

Interview

LEONARDO FIORAVANTI

Fabio Galvano

"Beauty will save us"

"Beauty will save us". The challenge for Leonardo Fioravanti began on January 16, when he took over from Lorenza Pininfarina as president of the coachbuilders' group of ANFIA, the Italian motor vehicle manufacturers' association. His lengthy experience with Pininfarina and then in the Fiat group (including Ferrari), before he founded Fioravanti Srl in 1988, made him an obvious candidate for the job. For Italian coachbuilders which, Zagato and Touring aside, are all linked to the city of Turin, these are indeed hard times, and we have already seen the first casualties of the recession.

So what happens next?

"The recession will make the industry go back to the true values of the car – something that Italian coachbuilders are well versed in. I refuse to believe that their great traditions will come to an end".

Yet the signs are hardly encouraging. Will you manage to steer them safely to the shores of salvation?

"While it is true that the manufacturing aspect of Italian coachbuilders is no more, partly because the Japanese invented lean production and flexible production, teaching large constructors how to make full use of the capabilities of their plants with small production runs that were once farmed out to others, it cannot be said that their creative spirit is dead".

But the situation is serious.

"Apart from special cases such as Bertone and Pininfarina, we are in a situation in which many of our members are in dire straits. The first thing that the carmakers did, even before sales collapsed, was to halt future projects. Turnover has plummeted by up to 80 percent in some cases, but fixed overheads are no less than before".

So what do you propose?

"We will have a meeting after Geneva, in the hope of having gathered a few concrete pointers from the show. But I am convinced that Italian coachbuilders will only survive the recession by sacrificing a little of



Leonardo Fioravanti was elected President of Italian coachbuilders on 16 January. He says that a "return to truth" is desirable if we are to successfully tackle this moment of crisis. Only in this way, he warns, will the industry be able to regenerate.

Leonardo Fioravanti è dal 16 gennaio presidente dei carrozzieri italiani. Auspicio, come cura per il momento di crisi, un «ritorno al vero». Solo in questo modo, avverte, l'industria potrà rigenerarsi.

their individuality, creating a real group, not just a group in name only. The values are there and they are real: we must identify them and then use them as pieces to build the mosaic of recovery".

What forms of help are you hoping for?

"Government aid for the industry is of course vital, but the aid for our members risks coming when the recipients have already ceased to exist. In the car industry, the government has helped production, sales and purchasing, but not the conceptual part of the process preceding the product. It was the first part of the industry to feel the effects of the recession and, probably, will be the first to recover, but not – I think – before the second half of 2009. And in the meantime, debts are mounting".

What strengths can Italian coachbuilders draw on to survive?

"Their strength is simplicity, and maybe this is because we can't do complicated things. Plato said that beauty is the splendour of truth: so we must all go back to creating truth and, if we shine in doing so, then we will have beauty. That's what will save us. I truly believe that Italians have a better chance than others of succeeding in this challenge. In the 1950s and

1960s we taught the art of coachbuilding, which was unknown to anyone else until then, to the world. But you can't teach what lies behind the job - taste".

Fioravanti continues on the theme of truth. Why? Is there falsity in the industry?

"Over the past few years, the automotive world has seen numerous examples of spectacular uselessness spawned by stupidity. We have seen conceptual absurdity fused with stylistic exaggeration. We have seen the overbearing power of marketing, which in certain cases has exceeded the boundaries of its traditional role to interfere with the work of the designers, creating advertising campaigns based on an overkill of detail with no reference to the concept and content of the project. We hear of aggressiveness, attitude and emotion. But why don't we hear of drag coefficients, weights and proportions? Italians, plagued as they are with faults they will never shake off, also have a few rare qualities which, fortunately, they will also never lose. This could be their time to eradicate everything that is false".

What in particular?

"We have witnessed a massacre of the motor car as a product. Bloated SUVs and certain over-

sized pickups are an example of this: used by well-heeled ladies to drop their Gucci handbags into or to pick up the kids from school. 'Ah, but I need them in my free time', they say; only to then get stuck on a snowy mountain road when a front wheel drive econo-box with standard tyres gets past without any difficulty at all".

What cures do you prescribe for the post-recession car?

"First and foremost, an honest project must keep weight down, as weight is the primary enemy. Why do you need so many useless accessories? And what about aerodynamics? Nobody talks of Cd any more. While it is true that fashion makes life nicer, it must not become the only ruler we look to today. And let's stop harping on about the concept of emotion, which is bandied about whenever any new model is launched. When Dante Giacosa designed the Fiat 500, he wanted to make a decent, economical small car. He was never thinking about emotion, but of a real need. Now emotion is the first parameter defined for the project, instead of being the consequence of a good design. We need to rethink, and as an engineer, I believe that this period in time may be the right opportunity to redesign the car". ■■■

«Ci salverà la bellezza»

«**C**i salverà la bellezza». La sfida, per Leonardo Fioravanti, è iniziata il 16 gennaio, quando è succeduto a Lorenza Pininfarina come presidente del Gruppo Carrozzeri dell'ANFIA, l'associazione dei costruttori italiani d'auto. La lunga attività con Pininfarina e poi nel gruppo Fiat (Ferrari inclusa), prima di fondare nel 1987 la Fioravanti Srl, ne faceva una scelta quasi obbligata. Per i carrozzieri italiani, che con l'eccezione di Zagato e di Touring, si identificano con la città di Torino, è il momento più difficile: la grande crisi miete vittime.

Che accadrà?
«Questa crisi farà ripiegare l'industria sui valori veri dell'auto; e su quelli i carrozzieri italiani avranno da dire la loro. Rifiuto di credere che la loro grande tradizione possa finire».

Eppure i segnali non sono incoraggianti. Riuscirà a traghettarli sulla sponda della salvezza?

«Se è vero che l'anima produttiva dei carrozzieri italiani è finita, anche perché i giapponesi hanno inventato la lean production, la produzione flessibile, insegnando ai grandi costruttori a saturare i loro impianti anche con quelle piccole produzioni che un tempo essi affidavano ad altri, non è altrettanto vero che sia morta la loro anima creativa».

Ma la situazione è drammatica.

«A parte i casi clamorosi di Bertone e Pininfarina, ci troviamo in effetti di fronte a molti nostri associati che versano in gravi condizioni. La prima cosa che le case automobilistiche hanno fatto, prima ancora che le vendite crollassero, è stato di stoppare i progetti futuri. Ci sono crolli del fatturato che in qualche caso arrivano persino all'80 per cento, mentre i costi fissi non diminuiscono».

Che cosa intende proporre?

«Faremo una riunione dopo il salone di Ginevra, sperando di averne avuto qualche indicazione concreta. Ma sono convinto che dalla crisi i carrozzieri italiani potranno uscire soltanto rinunciando un poco alla loro individualità, creando un gruppo vero e non solo di nome. I valori ci sono e sono veri: individuiamoli e con quelle tessere formiamo il mosaico della ripresa».

In quali aiuti spera?

«Sacrosanti gli aiuti del governo al prodotto, ma quelli alle nostre aziende rischiano di arrivare quando i destinatari non ci sono più. Nell'ambito del settore automobile si sono aiutate la produzione, la vendita e l'acquisto, ma non la parte concettiva che precede il prodotto. E' stata la prima a sentire la crisi e verosimilmente sarà la prima a uscirne, ma non prima - penso - della seconda metà del 2009. Intanto i debiti crescono».

I carrozzieri italiani in che cosa potranno farsi valere?

«La loro forza è la semplicità, forse anche perché non siamo capaci di fare cose complicate. Platone diceva che la bellezza è lo splendore del vero: allora torniamo tutti a fare del vero e, se facendolo splendiamo, avremo la bellezza. Quella che ci salverà. Credo veramente che in questa sfida gli italiani abbiano qualche chance in più. Abbiamo insegnato al mondo, negli Anni 50 e 60, il metodo della carrozzeria, che a tutti era ignoto. Ma non si può insegnare quello che c'è dietro il mestiere, il gusto».

Insiste sul concetto di vero. Perché? C'è anche del falso?

«Da qualche tempo il mondo dell'auto ha visto esempi clamorosi di inutilità che rasenta la stupidità. Abbiamo assistito ad assurdità concettuali unite a esagerazioni stilistiche. Si è assistito allo strapotere del marketing, che in alcuni casi ha travalicato la sua funzione



Engineer and designer before stylist, Fioravanti has occupied positions of prestige at Pininfarina, Fiat and Ferrari. Since 1987 he has been head of Fioravanti Srl.

Ingegnere e progettista prima che stilista, Fioravanti ha avuto incarichi di prestigio alla Pininfarina, alla Fiat e alla Ferrari. Dal 1987 è a capo della Fioravanti Srl.

tipica condizionando i designer e impostando campagne pubblicitarie basate su esasperazioni di dettagli senza riferimento al concetto e al contenuto dei progetti. Si parla di aggressività, di grinta, di emozioni. Perché non di coefficiente aerodinamico, di pesi, di proporzioni? Gli italiani, pieni di difetti che non sanno togliersi, hanno anche qualche rara qualità che ugualmente, e per fortuna, non sanno eliminare. Potrà essere il loro momento per ripulire tutte le cose non vere».

Quali, per esempio?

«Si è assistito a un massacro del prodotto automobile. Certi SUV e certi pickup non sono l'esempio: usati dalle signore per raccattare la borsetta di Gucci o per raccattare i marmocchi a scuola. Ah, ma servono per il tempo libero, dicono; salvo poi bloccarsi su una strada innevata di montagna quando una trappoletta a trazione anteriore e con

pneumatici termici non ha difficoltà a procedere».

Quali le cure per l'auto del dopo-crisi?

«Un progetto vero vuol dire anzitutto non eccedere nei pesi, che sono il primo nemico. Perché tanti optional inutili? E l'aerodinamica? Più nessuno parla di Cx. E' vero che la moda aiuta a vivere, ma non deve diventare il moloch di oggi. E poi smettiamo di insistere sul concetto di emozione che viene sbandierato per ogni nuovo modello. Quando Dante Giacosa progettò la Fiat 500 voleva fare una vettura giusta, economica, piccola. Non aveva mai pensato ad alcuna emozione, ma a un bisogno vero. Adesso l'emozione diventa il primo parametro nella progettazione, anziché essere la conseguenza di un bel progetto. Ripensiamo; e come ingegnere penso che questo momento possa servire a riprogettare l'automobile». ■■■