

NUOVI PRODOTTI

# Candy, il digitale spinge i conti

Enrico Netti ▶ pagina 15

**Industria.** Il gruppo archivia il 2017 con un +10% dei ricavi a 1.160 milioni

# Elettrodomestici digitali Così Candy alza l'obiettivo

La famiglia Fumagalli punta ai due miliardi di fatturato

## I NUMERI

**2 miliardi**

### Ricavi al 2020

Il traguardo che il gruppo vuole raggiungere nel 2020 focalizzandosi nei grandi elettrodomestici, anche built in, con un maggiore valore aggiunto

**105 milioni**

### Ricerca e sviluppo

Il piano industriale per il triennio 2017/2019 prevede un budget di oltre 100 milioni destinati all'innovazione. Il cuore della R&S è a Brugherio

**4.660 addetti**

### I dipendenti

Il Gruppo Candy nel mondo conta quasi 4.700 dipendenti impiegati in sei stabilimenti produttivi in Europa, Turchia e Cina

**+30%**

### Budget in comunicazione

Quest'anno gli investimenti in pubblicità e comunicazione cresceranno di un terzo rispetto ai 43 milioni pianificati nel 2017

**+10%**

### Crescita nel 2017

In base ai dati preliminari il 2017 ha visto un aumento del 10% dei ricavi a 1.160 milioni

**3**

### I mercati chiave

Lo scorso anno i mercati chiave sono stati la Gran Bretagna, la Francia e l'Italia

## LA STRATEGIA

Il piano industriale 2017-2019 prevede l'investimento di 105 milioni di euro nell'innovazione di prodotto concentrata a Monza

**Enrico Netti**

MILANO

■ Arrivare al traguardo dei due miliardi di ricavi nel 2020. Per il momento il Gruppo Candy Hoover, che fa capo alla famiglia Fumagalli, archivia il 2017 con un +10% dei ricavi raggiungendo quota 1.160 milioni. Lo afferma Gianpiero Morbello, head of brand strategy and identity di Candy Hoover Group, che spiega: «Confermo le stime di crescita fatte dal nostro ad che prevedevano un +10% nel 2017. Nella Ue siamo il gruppo del comparto elettrodomestici che cresce di più».

La società negli ultimi tempi si è progressivamente riposizionata nella fascia medio-alta del mercato puntando sui grandi elettrodomestici connessi. «Nel 2017 abbiamo raggiunto una quota di mercato del 64% contro il 48% del 2016 - aggiunge Morbello - Praticamente due elettrodomestici connessi su tre tra quelli venduti in Europa sono a marchio Candy».

## Cresce il peso dell'estero

In termini di valore sono tre mercati chiave. Al top c'è la Gran Bretagna che nel 2017 ha generato il 24% dei ricavi nonostante «sia un mercato complesso, estremamente competitivo che ha sofferto un po' all'inizio anno a causa della Brexit ma poi si è ripreso nel corso dell'anno e i risultati sono comunque soddisfacenti». Seguono la Francia (16%) e l'Italia al

14%. Un 7% viene realizzato in Spagna, un 4% rispettivamente nei mercati di lingua tedesca e in Russia, un 2% in Polonia. Per finire i restanti paesi europei pesano per un altro 15% e un 14% arriva dalla regione "overseas".

Per quanto riguarda l'anno in corso la strategia è «di continuare a investire in Russia e di espanderci anche in Medio Oriente, nei mercati dell'Est Europa e in Cina» continua il top manager. Il



Gruppo in Cina è presente con il brand Jinling e ha una partnership strategica con Meiling, leader locale dei grandi elettrodomestici. C'è uno scambio di *know how* nel settore delle lavatrici mentre la conoscenza del mercato locale apportata da Meiling serve per incrementare il market share di Candy nel segmento delle lavatrici a carica frontale. Qui l'obiettivo è di vendere quattro milioni di unità nell'arco del triennio 2017-2019 e in quello dei modelli a carica dall'alto utilizzati prevalentemente in Asia e Medio Oriente.

### Più ricerca e sviluppo

La roadmap verso il 2020 segue una strategia precisa. «A monte di questa crescita ci sono delle scelte - continua Morbello -. Non pretendiamo di fare tutto ma vogliamo essere grandi in segmenti strategici come quello dell'innovazione». Una attività su cui il Gruppo sta investendo massicciamente alla luce dei 105 milioni previsti dal piano industriale 2017/2019 per la ricerca e sviluppo, l'innovazione e la tecnologia attività che si svolgono nel polo di Brughiero. Altre risorse verranno investite nelle varie attività di marketing e comunicazione come rimarca Morbello: «Nel 2017 abbiamo stanziato 43 milioni e per quest'anno prevediamo una crescita del 30 per cento».

### Le novità di Eurocucina

Le ricadute si vedono nel maggiore valore aggiunto della nuova generazione di grandi elettrodomestici che verranno presentati ad aprile nel corso di

Eurocucina, manifestazione collaterale che si svolgerà ad aprile in contemporanea con il Salone del Mobile a Milano. In uno spazio di oltre 1.200 metri quadri saranno esposte le novità dei tre brand chiave: Candy, Hoover e Rosières. Il posizionamento di quest'ultimo è nella fascia alta del mercato e segna una crescita a due cifre.

La strategia del Gruppo mette al centro le linee di prodotti "built in". Tutte le piattaforme sono state riprogettate per arrivare, nel 2020, a 500 milioni di ricavi in Europa.

Candy presenterà famiglie di elettrodomestici digitali connessi, dove il focus è sui comandi vocali e un interessante rapporto qualità-prezzo. Sarà l'occasione per il debutto del forno Watch & touch caratterizzato da uno schermo lcd da 19 pollici che permette di accedere a funzioni interattive.

C'è poi Kccphcat, forno progettato per conservare "a caldo" le pietanze grazie alla tecnologia Exever, brevetto esclusivo di Hoover. Nella smart kitchen di Hoover ci sono inoltre forno, piano a induzione, cappa, frigorifero, lavastoviglie e lavasciuga che dialogano fra loro interfacciandosi con il forno Vision, che funge da hub. Un approccio diametralmente opposto rispetto a quello dei produttori coreani come Samsung ed Lg che mettono al centro della cucina di domani il frigorifero.

*enrico.netti@ilsole24ore.com*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

