

ECONOMIA & LAVORO

Ritardo

L'Italia dovrà attendere fino al 2008. L'iPhone, il nuovo cellulare, palmare e iPod della Apple, sui mercati americani dal 29 giugno, sarà lanciato per ora nel vecchio continente solo in Francia, in Germania e in Gran Bretagna. L'Apple intanto vola al Nasdaq: +3,6 %

SAMSONITE AL FONDO CVC
OBIETTIVO LA CINA E L'INDIA

Il fondo di private equity Cvc Capital Partners ha acquisito Samsonite Corporation, il gruppo specializzato nella creazione, produzione, distribuzione e vendita di valigie. Valore dell'operazione: 1,7 miliardi di dollari, inclusi i debiti. «Crediamo che questa operazione crei un eccellente valore per tutti i nostri azionisti» ha dichiarato l'amministratore delegato, di Samsonite Marcello Bottoli. Futuri mercati: Cina e India

ACQUA MINERALE: L'ACQUISTA
IL 98% DELLE FAMIGLIE ITALIANE

La bevanda più diffusa in Italia: la compra regolarmente il 98% delle famiglie, un punto in percentuale in più rispetto al 2004, per dissetarsi, ma anche per ragioni di salute. Secondo i dati di una indagine Eurisko, nella scelta contano la marca, il prezzo, il gusto e le offerte speciali. Gli acquirenti protestano però, perché la sistemazione delle confezioni è «caotica e disordinata». Il 20% si dichiara disposto a cambiare per questo punto vendita.

Marchionne annuncia la nascita della Fiat etica

Lo sviluppo del gruppo «seguirà principi sociali e morali». Esordio boom per la 500

di Giampiero Rossi inviato a Torino

4 LUGLIO «Questo è il primo giorno della nuova Fiat. Dopo questi tre anni di catarsi siamo pronti per la nuova fase». Sergio Marchionne è raggianti e anche se, come sempre misura le parole (consapevole che una sua frase è in grado di mandare in tilt

la Borsa), si lascia andare ad affermazioni nette e forti, nel giorno in cui la "sua" Fiat si celebra attraverso la riedizione di un simbolo come la piccola "500".

La vettura è bella come 50 anni fa, è lei, è la 500 amata per generazioni, anche da chi non l'ha mai posseduta, ha già in coda oltre 25.000 ordinazioni a scatola chiusa, ha avuto milioni di contatti sul sito web che ha accompagnato il cantiere per la sua realizzazione. Costerà tra 10.500 e 14.500 euro e considerando l'incrocio di tutte le possibili varianti, potrebbe avere oltre 500 versioni diverse. A ciascuno la sua 500 personalizzata, dunque. E la Fiat la accompagna con offerte finanziarie (5 euro al giorno senza anticipo) e di assistenza («per il tagliando

HA DETTO

Oggi con la 500 presentiamo la nuova Fiat. Siamo pronti

Entro il 2012 avremo il più basso livello di emissioni di Co2 per le nostre auto

Ciò che è bene per la Fiat lo è anche per l'Italia, ma è ancora più vero il contrario

do veniamo a prenderla noi e vi paghiamo il taxi». Ma quella che è stata vista volare e galleggiare sul Po mercoledì sera, in un tripudio di fuochi d'artificio, non è semplicemente la nuova vettura che il gruppo torinese affida fiduciosa al mercato. No, questa operazione - costata già parecchi soldi - non è semplicemente il lancio di

un'auto. Lo dice lo stesso amministratore delegato: «Considerate il lancio del gruppo Fiat». E questo giustifica anche le spese folli per festa e promozione, sulla cui entità non esiste una versione ufficiale (si parla di 12 milioni di euro). L'investimento per la 500, invece, è stato di 300 milioni, ma sebbene le premesse sono a dir

poco trionfali - gli ordini fioccano e attorno alle vetturine si coglie un entusiasmo che ha sorpreso lo stesso management Fiat - non è dalle 120.000 unità sfornate (e presumibilmente vendute) ogni anno dallo stabilimento polacco di Tichy che l'azienda si attende il grande risultato. Sì, tutto lascia presagire che la 500 si ven-

derà bene, ma il 4 luglio torinese è importante perché dentro la 500 c'è la Fiat tutta. Anzi, come dice Marchionne, «la 500 è la nuova Fiat». Il manager del miracolo torinese spiega anche «i valori» che dovranno caratterizzare questa nuova Fiat: «Lo sviluppo della Fiat seguirà principi morali e so-

ciali ben definiti - dice alla platea composta da migliaia di persone tra giornalisti e analisti finanziari di tutto il mondo - questi principi fanno sì che il senso di responsabilità prevalga sempre sull'indifferenza». E tiene a sottolineare che non sta dicendo queste cose «per retorica». Perché che ci piaccia o no dobbiamo essere consapevoli che le nostre scelte e il nostro comportamento influenzano la società. Non possiamo tirarci fuori». Insomma, il più importante gruppo industriale italiano, nelle parole del manager che lo ha risollevato da una crisi profonda, si sente pienamente parte della società italiana: «La tesi è che se la Fiat va bene, l'economia italiana tira, aumentano le esportazioni, aumenta il reddito, crescono i posti di lavoro. Insomma ciò che è bene per la Fiat è bene anche per l'Italia - dice ancora Marchionne - ma non esistono rapporti a senso unico. Ogni credo sia più vero il contrario: ciò che è bene per l'Italia è bene per la Fiat. Quello che possiamo fare noi - concludo - è impegnarci a dare il nostro contributo per creare una società migliore». Non sembra la relazione di un amministratore delegato per il lancio di un nuovo prodotto. Ma questo è Sergio Marchionne, e questa è la sua Fiat: un altro pianeta rispetto alla irregimentata azienda torinese del passato. E non è solo una questione di maglioni e felpe al posto delle giacche e delle cravatte. Proprio per questo ampia parte della presentazione della nuova 500 è dedicata agli aspetti di impatto ambientale e al vanto legato al fatto che «il nostro gruppo si impegna a raggiungere entro il 2010 il più basso livello medio di emissioni di Co2 per le auto che produce».

Certo gli obiettivi restano industriali ed economici: «Vogliamo guadagnare due posizioni nella classifica europea e mondiale dei costruttori. Il nostro sogno è far crescere la Fiat e portarla sempre più nel mondo - ricorda ancora il manager del Lingotto, che conferma gli obiettivi per il 2010: 70 miliardi di fatturato e 5 miliardi di risultato di gestione ordinaria. Un risultato di gestione che «sarà cento volte quello del 2004». Dal punto di vista finanziario, poi, Marchionne rivendica l'ab-

battimento del debito industriale da dieci a un miliardo, il ritorno all'utile e al dividendo per gli azionisti, che dal 2004 a oggi hanno anche visto quadruplicare il valore dei loro titoli. E da oggi, in giro per le strade d'Italia, ci saranno i primi esemplari della 500, che oltre a portare denaro contante nelle casse aziendali svolgeranno il loro lavoro di spot su quattro ruote per la Fiat.

La nuova vettura sarà venduta in una gamma di prezzo tra 10.500 e 14.500 euro

battimento del debito industriale da dieci a un miliardo, il ritorno all'utile e al dividendo per gli azionisti, che dal 2004 a oggi hanno anche visto quadruplicare il valore dei loro titoli. E da oggi, in giro per le strade d'Italia, ci saranno i primi esemplari della 500, che oltre a portare denaro contante nelle casse aziendali svolgeranno il loro lavoro di spot su quattro ruote per la Fiat.



Sergio Marchionne alla presentazione della nuova Fiat 500 al palazzetto olimpico di Torino. Foto Ansa

L'analisi

La seconda medaglia del sindaco

Oreste Pivetta

Nella serata del miracolo, in cui anche una macchina, per quanto piccola, è riuscita a prendere il volo, come hanno potuto constatare tanto i presenti in riva al Po quanto gli utenti in diretta televisiva, mi sembra che un'altra medaglia d'oro (almeno la seconda dopo quella delle Olimpiadi) tocchi a un uomo schivo e austero, e insieme moderato risultato concreto, tenace sottoscrittore del nuovo Partito democratico, il sindaco di Torino, il sindaco Sergio Chiamparino. Che, seguendo la traccia disegnata dal cosiddetto «coraggio della volontà», è riuscito a resuscitare la sua città, sottraendola all'agonia, aggirando i guai in cui incorre chi deve governare una one company town la cui unica industria è in crisi, immaginando un'orizzonte meno grama e ipotizzando per raggiungere alcuni passaggi che a molti sembravano azzardati e a molti altri una vera follia. Cominciamo dalle Olimpiadi, ad esempio, e verrebbe da confrontare le penose pseudo candidature di Milano con la efficace strategia torinese. Un successo e una immagine di successo che s'è diramata in tutto il mondo. La Fiat è cominciata intanto a risalire e nella risalita non le è mai mancato l'accompagnamento della città, che nel frattempo è riuscita a proporsi per altre attività di eccellenza ed è riuscita a progettare ed avviare un piano solido di infrastrutture. Così la notte magica della Cinquecento non è stata un carosello hollywoodiano dentro una città pericolante. La notte magica ha mostrato la Cinquecento, insieme con una città viva, brillante non solo di fuochi d'artificio, bellissima come è ovvio per chi la conosce un po', malgrado tanti problemi, che appaiono però meno gravi in un momento di forte dinamismo (anche nel senso della cultura e della solidarietà, non solo degli affari). Torino s'è presentata al pubblico della Cinquecento da «città capitale» (e non c'è dubbio che sia risultata per l'utilitaria uno spot formidabile, accanto a quello di Marchionne).

AUTO E POTERE Il nuovo prodotto è presentato come un simbolo liberal e progressista, sullo sfondo di valori dell'Italia industriale.

L'immagine non è solo marketing, qui si fa politica

di Toni Jop inviato a Torino

Morbida e stondata come le guance di Marchionne, sicura e fasciosa come un'impresa innamorata di ciò che ha ricordato di saper fare, la nuova Cinquecento è un pazzesco incrocio di simboli molto italiani e insieme molto in controtendenza.

Pareva che ogni buon imprenditore di questo paese fosse destinato a sentirsi fuori gioco se non avesse dimostrato, nell'ordine: 1) piena disponibilità a disfarsi della sua azienda per entrare nello stadio del football finanziario, 2) sano cinismo nei confronti dei suoi dipendenti trattati come numeri, al massimo da blandire di tanto in tanto ricorrendo al vecchio paternalismo da padrone delle ferriere, 3) incorruttibile capacità di porre il suo interesse come pensiero unico, 4) totale disprezzo per qualsivoglia contendente, ma soprattutto verso le relazioni sindacali. Invece, ecco Marchionne, l'uomo col pullover, impostare questo suo umanesimo industriale e la conseguente morale, forte di un miracolo, ancora, tutto suo. Pareva che la Fiat, tre anni fa non secoli, fosse come Saigon dopo la vittoria dei Vietcong: un luogo dal quale se avessero potuto sarebbero scappati anche i lampioni. E quanta «brava» gente stava lì appollaiata ad aspettare che il cadavere in pezzi passasse. Panda, Grande Punto e ora Cinquecento: il vento è cambiato in vetrina perché è cambiato in azienda, ma fatti caso, questi tre modelli sono in-

sieme roba nuovissima - nella tecnologia - e vecchissima nelle evocazioni.

Per questo, il primo che la smena con la storia nostalgica della «doppio incrocio di simboli molto italiani e insieme molto in controtendenza» a letto senza cena: non si può continuare a rimpiangere l'acerba età dell'omnismo; è sempre sesso, ma in due è meglio e questa nuova Cinquecento vale caldamente per due. Come per la nuova Panda, anche per questa bellezza conviene scordarsi le durezze del passato, ma è ovvio, possiamo solo trasmettere le sensazioni che abbiamo provato

Pertini e Napolitano Borsellino e Falcone piazza Fontana volti e storie di un'identità italiana

seduti nella pancia di questa meraviglia che pare disegnata da Paperino; per quanto ci riguarda, dando alla Gloriosa del passato ciò che le spetta, da vedere è la più bella macchina del mondo, ma forse perché non amiamo le macchine-macchine e non subiamo il fascino delle «pantere», aggressive e in fondo un bel po' virili. Smussando le asprezze del vecchio modello, la nuova Cinquecento ag-



Presentata ieri al Quirinale la nuova 500. Foto Ansa

giorno i lineamenti del sogno infantile dal quale fuggì, cinquant'anni fa, quel gran disegno che oltrepassava la funzione e se andava nei fumetti, o al cinema che è lo stesso. Dentro, ti torna la voglia di riprendere a fare, come è successo alla Fiat, quello che sapevi fare benissimo: piano con le allusioni sessuali, qui si parla di viaggio come avventura. Allora si faceva per necessità, eravamo poveri; ora si fa per sport e siamo poveri lo stesso; ma se ci meritiamo la povertà ci meritiamo anche questa Cinquecento sorda e silenziosa, sicura (ha cinquantatquattro air bag, forse qualcuno di meno ma non tanti, se disgraziatamente si aprono tutti è una mongolfiera), ruote larghe, motori potenti, freni dolci-forti; insomma, si va lontano con poco e si sta benone, anche in quattro se

non si ingoia «cassoœula» due volte al giorno. Ma tutto questo è niente rispetto a ciò che questo giocattolo offre a questo paese: nella sua infinita malizia da senso e personalità alle singolarità di massa, molto più di quanto abbia fatto in questa direzione il Cinquino, spinto sul mercato dalla necessità più che dal piacere e dal bisogno di nominare la soggettività. È un senso non aggressivo, non violento, che si misura sulla declinazione di un modulo sempre uguale a se stesso (come accade nemmeno tanto in fondo al genere umano), verrebbe da dire «industriale», figlio della civiltà della serialità, dove tuttavia la serialità si scioglie in un numero di variabili tendente ad infinito. La soggettività è salva; si può dire: meglio che a bordo di una Ferrari

schiaffa di se stessa e della sua solitudine così arretrante da cancellare chiunque ci sia al volante? Sembra un controsenso ma non lo è. Il bello è che Marchionne sembra sapere quel che fa, altrimenti non avrebbe detto che per lui la macchina più importante è proprio la Cinquecento: lui sa che questo modello è il punto di leva di una clessidra culturale prima ancora che economica che scandisce il tempo della Fiat e dell'intero paese. La nuova Cinquecento si presenta, cioè, come modello culturale liberal e progressista consapevole del gioco che sta per affrontare, è questa la sua forza e anche la forza di Marchionne. Ne avete testimonianza negli spot concepiti su input dell'uomo col maglione; iniziano tutti con «La vita è un insieme di luoghi e di persone che scrivono il tempo, il nostro tempo» parole che si inerpiano lungo una parabola decisamente epica che si ferma un attimo prima di diventare stucchevole, sgradevolmente retorica. Seguono immagini, meglio: persone; da Pertini a Napolitano, da Borsellino a Falcone, da Margherita Hack a Carla Fracci, da Papa Wojtyla a Papa Wojtyla. Non ci è parso di riconoscere Papa Ratzinger, ma forse ci siamo sbagliati e forse no. E del «prodotto» non c'è traccia. Non è solo tecnologia della comunicazione, è politica. Ribadire il bisogno di responsabilità da parte della più grande azienda italiana qui e ora è politica pura. Stare sulle balle a un bel po' di gente.