

La Fiat e il mercato europeo

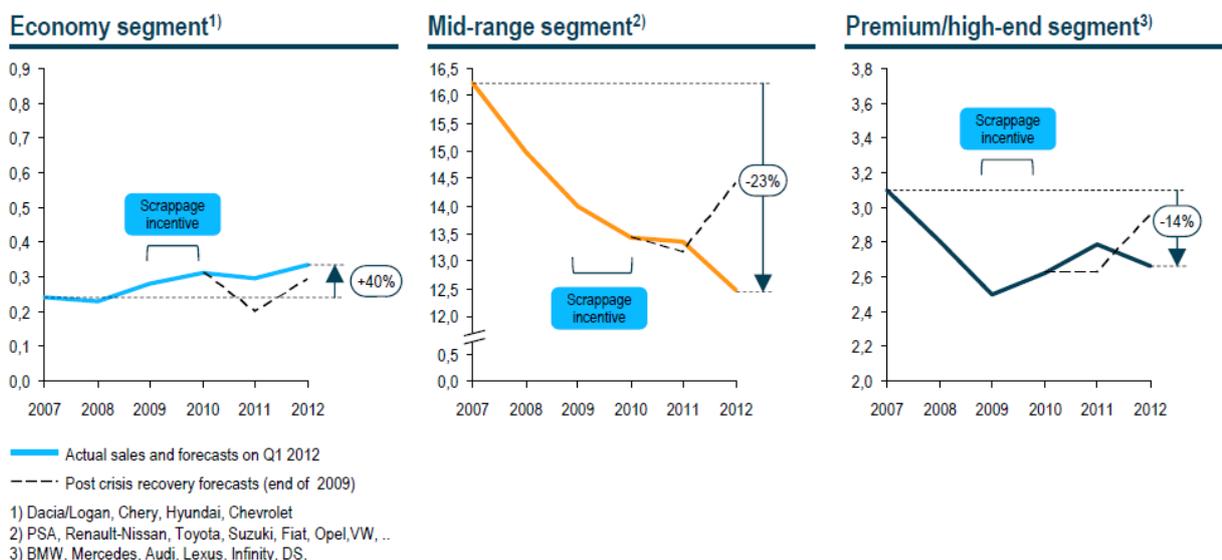
di Aldo Enrietti

Le ultime comunicazioni di Marchionne hanno tracciato contorni più netti per quanto riguarda il tipo di futuro degli stabilimenti piemontesi di Fiat, Mirafiori e Grugliasco, inserendoli nella strategia di sviluppo di marchi premium globali (Alfa Romeo, Maserati, Jeep e vetture Fiat da trasformare in marchi autonomi, Panda e 500). Se per Grugliasco si tratta di una continuità storica con la produzione di alto di gamma della Bertone, diverso è il discorso per Mirafiori che, nel recente passato su questo segmento aveva avuto vetture di scarso successo (si pensi alla Lancia Thesis).

Quali elementi del mercato auto europeo sostengono una visione strategica di questo tipo? Per rispondere partiamo da una recente presentazione della società di consulenza Roland Berger all'Assemblea annuale dell'ANFIA¹. Innanzitutto il mercato europeo di auto e veicoli commerciali viene suddiviso in tre segmenti: Economy segment (marchi Dacia\Logan, Chery, Hyundai, Chevrolet), Mid-range segment (PSA, Renault-Nissan, Toyota, Suzuki, Fiat, Opel,VW..) e Premium\high-end segment (BMW, Mercedes, Audi, Lexus, Infinity, Citroen DS) dopodiché si traggono tre considerazioni:

- La prima è che partendo dal 2007, anno prima della crisi, l'Economy segment ha visto aumentare le vendite del 40%, il Premium\high-end segment ridurle del 14% e il Mid-range segment perdere il 23%.

Sales of passenger cars and LCVs in Europe (Western, Eastern, Turkey, Russia excluded) [2007-2012, m vehicles]



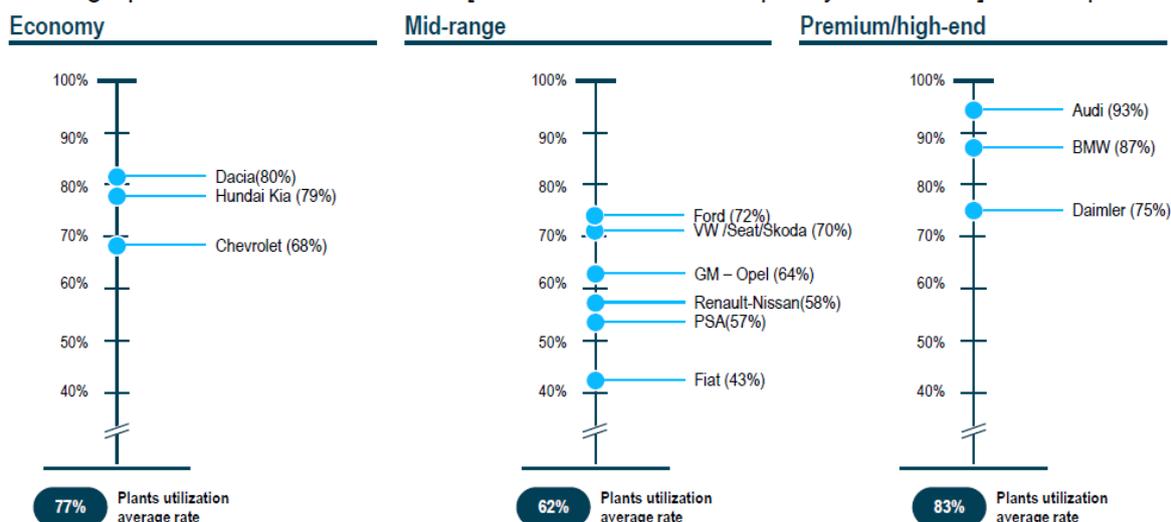
Source: JD Power, Roland Berger Analysis

ANFIA_ROME_PRESENTATION_V03.pptx | 6

- La seconda è che per il Mid-range è previsto un declino strutturale (-15/20%) della domanda a causa della diminuzione dell'uso delle vetture, dell'aumento della vita media delle vetture e dell'aumentata competizione da parte dei segmenti Economy e Premium.
- Infine, il tasso di utilizzo degli impianti è diverso in base al segmento: le case auto specializzate in Economy segment hanno un tasso di utilizzo del 77%, quelle specializzate in Mid-range segment il 62% (ma con forti differenze al loro interno: Ford 72% e Fiat 43%) e quelle Premium\high-end segment l'83%.

¹ Automotive suppliers – uncertain business outlook.

Average production utilization rate [2012e in % of max capacity or 3-shifts] in Europe



Calculation : estimated production in 2012 (source JDP) as a % of maximum capacity over 2007-2012 period or 3-shifts capacity

Source: JD Power, Roland Berger Analysis

ANFIA_ROME_PRESENTATION_V03.pptx | 20

Quindi, il problema strutturale dell'eccesso di capacità produttiva si concentra soprattutto nelle imprese presenti nei segmenti centrali dove, secondo Roland Berger, per ritornare ad un tasso di utilizzo dell'80% della capacità produttiva sarebbe necessario chiudere da 5 a 10 stabilimenti.

La svolta di Fiat è quindi di spostarsi dalla dipendenza dai segmenti centrali per essere maggiormente presente in quelli Premium, dove la domanda, soprattutto fuori Europa, è, ed è prevista, in crescita. I dubbi stanno sulla effettiva capacità di andare a attaccare, soprattutto con il marchio Alfa, la posizione consolidata di marchi di prestigio come Audi e Mercedes: gli anni di gestione Fiat del marchio Alfa hanno messo in evidenza proprio la difficoltà a erodere le quote di mercato di questi concorrenti.