

D u e r u o t e

La fabbrica di Mandello, in mano a una finanziaria Usa quotata a Wall Street, è in attivo dopo una lunga crisi. Ma il sindacato avverte: «Manca un piano industriale»

Anche la vecchia Moto Guzzi coltiva il sogno americano

DARIO CECCARELLI

OGGI E DOMANI IL POPOLO DEI GUZZISTI IRITROVA A MANDELLO. UN'AZIENDA SOSPESA TRA UN GRANDE PASSATO E UN FUTURO TUTTO DA SCRIVERE

Saranno diecimila, e forse anche di più. Lombardi, veneti, toscani. Ma anche tedeschi, norvegesi e americani. Facevate con molti capelli bianchi e gli occhi chiari arrossati dal vento e dalla stanchezza. Non importa, la stanchezza, perché andare in moto vuol dire anche patire il caldo e il freddo, il vento e la pioggia. Anders Dalhgren, 45 anni, svedese, viene da Valbo una piccola città a 200 chilometri da Stoccolma. Nel 1981 comprò una Guzzi 1000 insieme alla fidanzata. Da allora ha fatto molta strada. Ma è rimasto fedele: alla Guzzi naturalmente.

Anche William Ow, californiano di Santa Cruz e guzzista da una vita, dovrebbe esserci. Donne e motori per lui sono un abbinamento inscindibile. Quando si sposò, nel 1990, fissò Mandello Lario come prima tappa del viaggio di nozze. Lui e la moglie visitarono la fabbrica, parlarono con gli operai e gli ingegneri, santificarono il museo rendendo commosso omaggio a tutti i modelli che dal 1921 hanno reso popolare la Guzzi: la mitica otto cilindri, il Falcone, la V7 special. Un'emozione che gli incatenò il cuore. Tanto che quando l'azienda, nel 1998, fu sul punto di trasferirsi a Monza, William mandò un appello disperato: «Non fate! Il cuore della Guzzi è a Mandello. Nessun altro posto può evocare questi sentimenti». In quei giorni, di fax, ne arrivarono a pioggia. E la fabbrica alla fine restò a Mandello.

Se avete una Guzzi, o semplicemente subite il fascino un po' retrò dei moto raduni, oggi e domani potete andare a Mandello Lario, un piccolo centro in provincia di Lecco, diventato famoso per quel marchio glorioso - un'aquila d'oro su sfondo rosso - che tra discese ardite e risalite ha fatto il giro del mondo fermandosi anche alla borsa di New York molto prima della Piaggio. Ma un raduno non è luogo per analizzare aride cifre, azioni e listini. Il popolo dei guzzisti, nel suo meeting day, ama specchiarsi nella storia delle sue moto e dei suoi successi nutrendosi di antiche fiabe e di piccoli riti: il carburatore recuperato, la forcella originale, il contachilometri giusto, la pedivella dell'epoca, il freno ad hoc. Chi non è guzzista non può capire perché ci sono tanti sottointesi che vengono da lontano: il fruscio della strada libera con gli alberi che fuggono di lato, il rombo potente ma non stordente, quel senso di facile evasione dall'ingorgo della nostra vita quotidiana.

Metropolis

INFO

Una storia cominciata nel 1921

Erano aviatori, reduci dalla prima guerra mondiale, i tre giovani che diedero vita alla storia dell'aquila di Mandello: Carlo Guzzi, brillante tecnico e progettista, Giorgio Parodi, membro di una famiglia di armatori genovesi e Giovanni Ravelli, grande pilota di motociclette. Il primo investimento fu di 2 mila lire, la produzione iniziò nel 1921. L'aquila comparve dopo per ricordare Ravelli precipitato in aereo. Nel primo stabilimento lavorarono 17 operai. Negli anni Cinquanta si arrivò a 1500. «Guzzisti» furono anche Sean Connery, Marlon Brando, Primo Carnera



Sean Connery sulla moto Guzzi in dotazione alla polizia americana negli anni '60/70

Il raduno di guzzisti è anche una buona occasione per fare il punto sulla salute di un'azienda che nei suoi 78 anni di vita ha conosciuto la gloria e la polvere, il successo e il declino, la celebrità e l'oblio. Partita negli anni Venti, nell'officina di due piloti d'aereo, Giorgio Parodi e Giovanni Ravelli, e di un brillante tecnico motorista (Carlo Guzzi), l'azienda di Mandello si è imposta su tutte le strade vincendo più di qualsiasi altra marca al mondo: 14 campionati mondiali, 47 nazionali, 22 primati di velocità, 8 titoli conduttori, in tutto 3.328 vittorie. Questo periodo aureo dura fino al 1957 anno in cui l'Aquila d'oro, dopo tanti successi, si ritirava dalle competizioni.

«Quelli sono stati gli anni più belli», racconta Nicola Poggio responsabile da pochi mesi del settore marketing, «subito dopo sono nati i primi problemi. Con gli anni Sessanta, i famosi anni del boom, la moto comincia a perdere colpi. La Fiat lancia i suoi modelli più popolari e le due ruote perdono smalto sia dal punto di vista della comodità che da quello del prestigio sociale». Ma il colpo finale, alla Guzzi, verrà dato negli anni Settanta e Ottanta, dai giapponesi. Una concorrenza agguerritissima che, pur con gestioni diverse, mette l'azienda alle corde nonostante il popolo nei secoli fedele dei guzzisti. Un lungo calvario costellato da numerose cadute come il periodo della gestione di De Tomaso. Investimenti chauluano, vendite che calano, muri che si scrostano, invenzioni stravaganti che non tengono conto della storia del marchio e dei gusti del pubblico.

«Il nostro problema», spiega il nuovo amministratore delegato Mario Scandellari, arrivato a Mandello nell'aprile scorso, «non è quello di inseguire i giapponesi. Non ne abbiamo i mezzi e, soprattutto, diminuirebbe il nostro valore aggiunto. Il valore della Guzzi sta nel suo delicato equilibrio tra il fascino del passato e la continuità nel futuro. Un tempo, in ogni cortile d'Italia, c'era una nostra moto. Ma anche in Europa e in America abbiamo un pubblico fedele e appassionato che vuole il nuovo non dimenticando il vecchio. Certi segmenti di mercato, come gli scooter o quello delle ci-

lindrate più basse, non possiamo coprirli, soprattutto non ci appartengono. Noi puntiamo a quel pubblico che, proprio in questi anni, ha riscoperto il gusto della trasgressione, dell'evasione dalla società di massa. E la Guzzi, con il fascino del suo marchio, diventa una brillante compagna di viaggio del nostro tempo libero. Abbiamo quindi due tipi di utenti: il quarantenne-cinquantenne che, in moto, riassume il brivido del viaggio e dell'avventura e un cliente più giovane che si è riavvicinato ai nostri modelli. L'ho notato recentemente al Salone di Milano. C'è stato un grande interesse. Moto come la Jackal o altre con caratteristiche sportive hanno raccolto l'entusiasmo dei giovani. Giovani che in passato guardavano solo le moto giapponesi, ma che ora ci vedono come un nuovo punto di riferimento».

I giovani, già. Il passato è bello ma non si può vivere sempre di ricordi o di nostalgia. Ecco quindi la vera sfida della Guzzi: non perdere i vecchi clienti, che rappresentano una sicurezza, ma al contempo acquistare nuove fasce di utenti che garantiscano orizzonti più ampi per il futuro. La Guzzi può farcela?

«Io penso di sì», risponde Scandellari, comasco di 58 anni, approdato a Mandello dopo diverse esperienze nel settore (Harley Davidson e Ducati). «Bisogna offrire dei prodotti che si identifichino col marchio. Dopo molti anni di rosso, finalmente scriviamo i bilanci con la penna nera. La società si è rafforzata. Dopo varie fusioni, in un processo in cui si è inserita anche la finanziaria americana Naac, la Moto Guzzi Corporation ora è quotata anche alla borsa di New York. Il management però è tutto italiano. In luglio, assieme al sindacato, abbiamo raggiunto un accordo che prevede la cassa integrazione per 50 lavoratori su 320. Una misura per riequilibrare i costi che ci darà modo nel prossimo quadriennio di conquistare nuove fette di mercato. Nel 1998 abbiamo prodotto, e venduto, circa 5.500 modelli. Quest'anno arriveremo a settemila. Ma il nostro obiettivo, alla fine del 2003, è molto più ambizioso: ventimila moto all'anno. In luglio, dopo anni di crisi, abbiamo raggiunto il record di circa

900 moto vendute. Insomma, sfruttando anche il momento favorevole del mercato, io credo che possiamo farcela».

L'aquila tornerà quindi a volare? L'auspicio è comune anch'esse, dal sindacato, arrivano voci meno rassicuranti. «Sarà più tranquillo», spiega il segretario della Cgil di Lecco Renato Bonati «quando la Guzzi ci mostrerà un vero piano industriale che permetta di trovare nuove risorse per gli investimenti. Pur avendo un pubblico fedele, la Guzzi deve accelerare il suo programma di rinnovamento. Per farlo ha bisogno di massicci investimenti. Che aumentino produzione e vendite mi fa piacere, però bisogna pensare anche al futuro. Quello delle moto è un mercato aggressivo. Il marchio glorioso e i bei ricordi non bastano. Bisogna recuperare i giovani, valorizzare il museo, legare la storia e le iniziative della Guzzi al suo territorio. Non è stato un caso che ci sia stata tutta quella mobilitazione per impedire il trasferimento dell'azienda a Monza. Una volta qui si svolgeva il circuito del Lario, c'è una grande tradizione che va consolidata con iniziative opportune collegate agli enti locali. Purtroppo non vedo una vera svolta».

Insomma, l'aquila sta meglio, ma non vola come potrebbe e come dovrebbe. Solo che non c'è tempo da perdere. Il mercato è in forte crescita, ma il boom non può andare avanti in eterno. Anche una visita all'azienda rafforza questo senso di incertezza e di sospensione tra un passato importante e un futuro che non si conosce. I muri imponenti e un po' scrostati, capannoni stile anni Cinquanta, la vecchia galleria del vento («quando funzionava si abbassava tutta l'energia elettrica della zona»), le porte in legno, il parquet in alcune stanze degli uffici, un vago senso di archeologia industriale che pervade l'ambiente, danno appunto il senso di una azienda che, pur guardando al futuro, non riesce a svincolarsi dalle zavorre del passato. Lo stesso museo, chiuso al sabato e alla domenica, e aperto gli altri giorni solo dalle 15 alle 16, è come uno splendido quadro assediato dalla polvere. Centinaia di modelli, dal primo 500 monocilindrico del 1921 fino a quelli più recenti, restano chiuse al grande pubblico che, probabilmente, neppure sa quale tesoro sia qui custodito. Motori, carenature, modelli sperimentali, moto da guerra e da montagna, raccontano per pochi intimi una bellissima pagina della nostra storia economica e sportiva. Guardi il vecchio Galletto così riattualizzato dai moderni scooterini, e i rituffi in una Italia, fatta di viottoli di campagna e di luce fioca, che si alza all'alba per arrivare in fabbrica prima che suoni la sirena. Il Falcone, l'Aironne, lo Stornello... Ogni moto è una chiave per aprire un pezzo di storia. Ma il loro dovere l'hanno fatto. Ora tocca ai nuovi modelli scrivere una nuova storia.

G A R E • B I L A N C I • A S T E • A P P A L T I

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n°67/87 e D.L.vo n°402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura

l'Unità

Quotidiano di politica, economia e cultura

