

# RADIOCOR

## 6 Gennaio 2011

Il Sole 24 ORE - Radiocor

06/01/2011 - 15:05

Breaking News 24

NOTIZIARIO DEL GIORNO

- Il flop della Nano incrina il sogno dell'auto low cost - TACCUINO DA MUMBAI

di Romeo Orlandi\*

Radiocor - Milano, 06 gen - Il sogno di Ratan Tata di motorizzare l'India sembra infrangersi su un mercato che non mantiene le aspettative. La sua ambizione era produrre un'automobile, la Nano, che con 10.000 rupie (circa 2.200\$) potesse intercettare le aspirazioni della piccola borghesia indiana, i cui consumi sono trainati dalla crescita del paese. Offrire un'auto accessoriata, piccola ed economica era la scorciatoia per la felicità delle famiglie che (nelle parole del patriarca della holding) 'ora si muovono in quattro su uno scooter, con il marito alla guida, un figlio davanti a lui e nel sedile posteriore la moglie con l'altro figlio in braccio'. Sono scene tipiche in India, simboli di un paese troppo a lungo compresso dal basso reddito. L'ambizione era ancora più complessa: sondare il mercato indiano, offrire la Nano ai paesi emergenti, arricchirla e venderla come city car nelle metropoli occidentali. I risultati delle vendite, dall'esordio nell'Aprile 2009, sono stati molto deludenti. Ci sono soltanto 70.000 Nano in circolazione. Lo scorso Novembre le vendite sono state 509 in tutto il paese, con una diminuzione dell'85% rispetto allo stesso mese nel 2009. Sembrano dunque lontani i tempi della frenetica attesa della nuova auto, quando gli ordini erano così numerosi da dovere essere estratti a sorte. La performance negativa è ancora più grave se si paragona al buon risultato delle vendite in India di Jaguar e Land Rover, due marchi di indiscusso prestigio ed onerosità, appartenenti alla stessa Tata. Anche il mercato dell'auto non conosce soste (+31% nel 2010), ma rileva i successi di altri modelli, soprattutto della Maruti Suzuki. Hanno inciso nella debacle della Nano molti fattori: il travagliato sito produttivo (spostato frettolosamente dal Bengala al Gujarat per tensioni sociali), le difficoltà distributive, una scadente sicurezza del veicolo, molte volte oggetto di misteriose autocombustioni. L'ultima mossa della Tata è stata fornire assistenza gratuita ed allargare la rete di vendita, con 874 concessionari ora presenti in tutti i 28 stati dell'Unione. Rimane tuttavia irrisolto il posizionamento della Nano nel mercato, la vera causa del problema. L'auto non è ancora alla portata di molti consumatori. Costa meno degli altri modelli, ma molto più di uno scooter o un furgoncino. Ha bassi consumi, ma comunque onerosi per una clientela che spesso non ha lo spazio materiale per parcheggiarla, date le condizioni abitative. Non garantisce infine lo status symbol che solo una vettura tradizionale suscita. Stenta dunque ad erodere quote di mercato dalle fasce già arricchite o emergenti. Non riuscendo ad attrarle, rischia di cadere e di rimandare il sogno di una 'people's car' agognata e disponibile.

\* Presidente Comitato Scientifico Osservatorio Asia

SERVIZI PER GLI ABBONATI

Se desideri riconfigurare, sospendere il servizio o modificare il tuo indirizzo e-mail [clicca qui](#)  
Per assistenza contatta il Servizio Clienti: [portale@info.ilsole24ore.com](mailto:portale@info.ilsole24ore.com)