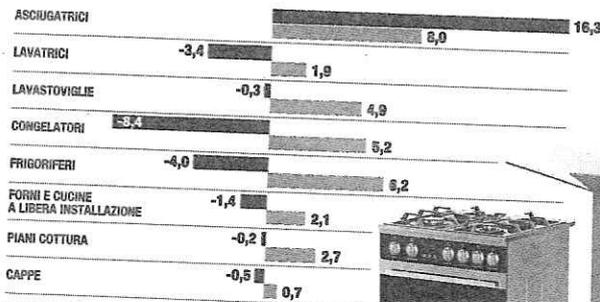
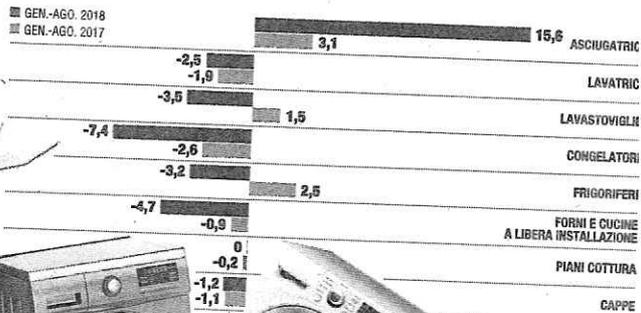




## L'INCHIESTA LA GRANDE FUGA DEGLI ELETTRODOMESTICI



**VENDITE IN CALO...**  
Variazione % in unità



**...I RICAVI NE RISENTONO**  
Variazione % in valore

# Ariston, Zanussi, Ignis e adesso Candy resta bianca la casella del bianco italiano

UN SETTORE INDUSTRIALE CHE ERA UNO DEI FIORI ALL'OCCHIELLO DEL MADE IN ITALY PERDE ANCHE L'ULTIMO BASTIONE. CI SI CHIEDE SE ALLA VENDITA DEL CAPITALE NON SEGUIRA ANCHE LA PERDITA DI POSTI DI LAVORO, MA I PRECEDENTI SONO ABBASTANZA PREOCCUPANTI

Roberto Rho

segue dalla prima

E poi la Ariston-Indesit della famiglia Merloni, figlia delle Industrie Merloni fondate negli anni '30 a Fabriano, nelle Marche, dal capostipite Aristide, ribattezzate Ariston all'inizio degli anni '60 e fuse con la torinese Indesit alla fine degli '80: nel 2015, dopo parecchi anni di sofferenze, liti familiari e ricerca di un compratore, il passaggio sotto le insegne di Whirlpool.

E ancora Zanussi, la più anziana tra le grandi aziende italiane del bianco, fondata a Pordenone da Antonio Zanussi all'inizio del secolo scorso come produttrice di stufe a legna e trasformata negli anni 40 in azienda di elettrodomestici. Negli anni '70 era uno dei primissimi gruppi industriali del Paese, con decine di migliaia di dipendenti. Nell'87 la cessione agli svedesi di Electrolux.

### Settori di nicchia

Con la dismissione di Candy l'industria italiana del bianco ammaina definitivamente bandiera. Restano aziende anche importanti - per esempio l'emiliana Smeg (sinonimo di design e rigore estetico) e la marchigiana Elica, leader nel settore delle cappe - ma presidiavano solo alcuni segmenti (orizzontali o verticali) dell'e-

norme mercato dei grandi elettrodomestici. Nella grande competizione globale gli imprenditori italiani non giocano più, o si accontentano delle nicchie.

Fuori dalla retorica frusta sull'italianità delle imprese, non sarebbe neppure un grande problema se le multinazionali che hanno acquisito le aziende italiane tenessero in vita gli stabilimenti, continuassero a investire sul suolo nazionale, preservassero i posti di lavoro e, in prospettiva, lavorassero per accrescerli (e se gli imprenditori che hanno venduto agli stranieri reinvestissero gli introiti in altre attività produttive in Italia, piuttosto che rifugiarsi nelle rendite).

Il punto è che l'industria italiana del bianco è in una crisi drammatica da un decennio abbondante, che ha visto alternarsi crolli fragorosi e timidi rimbalzi, e ancora non mostra nitidi segnali di ripresa. Anzi. Dopo un 2017 in cui i volumi erano cresciuti del 2,9% (anche se in valore le vendite avevano segnato un ribasso dello 0,3%), la prima metà abbondante dell'anno in corso è tutta negativa: da gennaio ad agosto meno 2% i volumi e meno 2,3% il valore delle vendite. Male praticamente tutti i segmenti (lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi, congelatori, forni, piani cottura e cappe), si salvano soltanto le asciugatrici (più 16,3%) che però pesano solo per poco più del 3% sul totale dei volumi.

**Destino comune**  
L'industria del bianco rischia di diventare un deserto bianco, quantomeno in Italia? Che cosa sta accadendo sul mercato? Qualcosa di simile, eppure più grave, di quello che è accaduto in molti altri



Gli elettrodomestici "bianchi" conoscono in Italia una crisi di volumi e fatturato, e per di più i rivenditori soffrono la concorrenza dell'e-commerce

comparti dell'industria manifatturiera: dieci anni di crisi pesantissima, con voragini nella produzione e nelle vendite nei bienni 2008-2009 e 2011-2012, labili segnali di rimonta tra l'uno e l'altro, qualche timido accenno di ripresa dopo il 2013-14, un nuovo preoccupante rallentamento nella seconda parte del 2017 e nella prima dell'anno in corso. Fatto sta che i livelli di produzione precisi sono lontani anni luce (lo scorso anno, secondo il Ceced, l'associazione di categoria, la produzione ha sfondato al ribasso la soglia psicologica dei 10 milioni di unità, con un nuovo crollo del 9,5% rispetto all'anno precedente) e anche i fatturati arrancano. Più dei volumi: perché il principale - non l'unico - problema dell'industria dei grandi elettrodomestici è l'erosione dei prezzi. «Siamo in un circolo vizioso che è difficile interrompere», spiega Roberto Fogliata, sales lead della società di ricerche di mercato GfK. «Lo scorso anno e, seppure in misura minore, anche nel 2018, la competizione tra i retailer, soprattutto le catene della grande distribuzione, si è gio-

cata tutta sui prezzi. L'irruzione sul mercato di nuovi player di fascia bassa e la concorrenza delle vendite online (prezzi mediamente inferiori del 10% rispetto ai canali tradizionali, ndr) che in Italia sono ancora relativamente poco praticate ma fanno già paura in prospettiva, generano una pressione sui prezzi di vendita che penalizza i conti dei produttori e nel medio termine anche quelli dei retailer».

### Differenze fra i segmenti

Il fattore dominante, per tutti, è la preoccupazione di perdere quote di mercato. E poi c'è l'effetto Black Friday, che ha rivoluzionato il calendario: «Dopo il primo test ancora interloquatorio del 2016 - dice ancora Fogliata - nel 2017 gli acquisti si sono concentrati a novembre, di fatto "svuotando" ottobre e dicembre. I consumatori, abituati da anni alle aggressive campagne promozionali della grande distribuzione, comprano solo a sconto». Morale, i fatturati calano, come nel 2017, anche se i volumi crescono. Naturalmente, nel grande mercato degli elettrodomestici, esistono differenze

tra i vari segmenti. Ci sono prodotti che hanno ancora ampi margini di penetrazione: soltanto una famiglia italiana su quattro, per esempio, possiede un'asciugatrice, una su tre un forno a microonde, una su due una lavastoviglie. Ma per i prodotti che fanno i grandi volumi - lavatrici, frigoriferi, forni e piani cottura - la penetrazione è vicina al 100 per cento. Così come, altro esempio, i prodotti a incasso vanno meglio di quelli a libera installazione. Resta il fatto che «nella cornice di una domanda ancora debole, figlia della congiuntura, la combinazione tra materie prime in aumento e forte pressione sui prezzi complica di molto la situazione per i produttori», chiosa Marco Merolla, direttore marketing di Whirlpool, uno dei colossi del settore.

«Per sperare in un'accelerazione della domanda - aggiunge Merolla - dobbiamo manovrare con cura le leve dell'innovazione tecnologica e della comunicazione, le uniche possibilità che abbiamo per convincere a cambiare la lavatrice o il frigorifero a chi ne ha già uno in casa magari da dieci anni». Lo spazio potenzialmente c'è: compatibilità ambientale, efficienza energetica, rumorosità (le lavatrici in fase di centrifuga), pulizia (i forni) e, da ultima, la connettività (l'opportunità di collegare l'elettrodomestico alla rete Internet e di gestirne le prestazioni attraverso una app, anche da lontano) sono i fattori per i quali i prodotti di oggi non sono neppure lontanamente confrontabili con quelli di dieci anni fa. I grandi gruppi che producono in Italia lo hanno capito da tempo: un po' per virtù, un po' per necessità, perché la competi-

zione con gli orientali o i turchi, nella fascia di prodotti a basso prezzo, non è sostenibile. E ci sarebbe anche da considerare il valore del prodotto "made in Italy", non fosse che per una multinazionale americana o svedese è un messaggio assai più difficile da veicolare rispetto a un'azienda italiana di lunga tradizione, come quelle che gli imprenditori nazionali hanno progressivamente venduto agli stranieri.

### La torta del mercato

A dividersi la torta del mercato nazionale sono infatti Whirlpool (più o meno un quarto in valore), Electrolux (circa il 18%), e poi i tedeschi di Bosch, la Candy che sta per diventare cinese, i coreani di Samsung e Ig (insieme circa il 13%), i turchi di Beko. Basta fare due conti per capire che resta pochino per gli altri, quasi tutti di nicchia. Per tutti, il decennio appena trascorso dall'inizio della crisi, letto sul conto economico, è stato sanguinoso. Ristrutturazioni, chiusura di stabilimenti, posti di lavoro bruciati, investimenti anche significativi. Profitti zero. Abbandonare progressivamente i segmenti di mercato dominati dai produttori orientali, concentrarsi sull'alto di gamma, investire sulle tecnologie e sul marketing sono gli imperativi per la sopravvivenza. Ma è chiaro a tutti che se non cambia la congiuntura, se non cresce la domanda, se le strategie aziendali non saranno perfettamente calibrate l'uscita dal tunnel rischia di essere ancora lontana. E le multinazionali, anche le più volenterose, rischiano di esaurire le scorte di pazienza.



**Zhang Ruimin**, ceo della Haier che ha appena rilevato la Candy (1); **Jonas Samuelson** (2), ceo di Electrolux che rilevò la Zanussi



**Marc Bitzer** (1), ceo di Whirlpool che possiede Ariston e Ignis; **Frans van Houten** (2), ceo di Philips che avviò la stagione dello "shopping"

IL'INTERVISTA

# Fumagalli: "Vendere per garantire il futuro"

"L'AZIENDA VA BENE MA IL MERCATO È GLOBALE E RUOTA INTORNO A POCHI GRANDI GRUPPI", DICE L'ATTUALE AD, TERZA GENERAZIONE DEGLI INDUSTRIALI BRIANZOLI: "CON MIO FRATELLO RESTERÒ NEL BOARD"

Rosaria Amato

Roma

«Garantire un futuro certo alla nostra azienda»: Beppe Fumagalli assicura che è questa la ragione principale che lo ha spinto, insieme al fratello Aldo e al resto dei familiari, a cedere Candy alla cinese Qingdao Haier. La notizia ha colto di sorpresa il mercato e gli stessi dipendenti, che hanno espresso una certa preoccupazione per il futuro. «Al contrario - rileva Fumagalli - quello che voglio sottolineare è la grande opportunità di crescita professionale per le persone che lavorano in Candy, che entrano in un contesto globale, e che lavoreranno a fianco di persone che segneranno la storia degli elettrodomestici nei prossimi dieci anni».

**Perché vendere adesso?**

«La Candy è una bellissima azienda in crescita, profittevole, e quando si è presentata la possibilità di legarsi al primo gruppo al mondo nel settore degli elettrodomestici ci è sembrata un'ottima opportunità. Il fatto che non avessimo una quarta generazione a bordo ha influito, ma non stavamo cercando un'opportunità di questo tipo in questo momento. I primi contatti con Haier sono recentissimi, risalgono a luglio».

**I grandi marchi italiani finiscono quasi sempre nelle mani di aziende estere: anche in questo caso, non c'erano alternative?**

«Non esistono opportunità in Italia: quello degli elettrodomestici è un mercato che si sta globalizzando intorno a pochi gruppi mondiali. Riteniamo che Haier sia quello più globale, dopo le ultime acquisizioni negli Stati Uniti e in Australia, e anche un gruppo estremamente solido. Il settore degli elettrodomestici non è molto dissimile da quello delle auto: noi stessi da tempo abbiamo delocalizzato, e solo il 4 per cento della nostra produzione avviene in Italia. Non è una questione di aziende italiane o di altre nazioni, in breve tempo rimarranno in campo solo dieci player mondiali».

**«E nessuno di questi sarà italiano. Però sta avvenendo la stessa cosa anche in molti altri settori produttivi. In nessun segmento abbiamo la possibilità di essere uno dei dieci o venti player del mondo globalizzato?»**

«Credo che in Italia ci siano delle eccellenze che ci possano garantire la leadership in alcuni settori: non tutti sono simili al mercato degli elettrodomestici, che è molto capital intensive, e anche molto maturo. Ci sono altri settori della tradizione italiana, legata alla creatività, alla tecnologia, al design, che hanno un forte potenziale di crescita».

**Annunciando la vendita avete sottolineato che Haier e Candy condividono la stessa visione. Che vuol dire?**

«Quello che posso dire, rispetto a una conoscenza recente, è che la cultura di Haier è quella di un'azienda industriale che crede fortemente nel consumatore, nella tecnologia, nell'evoluzione digitale, valori che fanno parte anche della storia di Candy: crediamo che siano queste le basi sulle quali un'azienda deve svilupparsi».

**Da noi però l'esordio di Haier non è stato dei migliori: l'azien-**



**Beppe Fumagalli**

Con il fratello Aldo è stato finora a capo del gruppo di famiglia. Rappresenta la terza generazione dei proprietari di un'azienda che è un simbolo del miracolo economico italiano



**da acquisita a Padova nel 2001 è stata chiusa nel 2016.**

«Era una piccola società, che non ha dato il respiro sufficiente a un gruppo importante come Haier, che ha un fatturato di 40 miliardi di euro. Quello che stanno facendo adesso è una focalizzazione nel continente europeo. Si stan-

no anche quotando a Francoforte per raccogliere le forze finanziarie necessarie per il loro programma di investimenti e di acquisizioni».

**In Italia cosa rimarrà?**

«Tutto. Haier chiuderà il proprio centro europeo a Parigi, trasferendo le persone che lavorano lì, una decina, a Brugherio, che di-

venterà il quartier generale per l'Europa. Lo stabilimento italiano verrà mantenuto, e ci sono già degli accordi in essere per regolare l'eccedenza di manodopera, che riguardano un centinaio di persone. Direi che non ci sono tensioni alle porte con i nostri dipendenti perché il futuro è già tracciato».

**E il vostro futuro, quello suo e di suo fratello Aldo, dopo i tanti anni passati alla guida di Candy?**

«Noi resteremo fino a quando non verrà perfezionato il contratto di cessione delle azioni e anche oltre, per garantire la continuità del gruppo. Ci è stato chiesto inoltre di restare nel consiglio di amministrazione: questo lo faremo con piacere, in modo tale da verificare che gli impegni presi in materia di sviluppo e di presenza in Italia vengano rispettati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA