



BRAVO MARCHIONNE AUTONOMO DALLA FAMIGLIA

«Dicono che Sergio Marchionne abbia adottato i sistemi del capitalismo anglosassone; io invece vedo nella sua azione molto del metodo tedesco, secondo il quale il manager è capace di prendersi responsabilità strategiche e non solo operative». Per Marco Vitale, economista d'impresa abituato a vivere le aziende dall'interno, da consigliere d'amministrazione e consulente, nella contrapposizione tra capitale e lavoro troppo spesso si trascura l'impresa. È ora di cambiare.

Professor Vitale, perché le piace tanto Marchionne da farne un modello?

«Ha guidato la trasformazione di una monarchia sabauda in un'impresa che si batte a livello internazionale. Quante volte si è detto che il peso della Fiat come conglomerata, che s'occupava di banche, assicurazioni, grande distribuzione, fosse eccessivo e creasse problemi anche politici al Paese? Da quella fase la Fiat è uscita, Marchionne con l'operazione Chrysler è andato all'attacco con una scelta tempestiva e la famiglia ha capito che la svolta era corretta e lo ha seguito».

La convince anche il Marchionne che affronta a muso duro la parte del sindacato che non firma gli accordi?

«Nella maggior parte delle aziende minori il rapporto col sindacato è molto più serio e cooperativo nel rispetto dei ruoli. Eventualmente, Marchionne lo si può imitare nei casi - non tanti, ma esistono - in cui ci sono sindacalisti che si comportano come veri e propri nemici dell'impresa».

In cosa è stato così speciale il capo della Fiat?

«Ha venduto la capacità imprenditoriale, il coraggio, il conoscere, il saper fare, conscio che il gruppo aveva cent'anni di storia, non misera, nel campo dell'auto. Nel rispetto della famiglia azionista, ma dimostrandosi totalmente autonomo. Come i manager delle aziende tedesche».

E che sono davvero così autonomi?

«Sono stato per otto anni nel consiglio di un'azienda quotata a Francoforte e lì ho capito che l'autonomia del management dalla proprietà è istituzionalmente ben diverso rispetto all'Italia. I dirigenti, lassù, sentono il dovere di prendere decisioni per il bene dell'impresa, anche se non coincidono con quello della proprietà. Non intendono sostituirsi a essa, ma neppure esserne servi o schiavi».

Le piccole e medie imprese possono imitare questo modello?

«Uno dei difetti principali dell'impresa italiana è proprio il fatto che i manager sono servi della proprietà. Nelle fasi di difficoltà più aspra, l'ho ripetuto ai piccoli e medi industriali: prendete esempio da Marchionne. Ci sono molte difficoltà a seguire questa strada, ma la crisi può aiutare una certa maturazione. Il mercato, a un certo punto, ti dice "basta barare"».

Nei consigli di amministrazione delle società tedesche ci sono spesso anche i sindacati. Un'idea buona anche per l'Italia?



«Non s'improvvisa, in Germania vanno da un secolo in questa direzione. E non parlo di compartecipazione agli utili, che non c'è, ma del ruolo di amministratori responsabili, con un unico interesse prioritario: il bene dell'impresa».

Qualche imprenditore le ha dato a retta?

«Grazie al cielo in tante piccole e medie aziende, pur senza meccanismi alla tedesca, il clima è quello. Altrimenti l'Italia non andrebbe avanti, l'export non reggerebbe».

M. Ma.

nesi e indiani. Senza dimenticare gli svariati milioni di vetture che i grandi gruppi occidentali producono direttamente, o attraverso joint-venture, in Cina e in India. Se la Volkswagen può festeggiare lo storico sfondamento del muro dei 7 milioni di auto deve dire grazie anche al mercato cinese, che è ormai il principale per la marca di Wolfsburg, e che dovrebbe crescere, secondo i tedeschi, al ritmo del 6,6 per cento di qui al 2018.

Per tutti i più importanti brand del gruppo guidato da Ferdinand Piech (esclusa la spagnola Seat) il 2010 è stato un anno da incorniciare. La sfida per strappare alla Toyota la corona di primo produttore mondiale è stata lanciata. Il gigante nipponico prevede di vendere 7,41 milioni di auto nell'esercizio che terminerà il prossimo 31 marzo, i tedeschi, con un balzo del 13,5 per cento, nel 2010 hanno piazzato 7,14 mi- ▶

Foto pagg. 124-125: D. Kruehl - Laif / Contrasto, D. Schmid - Laif / Contrasto, A. Harrer - Bloomberg / Getty Images, A. Dadi

ni di rialzi del mercato azionario successivi al tonfo legato alla bolla dei mutui subprime stanno rinvigorendo la domanda di macchine di lusso», sostiene Paul Taylor, economista della Nada. Ma se il totale mondiale delle vendite cresce, bisogna ringraziare la travolgente cavalcata dei famosi Bric: in Brasile, India, Russia e Cina gli acquisti di auto sono in costante ascesa e la corsa proseguirà pure nel 2011. Con la Cina che, dall'alto dei suoi 17 milioni di pezzi, pare destinata a rappresentare a lungo il principale mercato al mondo. Con tutta la buona volontà, difficilmente gli Stati Uniti riconquisteranno il gradino più alto del podio. Ecco perché, chi è ben messo nei quattro Bric e nei paesi vicini può dire senza tema di smentita di aver superato alla grande lo sbom provocato dalla crisi economica.

Nonostante l'auto sia stata sempre dominata dall'eterno derby tra Europa e Nord America, ormai è l'Asia il continente d'oro dell'auto, anche sotto il profilo industriale. Impressionante la crescita della produzione, più che raddoppiata da 16 a 33 milioni nell'ultimo decennio. Al consolidato Giappone - che dopo sei anni di emorragia ha invertito la tendenza, con il più 7,5 per cento l'anno scorso, sfiorando i 5 milioni di vendite - si sono aggiunti i coreani, che hanno saputo dare appeal alle loro vetture grazie ai centri stile in America e in Europa (la Hyundai ha aumentato del 5 per cento le immatricolazioni nel 2010), e infine i meno noti costruttori ci-



MERCEDES CLASSE C. È una delle star del salone di Detroit, la nuova edizione della Mercedes più venduta. Il muso, con i fari squadrati, ricorda quello delle sorelle maggiori. C'è anche in versione wagon.

FORD VERTREK. Ecco il prototipo che prefigura la futura Suv globale della Ford. Sostituirà Escape e Kuga e promette consumi contenuti, anche grazie all'adozione del sistema "Start & Stop".



AUDI A6. Avrà anche un motore diesel, l'elegante berlina con cui Audi intende continuare la corsa che, nel 2010, l'ha portata a incrementare le vendite del 15 per cento nel mondo e del 23 per cento negli Usa.