013706TME0011_067Cinterv.qxd 24-10-2006 12:39 Pagina 67

4 chiacchiere con... Stephan Winkelmann

013706TME0011_067Cinterv.qxd 24-10-2006 12:39 Pagina 68

di Paolo Beducci

Dr. Winkelmann la vicenda Lamborghini, dalla fondazione negli anni sessanta a oggi è ricca di passaggi e accadimenti: cosa è rimasto dello spirito, senz'altro unico, che Ferruccio Lamborghini seppe mettere nelle proprie auto?

In quarantatre anni di storia, nonostante Ferruccio Lamborghini sia stato al timone della sua realizzazione per soli dieci anni, questa azienda ha continuato a essere la sintesi fra marchio e leggenda. Merito non solo della Miura che ha comunque rappresentato e rappresenta ancora oggi l'idea dell'innovazione, del progresso nel mondo dell'auto. Non devono a mio parere essere considerate meno importanti modelli come la Countach, la Espada, la LM. Tutte auto che al momento della nascita hanno rappresentato un passo avanti nel modo di concepire l'automobile. Credo sia proprio questo spirito di ricerca dell'innovazione, a essere rimasto immutato qui a Sant'Agata Bolognese. Siamo un'azienda italiana che produce automobili estreme e senza compromessi. Questo penso sia il vero spirito di Ferruccio Lamborghini. Anche per questo abbiamo creato un reparto di marketing strategico che ha il compito di impegnarsi su quegli aspetti che fanno la differenza fra Lamborghini e gli altri. Un esempio è il design che sulle nostre auto è caratterizzato da una minore altezza dell'auto, da una sua maggiore larghezza e da una linea estremamente filante anche rispetto alla concorrenza. O le quattro ruote motrici, o i motori assolutamente entusiasmanti. Il nostro futuro è quindi lungo la direttrice dello sviluppo delle peculiarità che ci hanno reso famosi nel mondo.

Siamo un'azienda italiana che produce automobili estreme e senza compromessi

Non faremo una nuova Miura, sarebbe far rivivere il passato, mentre Lamborghini guarda avanti

Dalla fine degli anni novanta, Lamborghini è parte integrante del marchio Audi. Una grande industria che produce centinaia di migliaia di auto e che fa capo al più grande gruppo europeo del settore. Come si è riusciti a conciliare una realtà così specifica come quella di Lamborghini con un costruttore abituato a ragionare con numeri e quantità così differenti?

L'arrivo di Audi nel capitale dell'azienda ha rappresentato un punto di svolta nella nostra storia. Audi è un partner ideale per il marchio. Quando è stata fatta la due diligence nel 1998, nella pipe line non c'era praticamente nulla. Audi ha investito molto: in prodotti, in progettazione, in nuovi modelli, nel centro stile, nel museo. A oggi gli investimenti complessivi effettuati sfiorano i 400 milioni. Soldi che sono serviti per far ripartire il volano della Lamborghini. O forse sarebbe meglio dire "far partire" il volano dell'azienda. Perché in quarant'anni di storia questo marchio ha venduto in media 250 auto per anno. Una realtà sostanzialmente artigianale nei numeri ma non nell'immagine che è sempre stata altissima. Oggi con livelli di produzione e vendita moltiplicati e con un trend che si mantiene in crescita, finalmente possiamo confrontarci ad armi pari con i nostri concorrenti. Potendo contare su una struttura finalmente di tipo industriale.

Al di là degli investimenti resta però una grande differenza di dimensioni fra Audi e Lamborghini. Come avete conciliato le esigenze dell'uno con le necessità dell'altra?

013706TME0011_067Cinterv.qxd 24-10-2006 12:39 Pagina 69

Oggi non esiste alcun marchio di auto di gran lusso o sportive e specifiche come le nostre che sia del tutto indipendente. Le economie di scala sono un must. E non solo in aspetti evidenti come la ricerca o lo sviluppo, ma anche in parti nascoste che possono essere simili. Se oggi acquisto 1.500 o 1.600 particolari da un fornitore ho una qualità inferiore e un prezzo più alto che se comprassi il medesimo particolare in centinaia di migliaia di pezzi. Un esempio: su

Murciélago montiamo come optional i freni in materiale ceramico. Lo stesso prodotto verrà presto proposto anche su Gallardo. È un particolare che non avremmo mai potuto sviluppare da soli. Non avremmo potuto permetterceli senza la presenza delle sinergie con Audi. Per questo in futuro dovremo sempre più sviluppare e sfruttare le economie di scala per cercare innovazioni tecnologiche che ci mantengano all'avanguardia. Negli anni sessanta, per vendere era sufficiente fare una bella macchina dotandola di un motore potente. Oggi ci vuole affidabilità e qualità a livelli del tutto simili a quelli ottenuti su auto prodotte in centinaia di migliaia di pezzi; e per Lamborghini è una sfida importantissima.

Quanto siete riusciti a sfruttare, a oggi, del potenziale e delle sinergie che vengono dal connubio con Audi?

Siamo ancora all'inizio di questo percorso. Con le auto di seconda generazione che sostituiranno in futuro Gallardo e Murciélago, faremo dei notevoli passi in avanti. Solo in questo modo riusciremo a ottenere un cocktail perfetto che bilanci il conto economico con la salvaguardia del marchio in termini di purezza, di produzione e di qualità. È un cocktail esplosivo. Ma sopra a tutto deve essere chiaro a ognuno di noi che il nostro impegno non è vincolato alla performance di un trimestre o a un successo effimero. Dobbiamo dare continuità

> *"L'arrivo di Audi nel capitale dell'azienda ha rappresentato un punto di svolta nella nostra storia"*

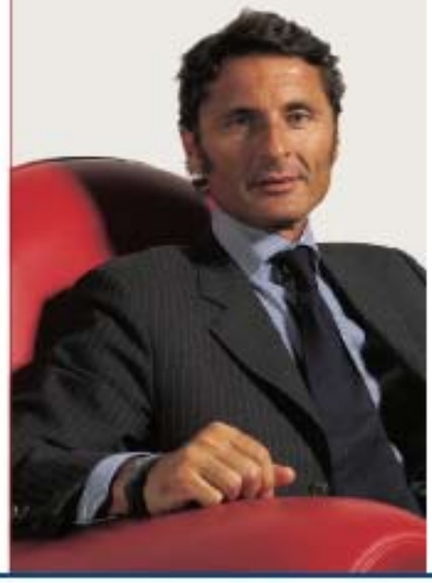
alla nostra crescita, salvaguardando al meglio il patrimonio di immagine che il marchio Lamborghini ha custodito per quasi mezzo secolo.

In passato Lamborghini ha svolto attività sportiva per esempio fornendo motori per la Formula 1. C'è qualcosa che bolle in pentola sotto questo profilo?

Le priorità del marchio in questi anni sono tante e tali che non c'è a oggi un programma per affrontare un ritorno in pista del marchio Lamborghini in maniera ufficiale. A questo proposito vorrei ricordare che Ferruccio Lamborghini spiegava di costruire un prodotto credibile e di non aver quindi bisogno delle piste per poter dimostrare che le sue macchine

Stephan Winkelmann

- *Presidente e Amministratore Delegato di Automobili Lamborghini Spa*
- *È nato a Berlino il 18 ottobre del 1964 ed è cresciuto a Roma.*
- *Al termine degli studi in Scienze Politiche a Roma e a Monaco, ha intrapreso nel 1991 la carriera lavorativa presso un'azienda finanziaria. Negli anni seguenti ha spostato poi la sua attenzione verso il mondo dell'auto, lavorando alla Mercedes Benz, dove si occupava delle vendite.*
- *Nel 1994 ha assunto la carica di Area Manager per il marchio Alfa Romeo all'interno della Fiat Automobil AG in Germania. Successivamente è stato Direttore Marketing per la Regione Sud.*
- *Dal 1996 ha lavorato presso la Fiat Auto Spa di Torino come Marketing Manager per l'Alfa Romeo, e tra l'altro è anche stato responsabile per il lancio del modello Alfa 156. Successivamente ha assunto la carica di Area Manager per il mercato europeo.*
- *Dopo diversi importanti incarichi nel settore delle vendite e alla direzione in Austria e in Svizzera, nel 2004 è diventato Amministratore Delegato della Fiat Automobil AG in Germania.*
- *Dal 1 gennaio 2005 Stephan Winkelmann ricopre la carica di Presidente e Amministratore Delegato di Automobili Lamborghini Spa a Sant'Agata Bolognese.*



013706TME0011_067Cinterv.qxd 24-10-2006 12:39 Pagina 70

erano veloci. Detto questo non escludo che in futuro possa esserci una nostra presenza in pista in modo ufficiale. Certamente però non è per ora all'ordine del giorno della nostra agenda. Penso che se faremo qualcosa in futuro sarà comunque qualcosa dedicato alle macchine Lamborghini.

Fra le molte cose fatte con l'arrivo di Audi c'è anche la nascita del museo. Quale il peso di questa iniziativa nel lavoro di continua valorizzazione del marchio?

In effetti una raccolta di auto c'era già, ma non era minimamente organica. Con Audi abbiamo deciso di fare un vero e proprio museo della Lamborghini. Un museo che fosse stretta emanazione della fabbrica. Non a caso se lei visita il nostro museo ha la possibilità di vedere le linee di produzione attraverso una vetrata oscurabile. Anche questa è una scelta strategica. Il museo rappresenta la storia e le radici del nostro marchio e quindi è una parte del nostro capitale che deve essere preservata e valorizzata. Come lo è il centro stile o l'attività di merchandising.

Non esiste alcun marchio di auto di gran lusso o sportive e specifiche che sia del tutto indipendente

A proposito di immagine e marketing: l'anno scorso Walter De Silva ha disegnato una nuova Miura che ha suscitato commenti entusiastici. Avrà un seguito produttivo o rimarrà un esercizio di stile?

Non c'è dubbio che sia un esercizio di stile, ma non è solo questo: è molto di più. L'anno scorso ricorreva il quarantennale della nascita della Miura, e noi ci presentavamo al salone di Detroit negli Stati Uniti che sono il mercato per noi più importante. Detroit però è anche il luogo dove le aziende amano presentare modelli che richiamano la tradizione dei marchi. Ma non solo: proprio con quell'auto Walter De Silva ha inaugurato la collaborazione con noi: ci piaceva l'idea di poter presentare questo designer di grande valore internazionale in modo adeguato. Come vede una serie occasioni da sfruttare. Da questo a farne un prototipo per una futura nuova Miura il salto è davvero troppo grande. Non faremo una nuova Miura: per il semplice fatto che sarebbe far rivivere il passato, mentre Lamborghini guarda avanti.

A oggi gli investimenti complessivi effettuati da Audi sfiorano i 400 milioni.

In effetti l'eco sulla stampa e fra gli appassionarti è stata grande. Ma mai abbiamo pensato di metterla in produzione.

L'arrivo di Audi ha portato molti cambiamenti in azienda e nel prodotto. Ora come vi apprestate a realizzare le Lamborghini della prossima generazione?

La realizzazione di nuove auto è un processo continuo. Nel nostro caso si concentrerà sulle vetture che sostituiranno Gallardo e Murciélago. Anche se siamo stati i precursori delle SUV e delle vetture sportive 2+2 e quindi saremmo molto credibili anche in questi campi. Abbiamo però deciso, anche per poter gestire al meglio le nostre risorse, di proseguire con due modelli. Il nostro compito è quello di rafforzare il marchio e di crescere man mano che si presentano le opportunità.

Fino a ora abbiamo parlato di Lamborghini e di come è vissuta la presenza di Audi,. Ma dal suo punto di osservazione che è certamente privilegiato, come vede percepita Lamborghini in ambito Audi?

In primo luogo c'è un grande tifo e la consapevolezza di avere un marchio che è un vero e proprio fiore all'occhiello per il gruppo. C'è anche un grande scambio a livello professionale. Credo però che la cosa più bella sia l'attaccamento di chi lavora in Audi verso Lamborghini e sono molte le persone che operano in Audi che farebbero volentieri un'esperienza qui in Lamborghini. ■