

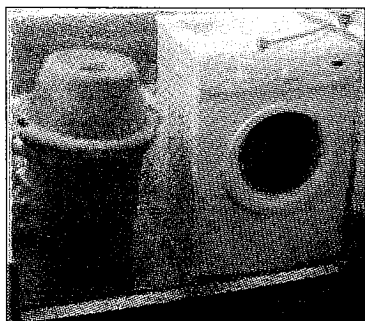
# Electrolux punta al verde' per far ripartire il mercato

Ricavi e utili in flessione, ma meno delle attese. Per l'Italia un ruolo di primo piano nella nuova gamma di prodotti sostenibili

Torino

Congelare la crisi nell'eco-frigorifero, centrifugarla nella lavastoviglie che sfrutta l'energia del sole. E puntare al rilancio sui motori del design e dell'hi-tech. Questi sono alcuni dei punti fermi di Electrolux Italia, la consociata del colosso svedese dell'industria del bianco, che deve fare i conti con la perdita di competitività comune a tutti i big del settore. L'ultima trimestrale è andata meglio del previsto bat-

tendo le attese degli analisti per margine operativo lordo, attestatosi a 2 miliardi di corone svedesi (212 milioni di euro), anche se il calo degli utili (-21,5%) e un leggero ritocco all'ingiù (-0,9%) delle vendite, pari a 27,6 miliardi (quasi 3 miliardi di euro), costringono il management a procedere con decisione nei proces-



Qui sopra, la lavatrice Sunny di Electrolux, che si alimenta anche con energia solare

si di ristrutturazione già in corso dal 2004. Dopo la pubblicazione dei dati, Electrolux Italia, che con i marchi Aeg, Zoppas, Zanussi e Rex fattura nella Penisola 1,8 miliardi di euro, produce il 40% degli elettrodomestici europei e impiega 8 mila dipendenti in 7 stabilimenti (5 negli elettrodomestici e due nel professionale indoor), ha infatti deciso di avviare un'investigazione su come mantenere competitiva la produzione di frigoriferi, oggi realizzati negli impianti di Susegana (Treviso) e Scandicci (Firenze). "Un possibile risultato - si legge in una nota diramata dall'azienda - potrebbe essere quello di concentrare la

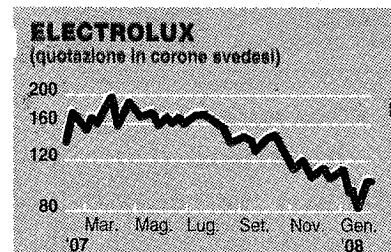
produzione in un unico stabilimento" quello trevigiano.

L'ipotesi di chiusura o trasferimento in outsourcing della produzione Scandicci, dove lavorano 450 persone, ha scatenando l'ira dei sindacati che promettono battaglia per l'incontro romano del 19 febbraio organizzato tra istituzioni, parti sociali e azienda.

Electrolux afferma che, tuttavia, nulla è ancora stato deciso e che l'obiettivo è di restare in Italia con una forte presenza.

"Il sistema produttivo italiano - spiega Mario Del Savio, direttore marketing di Electrolux Italia - deve guardare alla competizione di qualità e non di prezzo. Questo vuol dire che è probabile che il consolidamento delle attività in ogni area, compresa quella degli elettrodomestici, avvenga su prodotti ad alto valore aggiunto. Design e innovazione sono questi i segmenti che consentono di mantenere prezzi adeguati e sufficiente redditività". La sostenibilità e l'hi-tech sono gli asset per cedere alla logica delle delocalizzazioni verso l'Est Europa.

La scommessa si gioca su soluzioni eco-compatibili, ad alto valore aggiunto, come l'innovativa lavatrice Sunny, presentata a gennaio al Klimahouse, in



cuì il riscaldamento dell'acqua è generato da pannelli solari termici ma anche da caldaie a gas metano e pellets. "Anche se i risultati dell'impegno nella sostenibilità - continua Del Savio - sono già visibili. Oggi i nostri elettrodomestici consumano meno del 50% rispetto a dieci anni fa". Prodotti di fascia alta, in classe energetica A+ e AA+ che consentono a "una famiglia media un risparmio energetico di 379 kwh, il che corrisponde a 325 chilogrammi di emissioni Co2 in meno ed oltre 4 mila litri di acqua".

Discorso analogo vale per i processi produttivi. "L'obiettivo attuale - dice Del Savio - è la riduzione di acqua e energia del 15% entro il 2009. Un target che si traduce in 100 mila tonnellate in meno di Co2 emessa, ovvero il quantitativo rilasciato da 22.500 automobili".

(ch.b.)

**La filiale italiana produce il 40% del 'bianco' europeo del gruppo**