

Piccoli fidanzamenti

Nell'industria globale dell'auto va di moda l'accordo sul progetto. Unica eccezione: VW-Porsche

Roma. La danza delle alleanze nella regina di tutte le industrie, è ricominciata. Complice la bassa congiuntura, l'euro forte, il caro petrolio, i paesi emergenti, la protezione ambientale che spinge (talvolta in modo insensato) verso l'auto elettrica, ibrida o a idrogeno. Non si balla al suono di una marcia trionfale, piuttosto è il trillo del diavolo a metter paura spingendo anche le più orgogliose principesse dell'automobile fuori dal loro splendido isolamento. Paura è una parola grossa se parliamo di Daimler e Bmw o di Porsche e Volkswagen. Eppure, le joint ventures che prendono corpo in questa nuova fase della globalizzazione, hanno una natura diversa, più difensiva, rispetto agli anni Novanta, quando il sogno della world car sembrava a portata di mano.

La molla fondamentale per le imprese che forniscono prodotti e servizi di massa, si chiama ancora e sempre economia di scala. Al tavolo dei grandi volumi, non si può più giocare da soli. Tanto meno quando si tratta di investire una montagna di quattrini nella ricerca di nuovi prodotti e nuovi sistemi. L'automobile, industria di massa per eccellenza, è stata sempre attraversata, anche nel suo secolo d'oro, da una febbre di fusioni, acquisizioni, matrimoni. L'archetipo è General Motors che rimane, come la volle Alfred Sloan fin dagli anni Trenta, una confederazione di aziende più che un gruppo integrato. Tutte le nozze celebrate a cavallo del Duemila, però, sono fallite: Daimler-Chrysler, Bmw-Rover e Fiat-Gm. E il nuovo modo di mettersi insieme oggi assomiglia piuttosto a quello della famiglia aperta.

L'ultima notizia l'ha anticipata ieri il Wall Street Journal: Mercedes e Bmw stanno discutendo di allearsi nella componentistica, uno dei settori chiave, insieme alla distribuzione, dove i produttori cercano disperatamente risparmi che derivano da razionalizzazione e standardizzazione. Ormai un'impresa automobilistica ha perso l'antica geometrica coerenza. Il modello Taylor-Ford, cioè il megaimpianto dove entra la materia prima ed esce l'auto pronta ad andare su strada (tipo Mirafiori), si è sbriciolato. La casa madre mette i capitali, la ricerca, l'innovazione, il marchio. Gli impianti, magari dispersi in varie parti del mondo, assemblano componenti acquistate da fornitori più dispersati. Adesso anche questo equilibrio post fordista, nato una ventina d'anni fa, ha bisogno di razionalizzarsi. Tutti i gruppi, a cominciare da quelli che hanno deciso di andare avanti da soli, vanno cercando intese tra loro, secondo un modello a rete che dalla periferia (distribuzione e componenti) conduce al centro (il prodotto). Peugeot e

Toyota fanno insieme la piccola city car, Fiat e Peugeot il furgone. Adesso arrivano anche Mercedes e Bmw.

In apparenza, si muove in senso diverso il golpe con il quale Porsche ha conquistato Volkswagen, vendicandosi della storia. In realtà, la strategia proprietaria, frutto di intricati intrecci familiari (fu il vecchio Ferdinand Porsche a disegnare per Hitler la prima "macchina del popolo") non contraddice la strategia produttiva. Il gruppo tedesco oggi assomiglia più a Gm che a Ford: è un impero di marchi molto diversi da VW ad Audi, da Skoda a Lamborghini, ai camion Man e, adesso, alla svedese Scania. Ha raggiunto una massa d'urto davvero mondiale, ma l'effetto potenza rischia di mettere in secondo piano l'effetto efficienza. Quindi, anche Volkswagen è pronta a sfruttare articolazioni più flessibili, per contrastare la sfida orientale. Lo studio di consulenza fondato da Roland Berger, uno dei maggiori guru dell'auto, ex stratega di Bmw, sostiene che l'industria cinese è ancora a uno stadio intermedio e le vetture prodotte, oggi come oggi, sono invendibili in Europa e negli Usa. Ma l'indiano Ratan Tata, che sta per diventare un vero global player acquisendo Jaguar e Land Rover, è andato molto più avanti con la sua Nano che ha incantato Business Week non solo per il costo (2.500 dollari), ma per le qualità tecniche. Ha visto bene la Fiat, dunque, nel farne un partner (oltre che membro del cda). Ma anche l'azienda torinese, completato il risanamento, dovrà sperimentare nuove alleanze strategiche. Con la Nano in giro, non può far la parte di Biancaneve nelle auto da città dove ha sempre avuto una vocazione competitiva. Mentre l'accordo Mercedes-Bmw lancia un warning nel segmento alto che la Fiat deve sistemare e rilanciare (soprattutto il marchio Alfa). Il panorama è in movimento come in un quadro di Balla: è sempre così nei punti bassi del ciclo. Per fortuna, la Fiat ha di nuovo cartucce da sparare.

Stefano Cingolani

