

Impavidi veneti

Imprese di coraggio e successo a Nord Est

Mariano Roman



Mariano Roman è amministratore delegato e socio della Fantic Motor, azienda produttrice negli anni Settanta del mitico Caballero e scivolata nelle retrovie all'avanzare di Aprilia, Cagiva e Honda negli anni Novanta. Mariano, insieme a un gruppo di soci imprenditori, si sta impegnando in una vera e propria re-startup d'impresa che, grazie all'innovazione, passione e cura dei dettagli ha già portato il fatturato 2016 a quota 10 milioni di euro e una previsione per il 2017 di 16 milioni con 40 dipendenti. Primi frutti di questa lavoro è lo sviluppo della nuova gamma di moto off-road, una nuova linea di e-bike di gamma medio/alta e del nuovo Caballero, su cui i soci puntano per far tornare il marchio Fantic agli antichi fasti e splendori.

www.fanticmotor.it

Come nasce la Sua azienda?

Allora, Fantic Motor è un'azienda storica: nata nel 1968, è stata acquistata dal gruppo VeNetWork e da alcuni suoi soci nell'ottobre 2014: un'azienda che fatturava un milione di euro, e produceva esclusivamente modelli off-road. L'abbiamo acquistata perché è un marchio storico, fantastico, che negli anni Settanta-Ottanta era un po' il miraggio dei teenagers, ed è un marchio molto amato dai motociclisti italiani, che è rimasto pulito e ben gestito nel tempo. Nell'ottobre 2014 lo abbiamo acquistato, con un piano che prevedeva la continuazione dello sviluppo nel segmento off-road, il rilancio del Caballero con prodotti scrambler e flat-track nelle cilindrate 125, 250 e 500 cc e anche l'ingresso nel mondo della mobilità sostenibile; su questo abbiamo sviluppato una gamma completa di e-bikes medio/alto di gamma che stanno avendo un notevole successo. Riteniamo infatti che questo sia un settore in grandissimo sviluppo. Già oggi in Europa vengono vendute circa un milione e mezzo di pezzi all'anno e le previsioni nel 2020 parlano di tre milioni...

Qual è stata la motivazione che l'ha spinto a iniziare questo percorso imprenditoriale?

Beh... c'è la passione... io ho sempre vissuto nel mondo della moto fin da bambino, da quando avevo quattordici anni, e il fatto di poter rientrare come imprenditore nel mondo che è sempre stata la mia grande passione e la passione anche di molti soci è stato uno delle molle determinanti per l'acquisto di questa azienda. Questa società piace a tutti i soci e ne sono molto partecipi, si interessano a essa, e sono un continuo stimolo perché si faccia ogni giorno qualcosa di meglio e di innovativo. C'è un entusiasmo notevole intorno a questa società da parte di tutti i soci di VeNetWork.

Questa azienda era a un livello embrionale, diciamo... l'idea nostra è stata proprio quella di prendere questa società e trasformarla in una re-startup, creare un piano di sviluppo e rilanciarla veramente come se fosse una startup. Al suo interno, a differenza degli 'startupper' giovani, abbiamo messo anni e anni di tantissima esperienza che, abbinata all'entusiasmo dei giovani ingegneri e laureati in economia... dovrebbe essere il mix giusto per essere vincenti sul mercato.

Il punto cruciale è che oggi c'è proprio la voglia del brand storico, del ritorno al passato. Questo lo vediamo sia nel trattamento dei brand ma anche e soprattutto, nel prodotto. Il prodotto estremamente tecnologico ma privo di identità ha poco futuro nel mercato attuale. Nel settore della mobilità, oggi, il brand è decisamente fondamentale, e un brand con la storia, la propria storia, la propria filosofia lo è ancora di più.

Qual è la Sua visione dell'Italia?

Secondo me l'Italia ha una delle tradizioni più importanti nel mondo della mobilità, delle moto, delle auto e pure delle bici. Questa cosa si era un po'

appannata negli ultimi anni, e c'è da parte di molti, compreso il sottoscritto, la voglia di riportare l'Italia a diventare di nuovo protagonista come lo erano state nel passato la Guzzi, la Ducati, l'Alfa, la Lancia, la Maserati e la Ferrari. Brand incredibili, un fiore all'occhiello per tutti, per i nostri padri, non possiamo non ritornare a essere quelli che eravamo una volta. Ce la farà l'Italia? Domanda retorica... ce la farà sicuramente perché è uno dei paesi più interessanti del mondo, uno dei più bei paesi del mondo... Proprio ieri siamo stati alla inaugurazione in Toscana di un luogo fantastico per celebrare la bellezza dell'Italia, dell'operosità, della capacità degli italiani. Io penso proprio che l'Italia abbia potenzialità incredibili; e se fosse leggermente aiutata da una situazione diciamo... politico-sociale, potremmo fare delle grandissime cose. Io ho avuto l'opportunità di lavorare con alcune aziende primarie di tutto il mondo, dalla Germania al Giappone, agli Stati Uniti... Quando torno a casa e parlo con i miei uomini mi accorgo che siamo una squadra incredibile ma viviamo in una società che mette la burocrazia prima delle cose e prima anche dei fattori rilevanti per il successo nel mercato. Spendiamo più soldi in burocrazia che non in sviluppo del prodotto, questa non è affatto una situazione vincente. Potremmo veramente fare cose molto importanti con alcune piccole modifiche. Dobbiamo ritornare a mettere il prodotto al centro del nostro pensiero, a guardare i bisogni latenti dei nostri clienti: a loro non interessano tutte le procedure burocratiche che abbiamo, ma solo avere un prodotto vincente... e poi oggi, c'è un problema di fondo: stiamo vivendo due fenomeni che sono assolutamente sconvolgenti. Lo diciamo spesso, però non ci pensiamo a sufficienza: la globalizzazione e internet.

Queste due realtà, hanno portato il mercato a un livello di competitività immensamente più importante e più difficile e quindi, non possiamo più permetterci di fare prodotti quasi giusti, magari anche interessanti ma non eccellenti. È fondamentale essere in grado di concepirli e svilupparli meglio dei nostri competitor, che non sono solo quelli locali ma di di tutto il mondo. Perché?... Perché attraverso internet i potenziali clienti hanno la possibilità di valutare, confrontare e giudicare il prodotto. Non è più come un tempo, dove qualche volta si potevano vendere anche dei prodotti non competitivi.

Quanto ha influito la famiglia nel suo percorso?

Io mi considero uno dei fortunatissimi ad avere una famiglia e una moglie che mi ha sostenuto grandemente in tutte le mie attività; per molto tempo è stata un po' la mia vedova, nel senso che mi dedicavo molto più al lavoro che non alla famiglia... e, anche in queste situazioni difficili, la mia famiglia mi è stata molto molto molto vicina e non posso che ringraziare mia moglie e i miei figli che sono fantastici. Nella vita di un'azienda e di un dirigente ci sono sempre dei momenti di difficoltà, non sempre tutto

va alla perfezione, e se hai alle spalle una famiglia che ti comprende, ti sostiene è una cosa incredibile... io sono stato molto fortunato.

Cosa si sentirebbe di dire a un ragazzo che sta lavorando per avviare un'impresa?

Secondo me non bisogna pensare di fare una startup perché va di moda fare le startup, dietro ci deve essere un pensiero, un progetto, un sogno, appunto. A chi vuole provare darei il consiglio di non farlo da soli, ma di aggregarsi ad altre persone che possano sostenerlo, dargli coraggio nei momenti di difficoltà, dargli un ventaglio di competenze superiori, perché le startup di successo hanno bisogno di competenze a 360 gradi - non è solo l'idea che fa la startup ma sono le competenze sul mercato, sul prodotto, le competenze di gestione... per una startup di successo bisogna trovare e cercare di mettere assieme tutte queste competenze. Il genio che da solo fa una startup mi pare improbabile.

Come state declinando l'arrivo del digitale nella manifattura italiana?

Noi il digitale lo stiamo non solo analizzando, ma stiamo lavorando per introdurre dei concetti abbastanza avanzati sia sui processi aziendali sia sulle moto, ma soprattutto sulle biciclette che sono degli strumenti che dovrebbero fare della interconnessione... uno dei punti diciamo di forza... Ci stiamo lavorando: pur essendo una piccola azienda, abbiamo un bel team di ingegneri elettronici e informatici che stanno lavorando su questi argomenti. Sicuramente il digitale è uno dei pilastri del futuro sviluppo anche di Fantic.

E il mitico Caballero...?

Il Caballero arriverà, una gamma di Caballero che farà sognare molti ragazzi come me, i giovani e anche i quattordicenni. Stiamo cercando di fare qualcosa di molto emozionale, che esca un po' dal prodotto tradizionale e che porti qualcosa di particolare nel mondo della motocicletta... magari riprendendo qualche stilema del passato ma anche qualcosa di molto originale... io penso che i nostri padri e i padri dei nostri figli apprezzeranno questo tipo di prodotto.

Cos'è per Lei il coraggio?

Il coraggio? Il coraggio innanzitutto nelle esperienze imprenditoriali e/o manageriali, ambedue molto importanti e formative... Io penso che tutto parta da un sogno: è il sogno che ti dà il coraggio. Se parti solo da considerazioni razionali è difficile trovarlo, il coraggio. Ecco, questo è... dalla razionalità è difficile avere il coraggio. Non è solo un discorso di ambizione, è che uno ha voglia di fare qualcosa di importante, di grande - questo va al di là dell'ambizione personale, che poi qualche volta passa in secondo piano... Quando ero molto giovane - avevo 28-29 anni - sono stato chiamato

da una grande azienda italiana perché avevano bisogno di una persona per sostituire il direttore tecnico che andava in pensione. Nello stesso momento però sono stato chiamato anche da un'altra azienda, allora più piccola, ma che aveva due grandi obiettivi: l'innovazione del prodotto e la voglia di diventare campione del mondo. Ho preferito la seconda... Questo è il sogno che mi ha accompagnato in tutta la vita lavorativa... Poi ne abbiamo vinti di campionati del mondo, più di qualcuno insomma. Rossi, Marquez o Lorenzo sono tre piloti tutti e tre di altissimo livello; io, avendolo seguito fin da bambino, naturalmente tifo in maniera forsennata per Valentino Rossi... insomma, sono un grande tifoso di Valentino Rossi perché, oltre a essere un grandissimo pilota, è anche una bravissima persona: pur avendo trentotto anni continua a essere un ragazzino fantastico.

