

Comunicato stampa

Miele registra un aumento delle vendite dell'8,3 per cento

3,49 miliardi di Euro di vendite nell'anno aziendale 2014/15 / il più alto aumento dal 2005 / forte incremento soprattutto in America e Asia / gli affari in Germania registrano una crescita del 5,4 per cento

Spreitenbach, 14 agosto 2015. – La ditta Miele a conduzione familiare ha registrato uno storico aumento delle crescite e dell'occupazione! Il produttore di elettrodomestici Premium, all'avanguardia in tutto il mondo, ha registrato 3,49 miliardi di Euro di vendite nell'anno commerciale 2014/15, conclusosi il 30 giugno 2015. Si tratta di 267 milioni di Euro, pari all'8,3 per cento in più del precedente anno. In tutto il mondo erano attivi alle dipendenze della ditta 17.741 persone. Nel corso dell'anno in esame sono stati investiti 150 milioni di Euro.

La dinamica nettamente più accentuata rispetto agli anni precedenti è da ascrivere in primo luogo al successo riscontrato a livello internazionale dalla nuova serie di elettrodomestici da incasso, per il trattamento della biancheria e inoltre dal perfezionamento apportato al programma degli aspirapolvere. Si deve inoltre tenere presente che la situazione congiunturale mondiale si è dimostrata più resistente di quanto inizialmente previsto agli avvenimenti politici ed economici, come la crisi in Russia e Ucraina, nel Medio Oriente o in Grecia. Su alcuni importanti mercati, gli affari sono stati tuttavia aggravati da una progressiva lotta concorrenziale dei prezzi. Anche se, d'altro canto, l'andamento delle vendite è stato favorito dallo sviluppo internazionale delle valute, l'incremento conseguito, senza il vantaggio dei cambi valutari, è stato pur sempre del 6,4 per cento. "Tenendo conto di tutto ciò, possiamo affermare di essere più che soddisfatti dell'andamento degli affari", ha commentato Olaf Bartsch, direttore delle finanze e dell'amministrazione centrale del gruppo Miele.

Sul mercato tedesco, Miele ha registrato una vendita di 1,03 miliardi di Euro, pari a un aumento del 5,4 per cento. Nel resto del mondo le vendite sono aumentate del 10,1 per cento, in particolare negli Stati Uniti, in Australia, in Gran Bretagna, in Svizzera e ad Hong Kong. Anche in Russia il giro d'affari si è sviluppato favorevolmente malgrado la situazione difficile, come pure nei paesi dell'Europa meridionale, Grecia compresa, interessati da crisi economiche. Complessivamente l'incidenza delle vendite all'estero sul fatturato complessivo è aumentata di un punto percentuale ed ha raggiunto il 70,4 per cento.

Per l'anno commerciale in corso la direzione punta su un nuovo incremento del volume d'affari e del numero di elettrodomestici venduti. "Con i nostri prodotti e strategie di commercializzazione siamo in grado di allargare la nostra posizione di mercato nonostante l'inasprimento della situazione concorrenziale", sottolinea il dott. Markus Miele, direttore e socio dell'omonima ditta a conduzione familiare fondata nel 1899. In quale entità potrà essere realizzabile, dipenderà non ultimo dallo sviluppo delle condizioni economiche

generali, in vista, ad esempio, dei nuovi fattori di insicurezza derivanti del regresso dell'economia cinese.

D'altro canto, stando all'esperienza, i mercati solidi, proprio nei momenti di crisi economiche, incontrano l'approvazione dei clienti che puntano sulla qualità e sul valore dei beni di consumo. "Come nessun altro marchio del settore, Miele è sinonimo di affidabilità e di valore stabile", afferma il dott. Reinhard Zinkann, direttore e socio della ditta. Tale affermazione è stata comprovata dai risultati di rinomati Benchmarking, come lo studio GfK "Best Brands" che nel periodo di riferimento ha ripetutamente elogiato Miele sopra tutti gli altri produttori come "miglior marchio aziendale". Solo pochi mesi prima, Miele era stato insignito del "Premio tedesco di sostenibilità per il 2014", uno dei più prestigiosi riconoscimenti di questo genere in Europa.

Innovazione anziché lotta concorrenziale per ribassare i prezzi

Il prestigio presso gli intenditori e i consumatori è il risultato di una strategia e responsabilità aziendale a lungo termine. In tale filosofia rientrano l'orientamento qualitativo, evidenziato dalla promessa espressa dal moto della ditta "Sempre meglio", dal posizionamento ininterrotto quale marchio Premium e non ultimo dalla concentrazione esclusiva sul marchio Miele.

Miele ricusa nettamente la strategia sempre più diffusa di conquistare settori di mercato con marchi secondari o commerciali. "Tutti gli apparecchi che escono dai nostri stabilimenti sono contraddistinti all'esterno dal marchio Miele e Miele è presente anche all'interno", afferma il dott. Axel Kniehl, direttore del marketing e della distribuzione. Anziché confrontarsi in lotte per ribassare i prezzi, nocive al mercato, puntiamo su innovazioni tecniche avanzate e a migliorare il rapporto prezzo-prestazioni con dotazioni di alto pregio. Tale obiettivo viene sostenuto da una strategia di commercializzazione a vantaggio dei clienti, come nel caso di combinare l'acquisto di una lavatrice con il detersivo specifico.

Come di consueto, Miele testa i suoi apparecchi: lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie, forni e aspirapolvere per la durata di esercizio di 20 anni, differenziandosi nettamente dalla concorrenza per quanto riguarda la durata d'uso e l'affidabilità. La serie degli apparecchi, detentori del primo posto presso la fondazione "Warentest", nell'anno di riferimento è stata completata o confermata dal successo conseguito dai piani di cottura, lavastoviglie e lavatrici. Altri nove apparecchi di Miele sono stati premiati per il loro esemplare design con il red dot Award e l'iF Award.

Miele segna nuovi criteri con il collegamento in rete e il dosaggio automatico

L'esigenza di Miele di detenere una posizione d'avanguardia nel settore per quanto riguarda la tecnologia avanzata e le innovazioni, nell'anno di riferimento è stata consolidata dal lancio sul mercato di nuovi apparecchi, come il primo forno a vapore combinato con le microonde. In occasione della fiera di Colonia "LivingKitchen", il nuovo "Range Cooker" ha esercitato

un'attrazione magnetica sui visitatori. Il forno a posizionatura libera, formato XXL, dotato di innumerevoli funzioni e di proverbiale qualità Miele, registra attualmente una strepitosa vendita nell'America del nord.

Per quanto riguarda il trattamento della biancheria, il nuovo procedimento PowerWash 2.0, sviluppato da Miele, segna nuovi limiti per la razionale e perfetta combinazione di risultato impeccabile di lavaggio, massima efficienza energetica e breve durata del programma. "L'obiettivo dei nostri ingegneri e costruttori non si limita esclusivamente a ridurre il consumo ad ogni costo ma a realizzare un prodotto che soddisfi pienamente le esigenze per comfort d'uso e risultati", afferma il direttore tecnico, dott. Eduard Sailer. Miele è pure all'avanguardia per il dosaggio del detersivo. Il sistema a 2 fasi, inaugurato nel 2013, è tutt'ora unico nel suo genere sul mercato.

Anche nel settore degli aspirapolvere, Miele ha registrato un notevole incremento grazie al lancio sul mercato internazionale del modello RX1, il primo robot aspirapolvere realizzato da Miele. Uguale successo ha riscontrato la produzione di aspirapolvere tradizionali, ottimizzata a due livelli: l'uno riguarda i modelli caratterizzati dalla potenza di aspirazione (PowerLine), l'altro invece i modelli a basso consumo (EcoLine). Nel corso di quest'anno commerciale, ben 50 milioni di aspirapolvere sono usciti dagli stabilimenti Miele di Bielefeld. Alcuni modelli Miele hanno conquistato il primo posto nei severi test attuati in sei importanti mercati europei, tra cui Gran Bretagna, Francia e Olanda.

Miele Professional registra un volume d'affari di 449 milioni di Euro

Grazie alla loro efficienza e resistenza, le lavatrici Miele, in forma modificata, sono state in grado di soddisfare in passato e attualmente le peculiari esigenze del settore commerciale. Negli anni 90 è stato inaugurato il settore "Miele Professional" che nel corso di quest'anno aziendale ha registrato un volume d'affari di 449 milioni di Euro. Anche se in questo settore gli investimenti da parte dei clienti potenziali hanno subito un regresso nel corso di questo periodo, le vendite sono aumentate del 6,4 per cento. Un netto incremento è stato conseguito, tra l'altro, da una nuova generazione di stiratrici altamente efficienti. Lo stesso successo ha riscontrato una nuova gamma di apparecchi, ottimizzati per quanto riguarda l'igienizzazione, i consumi e la durata dei programmi: lavastoviglie ad uso industriale e apparecchiature per la pulizia e la disinfezione di strutture mediche e laboratori. Vivo consenso hanno pure registrato i modelli promozionali, corredati di attraenti dotazioni, lanciati sul mercato per festeggiare i 90 anni di presenza di Miele nel settore del trattamento del bucato. Per soddisfare le maggiori esigenze dei clienti professionisti per quanto riguarda la messa in funzione e la manutenzione degli apparecchi, il servizio accurato e affidabile di Miele riveste una crescente importanza. In questo settore la ditta Miele dispone in tutto il mondo di 1.000 propri tecnici che hanno contribuito a incrementare la cifra d'affari di circa il 10 per cento.

Punti di vendita e di servizio potenziati in tutto il mondo

Il 30 giugno 2015, data del rilevamento, lavoravano in tutto il mondo alle dipendenze di Miele 17.741 collaboratori pari a un aumento di 81 unità o allo 0,5 per cento. In Germania sono attivi 10.346 collaboratori di entrambi i sessi con uno flessione dello 0,6 per cento, dovuta al fatto che i posti vacanti non sono stati occupati da nuove assunzioni. Oltre i confini della Germania, i settori di distribuzione e di servizio, in particolare quelli delle succursali interessate da un forte incremento, sono stati potenziati da nuove assunzioni per soddisfare lo sviluppo del mercato.

Nell'anno aziendale appena terminato, il gruppo Miele ha investito complessivamente 150 milioni di Euro, vale a dire solo 38 milioni di Euro, pari al 20 per cento in meno del precedente anno. Tale sviluppo va di pari passo con i cicli evolutivi dei prodotti, comprese le conseguenti ristrutturazioni degli impianti di produzione. Nel corso di questo anno aziendale gli investimenti si sono concentrati sulla modernizzazione generale degli impianti, sul potenziamento della sede di distribuzione e logistica di Gütersloh e sull'apertura di nuovi showroom, tra cui figurano quelli di Brisbane, Chicago, Pechino e Torino.

La ditta Miele: Miele è all'avanguardia in tutto il mondo per la fabbricazione di elettrodomestici Premium per la casa, la cucina e la lavanderia: forni convenzionali e a vapore, frigoriferi, congelatori, macchine da caffè, lavastoviglie, lavatrici, asciugatrici e aspirapolvere. La ditta è inoltre specializzata in apparecchi industriali: lavastoviglie, lavatrici, asciugatrici e per apparecchiature specifiche per strutture mediche e laboratori per la pulizia e la disinfezione („Miele Professional“). Fondata nel 1899, la ditta Miele è attualmente presente in quasi 100 nazioni con proprie società di distribuzione o d'importazione. Nella ditta a conduzione familiare da quattro generazioni sono attivi in tutto il mondo oltre 17.660 dipendenti. Presso la Miele Svizzera sono impiegati circa 420 collaboratori.

Contatto stampa:

Nina Cornelius

Telefono: +41 56 417 2520

E-Mail: nina.cornelius@miele.ch

Una foto accompagna questo testo:

foto 1:



La direzione di Miele con il dott. Eduard Sailer, il dott. Markus Miele, Olaf Bartsch, il dott. Reinhard Zinkann ed il dott. Axel Kniehl (d. s.). (foto: Miele)