

INDUSTRIA AUTOMOBILISTICA

Lo stato dell'arte nel 2005

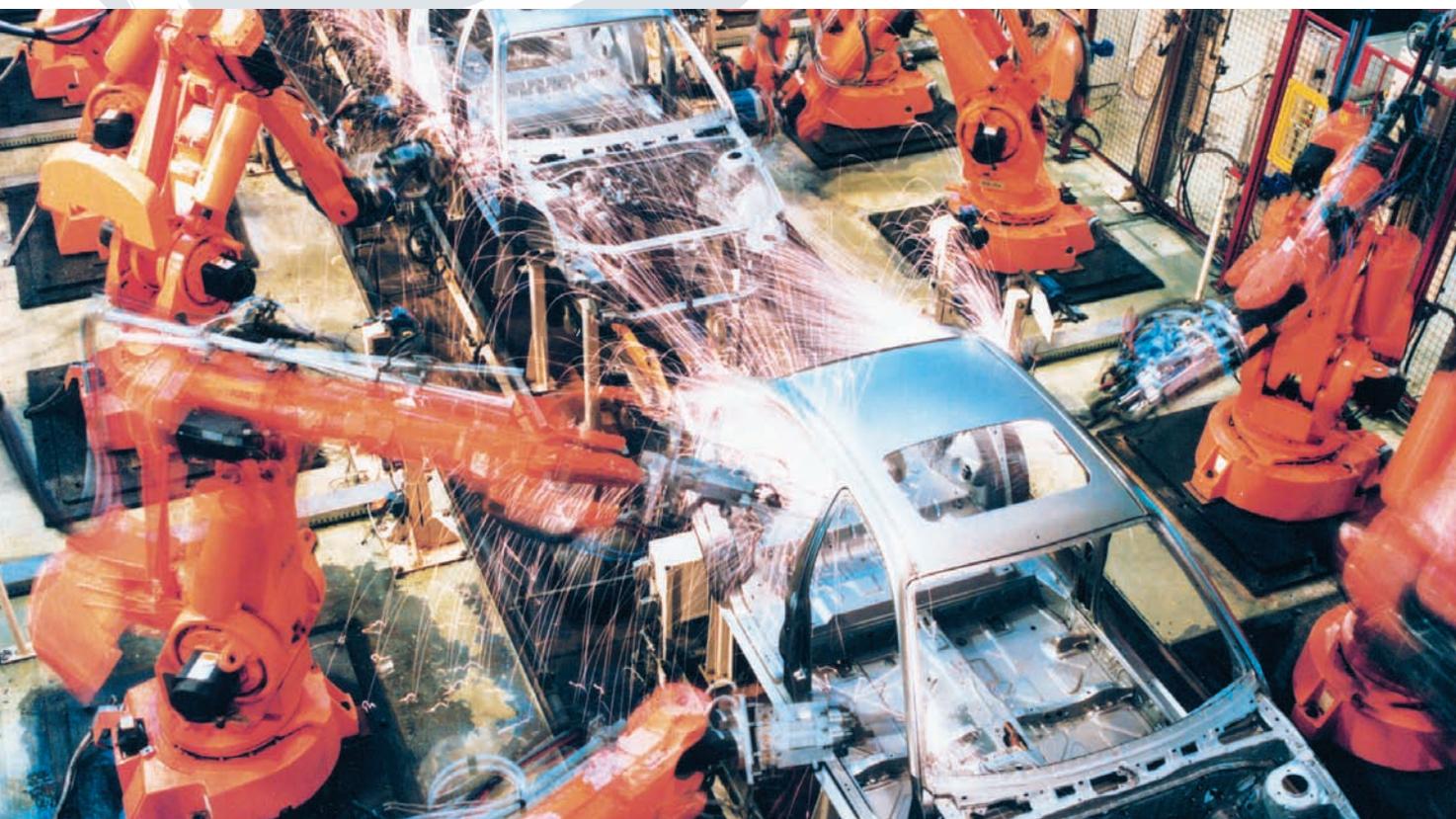


foto ABB

Una tendenza diffusa vede l'industria dell'auto a forte rischio imprenditoriale, dove i costi non giustificano più i prezzi di vendita. Dai dati del rapporto "Auto in cifre 2005", dell'Associazione Nazionale Fra Industrie Automobilistiche, emerge un quadro diverso

GIOVANNI CARLINI

Lo scopo di un'azienda è quello di produrre ricchezza. Anche nell'ipotesi di bilanci in pareggio, la missione aziendale di produrre reddito, viene comunque assolta, perché aver pagato stipendi e fornitori, significa elevare la velocità di circolazione della moneta e quindi la ricchezza.

Nel caso dell'industria meccanica e specificatamente automobilistica, si assiste, nel nostro paese, a un clamoroso vuoto di fatturato, rispetto la tenuta o espansione che si riscontra per altri produttori sia europei (Germania e Francia) che asiatici (Giappone).

Analizzare la caduta complessiva del "prodotto auto in Italia" e per auto si intendono bus, camion, furgonati, e ogni mezzo di trasporto ruotato, cingolato come altri generi, è un compito decisamente arduo e gravoso per questo studio, che comunque tende a tratteggiare i contorni della vicenda. In tal contesto, si

TASSI DI CRESCITA

DELL'INDUSTRIA AUTOMOBILISTICA

Nel ventennio tra il 1970 e il 1990, la richiesta per mezzi di trasporto è stata pari a un + 87,76%. Nel decennio compreso tra il 1990 e il 2000 la crescita del settore è stata invece del 21,18%. Nel triennio 2000-2003 si conferma una richiesta in elevazione, rispetto i precedenti periodi, del 7,85% che alzerà le precedenti performance del decennio passato, orientandosi su livelli prudenziali del 24 e il 28%.

analizzano fondamentalmente i confronti tra aziende diverse, in ambito mondiale, senza però dimenticare il mercato domestico e le sue componenti. Il vero e profondo scopo di questa inchiesta, è quello di concorrere su due aspetti: offrire una misura del mercato mondiale automobilistico, con le sue tendenze di fondo in atto, e entrare nel dettaglio delle luci e ombre del comparto manifatturiero nazionale dell'auto. L'articolazione e il taglio di analisi è condotto per fasi. La prima parte da considerazioni di fondo, interrogandosi sull'attualità o meno del prodotto "auto"; serve ancora a qualcosa? Ci sono persone che comprano l'auto preferendola ad altri mezzi di locomozione, o la tendenza di fondo è valorizzare i mezzi collettivi di trasporto? Inoltre, compresa la tendenza, è anche possibile misurarla? In forza di una dimensione del fenomeno e degli scenari qui individuati, qual è la morale da trarre per un imprenditore operante anche in altri settori? Se queste domande ottengono una risposta o comunque un "indirizzo da percorrere", sarà possibile proseguire con la seconda fase che si interroga su com'è articolata la struttura del mercato automobilistico mondiale. Chi conta e rischia di non essere più presente su questo mercato? La domanda è difficilissima e, pur affidandosi al metodo statistico, non tiene conto della fantasia creativa dell'imprenditore, tale da poter trasformare dei disastri in clamorose operazioni di conquista. Al netto dell'estro creativo, non classificabile, i numeri consegnano una dimensione dell'ordine di grandezze tra aziende e sistemi-paese a confronto. In questo contesto, ci si interrogherà anche perché la Fiat è clamorosamente precipitata sui fatturati, tanto che si avvia, da questo dato di fatto, un filo conduttore, capace di proseguire anche in altre successive "fasi", tendenti a focalizzare, per aspetti diversi, con ottiche differenziate, ma tutte coincidenti, il quadro di riferimento complessivo. La terza fase è quella che si concentra sulla crisi del mercato dell'auto, recependo aspetti appena accennati e ora approfonditi, anche in

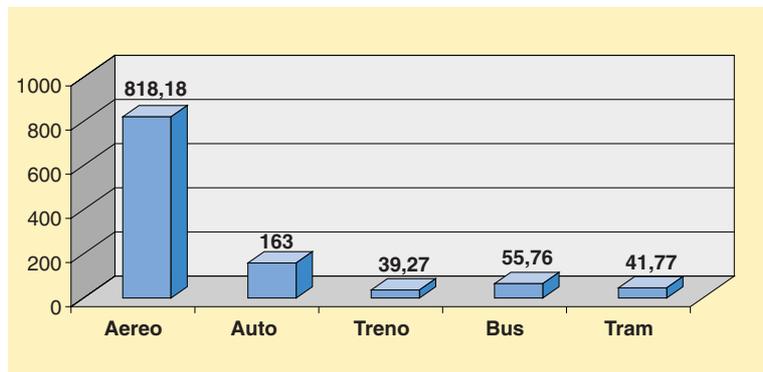
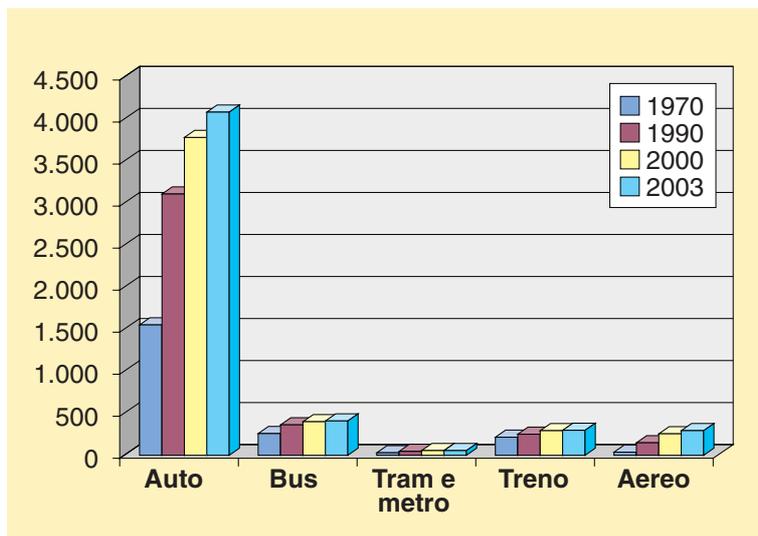


Fig. 1
Richiesta per tipologie di mezzi di trasporto nel mondo degli ultimi trent'anni (dati in percentuale).

ambito internazionale, scoprendo quali soluzioni, per uscire dalla crisi, sono state adottate dalle case automobilistiche più importanti. La quarta fase è quella che, in un certo senso tira le fila di tutto quanto è stato realizzato per scelte strategiche e gradimento di mercato: si concentra sull'import-export di auto nel mondo e in Italia. La scelta di considerare i mercati internazionali, come termometro della capacità imprenditoriale, non è esente da critiche, ma resta un indicatore immediato di "aggressività & creatività" della presa sul mercato delle diverse aziende. Il taglio di questa quarta fase, si fa più attento ai fatti nazionali, perché introduce la penultima area di studio che è interamente dedicata alle componenti del mercato nazionale per segmenti di mercato e tendenze. Conclude la ricerca una sesta fase di analisi, centrata su come è percepito dal pubblico, il mezzo "auto" nel senso non commerciale, ma

Fig. 2
Richiesta di mezzi di trasporto nel mondo, con dati in migliaia (dettagliati in tab. 1).



TAB. 1 RICHIESTA DI MEZZI DI TRASPORTO PER TIPOLOGIE, NEL MONDO E NEGLI ULTIMI 30 ANNI (DATI IN MIGLIAIA)

Anni	Autovetture	Bus	Tram e metro	Treno	Aereo	Totale
1970	1562	269	34	219	33	2117
1990	3139	369	42	268	157	3975
2000	3780	402	47	304	284	4817
2003	4120	419	48	305	303	5195
Totale	12.601	1459	171	1096	777	16.104

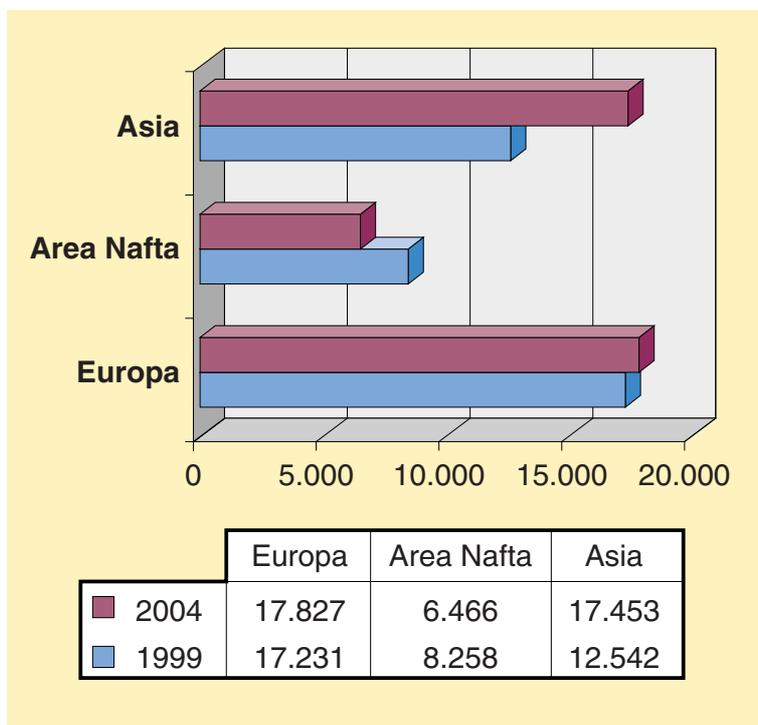


Fig. 3
Tendenze produttive
nel mondo dal
1999-2004 (dati in
migliaia).

di come il prodotto è entrato a far parte della cultura quotidiana delle persone, vissuto attraverso il numero di automezzi per famiglia, la scelta dei modelli, l'infortunistica e la distribuzione territoriale.

Sei fasi di studio che partono dal bisogno di auto, da parte dei consumatori, per concludersi nella coscienza e consapevolezza di non poter fare a meno di questo sistema di comunicazione, con cui il mercato spesso parla di sé, in un momento storico, dove la necessità di esprimersi è il fondamento della società moderna: l'uomo vive adesso, più che in epoche passate, per raccontare agli altri, che esiste, pensa, sente e sa far presente il suo punto di vista, per questo si muove.

Fase 1: la misura del problema

Se una realtà industriale produce un bene, a chi serve questo prodotto? Si tratta di una domanda classica, formulata il primo giorno di un qualsiasi corso di sociologia dei consumi. In questo contesto la domanda è: servono ancora i mezzi di trasporto oggi, in quale misura e chi li compra?

Come illustrato nel box 1, il bisogno di trasporti è imperante, specie se analizzato nel periodo 1970-2003 quindi gli ultimi trenta anni; ma per quale tipo di mezzi? Esplorendo la tipologia delle possibilità di trasporto tra autovetture (solitamente considerate un mezzo di trasporto individuale), l'aereo (anch'esso individuale nella facoltà di potersi avvalere di uno spostamento rapido), quindi il treno, il bus e il tram-metro (questi ultimi tre classificabili come mezzi collettivi di trasporto) è osservabile la seguente dinamica:

mezzi di trasporto individuali: nell'ultimo trentennio crescono dell'818% l'aereo e del 163% l'auto.

mezzi collettivi: nello stesso lasso di tempo, sia il treno, che il bus e così il tram si attestano su una crescita media del 45%. Una tale clamorosa affermazione, del mezzo individuale, è un segnale molto importante per capire dove e come sia indirizzato il mercato e l'importanza dei consumi privati. Da qui il fenomeno della pluralizzazione degli stili di vita, delle norme e dei modelli di comportamento, senza che esista una gerarchia al suo interno. Un simile contesto consente all'industria di nicchia un grande sviluppo, oppure, alla media impresa, di restare sul mercato solo se capace di sostenere più linee di prodotto differenziate, per gusti e classi di clientela.

L'accento sociologico è necessario per comprendere chi siano i nuovi consumatori e da che cosa siano mossi nelle loro scelte tra beni diversi. Sicuramente un prodotto che richiama qualcosa di personale nel suo consumo, ovvero di non condivisibile con altri, ha delle *performance* di successo più certe di altri. Come fare questo? la pubblicità gioca, su questo versante, un ruolo determinante. Non a caso negli Stati Uniti il nuovo stile di presentazione del prodotto è per particolari e non più visioni d'insieme, quasi a voler accompagnare lo sguardo del consumatore sull'offerta.

Un tipo di attenzione, così pensato nello stile di presentazione del prodotto, conta su un incremento, oggi, nel mercato statunitense del 2005, del 700% rispetto il solo 2000. Ciò a dispetto della pubblicità generica, quella delle grandi foto d'insieme sul prodotto, che non sa spiegare e peggio non accompagna lo

QUANDO LA CRISI COLPISCE A FONDO

Nel mese di ottobre 2005, si discute della sopravvivenza del gruppo automobilistico General Motor di Detroit che ha annunciato licenziamenti per 25.000 unità lavorative entro il 2008. Dinanzi a quanto l'amministratore delegato del gruppo definisce "la più ambiziosa riduzione di costi mai varata in un solo giorno", il titolo GM ha guadagnato il 7,5% in un solo giorno quando stava per essere considerato in prefallimento. Le perdite della GM, "la regina di Detroit" sono di 1,63 miliardi di dollari, ancora nel solo terzo trimestre 2005, superando le già negative previsioni degli analisti, portando il passivo dei primi 9 mesi dell'anno a 4 miliardi. È anche in corso di valutazione, in questo periodo, la cessione da parte della GM della gigantesca divisione di servizi finanziari al fine di contrarre i costi di gestione dell'intera struttura.

sguardo del curioso, restando distratta e non concentrata sui particolari di prodotto, subisce un calo inesorabilmente senza pietà.

Fase 2: la struttura del mercato automobilistico nel mondo

Assodato che la richiesta di mezzi di trasporto è sempre più vivace e che globalmente rappresenta un + 661% in un solo trentennio, in costanza di accelerazione verso i tempi attuali, c'è da chiedersi come le diverse aziende abbiano saputo, o meno, sfruttare una fase di mercato sempre vivace. È stato accennato a un clamoroso vuoto di fatturato, dell'industria nazionale, nella produzione di mezzi di trasporto che si è aggravato in questi ultimi anni, rendendosi strutturale, nonostante qualche accenno di miglioramento finanziario in finale di annata 2005.

Nonostante questi segnali leggermente positivi, il quadro di riferimento tendenziale di medio-lungo periodo, non subisce variazioni. "Il Sole 24Ore" del 14 ottobre 2005 così si esprime: «una crescita limitata (+1,9%) ma anche a settembre il mercato europeo dell'auto ha evidenziato segnali di ripresa. Con 1.439.004 vetture immatricolate nei Paesi dell'Unione Europea e dell'Efta (Svizzera, Norvegia e Islanda) si confermano – afferma Gian Primo Quagliano, direttore del Centro Studi Promotor – "i segnali di una possibile ripresa dopo un lungo periodo di andamenti piatti per il caro petrolio, per il caro euro e per aver privilegiato la stabilità monetaria a scapito dello sviluppo". E il recupero del mese scorso ha consentito al mercato dei primi 9 mesi del 2005 di chiudere in sostanziali parità, rispetto allo stesso periodo del 2004: 11.808.465 immatricolazioni, con una flessione limitata allo 0,1%. Più marcata la flessione del gruppo Fiat che perde il 15,3% dall'inizio dell'anno (la cui quota scende dal 7,6 al 6,4%)».

Come osservabile, a una netta regressione statunitense, addirittura del 21,7% (come indicato nel box di pag. XXX), corrisponde una sostanziale tenuta europea e infine uno sviluppo dell'Asia.

L'Asia conta una crescita del 35,16% che risponde, non solo al calo statunitense, ma anche al bisogno di nuove e sempre più massicci mezzi di trasporto richiesti dalla società moderna. In pratica, chi sostiene la nuova domanda di autovetture nel mondo è l'Asia, a cui si affianca con una sostanziale tenuta, l'Europa. La dimensione della produzione automobilistica italiana, resta modesta nel contesto europeo, anche se analizzata in un lasso di tempo pari al decennio. In una logica di mercato, dove si

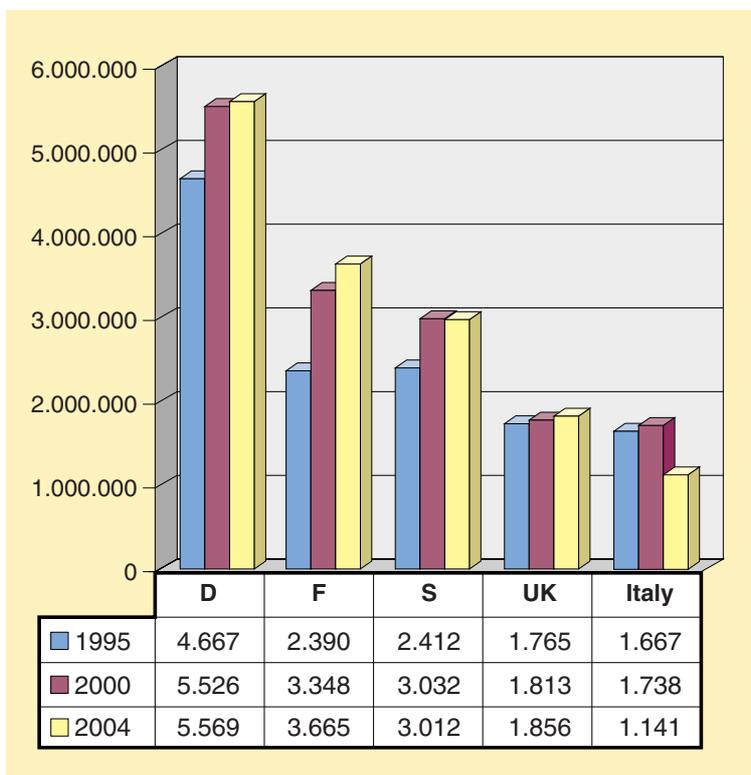
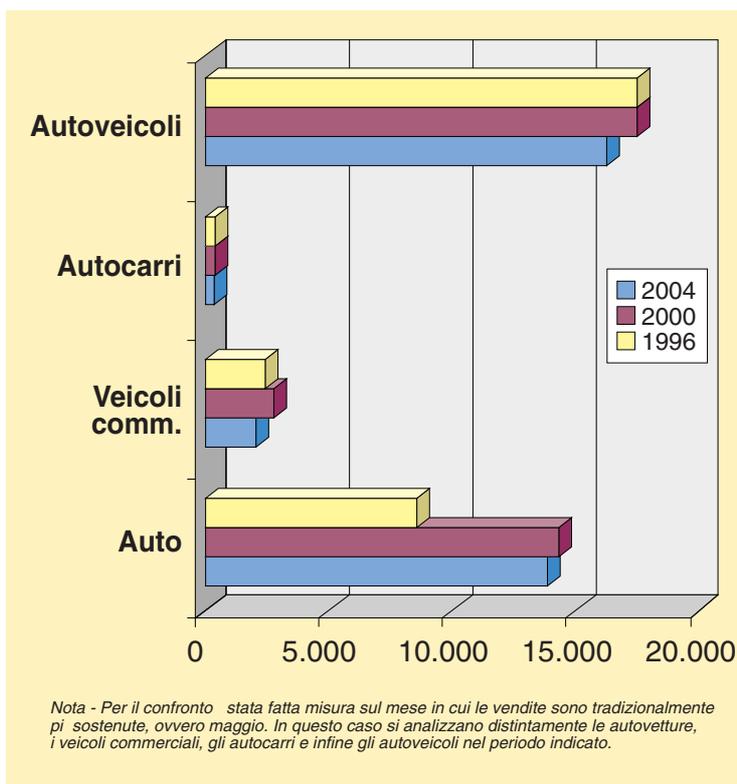


Fig. 4 (sopra)
Chi produce e chi arretra in Europa (dati in migliaia).

punta alla selettività e concentrazione dei produttori, la scomparsa dal mercato, nel prossimo futuro, delle componenti italo-britanniche non comporta particolari difficoltà. Affinché i due paesi produttori non assumano le vesti di vittime illustri delle nuove tendenze di mercato, servirebbe un livello sia di iniziativa che di innovazione, nella progettazione e realizzazione dei mezzi di trasporto, che a oggi non ci sono, neppure

Fig. 5 (sotto)
Confronto 1996-2004 nei mezzi di locomozione in Italia.



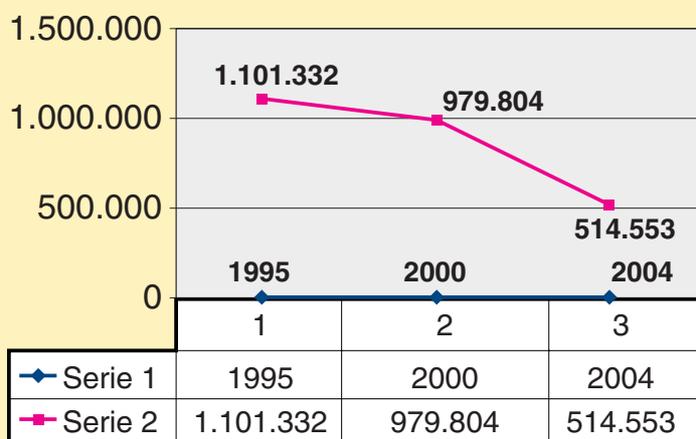


Fig. 6
La produzione di auto in casa Fiat dal 1995 al 2004.

in prospettiva, nelle case automobilistiche anglo-italiane. In particolare, per l'industria nazionale, è da considerare come dai 300 mezzi di trasporto prodotti nel 1901, si sia passati al 1.141.944 del 2004 ma erano 2.220.774 nel 1989 per cui, a conti fatti, si produce nel 2004, 15 anni dopo il 1989, il 48,58% in meno di mezzi di trasporto. Perché l'industria nazionale dell'auto è regredita così pesantemente rischiando l'estinzione?

Le cause di un arretramento così acuto seppur distribuito su un lasso di tempo medio-lungo non sono mai unitarie. In linea di massima, si potrebbe ritenere che, a costanza di stile nel prodotto, sia cambiato il gusto del consumatore a cui non ha corrisposto un pari impegno da parte del costruttore, che si è limitato a modelli base, di semplice assemblaggio e scarso valore aggiunto. In pratica alla personalizzazione degli stili di consumo dell'utenza, la maggiore casa automobilista nazionale ha solo saputo offrire ben 7 diverse specie di "punto", ma tutte prive di quegli accorgimenti che hanno fatto la fortuna dell'industria dell'auto tedesca, ricca di guarnizioni, abitabilità interna al veicolo, solidità della scocca, cura dei dettagli e rumori di bassa intensità. Al contrario nella produzione di scarsa qualità, abbondano fastidi come tremolii, viti che si allentano, giunti che cedono, perdite di olio, fatti ormai noti per il prodotto nazionale. La somma di queste "distrazioni", ha prodotto un crollo senza precedenti dell'azienda meccanica automobilistica italiana (box 5). Un altro settore che ha subito una contrazione di questa portata è l'industria tessile, causa

LA CRISI IN CASA FIAT

L'industria dell'automobile rappresenta uno dei comparti più significativi della industria manifatturiera in generale, assicurando, anche in Italia, un contributo importante sia all'occupazione, che la ricerca e sviluppo. Il settore rappresenta tra il 4,5 e il 5% del valore aggiunto dell'area produttiva, occupando circa un milione e mezzo di addetti (il 7% degli occupati) e generando una massa di consumi pari a 200 miliardi di euro, e un miliardo per investimenti fissi lordi. La produzione di veicoli e componenti auto impiega 190 mila addetti, la distribuzione e l'assistenza post-vendita 380 mila. Considerando anche i fornitori si raggiunge quasi il milione e mezzo di addetti. L'industria dell'auto, assicura inoltre nel suo complesso, il 22% delle entrate tributarie dello Stato.

Il modello di sviluppo seguito dalla Fiat, ha portato a esternalizzare parte della progettazione e della produzione. Un fenomeno rilevante è infatti rappresentato dall'affermazione di una fortissima industria della componentistica. Questo tipo di realtà è capace d'esprimere fatturati nell'ordine dei 25-30 miliardi di euro, con un export di 15 miliardi di euro e un saldo positivo della bilancia dei pagamenti pari a 4 miliardi di euro. Il tratto che oggi caratterizza tale industria, costituita essenzialmente da piccole e medie imprese, è dato dall'essere legata nella misura del 35-40% alla Fiat.

Per quanto riguarda le prospettive del mercato automobilistico mondiale, solo in Italia si è registrata una situazione particolarmente critica, con un calo della domanda, nel 2004 pari al 13,6% rispetto l'anno precedente. Infatti, nel quadro della crisi del settore automobilistico a livello mondiale, la situazione della Fiat appare particolarmente grave, in quanto è l'unico produttore europeo con redditività negativa dal 2001 e in costante contrazione di fatturato.

Le perdite della Fiat possono anche essere attribuite alla proceduta

di affidare fuori dalla fabbrica, fino al 75% la propria produzione, appunto l'indotto, con il quale la casa automobilistica non ragiona in base a standard qualitativi, ma solo di prezzo. Al contrario le case automobilistiche tedesche arrivano anche a sostenere specifici programmi di sviluppo per le aziende del proprio indotto. Per completare e comprendere il quadro di crisi del gruppo torinese, serve fare un passo indietro analizzando le scelte strategiche fatte nel passato.

Vittorio Ghidella, uno delle figure di spicco della Fiat Auto, per fronteggiare la concorrenza estera lanciò un suo programma di aggregazione aziendale, in base al quale, sotto una unica insegna, riunì tutte le attività che avevano a che fare con i motori e il trasporto su gomma, ossia l'80% del fatturato del gruppo. Nel 1988 con l'uscita di Ghidella dal gruppo, l'azienda decise di non seguire la strada dell'accorpamento, procedendo alla diversificazione e mettendo a frutto parte degli utili della produzione automobilistica, ampliando la sfera delle attività e delle partecipazioni (nella chimica, nelle telecomunicazioni, negli armamenti, nelle assicurazioni, nei servizi finanziari e immobiliari, come infine nel terziario avanzato). All'uscita di Ghidella, seguì anche l'abbandono dell'azienda da parte di un potente e preparato staff tecnico specializzato, che negli anni successivi non ricevette alcun ricambio generazionale. L'effetto fu inevitabile: di fronte alla crisi dell'industria automobilistica degli anni Novanta, le imprese costruttrici europee che avevano continuato a concentrarsi sul core business riuscirono a reggerne l'impatto, mentre per la Fiat iniziò il declino. A questo si aggiunge l'acquisizione forzata, da parte dell'allora governo, dell'Alfa Romeo creando di fatto un monopolio nazionale dell'auto sul mercato mondiale, a danno della competitività.

TAB. 2 LA PRODUZIONE ITALIANA DI AUTOMEZZI DAL 1901 AL 2004 (DATI REALI)

Anni	1901	1950	1989	2000	2004
Pezzi prodotti	300	127.847	2.220.774	1.738.315	1.141.944

eccessi nei prezzi di offerta al pubblico e cattiva collocazione del prodotto, che è rimasto confinato nella sola fascia alta di consumo. Nel tessile, la contrazione del settore, negli ultimi 10 anni è del 21%, ovvero meno della metà di quella automobilistica sui 15 anni di riferimento già presi in esame. Lo sviluppo, ascesa e declino dell'industria automobilistica nazionale è illustrato nella tab. 2.

Fase 3: la crisi del mercato dell'auto

Già si è accennato alle scelte della Fiat e alle sue probabili cause di crisi. Lasciando a studi ben più introdotti e complessi la disamina di una vicenda obiettivamente articolata su più piani di ricerca, in questa sede merita analizzare alcuni aspetti fondamentali per l'industria meccanica in generale, ovvero l'uso di portare fuori dall'azienda, parte delle lavorazioni, al fine di abbatterne i costi. Contrariamente alle teorie organizzative degli Ingegneri Valletta e Grisella, la direzione della Fiat ha iniziato, nei tardi anni ottanta, a trasferire fuori dagli stabilimenti di produzione parte consistente delle lavorazioni.

Questa strategia ha generato un indotto industriale di primo piano, specie in Piemonte, organizzando dei distretti industriali in piena regola.

Dei 168 distretti, catalogati dalla Banca d'Italia nel 2005 in Italia, il 90% è attivo nel settore manifatturiero. Approfondendo la tematica relativa alla procedura della decentralizzazione delle lavorazioni, nell'industria dell'auto, non è che questa strada sia stata percorsa solo dalla Fiat, infatti nei mesi finali del 2005, i grandi colossi dell'auto in crisi, GM e Ford, stanno percorrendo proprio questo tipo di orientamento, perfezionandolo, per tagliare i costi e salvare addirittura le aziende dalla bancarotta.

Strategicamente il "comparto auto" in area occidentale, si trova, in questo momento,

TAB. 3 AREE DI DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO "AUTO ITALIANA NEL MONDO"

Aree	1997	2000	2004
Europa	685.350	856.460	554.811
Africa	7.702	5.904	5.963
Asia	23.929	19.704	13.642
Americhe	21.087	11.904	4.335
Altri	1.240	17.596	16.949
Totale	739.308	911.568	595.700

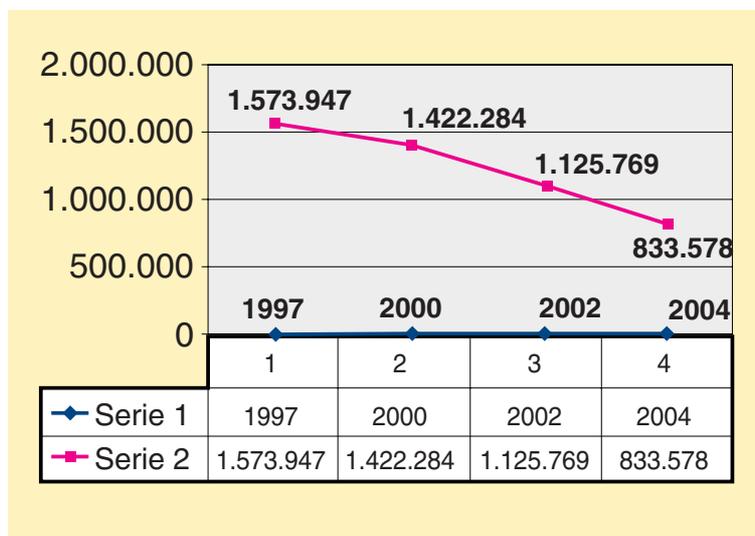
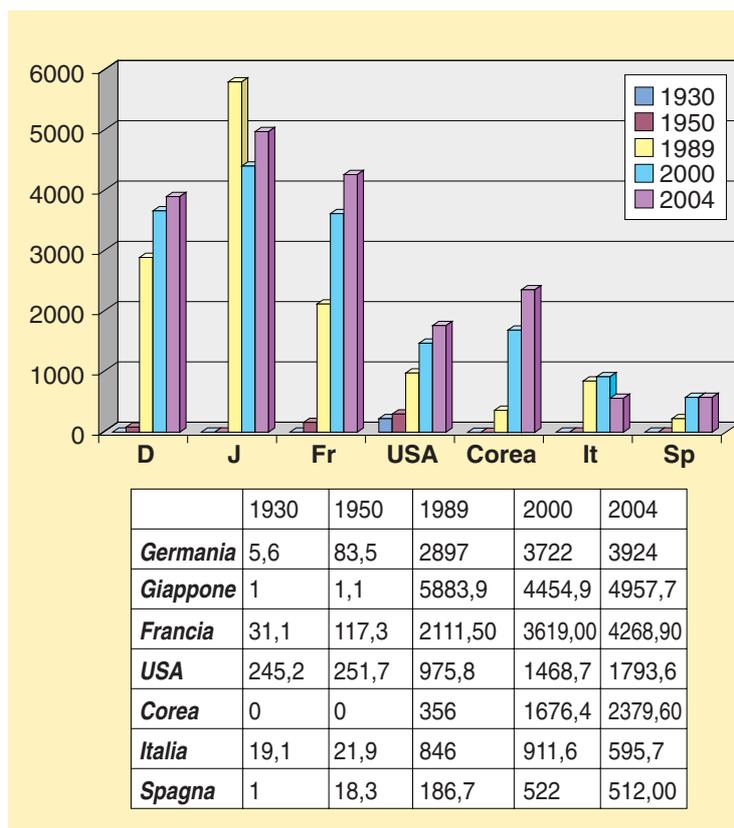


Fig. 7 (sopra)
La richiesta di auto italiane nel mercato nazionale dal 1997 al 2004.

schacciato da elevati costi (su ogni auto prodotta negli USA dalla GM, gravano 1.500 \$ di costi sanitari a favore dei 317.000 dipendenti e 600.000 pensionati del gruppo), seguono i cali di competitività nei confronti delle avversarie giapponesi e quindi emorragie nel comparto "vendite".

Per razionalizzare delle risposte alla crisi, abbandonando una tradizione decennale, la Volkswagen sta cercando di stipulare contratti di produzione con un numero fisso di fornitori, grazie ad accordi di cooperazione di lungo periodo. La casa tedesca si è così allineata alla Toyota e alla Ford, per risparmiare centinaia di milioni sugli acquisti, abbandonando l'abitudine di imporre

Fig. 8 (sotto)
Confronto tra veicoli esportati dal 1930 al 2004 per i produttori più importanti del mondo (dati in migliaia).



COSA NON FUNZIONA IN ITALIA

La problematica italiana e non solo in ambito meccanico, vede tra le altre cose anche la produttività oraria degli ultimi dieci anni, in crescita del 1,1% all'anno contro il 2% della media UE e del 2,3 negli USA. Inoltre la produttività per occupato è salita ancora meno di quella oraria. Nel 1994 le esportazioni italiane rappresentavano il 4,2% del commercio mondiale, oggi, nel 2005 sono al 3,2% (calcolo fatto per volumi di export). Nello stesso periodo la Germania, è salita dal 9,9% di peso sul commercio mondiale al 10%, mentre la Francia è scesa leggermente dal 5,4% al 5,2%. In questo quadro, pur avendo la Francia e la Germania gli stessi problemi di "euro" come l'Italia, i due paesi hanno saputo sostanzialmente mantenere le quote di mercato quando gli italiani le hanno perse. Da tutto ciò ne consegue che i tassi di crescita dell'economia italiana sono da più di dieci anni inferiori a quelli della media UE che a sua volta crescono molto meno di quelli statunitensi.

La conclusione di questi dati è semplice: l'Italia si sta impoverendo rispetto il resto dell'Europa e agli Stati Uniti. Il reddito pro-capite italiano, se negli anni Novanta aveva raggiunto il 106% di quello medio nella UE e il 78% di quello USA, oggi, è circa pari a quello europeo e al 72% del corrispondente livello nordamericano. In merito a una polemica tutta italiana, sulla eccessiva presenza di import dalla Cina, quale fonte di problemi gravi all'economia nazionale, anche qui c'è da rilevare come la Cina ci sia anche per gli altri paesi europei, ma con la differenza che la Germania, per esempio, ha in corso dei contratti molto ricchi con la Cina costruendo il treno superelevato con tecniche innovative tale da portare in pochi minuti i viaggiatori dal lontano aeroporto di Shanghai al centro della città.

riduzioni di prezzo ai fornitori attraverso sistemi di asta più o meno formalizzati e ufficiali. Il nuovo sistema serve a migliorare i rapporti con le società dell'indotto, sulla base del grande successo ottenuto, in questo campo, dalla Toyota.

Per dare un ordine di grandezza, la sola Volkswagen ritiene di risparmiare 1 miliardo di euro nel 2006 e la GM, per lo stesso orientamento, almeno 3 miliardi di dollari, ovvero quanto viene speso, in un anno, per la spesa sanitaria dalla società automobilistica statunitense.

In pratica, anziché schiacciare i fornitori, con estenuanti gare con prezzo al ribasso, di volta in volta che si approvvigionavano le aziende automobilistiche, si ricerca un accordo quadro con un numero limitato di fornitori,

assicurando così prezzi stabili in una catena logistica collaudata. Il quadro si complica quando, nel caso degli Stati Uniti, le due maggiori aziende di componentistica auto, la Delphi (ex divisione della GM) e la Dana, sono la prima già fallita e la seconda in forte ristrutturazione, per salvarsi dal tracollo finanziario.

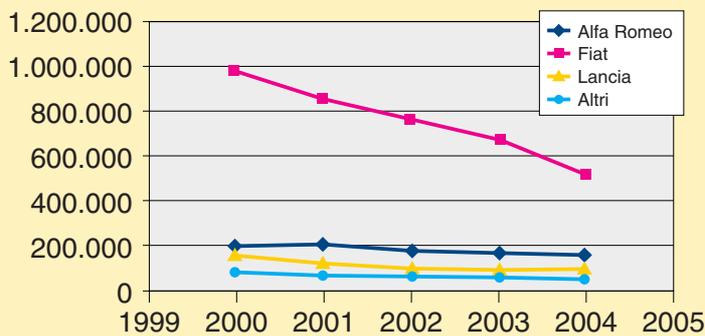
Fase 4: l'import/export

La valutazione della capacità di esportazione, per una data realtà aziendale, è da considerarsi strategica, al fine di capirne l'effettivo valore di presa sul mercato del prodotto. Saper collocare sui mercati esteri di più o dimeno, rispetto la produzione complessiva, consente quindi di "misurare" l'aggressività, creatività e in genere bontà delle scelte aziendali.

Seguendo questa traccia, e analizzando un serrato confronto tra paesi diversi, è possibile confermare o meno, gli andamenti internazionali già abbozzati nei passaggi precedenti di questa analisi. Infatti si confermano ai primi posti per export in Europa tedeschi, francesi e spagnoli e nel mondo, l'Asia con giapponesi e coreani. In questo contesto di contrazione complessiva di volumi di produzione e di esportazione dell'industria automobilistica italiana, il peso delle auto vendute all'estero sul totale, è in costante incremento. In pratica, l'industria italiana vende complessivamente meno, ma proporzionalmente di più all'estero. Questo tipo di analisi consente di capire che è il mercato interno a cedere, laddove quello estero mantiene i livelli di gradimento del prodotto "made in Italy".

Proporzionalmente la percentuale di export, sulla produzione nazionale, si è evoluta

Fig. 9
Come si distribuisce la produzione di auto in Italia tra diverse aziende (dati reali).



	2000	2001	2002	2003	2004
Alfa Romeo	205.836	213.638	187.437	182.469	162.116
Fiat	979.804	850.293	765.703	674.677	514.553
Lancia	168.084	132.960	105.297	98.797	110.565
Altri	67.560	74.889	67.332	70.511	46.344
Totali	1.422.284	1.271.780	1.125.769	1.026.454	833.578

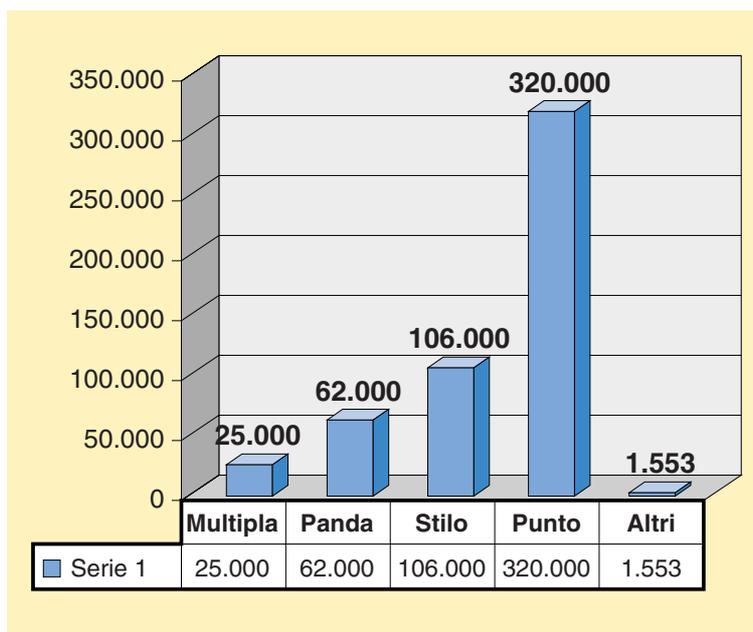
TAB. 4 DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA NEL 2004, PER LE SOLE REGIONI AD ALTA DENSITÀ AUTOMOBILISTICA

Regione	Mezzi collettivi di trasporto (autobus)	Mezzi privati di trasporto (auto)
Area del Nord:		
Piemonte	6030	2.678.037
Lombardia	10.829	5.473.673
Veneto	7172	2.747.214
Emilia-Romagna	6433	2.534.506
Toscana	5698	2.229.425
Lazio	10.217	3.479.420
Area del Sud (nel complesso il 27,08%):		
Campania	9464	3.075.248
Sicilia	7302	2.288.666

passando dal solo 17,13% del 1950 al 38,12% del 1989, quindi 52,44% del 2000 e infine 52,14% del 2004;

Altro dato importante di questa tradizionale tenuta dei mercati esteri, è l'analisi per modelli di auto vendute, che individua nel segmento utilitarie lo zoccolo duro della specializzazione italiana in Europa e nel mondo. La Fiat su 514.553 auto prodotte nel 2004, ben 382.000 appartengono al segmento "utilitarie" ovvero il 74,24% dell'intera produzione.

In casa Lancia, con 110.565 auto, il modello "compatte e utilitarie", quindi la *Ipsilon* per intendersi, vale 85.000 pezzi, quindi, anche sotto questo marchio, il 76,88% è dedicato al "piccolo è bello". Infine l'Alfa Romeo che con 162.116 auto concentra il 78,34% tra il modello "147" (per 80.000 pezzi prodotti) e la "156" (47.000). Anche nella porzione di produzione dedicata all'export, viene rispettato fedelmente il mix tra modelli, di fascia compatto-economico, già adottato dall'industria nazionale, che conferma, specie in area UE, la performance italiana in questo segmento di "utilitarie". La rappresentazione



grafica delle esportazioni, rispetto le più aree nel mondo, del prodotto automobilistico italiano, esprime quanto "continentale" ovvero solo europeo, sia il raggio di azione della capacità commerciale italiana.

Fig. 10
Distribuzione interna per modelli della produzione Fiat nel 2004 (dati reali visibili negli istogrammi dentro il grafico).

NON SOLO PESSIMISMO PER L'ECONOMIA ITALIANA

Oltre la monotonia di un dato costantemente negativo, per l'industria nazionale e quindi manifatturiera, che sconta anche il degrado di fattori ambientali nazionali, ovvero esterni alle aziende, come la scarsa efficienza della pubblica amministrazione, il sistema scolastico ancora sganciato dalle necessità del mondo del lavoro, le infrastrutture povere e la scarsa concorrenza in diversi settori, ci sono segnali di risveglio rilevati nell'autunno del 2005.

La competitività italiana nell'ultimo quinquennio è pesantemente arretrata, tanto da portare un paese che era tra i primi 7-8 di quelli industrializzati del mondo, al 31° posto su 60, in un altro tipo di classifica, recentemente stilata, sulla ricettività agli investimenti stranieri ("La competitività del sistema Italia" rapporto redatto dalla Business International nel mese di ottobre 2005).

I segnali di risveglio ci sono, ma ancora solo accennati e bisognerà attendere tutto lo sviluppo del 2006 per poterli misurare per comprenderne l'efficacia sul sistema paese. Si "scopre", oggi come oggi, il clamoroso vuoto di fatturato, solo perché è rimasto celato da altre problematiche quali l'alta conflittualità sindacale, tangentopoli, la litigiosità politica, l'inflazione e i conti della PA non in ordine. Inoltre, grazie a svalutazioni competitive della lira, era possibile dai tardi anni Sessanta all'introduzione dell'euro, correggere l'incapacità del paese a reggere la competizione internazionale. L'euro ha privato il paese di questa capacità di manovra, sganciando senza protezione, la politica monetaria dall'economia nazionale. Procedura sicuramente corretta sulla carta, ma che avrebbe richiesto una capacità e gradualità nell'attuazione, che non c'è stata per inseguire e coprire frettolosamente un vuoto di argomentazioni istituzionale. Entrare nell'area euro con qualche anno di ritardo, mantenendo la volontà di farlo, non avrebbe esposto il Paese allo scollamento tra moneta ed economia oggi imperante.

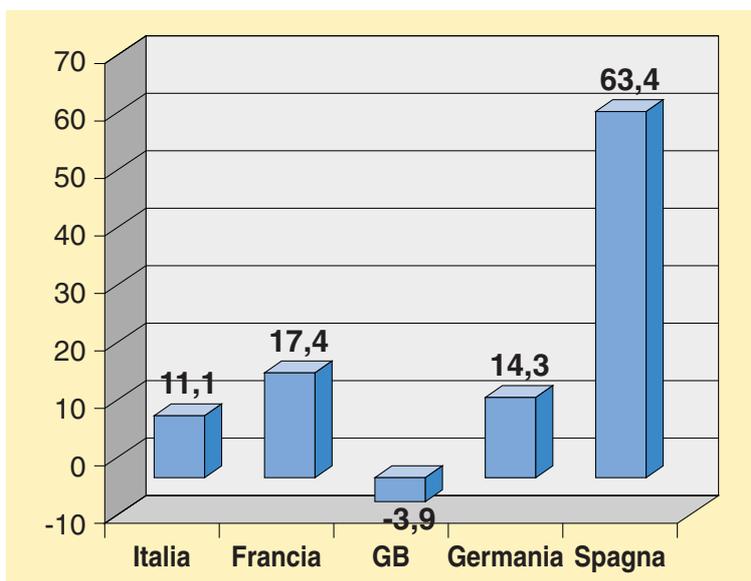
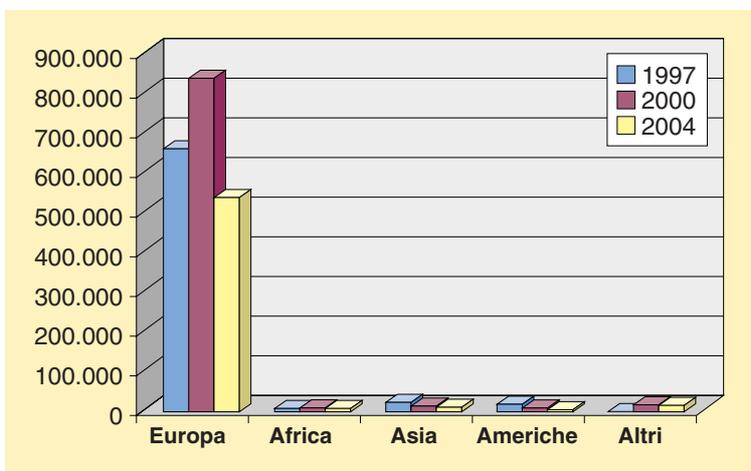


Fig. 11 (in alto)
Aree di destinazione nel mondo del prodotto "made in Italy" (autovetture in migliaia).

Fig. 12 (sopra)
Trasporto merci su strada nei Paesi europei (variazione percentuale tra il 1997 e il 2002, fonte Eurostat).

TAB. 5 TRAFFICO MERCI IN ITALIA PER MODALITÀ DI TRASPORTO 2002 (FONTE ISTAT)

Strada	71,3%	69,8%
Marittimo	14,4%	17,6%
Ferrovia	10,0%	8,4%
Oleodotti	3,9%	3,9%
Aereo	0,3%	0,3%

Fase 5: il mercato italiano

La realtà italiana si compone, nel 2004, di 38.224.045 mezzi di trasporto di cui il 63,90% alimentato a benzina, e il 32,62% diesel. Le autovetture rappresentano l'88,88% del totale. Il totale dei mezzi pubblici di trasporto, nel paese, è di 92.874 bus, ovvero lo 0,24% del totale dei mezzi circolanti. Questa specificità apre l'analisi anche ad altri aspetti peculiari del mercato italiano, non riscontrabili in ambito europeo; per esempio, l'eccezionale prevalenza del trasporto su gomma. In Italia, secondo l'ISTAT il 69,8% delle merci, nel 2002 ha viaggiato su strada, contro una media europea del 44%. Questo trend del tutto particolare per l'Italia, ha subito un'accelerazione negli ultimi anni, grazie a più fattori. Tra questi, lo sviluppo dell'integrazione europea che ha rimosso diversi ostacoli alle frontiere per merci e persone, quindi la liberalizzazione del settore e infine l'evoluzione dei sistemi produttivi, nel transito dall'economia di stock a quella di flusso. Si tratta di due fenomeni, che hanno profondamente modificato il comparto del trasporto su gomma per cui è raro consegnare direttamente al destinatario il carico, che riceve ora una successione di passaggi e controlli.

MERCATI EMERGENTI PER L'AUTO

Il mercato russo dell'auto è oggi uno dei più dinamici al mondo e, secondo gli esperti del settore, sarà una di quelle aree a tassi di crescita più alti nei prossimi decenni. Entro il 2008 dovrebbe raggiungere i 2 milioni di vetture, per un valore circa di 24-25 miliardi di dollari. Il che significa una crescita del 21% sul livello previsto a fine 2005 (circa 1.648.000 auto) e di oltre il 26% rispetto il 2004. Negli ultimi 3 anni il comparto ha risentito favorevolmente della ripresa generale dell'economia, trainata anche dai prezzi del petrolio sempre più alti. Ma a tirare, non è la produzione di auto russe – che reduce di una ripresa del 6% nel 2003 e del 9% nel 2004, nel 2005 è di nuovo in calo – bensì l'import di vetture straniere, specie nuove. Le vendite attraverso i concessionari ufficiali, che coprono fino al 90% del mercato, sono balzate a quota 269.000 solo nei primi 6 mesi del 2005, rispetto alle 280.000 dell'intero 2004. Se si includono le auto usate, i dati risultano di molto superiori: quasi 600.000 autovetture importate nel 2004 e oltre 750.000 previste in arrivo dall'estero nel 2005, con Hyundai (l'azienda di maggior successo) Chevrolet e Toyota ai primi posti per preferenze. In termini di vendite finali, di auto per tutti i tipi, il mercato russo valeva circa 9 miliardi di dollari nel 2001, 10,6 nel 2002, 13 miliardi nel 2003, 16 nel 2004; 19 previsti per quest'anno, e addirittura 24 entro il 2008. Alla fine del 2005, sei imprese straniere o miste, produrranno circa 150.000 autovetture, cioè il 14,3% dell'intera produzione russa prevista, triplicando la produzione del 2003. Nel giro dei prossimi 3 anni, la produzione di vetture straniere in Russia, arriverà a circa 300-350.000 autovetture, coprendo il 20-23% dell'intera produzione di auto russa.

I marchi che hanno saputo collocarsi su questo tipo di mercato sono Chevrolet, Ford, Hyndrai, Kia, Bmw, la quale sta trainando la Mercedes e infine la Renault. Manca la Fiat che per prima, negli anni Settanta, seppe essere presente nella produzione di auto in Russia, con il modello Fiat 124, prodotto direttamente in loco. Si trattò di un modello berlina a 4 porte, nota, in loco, con il nome Zinguli, realizzata per 170.000 unità all'anno e che nei 10 anni successivi, ha costituito la spina dorsale della diffusione "auto di massa" per l'Unione Sovietica di allora. A questo impegno della Fiat, leader del settore e apripista rispetto le altre case automobilistiche, non è più seguito alcun significativo progresso industriale.

Tra il 1995 e il 2002, l'Italia ha scoperto l'intermodale, ovvero il trasporto combinato dello stesso carico, da gomma su strada-nave-treno-aereo. I numeri esprimono una crescita del 32,9% delle tonnellate trasportate in formule intermodali, rispetto a calo del tradizionale nell'ordine del 10,9%. Quest'ultima forma di trasporto, definita "tradizionale", riguarda una tipologia che prevede il carico della merce dal mittente e lo scarico nei locali del destinatario; in genere su tratti a breve distanza, entro i 50 km. In ambito di intermodalità, il porto di Gioia Tauro è diventato leader nel transhipment, ovvero il trasbordo di contenitori da una nave più grande a una più piccola. Nel bacino mediterraneo, Gioia Tauro è il più importante scalo per container.

Analizzando complessivamente il mercato italiano dell'auto, si evidenziano dei dati di fondo apparentemente contrastati tra di loro. In particolare, a fronte di un costante incremento di automezzi circolanti, è interessante notare la contrazione del numero delle pompe di benzina, che sono passate dalle 31.000 del 1990 alle 22.450 del 2003 e con ulteriore contrazione non quantificata nel 2004 e 2005. Significa un calo del 27,59% in 13 anni a fronte di un aumento, nello stesso periodo, sia della benzina venduta del 8,09% e del 43,99% per gasolio.

È anche curioso osservare, come l'ammontare dei danni per infortunistica stradale fosse nel 1961 pari a 47.361 euro in un rapporto tra premi pagati e danni rimborsati del 86,9%, logicamente a favore delle compagnie assicurative, e che questo dato si traduce in 13.981.857 di euro, pagati per eventi dannosi nel 2004 peggiorando, di conseguenza la redditività dell'impresa assicurativa di 6 punti percentuali, attestandola all'80,5%. In pratica per ogni 100 euro investiti nelle compagnie assicurative, l'80% resta alla società, il resto va pagato per l'esercizio d'impresa.

Nel frattempo la "spesa delle famiglie" per l'acquisto e mantenimento dei mezzi di trasporto, passa a valori correnti di euro, dai 19.817 del 1970 agli 806.554 del 2004. Per spiegare questa formidabile evoluzione di costo, ovviamente le motivazioni sono tante, ma una per tutte resta indicativa; tra il 2003 e il 2004 il carico fiscale su carburanti, polizze e IVA a carattere generale, ha segnato un incremento, in un solo anno, del 4,97%.

In controtendenza nel complesso dei più indicatori al rialzo, sventa il calo di numeri d'incidenti sulla strada, sia tra veicoli che auto e pedoni. Complessivamente dai 270.308 eventi del 1985 si è passati ai 225.141 del 2003 il che rappresenta un calo del 16,71% in 18 anni.

Se calano gli incidenti e tutto il resto cresce, ci sono almeno 2 dati costanti: quello di chi prende la patente e il traffico sulla rete autostradale. Il numero di nuovi automobilisti si mantiene fisso sul milione di persone all'anno, se esaminato nell'ultimo ventennio. Precedentemente a questo periodo, il dato tendenziale era solo leggermente più alto di un 10% scarso. La rete stradale italiana è di circa 306.000 km (non si conoscono i dati di quelle municipali e militari) di cui 6.500 su tratto autostradale, che ha saputo sopportare, quest'ultimo, un incremento di traffico, nell'ultimo decennio da 59.000 passaggi del 1994 ai 79.000 del 2004 ma che, nonostante tutto, segna nel biennio 2005-2004 una crescita zero. Ancora una volta, caro-benzina e stagnazione economica hanno di fatto bloccato la crescita del traffico sulla rete autostradale italiana, nonostante deboli segnali di ripresa a partire dal giugno 2005.

Infatti la nuova logistica prevede non solo processi di intermodalità, ma anche precise tecniche nella manipolazione delle merci, nello stoccaggio e imballaggio, che hanno alzato la qualità e il controllo del bene stesso, contribuendo agli standard di prodotto richiesti dall'industria.

Fase 6: la società della comunicazione

Il mezzo di trasporto non è più solo un simbolo di agiatezza, ma una necessità per finti bisogni ritenuti impellenti. In questo senso, ciò che pesa sul mercato sono le mode e i gusti di una clientela molto volubile sia al prezzo che per modelli. La fidelizzazione è un percorso estremamente difficile, che si può tentare di seguire solo con costanti novità, tali da mantenere frizzante l'interesse del mercato, che è quanto, in effetti, si sta facendo, con modelli di auto e automezzi sempre più sofisticati e attenti alla triade confort-consumi-prezzi. Se questo è lo standard di confronto tra le case automobilistiche, si capisce perché chi si limita a soli modelli economici, faccia fatica a restare competitivo,

foto Eisenmann



rispetto chi sa miscelare l'offerta in mix a più alternative; è il caso del confronto tra la Fiat e la Volkswagen con vincente quest'ultima. In definitiva sul mercato dell'auto confluiscono aspetti di percezione del prodotto da parte dell'utenza, molto diversi tra di loro, e tutti facenti capo al mito della società della comunicazione che "parla muovendosi" il che, saper intercettare e gestire per tempo questi segnali, tendenze e orientamenti, rappresenta la vera scommessa di tutta l'industria manifatturiera moderna e occidentale. L