

**LEGGE DI STABILITÀ:
DAL SOLE 24 ORE LA GUIDA
CON TUTTE LE NOVITÀ
SU FISCO, PREVIDENZA,
GIUSTIZIA E LAVORO.**



Scenari. Le preoccupazioni dei big tedeschi del settore sulla possibile uscita dalla moneta unica

All'auto made in Germany piace l'euro

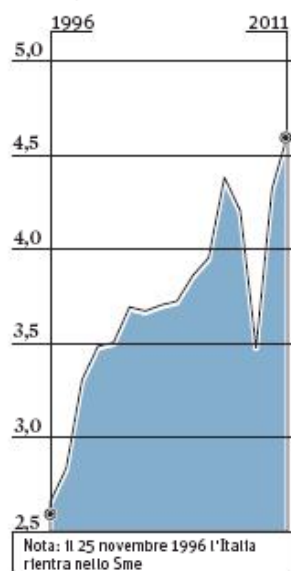
Andrea Malan

Alla fine di un anno record da quasi tutti i punti di vista, i colossi dell'auto made in Germany hanno un po' di paura. Non tanto della concorrenza, che finora hanno sbaragliato su tutti i fronti. Piuttosto, temono i segnali di recessione in Europa ma soprattutto l'implosione di quell'euro che li ha aiutati, in questi 15 anni, a scalare i vertici mondiali. Per ora lo dicono a mezza voce, come qualche manager delle loro filiali italiane; finora sono state poche le prese di posizione pubbliche a favore di una posizione più flessibile del Governo tedesco.

Ferdinand Dudenhöffer, direttore del Centro per la ricerca sull'auto all'Università di Duisburg-Essen, non ha dubbi: «Uno split dell'euro sarebbe un grosso rischio per le aziende tedesche». E spiega che «il rischio non è tanto per i conti delle aziende - che sono diversificate e in grado di resistere anche a una eventuale recessione - ma per i posti di lavoro in Germania». Se la Germania rimanesse in un'area a valuta forte - da sola o con Paesi del Nordeuropa -, sarebbe esposta a una maggiore concorrenza. «Per questo - conclude Dudenhöffer - le case automobilistiche hanno un forte interesse alla sopravvivenza di una valuta comune».

L'export tedesco

Auto esportate. In milioni



BILANCIO 2011

I costruttori teutonici hanno chiuso l'anno con esportazioni record e il primato mondiale davanti al Giappone

Per capire quanto è importante l'euro per l'auto tedesca, partiamo dalla congiuntura. Il settore in Germania è in ottima salute e ha battuto quest'anno i record di produzione e soprattutto esportazioni: nel 2011 Vw, Bmw, Mercedes e soci hanno esportato 4,516 milioni di auto, più del primato di 4,3 milioni che risale al 2007. Grazie al terremoto in Giappone, che ha frenato la produzione di auto del Sol Levante, la Germania è diventata il primo esportatore di auto al mondo e il settore gode di un colossale attivo commerciale (nel 2009, ultimo dato disponibile, era di 67 miliardi di euro).

Proprio l'avvento della valuta comune è tra i fattori che hanno permesso negli ultimi dieci anni a Volkswagen, Bmw e Daimler di mettere alle corde la concorrenza del Sud Europa e di respingere quella asiatica. Dalia Marin, professoressa di Economia all'Università di Monaco di Baviera, sintetizza questo vantaggio in un numero: «La svalutazione reale del costo di lavoro unitario tedesco rispetto alla media dell'Ue a 27 è stata del 20% tra il 1994 e il 2009». Secondo l'economista Martin Feldstein, il guadagno tedesco rispetto a Italia, Francia e Spagna è stato del 30 per cento. In altre parole: i guadagni di produttività dell'industria tedesca

si sono tradotti in guadagni di competitività soprattutto nei confronti di paesi come Italia, Francia e Spagna che non sono stati in grado di recuperare con svalutazioni, come facevano in passato, la penalizzazione derivante da aumenti del costo unitario del lavoro superiori a quelli tedeschi.

La maggiore produttività relativa delle aziende tedesche deriva, beninteso, da fattori come la costanza e il volume degli investimenti, storico punto di forza della Deutschland Ag: «I costruttori tedeschi, sia di auto che di componenti, hanno sempre dimostrato una visione di lungo periodo e l'hanno accompagnata con gli investimenti necessari a crescere; una strategia non dissimile da quella dei giapponesi» spiega Massimo Bravin, che dal 2002 al 2005 è stato amministratore delegato della Automotive Lighting Gmbh, gruppo italo-tedesco controllato dalla Magneti Marelli (gruppo Fiat) e dirige ora la Olsa (componenti auto). Gli investimenti hanno accentuato, in un circolo virtuoso, l'efficienza produttiva e la qualità dei prodotti e queste ultime, a loro volta, hanno permesso di conservare e incrementare i margini. «I costruttori tedeschi sono stati avvantaggiati dalla storica presenza nei segmenti premium, nei quali, grazie ai maggiori margi-

ni, è possibile esportare anche da un'area ad alto costo del lavoro come la Germania: ciò ha permesso loro di aumentare volumi e produttività» dice Stefano Aversa, co-presidente della società di consulenza AlixPartners. Non tutte le case tedesche sono però in grado di vendere ai margini di Bmw, Audi e Mercedes: non è un caso che Opel e Ford tedesca siano in rosso e che la stessa marca Volkswagen, all'interno del gruppo Vw, tragga buona parte dei suoi profitti dal Brasile, proprio come la Fiat.

Dalia Marin evidenzia un altro fattore importante di competitività: la delocalizzazione di produzioni verso il Centro e l'Est Europa dopo la caduta del muro di Berlino. L'apertura di impianti all'Est e la ristrutturazione della filiera produttiva sono alla base, secondo l'economista, del forte guadagno relativo di produttività delle aziende tedesche (+20%) negli anni più recenti, dal 2004 in poi. Questa strategia ha permesso ai gruppi tedeschi di ovviare alla carenza di manodopera qualificata emersa dagli anni 90 e al tempo stesso di conservare una parte dei posti di lavoro in patria, che sarebbero stati altrimenti a rischio.

Se l'euro ha avuto un ruolo importante nel garantire l'occupazione in Germania, cosa potrebbe succedere se la valuta europea do-

vesse esplodere e i tedeschi ritrovarsi con un "euro del Nord" simile al vecchio Deutsche Mark? Un effetto potrebbe essere quello di accentuare la riorganizzazione geografica della produzione. Secondo Aversa, al di là dei rischi per l'euro, «il recente periodo di crisi ha creato una alta volatilità dei cambi; se essa dovesse permanere o accentuarsi, le aziende dovranno rivedere la loro strategia di allocazione produttiva accentuando la ricerca del cosiddetto hedging naturale, ovvero producendo il più possibile vicino ai mercati di sbocco». Una strategia non nuova: Volkswagen, per esempio, che all'inizio del decennio scorso perdeva un miliardo l'anno negli Usa per il cambio sfavorevole euro-dollaro, ha deciso di costruire un secondo impianto in America (dopo quello messicano). Bmw e Mercedes producono da anni negli Usa, garantendosi così una copertura naturale contro i rischi di cambio.

Se la tendenza a delocalizzare dovesse accentuarsi, secondo Dudenhöffer proprio Volkswagen sarebbe la più esposta, in quanto «oltre ad avere molti dipendenti in patria, è meno flessibile nella gestione della forza lavoro». Se la crescita delle vendite dovesse segnare il passo e l'Europa scivolare in recessione, gli effetti non tarderebbero a farsi sentire. Per questo, probabilmente, i top manager tedeschi hanno fatto arrivare la loro voce fino ad Angela Merkel.