

MERCATO DELL'AUTO

Fiat-Chrysler alla prova del nove

I nuovi modelli passaggio cruciale per l'integrazione del gruppo

di **Giuseppe Berta**

Alla presentazione del Salone di Ginevra Sergio Marchionne, parlando dei nuovi modelli Fiat e Lancia, ha spiegato come, dalla sua prospettiva debba operare un gruppo globale dell'auto. Si tratta di realizzare l'incrocio più conveniente tra prodotti e mercati, in maniera tale da avvalersi di competenze differenziate. Così alla componente italiana della nuova Fiat-Chrysler tocca lo sviluppo delle auto nei segmenti in cui è specializzata e il presidio del mercato europeo, che si ottiene nei segmenti più elevati grazie alla possibilità di commerciare le vetture progettate in America applicando ad esse i marchi storici, a cominciare da quello Lancia. Insomma, tra Fiat e Chrysler non è in atto una semplice giustapposizione di due esperienze aziendali che hanno da guadagnare da una convergenza, ma un'integrazione effettiva in cui mettere in comune specializzazioni e capacità.

Tenendo presente questa logica si comprende meglio l'affermazione di Marchionne durante la sua audizione parlamentare di qualche settimana fa, quando ha sottolineato che non è stata la Fiat a salvare la Chrysler, ma che entrambe le case automobilistiche sono andate l'una in soccorso dell'altra. L'affermazione è caduta nel momento in cui, nel confronto pubblico sulla Fiat, era più forte la domanda sui futuri centri direzionali del nuovo gruppo, per ricordare agli interlocutori che, col varo dell'alleanza, entrambe le imprese sono uscite per sempre dai loro confini d'origine. Essa torna utile per capire quale intenda essere la strategia di Fiat-Chrysler: fa leva sul principio secondo cui il patrimonio che risulta dalle competenze e dalle specializzazioni in pos-

sesso dei due contraenti è qualcosa di più di una semplice addizione.

Ora la verifica andrà condotta sui mercati di riferimento. Le nuove vetture che recheranno sulla calandra il marchio Lancia o Fiat, essendo d'origine americana, dovranno riuscire a imporsi nel difficile contesto europeo, mentre in America la prima prova del fuoco è affidata alla capacità di penetrazione della Cinquecento, oltre che al rilancio della gamma Chrysler (che ha fatto segnare in febbraio una crescita contenuta delle vendite, salite del 13%).

Il Salone di Ginevra cade peraltro nel momento di grave incertezza determinato dall'ascesa del prezzo del petrolio. Marchionne non si è voluto mostrare particolarmente preoccupato, dal momento che la flessione dei mercati europeo e italiano era stata scontata nelle previsioni e che la Fiat ha tradizionalmente presa in quei segmenti in grado di beneficiare un'attenzione dei consumatori per le auto con minori consumi energetici. Ma certo l'incognita che la nuova fase apre per il sistema internazionale dell'auto è notevole, com'è testimoniato dai timori avvertibili negli Stati Uniti. Là la ripresa del mercato è già in corso (febbraio ha assistito a un aumento delle vendite pari al 27% rispetto al mese corrispondente del 2010) e si teme quindi che i rialzi del petrolio possano causare una seria battuta d'arresto.

La preoccupazione è perciò grave fra i produttori internazionali, specie per quelli maggiormente coinvolti nell'area europea. General Motors e Ford stanno interrogandosi sul modo per recuperare o almeno contenere la perdita di redditività che le loro auto registrano sul mercato continentale. Ma tutti i produttori sono impegnati in un'azione di ripensamento della lo-

ro presenza globale, in una congiuntura in cui la gara per l'egemonia all'interno del settore è aperta. Toyota, Gm, Volkswagen e Renault-Nissan (quest'ultima intenzionata a varcare anch'essa i limiti dell'alleanza finora realizzata) sanno sia di poter coltivare ambizioni egemoniche sia di dover condurre una partita estremamente delicata in un campo di gioco sdruciolevole, dove è facile compiere passi falsi con ripercussioni potenziali molto costose.

Fiat-Chrysler si colloca ancora al di qua di questo crinale, perché ha da portare a termine i numerosi passaggi che devono condurre all'esito finale della nascita del nuovo gruppo. Le scadenze sono molto impegnative e ravvicinate e Marchionne sa di non poterle mancare. Ecco perché prosegue nel percorso che ha intrapreso due anni fa e dal quale non può deviare. Una strada che, oltre a legare tra loro Italia e Usa, punta dritta in direzione dell'America Latina, col potenziamento della struttura produttiva del Brasile, già adesso asse portante del sistema Fiat, mentre focalizza la Russia come un mercato emergente che è imperativo presidiare, se si vogliono conseguire i volumi di produzione indispensabili per un assetto solido.

Tutto questo sullo sfondo di una metamorfosi della vecchia Fiat che non riguarda solo l'auto, come rilevano le voci e le indicazioni degli ultimi giorni sul nuovo prestito obbligazionario per Fiat Industrial. L'opzione globale non è infatti limitata al comparto automobilistico, dal momento che la scacchiera del mondo è da tempo il teatro operativo delle altre attività Fiat. È ormai indubitabile che il gruppo torinese è uscito per sempre dalla sua pelle e non va più giudicato sui parametri nazionali di una volta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA