

Dir. Resp.: Mario Calabresi

economia
italiana**Candy
la lavatrice
nata
ascoltando
Nat King Cole**Rosaria Amato
a pagina 21

Candy, l'ultima lavatrice italiana "Nati ascoltando Nat King Cole"

LA RIVOLUZIONE DEI FUMAGALLI SCATTA CON IL RITORNO NELL'ITALIA DEL DOPOGUERRA DI ENZO DAL CAMPO DI PRIGIONIA NEGLI USA CON L'IDEA DI PRODURRE COSE MAI VISTE DA QUESTA PARTE DELL'ATLANTICO. LA FAMIGLIA E LA TRADIZIONE DEL THANKSGIVING A MONZA

Rosaria Amato

Roma

L'anno scorso per il Thanksgiving erano in 53 a tavola, da zero a 91 anni. Non è che sia una tradizione monzese, ma per i Fumagalli, proprietari di Candy Group, si tratta di una ricorrenza particolarmente importante. «L'ha istituita mio zio Enzo, quando è tornato dagli Stati Uniti, alla fine della Seconda Guerra Mondiale - racconta Beppe Fumagalli, amministratore delegato di Candy dal 2014, figlio del fratello minore di Enzo, Peppino - Era stato fatto prigioniero dagli americani in Libia nella guerra d'Africa, e deportato negli Stati Uniti. Mio nonno, che aveva un laboratorio di macchine utensili, gli scrisse per chiedergli se in America c'erano prodotti nuovi, che si potessero fabbricare anche in Italia. Lui aveva in mente in particolare una lavastoviglie, gli sembrava potesse essere molto utile alle famiglie che s'incontravano per mangiare insieme. Mio zio gli rispose che negli Stati Uniti non ce n'era traccia, e che invece aveva visto delle lavatrici. Inviò i disegni».

Una fortuna, tutto sommato, visto che le lavastoviglie si sono sviluppate molto più tardi in Italia, e hanno ancora una penetrazione del 35%, mentre le lavatrici superano il 96%, tanto che le famiglie che non ce l'hanno sono considerate da Eurostat in stato di "grave deprivazione materiale". Eden e il figlio Niso non perdono tempo, e in po-

che settimane nasce la Modello 50, la prima lavatrice italiana, che viene presentata nel 1946 alla Fiera Campionaria a Milano, e riscuote subito un discreto successo. E da lì è cominciata la storia di un'azienda che ha più di 70 anni, oltre 5.000 dipendenti dall'Europa alla Cina, un miliardo di euro di fatturato e una gestione che rimane ancora saldamente in mano alla famiglia Fumagalli, alla terza generazione, con la quarta che sta già preparandosi, dodici giovani che, assicura Beppe Fumagalli, non si perderebbero il Thanksgiving a Monza per nulla al mondo.

«La Modello 50 era molto diversa dalle lavatrici moderne - spiega Beppe Fumagalli - funzionava come un pentolone, e c'erano anche una resistenza che scaldava l'acqua e un'elica per la rotazione. All'inizio se ne vendevano alcune decine, a un prezzo anche abbastanza alto: mio padre andava in giro in bicicletta, con gli attrezzi, per ripararle». Il nome, Candy, viene scelto quasi per caso, è il titolo di una canzone di Nat King Cole molto popolare in quegli anni: «La sentirono alla radio, mentre tutta la famiglia era riunita per il pranzo, era un motivo così armonioso, e poi il nome evocò subito l'associazione con candido, pulito. E in più era qualcosa che arrivava dall'estero, era un nome americano e questo aumentava il valore del prodotto nel 1945, in un momento in cui l'Italia era in ginocchio».

Nel giro di pochi anni i modelli diventano sempre più sofisticati, nel 1957 arriva la Bi-Matic, a doppio cestello, uno per il lavaggio e l'altro per strizzare i panni, nel 1958 la Candy Automatic, la vera progenitrice delle lavatrici moderne. «A mio zio Niso si deve la lavatrice come noi la conosciamo oggi. - racconta Aldo Fumagalli, fratello di Beppe e direttore del setto-

re Washing Appliances di Candy - con un sistema di sospensione per ammortizzare (prima le lavatrici venivano assicurate con le cinghie per evitare che si scuotessero troppo); un oblò con il vetro inclinato in modo che i panni cambino di posizione durante il lavaggio; il timer per la programmazione e infine lo sportello per il detersivo». Il modello, a differenza di altri che si sviluppano in altri Paesi, è a carica frontale: «Consentiva un ciclo completo e automatico di carico, scarico e asciugatura, una migliore prestazione di lavaggio e minori consumi di energia».

Nel 1961 l'inaugurazione della fabbrica di Brugherio: ormai i Fumagalli hanno capito che la lavatrice è un prodotto che nel giro di pochi anni arriverà nelle case di tutti gli italiani. La produzione cresce, si arriva a centinaia di migliaia di pezzi ogni anno. Si aggiungono altri prodotti: frigoriferi, lavastoviglie, condizionatori. E cominciano le acquisizioni: di particolare peso nel 1995 il marchio Hoover, americano ma con una presenza molto forte nel Regno Unito, una svolta importante dal momento che la Gran Bretagna attualmente è il primo mercato del gruppo, con una quota del 25%. Al secondo posto c'è la Francia che assorbe il 18% della produzione Candy, che nel Paese fa leva soprattutto sullo storico marchio Rosières, azienda acquistata nel 1987, lea-



der nel settore della cottura e specializzata negli elettrodomestici da incasso.

L'Italia arriva solo al terzo posto, con una quota del 14%. Però il legame con il Paese, con Monza e Brugherio, è ancora fortissimo, assicura Beppe Fumagalli, nonostante dai primi anni 2000 siano arrivate le delocalizzazioni: attualmente in Italia lavorano solo 800 dei dipendenti del gruppo, 1200 sono in Cina, nella fabbrica di Jinling, nel Sud del Paese, e gli altri negli stabilimenti in Russia, Turchia e Francia. Filiali commerciali importanti esistono anche in molti altri Paesi, a cominciare da Regno Unito, Spagna e Germania. L'ultima tappa dell'espansione del Gruppo Candy è di qualche giorno fa: Beppe e Aldo Fumagalli hanno siglato con il gruppo cinese Meiling, terzo produttore nazionale di frigoriferi, un accordo per una joint venture che porterà al raddoppio della produzione per la fabbrica Candy-Jinling (aperta nel 2012 nel Sud della Cina), oltre 3 milioni di lavatrici l'anno. Il costo del lavoro in Cina è di due euro e mezzo l'ora, contro i 27 in Italia: numeri che spiegano bene perché la delocalizzazione, con la globalizzazione, diventi inevitabile. «Lo stabilimento di Brugherio e la sede del gruppo sono rimasti dove sono stati creati - ribadisce però Beppe Fumagalli - si è mantenuto in Italia il grosso dello staff dirigenziale. L'attaccamento al territorio c'è ancora: mio cugino Silvano porta avanti la tradizione del roseto voluto da suo padre, mio zio Niso». Lo stabilimento di Brugherio si sta attrezzando per diventare un punto di eccellenza dell'industria 4.0: Candy sta puntando con forza anche all'automazione, nel 2014 è stata lanciata Simply-Fi, la prima gamma completa di elettrodomestici che si avvale della connessione Wi-Fi per una gestione anche da remoto.

Non è ufficiale, ma dopo qualche anno difficile è tornato l'utile e il 2016 si è chiuso con un fatturato superiore a un miliardo di euro. E gli italiani continuano ad essere affezionati al marchio Candy: nel primo bimestre di quest'anno l'azienda ha riconquistato una quota del 16,5% nel mercato delle lavatrici contro l'11,6% dello stesso periodo del 2016. L'azienda cresce, e di Borsa non si parla: «Difficile per me fare scommesse sul futuro, - osserva l'ad Candy - però se vedo la capacità di tutti di stare uniti e di fare armonicamente parte della famiglia, pur non avendo ruoli operativi, direi che a oggi c'è ancora questa voglia di condividere, di portare avanti insieme l'azienda che mio nonno ha creato con i suoi figli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA SCHEDA]

Le nuove strategie dopo la conquista di Hoover

Il brand Hoover per i giovani attenti al design e alla tecnologia, il brand Candy per le famiglie e per chi vive la casa con empatia. Candy anche per chi è sensibile alle promozioni, ma è disposto a pagare un po' di più per un marchio conosciuto.

«In passato, quando le aziende acquistavano altri brand, ne mantenevano tutte le caratteristiche. - spiega Gianpiero Morbello, Head of brand strategy and identity di Candy - Ma adesso, con le dimensioni assunte dal mercato degli elettrodomestici, non diversificare i brand significherebbe mettere in concorrenza i propri prodotti».

Ecco perché l'azienda di Brugherio ha deciso di dare una forte caratterizzazione ai due marchi principali del gruppo, Candy e Hoover, acquistato nel

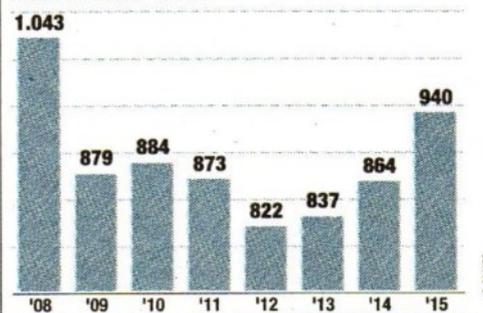
1995. Un'indagine svolta in Italia, Francia, Regno Unito e Russia ha permesso di identificare cinque fasce di acquirenti di elettrodomestici:

«Sui primi due gruppi, definiti Young urban techie e Aspirational - dice Morbello - che pongono molta attenzione alla tecnologia e al design, posizioniamo Hoover, un brand particolarmente proiettato verso il futuro. Mentre per gli Unengaged Discovers, coppie e giovani ancora alla scoperta degli elettrodomestici, e il gruppo Home Sweet Home, famiglie che dedicano molto tempo e attenzione alla casa, c'è Candy. Sul gruppo Traditional Way, più orientati verso le promozioni, posizioniamo Zerowatt e prevalentemente Candy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CANDY GROUP

Ricavi in milioni di euro



[I VOLTII]

Il fondatore dell'azienda **Eden Fumagalli** (1), scomparso il 13 dicembre 1970, e i nipoti **Aldo** (2), direttore Settore Washing Appliances, e **Beppe** (3) amministratore delegato dal 2014



In alto la pubblicità di SimplyFi: la prima linea di elettrodomestici intelligenti lanciata da Candy nel 2014. A sinistra, la fabbrica di Brugherio (Monza) inaugurata nel 1961



In alto la pubblicità di una delle prime lavatrici Candy, la Bi-Matic lanciata nel 1957 e la fabbrica cinese Candy-Jinling, a Jiangmen, nel Guangdong e, sotto, il modello C-134

