

Stellantis, strategia regionale e dialogo con i gruppi cinesi

Matteo Meneghello

Una regionalizzazione più spinta, per potere gestire il mercato europeo in maniera diversificata da quello americano, in termini di investimenti e focalizzazione da una parte e, dall'altra, in termini di rilancio e partnership tecnologiche, in particolare con la Cina (è il caso del ruolo sempre più centrale di Leapmotor e, eventualmente, di altri partner con i quali il dialogo è aperto, «come parte di una normale attività»). È (anche) questo il senso delle scelte più recenti adottate da Stellantis, all'indomani della revisione strategica da 25 miliardi di euro che l'ha portata a contabilizzare nel 2025 una perdita da 22,3 miliardi, evidenziando la necessità di ricalibrare le priorità industriali oltre che l'esigenza di un «cuscinetto» patrimoniale con la messa a terra di un piano di emissione di bond da 5 miliardi.

La Cina, come confermano altre recenti indiscrezioni su contatti Mercedes-Geely, sta diventando un'opzione competitiva sempre più stringente per gli attori del mercato europeo, anche alla luce di una crescente sovracapacità produttiva. Nel caso di Stellantis, alcune delle indiscrezioni emerse nelle ultime ore (in calo del 4,37% a 5,71 euro ieri il titolo) sembrerebbero portare anche a Maserati, e alla possibilità che alcuni partner cinesi possano rilevare una quota di minoranza delle attività europee del marchio. Alcuni osservatori evidenziano a questo proposito il recente annuncio, fornito in occasione dei risultati annuali, relativo ad alcune modifiche della rendicontazione per segmenti, con l'integrazione di Maserati nei segmenti regionali, in modo coerente con gli altri marchi: l'azienda

ha affermato che in quest'ottica entro fine mese sarà pubblicato un prospetto finanziario aggiornato.

Maserati è da tempo al centro di speculazioni su una possibile vendita, eventualità sempre smentita da Stellantis in diverse occasioni negli ultimi due anni, l'ultima solo pochi giorni fa, quando l'azienda ha anche negato categoricamente ogni ipotesi legata a eventuali scorpori di attività. La recente decisione sul marchio sarebbe, al momento, più la conseguenza di una strategia di regionalizzazione operativa. Ma non c'è dubbio che questo indirizzo permetterebbe di collaborare con maggiore libertà con partner cinesi in Europa, lasciando la divisione nordamericana scevra da ingerenze nella gestione delle tecnologie.

«Reintrodurre Stellantis come segmento indipendente nelle regioni in cui è commercializzata è un passo avanti per rendere la nostra organizzazione più regionale rispetto al passato» ha chiarito il ceo Antonio Filosa. Una scelta dalla quale consegue la possibilità di concedere maggiore spazio al dialogo con la Cina (alla pari di altri competitor, come confermano le indiscrezioni su Mercedes-Geely e l'annunciata collaborazione Volkswagen-Xpeng) a partire dal partner «storico» Leapmotor. «Avremo tempo il 21 maggio per parlare dell'Europa, di Leapmotor in Europa e nel mondo - ha promesso Filosa -. È una partnership commerciale forte, ma è anche una partnership tecnica che ci aiuterà a raggiungere livelli di competitività più elevati, soprattutto per l'elettrico. E questo è importante per l'Europa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA