

**Risultati 2007****Cresce il fatturato per il gruppo Merlo**

***I risultati evidenziano una crescita del fatturato del 20% rispetto all'anno precedente***

Fatturato a 380 milioni di euro con una crescita del 20% rispetto all'anno precedente. È questo in sintesi il positivo risultato raggiunto nel 2007 dal gruppo Merlo, terzo maggiore produttore al mondo di sollevatori telescopici, ma riconosciuto a livello internazionale come leader tecnologico del proprio comparto.

Nato nel 1964, oggi il gruppo Merlo è composto da sette aziende (Merlo, Tre Emme, Tecnoindustrie, Cingo, Merlo Rent, Centro formazione e ricerca macchine, Merlo Project), con una produzione che nel 2007 ha toccato i 6.000 sollevatori telescopici (erano 5.000 nel 2006), oltre a 800 tra trattori forestali, mezzi cingolati, sistemi per l'igiene urbana e betoniere, l'80% dei quali finisce all'estero, dove mantiene 5 sedi commerciali e una rete di oltre 500 punti vendita.



Circa l'8% del fatturato è da sempre investito in Ricerca & sviluppo, di cui si occupa un team di 80 persone, e altrettanto viene speso nei miglioramenti dei processi industriali. Altri importanti investimenti sono stati dedicati alla realizzazione di processi produttivi automatici con impatto ambientale zero. Il principale investimento produttivo di quest'anno ha riguardato l'installazione di un nuovo impianto di verniciatura con tecnologia a polveri.

Dal 2000 al 2006 il gruppo Merlo ha raddoppiato il numero dei dipendenti (oggi 970 con una crescita dell'8% rispetto al 2006), ampliando lo stabilimento senza ricorrere alla logica delle delocalizzazioni.

Al fine di preservare la qualità e, per certi aspetti, la esclusività dei propri processi produttivi, il gruppo Merlo realizza al proprio interno oltre il 90% della componentistica, con una struttura produttiva fortemente verticalizzata e automatizzata. Grazie alla propria struttura integrata, il gruppo Merlo è in

grado di offrire prodotti molto specialistici e altamente personalizzati.

Crescere tenendo sotto controllo la qualità è anche lo slogan programmatico con cui Merlo ha deciso di affrontare il mercato. Il processo di internazionalizzazione attuato da tempo si è infatti focalizzato nel penetrare i mercati tecnologicamente più impegnativi (Francia, Inghilterra, Canada, Germania, Austria, Svezia, Norvegia), sui quali costruire la propria reputazione in termini di market leader tecnologico.