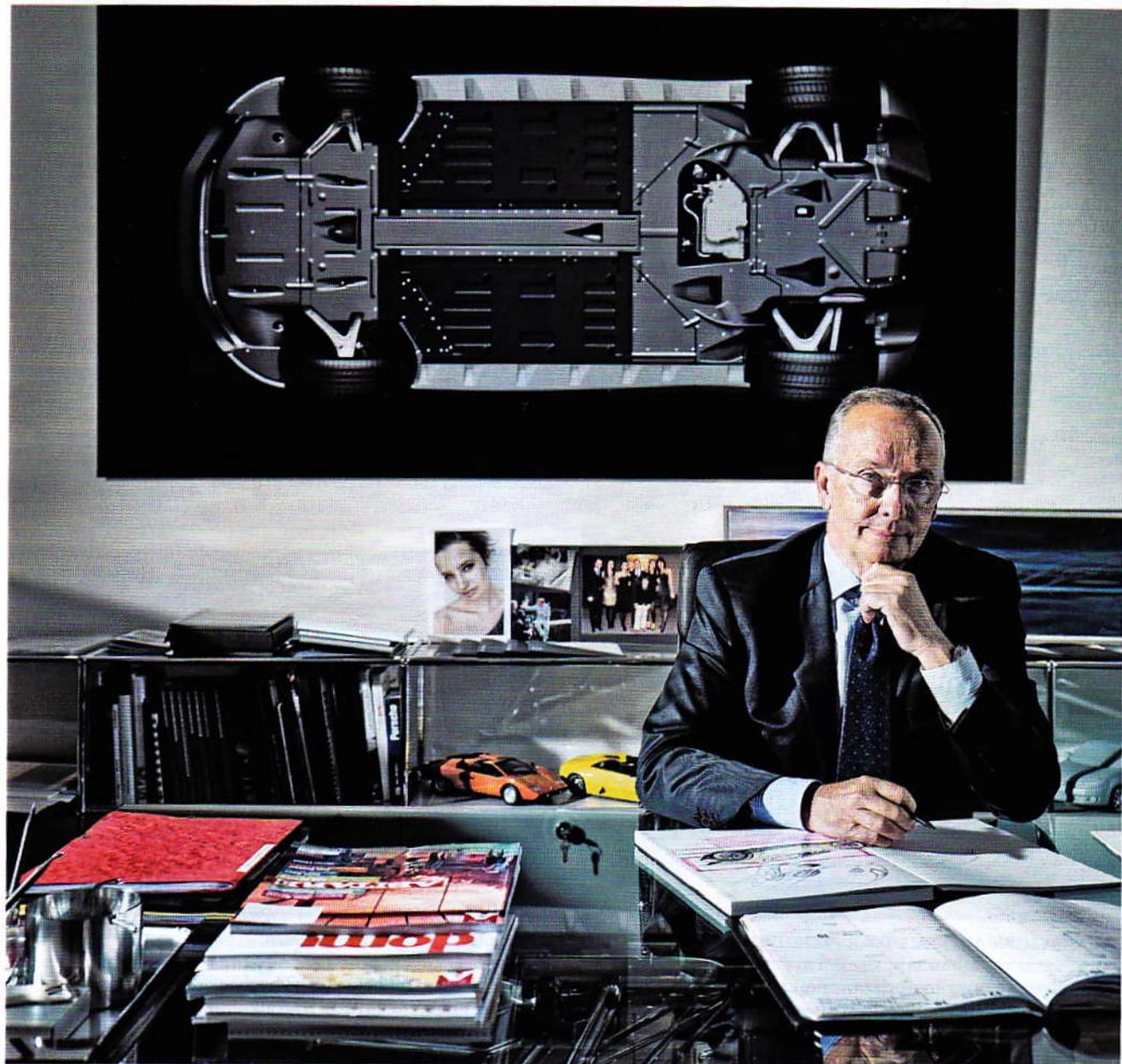


Maestro di stile



Walter de Silva è il capo del design del gruppo Volkswagen. Ed è il "papà" anche della nuova Golf. «Rappresenta la filosofia di vita, semplice e funzionale, tipica della Germania»

DI STEFANO VASTANO - DA BERLINO

La settima generazione della Golf è arrivata. E il suo "papà", il designer comasco Walter de Silva, 60 anni, capo dello stile di tutto il gruppo Volkswagen, la definisce così: «È l'auto che meglio di ogni altra incarna l'ingegneria, l'estetica e persino l'etica delle quattro ruote tedesche. La Golf è ormai non solo l'icona centrale del marchio Volkswagen ma del made in Germany». La Golf è stata presentata in uno dei musei più belli di Berlino, la Nationalgalerie di Mies van der Rohe. Ed è qui che avviene l'intervista con l'uomo che ha rivisitato il mitico Maggiolino e ritiene la Audi A5 la più bella macchina che abbia mai disegnato. «Abbiamo reso onore a un architetto la cui linea rispecchia quella della nuova Golf. Nel disegnarla mi sono ispirato ai principi di semplicità e rigore che permeano tutto lo stile Volkswagen. La Golf è l'espressione più genuina del minimalismo automobilistico», dice.

Non le sorge il dubbio che, per i clienti più giovani, la Golf sia un simbolo del passato?

«No, le assicuro che c'è ancora tanta voglia di lei proprio perché è l'auto meno di moda in assoluto. Non si sarebbero vendute 29 milioni di Golf in 38 anni se non fosse stata così poco modaiola. La ricetta del successo è la fedeltà a se stessa. Il suo design rappresenta il modo di vedere, la filosofia di vita, semplice e funzionale, tipici della Germania. È il cuore del marchio e della nostra immagine sui mercati».

E i designer delle nuove generazioni non la troveranno un po' noiosa?

«Credo che si annoino tutti quegli stilisti che non possono ridisegnare una Golf. Ogni designer vorrebbe ridisegnarla perché la Golf è iconografica come una Porsche 911».

Come si gestisce lo stile di un gruppo con 12 marchi?

«Le piattaforme modulari danno a noi designer la libertà di progettare varianti di uno stesso modello. E anche nell'ambito di uno stesso brand, possiamo proporre tante declinazioni di automobili per noi centrali come la Polo o la Golf».

Tra i vostri obiettivi c'è anche quello di essere i primi della classe a livello mondiale?

«Nell'industria dell'auto non si tratta di essere i primi della classe, ma di scoprire tecnologie o mercati prima degli altri concorrenti. Questa fu l'intuizione di Palmiro Togliatti e della Fiat di Vittorio Valletta in Russia: arrivare seriamente in nuovi paesi quando gli altri non ci pensano o non ci credono. Così, senza "occupare" ma attraverso una serie di accordi, Volkswagen è arrivata in Cina, su un mercato in cui

oggi il nostro gruppo cresce in modo esponenziale».

Il futuro Volkswagen sarà soprattutto cinese? In Europa avete smesso di crescere?

«In Europa non abbiamo smesso di crescere visto che, per quanto concerne la marca Volkswagen, nella prima metà dell'anno siamo arrivati al 13 per cento di quota di mercato. E ogni quattro macchine comprate nel Vecchio Continente, una è prodotta dal gruppo Volkswagen».

L'obiettivo del vostro presidente, Martin Winterkorn, è superare Toyota. Ce la farete davvero?

«Attenzione, il vero obiettivo non è battere Toyota, ma vendere 10 milioni di autoveicoli all'anno entro il 2018. Le posso garantire che abbiamo le idee, i progetti e la gamma di prodotti per soddisfare i clienti e arrivare a quei numeri».

Ma in futuro le case occidentali, ed europee in particolare, dovranno pensare soprattutto a vetture che piacciono al pubblico asiatico?

«Produciamo già alcuni modelli solo per il mercato cinese. Le Audi in Cina, come la Passat negli Stati Uniti, sono più lunghe di qualche centimetro. In tutto il mondo però la percezione della qualità made in Germany è forte, e quindi sono gli asiatici di buon gusto che guardano con ammirazione a marchi e prodotti europei».

Torniamo alla Golf. Possibile che una macchina disegnata per la prima volta nel 1974 da Giorgetto Giugiaro vada ancora a genio a cinesi e americani?

«Sì, la Golf è un'auto di qualità, ricca di innovazione, esteticamente valida. E con un valore nel post-vendita molto alto. Sarebbe bello verificare, dei 29 milioni prodotti, quante milioni di Golf sono ancora per le strade del mondo: in Sudafrica ha smesso da poco la Golf numero uno, pensi un po'. In questo senso è una risposta anche etica alla crisi».

Come mai alla Volkswagen piace tanto il design italiano?

«Perché i tedeschi sono consapevoli del fatto che l'Italia è la culla del design mondiale. Sanno che la chimica della loro perfetta ingegneria più la creatività del nostro design è un'ottima sintesi. Così, oggi, la miscela di etica ed estetica è la formula vincente delle quattro ruote made in Germany».

In Italia, allora, è l'etica che manca?

«Il guaio dell'Italia è l'assenza di competitor che spronino ricerca e innovazione. Ho trascorso quattro anni in Audi e il mio compito prioritario era la sfida continua con i nuovi modelli Bmw. L'Italia ormai è monomarca e questo affossa la creatività. Qui in Germania ci si affronta in un derby infinito». ■



AUDI A5. IN ALTO: MAGGIOLINO VOLKSWAGEN. NELL'ALTRA PAGINA: WALTER DE SILVA