

I programmi del Gruppo di Ancona

**A None la Merloni aumenterà la produzione**

Le differenze tra l'Est e l'Ovest dell'Europa - Occupazione in crescita in Italia

NONE - Se nella classifica delle quote di mercato la Merloni, in Europa, si colloca al terzo posto, la differenza dalla prima, che è la Electrolux, è di appena l'1,1%.

Considerato l'andamento degli ultimi periodi, è possibile ipotizzare per la Merloni nuovi traguardi. La crescita annua del settore tuttavia, nell'Europa occidentale, è bassa, mentre crescono le sostituzioni. Per questo il Gruppo di Ancona ha avviato dei progetti pilota per dimostrare che anche gli elettrodomestici possono migliorare lo stile e la qualità della vita.

Nell'Europa dell'Est, dove la Merloni ha consolidato la sua *leadership*, quest'anno verranno investiti 100 milioni di euro per il raddoppio dello stabilimento delle cucine e la costruzione di una nuova fabbrica di frigoriferi in Polonia e per la realizzazione di un impianto per la produzione di lavatrici in Russia. Il mercato, tanto ad Ovest come ad Est, si presenta simile per dimensione (oltre 400 milioni di persone), ma ad Oriente il tasso di penetrazione dei prodotti nelle famiglie è ancora molto basso.

Nello stabilimento di None è concentrata tutta la produzione del gruppo della lavapiatti, che negli ultimi 5 anni è passata da 500mila pezzi a circa 900mila, corrispondenti al 7% del totale dei pezzi prodotti dal Gruppo; per il 2004 è previsto un incremento di oltre 200mila pezzi. I dipendenti, a None, sono 644. Diciannovemila quelli del gruppo; di questi, 13.200 sono all'estero, mentre 5.700 in Italia. Nel 2001, il totale dei dipendenti era di poco superiore alle 13mila unità, ma nel 2002 superava quota 19mila. Il calo degli addetti si è verificato all'estero, dal momento che gli addetti in Italia sono passati da 480 nel 2001 ai 4.900 nel 2002 ai 5.700 nel 2003. Nel periodo compreso tra maggio 2003 e aprile 2004, l'aumento dell'occupazione a tempo indeterminato è stato del 7%.

Tra le novità annunciate la scorsa settimana, la ridefinizione dell'architettura dei marchi e, nel 2005, salvo inversione di rotta, il cambio del nome da "Merloni elettrodomestici Spa" in "Indesit Spa". Lo scorso anno la Merloni ha investito in pubblicità circa 100 milioni di euro, finalizzati soprattutto alla nuova campagna Ariston e al lancio dei nuovi prodotti Ariston ed Indesit.

Complessivamente, gli investimenti programmati per il 2004 sono superiori a 110 milioni, destinati per oltre la metà al processo e per la parte rimanente (45 milioni) al prodotto. Per l'impianto di None, dove nel 2003 sono stati investiti oltre 7 milioni di euro (4,5 prodotto, 2,7 processo), gli investimenti programmati per l'anno in corso superano i 4 milioni e mezzo.

Al Merloni