

Il Velino presenta, in esclusiva per gli abbonati, le notizie via via che vengono inserite.

ECO - Fiat: strategie e prodotto, analisi e mercati



Torino, 10 giu (Velino) - Il tema Fiat, nelle strategie delineate dall'ormai celebre previsione di Sergio Marchionne sull'evoluzione del mercato auto prossimo venturo (cinque-sei gruppi mondiali al massimo, con una soglia dimensionale di sopravvivenza di sei milioni di veicoli prodotti all'anno), ha riempito e riempie ogni giorno le pagine dei quotidiani, finanziari e non. Perché come lo stato dell'arte della vicenda Opel platealmente dimostra, in gioco entrano non solo leve di tipo economico e finanziario, ma anche sociali, politiche e puramente emozionali. È evidente, anche se non si dice, che l'avversione all'acquisizione di Opel, americana profondamente tedesca, da parte di un acquirente estero, per di più italiano con il carico di stereotipi - emigrante, spaghetti e mandolino, mafia, prodotti di scarsa qualità - è principalmente "emotiva". Così, mentre si parla ufficialmente di difesa occupazionale, di preoccupazioni sulla liquidità, di perplessità sulla sovrapposizione di gamma, sulla fattibilità del piano industriale, tutti argomenti seri e razionali, la scelta si è ubito "emotivamente" orientata a favore di una proposta che è austro/canadese, non italiana, che non ha un piano industriale e strategico convincente ma non è vissuta come conquista e non dà il senso di un'umiliazione dell'orgoglio germanico. Sarebbe accaduto lo stesso anche a parti invertite, vale a dire che l'avversione a un'acquisizione tedesca di Fiat sarebbe stata altrettanto forte, indipendentemente dalla validità di un piano industriale e per gli stessi impulsi emotivi; sotto certi aspetti è accaduto di recente in casa nostra per il salvataggio Alitalia.

Ciò detto, è anche vero che le motivazioni emotive passano rapidamente, mentre i piani industriali restano; è possibile quindi - come diversi analisti profetizzano - che dopo il primo no emotivo e politico, tra qualche mese la validità del piano industriale tornerà a essere in primo piano e quindi l'offerta Fiat riprendere quota come la più concreta, in un contesto emotivo ormai sdrammatizzato. Ora, e con il dato ormai acquisito di un neo gruppo Fiat/Chrysler da quasi cinque milioni di pezzi, qualche considerazione sulle strategie di prodotto. Il milione più o meno di pezzi che manca alla soglia di sopravvivenza profetizzata da Marchionne per i produttori di auto, potrebbe provenire senz'altro, e con un disegno coerente con la strategia globale disegnata, dall'acquisizione di GM Sudamerica che produce nel suo complesso, tra Brasile e Argentina, quasi un milione e 200 mila vetture. Sembrerebbe perfetto, il mercato sudamericano è già vanto di Fiat, vuol dire espansione, stabilimenti, produttività, costi più bassi in mercati meno sofisticati e nei quali è più facile affermarsi con prodotti di sostanza più che di apparenza, appunto quelli in cui Fiat sa muoversi con autorevolezza di immagine ed efficacia industriale; un esempio per tutti la meritata fama e il successo di vendite di un piccolo pick up tuttofare come Fiat Strada. Vedremo quale sarà l'atteggiamento di GM, ma per Fiat questo sarebbe un obiettivo più facile e immediatamente operativo rispetto all'acquisizione di Opel Europa.

Se alla fine Fiat riuscisse nella conquista di Opel, sinergie ed efficienza sarebbero garantite, ma solo a patto di un'accurata strategia di prodotto che non mortifichi ma anzi esalti le differenze tra i marchi. La sciocchezza dell'eventuale sacrificio di Lancia sull'altare dell'acquisizione era talmente incredibile che non ha meritato neppure un accenno di smentita. È del tutto evidente che la forza di un gruppo sta anche nella sua capacità di copertura delle nicchie, specie quelle più redditizie, legate a tendenze, moda, lusso, distintività. Un gruppo automobilistico, Fiat per primo, ha necessità di marchi forti, come Alfa e Lancia, da sostenere però con una gamma prodotti adeguata e mai banale. Piuttosto proprio Alfa e Lancia saranno proporzionalmente più avvantaggiate, rispetto al marchio generalista Fiat, dalla disponibilità di piattaforme e motorizzazioni da alto di gamma (leggi Chrysler), come lo sarebbero dall'utilizzo della piattaforma media di Opel, quella della Insignia per intenderci. Pressoché irrilevante, sia per volumi sia per immagine, l'eventuale acquisizione di Saab, il cui risanamento presenterebbe peraltro incognite molto maggiori dell'impegno necessario per Alfa e Lancia. Resta da ultimo la possibilità di rafforzare collaborazioni industriali, che non comportino scambi azionari o controllo prevalente, con partner che non possono essere acquisiti e dai quali Fiat non intende farsi acquisire. L'ipotesi più ricorrente è naturalmente quella di estendere ad altri temi gli accordi già in atto per gli industriali leggeri e i monovolume grandi, con Peugeot; possibile, anzi probabile e con pochi rischi.

Molto meno gettonato, ma possibile e potenzialmente foriero di interessanti sinergie, un accordo dello stesso tipo, cioè senza scambi azionari, con BMW che, nello scenario disegnato da Marchionne, avrebbe qualche difficoltà in più degli altri grandi gruppi a navigare da sola, in un contesto generale orientato al downsizing e al contenimento di emissioni e consumi. Per BMW, più che per esempio per la sua diretta rivale Mercedes, che pure ha i suoi grossi guai, o per Audi che ha la copertura del gruppo VW, il downsizing significa grossi investimenti in settori bassi della gamma nei quali ha meno esperienza ed efficienza. Ipotesi possibile dunque, ma nella quale gioca un ruolo importante l'orgoglio di famiglia della proprietà: sarebbe una scelta di rottura. Ultima ipotesi, l'accordo con l'Asia, vale a dire Tata o Toyota o Honda. Anche in queste ipotesi molti vantaggi potenziali per Fiat (rispettivamente prodotti low cost, sinergie con i marchi Jaguar e Land Rover con Tata, tecnologie ibride e mercati con Toyota e Honda) ma maggior complessità di integrazione e tempi più lunghi. Intanto sappiamo già con sufficiente

precisione quale sarà l'offerta di Fiat/Chrysler sul fronte prodotti. Per Chrysler, nuove medie di taglia europea, con piattaforme e meccanica Fiat, una mini Jeep basata su Panda Cross, nuova piccola su Grande Punto, nuovi monovolume. Per Fiat la produzione dell'Alfa Giulia (il dopo 159) in un'ampia articolazione di gamma che comprenderà anche le sportive, pianale e meccanica top per la grande Alfa, già 169 (la stessa piattaforma e base meccanica potrebbe essere utilizzata anche per una grande Lancia dopo Thesis e per una baby Quattroporte Maserati), la commercializzazione certa di 500 (fine 2010), possibile di Bravo e Lancia Delta, nuova Multipla, pick up Strada e prodotti di nicchia specifici con i marchi Fiat Alfa e Lancia. Buon lavoro. Nel 2011 avremo una gamma Fiat/Chrysler effettivamente sui mercati e potremo valutare quanto il disegno audace di Sergio Marchionne avrà raggiunto i suoi obiettivi.

(fab) 10 giu 2009 18:55



Agenzia stampa quotidiana nazionale

Impronta S.r.l.

Via del Tritone, 169 - 00187 Roma

Tel. 066977051 r.a. - Fax 066793559

web: www.ilvelino.it - e-mail: news@ilvelino.it

Direttore editoriale
Direttore responsabile

Daniele Capezzone

Maurizio Marchesi

Marketing e Comunicazione

Chiara Proietti

Direttore generale

Michele Guerriero

La riproduzione in fotocopia o a stampa non è consentita. Gli abusi verranno perseguiti