

CdLS in Marketing e Comunicazione

Corporate identity and image



Alessandra Pandocchi, Anna Cicchelerò, Francesca Franzon,
Morena Peronace, Pamela Adediwura.

La storia

FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino) nasce nel 1899 ad opera di Giovanni Agnelli e di altri soci per la costruzione di autoveicoli.

La casa torinese è da sempre caratterizzata da una forte proiezione internazionale e da una carica innovatrice che contraddistingue tutti i suoi prodotti sempre ad alta tecnologia.

Alla data di costituzione il presidente fu il Cavalier Ludovico Scarfiotti. Gli successe Giovanni Agnelli che restò alla presidenza dell'azienda fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale.

Edoardo, unico figlio di Giovanni Agnelli, morì in un incidente aereo e l'azienda fu affidata a Vittorio Valletta, che riuscì a risollevarne le sorti aziendali.



Gianni Agnelli con il figlio Edoardo.

Nel 1966 Gianni Agnelli diviene presidente: l'azienda diversifica in più settori per conquistare anche il mercato internazionale.

Nel 1996 a presiedere la Fiat è Cesare Romiti, seguito nel 1998 da Paolo Fresco. Con la crisi del Gruppo (2003) la presidenza viene affidata a Umberto Agnelli e, dopo la sua morte, a Luca Cordero di Montezemolo, affiancato dall'A.D. Sergio Marchionne.



Stabilimento di Via Dante.

Fiat 3½ HP.



La prima auto fu costruita nel 1900 nello stabilimento in Via Dante a Torino. Era il modello Fiat 3½ HP. Da allora sono state prodotte oltre 90 milioni di vetture e veicoli commerciali leggeri.

Una delle autovetture di maggiore successo fu la Fiat 500, che, presentata al mercato nel 1936, raggiunse i 500.000 esemplari nell'arco di un solo ventennio.



Fiat 500.

Fu seguita dalla Fiat 600, che diede il via alla motorizzazione degli italiani.



Fiat 600.

IL MODELLO di T. GARBETT

Autore de “*La corporate image. Come costruire e mantenere l’identità dell’azienda*”, Thomas Garbett ci propone un modello “matematico” per la costruzione dell’immagine aziendale.

La sua equazione scompone la corporate image nel seguente modo:



$$\text{MANIFESTAZIONI CONCRETE DELL'IMPRESA} + \frac{\text{INTERESSE CHE QUESTE AZIONI SUSCITANO}}{\text{GRADI DI DIVERSIFICAZIONE}} \times \text{STRATEGIA DI COMUNICAZIONE} \times \text{TEMPO} - \text{CADUTA DEL RICORDO}$$

LE MANIFESTAZIONI CONCRETE DELL’IMPRESA

Settore: Automotive.

Dimensione: quota di mercato = 31,7% marzo 2007 (crescita).

utile netto primo trimestre 2007 = 99 ml di euro.

Scelte strategiche di Fiat Group: unitarietà del Gruppo, specificità dei settori operativi e dei singoli brand.

L’indicazione “Group” indica: il forte senso di appartenenza. Identifica inoltre un’area di attività che ha subito una profonda modificazione e che oggi si presenta più solida e compatta. Si rimanda anche alla vocazione internazionale dell’intera organizzazione industriale (attenzione al posizionamento dei marchi nel mercato estero).



La creazione delle quattro società identifica e rafforza, valorizza e distingue le differenti capacità competitive. Consente inoltre una maggiore riconoscibilità dei brand che permette un’efficace relazione con la rete commerciale, con i clienti e con i partner.

segue..

Il suo portafoglio prodotti è orientato a diverse aree di business: dalle auto ai camion, dai trattori agricoli ai motori navali, dai motori aeronautici ai lanciatori spaziali. Nel 2003 il perimetro di business è stato definito all'interno del settore Automotive.

Il Gruppo Fiat, al 31 dicembre 2006, impiegava 172.012 dipendenti, operava in 180 stabilimenti e 116 gruppi di ricerca e sviluppo suddivisi in Italia, Europa, Nord America, Mercosur e altre aree.

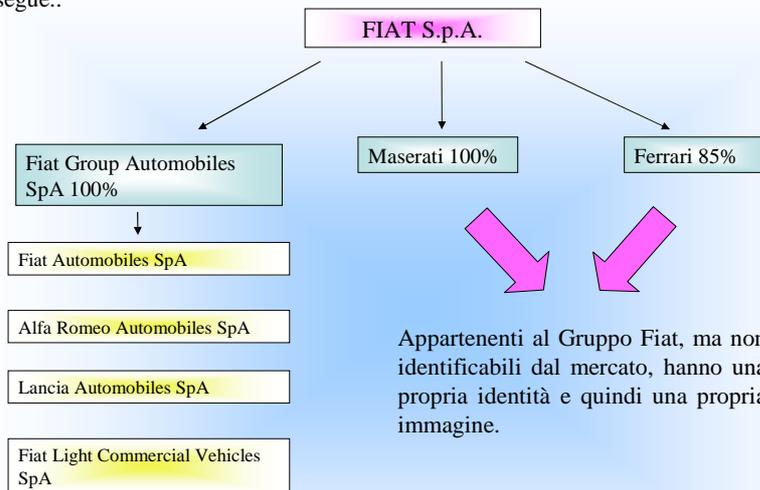
Vision e Mission: "A volte bisogna fare un passo indietro".

Negli ultimi anni Fiat è riuscita a recuperare la mission originaria, cioè quella di costruire auto belle, brillanti nei motori, accessibili, e capaci di garantire una qualità migliore.

Da questo cambiamento sono nate Panda, Croma, Grande Punto, Fiat sedici e Bravo.



segue..



La creazione delle quattro società riflette l'attenzione al posizionamento dei marchi sul mercato.

INTERESSE CHE QUESTE AZIONI SUSCITANO E CADUTA DEL RICORDO

I dati Acea (Associazione Costruttori Europei di Automobili) evidenziano una leggera flessione delle vendite europee nel settore Automotive per il mese di marzo (-0,3%). Nonostante questo calo il brand Fiat registra un notevole aumento: 6,3%.

 La quota di mercato cresce: dal 7% al 7,5%(EU).

Numerose autovetture del Gruppo, oltre ad aver ottenuto riconoscimenti in Italia, sono state elette “Car of the Year” in diversi Stati stranieri.

Nel 2007 Grande Punto è stata premiata “Car of the Year” in Scozia, e Panda come “Best Small Car” nel Regno Unito nella categoria delle migliori auto acquistabili nel mercato dell’usato.



segue..

Reputazione

Negli ultimi tre anni Fiat ha pubblicato il “rapporto di sostenibilità”, dove vengono indicati gli impegni e i risultati del Gruppo in tema di responsabilità sociale d’impresa.

Il sistema di leadership si basa sulla valorizzazione delle risorse umane.

Le problematiche fondamentali associate alla responsabilità sociale comprendono:

- l’etica di business;
- investimenti nella comunità;
- protezione ambientale ed ecologica;
- diritti umani;
- sicurezza sul posto di lavoro e crescita.

Il modello di leadership Fiat definisce azioni rivolte a: promuovere il cambiamento proponendo obiettivi sfidanti, coinvolgere sui valori e sulla vision aziendale, valorizzare le persone riconoscendo e sviluppando il loro potenziale, definito come base del raggiungimento dei risultati.

segue..

Gli spot più cliccati

Entrando nella sezione “spot più cliccati” del sito www.spotlandia.leonardo.it, tra i primi 100 troviamo ben otto spot Fiat: al secondo posto Fiat Grande Punto, al terzo Fiat Croma, al sedicesimo Fiat Punto, al quarantunesimo Fiat Bravo, al sessantaseiesimo Fiat Croma Multijet, al sessantanovesimo Fiat adesso Fiat, al settantaduesimo Fiat nuova Punto, al novantesimo Fiat 600.

Top 20 Spot

- | | |
|--------------------------------|--|
| ■ Mediaset Mediaset Premium | ■ Adidas Impossible Is Nothing (Messi) |
| ■ Fiat Grande Punto | ■ Campari Aperol Soda |
| ■ Fiat Croma | ■ Audi S3 |
| ■ Tuborg Tuborg - Pull Off Cap | ■ Xbox Guitar Hero II |
| ■ Dolce & Gabbana Time Orologi | ■ Mini Cooper D |
| ■ FastWeb FastWeb | ■ Fiat Punto |
| ■ Peugeot 407 | ■ BMW Serie 3 Berlina |
| ■ Grey's Anatomy Telefilm | ■ Campari Red Passion |
| ■ Yomo Yogurt Desiderio | ■ Geox La Scarpa Che Respira |
| ■ Canon Stampante Selphy ES 1 | ■ Perfetti Vigorsol Air Action |

20 aprile 2007

GRADI DI DIVERSIFICAZIONE

Il mito Fiat

Il fascino dell'automotive, la potenza del motore, l'odore del metallo, l'eleganza delle linee.

La suggestione del mito Fiat è questo e molto di più. Oggi Fiat è moda, lifestyle, tendenza. Dai fashion caffè agli sport estremi, dalla moda più cool agli eventi più coinvolgenti.



segue..

Brand extension

Il marchio Fiat: dalle scarpe alle borse passando per il vino



La Fiat Auto guarda avanti, si rivolge ai giovani e cerca nuovi mercati. Il brand Fiat si sta estendendo a più settori: auto, abbigliamento, tecnologia. Comune a tutti il classico stile Fiat.

Il brand Fiat, infatti, è ora anche sui lettori mp3, alcool tester, video e fotocamere digitali.

Con l'accordo di co-branding tra Fiat Auto e Life Tool Technologies, il noto marchio piemontese sarà apposto sui prodotti high tech dell'azienda italiana leader nell'enjoy technology, nell'audio e video digitali.

Nasce così Fiat by T- Logic. In selezionati punti vendita e prestigiose catene specializzate sarà possibile acquistare questi nuovi prodotti, targati FIAT, acronimo di "Fabbrica Italiana Alta Tecnologia".

segue..

Abbigliamento

La collaborazione tra Fiat e Brama Sportswear iniziata con la produzione delle felpe per il Fiat Freestyle Team, è nata con lo scopo di aumentare la presenza nel settore dell'abbigliamento sportivo di alta qualità, attraverso collaborazioni con partner dotati di un importante know how produttivo.

Oggi Brama Sportswear è licenziatario in esclusiva per le prossime collezioni Fiat abbigliamento, che verranno messe in vendita con il marchio FIAT BY RITES.



segue..

La collezione di abbigliamento FIAT BY RITES si caratterizza per l'alta qualità, l'attenzione ai dettagli e l'esclusività – i pezzi saranno tutti in edizione limitata e numerati – e si declina in tre linee legate strettamente alla casa automobilistica e alle brand extension: Fiat, Fiat 500 e Fiat Freestyle Team.



1. La prima, Fiat, è l'insieme di morbidi pull di cachemire, camice dal taglio classico ma attuale e giacche stilose impreziosite dal ricamo del marchio Fiat in stile vintage: una linea basilica per chi desidera avere un capo di sicuro impatto.
2. La collezione Fiat 500 riprende i vecchi loghi, la vecchia grafica e i vecchi stemmi di una vettura che è diventata un vero e proprio simbolo dello stile di vita Made in Italy. Felpe e maglioni con i colori tipici delle classiche 500, ma il pezzo forte della collezione è la giacca trapuntata: realizzata in un numero limitato di esemplari, ha i pezzi originali "rubati" direttamente dai vecchi esemplari della vettura che vanno ad arricchire maniche, collo e taschini interni.
3. Ultima linea, ma non meno importante, è quella realizzata in onore del Fiat Freestyle Team: il gruppo dei campioni italiani specializzati in boardsport. È una collezione giovane per chi fa dello sport che rappresenta non solo una passione, ma anche un vero e proprio stile di vita.

segue..



Sul mercato italiano possiamo trovare la prima linea di apparecchi digitali con marchio Fiat, una vera e propria collezione a produzione limitata e caratterizzata dalla combinazione di contenuto tecnologico avanzato e fashion appeal.

Ormai Fiat non è più identificabile solo come auto, ma è anche una griffe tra innovazione, design, musica, moda.

La collezione digitale è caratterizzata dal grande logo Fiat vintage in evidenza e si distingue per l'originale pay-off "Fabbrica Italiana Alta Tecnologia", che recupera e reinterpreta il vero acronimo "Fabbrica Italiana Automobili Torino".



segue..

La collezione digitale FIAT by T-LOGIC è formata da:

- lettori mp3, flash memory e hard disk che integrano molteplici funzioni in un solo apparecchio;
- digital camera con custodia sub;
- videocamera digitale che registra su memoria flash;
- rilevatore di tasso alcolico.

La collezione verrà periodicamente rinnovata, ma sempre in quantità limitata, come si conviene ad oggetti destinati a diventare dei cult.

Gli apparecchi sono contenuti in un packaging ricco ed innovativo, di grande impatto emotivo, ispirato al concetto di automotive, che diventa esso stesso oggetto di collezione.



segue..

Si rivolge a diversi target:

- F-Tribù si rivolge a potenziali consumatori di età compresa tra 14 e 30 anni.
- F-Album è un prodotto destinato soprattutto ad un target maschile con età dai 20 ai 35 anni.
- F-Genio, F-Cinema e F-Istante si rivolgono ad un pubblico ancora preminentemente maschile e di età compresa tra 25 e 45 anni.
- F-Amico, invece, è sostanzialmente rivolto a tutti i genitori e, al tempo stesso, ai “giovani responsabili” in età adolescenziale.



segue..

Il rilancio della Fiat passa anche attraverso il merchandising: dopo le felpe e le scarpe, stanno per fare il loro debutto i cellulari marchiati con il simbolo della casa torinese.

Con un accurato packaging a forma di cilindro, saranno commercializzati in alcuni selezionati negozi. Caratterizzati da un elegante design con finiture in alluminio, i cellulari Fiat saranno dotati di avanzate funzionalità: fotocamera integrata, browser web, lettore Mp3, supporto email e Bluetooth.



segue..

Vini

I vini con il Nuovo Marchio Fiat costituiscono un ulteriore passo avanti nella mirata operazione di brand extension voluta da Fiat, che ha trovato nelle cantine di Scrimaglio un partner creativo ed affidabile.

I Fashion Wine Scrimaglio Monferrato doc Rosso e Bianco, con il nuovo Marchio Fiat sono stati giudicati eccezionali anche sotto il profilo della qualità.





LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Una comunicazione a 360°

La comunicazione istituzionale di Fiat ha l'obiettivo di informare i vari stakeholders e di presentare il gruppo come attore economico-sociale nel proprio territorio di riferimento.

Sono utilizzati vari strumenti di comunicazione: attività di relazioni pubbliche ed incontri dedicati ai giornalisti e alla business community, convention per i concessionari.

Fiat investe notevoli risorse nella promozione del brand per trasmettere i valori specifici di ogni marchio al cliente (attività above-the-line e below-the-line).

Vengono inoltre realizzate periodicamente campagne di fidelizzazione del cliente attraverso attività di direct-marketing o mailing.

Inoltre vengono organizzate campagne di lancio per far conoscere al cliente il nuovo prodotto ed iniziative promozionali per i prodotti già in vendita.

Nel 2006 Fiat ha sostenuto costi per advertising pari a 912 milioni di euro, oltre 100 milioni in più rispetto all'anno precedente.

segue..

La comunicazione interna

La finalità: garantire l'informazione e lo scambio con tutte le persone, ad ogni livello dell'organizzazione.

Si tratta di una comunicazione volta all'aggiornamento dei principali fatti riguardanti l'azienda, alla diffusione della cultura d'impresa e alla condivisione di valori e obiettivi.

Diviene anche un momento per lo scambio e la condivisione delle informazioni a livello intra e intersettoriale, e uno strumento utile per raccogliere le diverse opinioni e i bisogni dei dipendenti.

Per raggiungere questi obiettivi vengono utilizzati "Illustro Fiat", un giornale aziendale che viene pubblicato per tutti i dipendenti e pensionati da oltre cinquant'anni e la Rete Intranet "Galileo" del Gruppo.



segue..

La comunicazione esterna

Le convention

Tra le iniziative di coinvolgimento degli stakeholder si contano le numerose convention che il Gruppo Fiat organizza con i propri dealer e fornitori.



Il sito web

Il sito web comunica con gli stakeholder e mette in evidenza tutta la produzione, tutti gli eventi.

E' un contatto diretto con l'azienda e il suo management. Fiat sta puntando molto sul web e sulla comunicazione e in particolare sul blog.

segue..

Il corporate blog

www.quellichebravo.it

Non si tratta del solito mini-sito, ma di un vero e proprio blog, un “diario quotidiano” gestito da due persone che lavorano nel marketing Fiat, che consente un contatto diretto con la clientela alla quale verranno fornite foto, bozzetti, test e che permette di far respirare lo spirito di squadra del team Fiat.

Ottimo esempio di una perfetta integrazione on line e off line, è il sito attivato prima del lancio del modello e che ha consentito di essere una valida e solida piattaforma sulla quale incastrare le tessere della comunicazione tradizionale (spot, manifesti, pubblicità).

Come spiega Luca De Meo, responsabile Brand Manager, si tratta di un modo per aprire le porte dell’azienda, mostrare i volti e l’entusiasmo delle persone, che con orgoglio e passione, vi lavorano, per accompagnare il cliente in un viaggio alla scoperta di nuova Bravo.



segue..

Fiat Playa, inaugurata nel 2005 in Costa Smeralda, è un modo di comunicazione innovativo per far conoscere al pubblico che il brand Fiat è ancora giovane, vivace e fresco. Fiat Playa offre informazioni sulle auto, merchandising Fiat e prenotazioni di prove su strada delle vetture.



Ikea for Fiat si tratta di un progetto realizzato presso il Mirafiori Motor Village, che si pone l’obiettivo di rinnovare completamente l’intero canale di vendita e distributivo del marchio italiano, coinvolgendo l’intera rete Fiat in Europa. L’accordo prevede il restyling dei concessionari con gli arredi moderni, casual, colorati e informali di Ikea.

Fiat Cafè: si tratta di un’ampio Cafè realizzato nello storico Palazzo dell’Arte della Triennale di Milano dove è possibile godere di un connubio tra auto e design.

segue..



Mirafiori Motor Store Village.

Il 27 febbraio 2007 è stato inaugurato a Torino un grande spazio espositivo dove il cliente, oltre ad apprezzare l'intera gamma dei prodotti, può trovare oltre 500 oggetti legati al brand Fiat, Lancia e Alfa Romeo.



segue..

Campagne pubblicitarie

“Viva Fiat”, la campagna multisoggetto che vede come protagonista Fiorello, l'artista italiano oggi più amato dal grande pubblico, è stata trasmessa a partire dal 28 maggio 2006.

Fiat vuole “parlare” a tutti, con un linguaggio fresco, immediato e mai banale. Ecco perché Fiorello era la scelta più naturale. La personalità, il sorriso, l'irriverenza mai trasgressiva, la trasversalità sono solo alcuni dei punti di contatto tra il popolare showman e Fiat.



segue..

Spot Fiat Bravo

segue..



Le sponsorizzazioni

- Join venture tra Fiat e Google Earth per le Olimpiadi invernali di Torino 2006.



- Fiat sponsor ufficiale di Valentino Rossi e Colin Edwards.

- La Panda alla Parigi Dakar.



segue..

- Partecipazione ai rally con la Grande Punto.
- Partner ufficiale della “Federazione Italiana Giuoco Calcio”.
- Sponsor per l’Universiade a Torino 2007 (svolta a Torino dal 17 al 27 gennaio 2007, oltre 2.500 studenti universitari tra i 17 e i 28 anni provenienti da 37 nazioni).



- Fiat partecipa anche a “Ruoteperaria” in Tour da aprile 2007 a giugno 2007, una nuova iniziativa di comunicazione ambientale e di sensibilizzazione sui temi di mobilità sostenibile e di riduzione delle emissioni inquinanti.

- Sponsor ufficiale del “FIAT SNOW!PARK” di MILANO, il villaggio sportivo in pieno centro città in cui è possibile praticare sport invernali e non.



Le partecipazioni ai saloni

Salone dell’auto di Ginevra.

My special Car Show 2007 di Rimini.

Motorshow di Bologna.



Salone dell’auto di Detroit.



segue..

La comunicazione in caso di crisi: procedura gestione denunce degli stakeholders

Ad inizio 2005 è entrata in vigore nel Gruppo la “Procedura Gestione Denunce” che ha la finalità di disciplinare il processo operativo di ricevimento, archiviazione e riscontro delle segnalazioni di violazione del Codice di Condotta pervenute da qualsiasi soggetto interno (dipendenti) o esterno all’azienda (fornitori, clienti, etc).

I principali ruoli definiti dalla procedura sono:

- il Preposto al Sistema di Controllo Interno di Fiat S.p.A.;
- il Collegio Sindacale;
- il Comitato per il Controllo Interno.

Il primo decide circa la fondatezza o meno delle denunce, condividendo la valutazione delle risultanze delle verifiche ed i relativi provvedimenti con il Comitato Denunce.

Il Collegio Sindacale ed il Comitato per il Controllo Interno a loro volta sono informati dal Preposto al Sistema di Controllo Interno, nel corso di riunioni periodiche, mantenendo la facoltà di richiedere ulteriori approfondimenti per i casi riguardanti il bilancio, la contabilità, i controlli contabili interni e la revisione contabile.

segue..

Il dialogo con gli stakeholders

Le opinioni degli stakeholder sono raccolte e analizzate attraverso i questionari di valutazione, disponibili sia in forma cartacea sia on line. I questionari relativi al Rapporto 2005 sono stati compilati in prevalenza da clienti e nei due anni di rendicontazione le valutazioni sono risultate sostanzialmente allineate posizionandosi su una media di 3,53.

Questionari di valutazione TBL (Triple Bottom Line) anni 2004 e 2005

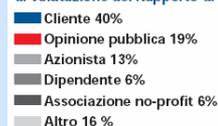
(punteggio da 1 = min a 5 = max)

Punteggio attribuito a:

- Qualità delle informazioni 3,53
- Linguaggio 3,58
- Programmi e progetti del Gruppo Fiat 3,47

Valutazione media complessiva 3,53

Categorie di stakeholder che hanno compilato i questionari di valutazione del Rapporto di Sostenibilità 2005



Fonte: Rapporto di Sostenibilità 2006, pag. 11.

Scelte strategiche di branding

Il management aziendale Fiat impronta la propria strategia su due elementi essenziali:



- il rinnovamento del brand;
- brand e line extension.

Il primo elemento è il segno tangibile della proiezione dell'azienda verso nuove sfide future, senza dimenticare la propria identità storica.

Il secondo prevede una diversificazione e un allungamento della linea dei prodotti Fiat.

segue..

Fiat, che esiste da oltre cent'anni, ha cambiato marchio e logo più di dieci volte nel corso della sua lunga vita, l'ultima volta quest'anno con la presentazione del suo ultimo modello in ordine di tempo: "Fiat Bravo".

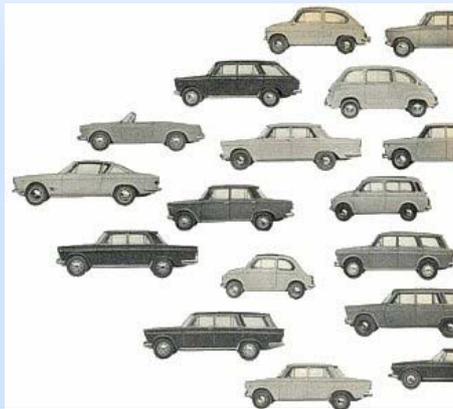


Alla nascita la Casa torinese utilizzò un marchio che, all'epoca, esprimeva il clima che contraddistingueva il concetto di auto di quei tempi: una pergamena in ottone con nome, per esteso, dell'azienda e numero di serie del modello cui era applicata la targa.

segue..

I valori storici che Fiat ha ripreso nel nuovo logo sono:

1. Stile;
2. Semplicità;
3. Velocità;
4. Innovazione.



Il nuovo logo Fiat

Rappresenta “il cambiamento nella continuità”. Trae spunto dal celebre logo che ha contraddistinto Fiat dal 1931 al 1968 (sfondo rosso rubino con scritta Fiat dai caratteri allungati).

Il nuovo marchio viene incastonato all'interno di una cornice tonda cromata dall'effetto tridimensionale che “evoca un'idea di tecnologia, design italiano, dinamismo e spiccata individualità, oltre a rendere omaggio al marchio rotondo con alloro che per molti anni ha contraddistinto le vetture Fiat di grande prestazioni e potenza”.



segue..

Valore di marca

Secondo **Ehremberg**, il valore della marca coincide con la quota di mercato.

	2004	2005	2006
<i>Utile netto</i>		21 mln	49 mln
<i>Fatturato/Ricavi</i>	20.5 mld	5.6 mld	
<i>Quota di mercato</i>	28% Italia 7% Europa Occ.	29.1% Italia 6.8% Europa Occ.	30.7% I trim Italia



segue..

Secondo **Code luppi**, il valore della marca deriva da: credibilità, se esiste coerenza e differenziazione; legittimità intesa come continuità nel tempo, e affettività indicante l'investimento emotivo.

1. Coerenza: mantenimento dei valori storici nonostante la continua ricerca di nuovi per avvicinarsi al presente e guardare al futuro.
2. Legittimità: continuità tra passato e presente, in termini di know how e di risorse umane.
3. Emotività: il consumatore si identifica nei valori che il brand trasmette.

La personalità di Fiat

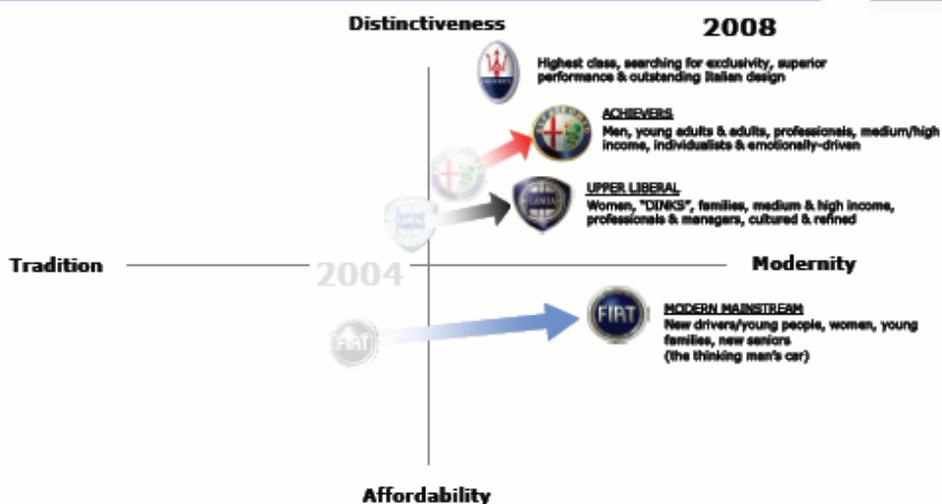
Secondo un'interpretazione riguardante la personalità delle imprese fornita da Egeria Di Nallo, sociologa numero uno in Italia e ideatrice di Meeting Point, la casa torinese si colloca ne "le terre inesplorate", ossia in quella categoria di imprese dotate di una forte componente innovativa e orientate al mercato globale.



segue..

Brand positioning

FIAT GROUP



FIAT nel modello di Carmagnola

Dopo lo studio compiuto su Fiat e sulla sua immagine non possiamo che affermare che Fiat appartiene al terzo modello, il modello integrato in cui tutte le funzioni e gli attori convogliano le loro energie e i loro sforzi verso un obiettivo comune.

CONCLUSIONI

Al Lingotto si respira infatti un'aria nuova, come confermato dall'utile registrato nell'esercizio 2006.

MA COSA PENSANO GLI ITALIANI DI FIAT?

Un'indagine condotta tra gennaio e febbraio 2006 su un campione di 4.842 piemontesi, dai ricercatori dell'Osservatorio del Nord-Ovest e pubblicati nel decimo Rapporto focalizzato sul Piemonte e sul Gruppo torinese, ha evidenziato:

1. Fiat auto sopravvivrà grazie ad accordi industriali con altre grandi aziende automobilistiche.
2. Fiat continua ad essere un simbolo ancora importante per Torino e che difficilmente si potrà immaginare una Torino senza Fiat.
3. Le scelte dell'attuale top management, guidato da Luca Cordero di Montezemolo e dalla famiglia Agnelli, sono oggi riconosciute da tutti.

Qual è allora l'immagine di Fiat?

Sicuramente molto incoraggiante, più vicina al cliente finale, cercando di rispondere con un'offerta che può essere letta come somma delle singole qualità: di sicurezza, di prodotto, di stile, dei servizi, di attenzione all'ambiente.

Il nuovo marchio Fiat vuole sintetizzare la mission: il cammino intrapreso è ancora agli inizi, così come tanti saranno gli sforzi che il Gruppo dovrà compiere per ridefinire una nuova immagine.

La speranza è che Fiat possa risollevarsi e proiettare nuovamente il made in Italy in tutto il mondo

e magari anche il Made in Fiat...