

Iot e big data spingono il gruppo Candy-Haier: la crescita è a due cifre

ELETTRODOMESTICI

Il matrimonio con il gruppo cinese funziona: ora la leadership è mondiale

In crescita prodotti condivisi grazie al lavoro dei ricercatori di Brugherio

Matteo Meneghelli

Dal nostro inviato

BERLINO

«L'unione tra Haier e Candy-Hoover sta funzionando, e sta già dando i suoi primi frutti. Il primo semestre è stato buono, siamo cresciuti a doppia cifra. In dieci anni, dal 2008 al 2018, Haier è passata da 18,5 a 39,1 miliardi di fatturato, e l'Europa, grazie al contributo delle neoacquisite, oggi vale 2 miliardi».

È passato solo un anno dalla decisione della famiglia Fumagalli di cedere il controllo del gruppo di Brugherio ai cinesi, ma sembra un secolo. Il ceo di Haier Europe, Yannick Fierling, ha preso casa a Milano («non a Monza, la famiglia ha voluto Milano» spiega un po' amareggiato) e ritiene di essere già a buon punto nel processo di creazione di un grande presidio europeo per Haier, che è abituata a numeri da leader. «Con una quota del 15,4% del mercato siamo i primi al mondo per il terzo anno consecutivo - spiega - e il distacco sui competitor aumenta. In Europa siamo quinti con il 5,9% ma saremo tra i primi tre entro cinque anni. D'altra parte siamo le due realtà che sono cresciute più velocemente negli ultimi anni sul mercato europeo e queste due forze messe insieme possono solo produrre ottimi risultati nei prossimi anni».

Haier si è presentata ieri al pubblico dell'Ifa di Berlino, la principale rassegna europea dell'elettrodomestico e dell'elettronica di consumo, con una dimensione nuova che fa leva sulla piena complementarietà dei tre marchi in portafoglio oggi integrati, Haier, Candy e Hoover, plasticizzata nella ridefinizione del gruppo, ora ribattezzato Haier smart home. Per ogni brand è stata pensata una diversa vocazione e missione, dall'entry level di Candy (l'"easy way", con quel tocco di italiani che non guasta) fino alle soluzioni premium di Haier. Tutti i prodotti condividono però l'appreccio all'Iot (Internet delle cose) e all'uso intelligente dei big data: se Haier è leader in Cina in questo segmento con il 70,3% delle lavatrici connesse sul mercato, circa 60 milioni, lo è anche in Europa - grazie allo sforzo profuso in ricerca da Candy negli ultimi anni - con un quota del 70% e più di un milione di apparecchi in rete. Contandole tutte, spiegano i tecnici del gruppo, si tratta di 18 famiglie di prodotto connesse e oltre 2mila referenze negli elettrodomestici smart per Haier a livello globale. In fiera, in oltre 400 metri di area espositiva, Haier ha presentato un vero ecosistema Iot, impreziosito dal recente accordo con Amazon che offre, tra le altre cose, la possibilità di sfruttare sistemi di riordino automatico di prodotti consumabili e detergenti. E in questo ambito il know how di Candy non sfugga, lo dimostrano soluzioni come la lavatrice che sceglie il programma "leggendo" le informazioni da un'immagine del bucato via smartphone, o il forno che mantiene in temperatura il cibo che può essere consumato lungo tutta la settimana. «C'è sintonia nella cultura aziendale - spiega Fierling -, e soprattutto c'è

attenzione e rispetto, da parte della casa madre cinese, per la capacità imprenditoriale italiana». Le piattaforme prodotto oggi sono separate ma in futuro il ceo non esclude che i plant sparsi nel mondo possano condividere progetti e sviluppo: «anche ora - spiega - un plant può lavorare su diverse piattaforme prodotto. Quello che conta è trovare la soluzione migliore per i clienti».

Scelte che, sul mercato europeo, sono oggi coordinate da Brugherio, che nei piani e nelle premesse della cessione di Candy ad Haier, è diventato l'hub direzionale dei cinesi sul mercato. «È una location strategica - spiega Yannick Fierling - c'è una cultura industriale molto diffusa sul territorio, stiamo lavorando bene». I sindacati italiani hanno però manifestato nei mesi scorsi qualche preoccupazione sul nuovo assetto dello stabilimento, a valle della presentazione del piano industriale che prevede l'aumento della produzione di lavatrici fino a 500mila nel 2021 (oggi si viaggia sotto le 400mila), ma che comunque non sembra sufficiente a coprire gli eventuali esuberi oggi coperti da una cassa integrazione destinata a scadere nelle prossime settimane. Con il nuovo Governo forse c'è la possibilità di rimettere le pedine in campo e tornare a discutere, «abbiamo spiegato il nostro progetto nei mesi scorsi - spiega Fierling -, ne discuteremo ancora, qualunque supporto sarà sicuramente d'aiuto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IFA 2019: Haier, Candy e Hoover fanno parlare gli elettrodomestici intelligenti



Dalla lavatrice che ti consiglia il programma ideale con una foto al forno che conserva i cibi fino ai frigoriferi intelligenti, tutte le soluzioni del colosso cinese

Haier trasforma la cucina in un divertente **ecosistema interconnesso**, all'insegna del cosiddetto **internet delle cose**. Lo fa non solo col brand principale ma anche con gli altri marchi, come l'italiano **Candy**, e **Hoover**. Ciascuno orientato su una fascia di pubblico specifica, con soluzioni particolari nei settori del washing, cooling, cooking e dei piccoli elettrodomestici.

Lo si capisce dalla visita allo stand di Haier a **Ifa**, la grande fiera della tecnologia in corso a Berlino, dove i visitatori sono invitati a **interagire** con i prodotti e a sperimentare di persona le tecnologie più innovative fra eventi, dimostrazioni e show cooking ad alto tasso tecnologico.

Il tutto caratterizzato dai 400 metri quadrati dedicati appunto all'ecosistema IoT: elettrodomestici e famiglie di prodotti intelligenti del gruppo sono in grado di **connettersi a dispositivi e servizi esterni come Alexa** e l'Assistente di **Google**, costruendo così un vero network intelligente e predittivo al servizio del consumatore. La smart home si fa insomma realtà: «Haier sta cercando di conquistare un numero crescente di consumatori offrendo prodotti di alta qualità abbinati a soluzioni innovative ad alta tecnologia, in grado di avvicinarci alla creazione di un ecosistema basato sull'IoT» ha spiegato **Andrea Contri**, IoT ecosystem director di Haier Europe.

Tantissimi i prodotti Haier, che punta al segmento alto del mercato, Candy, che invece offre lo stile italiano per tutti, e Hoover. Senza dubbio spiccano nel primo caso i frigoriferi equipaggiati con le tecnologie **Fresher Techs**: la famiglia **Haier F+** sfoggia un **box antiossidante** (in grado di ridurre il deterioramento degli alimenti rimuovendo il contenuto di ossigeno nella zona e allungando la vita del prodotto di ben otto volte), **sensore a infrarossi**, **sistema antibatterico Abt**, che grazie ad una speciale luce UV previene la formazione e la proliferazione di batteri attraverso un flusso d'aria, proteggendo il gusto del cibo e rimuovendo gli odori, e **zona di congelamento rapida**. Tutto completato dalla **Switch Zone**, che offre maggiore flessibilità nell'uso dello spazio, convertendo all'occorrenza parte del congelatore in un frigorifero, e dal sistema di apertura automatica della porta. Da segnalare anche, nell'area delle lavatrici, l'**I-Refresh Technology**, un nuovo sistema di lavaggio che utilizza l'Air washing per offrire ai consumatori la possibilità di curare al meglio materiali premium e delicati.

Grandi novità anche per l'eccellenza italiana di **Candy**, acquisita lo scorso anno da Haier per quasi 500 milioni di euro, all'insegna della semplicità e soluzioni veloci e intuitive. Emblema ne sono la lavatrice e l'asciugatrice **RapidO'**, che offrono rispettivamente nove e sette cicli da meno di un'ora e, nel primo caso, un **design ergonomico** con un grande oblò e una posizione rialzata. Elementare da usare, la lavatrice si può gestire con Alexa o con l'Assistente di Google o anche da remoto con **l'applicazione Candy simply-Fi**, che apre a una serie di funzioni extra. Ma la caratteristica più innovativa è senza dubbio la funzione **Snap&Wash**: per sapere che ciclo di lavaggio impostare basterà **fotografare** con il proprio smartphone la biancheria posizionata di fronte alla lavatrice e l'app potrà suggerirci il programma ideale. Geniale.

Fra le novità di Candy anche il frigo **Convivio**, unico a doppia porta con una configurazione flessibile che gli consente cioè di essere usato, anche in questo caso, come freezer o frigo normale, e i **forni connessi**, da sempre fiore all'occhiello del brand. Su tutti lo **Smart Steam Wi-fi** da controllare sempre con l'applicazione o con i controlli vocali che dà accesso a oltre 200 video-ricette automatiche e dedicate e consente di avviare la manutenzione da remoto.

Hoover, invece, è sinonimo di **garanzia** da oltre un secolo. La parola d'ordine dei suoi elettrodomestici è «fiducia». Fra i prodotti di punta visti a Berlino c'è anzitutto la scopa elettrica compatta **H-Free 500**: leggera e funzionale, pesa solo 1,5 kg ed è alta appena 69 centimetri, si sistema dunque ovunque e in verticale senza supporti. Il motore brushless H-Lab fornisce un'aspirazione potente combinata con un'autonomia fino a 40 minuti, senza l'uso di cavi, garantita dalla batteria al litio.

Non solo: Hoover punta anche sulla nuova lavatrice **H-Wash 500** dove è montato un motore Eco Power di nuova concezione di H-Wash 500 può accelerare il lavaggio e offre una garanzia di dieci anni. Notevoli anche il sistema **Care Dose** per migliorare l'efficienza del lavaggio e il solito controllo tramite l'applicazione Hoover Wizard. Arriverà con l'asciugatrice gemella **H-Dry 500**, il modello più ecologico sul mercato. **H-Keepheat**, infine, è il primo e unico forno progettato **anche per conservare il cibo**: non solo consente la cottura a bassa temperatura (fra 70 e 100 gradi) ma appunto la possibilità di mantenere gli alimenti a una temperatura di 63 o 70 gradi a seconda del tipo di pietanza, mantenendolo pronto da servire in tavola.

«Ifa è il palcoscenico ideale per presentare i nostri prodotti, le nostre tecnologie e soprattutto la filosofia da cui partono e che li ispira – ha concluso **Yannick Fierling**, Ceo di Haier Europe – Haier è il primo gruppo al mondo nel settore degli elettrodomestici ed è il gruppo che cresce più velocemente in Europa perché crede fortemente nell'innovazione e nella volontà di offrire soluzioni sempre più vicine alle aspettative ed esigenze dei consumatori».

Con una foto ai panni sporchi la lavatrice Candy decide da sola il miglior programma di lavaggio



La funzione si chiama Snap and Wash: con una foto l'applicazione di Candy decide il miglior programma veloce per lavare il bucato.

Basta una fotografia ai panni sporchi. Dopo di che, il sistema automatico decide da sé il migliore programma per avere i vestiti puliti. Si chiama Snap and Wash ed è la funzione dell'applicazione Simply-Fi di Candy. Una delle principali novità mostrata all'IFA. Dallo scorso anno, Candy (e con essa anche Hoover) è diventata parte del gruppo cinese Haier. Un gruppo che vale il 15,4% del mercato globale degli elettrodomestici; la fetta scende a circa il 5% in Europa.

Come funziona Snap and Wash? Basta fotografare un gruppo di panni sporchi. In pochi secondi, l'applicazione riconoscerà i panni (neri, bianchi o colorati, per esempio) e valuterà il migliore veloce da usare per il lavaggio. Dopo di che, l'utente può decidere di attivarlo immediatamente oppure se ritardarne l'attivazione, magari una volta tornato a casa. La funzione Snap and Wash è parte dell'applicazione mobile Candy Simply-Fi ed è compatibile con tutte le lavatrici che mostrano in evidenza il logo.



La ragion d'essere di questa funzione è presto detto. Secondo i dati di Haier, il 65% dei consumatori usa programmi veloci. Praticamente 2 persone su 3.

La funzione Snap and Wash fa parte della nuova strategia di Candy: i dati al centro e, soprattutto, la strategia viene rinnovata da tali dati. Il CEO di Haier Europe, Yannick Fierling, ha spiegato in conferenza stampa che "*siamo leader della connettività, ma è prioritario rispettare la privacy di tutti*". Fierling ha sottolineato che il Regolamento Generale per la Protezione dei Dati (noto come GDPR) viene applicato a tutti i prodotti. Ma nel 2019 i dati "sono una miniera d'oro" per capire meglio i consumatori, secondo Fierling.

Les Echos

Avec Candy, le géant chinois de l'électroménager Haier change de dimension en Europe

Le leader mondial de l'électroménager a racheté l'italien Candy en 2018. Cette acquisition l'a hissé au 5 e rang européen du secteur. Des transferts de production ont commencé entre la Chine et L'Europe, variables selon les produits. Et des transferts de technologies sont en projet. Déjà, Haier envisage d'ouvrir d'autres usines sur le Vieux Continent pour faire face à la hausse attendue de la demande.



Un pas de géant. En douze mois, Haier a réussi le tour de force de se hisser de la 9e à la 5e place du marché européen de l'électroménager – grâce à l'acquisition de l'italien Candy (avec les marques Hoover et Rosières) en 2018. Avec ce rachat, le groupe chinois est passé de 2,3 % à près de 6 % de parts de marché aujourd'hui, avec un chiffre d'affaires à rythme annuel doublé (à plus de 2 milliards d'euros).

Haier, numéro un mondial de l'électroménager devant Whirlpool, reste toutefois plus puissant dans le reste du monde : en Asie, il s'arroge 22 % des ventes et 20 % aux Etats-Unis (avec General Electric). « *Nous sommes leader partout, l'Europe est une exception*, remarque Yannick Fierling, directeur général Europe du groupe. *Comme c'est le premier marché mondial de l'électroménager, il était important d'augmenter notre taille et d'accélérer* ». Arrivé il y a une dizaine d'années sur le Vieux Continent, le groupe y souffre toujours d'un déficit de notoriété.

Une entrée dans l'encastrable

L'intégration de Candy, qui se « *passe bien* », a débuté dans un contexte de croissance. En 2018, l'entité italienne a connu une hausse de 11 % de ses ventes européennes, tandis que Haier affichait une progression de 26 %. « *Cette dynamique s'est maintenue au même rythme au premier semestre* », précise le dirigeant. Le géant mondial veut conserver le positionnement de ses marques : Haier restera sur le segment « premium », Hoover (connu pour ses aspirateurs) sur le milieu de gamme, et Candy continuera de proposer des prix accessibles, en jouant la carte des appareils intelligents.

L'italien connecte désormais chacune de ses nouveautés (machines à laver, hottes, fours...). En Chine, Haier compte plus de 50 millions de clients connectés. En Europe, Candy est le leader avec 1 million d'utilisateurs enregistrés.

Au passage, ce rachat a également permis à Haier d'entrer sur le segment des cuisines encastrables en Europe. Et de multiplier ses contacts avec les distributeurs d'appareils ménagers. « *Nos marques et nos produits sont complémentaires*, reprend Yannick Fierling. *Candy est fort sur le lavage, notamment sur les tops, et les lavantes séchantes, et Haier se distingue dans le froid et la climatisation. C'était un mariage naturel.* »

De nouveaux sites à venir Europe

Côté industriel, Haier a récupéré 7 usines (3 en Turquie, 1 en Italie, 1 en France, 1 en Chine, 1 en Russie), alors qu'il n'en avait qu'une seule jusque-là en Russie. Il vient d'en inaugurer une seconde fin août, réservée comme l'autre au marché local. Une partie de sa production sera donc transférée de Chine vers ces sites européens, « *mais cela sera variable selon les produits*, indique le responsable Europe. *Les innovations seront lancées en Europe. Déjà, la majorité de ces usines fonctionnent à plein régime. Nous allons en ouvrir d'autres.* » Ce sera fait dans les deux ans.

Dans le cadre de son nouveau plan de développement quinquennal, Haier vise désormais la 3e place du marché européen. D'autres acquisitions ne sont pas à exclure. A Berlin, à l'occasion de l'IFA, le rendez-vous de l'électronique et de l'électroménager européen, Candy présente une machine à laver dotée de 9 programmes de lavage rapide, selon la nature du linge. Une fonction utilisée selon les données collectées par l'italien par 65 % des clients testeurs. Après avoir pris une photo de son tas de linge, l'application communiquera à la machine le programme le plus judicieux.

Haier looks to grow worldwide business

As fastest growing company in Europe.

Haier has reported on the progress the company has made in the last 12 months, which included becoming the first Chinese brand to be listed on the Frankfurt Stock Exchange and the acquisition of the Candy Group.

Haier Europe chief executive, Yannick Fierling said at the company's IFA press conference: "We needed the acquisition to be the perfect fit in terms of the culture, brand, product and also in terms of innovation.



“In 2018, Haier Europe grew 26% in a flat market, while the Candy Group grew 11% – this meant that Haier Europe and Candy Group were the two fastest growing companies in Europe.”

Fierling said that in refrigeration in 2018, Haier worldwide increased its market share to 22%, which meant that almost one-in-four products purchased were from the Chinese brand; in washing machines, Haier had a 20% global share.

Haier has 58 million connected users in China and Mr Fierling revealed that since the Candy group acquisition, the business is adding around 3,000 additional connected users a day.

At IFA, the 3,000sq m Haier stand is home to the three brands – Haier, Candy and Hoover.

“The Smart Kitchen is in the centre of the stand, which shows where we want to go,” Fierling said. “We want to show what the leaders in home appliances are bringing to the market.”



HAIER présente sa vision de la maison connectée et de l'écosystème intelligent

Électroménager et applications associées, Internet of Things, commande vocale, maison connectée : l'IFA 2019 sera la scène et l'exposition du terrain de jeu sur lequel tous les acteurs majeurs se positionnent désormais, et sur lequel Haier, grâce à l'acquisition du groupe Candy, est le leader et principal protagoniste.

Depuis de nombreuses années, Haier se projette dans le futur grâce à des technologies et des innovations qui portent le produit et les solutions intégrées à des niveaux jusqu'alors inconcevables pour le secteur. Ces dernières années, Haier a pavé une voie sans précédent de succès qui l'a mené à devenir le groupe à la plus forte croissance en Europe et pour qui le salon prévu à Berlin du 6 au 11 septembre représente un moment fort.

Dès l'arrivée sur le stand, le ton est donné : une zone de plus de 700 m² dédiée à la maison intelligente, aux solutions connectées et à l'Internet of Things, est au cœur de l'univers Haier et révèle clairement la forte orientation stratégique de la marque ; par ailleurs, le récent changement du nom : "Qingdao Haier" devenu "Haier Smart Home" est l'illustration claire des ambitions de la marque.

Sur tous les secteurs de son marché, Haier est leader avec ses 18 gammes de produits connectés et ses 200 références.

En outre, l'ambition annoncée est d'aller plus loin que l'électroménager et les gammes de produits connectés pour parvenir à une solution intégrée capable d'interconnecter des équipements et des services tiers, créant un véritable écosystème ouvert et intégré au service du consommateur, au sein duquel le concept de Maison Intelligente devient réalité.

Le succès d'Haier se fonde sur une stratégie multi-marque conçue pour proposer, que ce soit en entrée de gamme ou au plus haut de gamme, des solutions basées sur les besoins et les préférences des consommateurs, qui sont étudiées, analysées puis croisées grâce à des méthodes innovantes afin de fournir la réponse la plus proche et la plus adaptée aux besoins de chacun d'entre eux.

En plus des traditionnelles études de marché, des méthodes basées sur le Big-data et l'Analytique avancée en temps réel sont exploitées. Cela permet de collecter et analyser le gigantesque flux de données provenant du vaste réseau d'appareils électroménagers connectés (rien qu'en Europe, Haier compte plus d'un million d'utilisateurs connectés à ses appareils) qui communiquent avec des systèmes basés sur le cloud. En temps réel et en continu, on obtient ainsi des informations sur l'utilisation, les habitudes et les préférences des consommateurs à un niveau agrégé, toujours dans le respect le plus total de la vie privée et la garantie d'une transparence et d'un contrôle des données personnelles.

Les informations fournies par les appareils électroménagers connectés sont ensuite rendues accessibles à tous les services de la compagnie impliqués dans les processus de conception, de développement, d'avant-vente et d'assistance (Marketing, R&D, Qualité, Service après-vente) afin de créer et proposer sur le marché des produits de plus en plus en phase avec les véritables besoins des consommateurs et d'assurer une assistance active et ciblée dans les phases après-vente.

Le travail conséquent et minutieux effectué à l'international est accompagné par une série de partenariats de première importance avec les services numériques les plus pertinents pour les consommateurs, afin de leur offrir de nouvelles fonctionnalités et leur simplifier la vie. On trouve ainsi, au premier plan, la compatibilité avec Amazon Alexa et Google Assistant, qui permet un dialogue naturel entre l'utilisateur et l'appareil ; puis la mise en place du système Amazon DRS pour une commande automatique des consommables et détergents ; mais également l'intégration de milliers de recettes, enrichies de données nutritionnelles ; et enfin la disponibilité de vidéos YouTube grâce au nombre croissant d'appareils connectés dotés de fonctions multimédia.

D'un point de vue technologique, les collaborations vont de la conception d'expériences entre le monde numérique et le monde physique grâce à des studios spécialisés (Accenture, Enhancers, NTNext), l'utilisation de services d'infrastructures cloud du précité Amazon (AWS IoT Core) et de Google (Dialogflow), jusqu'au développement conjoint de technologies connectées de pointe avec les centres de recherche les plus avancés (Cefriel, Moxoff and BDSound).

Dans les mois à venir, Haier a pour objectif d'agrandir encore plus son équipe de partenariats et son écosystème afin de consolider sa position de leader du marché de l'électroménager connecté en Europe.