



L'EDITORIALE

L'innovazione? E' la capacità di vedere il cambiamento come un'opportunità, l'evoluzione come una possibilità

di Aldo Fumagalli*

Di che cosa parliamo quando usiamo l'espressione "Innovazione"? Molte autorevoli figure hanno dato risposte illuminanti a questa domanda, a cominciare da Schumpeter, che ha fatto coincidere la figura dell'imprenditore con quella dell'innovatore. Per me, e per la nostra famiglia, l'innovazione è la capacità di vedere il cambiamento come un'opportunità invece che come una minaccia, e di vedere l'evoluzione tecnologica come una possibilità e non come un costo da sostenere. Tutto iniziò quando mio nonno, Eden Fumagalli, capi che ci sarebbe stato subito dopo la guerra un cambiamento sociale ed economico che avrebbe prodotto la diffusione di massa degli elettrodomestici, e prosegue oggi con noi, terza generazione, che abbiamo compreso come la connettività dei nostri prodotti rappresenta un fattore chiave di successo. Oggi come allora, le nostre radici restano salde nel nostro territorio d'origine: Brugherio e

la Brianza. Non solo e non tanto per ragioni storiche o "sentimentali", ma soprattutto perché essere qui ci offre un'opportunità unica: attingere a un know-how tecnico, manifatturiero e valoriale che non ha eguali al mondo, e che ci ha consentito di raggiungere importanti traguardi.

Un'opportunità che ritengo che tutte le imprese del nostro territorio, dalle medio-grandi alle più piccole, dovrebbero sfruttare e adattare al proprio modello di business, ma tenendo presenti alcuni imperativi: primi su tutti una visione dell'azienda di lungo periodo e la responsabilità di garantire la sopravvivenza e solidità della propria azienda. E' un privilegio, certo, un magnifico privilegio. Ma anche un onere, che prevede l'impiego di risorse importanti, anche personali. In questo periodo abbiamo varato un importante piano di investimenti per sostenere la crescita e investire nella connettività dei nostri elettrodomestici. Dalla lavatrice connessa al forno di nuova concezione passando per gli aspirapolveri intel-

ligenti, i nostri prodotti vanno verso un concetto nuovo di domotica, ma non solo: connettività significa un legame permanente col cliente, con tutto ciò che ne consegue in termini di assistenza, fidelizzazione e creazione di valore. Non a caso, secondo tutti gli analisti, nel giro di pochi mesi il valore aziendale dei produttori di elettrodomestici dipenderà dal numero di utenti connessi. Da questo punto di vista, noi di Candy siamo messi bene: il 64% degli elettrodomestici connessi venduti nel 2016 in Europa ha il nostro marchio: stiamo parlando di 220 mila utenti, ed entro il 2019 pensiamo di raggiungere quota 1,5 milioni. Questi numeri dimostrano che stiamo percorrendo la strada giusta, una strada che ci permetterà di raggiungere un traguardo che non è poi così scontato per una media azienda italiana, specialmente di questi tempi. Posso dire con orgoglio che per noi il futuro non è poi così lontano e che siamo pronti a guadagnare ancora più spazio sul mercato globale.

(*Presidente Candy Group)

