

Collaborazione con Istud

## Il Lingotto chiede agli studenti del master come vendere l'auto del futuro

**CLAUDIO ANTONELLI**

■ ■ ■ Dal punto di vista finanziario stanno cambiando molte cose nella grande galassia Fiat. Dopo Chrysler e forse Opel che cosa cambierà dal punto di vista industriale? E sul versante del design e dell'eco-compatibilità. Lo abbiamo chiesto a Daniele Chiari, vice presidente responsabile product portfolio per Fiat Group Automobiles

### Può indicare i tre aggettivi dell'auto del futuro?

«Efficiente perché in grado di soddisfare le normative legate all'ambiente, ma anche la crescente sensibilità del mercato a questi temi. Accessibile: capace di soddisfare le esigenze anche di fasce di popolazione oggi lontane da una mobilità moderna, e non parlo solo di mercati in sviluppo. Intelligente: dotata di sistemi informatici che consentano l'integrazione con l'ambiente e le infrastrutture, per renderne più efficiente l'utilizzo»

### Quanto influiranno le esigenze dei mercati emergenti, più in particolare del Bric, sul design, sullo stile e sulla tecnologia del prossimo quinquennio?

«L'importanza crescente dei mercati emergenti richiederà una pianificazione sempre più accurata dal punto di vista industriale e di prodotto, mirata a coprire le esigenze di diversissime tipologie di clienti. A compensare parzialmente queste esigenze di differenziazione, intravedo però una convergenza in termini di requisiti di compatibilità ambientale, prestazioni e sicurezza».

### Le piccole e i suv diventeranno due mondi diversi e sempre più paralleli o ci sarà un'evoluzione diversa?

«Nei prossimi anni la quota delle vetture "piccole" è destinata a crescere. I Suv subiranno un processo di evoluzione, con un fenomeno di downsizing che porterà ad una nuova generazione di vetture più compatte e leggere. I Suv del futuro non saranno tutti grandi e poco efficienti. Una parte avrà dimensioni e rendimenti simili ad una qualsiasi vettura media.

### Da quanto tempo collaborate con Istud?

«Le prime esperienze, risalgono al 2004/2005 con l'arrivo dei primi studenti dai master in marketing strategico. La maggior parte dei ragazzi è ancora presente nel gruppo. Quest'anno, il legame si è rafforzato con lo svolgimento, per la prima volta, di un project work da parte degli studenti del master in marketing.

### E' possibile avere qualche dettaglio sul lavoro svolto con Istud?

Nel progetto Fiat ha richiesto ai ragazzi un grosso sforzo per "leggere il futuro". I lavori svolti hanno portato alla definizione di un ipotetico piano gamma prodotto del brand Fiat per il triennio 2014-16. Tutto ciò indirizzato ad un incremento delle quote di mercato (Europa), utilizzando come leva principale l'innovazione, per una nuova creazione di valore ed un riposizionamento del marchio verso il cliente finale. I risultati sono stati buoni, pur nella limitatezza del tempo e delle informazioni a disposizione degli studenti

