

# Consumi

## Fiat, la svolta di MiTo

### Torino ha capito che non produce solo auto

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Il lancio di MiTo – anche in un contesto congiunturale tanto poco favorevole – significa qualcosa di più di un probabile successo annunciato per un'auto che ha tutte le carte in regola per competere nella sua categoria. E' anche, e soprattutto, in concomitanza all'annuncio del nuovo amministratore delegato Luca De Meo che Aresé torna ad essere "il grande cuore Alfa Romeo" – ad Aresé sorgerà un grattacielo con l'archivio storico e il museo per presentare al mondo, in occasione dell'Expo, la nuova identità del marchio – la prima significativa conferma di un nuovo orientamento strategico del gruppo Fiat. Quello di rivitalizzare e valorizzare un capitale prezioso – i suoi brand – a cui ha così miopemente fatto ricorso in passato. Sovente pasticciando, perdendo forti tratti identitari, confondendo mission e posizionamento dei marchi: soprattutto producendo auto e non, accanto a queste, mondi vitali in cui i propri utenti potessero rispecchiarsi, trovarsi a proprio agio ed esserne orgogliosi. Le aziende come è noto producono beni e servizi ma i consumatori acquistano marche. Un binomio inscindibile certo: la marca da sola non può supplire a carenze dei prodotti e il settore automobilistico ne offre una ricca casistica al proposito. Al cuore di una grande marca non può che esserci, infatti, un grande prodotto. MiTo intende esserlo.

*Dopo anni in cui  
li ha miopemente  
trascurati, il gruppo  
torna a valorizzare  
il potenziale  
dei suoi tre marchi*

Fiat Auto ha conservato in dote tre marchi – tralasciamo le super premium Ferrari e Maserati – con un tradizionale posizionamento che mantiene tuttora (fortuna? lungimiranza?) una grande attualità e interesse. Fiat per le vetture di cilindrata ridotta e di costo più accessibile (una mission che non significa affatto l'auto per tutti o l'auto media come purtroppo il Lingotto l'ha troppo spesso interpretata in passato); Alfa Romeo per le auto più sportive, grintose, con

una forte personalità; Lancia con la classe, la distinzione, il confort, un prestigio blasé come tratti caratterizzanti. Comun denominatore per tutti i marchi l'affidabilità (carente in passato) e lo stile: un design eccellente che è più preteso che atteso da parte di marche italiane. Posizionamenti tanto attuali, che evitano pericolose sovrapposizioni identitarie sono stati in larga parte, di fatto, colpevolmente lasciati a compe-

titore, prevalentemente marche tedesche (VW, Bmw, Mercedes per citare qualche nome), che vi si sono insediati con molta intelligenza strategica.

MiTo segna una svolta nella gestione dei marchi del gruppo Fiat. La volontà di riappropriarsi di presidi che ha occupato storicamente e per cui dimostra, adesso, di avere le credenziali per esercitarvi un nuovo protagonismo. Domani, forse, un ruolo egemonico. Dopo il successo della Cinquecento MiTo intende replicarne le performance in casa Alfa Romeo. MiTo già nel nome indica la sua vocazione strategica. MiTo come mitico: un'espressione di eccellenza che la cultura giovanile ha introdotto anche nel lessico degli adulti. Mi come Milano dove, ad Aresé, resta il cuore della marca e dove il Centro Stile l'ha progettata; To come Torino dove l'auto viene prodotta e sinonimo stesso della Corporate. Un nome che, nelle parole di De Meo, "ricompone idealmente lo strappo con Milano esercitato in passato". MiTo si innesta nel grande DNA della tradizione Alfa Romeo rinnovando quei tratti di performance e stilistici che l'avevano resa celebre nel mondo. Riprendendo anche un dialogo mai interrotto con la grande comunità degli Alfisti: una tribù appassionata, coesa ma da troppo tempo lasciata orfana.

Per un successo duraturo oltre ai prodotti serve una rete commerciale che sia all'altezza e una buona gestione della sua immagine. E, naturalmente, un ampliamento e rinnovo della gamma a cominciare dalla nuova 147, dai motori a 6 cilindri indispensabili per competere con le marche tedesche e quell'ammiraglia che è prevista per il 2010. Il preannunciato ingresso negli Usa è un'altra importante precondizione per una grande marca che non può che essere globale. Insomma con la MiTo ce n'est qu'un début...?

