

**Résultats préliminaires 2009 et prévisions 2010
Nouvelle organisation du Groupe et plan d'investissement confirmé**

CANDY GROUP SORT RENFORCÉ DE LA PÉRIODE DE CRISE – AMÉLIORATION DE LA PART DE MARCHÉ ET PROGRESSION SIGNIFICATIVE DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION

Milan (Italie), le 18 février 2010 – La croissance organique du Groupe au quatrième trimestre a augmenté de 1.1% en volume, dans un marché européen du gros électroménager en baisse de 4.5%. Le chiffre d'affaires connaît une baisse limitée de 1% ⁽¹⁾.

Ces bonnes performances ont permis à Candy Group d'améliorer encore sa part de marché pour atteindre un niveau jamais atteint en 65 ans d'existence. Aujourd'hui, un lave-linge sur dix vendu en Europe est produit par Candy Group, preuve de la qualité de ses produits et de la puissance de son image de marque.

La tendance se confirme et s'accélère en janvier 2010 avec une progression des volumes de 19% et une hausse du chiffre d'affaires de 10%.

Les bonnes performances du quatrième trimestre ont permis de limiter le recul des ventes de l'année à 14%. Le chiffre d'affaires annuel atteint **937 millions d'euros**. La production a baissé de 16,6% à **6,2 millions d'unités** produites, sur les sites industriels du Groupe en Italie, France, Espagne, République Tchèque, Russie, Turquie et Chine.

Le résultat opérationnel courant (EBIT) est de **38 millions d'euros**, porté par la stratégie d'innovation, les investissements dans l'outil de production et la souplesse de l'organisation qui est parvenu à baisser les frais généraux et diminuer les coûts fixes de 24 millions d'euros. Le cash flow disponible atteint **50 millions d'euros**. La dette nette au 31 décembre 2009 est pratiquement nulle.

RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES 2009 : DÉTAILS ET COMMENTAIRES

Aldo Fumagalli, Président Directeur Général de Candy Group, a déclaré : « *La tendance positive de ces quatre derniers mois nous permet de penser que le creux de la crise est derrière nous et que 2010 sera meilleur que 2009.*

Porté par ses gains de parts de marché et les retombées de sa stratégie centrée sur l'innovation et les nouveaux produits, la souplesse de l'organisation et l'optimisation de l'outil industriel, le groupe est dans une excellente position pour profiter de la reprise.

*Malgré une année 2009 qui a sûrement été la pire dans l'histoire de l'industrie européenne de l'électroménager, nous avons investi **40 millions d'euros** (4,3 % du chiffre d'affaires), dont 25 millions d'euros dans le développement de nouvelles technologies, pour améliorer les produits et les rendre encore plus respectueux de l'environnement, 12 millions d'euros, dans l'usine de Brugherio (Italie) et 13 millions d'euros dans la nouvelle usine Renta à Eskisehir (Turquie), qui bénéficie d'une capacité de production de 600.000 pièces. A ma connaissance, Candy Group est le seul acteur de l'électroménager à avoir ouvert une usine en 2009. »*

L'année 2009 a été marquée par :

- La production de la 100 millionième machine depuis la fabrication du premier lave-linge Grand O' par l'atelier de la famille Fumagalli en 1945.
- L'ouverture d'une nouvelle usine de surface de traitement et de peinture à Brugherio qui a permis de diminuer les émissions et la consommation d'énergie de 20%.
- Les opérations commerciales en Australie et en Nouvelle Zélande pour les marques Candy et Hoover.
- L'ouverture de nouvelles filiales à Dubaï et en Serbie qui portent à 40 le nombre total de filiales du groupe et à 2.000 le nombre de centres de service après-vente.
- La création de 250 emplois pour la nouvelle usine ouverte en Turquie et d'environ 200 emplois supplémentaires pour le réseau local de fournisseurs. Le groupe emploie désormais 6.300 personnes, dont 5.100 hors d'Italie.
- L'annonce en décembre 2009 de la nouvelle organisation du groupe autour de quatre Business Units (lavage, cuisson & encastrable, froid et petit électroménager) chacune responsable de ses gammes de produits. Les fonctions du personnel ont également été optimisées. La structure commerciale du gros électroménager est désormais organisée selon trois secteurs géographiques : l'Europe, la Russie, et le reste du monde.

Pour Groupe Candy Hoover – filiale de distribution française de Candy Group, l'année 2009 est marquée par une croissance du Chiffre d'affaire de 4, 9% (vs -5, 2% pour le marché), il s'élève à 180 millions euros. Ce succès s'explique pour les mêmes raisons que celle du groupe mais également, dicit Gilles Bonnin, PDG de Groupe Candy Hoover par « *la stabilité de notre politique commerciale, la cohérence de notre portefeuille de marque, la pertinence de nos gammes de produits, la compétence et l'implication de nos équipes et, par l'écoute de nos actionnaires qui nous permet une grande réactivité* ».

OBJECTIFS 2010

Aldo Fumagalli a déclaré : « *Nous souhaitons que 2010 soit une année de croissance raisonnable. Nous avons écrit un budget basé sur la consolidation de la tendance positive enregistrée ces derniers mois. Notre objectif principal réside dans l'amélioration du facteur de compétitivité afin de pouvoir rivaliser avec les leaders du marché* ».

Nous poursuivons nos axes stratégiques qui ont fait notre succès : innovation, respect de l'environnement dans la conception, la fabrication, l'utilisation et le recyclage des appareils ; consolidation de nos partenariats commerciaux et proximité avec la distribution pour améliorer notre réactivité ».

« Les défis pour 2010 seront également liés à l'évolution du prix des matières premières (le prix du cuivre a pratiquement doublé ces derniers mois) et du prix de la main d'œuvre dans les pays où le groupe est implanté. »

Aldo Fumagalli conclut « *Candy Group continue d'investir pour rester un groupe industriel leader* ».

(1) Source Ceced. En 2009, le marché européen a enregistré le pire résultat de son histoire à -11,8%.

À propos de Groupe Candy Hoover

Groupe Candy Hoover comprend les marques Candy, Hoover, Rosières et Iberna.

Candy est une marque italienne spécialisée dans l'électroménager qui fut la première à concevoir la machine à laver. Marque innovante, sympathique et écologique, Candy conçoit des produits en fonction des besoins de ses consommateurs et de leurs ressources. www.candy.tm.fr

Hoover est une marque avant-gardiste qui tire de ses origines américaine un caractère ambitieux et entrepreneur. Elle propose une gamme de produits performants, au design novateur, tournée vers le bien être des générations futures. www.hoover.fr

Rosières hérite de deux siècles d'histoire. Elle a vocation à continuer de créer des instruments de talents et l'ennoblissement de l'art culinaire. www.rosieres.fr

L'environnement est une priorité de Groupe Candy Hoover.

Visitez les sites Web :

www.candy-group.com

<http://www.carbonfootprint.com/>

CANDY GROUP

Anne Laure Quenardel

www.candy-group.com

Agence MEGAPRESS / Groupe Megacom

Marion Bizet / Kristen Charvin

Tél. direct : 01 46 99 92 61/60

Fax : 01 46 89 46 93

marion@megapress.fr / kristen@megapress.fr