

**Elettrodomestici smart
per il gruppo Candy**

Il gruppo Candy si rafforza nel settore degli elettrodomestici intelligenti ed è pronto a connettere 1,5

milioni di consumatori. E in Turchia l'azienda investe 15 milioni. ▶ pagina 11

Made in Italy. Il gruppo si rafforza nel settore degli elettrodomestici intelligenti

Candy pronta a connettere 1,5 milioni di consumatori

Investiti 15 milioni in Turchia per le lavastoviglie smart

1,14 miliardi

I ricavi

L'anno scorso il fatturato del gruppo è cresciuto del 10%

Matteo Meneghello

MILANO

Il gruppo Candy rivendica un ruolo di leadership nel settore degli elettrodomestici intelligenti, con una quota di mercato del 61% in Ue (in particolare nel segmento delle lavabiancheria) e un patrimonio di 370 mila clienti connessi che scambiano ogni giorno dati con Brughiero. Una competenza destinata a rafforzarsi (l'obiettivo è 1,5 milioni di utenti per fine 2019) anche con un investimento da 15 milioni in Turchia, su un nuovo stabilimento (che si affianca all'altro sito turco e agli altri 5 attivi in Europa e Cina) per lavastoviglie smart, con una capacità produttiva di 800 mila unità all'anno.

L'anno scorso l'azienda brianzola (l'unica rimasta a capitale italiano nel settore del bianco) ha fatturato 1,14 miliardi, in crescita del 10% sul 2016 (l'obiettivo di medio periodo è 2 miliardi di ricavi). L'Ebit è salito del 3,8%, a oltre 44 milioni, mentre l'utile netto si è ridotto da 12 a 2,2 milioni; su questo risultato pesa però uno stanziamento di natura straordinaria e non ricorrente a un fondo per rischi futuri (l'ad Beppe Fumagalli ha parlato a questo proposito di «rischi valutari ed elementi straordinari non prevedibili»). In cala la posizione finanziaria netta, da

139,4 a 114 milioni, cui si aggiunge un prestito obbligazionario di 40 milioni della famiglia. L'anno scorso sono stati investiti 40 milioni, in linea con il piano dai 105 milioni che si concluderà nel 2019.

L'azienda dichiara di essere per il secondo anno consecutivo il gruppo in grado di crescere maggiormente nel mercato degli elettrodomestici, con un incremento della quota di mercato dello 0,4% nell'ultimo anno. Una crescita avvenuta su tutti i mercati europei, con Uk, Italia e Francia che restano le nazioni dove il marchio è più diffuso; il gruppo si è concentrato su lavaggio, built in e piccoli elettrodomestici (in portafoglio c'è il marchio Hoover). Altra leva di sviluppo è, come detto, la smartness, strategica per una realtà che deve cercare di competere con colossi multinazionali. A questo proposito Fumagalli ha spiegato che il gruppo «mantiene un desiderio di autonomia, ma non escludiamo nulla. Siamo laici, dipende dalle opportunità, ma il futuro sarà inevitabilmente in una direzione di consolidamento, attraverso integrazioni, partnership o aperture del capitale all'esterno».

In Turchia (dove l'azienda ha già una base produttiva per cottura e asciugatrici, con 2 milioni di pezzi prodotti) si punta a fabbricare la prima lavastoviglie dotata di intelligenza artificiale ed equipaggiata con sensori ottici interni capace di individuare quantità e tipologia delle stoviglie caricate, suggerendo automaticamente programmi e opzioni di lavaggio.

Tra i prodotti smart, Candy ha

oggi in vetrina Watch&Touch (forno dotato, tra le altre cose, di una telecamera interna per osservare la cottura), Bianca (lavatrice connessa e parlante), Bellò (frigorifero sviluppato con il partner cinese Meiling), Keepheat (forno in grado di mantenere il cibo intatto e in temperatura anche fino a due settimane dalla cottura). «Le nuove tecnologie - ha spiegato il presidente Aldo Fumagalli - permettono un contatto costante con il consumatore, a differenza del passato, a beneficio del brand». Oggi il gruppo vende circa 2 milioni di prodotti smart, l'obiettivo è raggiungere quota 3,5 milioni in due anni. Con questa strategia e con un mercato europeo ipercompetitivo, secondo Fumagalli, la presenza in Italia di Candy «si trasformerà. Avevamo 2.500 dipendenti, ora ne abbiamo poco meno della metà, ed è cresciuta la presenza di ingegneri, addetti al marketing, alle vendite e al personale. È un trend difficilmente reversibile».

A Brughiero sono 500 gli addetti alla produzione, di cui circa 200 in solidarietà fino a settembre. «Abbiamo incominciato a parlare con i sindacati - ha detto l'ad - e il clima è buono per trovare una soluzione corretta. Sono fiducioso di potere trovare un accordo consensuale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

