

“È un valore economico la creatività made in Italy”

Settore in crisi: “Ma solo noi inventiamo auto semplici, originali e belle”

Intervista

PIERO BIANCO
TORINO

Leonardo Fioravanti

“Leonardo Fioravanti, come presidente del Gruppo Carrozzeri Anfia sarà preoccupato dallo scenario globale.

«La premessa è che la nostra non è una specie in estinzione, anche se il termine carrozzieri ormai è riduttivo. La sovrapproduzione ha indotto le case a realizzare in proprio anche le piccole serie per saturare gli impianti. Per restare alla realtà italiana, Pininfarina ormai produce poco e Bertone più nulla. In Germania s'è arresa anche la Karmann. Meglio, insomma, parlare di filiera dello stile dell'auto. Noi in questo campo restiamo maestri».

Ma sono tempi duri.

«Lo dicono i numeri. Uno studio della Regione Piemonte, dove c'è la maggior concentrazione mondiale, effettuato con Ceris e Cnr, rivela che il 40% delle imprese, comprendendo l'indotto, prevede quest'anno un calo del fatturato tra il 30 e il 40%. Venti su 100 lo avranno abbattuto del 60%. Il 70% degli addetti, un bacino di 50.000 persone con 12 miliardi di fatturato, è in cassa integrazione. Nonostante questo quadro, soltanto un'azienda ha effettuato licenziamenti: è la dimostrazione che qui si fanno i salti mortali

prima di arrendersi. Il valore delle persone fisiche resta un asset fondamentale. La realtà virtuale aiuta ma non basta, conta ancora e soprattutto l'abilità artigianale».

Una crisi reale o ingigantita dalla paura?

«Ciò che molti non sanno è che chi “pensa” il prodotto era fermo già da mesi, quando sono arrivati i segnali tangibili della crisi. Le Case avevano intuito i momenti difficili e frenato in anticipo. Ora il prodotto si è rimesso in moto, ma noi della filiera dello stile siamo ancora fermi, anche in attesa dei consolidamenti tra gruppi, come Fiat-Chrysler e il tormentone Opel. Impossibile dire quando si tornerà a crescere».

Rimedi possibili?

«A Roma ho incontrato i responsabili delle Regioni, dei ministeri dello Sviluppo e dell'Istruzione e Ricerca. Le istituzioni hanno capito che il problema è temporale: i sostegni al settore rischiano di arrivare quando molte aziende non ci saranno più. È essenziale proseguire il piano di Sviluppo Industriale finalizzato al 2015, allargando la platea di chi può beneficiarne».

Chiedete sostegno economico?

«Finanziamenti a tassi agevolati, per ripartire. Tutti si riempiono la bocca di innovazione e ricerca, ma questo paga solo a medio o lungo termine, non nel breve. Il ministro Scajola ha detto che “la tutela dell'Italian Concept è la sfida del futuro”. Noi carrozzieri e il nostro indotto siamo il miglior made in Italy riconosciuto e testato, come la moda e altri valori apprezzati nel mondo».

Primo obiettivo?

«Affermare la libertà creativa come valore economico. E trasformare la crisi del settore in opportunità di rilancio. Vogliamo dire al mondo che siamo vivi e vegeti. Combattiamo».

Ma tutti i costruttori hanno ormai centri stile giganteschi, cosa può indurli a spendere ancora per i maestri del design italiano?

«C'è un proliferare di centri ma anche di modelli e stili che spesso disorienta il cliente. Non è un caso che una grande azienda giapponese abbia appena rinunciato al suo reparto design in Germania. E ci sarà un motivo, se sono diventate così belle le Audi firmate da De' Silva e se la 500 ha avuto un grande successo. Noi italiani offriamo qualcosa di molto diverso nello stile di un'auto».

Per esempio?

«Semplicità, originalità e, quando riesce, bellezza. Il gusto del design automobilistico è storicamente nel nostro Dna, da Giacosa e Michelotti in poi. Non siamo più bravi dei tedeschi, francesi o giapponesi: siamo solo nati così. Un patrimonio che non possiamo disperdere. Il contenuto del prodotto conta ben più del marketing e la carrozzeria è la sintesi dei contenuti di un veicolo, il resto è fatto di automatismi e contenuti quasi tutti uguali. Sa quali sono le principali motivazioni d'acquisto?».

Ce lo dica lei.

«In primis la funzione: voglio un coupé o una spider o una berlina. E poi, sullo stesso livello, l'estetica di un modello. A parità di prezzo, compro la macchina più bella. Noi abbiamo ancora molto da dire in questo campo, se riusciremo a

resistere. La mia, la nostra battaglia è difendere l'indipendenza del sogno: proponiamo alle case le idee come le pensiamo, senza condizionamenti».

Elettrico, ibrido, magari in futuro l'idrogeno. Quanto influiscono le nuove tecnologie nel progetto stilistico?

«Quasi nulla. Finché gli ingombri di batterie e altri componenti saranno gli stessi di un motore termico, le forme resteranno simili alle attuali. Anche le auto espressamente concepite per l'elettrico, che in teoria possono suggerire architetture diverse, sono piuttosto tradizionali, con tanti limiti. Le norme sulla sicurezza restano una barriera e non va dimenticato il parametro fondamentale: l'uomo. Che è cresciuto parecchio, nel tempo: infatti molte vetture degli anni 60 ci paiono minuscole e impraticabili. La vera rivoluzione sarà attuata soltanto dalla miniaturizzazione dei componenti, l'ultima frontiera da superare».



L'ultimo gioiello
La Lexus LF-A presentata a Tokyo è nata col contributo stilistico di Fioravanti Supersportiva a 2 posti verrà prodotta in 500 esemplari. In Usa costerà 300 mila \$

www.ecostampa.it



Esperto
Da 46 anni
Leonardo
Fioravanti
disegna auto
di successo

Chi è Il presidente dei Carrozzi

INGEGNERE MILANESE CRESCIUTO PROFESSIONALMENTE IN PININFARINA (DOVE HA DISEGNATO ALCUNE DELLE PIÙ BELLE FERRARI) E POI IN FIAT **IN PROPRIO** NELL'87 HA FONDATA LA FIORAVANTI SRL

APPELLO A ROMA
«Va sostenuto uno storico patrimonio. La tecnologia? Nel design cambia poco»

