

L'intervista

Domenicali "Emozioni made in Italy e Ducati vola"

di Massimo Calandri

GENOVA – «Avete presente un mare in tempesta con onde alte più di 10 metri? Ecco: nel 2020 la Ducati lo ha solcato come una nave militare, solida e sicura. A bordo nessuno ha mai avuto paura. Né dubitato della rotta».

Claudio Domenicali, ad Ducati Motor Holding, commenta una stagione che pareva impossibile. Invece. «È stato come salire su di un ottovolante: tra aprile e maggio un crollo da togliere il fiato, poi la seconda metà dell'anno coi migliori risultati sempre».

A Borgo Panigale sono ripartiti da +4% di margine operativo, che in questi tempi impossibili quasi non ci si crede. «Merito di una rigorosa politica di riduzione dei costi fissi, della disciplina nella produzione, il controllo dei magazzini». E di quella che Domenicali definisce "la capacità di emozionare" della Rossa: «Il mercato estero ha risposto benissimo, con risultati migliori rispetto al 2019 e un secondo semestre straordinario in Cina (+26%), Germania (+6,7%) e Svizzera (+11,1%). Perché le nostre 2 ruote non rispondono tanto a esigenze di mobilità, ma sono legate al piacere personale, alla gestione del tempo libero».

Le emozioni, appunto. E in questo senso, il rapporto stretto col gruppo Volkswagen e Audi in particolare, azionisti presenti nei processi e nella pianificazione futura, ha già permesso di disegnare il futuro del marchio bolognese: «Vogliamo un'azienda che si posizioni in maniera ancora più chiara, con prodotti prestigiosi e di grandissima qualità. E su questo piano, possiamo dare veramente tanto». La celebrazione del made in Italy. Ducati: un esempio. «Prendiamo talenti dalle università italiane, formiamo ingegneri e dirigenti che poi il mondo cerca di rubarci. E qualche volta ci riesce». Confessa di essere felice, quando subisce un "furto" del genere. «Vuol dire che abbiamo fatto un

buon lavoro. Vogliamo continuare a crescere, contribuendo alla crescita di questo territorio». Non a caso Domenicali è presidente della Motor Valley, 150 chilometri di brand unici. «Il successo di Ducati non deve essere solo in quanto azienda: siamo un insieme di tecnologia e design, arte tutta italiana. Abbiamo una missione sociale. E se i numeri continueranno ad essere positivi, assumeremo altri giovani. E' un circolo virtuoso».

Nella scorsa primavera però hanno tremato. «Sono tante, sette settimane di fermo della produzione». Alla ripresa, un impressionante scatto in avanti. «C'è stata una grande protezione della parte finanziaria. Abbiamo saputo adattarci alla svolta: senza interrompere lo sviluppo del prodotto, "remotizzando" rapidamente i compiti di tutti. Chi ha regolarmente lavorato da casa, chi sempre in presenza o solo in parte: ognuno di noi, dall'operaio al dirigente, è stato disponibile. Una squadra. Che abbiamo saputo tutelare subito: il giorno dopo il primo caso di Codogno è stato introdotto il controllo della temperatura corporea, e poi sierologici e tamponi, con serie di screening gratuiti». All'inizio della scorsa settimana sono state testate 600 persone: nessun positivo. La situazione resta delicata, e logisticamente dobbiamo vedercela ancora con molto problemi».

Ma i numeri confortano: 48.042 moto vendute nel 2020 contro le 53.183 dell'anno precedente. «Sui volumi abbiamo perso poco meno del 10%: chi l'avrebbe detto?». Il mercato italiano non è andato altrettanto bene. «Abbiamo sofferto di più per la chiusura dei concessionari ma anche delle immatricolazioni nel primo semestre: per fortuna hanno riaperto, e dopo sono riusciti a soddisfare i nostri clienti».

La navigazione continua, solida e sicura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

— “ —

Prendiamo talenti dalle università italiane, formiamo ingegneri e dirigenti che poi tutto il mondo dei motori cerca di portarci via

— ” —



▲ I modelli

Qui sopra, la nuova Monster Ducati; al centro, la Lamborghini Huracan EVO Fluo Capsule; in alto, la RS e-tron GT, la sportiva elettrica dell'Audi



▼ Il manager

Claudio Domenicali, amministratore delegato della Ducati con la Superleggera V4

