

EDITORIALI

Scuola Ford per Marchionne / 2

Senza soldi pubblici, e con idee nuove, si può tornare a fare profitti

Profiti record, zero debiti e tutto senza un quattrino dei contribuenti. La Ford è ormai una macchina da soldi e nel terzo trimestre dell'anno ha portato a casa un utile netto pari a 1,7 miliardi di dollari, battendo il record precedente del 1997. Le vendite negli Stati Uniti e in Asia hanno compensato le perdite in Europa e Sudamerica. Il gruppo ha annunciato che investirà in Michigan creando 1.200 posti di lavoro. Clamoroso è anche il risanamento finanziario. Zero debiti vuol dire che l'azienda ha in cassa abbastanza denaro liquido da poter ripagare l'intero indebitamento. Un pareggio che arriva con un anno d'anticipo.

Qual è il segreto del successo? Il primo ingrediente si chiama Alan Mulally, autore della ristrutturazione cominciata nel 2006 quando ha preso le redini dalle mani di Bill Ford, il primo esponente della famiglia al comando in vent'anni. Vendita di consociate in perdita (ultima la Volvo), taglio dei costi, lancio di nuovi modelli con un indirizzo di fondo: focalizzazione sul marchio. La scelta di Mulally si deve a Bill Ford il quale ha avuto la prontezza di ritirarsi, ma non si com-

porta da azionista assente. Insomma, il capitale conta, tanto quanto il lavoro. Ford ha tratto beneficio dal cambiamento dei rapporti contrattuali imposto dalla bancarotta Gm e Chrysler. Flessibilità, nuove condizioni previdenziali, non meno protezioni, ma meno rigidità. Il salario oggi non è più una variabile indipendente. Ford è un caso di scuola, ma nessuna combinazione efficiente dei fattori di produzione potrebbe funzionare se non ci fosse il vaglio del mercato. Mulally ha rovesciato la cultura ingegneristica che è l'impronta dell'industria automobilistica, ma anche la sua dannazione. Ove più ove meno. Alla Fiat, ad esempio, di più. Tanto che per bilanciarla si sono scelti al vertice uomini che sapessero fare bene i conti, da Valletta a Romiti fino a Marchionne. Ford dimostra che le forbici sono fondamentali, ma poi bisogna consegnare ai rivenditori vetture ben fatte, che non costano troppo e, soprattutto, piacciono. E' l'appuntamento decisivo, quello con il cliente, davanti al quale si trova la Fiat; adesso, non a crisi finita come sostiene Marchionne che tiene i nuovi modelli (se li ha davvero) nel cassetto.

