NEWS

I sessant'anni della cucina "più amata dagli italiani" in un libro

Scavolini ha trasformato la cucina nel palcoscenico della creatività, grazie all'intuizione del suo presidente (e al volto di una delle più note icone pop della tivù).

Di Fiammetta Bonazzi

4 novembre 2021

Trasformare la propria vita in un capolavoro: non è una ricetta così complicata. Ma solo a patto di avere a disposizione il "laboratorio" giusto. **E, fra i vari ambienti della casa, nessuno è più ricco di creatività della cucina**, «che negli ultimi decenni si è sempre più aperta sul living, affermandosi come il fulcro della convivialità», osserva Valter Scavolini, presidente di Scavolini spa, il brand marchigiano di cui è stato fondatore nel 1961 con il fratello Elvino e **al quale è dedicata la biografia che ne ripercorre l'avventura umana e professionale**, dalla nascita nel 1942 in una famiglia contadina del Pesarese agli esordi in una fabbrica di mobili laccati per cucine fino al successo globale.

Raffaella Carrà in un'immagine della campagna pubblicitaria 1984 con la cucina Fiordaliso (progetto Studio Vuesse). È uno degli scatti contenuti nel volume La più amata dagli italiani. Scavolini 1961-2011, 50 anni di cucine (Ed. Skira, 2011), che celebrava i primi cinquant'anni dell'azienda di Pesaro.

«Di certo, con la pandemia tutta la casa ha ritrovato una maggiore centralità. In particolare, la dimensione sociale legata alla cucina, così come la sua capacità di accoglienza e il senso di sicurezza che trasmette, sono le ragioni che oggi ne confermano il ruolo di cuore pulsante delle nostre abitazioni». **Non si può non cogliere un parallelismo fra gli anni della Ricostruzione e la fase storica attuale**: «I due momenti, pur diversi tra loro, hanno in comune la voglia di investire sulla casa», precisa Scavolini. «Quando abbiamo avviato la nostra azienda, c'era un forte desiderio di rinascita che ha portato al boom economico, mentre ora c'è più concorrenza e le esigenze delle persone sono cambiate. Ieri mancava tutto, adesso occorre saper intercettare i bisogni e innovare con costanza, ma senza mai dimenticare le proprie radici».

La cucina Trapezio di Enrico Tonucci (1982), uno dei modelli più innovativi del catalogo storico Scavolini, e due frame della campagna 1989 della cucina Alison (progetto Silvano Barsacchi) con Lorella Cuccarini, indimenticabile testimonial del brand marchigiano.

Per raggiungere un obiettivo così ambizioso, è fondamentale la capacità di ascolto, virtù che a Valter Scavolini non ha mai fatto difetto. **Mentre i concorrenti guardavano ai mercati del Nord, lui ha consolidato il suo successo al Sud, nelle regioni in cui la buona tavola e la famiglia sono sempre state il biglietto da visita del savoir vivre all'italiana**; nel periodo in cui la produzione migrava all'estero, il presidente di Scavolini ha continuato a valorizzare artigiani e fornitori del territorio, promuovendo il patrimonio culturale locale anche con la creazione della Fondazione Scavolini.

I libro di Luca Masia Valter Scavolini. *La vita come grande impresa* (Mondadori)

E quando ancora la cucina era considerata uno spazio di servizio quasi da nascondere, Valter Scavolini l'ha trasformata in un luogo agile e aperto (anche promuovendo l'immagine del brand tramite le sponsorizzazioni sportive, dal basket alla bici), rendendola sempre più simile a un palcoscenico che ha portato alla ribalta il ruolo delle donne. **«L'idea di scegliere Raffaella Carrà come testimonial nacque il giorno che la vidi sulla copertina di un noto settimanale insieme a Papa Wojtyla e Sandro Pertini»**, ricorda Valter Scavolini. «La incontrai a Roma e si rivelò molto affabile, oltre che una grande professionista. È anche grazie a lei che Scavolini è diventata "La più amata dagli italiani"».

Nel tempo, sono arrivati nuovi testimonial egualmente amati dal grande pubblico, come Lorella Cuccarini e poi Carlo Cracco, e collaborazioni con Renzo Rosso, patron di Diesel, e da ultimo il vulcanico Fabio Novembre, che con la nuova Dandy Plus ha portato Alexa fra i fornelli. E domani? Come recitava il claim della prima campagna dell'84 con la Raffa nazionale, "il successo bisogna meritarselo".

Trovate l'articolo completo sul numero di **AD di Ottobre**

Per abbonarti ad AD, clicca qui

AD

Entra nel mondo di AD, il tuo magazine di arredamento, arte e design: scopri ogni giorno le ultime news, le tendenze del momento e i protagonisti del settore!

Scopri le ultime notizie

News
Case
Design & Architettura
Lifestyle
Travel
Arte
AD Loves

Condé Nast Italia

Vanity Fair
Wired
Vogue
GQ
La Cucina Italiana

Pubblicità | Redazione | Abbonamento | Termini e Condizioni | Privacy e Cookie GESTISCI I COOKIES

©: Edizioni Condé Nast s.p.a. - Piazza Cadorna 5 - 20123 Milano cap.soc. 2.700.000 euro I.V. C.F E P.IVA reg.imprese trib. Milano n. 00834980153 società con socio unico

AD Italia