

Lunedì 2 settembre, Volkswagen ha affermato che sta **valutando la chiusura di due stabilimenti in Germania**, passo che, se confermato, rappresenterebbe una prima volta nella storia per la casa tedesca.

Parlando in un'intervista al quotidiano Bild am Sonntag questa domenica 8 settembre, per quel che riguarda l'Europa il CEO **Oliver Blume** ha affermato che *“la torta è diventata più piccola e abbiamo più ospiti a tavola”*, aggiungendo che *“in Europa si vendono meno auto. Allo stesso tempo, nuovi concorrenti dall'Asia stanno prepotentemente spingendo nel mercato”*.

Questo riflette le crescenti sfide per i giganti dell'auto in Europa, tra cui Stellantis e Renault, tra alti costi di manodopera ed energia e la crescente concorrenza dei rivali asiatici a basso costo che spediscono più auto nella regione.

Discorso diverso per l'Asia: *“Non arrivano più assegni dalla Cina”*, ha aggiunto il CEO, riferendosi al calo dei profitti nel più grande mercato della Volkswagen.

Impressionanti, ancora di più, le parole di **Arno Antlitz**, CFO e COO di Volkswagen, il quale ha detto che l'azienda ha “uno, forse due” anni per rilanciare il suo marchio principale.

“Abbiamo prodotti di prima classe sul mercato e ne abbiamo rinnovati molti quest'anno, soprattutto a marchio Volkswagen. Tuttavia, da un po' di tempo spendiamo più soldi di quanti ne guadagniamo con il marchio VW. Questo non è sostenibile. Continuare su questa strada ci impedirà di navigare con successo nella trasformazione. È nostra responsabilità condivisa migliorare l'efficienza dei costi dei nostri stabilimenti tedeschi.

Dobbiamo aumentare la produttività e ridurre i costi. Abbiamo uno, forse due anni per invertire la tendenza. Allo stesso tempo, dobbiamo ridurre la complessità delle nostre operazioni e sfruttare ancora più sinergie all'interno del Gruppo Volkswagen.

Questa strada ci riporterà alle nostre radici, a ciò che ci ha reso vincenti. Per me, il marchio Volkswagen ha sempre rappresentato tre cose: prodotti di prima classe, prodotti che superano la concorrenza, decennio dopo decennio, qualità senza compromessi e prezzi accessibili. È così che Volkswagen è diventato il marchio di maggior successo in Europa.

Prezzi accessibili e competitivi possono essere offerti solo se abbiamo costi competitivi. Questo è qualcosa su cui dobbiamo lavorare e, ne sono certo, lavoreremo collettivamente per ottenerlo di nuovo. Questa è la nostra responsabilità condivisa.”

© riproduzione riservata pubblicato il 10 / 09 / 2024