

Capitolo 7 - L'AUTOMOTIVE



7. L'AUTOMOTIVE

7.1. FIAT NEL NUOVO SCENARIO GLOBALE

La crisi ha profondamente trasformato il settore mondiale dell'automotive: domanda ed offerta si sono contratte e ridistribuite a livello globale. I veicoli (passeggeri e commerciali leggeri) immatricolati nel mondo nel 2009 sono stati circa 64 milioni: il calo è stato contenuto in un -3% rispetto ai 66 del 2008 – nel 2007 si erano superati i 70 – per merito degli incentivi agli acquisti introdotti da molti governi. Le vendite sono crollate negli Stati Uniti e nell'Europa orientale, si sono ridotte in misura minore in Giappone e nell'Europa occidentale. Hanno invece continuato a crescere nei paesi "emergenti", in particolare in Cina – che con quasi 13 milioni di veicoli immatricolati è diventato il più consistente mercato nazionale superando gli Stati Uniti, fermi a 10,4 milioni –, in India e in Brasile; solo la Russia, tra i paesi del cosiddetto Bric, è in controtendenza¹.

Con questi livelli di vendita, la capacità produttiva mondiale, stimata in oltre 90 milioni di veicoli all'anno, è rimasta largamente sottoutilizzata; il progressivo spostamento delle vendite e della produzione verso i paesi emergenti rende il problema particolarmente acuto in Europa: nell'Unione europea a 27 nel 2009 la capacità degli impianti è stata sfruttata solo per il 65%, livello ben lontano da quell'80% (nel 2007 si era ancora all'83%) indicato come soglia critica di rendimento (fonte: Ward's Auto).

In questo contesto, le imprese possono perseguire tre strade per affrontare la crisi. La prima consiste nel cercare di ampliare le proprie vendite nei mercati più dinamici: Volkswagen, per esempio, è riuscita a incrementare le immatricolazioni, sia nel 2008 sia nel 2009, proprio grazie alla penetrazione in quei paesi dove la domanda ha continuato a crescere (in particolare Cina e Brasile, oltre ovviamente al mercato tedesco).

¹ Complessivamente, nell'Europa orientale le vendite si sono ridotte del 42,5% nel 2009 rispetto al 2008, negli Stati Uniti del 21,3% (dopo il -18% dell'anno precedente), in Giappone dell'8,6%, nell'Europa occidentale del 2,8% (-9,1% nel 2008), in Italia del 2,2% (-12,9% nel 2008). La Cina ha registrato un +47,8% nel 2009 (dopo il +18% del 2008); in India +19,4% nel 2009 e +2,7% nel 2008, in Brasile +11,4% nel 2009 e +8% nel 2008; in Russia -37% nel 2009, dopo il +7,8% del 2008 (fonti: J.D. Power and Associates, Ward's Auto, Anfia).

In secondo luogo, le imprese possono cercare partner – oltre che per accedere a nuovi mercati – per instaurare sinergie e ammortizzare i costi, incrementando il numero di veicoli (e di modelli) prodotti per ogni piattaforma²: la soglia di 5,5-6 milioni di auto è considerata oggi quella che ogni gruppo automobilistico dovrebbe raggiungere per risultare competitivo. Nell'ultimo anno si sono moltiplicate le joint ventures: oltre a quella tra Fiat e Chrysler, quelle tra Volkswagen (che ha acquisito anche Porsche) e Suzuki, tra Renault-Nissan e Daimler, tra Psa (Peugeot-Citroën) e Mitsubishi. Oggi i primi dieci gruppi al mondo hanno il 77% del mercato: nel 2020 probabilmente arriveranno al 90%³.

La terza via è rappresentata dal lancio di nuovi modelli, meno costosi o meno inquinanti. Da un lato, nei mercati emergenti si sta affacciando una nuova e consistente fascia di potenziali acquirenti, che potranno accedere ad un'auto purché di tipo low cost; se la crisi dovesse determinare una contrazione duratura dei redditi, anche i mercati occidentali potrebbero diventare interessanti per questo tipo di auto: non a caso, l'indiana Tata conta di portare nel 2011 in Europa una versione (modificata per rispettare gli standard del vecchio continente) della sua low cost Nano (che dovrebbe essere venduta ad un prezzo di circa 5.000 euro), e più tardi anche negli Stati Uniti.

Dall'altro lato, l'auto "verde" sembra rappresentare la sfida su cui si concentrerà maggiormente la competizione futura. Non solo l'Unione europea, ma ora anche gli Stati Uniti stanno irrigidendo gli standard ambientali da rispettare; il prezzo di benzina e gasolio, dopo la frenata nella seconda metà del 2008 e nel 2009, sta ricominciando a salire; con la crisi, gli incentivi hanno contribuito ad un maggiore interesse dei consumatori per le tecnologie "pulite", che incominciano ad essere associate, nelle strategie di marketing dei produttori, a valori più generali quali l'attenzione per il futuro, la modernità, il coraggio di innovare, creando un'immagine positiva che dovrebbe aiutare a trainare la vendita di tutti i modelli, anche quelli meno "verdi" (Osservatorio della componentistica auto-veicolare italiana, 2009). Tre sono le principali direzioni di innovazione: motori più efficienti e meno pesanti, in grado di consumare di meno; motori termici a combustione che usano carburanti alter-

² Per piattaforma si intende il pianale dell'automobile, che costituisce la base meccanica e tecnica su cui possono essere costruiti diversi modelli, così da abbattere i costi.

³ Deloitte (2009), *A New Era. Accelerating Toward 2020 - An Automotive Industry Transformed*, New York.

nativi (metano e GPL); motori elettrici (puri o ibridi).

Come si colloca l'industria automobilistica torinese, in questo contesto di difficoltà e di opportunità?

Il gruppo Fiat ha incrementato nel 2009 le vendite di automobili (1.843.400 unità) del 5,7% rispetto al 2008, quando aveva invece registrato un calo del 5,5%⁴. In entrambi gli anni ha fatto meglio della media degli altri produttori mondiali, proseguendo quel trend di crescita delle proprie quote di mercato che ormai dura dal 2006: secondo i dati 2009, in Europa occidentale detiene l'8,8% del mercato (dopo essere scesa dal 10% al 6,5% tra il 2000 ed il 2005), in Italia il 32,8%.

Questi risultati positivi sono stati raggiunti grazie alle buone performance in alcuni mercati vitali nel 2009. Il Brasile, dove Fiat produce auto da oltre trent'anni, è ormai il secondo mercato per il marchio torinese dopo l'Italia (il primo, se si considerano anche i veicoli commerciali leggeri): Fiat vende nel Paese sudamericano quasi un terzo delle vetture prodotte, e vi detiene una quota di mercato pari al 25%, contendendo il primato a Volkswagen. In Europa, Fiat ha sfruttato soprattutto i due mercati di Germania e Francia (fortemente in crescita grazie agli incentivi governativi), incrementandovi le proprie quote di mercato rispettivamente dal 2,8% e dal 3,5% del 2007 al 4,7% e al 4,4% del 2009.

Resta invece quasi insignificante la penetrazione in due mercati fondamentali come India e Cina (dove Fiat sta iniziando ad insediare stabilimenti solo negli ultimissimi anni). In India, il 2009 ha visto un boom delle immatricolazioni di auto Fiat (22.757, +423%), che però coprono solo l'1,25% del mercato locale; ancora più insignificante la quota in Cina (dove l'obiettivo di arrivare a 300.000 immatricolazioni entro il 2010 è stato rimandato al 2014).

⁴ Nel 2009 si sono invece drasticamente ridotte le immatricolazioni di veicoli commerciali leggeri, un segmento che ha patito un forte rallentamento a livello mondiale senza il sostegno degli incentivi: Fiat ne ha vendute 307.300 unità, il 24,8% in meno rispetto al 2008, quando invece si era registrato un incremento del 5,3%. Anche in questo caso Fiat ha contenuto il calo meglio di molti suoi concorrenti in Europa occidentale, incrementandovi la sua quota di mercato (12,6%, contro il 12,3% del 2008); ha invece visto ridurre tale quota in Italia dal 43,3% al 39,9%. Il mancato rinnovo degli incentivi nel 2010 (destinati invece ad altri settori) dovrebbe determinare, secondo le stime di Anfia e Unrae, un calo delle immatricolazioni in Italia del 20-25%; per Fiat potrebbe significare 150-160.000 vetture vendute in meno e un calo dei ricavi di circa 2,5 miliardi di euro.

Tabella 7.1 – Immatricolazioni di automobili in alcuni mercati mondiali
(fonte: www.carsitaly.net, Anfia)

	2009				2008			
	Var. % immatr. tot.	Immatr. Fiat	Var. % immatr. Fiat	Quota mercato Fiat	Var. % immatr. tot.	Immatr. Fiat	Var. % immatr. Fiat	Quota mercato Fiat
Italia	-0,2	707.110	+2,7	32,8	-13,3	688.572	-11,8	31,9
Francia	+10,7	98.859	+11,6	4,4	-0,7	88.592	+24,2	4,4
Germania	+23,2	179.370	+80,7	4,7	-1,9	99.281	+12,9	3,2
Spagna	-17,8	23.845	-42,8	2,5	-28,1	41.658	-28,7	3,6
Gran Bret.	-6,4	69.404	+13,3	3,5	-11,3	61.275	-8,2	2,9
Europa occ.	+0,5	1.085.100	+8,9	8,8	-8,3	996.900	+8,8	8,2
Russia	-49,4	18.204	-31,0	1,2	+16,3	26.379	+63,7	0,9
Brasile	+12,8	619.017	+11,0	25,0	+11,0	557.507	+6,6	25,4
India	+17,4	22.757	+423,3	1,3	+2,2	4.349	+47,7	0,3
Cina	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	+7,1	n.d.	n.d.	n.d.

Per ampliare la sua presenza in questi mercati, in India Fiat intende rafforzare la propria collaborazione con Tata, per arrivare a vendervi nel 2014 130.000 auto; in Cina a luglio 2009 ha firmato un accordo con il gruppo GAC per costituire una joint venture destinata a produrre 140.000 vetture e 220.000 motori all'anno per il mercato locale dalla seconda metà del 2011 (successivamente potrebbero salire a 250.000 vetture e 300.000 propulsori). Un'altra joint venture è stata creata nel febbraio 2010 con la russa Sollers: prevede la produzione di 500.000 veicoli all'anno entro il 2016, con la commercializzazione sul mercato russo di nove nuovi modelli (autovetture e SUV), sei dei quali prodotti su una piattaforma Fiat-Chrysler; almeno il 10% dei veicoli sarà destinato all'esportazione fuori dalla Russia.

7.2. TRA DETROIT E TORINO

Le alleanze strette da Fiat puntano non soltanto ad un allargamento del mercato, ma anche – come previsto nel piano industriale presentato ad aprile 2010 – ad incrementare la produzione per raggiungere nel 2014 la già citata soglia obiettivo di 6 milioni di veicoli assemblati all'anno (nel 2008 il gruppo Fiat ha prodotto 1,8

milioni di autovetture e 516.000 veicoli leggeri). Centrale, al proposito, è stata l'alleanza con Chrysler: il gruppo Fiat intende incrementare la propria produzione fino a 3,8 milioni di veicoli nel 2014; il resto sarà realizzato dall'azienda americana, che dovrebbe più che raddoppiare i propri volumi di produzione (per il 60% su piattaforme Fiat)⁵. L'alleanza con Chrysler permetterà alla casa torinese l'accesso al mercato statunitense (con il vantaggio di avervi in loco una base produttiva, importante in considerazione della debolezza del dollaro rispetto all'euro e dunque degli alti costi per le esportazioni dirette verso gli Stati Uniti); inoltre, la complementarità tra i due marchi (Fiat è forte soprattutto sui modelli di segmento basso⁶, Chrysler sui segmenti medio-alti) consentirà di mettere in campo una gamma più ampia. Infine, l'alleanza offre alla Fiat un'altra carta da giocare, questa volta a proposito della terza opportunità per superare la crisi: le tecnologie verdi.

In questo ambito, Fiat ha diversi punti di forza. I suoi motori (grazie soprattutto al sistema di gestione delle valvole Multiair) sono tra i più puliti ed efficienti: nel primo semestre 2009 Fiat si conferma, come nel 2007 e nel 2008, il marchio che ha venduto in Europa le auto con il minor livello medio di emissioni di anidride carbonica (129,1 g/km), già sotto l'obiettivo dei 130 g/km fissato dall'Unione europea per il 2015 (fonte: Jato Dynamics). L'azienda torinese è inoltre uno dei leader nel mercato delle auto basate su carburanti alternativi⁷: in Italia i tre modelli a metano più venduti

⁵ Vista la nuova massa critica che il settore auto dovrebbe raggiungere, entro la fine del 2010 è previsto lo scorporo da esso di CNH, Iveco e parte di Fiat Powertrain (la divisione Industrial&Marine), che confluiranno in una nuova società, la Fiat Industrial S.p.A.

⁶ Fiat ha beneficiato dell'evoluzione del mercato italiano, che nel 2009 ha visto incrementare proprio le vendite di auto piccole (passate dal 20,6% al 23% sul totale di auto vendute) e di utilitarie, dal 37,3% al 40,7% (fonte: Unrae). Per quanto riguarda i modelli low cost, Fiat punta soprattutto sulla nuova Palio e sulla nuova Uno, da commercializzare la prima in Brasile, la seconda nell'Europa dell'Est, in Russia, Cina e India.

Un altro "effetto collaterale" dell'alleanza con Chrysler, positivo per il territorio torinese, è rappresentato dall'acquisto della carrozzeria Bertone da parte di Fiat, che ha risolto una situazione drammatica che si protraeva da anni. Negli stabilimenti di Grugliasco saranno prodotte, da fine 2011 (dopo i lavori di ripristino degli stabilimenti e di preparazione delle nuove linee di produzione, che richiederanno 18 mesi), due berline Chrysler, con una capacità a regime di 50.000 vetture l'anno.

⁷ Gli incentivi governativi ed i minori costi di esercizio rispetto ai combustibili tradizionali hanno dato una spinta notevole alla diffusione dei motori termici basati su carburanti alternativi: nel 2009 in Italia le vendite di vetture a GPL sono cresciute del 357%, passando al 15,7% del mercato dal 3,4% del 2008; quelle di vetture a metano si sono incrementate del 61,5%, passando dal 3,7% del 2008 al 5,9% delle

nel 2009 e due su tre (il primo e il terzo) di quelli a GPL hanno marchio Fiat. Il gruppo torinese ha immatricolato quasi il 50% delle auto a GPL ed a metano vendute in Italia nel 2009 (il 90%, considerando solo quelle a metano); in Europa, un quinto delle auto che ha venduto nell'ultimo anno sono alimentate con questi carburanti (fonte: Unrae).

Finora Fiat non ha invece puntato sul motore elettrico, che molti ritengono rappresenti il futuro dell'auto⁸, a differenza di Toyota e Honda (che stanno investendo soprattutto sull'ibrido elettrico-benzina, rispettivamente con i modelli Prius e Insight), Renault, Peugeot-Citroën e BMW (che invece scommettono sull'elettrico puro). L'alleanza con Chrysler potrebbe rilanciare il gruppo torinese anche in questo ambito, vista l'esperienza di ricerca che il marchio americano ha sviluppato nell'ultimo decennio.

Nel quadro di questi nuovi orizzonti strategici, sempre più internazionali, in cui si muove la Fiat, che ruolo è destinato ad avere il contesto piemontese? La casa torinese produce in Italia circa un terzo delle sue autovetture⁹: tra queste, Mirafiori incide a sua volta

nuove immatricolazioni (fonte: Unrae). Un elemento che rallenta ancora questa diffusione è l'esiguità della rete di distribuzione: a Torino, ad esempio, sono presenti solo 6 distributori di metano, nel resto del Piemonte ce ne sono altri 43 (nessuno lungo la rete autostradale), ulteriori 13 sono in fase di realizzazione o in progetto; le regioni con più distributori sono l'Emilia Romagna (124), il Veneto (106), la Lombardia (85), le Marche (74), la Toscana (70). Un potenziamento di questa rete a livello nazionale costituirebbe un incentivo di mercato molto forte.

Quanto ai biocombustibili, la loro diffusione in Europa (dopo essere stata fortemente sollecitata dall'Unione europea, che puntava a coprire con essi nel 2020 il 10% dei carburanti usati nei trasporti) è frenata dalla scarsa resa energetica e dall'aumento dei prezzi delle materie prime; Fiat è comunque oggi il principale produttore mondiale di motori Flex-fuel (montati sulle auto vendute in Brasile), che consentono di usare etanolo, benzina o una combinazione di entrambi.

⁸ L'affermazione del motore elettrico è per il momento rallentata da problemi relativi alle batterie, in termini di costo, autonomia, tempo e infrastrutture per ricaricarle. La vera compatibilità ambientale di questo tipo di motore dipenderà comunque da come sarà prodotta l'elettricità: se con combustibili tradizionali i vantaggi saranno minimi, diverso se si sfrutteranno energie rinnovabili. Nel secondo caso, potrebbero aprirsi nuove opportunità economiche anche per i produttori energetici "verdi" (Osservatorio della componentistica autoveicolare italiana, 2009). Sembra invece aver perso slancio la ricerca sull'auto ad idrogeno, che qualche anno fa era ritenuta la vera scommessa su cui puntare; i tempi di sviluppo saranno presumibilmente molto lunghi (ancor più con una crisi come l'attuale, che rende difficili gli investimenti su progetti destinati ad avere ricadute lontane nel tempo): BMW, ad esempio, ha deciso di sospendere i test sulla Hydrogen 7, la prima vettura a idrogeno al mondo prodotta in serie, e di non sviluppare per ora un modello successivo.

⁹ Nel 2008, il 35,1% delle auto prodotte da Fiat è stato realizzato in Italia, il 32,6% in Brasile, il 24,5% in Polonia, il 4,3% in Turchia, l'1,6% in Argentina, l'1,2% in Ungheria, lo 0,3% in India. In generale, l'Italia è un Paese fortemente

più o meno per un quarto (nel 2008 vi sono state realizzate 146.700 auto, nel 2009 178.000). Nel piano presentato ad aprile 2010, Fiat ha annunciato di voler incrementare la produzione italiana dalle circa 650.000 auto del 2009 a 1,4 milioni nel 2014 (tornando così ai livelli del 1998), quella di Mirafiori dovrebbe risalire a 270.000, come nel periodo 2002-03 (ma lontano dalle oltre 450.000 prodotte, con Rivalta, nel 1998). A Mirafiori è confermata per il 2010 la produzione di Idea, Musa e Mi.To, mentre sta per cessare quella di Punto e Multipla; nel 2011 vi si realizzerà la monovolume L0 (nei due modelli a cinque e sette porte). Solo di recente Fiat ha iniziato a prendere in considerazione le ripetute richieste di enti locali e sindacati per la produzione negli impianti torinesi di veicoli più innovativi: come si è detto, però, ricerca e produzione di auto elettriche dovrebbero interessare prevalentemente Chrysler negli Stati Uniti.

Quanto all'indotto automotive piemontese (che pesa su quello nazionale per metà circa del fatturato e dell'occupazione), non sono ancora disponibili i dati per il 2009, dopo che nel 2008 aveva ovviamente risentito del calo di produzione sia della Fiat (da cui dipende per il 48% del fatturato) sia degli altri costruttori mondiali¹⁰: il fatturato si è ridotto del 4%, una diminuzione contenuta grazie alla diversificazione degli ordini verso altri settori, poiché i ricavi legati specificamente all'auto sono scesi del 12,9% (Osservatorio della componentistica auto veicolare italiana, 2009). Nel 2009 l'indotto dovrebbe da un lato aver tratto vantaggio dal buon andamento del gruppo torinese, dall'altro lato aver risentito invece dell'ulteriore calo di produzione che ha continuato a verificarsi a livello mondiale per molte altre case automobilistiche: è indicativo in tal senso il tracollo che hanno subito le esportazioni piemontesi di componentistica, tornate nel 2009 ai livelli del 2003 dopo anni di continua crescita.

Finora, l'indotto automotive piemontese non è stato particolarmente attivo sul fronte delle tecnologie più pulite: solo l'11,2% delle imprese ha promosso (o partecipato a) progetti di questo tipo negli ultimi tre anni¹¹. Un'eccezione è rappresentata dall'Italdesign

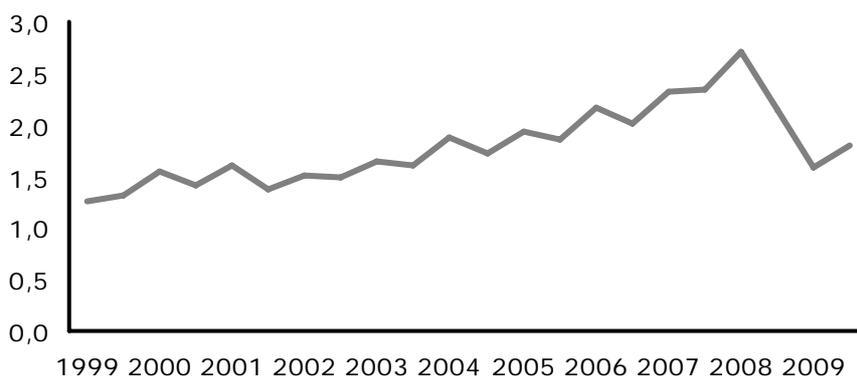
importatore di auto, a differenza di altri europei che esportano più di quanto importano: nel 2008 nel nostro paese si sono prodotte 30 auto ogni 100 vendute, in Francia 105, in Spagna 167, in Germania 179 (fonte: Oica).

¹⁰ L'indotto piemontese è legato soprattutto agli stabilimenti Fiat nazionali: ogni 100 euro fatturati a Fiat, solo 18 derivano da commesse dei suoi stabilimenti esteri (Osservatorio della componentistica auto veicolare italiana, 2009).

¹¹ Anche l'altra strada per affrontare la crisi, ossia la ricerca di accordi e alleanze

di Giugiaro, che al Salone di Ginevra nel 2009 ha presentato Nimir, un'ibrida benzina-elettrica con prestazioni da auto sportiva in termini di velocità e accelerazione, e in quello del 2010 una due volumi ibrida realizzata con il costruttore malese Proton; Italdesign ha inoltre ricevuto l'incarico di concepire, disegnare e ingegnerizzare otto nuovi modelli ibridi di alta gamma che il nuovo costruttore cinese-americano HK Motors intende realizzare, puntando a 6 milioni di veicoli l'anno entro il 2018. Quanto a Pininfarina, il progetto della monovolume elettrica Bluecar da realizzare in partnership con il gruppo francese Bolloré è al momento in fase di verifica, dopo l'accordo a fine 2009 con il gruppo De Tomaso per la produzione di veicoli di alta gamma¹².

Figura 7.1 – Esportazioni di componenti delle aziende automotive piemontesi (miliardi di euro, dati semestrali; fonte: Istat, banca dati Coeweb)



con altre imprese, è stata intrapresa solo dal 12,5% delle imprese automotive piemontesi. Le strategie anti crisi preferite sono la ricerca di nuovi clienti (adottata dal 57,7% delle imprese), la razionalizzazione della produzione (57,4%), il lancio di nuovi o migliori prodotti (27,6%), la formazione per il personale (18,4%); solo il 3,1% ha avviato processi di delocalizzazione (Osservatorio della componentistica auto veicolare italiana, 2009).

¹² A fine 2009 la SIT – Sviluppo Investimenti Territorio, società partecipata dalla Regione e da Confindustria, ha acquistato per 14,4 milioni di euro lo stabilimento Pininfarina di Grugliasco, per darlo in affitto alla De Tomaso (che a sua volta ha acquistato per 2 milioni i macchinari): l'azienda livornese, a regime, dovrebbe realizzare 8.000 vetture in tre modelli (una crossover, una limousine e una coupé).