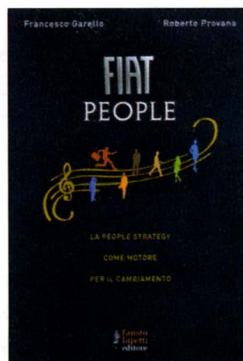


# La 'people strategy' del Lingotto

Il caso Fiat: come cambiare la cultura d'impresa ha aiutato il gruppo a rinascere



Il cambiamento trova spesso resistenza. Quando le cose non procedono bene si cerca almeno di salvare il salvabile, ma può accadere che la situazione vada a corrompersi del tutto. La soluzione migliore - benché richieda notevole coraggio - può essere quella di ripartire da zero, modificando una mentalità che tiene inutilmente ancorati al passato. È ciò che ha fatto Fiat, agli inizi del decennio afflitta da una delle sue peggiori crisi di sempre, e che, dandosi nuove regole, ha saputo trasformare la criticità in un'opportunità di rinascita e quindi di riaffermazione nel mercato automotive. Nel caso specifico, per lo storico gruppo del Lingotto si è trattato di adottare un modello organizzativo e culturale diverso dal precedente, tenendo come bussola le persone in organico. Il risultato del *modus operandi* con approccio umanistico, avviato nel 2004 da una dirigenza capace e illuminata, è noto: in meno di due anni la più grande azienda italiana ha riguadagnato in salute tornando a essere un player che conta in Italia e, cronaca recente, nel mercato globale. L'attuale alleanza con Chrysler non è che il frutto di un brillante processo di rinascita basato sulla cosiddetta 'people strategy'. A illustrarne i passaggi è il libro scritto a quattro mani da Francesco Garello, fino al 2007 in carica in Fiat Group Automobiles come direttore delle risorse umane, e Roberto Provana, formatore e consulente di grandi gruppi multinazionali. "Esiste un *italian style* della moda e un sistema produttivo territoriale che l'Italia, nonostante le sue trascorse e presenti contraddizioni, ha saputo mostrare e donare al mondo - rileva Provana -. Il successo e la riconversione industriale e moti-

vazionale di Fiat ha dimostrato che esiste anche un *italian style* nel management, nello stile di gestione delle persone, nella formazione, nei sistemi di motivazione e partecipazione". La trasformazione, che per gli autori ha del memorabile, si è avvertita con forza anche sul piano dell'immagine e della comunicazione, come testimonia la conclusiva galleria di immagini di campagne lanciate negli ultimi anni. Se da marchio indifferente agli italiani, Fiat con gradualità è ridiventato un brand 'della gente', per la gente' e 'dalla gente', il merito è stato di spot fortunati (con la nazionale giamaicana di bob o con le mamme impegnate nella danza haka), di grandi colonne sonore (Vasco Rossi, Gianna Nannini) e amatissimi fuoriclasse (Fiorello). Un processo di ripresa concretizzatosi a luglio 2007 con il lancio della nuova 500, in pratica il suo manifesto viaggiante, sostenuto da una campagna di sapore epico, con testo vergato dall'amministratore delegato Sergio Marchionne in persona, per raccontare l'Italia del passato, del presente e del futuro (da Sandro Pertini a Giovanni Falcone, da Giorgio Gaber a Valentino Rossi) ma anche per esprimere gratitudine a quegli italiani che avevano dato fiducia all'azienda nei suoi momenti difficili.

**Laura Brivio**

Francesco Garello, Roberto Provana

*Fiat people*

Fausto Lupetti Editore, 2008

pagg. 162, euro 15,00

**Questa settimana segnaliamo**

Fabio Ricci  
*Sviluppare il Web mobile*  
Apogeo, 2009  
pagg. 274, 29,00 euro

