

FIAT GROUP AUTOMOBILES – Business Plan

In occasione dell'Investor Day in corso a Torino, l'Amministratore Delegato Sergio Marchionne ha dichiarato:

Il piano si basa su sei pilastri.

Assumiamo che nel mercato europeo saranno necessari almeno 4 anni perché la domanda torni a livelli di normalità, simili al 2007, sia per le vetture sia per i veicoli commerciali leggeri.

In Brasile ci attendiamo che il mercato prosegua la sua attuale espansione, raggiungendo i 4,3 milioni di unità nel 2014.

Nel 2009 il mercato brasiliano ha superato, sia pur di poco, l'Italia, divenendo il primo mercato per FGA, sia pure di poco. Il suo contributo ai risultati del Gruppo continuerà ad essere vitale.

Lo stesso tipo di crescita è attesa nel resto dell'America Latina, dove la domanda totale potrebbe raggiungere i 2,8 milioni di unità annue.

Altro elemento di vitale importanza è la piena integrazione tra FGA e Chrysler in termini di portafoglio prodotti, sviluppo di nuovi prodotti e allocazioni produttive.

Il processo è già ben avviato e sarà ulteriormente sviluppato durante il periodo di piano con riferimento a engineering e manufacturing così che si possano generare significative sinergie e si possa raggiungere il miglior livello di integrazione della gamma di prodotti offerti dai due gruppi.

La definizione del portafoglio prodotti include il posizionamento di Jeep come un marchio globale.

Le linee Chrysler e Lancia saranno completamente integrate in Europa con l'eccezione della Gran Bretagna dove Lancia non è presente e Chrysler continuerà ad operare.

Dodge conserverà stile ed identità tipicamente americane e continuerà ad operare come full liner brand nel NAFTA. Fuori dagli Stati Uniti saranno distribuiti solo i

modelli rappresentativi dell'immagine fortemente americana, quali Challenger, Charger e Viper. Inoltre alcuni prodotti saranno gradualmente integrati con il marchio Fiat in Europa ed in Brasile.

Similmente a quanto accadrà per lo sviluppo di nuovi modelli, partirà l'integrazione tra le due organizzazioni, con una chiara divisione delle responsabilità e la riallocazione di specifiche attività con lo scopo di ottenere efficienze di costo.

I modelli del segmento compact e medio-grandi saranno in massima parte sviluppati e prodotti nel NAFTA.

La suddivisione delle produzioni tra FGA e Chrysler sarà basata su criteri di razionalizzazione ed efficienza al fine di ottenere il massimo utilizzo della capacità produttiva senza la necessità di aprire nuovi stabilimenti.

L'ottimizzazione della base industriale ci consentirà di eliminare le attuali inefficienze operative correlate al basso livello di utilizzo della capacità produttiva.

L'attuale mix produttivo degli stabilimenti europei di FGA aumenterà con l'aggiunta di circa 400.000 veicoli del segmento D o superiori entro la fine del 2014.

Infine tra i pilastri centrali del piano vi è il forte ed inequivoco impegno per lo sviluppo di Alfa Romeo.

Crediamo nel marchio Alfa Romeo e nella sua immagine di mercato e siamo decisi a trasformarlo in un marchio premium full-liner.

Il Piano comprende il ritorno di Alfa nel NAFTA, dove la gamma prodotti verrà integrata, nella parte alto di gamma, da Maserati che come noto già opera in quei mercati ed espanderà la sua presenza sino ad includere il segmento E lusso.

Passiamo alle proiezioni del trend del mercato europeo nel periodo di piano.

Per le autovetture, il 2010 sarà particolarmente difficile.

In Europa ci aspettiamo una contrazione della domanda nell'ordine del 15%, mentre in Italia la contrazione supererà il 18%.

Un graduale recupero a più lungo termine arriverà negli anni successivi.

Nel 2014 il mercato europeo potrà tornare ai livelli pre crisi di circa 16 milioni di unità, con un aumento dell'11% rispetto al 2009.

Un trend simile è atteso per il mercato italiano, con un volume di circa 2,4 milioni di unità nel 2014.

Quest'anno la domanda per i veicoli commerciali leggeri rimarrà agli stessi bassi livelli avutisi nel 2009.

Ci si attende un'inversione del trend a partire dal prossimo anno.

Nel 2014, le immatricolazioni in Europa si prevedono forti a 2,2 milioni di veicoli, con un aumento del 42% rispetto al 2009.

Prevediamo che l'Italia abbia una performance più bassa della media europea, ma comunque in ogni caso nell'ordine del 28% di aumento rispetto al 2009.

Circa il dettaglio del trend per segmento del mercato europeo, ci attendiamo, nel periodo di piano, un ulteriore sviluppo dei segmenti mini e small, che insieme rappresenteranno più di un terzo del mercato.

In questi segmenti FGA ha già una posizione significativa che prevediamo di mantenere.

Entro il 2014, riteniamo che i segmenti Compact e Large si ridurranno sino a poco più dei livelli registrati nel 2006, tuttavia gli aumenti rispetto ai volumi attesi per il 2010 saranno significativi.

In entrambi questi segmenti, la nostra posizione sarà notevolmente rinforzata dall'arrivo dei nuovi modelli Alfa e Fiat e dall'introduzione di alcuni modelli Chrysler.

Passiamo ora ad esaminare il piano prodotto per l'Europa per segmento, cominciando con il marchio Fiat.

Durante i 5 anni di piano sono programmati 10 lanci di nuovi modelli e 6 aggiornamenti.

La presenza nei segmenti mini e small verrà rafforzata dall'introduzione di un nuovo modello per ciascun segmento: una nuova city-car verrà presentata nel 2013 ed un modello entry-level segmento B è previsto nel 2012, per quest'ultimo è prevista l'esportazione verso il NAFTA.

Il prossimo anno vedrà il lancio commerciale della futura Panda, un modello chiave per mantenere la leadership nel segmento mini in Europa. Il refresh di questo modello è previsto nel 2014.

La Cinquecento e la Cinquecento convertibile saranno sottoposte a refresh nel 2012.

La Punto Evo, lanciata lo scorso settembre, sarà sostituita da una versione completamente nuova nel 2013.

Nel segmento Compact MPV, sono previsti due nuovi modelli per il 2012, un 5 posti ed un 7 posti, quest'ultimo verrà anche distribuito nel NAFTA.

La presenza del marchio nel segmento Compact verrà anche rinforzata dall'arrivo di due nuovi prodotti, una berlina ed un altro modello che verranno presentati rispettivamente nel 2012 e 2013. La berlina verrà anche distribuita nel NAFTA.

Quest'anno vi sarà il phase-out produttivo di Croma, Multipla e Ulisse, che lasceranno spazio ad altri marchi del Gruppo al fine di competere nei segmenti delle grandi berline e MPV.

Circa i SUV, la Sedici continuerà a far parte del portafoglio prodotti nei prossimi due anni, ma nel 2011, un SUV di maggiori dimensioni, uno dei primi risultati dell'integrazione con Chrysler, entrerà a far parte del portafoglio a marchio Fiat. Mi riferisco ad un nuovo Crossover, basato sulla piattaforma del Dodge Journey e prodotto in America.

A completamento della gamma Fiat, vi saranno vetture basate su piattaforme LCV, come il nuovo Doblò, lanciato all'inizio di gennaio, ed il Qubo, che sarà refreshed nel 2012.

Il marchio Lancia avrà le maggiori ricadute dall'alleanza con Chrysler, in quanto le due gamme di prodotto saranno completamente integrate in un marchio full liner.

Il Piano prevede il lancio di 8 nuovi prodotti, di cui 6 basati su modelli di alta gamma Chrysler ed uno sarà un refresh.

Il prossimo anno vedrà l'arrivo della nuova Ypsilon, che sarà una 5 porte molto spaziosa. Per un periodo iniziale, il nuovo modello sarà affiancato all'attuale versione.

Il marchio verrà fortemente focalizzato sui segmenti medio e grande.

Dal 2012 Lancia disporrà di due nuovi prodotti appartenenti al segmento compatte, una berlina ed un altro modello che saranno entrambi prodotti da Chrysler.

A partire dal prossimo anno, la nuova flagship del marchio, la 300C, ed il Grand Voyager, un grande MPV, saranno resi disponibili. Nel 2013, a questi si aggiungerà un'importante berlina nuova del segmento large, che verrà prevalentemente prodotta e distribuita per Chrysler negli Stati Uniti.

Un'ultima aggiunta alla gamma europea sarà costituita, nel 2013, da un nuovo Crossover, prodotto da Chrysler, che amplierà la presenza del marchio a segmenti nei quali tradizionalmente non è presente.

Durante il periodo di Piano Alfa Romeo realizzerà 7 nuovi modelli e 2 restyling.

Alfa ha cominciato il 2010 con la presentazione della nuova Giulietta alla stampa internazionale a metà aprile, il lancio commerciale sarà il mese prossimo. Questo modello è fondamentale per ristabilire la presenza del marchio in questo segmento.

La Giulietta è basata sulla stessa piattaforma che verrà utilizzata per i futuri modelli FGA e Chrysler nel segmento Compact. Si prevede un refresh nel 2014, quando verrà commercializzata anche nei mercati NAFTA.

Particolarmente importanti le novità nella gamma Alfa che arriveranno nel 2012 con il lancio di due modelli nel segmento Large: la Giulia berlina e la Giulia station wagon che inizialmente verranno affiancate all'attuale 159. La nuova Giulia verrà commercializzata anche negli Stati Uniti, in Canada ed in Messico e costituirà l'inizio del ritorno del marchio Alfa sul mercato nordamericano.

Alfa si espanderà anche nel segmento SUV in due fasi successive: la prima nel 2012, con un SUV di medie dimensioni, la seconda nel 2014 con un SUV di dimensioni più grandi. Entrambi i modelli saranno prodotti da Chrysler e saranno commercializzati anche nel NAFTA.

Per la gamma small, l'attuale MiTo sarà sottoposta a refresh nel 2012 e l'anno successivo sarà affiancata da una versione 5 porte che sarà commercializzata negli Stati Uniti.

La gamma verrà completata dalla nuova Spider che sarà sviluppata su una piattaforma Chrysler ed il cui lancio commerciale è previsto per il 2013. L'allocazione produttiva non è stata ancora definita.

Per il marchio Abarth il refresh della Cinquecento e della Cinquecento cabrio sono programmati nel 2012 e la nuova Punto Evo arriverà nel 2013. Questo rivitalizzerà l'offerta di prodotto e rafforzerà l'immagine del marchio.

La gamma Jeep in Europa verrà ampliata con 3 nuovi modelli, prodotti da Chrysler, e 3 refresh di modelli esistenti.

Il nuovo Grand Cherokee verrà lanciato nel 2010 ed il futuro Cherokee ed un nuovo SUV del segmento D arriveranno nel 2013.

Passando ai veicoli commerciali, Fiat Professional avrà 5 nuovi modelli e 3 refresh di prodotto nel periodo di piano.

Nel segmento small van, a fianco del nuovo Doblò cargo lanciato lo scorso gennaio, vi sarà il nuovo Doblò Dropside, che completerà la gamma prodotto, con un ampliamento dell'offerta al fine di pienamente rispondere alle esigenze del mercato in questo segmento.

La presenza nel segmento pick-up sarà ampliata con l'arrivo, nel 2012, di un veicolo da 1 tonnellata derivato dalla gamma RAM e prodotto da Chrysler. I modelli di derivazione automobilistica comprenderanno le versioni van della nuova Panda e della Punto, rispettivamente previste per il 2011 ed il 2013.

Queste iniziative offrono un quadro piuttosto esauriente dell'enorme sforzo del Gruppo per ampliare la propria offerta commerciale, entrare in nuovi segmenti e rispondere alle esigenze di mercato presenti ed a quelle che ci si aspetta emergeranno nel breve- medio termine.

Per le autovetture e veicoli commerciali leggeri, tra nuovi modelli e refresh, stiamo parlando di un totale di 51 prodotti in un periodo di 5 anni.

Circa i due terzi saranno prodotti da FGA ed il resto da Chrysler.

Il piano prodotto rappresenta un significativo impegno ad investire per assicurare alla nostra clientela scelta, qualità e tecnologia d'avanguardia.

E' un impegno per migliorare la nostra posizione competitiva in Europa.

Al fine di non rivelare troppo presto i nostri progetti ai nostri competitor, di proposito non siamo scesi nel dettaglio del piano prodotto per il mercato brasiliano, dove sono programmati importanti lanci di nuovi prodotti che rafforzeranno la nostra posizione di leadership.

In materia di segmentazione di mercato, se guardiamo al market mix di FGA nel 2014, sono evidenti i miglioramenti che verranno realizzati.

La nostra presenza nei segmenti mini e small continuerà ad essere forte, per un valore superiore al 61% delle vendite, ma nei segmenti più grandi la nostra quota di mercato verrà significativamente incrementata.

L'anno scorso, per esempio, solo il 7,6% delle nostre vendite erano concentrate nel segmento Compact. Tra 5 anni questo segmento raddoppierà a 16,6% del portfolio.

I segmenti Large, Compact MPV e SUV assumeranno sempre più importanza nel mix di prodotti di FGA, costituendo più del 20% del portfolio in aggregato.

Per supportare la crescita di vendite del Gruppo aumenteremo la rete europea di circa il 30%.

Utilizzando l'esistente rete del Gruppo Chrysler il nostro canale di vendita aumenterà di più di 1.600 punti di vendita entro la fine del 2014.

Questo mese, abbiamo già iniziato l'integrazione, in certi mercati, delle attività commerciali e post vendita di Chrysler, Jeep e Dodge.

Questo rappresenta una grande opportunità di sinergie di distribuzione per migliorare la copertura geografica e qualitativa sul mercato.

La fusione delle reti Lancia e Chrysler offrirà più di 1000 concessionari in Europa.

Anche il marchio Jeep beneficerà di un aumento di copertura rete di circa 40%.

Questa integrazione produrrà ovvi benefici per la sostenibilità finanziaria per la nostra rete commerciale.

L'aumento medio dei nostri dealer sarà equivalente a circa 750 unità entro la fine del periodo del piano, rappresentando un aumento di circa 25% se confrontato con il 2009.

Il piano rete include anche l'apertura di nuove succursali nelle principali aree metropolitane, utilizzando la presenza già esistente di concessionari del gruppo Chrysler aggiungendo almeno 40 punti di vendita.

L'investimento totale per lo sviluppo della rete e il miglioramento di servizi al cliente è stimato a circa 1 miliardo di euro.

Il business dei Parts & Services è estremamente profittevole e si focalizzerà sull'incremento di risultati e margini.

L'incremento del fatturato proiettato per il business è basato su parametri chiavi che saranno sotto mira durante il periodo del piano:

- miglioramento nella fedeltà cliente per automobili con meno di 5 anni di età;
- aumento di quota di servizi nel parco circolante di vetture da 3 a 8 anni di età;
- offerte specifiche di nuovi prodotti.

Continueremo a focalizzarci sull'eccellenza per valorizzare il brand riducendo costi, applicando metodi di Lean Supply Chain e World Class Logistics, rendendo possibile aumenti di produttività di circa 4% all'anno.

In quest'area saremo anche in grado di usufruire sinergie offerte da il meglio di Chrysler.

Nell'area dei servizi finanziari, FGA Capital, la joint venture con Crédit Agricole, fornisce un supporto vitale alle vendite mentre dà accesso a FGA all'esperienza di settore e la capacità di accedere ai fondi di una delle maggiori istituzioni finanziarie europee.

Oggi, una vettura su tre venduta dal Gruppo Fiat in Europa è finanziata dalle attività FGA Capital che opera in 15 mercati ed ha anche iniziato la gestione delle attività finanziarie per la rete Chrysler in Europa.

Come dimostrano i dati, la joint venture è stata capace di gestire il business durante la crisi economica.

Durante il periodo del piano, ci sarà un incremento del portafoglio grazie all'aggiunta delle attività europee di Chrysler, più aumenti di volume (da parte di FGA) e di efficienza che aumenteranno il P&L.

Uno degli elementi principali del piano è l'accelerazione del nostro sviluppo internazionale.

Grazie agli accordi firmati negli ultimi anni, le nostre ambizioni di crescita in parecchi mercati chiave sono basati su fondamenta solide.

In Cina la joint venture con Guangzhou Automobile Group sarà il trampolino di lancio per stabilire una presenza industriale e commerciale significativa in quel mercato. L'accordo riguarda la costruzione di un nuovo stabilimento con una capacità produttiva massima di 330,000 veicoli l'anno.

In Russia l'accordo siglato con Sollers in febbraio ci darà l'opportunità di fare un significativo balzo in quel mercato. La capacità produttiva iniziale della joint venture sarà di circa 300,000 macchine all'anno con la possibilità di una ulteriore espansione. Almeno 10% della produzione verrà esportata. In India la joint venture creata nel 2007 con Tata Motors – uno dei principali gruppi indiani – ci ha aperto una porta in un mercato cruciale che ci offre sinergie significative attraverso la rete commerciale Tata.

Il totale degli investimenti delle tre joint venture attraverso l'arco del piano sarà di circa 3,3 miliardi di euro.

Non richiederanno sostanzialmente alcun supporto finanziario da parte di Fiat, che invece darà un enorme contributo in termini di know how tecnologico.

Guardiamo adesso ai nostri obiettivi in dettaglio cominciando con la Cina.

GAC è uno dei più importanti e più forti costruttori di automobili locali e siamo convinti che è il giusto partner per la nostra crescita in questo mercato.

La Cina è il più grande mercato in Asia e sta avendo una forte espansione che entro il 2014 potrebbe vedere una domanda di 14 milioni di automobili all'anno.

La nostra intenzione è di entrare nel segmento dove attualmente esiste la più forte richiesta, il segmento C, che è previsto che cresca da 5 milioni di auto all'anno nel 2009 a 8 milioni nell'ultimo anno del nostro piano.

Il primo prodotto Fiat verrà introdotto nel 2012 seguito da un secondo modello nell'anno successivo.

Tra cinque anni entreremo nei segmenti D e SUV con una nuova berlina Fiat e due prodotti del gruppo Chrysler.

Il nostro obiettivo per il mercato cinese nel 2014 è di 300,000 auto all'anno per una quota di 2%.

La Russia rappresenta uno dei mercati con un'alta potenzialità. Dopo un crollo di domanda nel 2009, è prevista una forte ripresa di domanda.

Il nostro obiettivo principale sarà su prodotti localizzati e basati sull'architettura C-wide con altri modelli aggiuntivi per completare la nostra offerta.

L'anno prossimo lanceremo due SUV Chrysler e l'anno successivo entreremo nel segmento più grande del mercato con nuovi modelli Fiat su architettura Compact.

Alla fine del piano Fiat e Chrysler offriranno un totale di otto modelli sul mercato russo con vendite previste di 230.000 vetture per un quota di mercato del 7%. In aggiunta, prevediamo 50.000 vendite all'anno di veicoli commerciali leggeri.

Sviluppare una presenza in India è una mossa chiave perché dopo la Cina rappresenta una delle più importanti economie asiatiche in via di sviluppo.

E' previsto che il mercato dell'auto indiano raggiunga circa 3 milioni di vendite entro il 2014. Noi crediamo che ci sia una significativa potenzialità del mercato nei segmenti A e B dove Fiat è tradizionalmente forte.

Nel 2012 l'attuale gamma verrà estesa con una nuova piccola vettura.

Nell'ultimo anno del piano, ci aspettiamo una quota di mercato di circa 5% con vendite che potrebbero arrivare a 130.00 macchine all'anno.

Vediamo ora i cambiamenti previsti nella produzione europea e il livello di utilizzo di capacità dei nostri impianti comparati ai livelli del 2009.

Non stiamo parlando dell'utilizzazione della manodopera ma degli stabilimenti.

L'elemento chiave da notare è che nel 2014 tutti gli stabilimenti avranno raggiunto la capacità ottimale di utilizzo.

Basati su i criteri "Harbour" l'impianto di Mirafiori aumenterà dal 90 al 122 per cento di utilizzo. Un aumento di 24 per cento sulla capacità tecnica.

Per raggiungere l'aumento di produzione di circa 100 mila vetture entro il 2014 non c'è l'esigenza di aumentare la capacità produttiva ma c'è in programma un piano per riconfigurare l'impianto di verniciatura per migliorare i flussi produttivi.

A Mirafiori verranno allocate le architetture Small e Compact.

Durante il 2009 lo stabilimento di Cassino ha operato ben sotto la sua capacità produttiva con un livello di utilizzazione del 35% ("Harbour") o 24% utilizzando il metodo tecnico.

Nel 2014 i volumi produttivi verranno quasi quadruplicati per un utilizzo industriale di 134% e 93% rispettivamente. I modelli prodotti saranno basati sull'architettura Compact.

Lo stabilimento di Melfi che già vanta i più alti livelli di utilizzazione industriale in Italia, raggiungerà un livello ottimale utilizzando entrambi i metodi di misurazione. Il numero di vetture prodotte nel 2014 su architettura Small saranno in eccesso di 400 mila unità.

Lo stabilimento Giambattista Vico a Pomigliano d'Arco è stato il più colpito dalla crisi e ha avuto il più basso livello di utilizzazione nel 2009.

Alla fine del 2014 il nostro piano porterà questo stabilimento a un livello di utilizzazione di 126% "Harbour" e 90% attraverso il metodo tecnico.

A questo stabilimento verrà allocata l'architettura Mini su cui più di 250.000 vetture verranno prodotte all'anno.

Per lo stabilimento di Termini Imerese, come già annunciato, il piano prevede la chiusura entro la fine del 2011.

In ultimo lo stabilimento Sevel che produce veicoli commerciali leggeri.

Nel 2009 ha operato a circa metà della sua capacità. Per il 2014 il livello di utilizzazione sarà di 116% e 69% rispettivamente.

Volumi annuali saranno superiori a 240.000 vetture.

Per l'impianto di Tychy in Polonia, il 2009 è stato un anno record con il pieno utilizzo della capacità produttiva.

I livelli di produzione, pur riducendosi marginalmente nei prossimi anni, resteranno comunque ottimali. All'impianto di Tychy sarà assegnata la produzione della piattaforma "Mini".

Un confronto non avrebbe senso per l'impianto di Kragujevac, in Serbia, poiché l'iniziativa non è ancora a regime. Ciò che ha significato, comunque, è che nel 2014 questo impianto raggiungerà un tasso di utilizzo del 161% "Harbour" e del 108% "tecnico" rispettivamente. La produzione sarà concentrata sulla piattaforma Small e i volumi saranno pari a circa 170.000 – 180.000 unità all'anno.

C'è poco da dire circa l'impianto di Bursa. Attualmente ha livelli di produzione ottimali destinati a crescere da qui al 2014.

Una parte del piano a 5 anni è focalizzata in modo specifico sull'Italia.

L'abbiamo denominata "Fabbrica Italia" per sottolineare il fatto che le radici industriali del nostro Gruppo sono e rimarranno in Italia e queste radici intendiamo rafforzarle.

Al di là di essere il titolo di una slide, "Fabbrica Italia" rappresenta l'impegno di Fiat per rafforzare la presenza di FGA in Italia, trasformandola in una base strategica per la produzione, gli investimenti e l'export.

L'obiettivo di "Fabbrica Italia" è quello di incrementare gradualmente i volumi di produzione di autovetture nei nostri impianti italiani fino al 2014, quando raggiungeranno 1.400.000 unità, più del doppio delle 650.000 unità prodotte nel 2009.

A ciò occorre aggiungere la produzione di veicoli commerciali leggeri il cui obiettivo è quello di raggiungere le 250.000 unità annue nel 2014, una crescita di 100.000 unità rispetto al livello dello scorso anno.

In totale, il piano di "Fabbrica Italia" è quello di raggiungere in Italia la produzione di 1.650.000 veicoli nell'ultimo anno del piano stesso.

Come ho illustrato prima, il progetto è mirato ad incrementare ad un livello ottimale l'utilizzo della capacità produttiva dei nostri impianti italiani. E' l'unico modo per assicurare un futuro solido sia alla Fiat sia alla sua base produttiva qui in Italia.

“Fabbrica Italia” avrà anche un impatto positivo sui volumi delle esportazioni di autovetture e veicoli commerciali leggeri.

L'obiettivo è di produrre entro il 2014, in Italia, oltre un milione di veicoli destinati all'esportazione, di cui circa 300.000 destinati al mercato statunitense. La percentuale di esportazioni crescerà quindi dal 44% nel 2009 al 65% nel 2014.

Il livello degli investimenti che si vuole destinare all'Italia sul periodo di piano è enorme, pari ai due terzi di quelli di tutti i business del Gruppo Fiat a livello mondiale.

Il nostro piano per l'Italia rappresenta anche una grande opportunità per creare posti di lavoro in Italia.

In ogni caso, un impianto può funzionare correttamente solo se è in grado di operare in modo spedito e se vi è stretta collaborazione tra tutte le parti coinvolte. Questo è vero per “Fabbrica Italia” come per ogni complesso industriale.

Alcuni elementi chiave sono indispensabili per il successo del piano, inclusa la flessibilità nella gestione degli impianti e del lavoro.

Dobbiamo essere in grado di rispondere con rapidità ed efficienza ai cambiamenti della domanda di mercato così che opportunità preziose non vengano perse.

Il piano rappresenta un'opportunità unica affinché il nostro complesso industriale in Italia compia un significativo passo in avanti, voltando pagina e chiudendo con un passato che non riflette la realtà del mondo odierno.

Per raggiungere ciò, occorre aprire ora un confronto con le organizzazioni sindacali per rinegoziare, sia a livello nazionale che locale, gli accordi che non sono più adeguati ai requisiti correnti e, di fatto, comprometterebbero la realizzazione del piano.

Questa è una di quelle occasioni che capitano una volta sola nella vita.

La realizzazione del piano “Fabbrica Italia” richiede che l’impegno, i sacrifici e le responsabilità siano condivisi da tutte le parti coinvolte ed è basilare per assicurare il futuro della nostra base produttiva in Italia, rendendola più efficiente e più competitiva e ponendo le basi per un nuovo sviluppo.

La presentazione del piano FGA ha evidenziato diverse aree dove l’accordo con Chrysler offre dei vantaggi. Eccone un riepilogo.

Innanzitutto il raggiungimento di un’adeguata massa critica. FGA e Chrysler insieme saranno in grado di produrre 6 milioni di veicoli entro il 2014, che rappresentano un livello critico per essere un player competitivo globale nel settore automobilistico.

Il secondo elemento chiave è relativo alla condivisione di risorse e impegni.

Unendo la forza delle due organizzazioni sarà possibile ottimizzare l’allocazione del capitale, sfruttare appieno il potenziale della rete distributiva, moltiplicare appieno il nostro know-how tecnologico utilizzandolo sull’intera gamma di prodotti.

L’integrazione offrirà anche significative sinergie nell’area degli acquisti, consentendo di accrescere il nostro potere contrattuale e raggiungere nel 2014 un ammontare annuo di acquisti di materiali diretto stimato in 60 miliardi di euro.

Già quest’anno ci aspettiamo che circa il 52% degli acquisti provenga da fornitori condivisi, con un progressivo incremento al 65% entro il 2014.

Ovviamente, i principali benefici dell’alleanza includono anche l’opportunità di raggiungere nuovi mercati accelerando lo sviluppo internazionale del Gruppo.

Le sinergie che si conseguiranno nelle principali aree di attività cresceranno progressivamente nel tempo e, entro il 2014, daranno risparmi di circa 1,5 miliardi di euro.

Le aree che genereranno i maggiori risparmi sono gli acquisti, dove è atteso un beneficio di circa 760 milioni di euro e l’engineering, che darà sinergie per circa 600 milioni di euro.

Anche i risparmi sulle vendite di motori saranno significativi, con benefici attesi nell'ordine di 200 milioni di euro.

L'obiettivo di vendite in Europa per Fiat Group Automobiles nel 2014 è di 2.150.000 unità, il 64% in più rispetto al 2009.

Più della metà di questo numero sarà relativo al marchio Fiat, dove ci si attende un aumento di circa 1.100.000 unità delle vendite ai clienti finali, il 20% in più rispetto al 2009.

Il salto nei volumi di vendita sarà più significativo per Alfa Romeo e Lancia/Chrysler. L'obiettivo per Alfa nel 2014 è di 350.000 unità e per Lancia/Chrysler di 295.000 unità.

Jeep contribuirà con circa 125.000 veicoli ai volumi totali.

Per Fiat Professional l'obiettivo è di 280.000 unità, che rappresenta una crescita del 65% sul 2009.

Per l'America Latina, la continua espansione del mercato sarà alla base di un'ulteriore crescita delle vendite.

L'obiettivo di vendite per l'area nel 2014 è di 1.125.000 autovetture e veicoli commerciali leggeri, una crescita del 40%, in linea con le aspettative di forte crescita della domanda.

Nell'area NAFTA pianifichiamo di vendere 105.000 veicoli entro il 2014. Di questi, 20.000 saranno veicoli con marchio Fiat e 85.000 Alfa Romeo.

Gli obiettivi di vendite FGA per gli USA, Canada e Messico non considerano la Cinquecento, prodotta e venduta da Chrysler in America Latina, per circa 100.000 unità.

Nel Resto del Mondo, l'obiettivo per il 2014 è di 920.000 autovetture e veicoli commerciali leggeri. Circa un terzo di tali vendite, pari a 300.000 unità, saranno in Cina.

Per gli altri grandi mercati, le iniziative di sviluppo già lanciate hanno come obiettivo 130.000 unità in India, 280.000 in Russia e 90.000 in Turchia.

Considerando le vendite totali di tutti i marchi, con il piano 2010-2014, FGA più che raddoppierà i volumi globali di vendita del 2009, raggiungendo 3,8 milioni di unità nell'anno finale di piano, escludendo le joint venture.

Il marchio Fiat passerà da 1,6 a 2,2 milioni di unità.

Alfa Romeo raggiungerà 500.000 unità e Lancia/Chrysler 300.000.

Per Fiat Professional, l'obiettivo è di 500.000 veicoli commerciali leggeri.

Jeep varrà circa 100.000 unità.

I restanti 200.000 veicoli saranno prodotti in Europa per Chrysler.

Il rapporto tra investimenti e ammortamenti evidenzia un trend di “iper-investimento” a supporto del piano di crescita che è stato presentato.

I target economici di FGA riflettono la forte crescita del business per i prossimi anni accompagnata da un robusto miglioramento della redditività.

Nonostante il mancato rinnovo degli eco-incentivi, in particolare in Italia e Germania, i ricavi del 2010 saranno in linea con i livelli del 2009.

Negli anni successivi, con il recupero dei mercati e l'espansione internazionale del business, la crescita dei ricavi prenderà corpo, con un notevole salto nel 2012, quando FGA raggiungerà la soglia dei 35 miliardi di euro. Da quel punto, i ricavi rifletteranno in pieno i benefici delle iniziative di sviluppo del business, raggiungendo i 45 miliardi di euro nel 2013.

L'obiettivo per l'anno finale del piano – 51 miliardi di euro – rappresenta quasi una crescita del 100% sui ricavi del 2009.

Il progressivo incremento del margine della gestione ordinaria riflette la focalizzazione del piano sull'eliminazione degli handicap che sono di ostacolo al nostro modello di business in Europa, ottimizzando le sinergie e trasformando FGA in un operatore best-in-class in termini di efficienza operativa.

Il margine della gestione ordinaria per il 2014 si colloca in una forchetta del 4,3 – 5,1%, una tra le più alte del settore.

In sintesi, con il piano 2010-2014, FGA è destinato a diventare, in combinazione con Chrysler, un autentico operatore competitivo su scala globale.

E' raggiungendo una soglia minima in termini di volumi che garantiremo la nostra sopravvivenza nella giungla dell'industria automobilistica.

E' con un impegno serio e concreto verso alcuni obiettivi primari:

- Rinascita del marchio Alfa Romeo
- Trasformazione di Lancia in un marchio con gamma completa
- Massimizzazione della riduzione dei costi attraverso l'uso ottimale della struttura produttiva e l'allocazione delle architetture di prodotto
- Pieno sviluppo della rete commerciale tramite l'integrazione con Chrysler
- E mantenimento della posizione di eco-leader in Europa con il più basso livello di emissioni di CO2.

Il piano che guiderà FGA nei prossimi cinque anni riflette il potenziale del Settore in termini di crescita internazionale e la nostra determinazione nel garantire che possa esprimersi nella massima misura possibile.