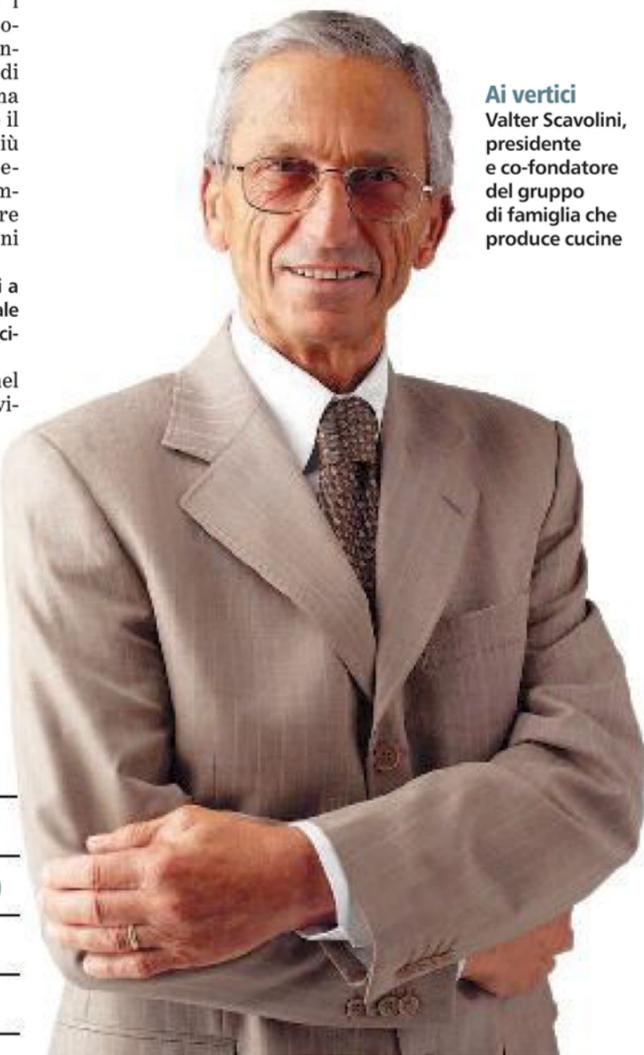
tecnologica e abbiamo magazzini automatizzati che diminuiscono i costi e consentono di avere tanti prodotti facilmente gestibili. Il che ci permette di aggredire le nicchie di mercato con soluzioni differenti. La crisi la sentiamo, ma dal 2008 non abbiamo mandato via nessuno anzi abbiamo assunto 15 persone».

Lei si è messo in proprio da nulla a 18 anni, perché oggi è così difficile?

«Allora bastavano meno investimenti, le Marche erano una regione povera, agricola, venivano dalla guerra e ci si provava. C'era anche molto più desiderio di riscossa di oggi. Una

## Ai vertici

Valter Scavolini, presidente e co-fondatore del gruppo di famiglia che produce cucine



## L'azienda in cifre



«La mia strategia? Pensare prodotti che durino nel tempo. Così la migliore pubblicità la fa il cliente soddisfatto»



## Cucine e arredamento

Nel suo settore Scavolini è prima in classifica per fatturato (174 milioni nel 2012)

Un primato che mantiene dal 1984, quando nacque lo slogan «la cucina più amata dagli italiani». Raffaella Carrà è stata donna immagine dell'azienda per tre anni e poi Lorella Cuccarini (foto a sinistra) per diciotto anni

MADE IN ITALY

Prada sbarca in Corea del Sud

Prada inaugura il suo primo negozio a Yongin, Corea del Sud, nel department store Gyeonggi Shinsegae. Lo spazio, progettato dall'architetto Roberto Baciocchi, occupa 205 metri quadrati e presenta le collezioni di borse, accessori e calzature per la donna, e la collezione di viaggio e accessori per l'uomo. La facciata è rivestita in marmo nero Marquina con profili in acciaio. All'interno, lo spazio è definito dagli elementi distintivi del marchio Prada come il pavimento in marmo a scacchi bianchi e neri e le pareti in tela verde pastello.



D'Amico punta sulle navi cisterne

D'Amico International Shipping, società del trasporto marittimo, ha siglato un contratto per la costruzione di altre quattro navi cisterna per 31,2 milioni di dollari ciascuna per un totale di 126 milioni di dollari. Le navi saranno costruite presso il cantiere situato in Vietnam della società coreana Hyundai Mipo Dockyard. Le navi saranno consegnate tra novembre 2015 e ottobre 2016. La flotta di D'Amico Tankers Limited comprende al momento oltre 37 navi cisterna.

volta poi non c'era bisogno di grandi tecnologie: pochi macchinari e molta fatica. Oggi servono e costano. Poi un tempo bastava produrre e si vendeva. Ora bisogna capire cosa vuole il mercato e andare incontro a tutte le necessità, per chi può spendere e per chi ha meno possibilità».

**Il suo segreto per vendere?**  
«Pensare prodotti che durino. Così che la migliore pubblicità la faccia il cliente soddisfatto tra parenti, amici e vicini di casa».

**Dal suo osservatorio com'è la situazione?**

«La luce in fondo al tunnel non si vede ancora. L'unica possibilità concreta per crescere è esportare. Noi lo facciamo per il 15 per cento, dunque abbiamo grandi potenzialità. Da tre anni siamo presenti a Soho a New York con il più grande negozio di cucine di Manhattan, un punto di riferimento negli Stati Uniti per il design made in Italy. Perché noi crediamo molto in questa filosofia, producendo tutto nel nostro Paese, dalle Marche al Veneto, e lo pubblicizziamo in più di trecento punti vendita nel mondo, ultimi quelli di Miami e di Mosca».

**Cosa deve succedere perché riparta il settore in Italia?**

«Deve riprendere l'edilizia, quella fa traino. Perché è soprattutto sul nuovo che si vendono i mobili. Le Marche soffrono e molte aziende col passaggio generazionale non hanno avuto seguito. In queste ultime settimane vediamo però qualche miglioramento. Non so se sia per l'incentivo da giugno per chi ristruttura la casa e acquista mobili. Speriamo duri».

**Se potesse domandare una riforma quale sarebbe?**

«Vorrei poter aumentare il potere d'acquisto dei dipendenti. Perciò un'azienda dovrebbe avere un costo del lavoro più basso. Se spendiamo 3 mila euro, in tasca ai dipendenti ne vanno 1500: dovrebbero essere di più. All'azienda il lavoro non può costare ancora se non si perderebbe competitività con l'estero, ma lo stato potrebbe diminuire la spesa pubblica invece di aggiungere ogni anno una tassa nuova. Inoltre c'è il calo del credito delle banche, che chiedono molte più garanzie di una volta e questo è un freno per molti. Scavolini è una tipica azienda familiare che non ha bisogno di capitali, anche perché ne servirebbero tanti per ingrandire la nostra realtà altrimenti non ne varrebbe la pena, ma è un fenomeno che noto attorno a me».

**Per finire, com'è la giornata del Signor Scavolini?**

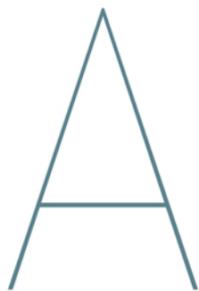
«Mi alzo alle 6,45 e alle 8,30 sono in ufficio, non sono molto pratico di computer ma guardo le email, poi mi concentro sul prodotto e sul commerciale, studio delle cucine nuove, vedo architetti interni e esterni all'azienda, seguo la progettazione, le collaborazioni importanti che abbiamo con Diesel e Giugiaro, infine mi interesso della produzione. Massimo alle 18 vado a casa mia alle porte di Pesaro perché ogni giorno faccio una passeggiata o un giro in bici da corsa. In azienda c'è anche un gruppo di ciclisti amatoriali e la domenica gareggiamo».

twitter @rigatells

# L'azienda alimentare

## Il surgelato a chilometro zero

Orologel trasforma i vegetali coltivati da 2000 soci e con le erbe aromatiche punta sull'Ue



MAURIZIO TROPEANO  
INVIATO A CESENA



L'ad Bruno Piraccini

l'origine di tutto c'è una crisi, quella del fagiolino. Correva l'anno 1973 ma nei campi intorno a Cesena più che lo choc petrolifero si pagavano gli effetti di un'annata pesante con tonnellate e tonnellate di prodotti che deperivano tra le mani dei coltivatori. «Ci siamo chiesti come by-passare la deperibilità e abbiamo provato ad imboccare due strade, la surgelazione e la liofilizzazione. La seconda l'abbiamo abbandonata. Nella prima, invece, abbiamo investito e fatto ricerca e questo ci ha permesso di fare di Orologel la prima realtà tutta italiana nel campo del mercato retail dei vegetali», spiega Bruno Piraccini, amministratore delegato di Orologel. Allora Piraccini era un giovane dirigente della cooperativa Frutta d'oro di Romagna (nata nel 1968) e Giuseppe Maldini, il presidente, era un ragazzino. La lezione imparata in quegli anni è alla base del lavoro di questi anni: difesa ad oltranza del prodotto locale e la voglia di continuare a fare squadra. Dietro un fatturato aggregato che nel 2012 vale 602 milioni c'è il lavoro di una rete (aderente a Concooperative) di circa 2000 soci agricoltori e l'applicazione, anche nel campo «della surgelazione della filosofia e della pratica del chilometro zero». Vincente in Italia - oltre a Cesena ci sono due stabilimenti a Policoro e in provincia di Rovigo e 14 punti di raccolta - ma che in questi anni, grazie soprattutto ad alcuni prodotti di nicchia, sta allargando le quote di mercato all'estero, soprattutto Francia, Germania e Olanda. E ci sono anche Giappone, Usa e Russia. L'export vale il 4% del fatturato del ramo surgelati (176,2 milioni) e il volano sono «le erbe aromatiche e le cipolle pastellate alla maniera romana».



La scelta di utilizzare solo prodotti locali garantisce operazioni di surgelazione quasi in tempo reale

**602 milioni**

È stato il fatturato della Orologel nel 2012. Il ramo surgelati vale 176 milioni e i dipendenti sono 2645. La società collabora con 2000 soci agricoltori

Da 40 anni la cooperativa registra una crescita costante. Come fate?

«Il nostro modo di lavorare è legato ai tempi dell'agricoltura e al ruolo centrale che hanno i nostri produttori. Un rapporto storico che nel corso degli anni abbiamo consolidato portandoli a condividere le strategie aziendali a partire dalla lotta biologica integrata. Nel 1988 abbiamo avviato il percorso di certificazione e controllo dei terreni, del-

le produzioni e della qualità dell'acqua. C'erano resistenze e abbiamo fatto anche della selezione. Il percorso si è concluso nel 1996. Adesso l'intero processo produttivo è costantemente controllato a 360 gradi, dalla semina alla raccolta, dalla lavorazione alla distribuzione. Noi in cambio cerchiamo di garantire un quid aggiuntivo al prezzo di mercato dei vegetali. E poi c'è un sistema di welfare aziendale che vale anche per i 2645 dipendenti tra fissi e stagionali».

**Che peso hanno la tecnologia e la ricerca nella vostra attività?**

«Ha presente il cubello? Il cubo di spinaci lo abbiamo inventato nel 1992 trasformando un macchinario svizzero per la macellazione della carne. Siamo stati per anni leader assoluti in questo settore e adesso stiamo sperimentando l'uso dell'acqua pressione, quella che serve per tagliare il marmo, per permettere di sfogliare i cubetti di spinaci. Il settore surgelato vale 180 milioni e noi investiamo il 10% ma per essere competitivi all'estero abbiamo bisogno di un intervento attivo del governo».

**Cosa dovrebbe fare il governo?**

«Non possiamo competere con i nostri concorrenti esteri che pagano l'energia il 30 per cento in meno di quanto facciamo noi. Modificare la politica agricola comune riducendo l'assistenzialismo. Fare di più contro la delocalizzazione della manifattura. Dobbiamo far di tutto per difendere le produzioni locali, noi ci abbiamo provato rilanciando l'asparago e il carciofo per ridurre l'import da Cile e Cina. Costa un po' di più ma ne vale la pena».

Strumenti d'autore

## Gli Stradivari alla conquista di New York

NADIA FERRIGO

«A Cremona la musica è nell'aria. Si respira nelle viuzze del borgo medioevale, illuminate dalle botteghe dei nostri artigiani che da secoli tramandano l'arte della liuteria, tra le chiacchiere dei musicisti arrivati qui da tutto il mondo e infinite discussioni su quale sia la migliore qualità di legno per un archetto o per una viola. Un luogo unico al mondo». L'imprenditore Gian Domenico Auricchio, presidente del consorzio Antonio Stradivari, racconta così la celebre tradizione cremonese della liuteria, riconosciuta dall'Unesco patrimonio immateriale dell'umanità: nel mondo l'Italia è al quinto po-

sto per esportazioni di strumenti musicali ad arco, in nove casi su dieci creati nel cremonese. «La nostra forza è aver sempre creduto e investito nelle nostre eccellenze - commenta Auricchio -. Grazie alla scuola internazionale di liuteria e a iniziative come Mondo Musica, una delle più importanti fiere al mondo, negli anni abbiamo consolidato la relazione virtuosa tra le imprese liutarie e l'economia del territorio». In dieci anni il numero delle imprese specializzate nella produzione degli strumenti ad arco è aumentato della metà, artigiani internazionali compresi: su 155 botteghe, circa il 40 per cento ha un titolare straniero, per lo più allievi della scuola di liuteria che scelgono di restare in Italia. Il settore è in piena espansione

soprattutto grazie alle esportazioni, che valgono più di tre milioni di euro l'anno. «Ritroviamo i nostri strumenti sui palchi di tutto il mondo: il culmine della soddisfazione è osservare il pubblico, estasiato dal suono di una delle nostre creazioni - racconta il maestro liutaio Giorgio Grisales -. Per ogni strumento servono circa duecento ore di lavoro: abbiamo una produzione limitata, dalla mia bottega non escono più di dodici strumenti di alta fascia in un anno, più una ventina di un classe appena inferiore. Non conta la quantità, ma la qualità». Un mestiere che si tramanda di generazione in generazione. «Sono solo in bottega, non costruisco più di quattro o cinque strumenti l'anno - commenta il maestro Luca Salvadori -. Ho deci-

so di non prendere aiutanti ma quando lavoro la mia bottega è aperta a tutti gli studenti. Erano così tanti che ho dovuto stabilire un orario e mettere delle regole: al massimo tre domande al giorno a testa, non di più».

I migliori clienti dei liutai cremonesi sono i paesi asiatici, Giappone in testa, seguito da Hong Kong, Taiwan e Cina. Seguono gli Stati Uniti, il più importante mercato mondiale per gli strumenti ad arco: nel 2012 le vendite di violini, viole, violoncelli e contrabbassi hanno mosso un giro d'affari di 150 milioni di dollari. Il prossimo obiettivo della liuteria italiana è conquistare il mercato a stelle e strisce: a novembre i liutai cremonesi partiranno per una nuova edizione di Mondo Musica. Destinazione? New York.