



GERMANIA:

UNA LOCOMOTIVA FERMA IN STAZIONE

L'economia tedesca è ferma, in linea con il resto del mondo. Il vero problema risiede nel ruolo che questo paese svolge in ambito UE: se si ferma, si ferma anche l'Europa. È ancora importante cercare di collocarsi su questo mercato per competere quando la crisi finirà?

GIOVANNI CARLINI,
CORRISPONDENTE ESTERO

La contrazione dei flussi commerciali dall'Europa, monitorati grazie alla BCE, è nell'ordine del 6% (*dati a marzo 2009*), con una forte tendenza al peggioramento, anche perché le politiche poste in atto dai diversi governi del mondo non sono affatto indirizzate verso l'aumento dei volumi di commercio. Pertanto ci troviamo con risposte alla crisi basate su politiche fiscali attive, che hanno una ricaduta molto bassa sull'interscambio commerciale.

Da queste premesse deriva la forte contrazione di attività industriale della Germania sofferta in questi mesi. Tirare le somme è semplice: la locomotiva è ferma perché tutto il mondo sta ripensando il proprio metodo di sviluppo, ma forse proprio adesso, esattamente quando la produzione tedesca cala del 7,5% a gennaio, reduce da un -22,8% nell'arco del 2008, andrebbero ripensate quelle alleanze, *joint venture* e strategie per meglio battersi sui mercati internazionali.

Come instancabilmente dichiarato dagli organi di Governo della Germania, i Länder Orientali possono rappresentare una poderosa e formidabile base logistica di appoggio verso il profondo est d'Europa.

LA GERMANIA È IN GRADO DI RAPPRESENTARE UN'IMPORTANTE PIATTAFORMA LOGISTICA DI LANCIO VERSO IL PROFONDO EST EUROPEO. I SUOI LÄNDER ORIENTALI, DOVE SONO IN AZIONE ROBUSTI PIANI DI SOSTEGNO ECONOMICO ALLE PMI, RAPPRESENTANO TERRENO FERTILE PER IDENTIFICARE UNA CLASSE DI IMPRENDITORI CON CUI ENTRARE IN JOINT VENTURE.




INVESTIRE IN GERMANIA

Il parere di Luisa Glasmer della Camera di Commercio Italo tedesca di Milano

“Il mercato tedesco (82 milioni di abitanti, con un pil di 2.423 miliardi di euro) è sempre stato particolarmente attraente per le aziende italiane, che hanno spesso optato per un investimento diretto in Germania al fine di creare una rete di distribuzione capillare oppure di avvicinarsi a clienti o fornitori importanti. Inoltre, le ultime riforme sociali e fiscali tendono a ridurre gli oneri fiscali e il costo del lavoro, rendendo il Paese più competitivo.

Dal 1990 i nuovi Länder sono sicuramente le regioni preferite dagli investitori stranieri, poiché combinano il meglio di due mondi: l'Europa occidentale e quella orientale. Ai fattori di interesse tipici di un Paese dalla forte economia (potere d'acquisto a livello europeo, forza lavoro con buona formazione, molto motivata ed elevata produttività, ottime infrastrutture e telecomunicazioni, centri di R&D ai più alti livelli), si combina l'attrattiva degli incentivi per gli investimenti tra i più interessanti in Europa (*IZ Investment Allowance* e *Joint Task Program* dal 30% al 50% per le PMI e incentivi per R&S).

A questi fattori economici si sommano anche fattori logistici come la particolare idoneità di questi Länder come trampolini per i mercati dell'Est Europa, ma con tutte le facilitazioni e le sicurezze della Germania, anche a livello di garanzie contrattuali.

Le agenzie di marketing territoriale forniscono inoltre assistenza nell'identificazione di potenziali partner, nella scelta delle locazioni, nell'adempimento di pratiche burocratiche e nell'inserimento nei network associativi settoriali e locali”.

Per informazioni: www.gtai.de

UNA BASE LOGISTICA VERSO L'EST PROFONDO

Un'impresa si spinge a collocarsi verso l'estero se motivata, in genere, da questi 3 passaggi:

- produrre in un mercato difficile da raggiungere o per aggirare eventuali limiti doganali (*market seeking*);
- accedere a un mercato che è dotato di energie, risorse, qualità umane e interessanti investimenti da fonte pubblica (*resource making*);
- utilizzare quel Paese come base logistica per procedere oltre, trovando anche nell'imprenditoria locale nuove energie e progetti.

Negli ultimi decenni le relazioni economiche tra Italia e Germania si sono costantemente intensificate, sia sul piano più semplice dell'interscambio, sia, soprattutto, su quello degli assetti proprietari delle imprese. È quanto emerge da una ricerca pubblicata il 18 febbraio 2009 dalla Camera di Commercio Italo-Germanica (AHK-Italien) e da DEinternational Italia Srl, condotta sulle imprese italiane presenti in Germania (si veda la tabella a lato).

Riguardo ai settori interessati alla sinergia tra i due Paesi, balza immediatamente all'occhio quanto quello del legno sia realmente sottorappresentato rispetto al complesso della nostra partecipazione e in considerazione del tradizionale impegno all'estero degli imprenditori italiani.

A questo punto, e con questi dati, perché gli imprenditori del parquet dovrebbero interessarsi alla Germania?

Come meglio ci ha spiegato Luisa Glasmer della Camera di Commercio italo-tedesca, la Germania è in grado di rappresentare un'importante piattaforma logistica di lancio verso il profondo est europeo. I suoi Länder orientali (presenza italiana nulla), dove sono in azione robusti piani di sostegno economico alle PMI, rappresentano terreno fertile per identificare una classe di imprenditori con cui entrare in *joint venture*, capaci di pensare in maniera “occidentale”, per lanciarsi in mercati ancora da valorizzare.

A tutti è nota la piaga della conflittualità, spesso anche sul piano giudiziale, in atto tra i *partner* che gli imprenditori italiani identificarono nell'est d'Europa nell'ultimo decennio. Questo problema è figlio di un sistema giudiziario spesso non in linea con la civiltà e l'obiettività del diritto che esiste invece nell'Europa occidentale.

Se questi aspetti sono chiari a tutti e chi ci è passato ha dovuto mettere mano al portafoglio per uscirne, sapere di poter contare su un ordinamento giuridico obiettivo come quello tedesco - e per di più con imprenditori occidentali, in grado di avere visuali a lungo respiro - cambia completamente il contesto nel quale si lancia la propria iniziativa e la connessa resa sull'investimento.

FATTORI DI COMPETITIVITÀ

La Germania appare fortemente competitiva, rispetto all'Europa in genere, come infrastrutture e qualità di vita.

Nella ricerca pubblicata della Camera di Commercio Italo-Germanica sopra citata, le imprese italiane hanno sottolineato, tra i fattori per cui si sono recate in questa nazione, la facilità di accesso alla ricerca e sviluppo per nuove tecnologie, il contesto competitivo, l'assenza di taglieggiamenti e intrusioni malavitose nella gestione aziendale.

Un altro dato. Una consistente parte delle imprese italiane in Germania (il 31%) ha maturato questa iniziativa nel corso degli anni Duemila, mentre il 42% nel decennio precedente. In termini di tipologia di attività avviata, il gruppo di aziende più "recente" ha scelto di avviare un'impresa completamente ex novo, il secondo gruppo ha invece preferito rilevare nomi e marchi già attivi. Nel 70% dei casi gli italiani preferiscono rilevare la totalità della proprietà aziendale.

LA NATURA DELLA CRISI

La grandiosa esposizione verso l'estero che caratterizza l'economia tedesca è la sua fonte principale di guai: essendo l'economia mondiale in forte rallentamento lo è anche l'industria tedesca. La crisi tedesca è però diversa da quella anglosassone, se gli inglesi e gli americani hanno troppo delocalizzato, affidandosi eccessivamente alla finanza e al terziario (per cui soffrono una "doppia" crisi), le nazioni che hanno conservato un forte apparato produttivo soffrono meno. Per la precisione, se le caratteristiche delle difficoltà di chi ha troppo delocalizzato sono anche sociali oltre che produttive, per chi ha mantenuto un buon tessuto produttivo resta solo la seconda parte della crisi, ovvero quella di sottoutilizzo della capacità di produzione. È ciò che il premio nobel per l'economia Paul Krugman chiama "economia della depressione" (al contrario di quanto abbiamo sempre sperimentato, oggi la crisi è sul lato della domanda e non da quello dell'offerta, per cui ci troviamo senza studi ed esperienze adeguate).

Ovviamente non va trascurato la drammaticità della prima parte della crisi, quella in azione negli USA e in Gran Bretagna, che è di "sistema", ovvero per controlli non eseguiti perché aboliti, di sovra esposizione finanziaria a livello di famiglia e così via.

LE RELAZIONI ECONOMICHE ITALIA - GERMANIA

- Imprese italiane con partecipazioni in aziende tedesche: 1.200
- Imprese tedesche che partecipano al capitale in aziende italiane: 1.600
- Dipendenti in Germania che lavorano in imprese a capitale italiano: 140.000
- Fatturato prodotto dalle imprese tedesche a capitale italiano: 65.000 milioni di euro
- Settori dove il nostro Paese ha pesantemente investito: alimentari e bevande, abbigliamento, materiali per edilizia, metalli di base, macchine e apparecchi meccanici, servizi bancari e assicurativi
- Settori dove la presenza italiana è scarsa: legno e prodotti affini, pelletteria, mobili, carta, editoria e stampa, mezzi di trasporto, prodotti elettrici, logistica & trasporti, servizi ICT
- La regione italiana più attiva in Germania è la Lombardia, seguono il Veneto e l'Emilia Romagna

Fonte: elaborazione dati Repint, ICE, Politecnico di Milano

L'ESPERIENZA ITALIANA

Presentato il quadro macroeconomico complessivo, vi offriamo il parere di un produttore italiano che opera in Germania da anni, Chimiver Panseri di Pontida, Bergamo. Abbiamo parlato con Nevio Panseri, co-direttore generale della società.

Signor Panseri, può raccontarci cosa rappresenta la sua presenza in Germania?



“ Nel nostro settore riuscire a vendere i propri prodotti sul mercato tedesco significa essere in grado, dal punto di vista tecnico, di affrontare tutti gli altri mercati europei, soprattutto quelli dell'est, senza problemi.”

NEVIO PANSERI, DIRETTORE GENERALE CHIMIVER PANSERI

Nevio Panseri: A oggi Chimiver vende i propri prodotti nel mercato tedesco attraverso un unico rivenditore, Olivenholzparkett, nostro esclusivista su alcuni L ä n d e r.

Operiamo da diversi anni su questo mercato, ma solo tre anni fa abbiamo deciso di “investire di più”. Anche per questo abbiamo deciso di partecipare alle ultime tre edizioni della fiera Domotex di Hannover, riscuotendo un buon successo, successo che ci ha

spinti a confermare la nostra presenza anche alle prossime due edizioni, ampliando l'area espositiva da 50 a 100 mq.

Ci siamo inoltre associati al GEV (*Gemeinschaft Emissionskontrollierte Verlegwerkstoffe*), ottenendo a oggi 4 certificazioni prodotto in EC1 (“very low emission”). Solitamente il posatore tedesco è molto attento a questi aspetti, per cui, senza il tipo di certificazioni appena menzionato, non è possibile operare in questo contesto. Al momento abbiamo altri 2 prodotti in fase di certificazione.

Se ha scelto di operare in Germania ci sarà un motivo...

Nevio Panseri: Per la potenzialità e la competenza del mercato. Nel nostro settore riuscire a vendere i propri prodotti sul mercato tedesco significa essere in grado, dal punto di vista tecnico, di affrontare tutti gli altri mercati europei, soprattutto quelli dell'est, senza problemi. È come un banco di prova...

Si dice sempre Germania, ma a ben guardare un Länder è diverso dall'altro. In base alla sua esperienza, dove ritiene sia saggio impegnarsi?

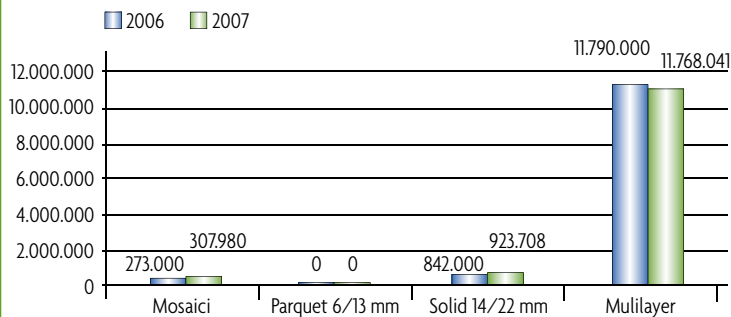
Nevio Panseri: A oggi ci stiamo impegnando nelle zone di Colonia e Berlino, Länder di competenza del nostro *partner* commerciale, in futuro abbiamo in previsione di iniziare nella zona di Monaco.

IL MERCATO DEL PARQUET IN GERMANIA

	2006	2007	2007/2006
Produzione	12.905.000 mq	12.999.729 mq	+ 0,73%
Importazione	12.955.322 mq	14.458.919 mq	+ 11,61%
Esportazione	6.100.088 mq	6.751.208 mq	+ 10,67%
Consumi	19.759.000 mq	20.707.440 mq	+ 4,80%
Produz pro-capite	0,16 mq	0,16 mq	
Consumi pro-capite	0,24 mq	0,25 mq	

Fonte x tutte: Verband der Deutschen Parkettindustrie

**Produzione di parquet in Germania:
confronto tra il 2006 e il 2007**



Fonte x tutte: Verband der Deutschen Parkettindustrie

I consumi tedeschi dei prodotti che produceate sono uniformi in tutto il Paese o ci sono zone di maggior interesse?

Nevio Panseri: Ritengo siano uniformi.

Chimiver si è avvantaggiata di fondi UE, tedeschi o italiani, sulla base dei quali ha deciso di posizionarsi in Germania?

Nevio Panseri: No, a oggi ci stiamo autofinanziando.

È alla ricerca di sinergie con altri produttori per ampliarsi?

Nevio Panseri: In qualità di market leader italiano, riteniamo di essere in condizione per poter agire in completa autonomia. Ovviamente siamo alla ricerca di nuovi distributori nelle zone libere.

Per chiudere, cosa significa sul mercato Chimiver come presenza aziendale?

Nevio Panseri: Siamo stile italiano nel mondo, con 50 dipendenti e 15 milioni di euro di fatturato.

LA PAROLA ALL'ASSOCIAZIONE TEDESCA

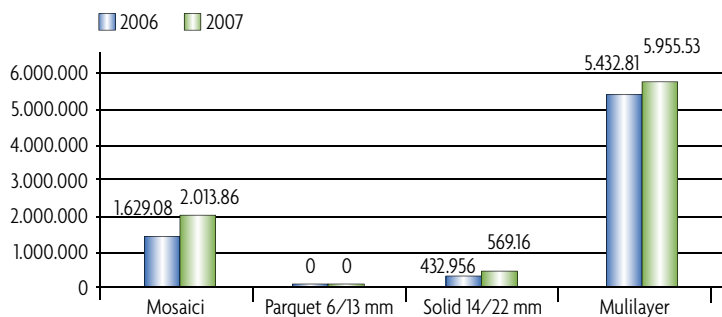
Christoph Windscheif (c.windscheif@bdf-ev.de) è il responsabile dell'ufficio stampa dell'Associazione Tedesca di parquet, Verband der Deutschen Parkettindustrie (www.parkett.de). A lui abbiamo chiesto di parlarci della situazione del comparto dei pavimenti in legno.

Gli operatori tedeschi apprezzano contatti in sinergia con altri produttori europei? E il Governo favorisce i rapporti di collaborazione tra produttori di diverse nazionalità?

Christoph Windscheif: Non abbiamo svolto una ricerca di questo tipo, ma credo di non sbagliarmi nell'affermare che il sistema produttivo tedesco è, se non il più aperto, sicuramente molto disponibile ad accordi di sinergia.

Nel settore dell'industria, il Governo sostiene in particolar modo l'export, con il programma AUMA, www.auma.de.

**Importazioni di parquet in Germania:
cc 2006 cion il 2007 + 3,79%**



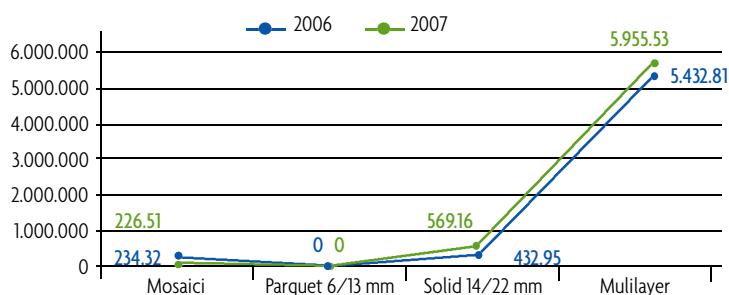
Fonte x tutte: Verband der Deutschen Parkettindustrie

Quali sono i mercati di sbocco del parquet tedesco e, nel caso di importazione, da chi comprate?

Christoph Windscheif: La Germania ha esportato in Svizzera per circa un milione di mq, in Austria per 815.000 mq, in Francia per 564.000 mq, in Italia per 385.000 e infine in Russia per 241.000 mq.

L'import ha riguardato invece l'Austria per 3 milioni di mq, la Polonia per 1,2 milioni, la Cina per 776mila e infine l'Indonesia per 744.000 mq.

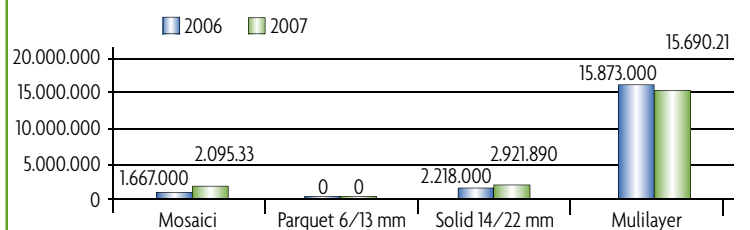
L'Export tedesco di parquet



La Cina è vostro concorrente?

Christoph Windscheif: La Cina è diventato un serio competitore per noi, specificatamente nel settore del *low price* del parquet. Se nel 2006 la Germania ha importato per 435.000 mq, oggi questo valore è indicativamente di 776.000 mq (in crescita dell'80%) per un controvalore di 12,1 milioni di euro.

Livello di consumi interni di parquet in Germania: 2006 e 2007 e il mosaico a +25,69%



Fonte x tutte: Verband der Deutschen Parkettindustrie

Quanto si usa il parquet in Germania?

Christoph Windscheif: Non abbiamo dati certi, ma indicativamente il 5% dei pavimenti tedeschi, nelle abitazioni private, negli alberghi e negli uffici è in parquet.

IL PARQUET IN GERMANIA

In chiusura, allora, diamo uno sguardo ai numeri del mercato tedesco dei pavimenti in legno. I grafici esposti in questa sezione sono sia di fonte FEP (la federazione europea delle industrie del parquet) sia gentilmente offerti dal signor Windscheif dell'Associazione tedesca.

Analizzando queste cifre (relative al 2007), emergono dei dati su cui riflettere:

- la produzione di mosaico è cresciuta del 12%, l'importazione è cresciuta del 23,62%;
- l'importazione di parquet massiccio (14 - 22 mm) si attesta su un +42%, l'esportazione su un + 31,46%;
- I consumi di mosaico sono a +25,69% e di solido a + 31,74%.

Senza ombra di dubbio i dati qui esposti sono migliori di quelli del 2008; non ci sono ancora statistiche certe su questo, ma solo primi dati non confermati, ma "disastrosi" soprattutto se si confronta il periodo ottobre 2008/marzo 2009.

NOMI CHE CONTANO NEL MONDO DEL PARQUET TEDESCO

Bauwerk	(www.bauwerk-parkett.co)
Belo parquet	(www.belo-parkett.de)
Bembè	(www.bembe.de)
Boen	(www.boen.com)
Drusedau	(www.drusedau.de)
Frank	(www.parkett-frank.com)
Franz	(www.parkett-franz.de)
Frey parkett	(www.frey-parkett.de)
Gunreben	(www.gunreben.de)
Hain	(www.hain.de)
Haro	(www.haro.de)
Hirschfelder Parkett GmbH	(www.hirschfelder-parkett.de)
Hoco	(www.hoco.de)
Holz Reinlein	(www.reinlein.de)
Jaso	(www.jaso.de)
LoPark	(www.lopark.com)
MeisterWerke	(www.meisterwerke.com)
Pfalzische	(www.pfaelzische-parkettfabrik.de)
Pamino	(www.pamino.de)
Parkett Herter	(www.parkett-herter.de)
Parkett Sudhoff	(www.parkett-sudhoff.de)
Stauf	(www.stauf.de)
Trumpf	(www.trumpf-parkett.de)
Weinig Group	(www.weining.de)

Come già detto, la crisi sarà lunga (è prevista in conclusione nel 2011) e la sua fine non perverrà gratuitamente, nel senso che non basta attendere che arrivi da sola senza fare nulla perché maturi! Tutte le crisi finiscono perché ci si lavora sopra, con passione e fatica. Prima del '900 le fasi

di stasi nel ciclo economico, duravano anche trent'anni senza particolari difficoltà.

Immaginando che ogni impresa "faccia la sua parte" per restare attiva, inaugurando quello stile che la identifichi sul mercato per innovazione e buon rapporto costo/prodotto, i dati tedeschi sono ormai quelli sopra indicati.

Sicuramente però nel dopo crisi, diciamo verso il 2010 - 2011 questi dati, seppur diversi negli importi (probabilmente dimezzati sul lungo *trend*, rispetto a oggi, tutti in campo negativo) indicano delle linee di tendenza che andranno considerate comunque, pur in presenza di consumi, gusti e stili cambiati dagli eventi che stiamo vivendo ■

INDIRIZZI UTILI

Verband der Deutschen Parkettindustrie
(Associazione produttori di parquet)
e. V. Flutgraben 2 - 53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 - 9377-0 - Fax: +49 2224 - 9377-77
E-mail: info@parkett.de - www.parkett.de

Zentralverband Parkett und Fußbodentechnik
(Associazione tedesca posatori parquet)
Meckenheimer Allee 71 - 53115 Bonn
Tel.: +49 0228 631201 - fax: +49 0228 695462
E-mail: info@zv-parkett.de - www.zv-parkett.de

Per informazioni su stipendi e salari in Germania:
Herr Trost: +49 202 772578 (esperto contratti collettivi)

Per informazioni su sovvenzioni per costruzioni con tecniche ecologiche e per ottimizzare il risparmio energetico:
- www.baulinks.de/webplugin/2008/1763.php4
- www.bauenmitholz.de/385.html