

## L'analisi

ORESTE PIVETTA

MILANO  
opivetta@unita.it

L'Economist ha definito Sergio Marchionne un pokerista che ama essere un cacciatore e non una preda. La caccia non è finita. Il pokerista pochi giorni fa aveva fatto sapere d'aver individuato un'altra preda: la Opel (erodendo il potere in frantumi di Gm). Obiettivo: costruire il famoso gruppo che compete con tutti e soprattutto in ogni parte del mondo. Facciamo i conti: chiuso come sembra l'affare Chrysler, nulla vieta di immaginare un futuro a tre, anche se il ministro tedesco dell'economia, zu Guttenberg, non ha gradito e già si è fatto avanti il gruppo Magna International. Nulla vieta un po' di fantaeconomia. Fiat, Opel e Chrysler farebbero insieme, secondo stime al ribasso, sei milioni di vetture, poco meno di cento miliardi di ricavi (non parliamo di utili perchè con Chrysler e Opel in sofferenza pesante s'andrebbe sotto zero). Grazie a quella montagna d'auto il nuovo futuribile gruppo si collocherebbe al terzo posto nella classifica mondiale dei produttori, a pari merito con Volkswagen, davanti a Renault-Nissan (in alto, al primo posto, resta Toyota, malgrado il primo trimestre 2009 sia in rosso: un milione e settecentomila auto, un terzo in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno passato). Grandi concentrazioni: era l'orizzonte che disegnava mesi fa il manager della Fiat, con ufficio al Lingotto, era un traguardo che Marchionne considerava indispensabile per salvare la Fiat e aiutarla a crescere, in una situazione di crisi mondiale e di risistemazione della produzione e dei mercati.

S'è scritto che il presidente Obama e il suo staff di esperti avevano molto apprezzato Marchionne per il suo stile "americano", intessuto di concretezza e di maniere spicce. Marchionne è soprattutto un manager globale, ha capito che non si sopravvive di mercati interni e neppure

**L'obiettivo Marchionne**  
Per l'amministratore solo i colossi hanno un futuro nell'auto

**Verso il terzo posto**  
Un accordo con Opel proietterebbe il gruppo sul podio mondiale

re di mance patriottiche (che hanno sempre premiato nel secolo scorso la Fiat), cioè, ad esempio, di sconti rottamazione: si vive invece di sfide mondiali, possibilmente vincendole. Per questo, dall'inizio del suo lavoro in Fiat, nel 2004, Marchionne, curando i conti, non ha mai rinunciato a esplorare il resto del mondo, lontano da Torino e soprattutto in quei paesi che maggiori soddisfazioni potevano garantire a chi voleva vendere auto: la Cina, l'India con Tata, Brasile, Argentina. Moltiplicando le strade che la Fiat aveva imboccato da tempi più o meno lontani, cominciando almeno da quelli di Valletta e della sua grande impresa a Togliattigrad.

La crescita che Marchionne immagina inevitabilmente ridimensiona il ruolo di Torino, cioè di quello che fu fino agli anni cinquanta il cuore produttivo della prima impresa automobilistica del paese. Ma da tempo Torino non è più la one company town fordista e il suo cuore non batte più al ritmo delle catene di montaggio, quando il rumore era quello delle presse e l'odore quello delle vernici o delle gomme. La città non s'addor-

**Cambia il baricentro**  
L'azienda s'identifica sempre meno con la sua città natale

**Lo sviluppo continua**  
Torino ha saputo comunque diversificare e riconvertire le attività

menta e non si sveglia più al fischio della fabbrica. Mirafiori è semivuota e Torino è altra cosa, industriale ancora grazie alla cultura che la Fiat ha saputo diffondere e grazie all'indotto che s'è mantenuto con la Fiat e s'è sviluppato proponendosi ad altre imprese, ma è anche una città plurale, terziaria, di turismo, di ricerca, polo universitario e culturale, tra mille difficoltà e in continua ristrutturazione-riconversione (per merito delle politiche di una amministrazione pubblica, molto attenta alle opere infrastrutturali e ai grandi eventi che hanno sostenuto l'economia cittadina nei momenti peggiori).

**L'ufficio** di Marchionne resterà probabilmente al Lingotto, nel vecchio ambizioso stabilimento razionalista che gli operai definivano un carcere, immortalato in mille immagini per le rampe elicoidali che portavano alla pista sul tetto, lungo le quali alla fine di gennaio del 2003 migliaia e migliaia attendevano in coda per il loro omaggio a Gianni Agnelli, morto il 24 gennaio. Ma la Fiat è fortunatamente già



Una donna passa davanti una concessionaria Chrysler a Buenos Aires

# E Torino s'interroga sul Lingotto prenditutto

L'espansione globale del gruppo automobilistico ed i timori per il destino delle fabbriche italiane dove non può contare solo la logica industriale