



The Italian Job

Sergio Marchionne (61) is sinds 2004 ceo van Fiat S.p.A. Nog geen jaar na zijn aantreden flikte hij al zijn eerste kunstje voor Fiat: GM had een koopoptie op Fiat, maar geen trek om de failliete boedel te kopen. De Canadese Italiaan Marchionne dwong toen Rick Wagoneer, zijn collega bij het Mighty GM, een slordige 2 miljard dollar op te hoesten om van zijn koopverplichting af te komen. Daarmee had het armlastige Fiat voldoende in kas om de bakens te verzetten en het weer even uit te zingen. Vervolgens versleet Fiat in hoog tempo topmanagers. Mannen die hun sporen in de branche echt hadden verdiend werden aan de Via Nizza als helden binnengehaald en even later met wat zakgeld weer buiten gezet.

Het volgende wapenfeit van Sergio vond plaats in 2009, toen Fiat 20 procent van de aandelen van het failliete Chrysler Group LLC verwierf en Marchionne bestuursvoorzitter werd. Een gouden greep, want al snel gingen de resultaten van Chrysler bergopwaarts: niet in de laatste plaats door het aantrekken van de Noord-Amerikaanse markt. Chrysler werd ineens de kurk waar Fiat op drijft en de Amerikanen genereren het overgrote deel van de knikkers, nodig om de R&D van de hele Group te financieren.

De tot nog toe beste zet van Marchionne is de 100 procent controle van Fiat over Chrysler. Deze deal is een onvervalste sigaar uit eigen doos, want de resterende 41,5 procent van de aandelen wordt vrijwel geheel betaald uit de financiële reserves van Chrysler aan de verkoper - het pensioenfonds van de vakbond.

Met voldoende eigen geld is de tijd nu rijp voor de ontwikkeling van brand builders, zoals de nieuwe Alfa Romeo 4C. Snel gevolgd door een offensief van modellen met echte merkgenen. Geen afschuwelijke badge engineering meer, zoals de huidige Lancia Thema of Lancia Voyager. Nieuwe grote markten aanboren voor Jeep, zoals Rusland en China, waardoor het jaarvolume van 1 miljoen eenheden snel gerealiseerd zal zijn. Dat genereert weer verdere groei - en winst.

Sergio, nu je de centen en de productvisie op orde hebt, is het de hoogste tijd voor een consistente wholesale- en retailstrategie. Zodat je organisatie weet waar ze aan toe is. En klanten de weg terug kunnen vinden. Anders komt je uiterste houdbaarheidsdatum heel snel in beeld.

't Is tijd voor een consistente retailstrategie, Sergio.

29