

L'orgoglio di GM ha cancellato il pressapochismo di Magna

DI RICCARDO MONTI*

Giacomo Leopardi scriveva: «Sono convinto che anche all'ultimo istante della nostra vita ognuno di noi può cambiare il proprio destino». Forse GM si è ispirata al pensiero del poeta prima di fare il grande passo su Opel. Una scelta basata su tre elementi chiari: la forza delle logiche industriali sugli aiuti finanziari, l'ascesa del nuovo management in GM che con determinazione e orgoglio è convinto di rilanciare autonomamente il marchio tedesco e la capacità di autofinanziamento grazie ai risultati solidi e in crescita ottenuti in Cina e Brasile in un contesto, comunque, di ripresa dell'intero settore auto.

Già in passato su queste colonne (il 20 ottobre 2009) avevo espresso forti dubbi sulla solidità industriale della proposta Magna. A fronte di una crescita ottimistica di volumi legata soprattutto al mercato russo, che è in fortissima sofferenza e non mostra segnali di ripresa, il progetto canadese non risolveva il problema dell'inefficienza produttiva di Opel e gravava ulteriormente la società del peso finanziario delle royalties chieste da GM per permettere ai partner russi l'accesso alla loro tecnologia.

Sotto il profilo industriale la scelta di GM è la più valida per il gruppo. Opel gioca un ruolo strategico nel portafoglio di Detroit: nel medio periodo la piattaforma compact Delta di Opel supporta lo sviluppo della Chevrolet Cruze e Orlando, mentre la piattaforma mid-sized Ypsilon permette il lancio della promettente Buick LaCrosse che sono alla base del piano di crescita del gruppo di Detroit. Nel lungo periodo la tecnologia Opel garantisce lo sviluppo proprio delle auto più

piccole ed ecologiche che sono il presupposto necessario per crescere con profitto nel mondo così come la tecnologia Fiat serve a Chrysler per ritornare a generare reddito. La cessione di Opel avrebbe ridotto sicuramente gli spazi di manovra a GM, rallentato il processo decisionale e, soprattutto, il lancio dei nuovi prodotti. Un fardello non accettabile per GM. Il nuovo management, finalizzata l'uscita dal Chapter 11, ha immediatamente rivisto il ruolo di Opel e ha iniziato a elaborare un piano alternativo in grado di assicurare il futuro di lungo termine basato proprio sullo sviluppo di piattaforme globali necessarie a sostenere la tecnologia necessaria per ottenere economie di scala e non pregiudicare la flessibilità di adattamento dei prodotti alle esigenze dei singoli mercati. La scelta nel nuovo management di GM è anche una questione di orgoglio di chi è stato per tanto tempo il più grande gruppo al mondo del settore auto e vuole ritornare ad esserlo soprattutto in un momento in cui Detroit si è risvegliata.

In effetti, mentre Ford sorprende la comunità finanziaria con risultati molto positivi e, soprattutto, dimostra che gli aiuti statali non sono necessari quando esiste un piano industriale e mentre Marchionne spiega la solida strategia alla base del rilancio di Chrysler giocandosi la propria fama di manager, GM non poteva cedere Opel a fronte di aiuti di Stato. La cessione di Opel, in questo contesto, sarebbe stata una resa nei confronti di Ford e Chrysler e l'ammissione di una sconfitta soprattutto dopo aver ricapitalizzato, settimana scorsa, con 400 milioni di dol-

lari la filiale coreana Daewoo. Invece, GM, tenendosi stretta Opel, ha comunicato al mondo che è ancora una delle Big Three di Detroit. Naturalmente il piano di rilancio di Opel necessita di cassa: GM è in grado di autofinanziare la ristrutturazione di Opel da 3 miliardi di euro, in maniera più efficiente dei 4,5 miliardi richiesti da Magna, grazie al nuovo contesto di ripresa del mercato dell'auto che beneficia degli incentivi alla rottamazione e di una stabilizzazione del mercato del credito, ma soprattutto grazie agli ottimi risultati ottenuti in Cina e Brasile quest'anno. In Cina GM ha sovraperformato rispetto al mercato e dovrebbe chiudere l'anno con oltre 1,6 milioni di veicoli venduti (+40% rispetto all'anno scorso). Le prime stime per il 2010 portano a sperare in una crescita sostenuta anche l'anno prossimo, soprattutto, per i veicoli di piccola taglia dove GM rimane uno dei gruppi più competitivi grazie a una gamma diversificata. Il Brasile, che rappresenta il terzo mercato più grande al mondo per il gruppo di Detroit, non ha mai smesso, nonostante la crisi, di crescere e generare profitti per il gruppo; nel 2009 GM potrebbe registrare una crescita dell'8% in Brasile rispetto al 2008 con profitti superiori al miliardo di dollari (non a caso a luglio è partito un piano di investimenti da 2,5 miliardi di dollari in cinque anni per aumentare la capacità produttiva e capitalizzare la crescita attesa media futura del 5% annuo). Sicuramente la mossa di GM ha rimescolato lo scacchiere competitivo del settore auto mondiale e la ripresa della competizione all'ultimo modello che porterà, sicuramente, a nuovi colpi di scena tra i produttori. (riproduzione riservata)

*amministratore delegato
The Boston Consulting Group

