

Al via la nuova macchina che sarà prodotta in Polonia (con il cambio però fatto a Torino)

Dai funerali dell'Avvocato alla svolta impressa da Luca di Montezemolo e da Sergio Marchionne

La carica della Cinquecento

La Fiat sulle ali dell'entusiasmo presenta con una campagna pirotecnica la nuova utilitaria. Solo tre anni fa era crisi nera, gli ultimi dati del mercato dicono di una crescita continua

di Oreste Pivetta

VINCENTE Gli ultimi dati: la quota di mercato Fiat in Italia è cresciuta in un anno di un punto (fino al 31,65 per cento), le auto con il marchio Fiat immatricolate sono state nei primi sei mesi di quest'anno 448mila 347, il dieci per cento in più rispetto allo stesso

periodo del 2006. Naturalmente, a tirare la corsa restano la Panda e la Punto. L'arcobaleno, dopo il temporale, sembra che la Fiat se lo stia godendo tutto su di sé e per sé, dopo gli anni del nero profondo, quando tutto sembrava precipitare, quando a tener su il morale rimaneva il sindaco Chiamparino, quasi per dovere istituzionale, dal momento che la Fiat era comunque Torino, anche se nel corso del tempo s'erano aggiunte tante "Fiat", dalle fabbriche in giro per il mondo alle "diversificazioni" finanziarie. Il sindaco spiegava che la crisi era per una parte anche d'immagine, di sfiducia: quando ti si ritaglia addosso il profilo del perdente, finisci davvero con il perdere sempre più. Aveva ragione Chiamparino, che intanto lavorava per ricreare nel corso della crisi il "contesto" della ripresa e quindi agevolarla. Il contesto era Torino, che aveva vissuto un secolo con la Fiat, il suo cuore battendo al ritmo imposto dalle presse e dalle fusioni. Torino ingrignata e impoverita aveva perso molto della sua aura operaia, soffrendo le conseguenze della deindustrializzazione più di qualsiasi città italiana, ma alla crisi aveva saputo via via contrapporre la ricerca intelligente e la costruzione di alternative, mettendo a frutto i suoi saperi (scientifici e industriali, dal Politecnico alla Fiat, comunque, e all'indotto specializzato nato attorno alla Fiat), investendo molto nelle infrastrutture e nelle comunicazioni e giocando l'azzardo delle Olimpiadi. I risultati sono stati eccellenti. L'immagine di Torino è corsa per il mondo ed è stata l'immagine di una città ricca, moderna e colta. Chissà se anche questa "immagine" ha giovato alla Fiat. Certo ha innestato un circuito virtuoso, dopo la depressione, quando di Torino si parlava solo per la cassa integrazione o per il disordine di Porta Palazzo. Sono stati anche gli anni dei lutti. Sono morti i giovani Agnelli, Edoardo e Giovannino, sono morti i vecchi, l'Avvocato e il fratello Umberto. Giovanni Agnelli

aveva da poco visto realizzato quella specie di museo-pinacoteca-astronave galleggiante sul tetto del Lingotto, creazione di Renzo Piano. Proprio al Lingotto s'era raccolta una fila immensa e paziente di torinesi per salutare l'Avvocato. Omaggio ma persino rappresentazione di una cesura, una storia che cambiava e che si

lasciava alle spalle la Fiat della tradizione, la Fiat che era tutta la città, la Fiat che era il simbolo della modernità del ventesimo secolo e del suo carico di straordinari conflitti. Si voltava pagina. Morì anche Umberto Agnelli, passata la vecchia dirigenza, quando sembrava finito tutto, la famiglia si affidò a Luca di Montezemolo,

il quale ebbe l'intelligenza di scegliere il manager, che veniva dal Canada e dalla Svizzera, poco sensibile ai miraggi della finanza, Sergio Marchionne. Il quale risolse il contenzioso con la General Motors, accantonò le pretese delle banche e si dedicò per intero all'auto, scalando poco per volta i gradini delle classifiche di vendi-

ta in Europa. Il successo si chiamava e si chiama soprattutto Panda, la piccola vettura che riuscì a ripetere il successo dell'omonima spartana utilitaria che l'aveva preceduta negli anni settanta. Questi saranno i giorni della nuova Cinquecento (prodotta in Polonia, il cambio a Mirafiori), che nel nome reca il segno di una lun-

ghissima storia. Cinquecento era in origine la Topolino, la vettura più popolare a cavallo della guerra. Poi venne la Nuova Cinquecento (per distinguerla dalla Topolino), che divenne la protagonista del nostro boom. Per scaramanzia bisogna ricordare che all'inizio, e cioè dal 1957 in poi, la Nuova Cinquecento, fu un mezzo flop: troppo povera, troppi errori di progettazione, troppo debole. Ingolosiva il prezzo (490 mila), ma le prestazioni e la qualità non aiutavano: meglio la più "potente" e appena più costosa Seicento. Le fortune della Cinquecento arrivarono dopo vari aggiustamenti.

Speriamo che stavalta fili liscio dall'inizio. Malgrado tutto, malgrado le tante eccellenze in ripresa del sistema produttivo, la Fiat resta voce fondamentale del nostro bilancio industriale: "tira" la Fiat, "tira" il paese, anche in questo caso il "sistema virtuoso" moltiplica gli effetti positivi. La rinascita del Lingotto si deve ovviamente a tante ragioni, dentro e fuori la fabbrica, dentro e fuori questo paese. Ma una soprattutto sta nella scelta, dopo tanti passaggi tra finanza, energia, banche, persino viaggi, di tornare solidalmente all'auto, la ragione per cui la Fiat è nata e dentro la quale salda la sua specificità d'impresa, il suo marchio, i suoi saperi, il suo valore aggiunto. Per cui si conferma quanto fossero dalla parte del giusto quanti quella tradizione e il destino conseguente hanno sempre cercato di difendere (a cominciare dai sindacati e dai lavoratori). Quanto fosse dalla parte del giusto Enrico Berlinguer, quando di fronte ai cancelli di Mirafiori testimoniava il valore del lavoro. E quanto fosse dalla parte del torto l'avversario d'allora, Cesare Romiti.

Due giorni

Settemila ospiti a Torino

Settemila ospiti, tra i quali mille giornalisti, cento analisti finanziari,

quasi quattromila dealer, importatori e rappresentanti di grandi aziende, per la "due giorni" torinese, festa e presentazione

della nuova Cinquecento. Domani sarà serata di spettacolo (con la regia di Marco Balich, già regista dell'inaugurazione olimpica), con

quattro maxi schermi e diretta televisiva su Canale 5, giovedì sarà mattinata di presentazione vera e propria della vettura.



L'INTERVISTA ENRICO FINZI

Un mass mediologo spiega le ragioni della rapida risalita del Lingotto

«Buona stampa e un manager etico»

di Luigina Venturelli / Milano

«Non esiste una via Marchionne al socialismo ma, visto che in Italia i buoni manager non abbondano, bisogna dargli atto dell'ottimo lavoro svolto». A fare il punto sul rilancio d'immagine Fiat, da molti vissuto come miracoloso, è Enrico Finzi, mass mediologo e consulente per il marketing del Lingotto. **Da simbolo del declino industriale nazionale ad orgoglio e vessillo del Made in Italy. Quanto è cambiata l'immagine del gruppo torinese?**

«Il miglioramento dell'immagine Fiat è per molti versi straordinario, perché in pochissimo tempo ha portato al rovesciamento della pessima situazione di partenza, quando l'azienda era sull'orlo del fallimento ed il marchio, al contrario di quanto affermava una famosa pubblicità del tempo, piaceva solo alla gente che non piaceva». **Com'è stato possibile?**

«Si dovrebbe stare attenti a forme di mitizzazione e servilismo che rischiano il ridicolo. Si è addirittura parlato di Marchionne come di un trend setter per i suoi normalissimi golfini blu. Ma, nonostante le forzature, resta il fatto che la Fiat ha saputo dare contenuto alle aspettative». **Quali sono state le chiavi di volta?**

«In primo luogo l'azienda ha avuto una leadership onesta, che ha avuto pieni poteri e li ha usati nell'interesse dell'azienda: Marchionne è un manager etico, diverso dalla razza dei Tronchetti Provera. Certo, ha avuto anche fortuna: sia con le difficoltà della General Motors, sia con l'eccezionale protezione del sistema bancario, che una qualsiasi azienda può solo sognare. Ma spesso la fortuna premia i migliori». **In che senso?**

PREVISIONI

Sono già arrivate 25 mila prenotazioni

La nuova Fiat 500 «segna l'inizio di un'era diversa». Parola dell'ad, Sergio Marchionne, ripetuta a margine dell'inaugurazione del nuovo centro Stile della Casa torinese, a Mirafiori. «Stiamo pianificando il lancio commerciale in tutta Europa - ha detto Marchionne - non vogliamo arrivare sul mercato senza la capacità produttiva necessaria. A regime contiamo di produrre oltre 120.000 nuove 500 all'anno. Al momento 25.000 clienti hanno già prenotato l'auto solo guardando le fotografie».

Anche il metalmeccanico prende atto: i tempi sono davvero cambiati... in meglio

Mirafiori sembrava ormai senza futuro. Adesso ospiterà il Centro stile. Ieri quattromila dipendenti (e famiglie) all'anteprima dello spettacolo ai Murazzi

di Giampiero Rossi / Milano

Ieri sera quattromila dipendenti Fiat, insieme alle loro famiglie, hanno assistito alle prove generali del ricco spettacolo che il Lingotto ha organizzato per il lancio della nuova Cinquecento, previsto per domani. I lavoratori sono stati invitati dall'azienda, che però ha evitato di diffondere ufficialmente la notizia. Una piccola cosa. Ma sia nell'invito che nella scelta di non pubblicizzarlo c'è tutta la Fiat, quella nuova e quella di sempre. L'azienda rinnovata da Sergio Marchionne e la fabbrica severa che generazioni di lavoratori hanno conosciuto.

Sono trascorsi 37 mesi dall'insediamento Marchionne alla guida della più famosa industria italiana e tante cose sono cambiate. A partire dal ritorno delle speranze, delle prospettive per i lavoratori: l'amministratore delegato della Fiat è l'uomo che ha reso possibile ciò che i dipendenti speravano ma non osavano attendersi, ha restituito la continuità di una certezza, ha dato sostanza a quei sommessi auspici. Tornando indietro di tre anni, infatti, quanti operai di Mirafiori potevano sinceramente sperare che il loro stabilimento avesse ancora un futuro? Gli esperti di-

scettavano quotidianamente sul vecchiume antistorico di quel mastodontico perimetro industriale. E invece ecco che tre anni dopo, nell'annunciare il trasferimento del centro stile Fiat a Mirafiori, Marchionne parla - e non è la prima volta - del «valore simbolico» dello stabilimento madre del gruppo torinese. E il bello è che a dare implicitamente ragione a quanto i sindacati hanno reclamato, negli anni in cui un ministro ironizzava sulla possibilità che la Fiat portasse i libri contabili in tribunale, è stato proprio il manager del grande risanamento. La razionalizzazione di Marchionne non ha colpito il ver-

sante industriale del gruppo, ma piuttosto tutte le attività cosiddette *no core*, diventate tali e tante da far sospettare - una volta venuti a mancare l'Avvocato e suo fratello Umberto - un imminente disimpegno della famiglia Agnelli dall'industria dell'auto. Ma è anche vero che quando il manager abruzzese cresciuto in Canada è arrivato al piano più alto del Lingotto il ciclone era già passato sui lavoratori: a Mirafiori e dintorni ne ha trovati soltanto 16.000 dei 27.000 che vi lavoravano fino al 2002. Il lavoro "sporco" era già stato eseguito dai suoi predecessori, gli stessi che gli hanno fatto trovare il "regalo" di un miliardo e mez-

zo di euro, frutto della penale pagata da General Motors per chiudere la partnership con la Fiat. L'unica chiusura che viene attribuita a Sergio Marchionne è quella degli Enti centrali, con un migliaio di persone lasciate a casa. Ma sotto la sua gestione sembra destinato ad esaurirsi il fiume di centinaia di migliaia di ore di cassa integrazione distribuite negli anni della crisi: a settembre dovrebbero rientrare al lavoro anche gli ultimi impiegati lasciati a casa. Molto è cambiato anche per le relazioni sindacali. Più sul piano ufficiale, nei rapporti istituzionali con i sindacati, che nella quotidianità di fabbrica, dove capi e

capetti rendono ancora complicata con ogni mezzo la vita dei lavoratori-delegati. Ma anche ai sindacati la gestione Marchionne sembra proporre nuove sfide. Un esempio? Senza contrattare niente - anche perché non ce n'era certo bisogno - ha deciso l'apertura di un asilo nido a Mirafiori, di ristrutturare mensa e spogliatoi, di ridare tinteggiature colorate ad ambienti angusti e trascurati. «Sta mostrando maggiori attenzioni per l'ambiente di lavoro - riassume il segretario della Fiom di Torino, Giorgio Airaud - e questo pone questioni nuove alle organizzazioni sindacali, perché se la vecchia Fiat paternalistica della fabbrica-caserna la-

sciava cogliere nettamente il ruolo di oppositori ai sindacati, adesso l'azienda offre ai lavoratori risposte su questioni mai contrattate». Resta aperta la questione della qualità del lavoro, della fatica fisica, dei ritmi al di sotto del minuto che gli operai devono seguire in catena di montaggio. Ma certo, di fronte a un amministratore delegato che accetta di discutere di un nuovo protocollo (si chiama Ocr) per misurare la pesantezza di certe mansioni, nessuno rimpiange i tempi - non lontani - in cui per ottenere giustizia su operazioni che generavano malattie l'unica possibilità era rivolgersi al magistrato.