

L'automotive che corre

Lamborghini riduce i tempi per soddisfare la domanda

La recessione dell'automotive che dilaga in Europa sembra lontana anni luce dal futuristico stabilimento di Sant'Agata Bolognese, da dove escono le supercar Lamborghini. La casa del Toro si prepara a festeggiare i suoi primi 50 anni di vita, nel 2013, sommersa di ordini e brindando a bilanci in salute come non mai.

«Non riusciamo a stare dietro alle richieste», ha affermato Luciano De Oto, responsabile Progettazione, sviluppo carrozzeria e materiali compositi della società, che pochi giorni fa era a Pontedera, alla Fondazione Piaggio, per raccontare come l'innovazione lean introdotta nello stabilimento abbia accelerato i tempi e migliorato precisione delle lavorazioni, nonché prestazioni delle vetture e conti aziendali. Il 2011 è stato chiuso a

quota 1.600 vetture (300 in più in un anno) e 322 milioni di euro di fatturato (+19%). Sia per quest'anno che per il 2013 si preannuncia il bis, tra gli ordini per la Gallardo, la famiglia dell'ammiraglia Aventador che si va allargando e l'esclusivissima Sesto Elemento, giocando su R&S di materiali all'avanguardia e massima automazione nei processi.

«Siamo passati da un time to market di tre anni a neppure un anno e mezzo - sintetizza De Oto parlando dei benefici delle strategie "snelle" in azienda - e a un tempo-ciclo obiettivo per la monoscocca in carbonio dell'Aventador di 133 ore, contro le 200 iniziali o le 600 ore di vetture come la Bugatti Veyron. Oggi produciamo una media di 4 vetture e mezzo di Aventador al giorno, l'obiettivo è raddoppiare il ritmo nel giro di

poco tempo». Una sfida, quella di Lamborghini, «che ruota attorno a un delicato equilibrio tra riduzione dei costi, design di altissimo livello ed eccellenza innovativa», spiega Luciano Attolico, co-fondatore e amministratore di Lenovys, società di consulenza specializzata in lean enterprise che sta affiancando Lamborghini. Il traguardo cui lo storico marchio (oggi gruppo Vw) starebbe mirando è arrivare a una capacità produttiva di 8mila pezzi l'anno, alla luce di una domanda - esplosiva dal Far East - che già oggi supera di misura l'offerta di Sant'Agata Bolognese.

Anche perché in vista c'è un ulteriore ampliamento della platea: il Toro ha in animo di ammorbidire le linee delle aggressive supercar destinate a un target maschile, per avvicinarsi ai gusti del "gentil sesso" (le donne hanno comunque un ruolo determinante nella scelta d'acquisto). E proprio oggi, a Bologna, il presidente e ad Stephan Winkelmann annuncerà una nuova partnership con l'aeroporto Marconi in vista delle celebrazioni del 50esimo anniversario Lamborghini.

I. Ve.