MP MARKETPLACE
ANNO XI
NUMERO 86

Fabrizio Marazzi

TRUE WIRELESS
IL BOOM DEGLI AURICOLARI BLUETOOTH I DATI DI GfK

TV
AL CES 8K, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E OLED

SMART MOBILITY
I MONOPATTINI ELETTRICI HANNO UNA NUOVA LEGGE

PAROLA D'ORDINE BRAND STRATEGY

Haier, Candy e Hoover: tre marchi diversi e complementari per conquistare il mercato europeo. L'intervista ad Alessio Villa, Country Manager per l'Italia.

Edizioni Top Press - Marketplace: mensile - n.1/2020 - Poste Italiane S.p.a. - Sped. in A. P. - D. L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art.1, comma 1 - LO/MI

COVERSTORY
HAIER

HAIER 2020, PAROLA D'ORDINE BRAND STRATEGY

di Camilla Golzi Saporiti

Dopo un 2019 sopra le aspettative, il colosso italo-cinese guarda il mercato, puntando sulla complementarietà dei tre marchi Haier, Candy e Hoover. Come spiega Alessio Villa, Country Manager del Gruppo, a Marketplace.

«Un anno straordinario». Così Alessio Villa, Country Manager per l'Italia del Gruppo Haier, definisce il 2019 da poco concluso. E ce ne spiega il perché nell'intervista di queste pagine.

Addirittura straordinario?
«Senza dubbio. Il 2019 ha superato di gran lunga le aspettative, ancor più che si prospettava, poco più di un anno fa, come un anno impegnativo e sfidante da tanti punti di vista, in primis con il percorso di integrazione interno a seguito dell'acquisizione da parte di Haier di Candy-Hoover. Oggi siamo a tutti gli effetti una nuova azienda: dinamica e unita. Il processo per raggiungere questo risultato ha richiesto sforzo e impegno da parte di tutte le risorse. È stato faticoso, ma siamo molto soddisfatti di essere riusciti a completare la transizione nel migliore dei modi con lo sviluppo della nuova organizzazione sales e marketing e con la messa a punto di una commercial policy ben definita, tenendo sempre al centro dell'attenzione il consumatore finale».

L'eredità di Candy e la nuova proprietà cinese: come si integrano le due filosofie aziendali all'interno del Gruppo? Quali le difficoltà e i punti di forza della doppia anima italo-cinese?
«Il nuovo Gruppo trae vantaggio dalla complementarietà dei brand e delle categorie di prodotto, garantendo la copertura di tutti i segmenti di mercato in termini sia di price range sia di piattaforme industriali. Nello specifico, Candy ha un posizionamento value for money, Hoover di fascia centrale e Haier si sta creando uno spazio nel livello premium. Inoltre se Candy è regina nel lavaggio, Hoover lo è nel Cooking Built In nell'aspirazione e Haier nel freddo; quindi coprono aree diverse e complementari. E sono complementari anche in termini geografici: Haier è leader nel mondo, ma non in Europa; Candy-Hoover primeggiano in Europa, ma non nel mondo. Dall'unione dei tre brand, il Gruppo copre da ogni punto di vista l'intero mercato».

I risultati raggiunti nel 2019 premiano già le energie impiegate?
«Direi proprio di sì. Candy-Hoover ha chiuso con una crescita a doppia cifra, così come Haier, che è anche entrato nella fascia premium con un +30% del prezzo medio rispetto al 2018».

004724
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALESSIO VILLA

Per supportare al meglio la propria strategia di crescita, Haier Europe ha definito la nuova struttura commerciale del mercato nazionale, a partire dalla nomina a inizio 2019 di Alessio Villa in qualità di Country Manager per l'Italia. Villa, classe 1974, dopo a una considerevole esperienza nell'area Sales&Marketing per importanti Gruppi nel settore dell'IT, come IBM e ACER, ha fatto il proprio ingresso in Candy Group nel 2014, inizialmente con l'obiettivo di sviluppare il Business Free Standing e in seguito per assumere il coordinamento commerciale Italia di tutte le divisioni e brand.

004724

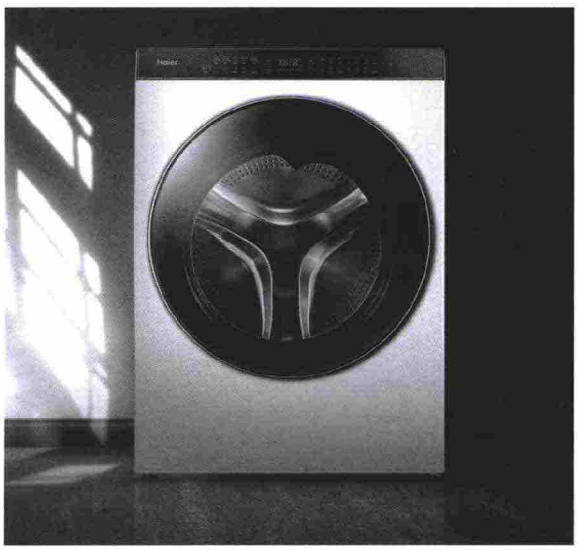
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

COVERSTORY
HAIER

OVER THE TOP
Alessio Villa, Country Manager del Gruppo, in un momento dell'intervista. Sotto, la lavasciuga top di gamma di Haier Super Drum.

Guardando al 2020, quali sono gli obiettivi?
«Tra gli obiettivi prioritari del 2020 c'è innanzitutto la volontà di proseguire con un'impostazione di brand strategy che permetta di continuare a investire sul trade e sul consumatore finale in modo da poter offrire una gamma completa di prodotti in linea con le esigenze attuali del mercato e dei bisogni dell'utente finale, un utente sempre più avanzato rispetto al passato, come conferma l'approccio all'IoT».

«Il 90% dei prodotti è connesso e compatibile con gli assistenti virtuali»



Lo storico quartier generale di Candy a Brugherio, alle porte di Monza, resterà o è previsto un trasloco?
«L'headquarters europeo del gruppo di Brugherio è confermato: non avverrà nessun cambiamento logistico».

È vero che parte della produzione sta per tornare in Italia?
«Come ha dichiarato anche il nostro Ceo Yannick Fierling, rientra a Brugherio la produzione di 100mila lavatrici da incasso Candy fabbricate attualmente in Cina. Una scelta motivata dalla volontà aziendale di investire nel sito italiano per lo sviluppo dei parametri dell'industria 4.0. Il tutto permetterà di dare un miglior servizio anche dal punto di vista logistico sui tempi di consegna, soprattutto considerando che chi ordina una cucina si aspetta di ricevere in tempi brevi tutti gli elettrodomestici insieme».

Come sintetizzerebbe le differenze clou tra i tre brand?
«Haier è un marchio che si posiziona nella fascia premium del Gruppo con soluzioni di design dall'elevato contenuto tecnologico che garantiscono una user experience personalizzata e assoluta. Propone appliances che si integrano perfettamente con uno stile dinamico e moderno, proprio di chi è alla costante ricerca di innovazione e qualità senza rinunciare a una forte componente estetica. Hoover, invece, si pone sul mercato come brand affidabile e riconosciuto nel settore degli elettrodomestici da oltre cent'anni, presenta un'offerta incentrata sui valori che lo contraddistinguono, ovvero: performance, benessere e fiducia. La ricerca di performance ottimali e sempre più elevate si combina con una costante attenzione al cliente e all'ambiente per fornire prodotti in grado di garantire benessere per tutta la famiglia grazie a uno stile di vita sano e bilanciato. Infine Candy. Per oltre 70 anni ha creato e sviluppato idee semplici e brillanti che l'hanno portata a lanciare prodotti intuitivi con soluzioni smart per semplificare la vita di tutti i giorni e rispondere alle reali esigenze dei consumatori. Il paradigma del brand è: connettività accessibile e alla portata di tutti. Si apre oggi ad un target giovane e digitale che approccia per la prima volta l'interazione con un elettrodomestico».

A proposito di connettività, qual è indicativamente la media dei prodotti connessi proposta dal Gruppo?
«Il 90% dei nostri prodotti è connesso e compatibile con gli assistenti virtuali, complice la costante collaborazione che portiamo avanti con Google e Amazon. Si possono gestire via app: ogni brand ne ha una ad hoc».

004724

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

NUOVE SFIDE
Il segmento delle cantine vino rappresenta per Haier una delle sfida da affrontare nel 2020. La gamma raccoglie prodotti che uniscono design e innovazione.

Entrando nel vivo, quindi nei prodotti, qual è il pezzo di punta dell'anno Haier?
«Dopo il grande risultato di Super Drum, la lavasciuga che permette di rigenerare un abito da uomo attraverso la combinazione di getti d'aria e vapore, protagonista dell'area washing sarà I.Refresh Tecnology. Si tratta una gamma completa di lavaggio con dimensioni standard che utilizza l'Air Washing per offrire ai consumatori la possibilità di prendersi cura dei capi più delicati. La combinazione di un flusso di aria calda che apre le fibre con un flusso di micro particelle di vapore acqueo che forma un sottile rivestimento permette di eliminare in modo efficace lo sporco e la polvere. A seguire, il processo di raffreddamento durante il quale le particelle impure vengono spazzate via dal flusso d'aria, riportando la fibra alla sua forma, colore, lucentezza e chiarezza originale, con un risultato paragonabile a quello della tintoria. Mentre in cucina il concetto principe di quest'anno è veicolato dalla leadership nella categoria dei multidoor e dalle Fresher Techs Tecnologies, soluzioni premium e a elevato contenuto tecnologico che affondano le proprie radici nel Dna e nel know-how di Haier nello sviluppare innovazioni per preservare efficacemente e più a lungo il cibo. Grazie ad antioxydant zone e sistema ABT, è possibile prolungare la freschezza dei cibi ed eliminare e prevenire la proliferazione batterica. Il nuovo frigorifero F+ raccoglie queste tecnologie in un prodotto che conquista per la possibilità di personalizzare a piacimento la cosiddetta Switch Zone, un'area che può essere convertita da congelatore a frigorifero e viceversa. In parallelo vogliamo continuare a insistere sul segmento delle cantine vino che piano piano sta riscuotendo seguito e riscontro positivo».

Le cantine vino?
«Proprio così. Haier propone una gamma molto ampia e varia, che si adatta alle esigenze del retailer come del privato. Si tratta di prodotti che hanno una capienza di minimo 25 bottiglie e che si presentano talmente curati nel design da potersi inserire come parte dell'arredamento nella zona living di casa e non più, come avveniva in passato, in cantina o addirittura in garage. Si propongono così come un felice e nuovo incontro tra l'elettrodomestico e il complemento di arredo. Il vantaggio sta nell'ottima capacità di conservazione del vino su cui stiamo spingendo a livello culturale... e in Italia l'accoglienza si sta rivelando ottima, grazie a partnership con importanti etichette di vini e iniziative rivolte a consumatori finali come l'attività congiunta con Tannico».

Spicca l'importanza dell'innovazione nell'approccio di Haier...
«Sì, è parte fondamentale del DNA della nostra azienda e si pone lo scopo di supportare la filosofia "Zero distance to the consumer". Che si traduce nella strategia sales & marketing finalizzata a rispondere alle crescenti richieste di prodotti sempre più evoluti, personalizzati e in grado di migliorare e semplificare la vita di tutti i giorni».

Passando a Candy, quali sono i prodotti clou della gamma?
«Il focus rimane su Rapidò, la linea lavaggio lanciata l'anno scorso con delle unicità di mercato, come il set più completo di programmi di lavaggio rapido (nove cicli in meno di un'ora), con un'elevata semplicità di utilizzo e un design ergonomico. La posizione rialzata e la grandezza dell'oblò facilitano le operazioni di carico e scarico del bucato. Inoltre, l'esclusiva funzione "Snap&Wash" permette con una semplice foto del bucato di ricevere dalla app Candy simply-Fi suggerimenti sul miglior programma rapido da utilizzare in base al tipo di bucato».

DETTAGLI DI STILE
Zoom sull'interfaccia della lavatrice Rapidò, best seller firmato Candy.

004724

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

COVERSTORY
HAIER

«L'Italia è centrale. Tanto che la produzione di 100mila lavatrici dalla Cina si sposterà nello storico headquarters di Brugherio, alle porte di Monza»

SMART COOKING
Il forno connesso Candy Smart Steam Wi-Fi può essere gestito via app.

In cucina, quali sono le novità in arrivo di Candy?
«Nell'area cooking, l'attenzione di candy è sulla gamma completa di forni connessi. In quest'ambito la novità sarà lo Smart Steam Wi-Fi, che si caratterizza per la semplicità d'uso abbinata a una serie completa di funzioni attivabili con la app simply-Fi: oltre 200 ricette automatiche e dedicate, interazione vocale e possibilità di controllare e attivare la manutenzione del forno da remoto. Inoltre l'utilizzo del vapore renderà il cibo non solo più sano, ma anche molto più saporito».

Sul fronte Hoover, quali sono i pezzi forti dell'offerta?
«Puntiamo molto sulla nuova gamma di lavatrici H-WASH 500. È pensata, progettata e realizzata per rispondere a qualsiasi tipo di esigenza di lavaggio grazie a AUTOCARE e AUTODOSE che impostano automaticamente il giusto programma di lavaggio in base al carico ed il corretto dosaggio di detergenti».

Nel campo dell'aspirazione, stanno crescendo molto le scope elettriche compatte. Come risponde Hoover a questa nuova richiesta?
«Con il modello H-FREE 500. Si caratterizza per misurare solo 69 cm di altezza e 1,5 kg di peso. È una scopa cordless, collegata all'app Hoover Wizard ed è dotata di connessione Wi-Fi e di un motore brushless H-LAB in grado di garantre lunga autonomia. L'insieme di queste caratteristiche rende il prodotto una sorta di oggetto del desiderio per chi punta a un'esperienza di pulizia semplice, appagante e "salva-spazio".
Sempre nel mondo dell'aspirazione lanceremo prodotti in linea con i trend, in particolare nuove scope a vapore e robot».

POCKET
Misura appena 69 centimetri la nuova scopa cordless H-FREE 500 di Hoover. È pratica, maneggevole e concentra alte prestazioni.

INTEGRAZIONE
Sabrina Zara, Marketing Director, ha capitanato il percorso di integrazione a livello di comunicazione e marketing di Haier Italia a seguito della fusione.

Per quanto riguarda le logiche distributive e di retail del Gruppo, quali sono le strategie?
«Haier segue una distribuzione selettiva, mentre Candy e Hoover si rivolgono all'intero mercato, sia online sia offline».

004724

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.