

Il trend dell'indotto

Export (in milioni) verso gli Usa di mezzi di trasporto negli ultimi cinque anni (dati I semestre)

	2005	2006	2007	2008	2009
Torino	89,61	110,03	119,65	135,49	265,8
Piemonte	101,04	123,6	127,87	146,17	275,98

Da Detroit i primi ordini per l'automotive piemontese

La filiera delle Pmi è pronta a sbarcare oltreoceano

TORINO

Marco Ferrando

«Non so se posso dirlo, ma lo dico lo stesso: sarò fornitore di Chrysler per la Cinquecento che si costruirà in Messico. Due giorni fa abbiamo firmato gli ordini per il 2010». La voce arriva dal Brasile, ma l'accento piemontese è inconfondibile e tradisce una comprensibile soddisfazione. «Con Fiat stiamo lavorando bene, e per noi il Messico rappresenta una grande opportunità. Ma siamo solo all'inizio...», racconta il fornitore (parti meccaniche) di primo livello del Lingotto, che chiede di non annotare nome e cognome: il suo gruppo ha più di mille addetti, base in Piemonte e controllate in Brasile e Polonia, negli ultimi mesi - complice la crisi - si è concentrato sull'efficienza interna, fino a «ridurre del 4% i costi di processo, per un processo che già ci sembrava ottimizzato al massimo». Il risultato? È nel prezzo: «Costiamo meno di tutti, ma offriamo prodotti di qualità altissima. Nella nostra nicchia siamo i più competitivi, e per questo Chrysler ci ha scelto».

È il segno che la campagna d'America è partita, e non il solo, come dimostrano le altre voci raccolte da «Il Sole 24 Ore

NordOvest» (si vedano gli altri articoli in pagina, ndr). Due settimane dopo il lancio del piano per Chrysler da parte di Sergio Marchionne, le trattative con la *supply chain* sono già nel vivo e si stanno chiudendo i primi contratti. Fin dalle prime battute, è evidente che per i 2.500 componentisti auto italiani (di cui 880 piemontesi) la partita americana si giocherà tutta su qualità e costi, le basi della competitività. Per lo meno per le 120mila Cinquecento all'anno che dovrebbero essere prodotte a Toluca, in Messico, il Lingotto ha dato istruzioni ai propri uffici acquisti di interpellare anzitutto i fornitori che lavorano con lo stabilimento polacco di Tychy, ma «in un settore come il nostro si tratta di un mero diritto di prelazione», ricorda con realismo il presidente di **Anfia** Componenti e vice presidente **Anfia**, Mauro Ferrari: «La differenza la fa il prezzo. Oltre alla qualità, che naturalmente è un requisito».

Dunque l'avvio delle trattative per le produzioni d'oltreoceano segna l'inizio di una sfida senza confini, dalle dimensioni globali: «Sta già avvenendo per la Cinquecento, ma si ripeterà su scala maggiore per le forniture delle nuove linee che Chrysler lancerà nei suoi

stabilimenti americani: le imprese italiane che vorranno provare a inserirsi nella *supply chain* dovranno essere in grado di competere con le grandi multinazionali abituate a operare in Europa, America, Cina. Proprio in questo contesto, Anfia potrebbe svolgere un importante ruolo di supporto, per esempio in ambito formativo, ma anche attraverso il dialogo con l'associazione dei componentisti americani, la Mema», dice ancora Ferrari. Che considera questa fase decisiva per «lanciare quella razionalizzazione del settore indispensabile per mantenere la competitività che ci caratterizza da anni»; un tessuto di 2.500 imprese, per lo più medie e piccole, resta troppo frammentato, «servono alleanze, consorzi, strategie comuni. E le aziende non possono essere lasciate

sole: in Francia, ad esempio, oltre agli incentivi auto come in tutti gli altri paesi europei, il governo ha concesso un prestito a Renault e Psd di 6,5 miliardi e ha creato un fondo da 600 milioni per la ristrutturazione e internazionalizzazione della componentistica; negli Stati Uniti l'indotto ha beneficiato di aiuti per 5 miliardi - ricorda Ferrari -. In Italia abbiamo gli incentivi auto, è vero, però le ricadute sui componentisti sono marginali, e comunque insufficienti per la sfida che abbiamo davanti: per noi il mercato americano è stato sempre difficile da presidiare».

Come dimostrano i numeri, d'altronde: i dati Unioncamere Piemonte rivelano che nel primo semestre del 2009 ha preso la strada degli Usa solo l'1% dell'export totale della componentistica veicolare con base in regione (15,9 milioni su 1,58 miliardi), peraltro in calo del 47,1% sul 2008. Il Messico, almeno in teoria, costituisce un approdo più agevole e già abitato da diverse case automobilistiche europee, ma anche qui la strada da fare non manca: nel primo semestre 2009, la componentistica piemontese ha esportato per appena 3,65 milioni.

marco.ferrando@ilssole24ore.com

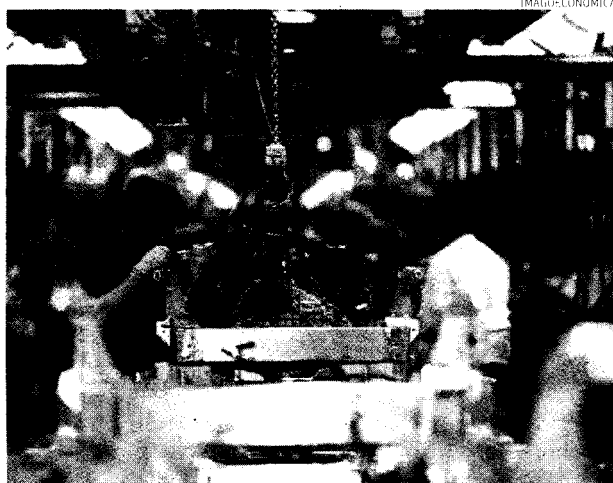
È RIPRODUCIBILE RISERVATA



Mauro Ferrari

PRESIDENTE ANFIA COMPONENTI

La sfida. «Le imprese italiane che vorranno provare a inserirsi nella *supply chain* dovranno essere in grado di competere con le grandi multinazionali»



Sogno americano. Una linea Chrysler negli Stati Uniti

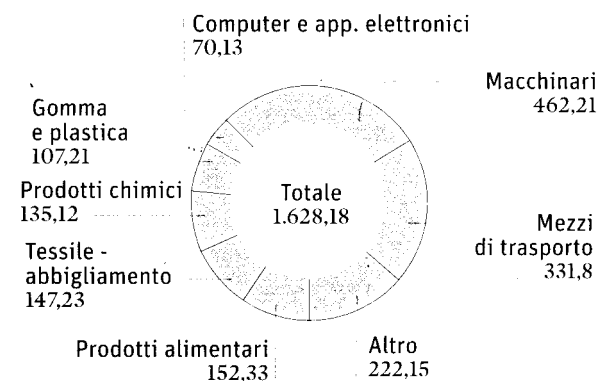
Quanto vale il mercato statunitense

Esportazioni piemontesi (in milioni di euro) di mezzi di trasporto verso gli Usa (I semestre)

	2008	2009	Diff. %
Stati Uniti	30,2	15,9	-47,1
Totale export	2.712,1	1.581,5	-41,7
Stati Uniti	32,6	12,6	-61,1
Totale export	1.621,5	1.140,2	-29,7
Stati Uniti	83,1	244,8	+194,6
Totale export	443,3	659,7	+48,8
Stati Uniti	146,2	276,0	+88,8
Totale export	4.876,2	3.421,3	-29,8

*Comprese carrozzerie, rimorchi e semirimorchi

Esportazioni piemontesi in Usa nel 2008 suddivise per settore (in mln)



Fonte: Unioncamere Piemonte

OLSA DECISA A NUOVI INVESTIMENTI

«Dopo Volkswagen, in vista il bis in Messico»

«Sul Messico lavoriamo già con Volkswagen e la possibilità di avere un secondo cliente come Fiat potrebbe spingerci ad aprire là. Anche perché è difficile pensare di rifornire gli stabilimenti americani dall'Italia, se non in una prima fase». Mentre Alberto Peyrani parla delle strategie della Olsa (componenti di illuminazione interna ed esterna per veicoli), nella sede di Rivoli – alle porte di Torino – è in corso una *conference call*; dall'altro lato del telefono c'è l'ufficio acquisti, guarda caso, proprio di Chrysler: «Sì, stiamo trattando – dice Peyrani –. In fondo noi restiamo un competitor di Magneti Marelli, ma un piccolo spazio nella supply chain di Fiat-Chrysler non ci

dispiacerebbe affatto». Ad oggi sui conti di Olsa il Lingotto pesa per il 19%, meno di Volkswagen (25%) e poco più di Bmw (18%), ma il Messico è un paese che interessa: «Non è un ambiente facile, ma credo che a noi italiani sia più congeniale di India e Cina». Un dato è certo: si guarda al

Messico perché l'obiettivo finale restano gli Stati Uniti, dove oggi Olsa rifornisce gli stabilimenti locali di Bmw: «In passato avevamo lavorato massicciamente con General Motors, ma di fatto eravamo costantemente in preda alle oscillazioni del dollaro. Quello valutario è un ostacolo da non sottovalutare, soprattutto quando non si ha la capacità di bilanciare import ed export: centinaia di aziende italiane sono state uccise dal dollaro debole». E la qualità? «Su quello siamo attrezzati, eccome. La nostra esperienza ci insegna che se sei abituato a vendere ai tedeschi o agli inglesi, gli standard Usa sono alla portata».



Alberto Peyrani
AMMINISTRATORE DELEGATO OLSA

L'insidia. «Quello valutario è un ostacolo da non sottovalutare, soprattutto quando l'azienda non ha la capacità di bilanciare import ed export»

Ma.Fe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE STRATEGIE GLOBALI DI SILA HOLDING

«Meglio puntare su una presenza diretta in Cina»

L'anno scorso Sila holding di Torino (comandi cambio per auto e mezzi pesanti) ha costituito una joint venture paritetica con l'indiana Skh metal per uno stabilimento a Gurgaon, vicino a New Dehli, che proprio in questi giorni sta entrando nella piena operatività. Adesso l'azienda guidata da Oreste Brero sta guardando alla Cina; l'obiettivo? Approdare al mercato americano, Chrysler compresa. Dietro a quello che sembra un insolito e insensato giro del mondo, c'è una lucida strategia: «Anche noi ci stiamo attrezzando per rispondere agli inviti di Fiat-Chrysler», spiega Brero. Ma visto che per i nuovi programmi di produzione – a partire dalla stessa

Cinquecento – alcuni acquisti potrebbero avvenire in Asia, ecco che la Sila guarda alla Cina: «Abbiamo pensato anche al Messico, naturalmente. Ma si tratta di un contesto rispetto al quale preferiamo muoverci con cautela: non è facile produrre là, e non solo per ragioni di

costo. Ci sono condizioni non sempre favorevoli, anche dal punto di vista sociale: meglio valutare altre soluzioni». Di qui l'idea della Cina, appunto, su cui Sila desidera essere presente anche «per entrare nelle supply chain di Gm e Ford, che si riforniscono regolarmente su questi mercati. Un dato è certo: la partita con gli americani può regalarci qualche soddisfazione, è vero, ma non è priva di rischi. Con il dollaro che vale un euro e mezzo i nostri concorrenti americani oggi sono molto più competitivi di noi: è un elemento che non possiamo permetterci di sottovalutare».



Oreste Brero
PRESIDENTE SILA HOLDING

Il timore. «Con il dollaro che vale un euro e mezzo i nostri concorrenti americani oggi sono molto più competitivi di noi: è un elemento che non possiamo sottovalutare»

Ma.Fe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

