

Felpe e trasparenza, «ecco come è cambiata la Fiat»

Pubblicato: Venerdì 13 Luglio 2007

 Gioventù, niente cravatta, aria easy. Fabio Galetto (foto), da come si muove da direttore marketing, è l'immagine vivente di quanto è cambiata la Fiat, e di quanto questo cambiamento – nel segno dell'informalità e nella trasparenza delle comunicazioni – abbia fatto bene all'azienda. Tanto da permettergli di andare a parlare a testa alta, forte di un successo e di un'attenzione che ha contagiato tutta Italia, del "lancio perfetto": quello della nuova 500. E lo ha fatto di fronte ai responsabili del marketing Whirlpool di tutta Europa, nel corso di un seminario interno.

L'intervista di Varesenews all'uomo Fiat che ne rappresenta la visibilità nei confronti dei consumatori, comincia perciò da una domanda che uno degli attoniti direttori di sede europei della multinazionale ha rivolto dall'auditorium di Comerio, dove Galetto ha parlato della sua esperienza. Gli chiediamo perciò, innanzitutto, di ripeterci in italiano quello che poco prima ha spiegato in inglese al prestigioso "corsista":

Com'è successo che Fiat abbia ribaltato la sua situazione comunicazionale così radicalmente e in così poco tempo? Può ripetere i nomi delle due persone che ha ringraziato dal palco?

«Naturalmente ringraziare solo queste due persone è riduttivo, perchè alla fine si tratta di un gioco di squadra, e tutta l'azienda è cambiata. Ma prima Lapo e poi Marchionne hanno cambiato tutto. Lapo ha dimostrato innanzitutto come in una azienda in grisaglia, dove la cravatta era un must, si poteva andare senza cravatta, mettere una felpe, pensare differente, rompere gli schemi. Un primo approccio che ha fatto pensare a chi lavorava, banalmente "se lo fa lui, lo facciamo anche noi". Poi è arrivato Marchionne, che ha un'immagine ricorrente: quella di un palazzo che mentre lo costruiscono lo buttano giù. Un'idea che spiega come anche in una situazione di successo bisogna continuare a buttare giù, per ricostruire e costruire meglio. Loro sono stati i driver intellettuali del cambiamento, quelli che hanno dato la nuova impronta. Dopodiché, sembra una banalità, ognuno ha fatto il proprio lavoro. E non è scontato: spesso nelle aziende ci sono dei comportamenti degenerativi, che procedono spesso dall'alto al basso, ognuno tende a fare il lavoro di un altro con sovrapposizioni non costruttive. Così si perde in professionalità, competenza e crescita delle persone».

L'impressione è che in Fiat i primi a mettersi "in maglione" siano stati quelli del marketing: e il pensiero va al blog della Bravo, un vero blog, con interviste fatte a bassa risoluzione e caricate su you tube, come farebbe un privato. E' proprio così?

«E' vero, ma sarebbe sbagliato dire che questa operazione l'ha fatta solo il marketing: l'ha fatta tutta l'azienda, anche fisicamente. Ora la porta centrale della Fiat, quella di Corso Agnelli 200 per intenderci, è trasparente, si vede dentro: questo è il vero simbolo del cambiamento che ha fatto l'azienda. Lo stesso avviene con il blog, dove nessuno chiede agli utenti di mettersi dalla nostra parte: noi raccontiamo e lasciamo raccontare. Se poi si lamentano del prezzo o della macchina il problema è nostro, ma l'affrontiamo. L'importante è che noi ci esponiamo, e lasciamo loro la possibilità di esprimersi. Una cosa che prima si aveva un po' paura di fare nei confronti del consumatore, ma è importante»

Il lancio della 500 ha coinvolto tutta Italia e moltissimi media in una operazione di vera e propria community, che ha coinvolto anche VareseNews. I nostri lettori sono intervenuti per raccontare i loro ricordi su una macchina che è stata un mito e ricordo per tutti..

«L'operazione 500 ha segnato il ritorno alla fierezza dell'italianità. Ma in realtà gli italiani non aspettavano altro che bei prodotti da compare: quando glieli davamo li compravano. Non li abbiamo più fatti e non ce li hanno comprati. In realtà, la ricetta è semplice...»

Quanto conta internet, nel cambiamento di immagine?

«Internet è il media dei media: è un percorso ineluttabile, c'è poco da fare. Il problema in Italia però è che dobbiamo salire di livello. Noi siamo ancora nella fase più estetica di internet: tutti si riempiono la bocca di Second Life o di You Tube. Ma You tube, per esempio, non è da considerare il mezzo più usato per farsi vedere, ma il mezzo più usato per metterci dei contenuti. Internet va visto in maniera critica, ma è uno strumento di una potenza straordinaria. Io sto cercando di aumentare il budget destinato in internet, perché per esempio la svolta alla Bravo – un prodotto molto più difficile della 500 – l'ha data proprio il blog, che ha raggiunto la gente più giovane e l'ha messa in contatto con noi con grande velocità. Nel bene e nel male. Adesso, per esempio, si sono creati on line due partiti "contro Fiat 500" e "pro Fiat 500", ma non è un problema. la cosa più buffa di questo dibattito infatti è che si rispondono tra di loro: io devo solo stare a guardare.

Chi sa ascoltare poi trova in Internet un sacco di stimoli. Perché, lì, te lo dice il cliente cosa devi fare: e te lo dice velocemente e con profondità. Bisogna solo essere bravi ad ascoltare, e scremare un po'. E infine, "by the way" ed essendo genovese, c'è da segnalare a tutt'oggi che in Rete i costi di comunicazione sono decisamente più bassi....»

 **Infine, lei è ospite di una grande azienda, che innova, a raccontare ai suoi alti dirigenti il successo di una innovazione. Ma cosa può raccontare chi produce macchine a chi fa frigoriferi e viceversa?**

L'ultima risposta di Galetto è la più meditata: «E' una domanda difficile: possiamo solo scambiarci le esperienze. A volte i business sono molto differenti ma qualche logica coincide. Io apprezzo questi scambi perché cerco di vedere molto il mondo fuori dalla Fiat. Per il marketing in generale questo è importantissimo. Noi spesso invece siamo monotematici: è un problema culturale in Fiat, che di questo ha patito. Per Whirlpool invece è molto diverso: e la mia presenza qui, richiesta da loro, ne è prova».

Chiamato in causa, l'ultima parola di questa intervista perciò è del padrone di casa, anche fisico, in questa conversazione (l'intervista si è svolta nel suo ufficio): il vicepresidente Whirlpool Europe Giuseppe Perucchetti (nella foto qui sopra, il primo da destra). «La cosa più importante per noi è tenere gli occhi aperti su quel che succede fuori. A noi in particolare piaceva sentire due argomenti: quello del cambiamento culturale – e ci fa piacere averlo sentito così schiettamente – e poi cercare di capire le motivazioni di un lancio che ha creato

un vero proprio *turnaround* al business della azienda. In questo caso, c'è solo da ascoltare e imparare. Perché a livello internazionale in Fiat, con queste mosse, si stanno guadagnando un rispetto che prima non c'era».

[Ascolta l'audio integrale dell'intervista.](#)

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it