

# Il Toro di nuovo alla carica

*I progetti ambiziosi della fabbrica di Sant'Agata Bolognese, casa natale di un mito tutto italiano, la Lamborghini*

di **Maurizio Quarta**

**N**on molti sanno che il toro in assetto di carica, incorniciato nello scudetto nero, è stato scelto come simbolo della Lamborghini dal creatore dell'azienda, nata nel 1963, semplicemente perché quello era il suo segno zodiacale.

Il toro rappresenta però ben di più per la fabbrica di Sant'Agata Bolognese: infatti, la quasi totalità dei nomi delle vetture Lamborghini ha dei precisi riferimenti al mondo della tauromachia e delle corride. A partire dal primo grande successo rappresentato dalla Miura (razza di tori da corrida), per finire con i due modelli attualmente in produzione, l'Aventador, che prende il nome da un famoso toro, e l'Huracan, che reca il nome di un famoso toro da combattimento (sostituendo la storica Gallardo, a sua volta dedicata a una razza di tori da corrida).

## DA FERRUCCIO LAMBORGHINI A OGGI

Possiamo tranquillamente dire che il concetto del toro in carica è parte del patrimonio genetico della Casa bolognese, che possiamo ritrovare nel suo modo di concepire e fare macchine. Ben differente dal concetto genetico del Cavallino Rampante di Ferrari, da cui Lamborghini si differenzia e non poco, come vedremo più avanti. Peraltro questa voglia di distinguersi rispetto al vicino di Maranello è presente sin dalle origini che la tradizione vuole derivino da una querelle tra Ferruccio Lamborghini, costruttore di trattori e cliente Ferrari, e il grande Enzo Ferrari. A onor del vero, va detto che il Toro nella sua breve storia ha più volte ri-

schiato di schiantarsi e di lasciarci le corna, nei tanti passaggi di proprietà che si sono susseguiti (inclusi indonesiani e gli americani di Chrysler), con tanto di fallimento dell'azienda. A rifare le punte alle corna del Toro e a farlo ripartire alla carica ci hanno pensato i tedeschi di Audi che lo hanno acquisito nel 1998. Da allora, l'azienda è ripartita alla grande, con nuove linee di prodotto, ma soprattutto con un impeto da carica taurina che l'ha portata su un cammino di crescita e sviluppo all'epoca forse impensabile.

## UN NUOVO CAPITOLO DI STORIA

Ha sicuramente giovato a questo percorso la stabilità manageriale garantita per ben undici anni da Stephan Winkelmann (tempo inusuale per il settore e in generale per moltissime aziende), passato, a inizio 2016, alla guida della divisione sportiva di Audi. Dall'inizio dello scorso anno a guidare l'azienda di Sant'Agata Bolognese è arrivato **Stefano Domenicali**, noto al grande pubblico per aver guidato, con grande abilità, ma raccogliendo forse molto meno del dovuto, il team Ferrari di F1. Per Domenicali non è azzardato dire che si tratta di una vera e propria prova di maturità manageriale: Lamborghini è una azienda dai numeri sempre più significativi e impegnativi, molto più complessa della gestione di un team di F1, sia pur con il nome Ferrari. Ma, secondo Domenicali, il lavoro fatto negli anni precedenti «rappresenta un'ottima base da cui partire per avviare un periodo nuovo, dalle caratteristiche mai viste prima, nella nostra

storia. L'essere parte di un grande gruppo multinazionale ha negli anni portato a un cambio di mentalità e di approccio, senza però snaturare l'essenza quasi "artigianale" delle nostre vetture: la gente ha capito che era necessario un cambio di passo rispetto ai periodi in cui faceva tutto l'azionista. Oggi ci sono ampia delega e autonomia decisionale, sempre da correlare ai risultati, e ritengo che l'unico modo di gestirle correttamente sia quello di fare squadra, motivando adeguatamente le persone e facendole identificare sempre più con il marchio che rappresentano».

### **Quali dunque le sfide principali che vi attendono?**

Consolidare le linee di prodotto e l'immagine che il gruppo ha saputo riconquistare nel corso degli ultimi anni – ovvero quella di macchine giovani, esclusive, aspirazionali – e continuare il cammino di crescita avviato e in corso. L'azienda si avvicina a dimensioni mai viste prima, con un raddoppio dei volumi nel prossimo anno e mezzo. Salto che ha dell'incredibile, se pensiamo che fino a qualche anno fa producevamo 1.000 vetture e oggi dalla fabbrica ne escono 7.000. Della Huracan, abbiamo recentemente festeggiato l'8millesima vettura prodotta in tre anni. Non dobbiamo però dimenticarci che Lamborghini è azienda fortemente radicata sul territorio: la fabbrica è sempre stata

qui a Sant'Agata sin dalle origini. Ovvio e naturale quindi che pensiamo all'impatto che questa crescita tumultuosa avrà sul territorio, come conseguenza delle tante persone che verranno a insediarsi nel prossimo futuro. Sappiamo che il Comune ha tanti spazi che potremmo pensare di utilizzare: abbiamo in mente dei progetti concreti, ma come al solito nel nostro paese sono tante le parti da mettere d'accordo attorno a una simile idea prima di arrivare a passi concreti. Serviranno nuovi spazi un po' dappertutto: penso ad esempio al nuovo show room di Dubai, che con una superficie di 1.800 mq. su tre piani si prepara ad accogliere il raddoppio delle vendite atteso nel 2018, specie dopo il lancio del superSUV Urus.

### **Nelle sue parole, si sente spesso il prefisso super...**

Vero, ma non per vanteria. Noi siamo concentrati a creare e produrre vetture superlusso, dalle caratteristiche supersportive e l'Urus non potrà che essere un superSUV. Questo per quanto riguarda la produzione di serie, anche se il termine ci sta un po' stretto. E per coloro che hanno esigenze superesclusive, continueremo nella tradizione di realizzare le cosiddette vetture *one off*. La nostra Sesto Elemento ha molte similarità con il programma FXX di Ferrari: è possibile che in futuro il tema venga ulteriormente ripreso.

### **Percezione che però in Italia è ancora limitata...**

In Italia siamo effettivamente un po' oscurati da Ferrari, che peraltro ha una maggiore tensione sui volumi rispetto a noi, il che non ci lascia trasparire per quello che realmente siamo nell'immaginario collettivo, confondendoci con le vetture del Cavallino: a parte la superesclusività, che per noi è "di serie", Lamborghini si caratterizza per un design generalmente riconosciuto come più aggressivo e per una maggiore presa su una fascia di clientela mediamente più giovane (30-45 anni con particolari punte nel Far East, mentre altri marchi risultano più *appealing* per fasce di età più elevate). L'effetto globale è però molto limitato, dato che l'Italia rappresenta per noi solamente il 2% dei volumi: all'estero la percezione del marchio è molto più coerente con la nostra realtà.

Per noi è importante far conoscere l'azienda e il suo Dna (taurino, aggiungiamo noi, ndr) portando clienti e appassionati a visitarla, con il suo museo che è parte integrante e integrata nella fabbrica. Tra le tante osservazioni positive, due mi hanno

Stefano Domenicali,  
presidente e Ad  
di Automobili  
Lamborghini



colpito in modo particolare: “non mi sarei mai aspettato di vedere una simile realtà”; “sono rimasto impressionato dal dinamismo dell’ambiente e dalla giovinezza che si percepisce nell’ambiente.

### **Identikit del cliente Lamborghini?**

Per semplificare al massimo, possiamo dire di avere due tipologie di clientela: quelli che con la Lamborghini ci vanno a 30 all’ora e la fascia dei cosiddetti sportivi, entrambe accomunate da una motivazione di fondo che chiamerei Fun to Drive. Specialmente per questi ultimi, ma non solo, diventa fondamentale il rapporto tra la strada e la pista: correre in GT3 e nel Supertrofeo è estremamente coerente con il progetto originario di costruire vetture supersportive. La nostra clientela avverte forte il bisogno di differenziarsi, di non omologarsi.

### **L’innovazione è quindi un elemento portante per soddisfare la vostra superclientela: cosa significa in termini pratici?**

Per prima cosa, creare nuovi segmenti di mercato che non esistono: noi vogliamo essere e siamo un *trend setter*, gli altri saranno costretti a inseguirci, come nel caso dell’Urus. Essere supersportivi significa anche saper essere un *trend setter* nella pura prestazione della vettura: un esempio illuminante su tutti, la Lamborghini Centenario. Parliamo di una macchina davvero esclusiva (valore 1,75 milioni di euro, tasse escluse, 20 esemplari in tutto il mondo, motore V12 da 770 CV capace di andare da 0 a 100 km/h in soli 2,8 secondi, con una velocità massima di 350 km/h, ndr). Non a caso la vettura ha fatto la sua comparsa nel film *Transformers, l’ultimo cavaliere*, dove “interpreta” la parte di Hot Rod. Oppure, ancora, il sistema di aerodinamica

attiva della Huracán Performante, recentemente premiato con l’Innovation Award, del magazine inglese *Autocar*.

### **Innovare significa anche prestare cura e attenzione a particolari che ai più possono sembrare secondari...**

Un altro elemento, che definirei quasi fashion e che viene molto apprezzato dalla nostra clientela è il rumore, il mitico rombo che solo un motore Lamborghini è in grado di produrre e che viene attentamente calibrato nella nuova camera acustica da poco inaugurata per dare anche a questo elemento una grande valenza esperienziale.

### **Nella mostra dedicata a Senna attualmente visibile nel vostro museo, compare anche un pezzo unico, ovvero la McLaren MP4/8 bianca guidata dal pilota brasiliano all’Estoril. Spontanea la domanda: voi e la F1?**

Non ci siamo nati; ritengo in tutta onestà che non ne abbiamo bisogno. Senza trascurare il fatto che, per un’azienda come la nostra, i rischi sarebbero di gran lunga superiori alle opportunità.

### **E Le Mans?**

Sbocco certamente naturale e che ben si inquadrerebbe nella nostra filosofia: preferiamo però studiare l’eventuale operazione con tutta calma, anche per non bruciarsi e bruciare inutilmente una carta di assoluto prestigio.

### **Nel vostro mondo agonistico esiste il BoP, il Balance of Performance: come lo giudica, specie venendo da un mondo, la F1, che ha visto per anni cicli di incontrastato dominio di alcune case**

Fabbrica Lamborghini Automobili – esterno





Fabbrica Lamborghini  
Automobili - interno

**(McLaren, Ferrari, Mercedes). Molti lo trovano corretto di principio, ma distorto dal peso politico delle case nella sua applicazione pratica: come giudica l'affermazione? Esiste un algoritmo che oggettivamente possa definire il giusto grado di penalizzazione per una vettura?**

Il BoP è un elemento necessario, nelle formule in cui siamo presenti. Bisogna solo far capire alla gente che però la sua funzione non è quella di far vincere tutti e aiutare tutti. È però molto difficile trovare un algoritmo che tenga conto di tutte le variabili in gioco: piloti, pneumatici, le case che vanno lente per nascondersi e “ingannare” il BoP stesso. Lo vedo meno in una F1 dove le macchine sono sostanzialmente uguali.

**È per voi solo un nome o anche un valore?**

Noi siamo nati e cresciuti in piena Motor Valley e quindi per noi rappresenta un valore, da coltivare con cura data la concentrazione di competenze, di conoscenze, di storia e di tradizione presenti sul territorio. Abbiamo pertanto aderito con entusiasmo al progetto della Motorvehicle University of Emilia-Romagna (MUNER) e delle sue due prime lauree magistrali. Ricordiamo che il MUNER vede coinvolte le quattro università dell'Emilia Romagna, tra le più antiche al mondo (Bologna, Ferrara, Modena-Reggio Emilia, Parma) e le

otto case motoristiche (le cinque legate alla F1, Dallara, Ferrari, Haas, Toro Rosso e Magneti Marelli, insieme a Automobili Lamborghini, Ducati e Maserati, ndr) del territorio, in una sorta di hub che punta ad attrarre studenti universitari da tutto il mondo con l'obiettivo di creare gli ingegneri di domani, in tutti i campi legati al mondo dei motori (stradali, da competizione, sostenibili ecc.).

**Gli elementi vincenti del progetto?**

Almeno due. Al primo posto, la creazione di competenze per il nostro comparto industriale: il mondo dell'auto evolve molto velocemente: chi meglio di un produttore di automobili può conoscere di quali competenze avrà bisogno nei prossimi anni e creare dei percorsi ad hoc per svilupparle? Al secondo, l'aver dimostrato che, a fronte di macro obiettivi condivisi, aziende tra di loro anche fieramente concorrenti sono state capaci di fare sistema e di superare il malvezzo tipicamente italiano delle lotte intestine tra Guelfi e Ghibellini. Per noi esserci è importante, ma le nostre sfide ci richiedono di saper guardare anche oltre: in questo senso si spiegano i nostri accordi con MIT e Stanford. Con quest'ultima, ad esempio, abbiamo studiato dei percorsi formativi per i loro studenti sia negli Stati Uniti sia qui a Sant'Agata Bolognese. E allora “buona carica” ...