

L'Italia anello debole della Fiat?

/01/2014 [social and political notes]



Per valutare le prospettive del nuovo gruppo automobilistico Chrysler-

Fiat è bene prima metter in fila una serie di dati di fatto. Il primo è di natura finanziaria; come ha ben spiegato Sivini^[1] tutte le scelte strategiche di Marchionne sono state di necessità iscritte in uno spazio definito in modo vincolante dalla “famiglia Agnelli”: contenere gli investimenti entro i flussi di cassa. L'assenza di una strategia di rinnovamento dei modelli da parte Fiat, al di là delle razionalizzazioni di Marchionne sull'inutilità di investire in nuovi modelli in piena crisi, nasce da lì. La Fiat ha adesso accesso alla cassa della Chrysler, 12 miliardi, ma il nuovo gruppo ha un debito di 14,2 miliardi di euro, 4 volte il profitto operativo atteso per il 2013, a cui vanno aggiunti il debito del fondo pensionistico, stimato a 9 miliardi, e una stima di investimenti, negli USA, ormai inevitabili di almeno 8 miliardi a fronte di una liquidità di 20 miliardi; è l'azienda automobilistica più indebitata. L'idea che la nuova disponibilità permetta di allentare, per l'Italia – ci vorrebbero almeno 9 miliardi di investimenti -, il vincolo dei flussi di cassa è un'ipotesi possibile, ma la sua percorribilità deve misurarsi con il secondo fatto, il posizionamento di mercato del nuovo gruppo.

I quattro mercati mondiali più importanti sono l'Europa, la Cina, gli Usa e il Brasile. La Cina è in piena espansione con una crescita delle vendite nel 2013 del 16%, anno su anno, fino a 18 milioni di vetture. Negli Usa il mercato è sceso da una crescita a due cifre a un + 8% sino a 15,6 milioni di vetture; il Brasile è in calo per la prima volta dopo dieci anni, l'Europa ha registrato un -2,81%. Il nuovo gruppo è ben posizionato negli USA, ma sia la Fiat che la Chrysler non hanno una presenza importante in Cina, dove la Chrysler ha problemi seri di qualità con la Jeep Wrangler, accusata dalle autorità di prendere fuoco; la Fiat ha una forte presenza in Brasile; il gruppo nel suo insieme una debolissima presenza in Europa. Fonti tedesche dicono poi che la ripresa della Chrysler, in termini di profitti e giro di affari, negli Usa, pur così rilevante, ha elementi interni di debolezza dati da un margine operativo basso e degli standard di efficienza dei consumi bassi, rispetto ai concorrenti; infine anche negli USA si è aperta la rincorsa su nuovi modelli con le conseguenti necessità d'investimento, da questo punto di vista il fatto che le stesse misure di razionalizzazione, con lo sviluppo di piattaforme comuni, siano in ritardo rappresenta un handicap. In questo panorama si inserisce la decisione di quotarsi a Wall Street, cosa che inevitabilmente porterà al trasferimento del quartiere generale del gruppo – con le conseguenze inevitabili su una parte qualificata del mercato del lavoro torinese e delle attività del terziario avanzato – e ad un esame approfondito della situazione aziendale che ridurrà i margini di manovra “a detrimento degli interessi USA”.

L'Europa, infine, è un serio problema per il nuovo gruppo. La strategia di Marchionne sembra essere quella di muoversi lungo due strade contemporaneamente; la prima è rappresentata dal segmento medio, il suo punto tradizionale di forza, con gli stabilimenti europei situati in prevalenza fuori dall'Italia; segmento nel quale la Fiat nel periodo 2007-2012 ha realizzato un utilizzo degli impianti del 43%, mentre la soglia per realizzare dei profitti parte dal 75%. La seconda è sviluppare alcuni marchi, come la Maserati, per posizionarsi nel settore premium e di lusso, facendo concorrenza diretta ai marchi tedeschi. La ragione è evidente visto che Audi e BMW hanno avuto, nello stesso periodo, un utilizzo degli impianti rispettivamente del 93% e dell'87% con profitti operativi stellari. La preminenza tedesca è oggi molto stabile e basata su massicci e continui investimenti tecnologici e una strategia di presidio sia delle motorizzazioni tradizionali, benzina e diesel, sia di quelle innovative, elettrico e idrogeno, nonché delle nuove forme di mobilità basate sul superamento della proprietà individuale delle auto. Che sia possibile conquistarsi un ruolo partendo da marchi affermati, come la Maserati, è certamente possibile, così come l'idea di sviluppare alcuni nuovi SUV come la nuova Ghibli; che questo possa rappresentare una fetta significativa del mercato europeo appare molto difficile. Ad esempio, si parla di 50.000 vetture Maserati per il 2015. Come si darà lavoro agli stabilimenti italiani più importanti dal punto di vista occupazionale, visto che quest'anno la produzione italiana è ferma a 370.000 vetture contro 1,5 milioni dell'Inghilterra?

Sembra sempre più realistica l'idea che l'articolaista del *Financial Times*, John Gapper, prende dai commenti interni al mondo

dell'auto: Marchionne non è uno dell'automobile, in nessuno dei due sensi possibili, un ingegnere o un manager ad essa dedicato; è un grande affarista, nel senso letterale del termine. Sotto questo profilo ha ottenuto il massimo possibile, sino a comprarsi la Chrysler in larga misura - la Fiat deve sborsare 1,7 miliardi sui 4,35 miliardi del valore complessivo, la differenza viene da una decisione di distribuzione straordinaria degli utili agli azionisti - coi soldi della stessa Chrysler; il problema nasce nel momento in cui si tratta di posizionare questo nuovo gruppo in un mercato con pesi relativi completamente diversi dal passato e con dinamiche completamente nuove sia sotto il profilo tecnologico che dei modelli di business. L'Italia corre il rischio di rappresentare l'anello debole di questa sfida.

[1] G. Sivini, *Compagni di rendite. Marchionne e gli Agnelli*, Nuovi Equilibri, 2013.