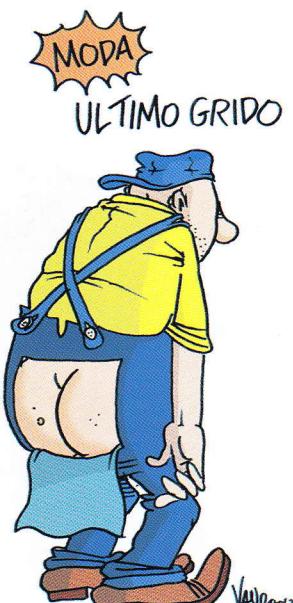


Amurri, Caselli, Cannavò, Colombo, Feltri,
Fierro, Fucecchi, Malagutti, Meletti, Natangelo,
Padellaro, Pagani, Tecce, Telese, Travaglio, Vaurò

MARCHIONNEMENTE

Le firme del «Fatto» raccontano il tramonto della Fiat



LA NUOVA TUTA
MODELLO POMIGLIANO.

il Fatto
Quotidiano

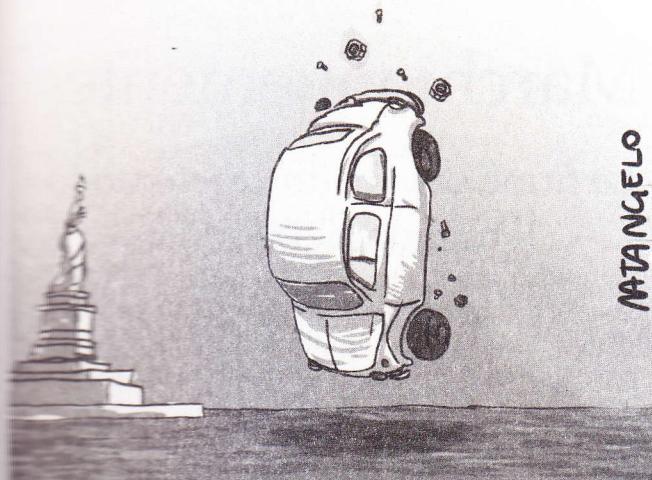
come se si stesse cavando un dente: «Sono io il primo che vorrei da loro delle risposte chiare, senza nessun intento polemico, sia chiaro. Ho già proposto a loro di far votare i lavoratori sul contratto. Se Cisl e Uil lo accettano, io sono disposto a fare un grande accordo per la democrazia sindacale. Però» aggiunge «non è nemmeno colpa mia se si rifiutano. Per loro il referendum è un boccone amaro... Io non lo voglio fare perché sono certo di vincerlo. Io voglio farlo perché è giusto». E così si arriva alla domanda delle domande. Non è un mistero che anche la Fiom su questo tema si sia divisa (quando un dirigente come Giorgio Crema-schi a minacciato sfracelli nel caso la sua organizza-zione dovesse sottoscrivere una intesa con Marchion-ne). Così chiedo, senza perifrasi: «Se lo perdesse lei lo firmerebbe il contratto, Landini?» Se c'è un dubbio nella sua risposta non lo colgo: «La mia organizzazio-ne, quando i referendum si svolgono senza ricatti, ne rispetta sempre il verdetto. È già accaduto in passato, accadrà ancora. Ma siccome questa possibilità non ce l'hanno data, anche per questo il 9 marzo siamo andati in piazza San Giovanni. Per difendere due valori antichi che per noi sono il cuore della modernità: l'i-dea della democrazia e il diritto lavoro».

Indice

- p. 3 **Perché questo libro**
di Antonio Padellaro
- 5 **L'Italia riflessa in una Fiat-Chrysler**
di Stefano Feltri
- 15 **Storia di una guerra aziendale (e non solo)**
di Luca Telesse
- 72 **Quel che resta di Torino**
di Stefano Caselli
- 78 **L'Annozero di Marchionne**
di Marco Travaglio
- 82 **Quei fannulloni di Pomigliano**
di Enrico Fierro, Giorgio Meletti e Luca Telesse
- 103 **Carmen, Antonio, Francesco: gli esclusi**
di Sandra Amurri
- 113 **Termini, la vittima sacrificale**
di Giorgio Meletti e Salvatore Cannavò
- 129 **Berlinguer e Trentin in cantina, se la Fiom finisce in roulotte**
- 134 **L'importanza di chiamarsi Sergio**
di Vittorio Malagutti
- 149 **Imitando Crozzone**
di Malcom Pagani
- 152 **Fiad: Fabbrica italiana automobili e discriminazione**
di Salvatore Cannavò
- 171 **MiTo, il caso Annozero**
di Carlo Tecce
- 176 **Analisi di un declino morale**
di Furio Colombo
- 182 **Quell'intervista non s'aveva da fare**
Colloquio con Maurizio Landini e Giorgio Airaudo

Perché questo libro
di Antonio Padellaro

L'ULTIMO MODELLO LANCIATO
DA MARCHIONNE



Questo volume, a cura di Stefano Feltri e Luca Telesse, *maglie in gran parte articoli apparsi sul «Fatto Quotidiano» e alcuni testi inediti e rielaborati. È stato realizzato con la collaborazione di Paola Maola e il sostegno di Aliberti Editore che, con l'editor Margherita Bianchini, ha curato l'immaginazione e la grafica. Il «Fatto Quotidiano» ringrazia Vittorio, Manolo Fucecchi e gli amici del «Male» per le loro vignette e le illustrazioni, e Sperling & Kupfer per l'edizione da *Giopentù, amore e rabbia* di Luca Telesse (Proprietà letteraria riservata. © 2011 Sperling & Kupfer editori S.p.A. Per gentile concessione).*

2

All'inizio Sergio Marchionne ci era simpatico. Sembrava incarnare una nuova razza di grandi manager non più ossessionati dal profitto in quanto tale e da raggiungere a qualsiasi costo umano. Manager convinti, invece, che il profitto come fine dell'impresa e come volano di prosperità possa e debba essere raggiunto attraverso la condivisione e non l'oppressione, con la gentilezza e non con il ricatto. Se si parla di fabbriche e di operai in tempo di crisi il termine *gentilezza* potrà sembrare stravagante ma è il titolo di un saggio di successo, *Comandare con gentilezza* (Baker e O'Malley, Aliberti editore 2011) che descrive tutto ciò che un leader industriale dovrebbe essere e dovrebbe fare nel mondo produttivo del terzo millennio. Esattamente ciò che il primo Marchionne sembrava promettere e che l'ultimo Marchionne non ha mantenuto. Anzi. Scrivono Baker e O'Malley:

Negli anni Ottanta Robert Nuslott, l'amministratore delegato della FMC di Chicago affermò: «La leadership si manifesta nel momento in cui è confermata l'abilità di infliggere dolore». Questa flagellazione di vecchio stampo non funziona più. In cambio di una buona retribuzione, di vantaggi economici e di un lavoro sicuro, i dipendenti tolleravano di buon cuore una considerevole dose di denigrazione e svilimento, sperando nel tempo libero, in un futuro migliore. Ora, man mano che l'economia e la forza lavoro sono cambiate, quel tacito accordo è venuto meno.

3

Il Marchionne 2 se n'è reso conto? Pensiamo di no quando leggiamo che nello stabilimento "modello" di Pomigliano, gli operai che perdono colpi e non rispettano le cadenze della catena di montaggio sono invitati a recitare il *mea culpa* davanti a compagni di lavoro e dirigenti, in una sorta di moderna gogna. Il Marchionne col maglioncino e la barba lunga (perché non ha il tempo per tagliarsela, hanno diligentemente annotato i giornalisti *embedded*) è diventato molto meno simpatico non perché il «Fatto» sia un giornale operaista o pauperista che non crede nei valori dell'impresa. Al contrario, ci crediamo, eccome. Ma di quale impresa parliamo? Quella innovativa e competitiva? O quella che scarica ritardi e incapacità sull'occupazione e sul costo del lavoro (eterni alibi della vecchia, italica cultura padronale). E di quali imprenditori parliamo? Di quelli che si apprestano a chiudere tutto e a scappare in America trasferendo un marchio da sempre mungitore di soldi pubblici (e quindi anche nostri)? Ma soprattutto di quale Fiat stiamo parlando? Di quella che caccia il sindacato maggioritario, la Fiom, perché non si piega ai diktat? La Fiat che discrimina gli operai che quella tessera hanno in tasca, spesso costretti a stracciarla per non restare disoccupati? Che cultura dell'impresa è mai questa? Comandare per infliggere dolore? E quale democrazia ci aspetta con leadership come queste? No che non ci stiamo. Perciò nasce questo libro.

L'Italia riflessa in una Fiat-Chrysler
di Stefano Feltri

Se il caso Fiat è diventato l'argomento più diviso degli ultimi anni, la vicenda economica da cui sembra dipendere il destino dell'Italia, molto più che dallo spread, non è perché il Paese abbia scoperto una vena operaista o ci sia una empatia diffusa con il dramma (evidente) di migliaia di operai e quello (oscuro ma anche peggiore) delle aziende e delle cooperative dell'indotto. Anzi: i precari e gli studenti hanno già abbastanza guai per avere come priorità quello che succede nelle fabbriche, a chi è reduce da dieci anni di co.co.co. anche la cassa integrazione sembra un miraggio. Non parliamo poi della sinistra: al voto degli operai sembra aver rinunciato da tempo e i suoi leader torinesi, da Sergio Chiamparino a Piero Fassino, sembrano preferire andare a cena con Sergio Marchionne che con Giorgio Airaudo della Fiom. Eppure la storia della Fiat è la storia di tutti, perché negli anni tra il 2004 e il 2012, cioè tra l'arrivo di Marchionne a Torino e l'annuncio della possibile chiusura di altri due stabilimenti in Italia (oltre a Termini), l'Italia ha visto riflesse nella vicenda del Lingotto le proprie ambizioni, le illusioni, le debolezze. E infine ha capito, l'abbiamo capito tutti, che forse definitivamente i destini di Torino e degli Agnelli e quelli degli italiani, del Paese, hanno iniziato a divergere.

Questa storia la raccontano, molto meglio dei bilanci, gli spot della Fiat (e poi della Chrysler) che sintetiz-

zano in pochi secondi di video l'anima dell'azienda, o almeno lo spirito che questa vuole infondere nei suoi prodotti. Quando Marchionne arriva nel 2004 la Fiat è un'azienda distrutta. Acefala, ha perso nel giro di poco più di un anno sia Gianni che Umberto Agnelli, con il settore auto già destinato a finire in mani americane, quelle della General Motors. Una mossa che a Torino in tanti, nella sempre più frammentata galassia Agnelli, bramavano da tempo. Marchionne arriva in Fiat nel giugno 2004. Lo spot del 2005 riassume bene la situazione: non si decantano le performance dei modelli, neppure quelle allusioni a esaltanti emozioni di guida che sono la norma per le pubblicità tedesche. Semplificemente lo spot nota che se il consumatore italiano acquisterà auto giapponesi o tedesche questi ringrazieranno («arigato!», «danke!»). Sottotesto: comprate le Fiat per il bene del Paese e dei posti di lavoro italiani. In un libro, *Da 0 a 500* (Marsilio), l'ex responsabile del marketing Fiat Luca De Meo ha spiegato che quella voleva essere una campagna quasi ironica, per far discutere (i tedeschi si offesero molto) e che denotava una certa sicurezza, visto che la nuova Fiat poteva anche prendersi un po' in giro. Ai più sembrava invece un grido di disperazione. Quell'anno il Pil dell'Italia era praticamente fermo, un misero +0,1 per cento, con le imprese, soprattutto quelle medio-piccole, nella fase finale di quell'aggiustamento al nuovo secolo che, prima della grande crisi, poteva dar loro qualche possibilità di sopravvivenza.

Tempo due anni e le cose sono cambiate, l'Italia si illude di essere diventata un'altra cosa, anche grazie alla Fiat. Luca Cordero di Montezemolo è il presidente del Lingotto e della Ferrari che, per la prima volta, non sembrano agli antipodi (pur essendo la stessa azienda da decenni). L'italo-canadese Sergio Marchionne è un manager illuminato, di cui nessuno ma proprio nessuno osa parlare male, a sinistra si registra una venerazione (per Fassino è «un vero

socialdemocratico», per il segretario di Rifondazione comunista Franco Giordano «la strada è quella di Marchionne»). Nel 2005 Marchionne ha negoziato, con successo, con la General Motors. La società di Detroit che nel 2009 avrebbe poi chiesto l'amministrazione controllata per scongiurare il crac, paga alla Fiat oltre due miliardi di dollari per evitare che questa eserciti una «opzione put» che avrebbe costretto la casa americana a rilevare tutto il ramo auto. Due anni dopo la Fiat celebra la ritrovata italianità con il lancio della nuova 500, l'unico modello di vero successo dell'era Marchionne.

Lo spot riassume lo spirito della nuova Fiat: c'è il bambino di *Nuovo cinema paradiso*, la musica di Giovanni Allevi, le scene della storia di Italia scorrono in bianco e nero, c'è Montanelli, Falcone e Borsellino, De Gasperi, Madre Teresa, De Filippo, slogan finale «La nuova Fiat appartiene a tutti noi». Poco importa che la pubblicità, la migliore degli ultimi anni, sia quasi un plagio di quella, celebre, *Think different* della Apple. Ed è secondario anche il fatto che la 500 fosse stata progettata prima di Marchionne che, però, ha avuto il non piccolo merito di averle cambiato nome, dal terribile «3+1» a «500». Nessuno sottilizza sul fatto che la nuova Fiat non appartiene a tutti noi, ma in gran parte alla famiglia Agnelli che ne ha conservato il controllo nel 2005 con un'operazione finanziaria giudicata illegittima dalla Consob, l'autorità che vigila sulla Borsa, ma considerata legale dal tribunale che ha processato Gianluigi Gabetti e i vertici delle holding a monte del gruppo. Questi sono dettagli. Ciò che conta è l'insieme. L'Italia, che nel 2006 ha prima cacciato Silvio Berlusconi da Palazzo Chigi e poi, nel giro di poche settimane, arrestato il capo della mafia Bernardo Provenzano e vinto i mondiali di calcio, ora ha ritrovato anche il suo campione nazionale, la sua azienda più importante. Nello spot la Fiat non mostra i modelli, lascia giusto intravedere la 500 alla fine, perché il senso è che la Fiat

siamo tutti noi, è l'Italia. Sono messaggi che funzionano nell'anno che forse un giorno ricorderemo come l'apice del progresso economico italiano, con il Pil che cresceva dell'1,4 per cento. Poi sono cominciate le recessioni e a quel livello torneremo, forse, tra dieci anni.

Nella testa di Sergio Marchionne, però, c'erano già allora le tesi che lo hanno portato alle scelte successive: in Europa c'è un eccesso di capacità produttiva, può sopravvivere soltanto chi è in grado di produrre e vendere 5-6 milioni di veicoli. La Fiat, nel 2007, era a 2,7 milioni e negli anni successivi scenderà di centinaia di migliaia di esemplari. Servono alleanze, con gli americani o in Europa, altrimenti il destino è segnato. Nel Paese queste consapevolezze sono patrimonio di una minoranza ristretta, operai, sindacalisti, esperti del settore, che guardano con crescente inquietudine al vuoto di idee e modelli che sembra seguire il lancio (e il successo) della 500. A Palazzo Chigi torna Silvio Berlusconi grazie anche alla dissennata promessa di tagliare l'Ici, finisce il mandato di Montezemolo alla Confindustria e al suo posto si insedia Emma Marcegaglia, che con la Fiat avrà un rapporto difficile culminato nell'uscita del Lingotto dall'associazione. Il 2008 è un anno di recessione, -1 per cento, e Marchionne inaugura il 2009 con quella che sembra essere una mossa vincente, per quanto spiazzante: la Fiat si prende la più piccola e più moribonda delle big three di Detroit, la Chrysler. Scrive lo storico dell'Economia Giuseppe Berta nel libro *Fiat-Chrysler e la deriva industriale italiana* (Il Mulino):

La svolta può essere datata alla fine del 2008, in occasione dell'incontro tradizionale di fine anno che il vertice della Fiat riserva al management. In quell'occasione l'intervento dell'amministratore delegato fece scalpore. Descrisse una crisi che metteva a repentaglio, oltre che l'assetto mondiale del settore auto, la sopravvivenza dei singoli gruppi industriali. Specie di quelli più piccoli

che non disponevano delle dimensioni per reggere un confronto di lungo periodo sul mercato globale. Il messaggio era inequivocabile: o la Fiat era pronta a cambiare in fretta o rischiava di soccombere all'urto.

Dall'altro lato dell'oceano, l'amministrazione democratica di Barack Obama sta cercando un modo per evitare che la Chrysler fallisca, viste le conseguenze occupazionali e sociali (l'azienda gestisce anche la previdenza dei dipendenti). Il piano di sostegno pubblico da 82 miliardi di dollari al settore da solo non basta, serve un'alleanza, necessariamente con un partner straniero. Il 20 gennaio 2009 Obama e Marchionne firmano l'accordo, il manager ha vinto il negoziato e di fatto si prende la Chrysler senza che alla Fiat l'operazione costi nulla. Il Tesoro americano e il governo canadese (la Chrysler ha stabilimenti in Canada) garantiscono 8 miliardi di finanziamenti, il fondo Veba che gestisce la previdenza degli ex dipendenti della casa di Detroit si accolla il 55 per cento del capitale, il 20 per cento finisce subito nelle mani di Torino con un altro 15 per cento da poter rilevare nei mesi successivi senza esborso. Dall'Italia ci sono soltanto applausi. In quei mesi esce una biografia, *Marchionne* (Mondadori), scritta dal giornalista Marco Ferrante, che come sottotitolo recita *L'uomo che comprò la Chrysler*. C'è bisogno di speranze, in quell'anno terribile in cui, come si diceva allora, la crisi finanziaria ha contagiato l'economia reale. Si capirà purtroppo che le cose sono più complesse, che il legame tra debito pubblico, debito privato e disoccupazione è una spirale e non una retta, che la finanza ha mascherato fragilità reali per troppo tempo. Ma queste sono consapevolezze successive. Nel 2009 l'Italia sperimenta la sua più grave recessione della storia recente, il Pil si inabissa del 5,1 per cento, il governo nega la crisi ma il Paese la sente. Marchionne è l'eroe dei due mondi, ha trionfato in Italia e conquista l'America, prova anche a fare subito il bis. Vuole rilevare la Opel dal-

la General Motors, per rafforzare la base europea del gruppo. Non ci riesce, i tedeschi non lo vogliono e gli americani non sono disposti a rinunciare a un presidio che può sempre rivelarsi strategico. Le inquietudini in Italia, per quanto esclusive di una minoranza, aumentano. Nel 2009 la Fiat vende 200 mila veicoli in meno rispetto al 2007. Non sono pochi. Di nuovi modelli non se ne vedono. Anche l'Italia non vuol vedere la sua recessione, complice un governo che la nega fin quando possibile, perché ammettere la difficoltà significa interrogarsi su un modello di sviluppo. Sulle prospettive realistiche di reddito e occupazione degli italiani. Invece niente, la politica sembra avere altre priorità.

L'illusione, per chi si voleva illudere, dura fino al 21 aprile 2010: via Montezemolo, John Elkann diventa presidente della Fiat, Sergio Marchionne annuncia il piano Fabbrica Italia. Venti miliardi di investimento in cambio, dice, della "governabilità" totale degli stabilimenti. Che significa maggiori ritmi di lavoro, meno autonomia dei sindacati, addio al contratto collettivo nazionale di lavoro, Fiom fuori dalla fabbrica, l'azienda fuori da Confindustria. La Fiat subisce esattamente i colpi previsti da Marchionne: senza un partner europeo, senza nuovi modelli, senza nuove idee, con la fine degli incentivi pubblici vede crollare le quote di mercato. L'Italia vuole credere alle spiegazioni dell'amministratore delegato: il disastro delle vendite dipende soltanto dal fatto che i consumatori hanno anticipato gli acquisti a fine 2009, tutto normale per sfruttare gli incentivi, e presto arriverà la ripresa quindi è meglio non bruciare nuovi modelli in tempo di recessione. Anche gli spot, come sempre, raccontano la Fiat del momento. Per lanciare la Bravo, per esempio, ci sono le classiche inquadrature ravvicinate che si alternano con quelle aeree, mentre Gianna Nannini canta un didascalico «Meravigliosa creatura». La macchina è tornata una macchina, non più l'allegoria di un Paese in rinascita.

Semplicemente un oggetto, con l'infelice slogan anglofono «Made in Fiat». Marchionne rivela agli italiani un volto nuovo eppure antichissimo nel capitalismo italico: un padrone che comanda senza rischiare soldi suoi, che non disdegna i sussidi pubblici e chiede alla politica di avere un ruolo, ma tiene rigorosamente la residenza in Svizzera, che considera la produttività degli stabilimenti un problema di costo del lavoro e non di investimenti, convinto che la concorrenza con la Cina (ma anche con la Germania) si fondi sul ritmo di lavoro alla catena di montaggio, sulle pause, su differenze di pochi euro all'ora e non sul marketing, sul marchio di qualità e soprattutto sul capitale, finanziario e umano. Il Paese che si era illuso di conquistare una nuova nicchia nell'economia mondiale con il brio e lo charme di una piccola e costosa 500 si trova a sognare la Panda, simbolo di una tarda motorizzazione di massa che si pensava compiuta da trent'anni. Invece il massimo delle ambizioni industriali della seconda era Marchionne, per l'Italia, sembra essere strappare la nuova Panda agli stabilimenti polacchi e portarla a Pomigliano d'Arco. Una scelta che, come sottolinea ogni volta che può l'amministratore delegato, è antieconomica. E quindi suscettibile di improvvise revoche, una volta superata l'esigenza di ostentare una parvenza di italianità.

Nel frattempo la Chrysler rinasce, faticosamente, come l'America. Nel febbraio 2011 la fenice di Detroit si presenta al pubblico con uno spot denso di orgoglio e retorica, durante il Super Bowl, l'incontro di football che per gli inserzionisti americani è ancora più importante del Festival di Sanremo per i nostri. Nel filmato promozionale c'è il rapper Eminem, non particolarmente credibile come metalmeccanico, che incarna però la voglia di riscatto della città industriale:

Vedete è dal fuoco più caldo che si ottiene l'acciaio più

resistente. Aggiungete duro lavoro e convinzione e la capacità lavorativa che "manda avanti" le generazioni. Questo è ciò che siamo, questa è la nostra storia, che probabilmente non è quella che avete letto nei giornali, quella scritta da gente che non ci è nemmeno stata qui, che non sa ciò di cui siamo capaci, perché quando si tratta di lusso è importante sapere da dove viene così come per chi è.

Slogan finale: «Imported from Detroit». L'America sta rinascendo assieme alla Chrysler e a Detroit. Per la prima volta dal 1997 la Chrysler chiude il 2011 con un utile di bilancio, per quanto piccolo: 183 milioni di dollari. E dal giugno del 2011 Fiat e Chrysler sono di fatto un'azienda sola, con i bilanci consolidati: il Lingotto ha il 53,5 per cento del capitale, già si parla di un ritorno in Borsa del gruppo. Tra le piacevoli conseguenze dell'integrazione, per Marchionne, c'è che gli obiettivi di vendite promessi diventano più sfumati, meno immediata la misurazione della performance di un gruppo così complesso.

E l'Italia? Bisogna tornare ancora una volta alla pubblicità per capire la situazione. A Pomigliano, dopo oltre un anno di stop e con nuove regole sindacali (la Fiom è fuori), ricomincia la produzione. Gli operai ri-assunti sono solo 2000, ne mancano 2400, se le cose andranno bene arriveranno altre assunzioni. La Fiom denuncia che nessuno dei ri-assunti nella nuova Pomigliano ha in tasca una tessera sindacale sgradita all'azienda. Però c'è la nuova Panda. Questo il testo dello spot:

Ma quante Italie conosciamo? Quella dell'arte, quella della grande inventiva, quella del talento costruttivo. Quella del paese pittoresco, quella dei giovani che cercano un futuro o quella capace di grandi imprese industriali. Noi possiamo scegliere quale Italia essere. È il momento di decidere se essere noi stessi o accontentarci dell'imma-

gine che ci vogliono dare. Questo momento è quello di ripartire, ripartire nell'unico modo che conosciamo. Con il nostro lavoro e mettendoci alla prova. Perché in Italia ogni giorno c'è qualcuno che si sveglia e mette nel suo lavoro il talento, la passione, la creatività ma soprattutto la voglia di costruire una cosa ben fatta. Le cose che costruiamo ci rendono ciò che siamo. Nuova Fiat Panda, questa è l'Italia che piace.

Combinato con le immagini, stereotipi italiani, da Pulcinella alla pasta al pomodoro, con fredde immagini industriali di robot e tecnici al computer, lo spot trasmette un messaggio inquietante. L'Italia deve scegliere se essere un Paese "pizza e mandolino", una grande Disneyland dell'italianità fondata sul turismo e i ristoranti, oppure un Paese industriale. Le due cose sono presentate in opposizione, in coerenza con l'approccio della nuova Fiat-Chrysler: da un lato la cultura e la tradizione, dall'altro le cosiddette "fabbriche cacciavite". Come Pomigliano, dove si monta un modello concepito, anche nel rapporto tra costi e ricavi, per essere assemblato in Polonia. O Mirafiori, da dove invece delle utilitarie storiche usciranno (forse) Suv e modelli Chrysler progettati a Detroit. C'è una bella differenza tra l'Italia industriale evocata dallo spot della 500 e quella sottintesa da quello della Panda. La prima è un Paese unito, coerente, che trova nella Fiat e nell'industria dell'auto la sua sintesi e, ci dice lo spot, la sua espressione migliore. La seconda Italia è un Paese che deve scegliere se essere "pittoresco", pigro e ridanciano oppure rimboccarsi le maniche e iniziare a lavorare. Se appassionarsi ai dibattiti sul diritto del lavoro o seguire il pragmatismo di Marchionne. Non è uno spot per vendere un prodotto, ma per convincere i dipendenti all'inevitabilità degli sforzi aggiuntivi. Negli Usa, dove il trend delle vendite è ben diverso (a gennaio 2012 +44 per cento sul 2011), al posto di Pulcinella e del Colosseo

nello spot del Super Bowl 2012 c'è Clint Eastwood. Con la voce roca, profondamente repubblicana, di Valt Kowalski, il protagonista di *Gran Torino*, Eastwood spiega che l'America aveva scambiato una nuova alba per un tramonto:

Siamo a metà partita. Le due squadre sono chiuse nello spogliatoio a discutere che cosa possono fare per vincere la partita nella seconda metà. Siamo a metà partita in America, pure. La gente non ha lavoro e soffre. E si stanno tutti chiedendo che cosa si può fare per riprendersi. E tutti noi siamo spaventati: perché questo non è un gioco. La gente di Detroit ne sa qualcosa. Aveva perso quasi tutto. Ma ci siamo rimessi al lavoro insieme: e adesso Motor City è tornata a combattere.

«It's half time America», dice Clint. E tutti subito capiscono che la seconda metà della partita più importante nel 2012 è quella di Barack Obama. La Chrysler di Marchionne, come la sua prima Fiat, si identifica a tal punto con il Paese da suggerire quasi la propria ripresa come un modello per il presidente, da evocare negli spettatori una rinascita in cui Marchionne, Obama, Detroit e il consumatore americano sono protagonisti alla pari. Mentre in Italia lo spot suona come una bacchettata agli italiani che ancora non hanno capito il proprio ruolo nell'economia mondiale, negli Usa la stessa azienda si sovrappone all'intera America, con le braccia degli operai di Detroit che la sollevano dal baratro in cui l'aveva buttata la finanza. Per l'Italia il secondo tempo, quello tra 2007 e 2012, pare archiviato. Resta da capire cosa succede dopo la fine della partita.

Storia di una guerra aziendale (e non solo)¹
di Luca Teles

E poi, mentre parlo con Maria Epifania, operaia cassintegrata di Mirafiori, lei mi guarda negli occhi e, trattenendo un'onda di commozione nella voce, mi dice: «Mettilo, il mio nome, nella tua intervista. Scrivilo. Perché dopo anni in cui abbiamo abbassato sempre gli occhi, io oggi non voglio farlo più. Voglio entrare in fabbrica a testa alta. Sono una ragazza madre, ho un bambino a carico, spesso lavoro solo quattro giorni al mese. Vivo con 900 euro – mille quando va bene – e non ho nessuno che mi aiuti, se non i miei genitori. Però questa volta voglio dirlo perché voto "no" al referendum sul contratto Mirafiori. Voglio dirlo, che hanno raccontato un mare di balle su di noi. Voto "no" perché voglio difendere il mio lavoro, non perché voglio perderlo».

Eravamo alla vigilia del referendum più drammatico degli ultimi anni. Eravamo nel gennaio del 2011, un secolo fa. Perché io potessi intervistare Maria, a rate, avevo dovuto fare lo slalom fra i suoi turni di lavoro. Prima di trovare lei, avevo parlato con decine di operaie, tutte intenzionate a votare "no". Ma quando avevo detto loro che l'intervista non sarebbe potuta che essere "in chiaro" (ovvero esplicitando il proprio nome e la propria identità), molte si erano tirate indietro. Non per vigliaccheria. Ma per paura, che è un'altra cosa.

¹ Estratto da *Gioventù, amore e rabbia* di Luca Teles (Proprietà letteraria riservata. © 2011 Sperling & Kupfer editori S.p.A. Per gentile concessione)