

Venduta all'incredibile prezzo di soli 2.500\$, quando la Tata Nano fu lanciata sul mercato si aggiudicò il titolo di "automobile più economica al mondo". Come mai Tata aveva deciso di introdurre sul mercato un simile prodotto?

Era un piovoso giorno del 2003 in India, precisamente a Mumbai, quando Ratan Tata, ex presidente dell'omonima azienda, si soffermò sul bizzarro equipaggio di uno scooter di passaggio. Davanti all'uomo che stava alla guida vi era un bambino che si ergeva in piedi tra lui e il manubrio dello scooter. Dietro all'uomo, una donna, seduta al posto del passeggero, teneva un altro bambino adagiato sul suo grembo. Tutti e quattro erano completamente fradici a causa del clima di quel giorno. Subito dopo aver assistito a quella scena, Tata si chiese: «perché questa famiglia non dovrebbe poter possedere un'automobile che le consenta di viaggiare tutti insieme e di evitare la pioggia?». In effetti, i circa 700 milioni di indiani che guadagnano meno di 10.000\$ all'anno non potrebbero certo permettersi un'automobile, dati gli attuali prezzi medi del mercato automobilistico. Ma Tata non

VENDUTA ALL'INCREDIBILE PREZZO DI SOLI 2.500\$, LA VETTURA SI AGGIUDICÒ DA SUBITO IL TITOLO DI "AUTOMOBILE PIÙ ECONOMICA AL MONDO".

riusciva a togliersi l'immagine di quella famiglia dalla testa, e cominciò a pensare alla possibilità di creare un'economica *people's car*, ovvero un'automobile che tutte le persone, anche i meno abbienti, avrebbero potuto acquistare.

«L'aver visto quella famiglia che viaggiava in quattro sulle due ruote nonostante il clima mi ha fatto pensare che abbiamo bisogno di creare mezzi di trasporto più sicuri» – disse Tata. «La prima idea fu quella di costruire un veicolo che fosse di base uno scooter ma che al contempo avesse alcuni elementi di un'automobile, cosicché coloro che lo avessero guidato sarebbero stati al sicuro da eventuali cadute ma avrebbero anche al contempo provato un'esperienza di guida simile a quella dello scooter. Poteva essere realizzato un veicolo a quattro ruote equipaggiato con parti e pezzi montati usualmente sugli scooter?»¹. Per valutare questa ipotesi, Tata convocò un gruppo di suoi ingegneri e chiese loro di disegnare un

veicolo low cost a quattro ruote. Inizialmente, il progetto del veicolo prevedeva due portiere poco robuste con finestrini in vinile, un tetto fatto di stoffa e una barra di metallo come sistema di sicurezza. Tuttavia, dopo aver sviluppato il progetto di questo primo prototipo, Tata e il suo team di ingegneri si resero conto che i potenziali acquirenti non avrebbero gradito l'idea di guidare una "mezza macchina". Così, il team di progetto si rimise al lavoro e passò diverse settimane a progettare una "vera" macchina in grado di essere costruita nel più breve tempo possibile e senza l'impiego di particolari competenze nel campo automobilistico utilizzando materiali e componenti il più possibile economici.

Il sogno di Tata divenne realtà nel 2009, con il lancio della Tata Nano. Venduta all'incredibile prezzo di soli 2.500\$, la vettura si aggiudicò da subito il titolo di "automobile più economica al mondo". Progettata per pesare poco più di 500 kg e capace di percorrere oltre 20 km con un litro, la Nano era stata equipaggiata con un motore da soli 35 cavalli situato nella parte posteriore del veicolo. Per farvi un'idea di quanto potesse essere

piccolo, considerate che il motore del modello base di una Honda Accord è di 170 cavalli e quello montato

sul modello americano di una piccola Smart è di circa 70 cavalli. Tuttavia, nonostante le ridotte dimensioni e la scarsa potenza del motore, la Nano si aggiudicò nel 2010 il titolo di *India's Car of the Year* grazie ai numerosi elementi innovativi di cui era stata dotata (su 34 dei quali Tata ha anche presentato domanda di brevetto).

Oltre a progettare un'automobile a basso costo, Tata doveva ora capire anche come potesse essere distribuita, mantenendo anche i costi di distribuzione al livello più basso possibile. Considerando il fatto che la Nano avrebbe dovuto raggiungere capillarmente anche i clienti che abitavano nei più piccoli villaggi dell'India (dove la "cultura dello scooter" era assolutamente preminente rispetto a quella delle quattro ruote) e che l'automobile era stata progettata per essere assemblata direttamente in concessionaria, prendere una decisione corretta circa la politica distributiva della Nano assurgeva ora al rango di vero e proprio dilemma strategico.

Così, per riuscire a vendere al minor costo possibile la propria automobile, Tata decise di imitare le strategie distributive dei rivenditori di scooter, i quali ogni domenica visitavano i mercatini dei piccoli villaggi indiani con grossi camion che trasportavano scooter pronti per essere acquistati sul momento.

Tata decise quindi di portare in questi mercatini quaranta Nano alla volta fornendo ai potenziali clienti anche una serie di servizi utili per coloro che volessero visionare appro-

fonditamente il prodotto, capire come utilizzarlo, acquistare un'assicurazione e così via. Questa modalità distributiva consentì a Tata di eliminare dal prezzo finale di vendita dell'automobile anche i ricarichi imposti dagli intermediari commerciali per fornire il prodotto ai clienti finali?

Dopo pochi mesi dalla sua immissione sul mercato, la Nano ricevette quasi 200.000 ordini, niente male per un modello di automobile del tutto nuovo e alquanto inusuale!