

DALLA TERRA AL MARE

Intervista di Massimo Franchini a Davide Cipriani, presidente "Centrostile Design".

Incontro Davide Cipriani negli uffici dello "Studio Ti" di Imola dove è nato il Centrostile Design (l'intervista è stata fatta prima che Centrostile Design aprisse la nuova sede di Mordano) e dove, ancor oggi, è concentrata la maggior parte delle attività di servizi e progettazione della famiglia Cipriani di cui Davide rappresenta la seconda generazione. La prima cosa che salta agli occhi è la presenza diffusa e assolutamente dominante di immagini, modelli e prototipi di imbarcazioni e parti di questa, per cui la prima domanda che sorge spontanea è se, in questo momento di enorme difficoltà del comparto nautico, la Centrostile Design stia pensando di ridurre il suo impegno per la cantieristica navale per tornare a privilegiare gli altri settori in cui, da sempre, si è distinta con successo, quali il movimento terra, l'automotive, la componentistica industriale, ecc. La risposta di Davide è secca e sconcertante: "Non ci penso neanche, anzi, nella nuova sede di Mordano abbiamo potenziato proprio gli uffici tecnici e il reparto progettazione per la nautica che vanno ad affiancare il reparto di modelli e stampi, operativo già dal 2000, convinti che, in questo settore ci sia tantissimo lavoro da svolgere e che il bello debba ancora venire". Mi sembra che valga la pena di approfondire l'argomento.



Davide, tu sei decisamente più giovane di me (35 anni appena compiuti), e quindi posso capire il tuo entusiasmo e la tua grande fiducia nel futuro, ma non ti sembra di non considerare realisticamente le condizioni attuali del mercato e le prospettive non certo rosee che ci troviamo di fronte?

Al contrario, è proprio analizzando in maniera oggettiva la situazione della nautica in Italia e nel mondo, che sono arrivato alla convinzione che sia un mercato tutto da sviluppare e sul quale valga la pena investire.

Allora forse non parliamo della stessa cosa: Sicuramente, in questo momento è ancora vivace la domanda di mega e super yacht e si intravede una qualche ripresa della domanda di imbarcazioni "popolari" nonché dell'usato "in svendita" ma parlare di mercato interessante nel segmento medio (35 - 65 piedi) mi sembra molto azzardato.

E invece io dico che l'unico comparto nautico che si possa definire propriamente "industriale" è proprio quello che hai appena indicato,

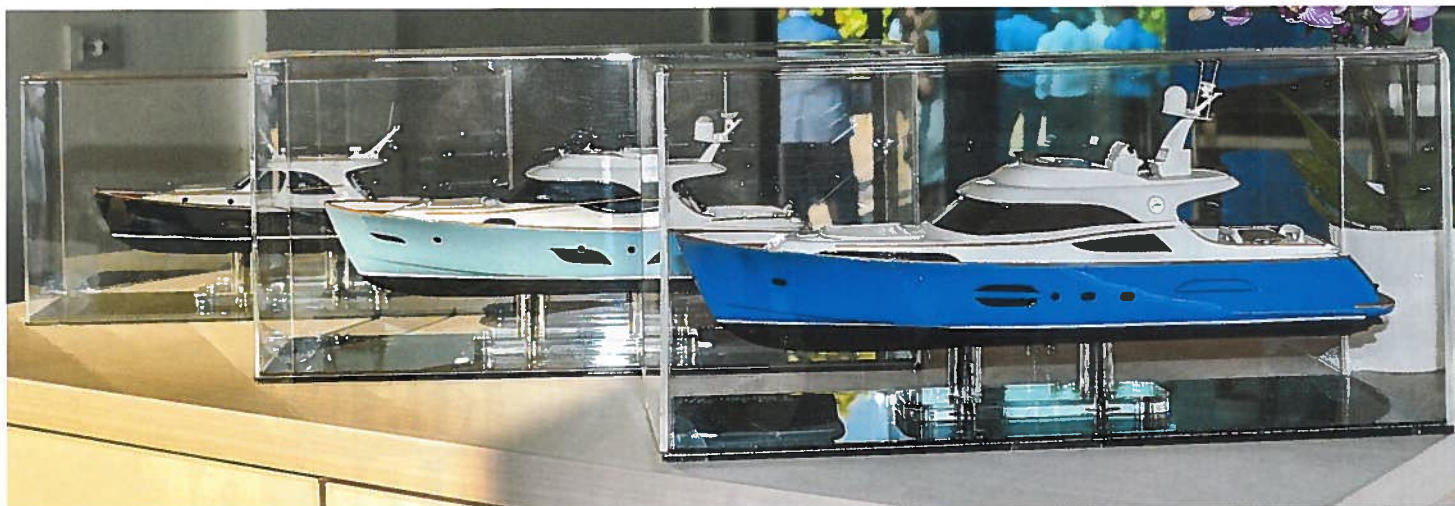
in quanto al di sopra c'è forse grandissimo artigianato che può, in alcuni casi, sfociare addirittura nell'arte, al di sotto ci sono produzioni troppo povere per generare fatturati interessanti, mentre in questo segmento centrale si potrebbero realizzare le condizioni per un vero sviluppo del diporto diffuso e consolidato.

Prova a spiegarmi come pensi che questo possa avvenire.

La mia relativamente lunga esperienza (ho cominciato nel '99) nella progettazione e industrializzazione dei prodotti nautici mi ha fatto toccare con mano gli enormi margini di miglioramento della marginalità nel settore se solo si riuscissero a produrre e vendere quantità significative di ogni singolo manufatto. Questo perché, mancando una vera cultura del progetto, la nautica è stata, fino ad oggi, gestita da fior fiore di artigiani che consideravano naturale risolvere i problemi man mano che si presentavano facendosi forti della loro indiscussa esperienza e inventiva. Paradossalmente sono proprio le nostre doti migliori: fantasia e creatività, che ci condizionano negativamente sul fronte della razionalizzazione del prodotto, della sua industrializzazione e, di conseguenza, di un significativo contenimento dei costi. Scusa se te lo dico, ma non stai dicendo nulla di nuovo sul piano dell'analisi. Quello che è sempre mancata però è la capacità di trovare una soluzione praticabile a questo problema, considerando anche la cultura media del diportista italiano (che comunque fa scuola nel mondo) tesa alla

segue a pag.126





segue da pag.124

più sfrenata personalizzazione e al puro piacere estetico.

Questa volta sono d'accordo con te ma vorrei introdurre una provocazione, facendoti io la seguente domanda: Cosa pensi che succederebbe se i prezzi medi di un 45 piedi, bello, funzionale, affidabile, scendesse del 50%?

Probabilmente le vendite si incrementerebbero parecchio ma temo che il produttore non durerebbe abbastanza a lungo da riuscire a consegnare le barche vendute.

Certamente! Se non avesse la forza finanziaria per reggere la start up di una simile iniziativa. Ma se così non fosse, io credo che, dopo i primi due o tre anni, riuscirebbe a realizzare tali economie di scala da mantenere in piedi l'azienda e diffondere i suoi prodotti in tutto il mondo. Se ci guardiamo attorno notiamo che, nel bene o nel male, anche nella nautica sono entrati colossi finanziari che, se volessero, non avrebbero nessun problema ad attuare una politica di dumping tale da rivoluzionare il settore. Ovviamente perché ciò sia possibile servono una serie di pre-condizioni di contorno quali: una riduzione dei modelli in circolazione, una standardizzazione delle piattaforme tecnologiche (i telai delle auto per capirci) utilizzate e una condivisione di metodi e sistemi produttivi e distributivi.

Non ti sembra che ce ne sia abbastanza per perdere ogni entusiasmo e speranza?

Si e No: forse è proprio questa crisi così profonda, lunga e devastante che può essere sfruttata

come fattore di rivoluzione del mercato. Oggi le barche medie non si vendono perché hanno perso completamente la loro "efficacia" in termini di godimento del bene che, non dimentichiamoci, resta un oggetto squisitamente ludico che deve dare piacere. Se consideriamo quanto godimento può dare un'investimento in una Ferrari da 300.000 Euro. Paragonato con lo stesso investimento nella nautica, si capisce bene che l'efficienza economica della spesa è incomparabile e la nautica, così com'è, sarà sempre perdente. Non a caso, in questi anni ha retto la vela in quanto contiene un plus di soddisfazione legata all'ambiente, alla sportività e al puro piacere della navigazione, unitamente al fatto che, mediamente, costa meno in termini di acquisto e, soprattutto, di gestione.

La discussione sta diventando molto interessante e sarei curioso di sapere perché, secondo te, i grandi gruppi finanziari detentori di marchi di grande prestigio e diffusione, dovrebbero rinunciare a un elevato margine su piccoli numeri (molto più facili da gestire) per cercare piccoli margini unitari da moltiplicare per grandi numeri estremamente difficili da realizzare?

Fondamentalmente perché, se così non faranno, saranno destinati a soccombere a chi sarà in grado di pianificare il futuro. Se ci pensi sta gradatamente succedendo in Francia, dove un unico gruppo industriale, sta rosicchiando quote di mercato a tutti e in tutti i segmenti proprio puntando sulla riduzione graduale dei costi a fronte di un continuo e irreversibile processo di razionalizzazione produttiva e funzionale dei loro prodotti che stanno diventando, via via, sempre più aderenti ai bisogni "reali" dei loro clienti che, conseguentemente, aumentano con la stessa gradualità e costanza.

Ok. Non mi hai convinto del tutto ma mi hai incuriosito e mi riprometto di tornare

più avanti con te, sull'argomento. Adesso però parliamo un po' di design, perché, se non sbaglio questa è la tua vera passione, oltre che parte del tuo mestiere. Dimmi, innanzitutto, cos'è per te, il design?

Fondamentalmente lo considero il mio strumento di lavoro, nel senso che Centrostile, da sempre si occupa di progettazione e ingegnerizzazione di prodotti industriali curando sia l'idea generale che lo sviluppo di ogni singolo dettaglio che deve essere, oltre che esteticamente ineccepibile, perfettamente ed economicamente realizzabile. Tutto questo processo io lo identifico come industrial design. Se ci limitassimo alla creazione di un'idea vaga e utopistica forse saremmo considerati degli ottimi "creativi" o dei grandi artisti ma certamente non ci potremmo chiamare designer.

Quindi tu non ti consideri un esponente dell'italian style tutto orientato all'idea e poco attento alla funzione come ci descrivono spesso all'estero?

Al contrario. Io sono convinto che il vero valore della nostra cultura del bello passi proprio dalla nostra capacità di far funzionare le cose belle e di inventare soluzioni intelligenti a problemi complessi. Penso che questa sia fondamentalmente la formula vincente per il rilancio dell'industria nautica italiana e questa è la mission di Centrostile.

Per ulteriori informazioni: Centrostile Design, Via Selice 2/A, Mordano (BO), tel. 0542 643513, info@centrostiledesign.it; www.centrostiledesign.it e mail: