

**PROTAGONISTI | INDUSTRIA**
**LINO GARBELLINI**

## UNITÀ NELLE DIFFERENZE



H-Keepheat di Hoover, il primo e unico forno al mondo progettato anche per conservare

La lavatrice Candy Rapid'Ò riduce i tempi di lavaggio, garantendo alte prestazioni



Laundry Center di Haier è una lavasciuga smart con capacità di lavaggio e asciugatura uniche, combinate con un alto livello di efficienza e risparmio energetico

*L'acquisizione più che strategica di Candy, idee chiare per il futuro, libertà di sviluppo per ogni brand, sembrano consentire ad Haier la possibilità d'utilizzare innovazione e nuove tecnologie per diventare più competitivi in un mercato globale e sempre più complesso*

**I**n un'epoca di scontri tra titani nell'elettronica di consumo, di mercato globale e acquisti via Web, il segreto per essere competitivi è acquisire brand e know how a livello locale per inserirli in un business su scala mondiale.

In pochi ci riescono, ma valorizzare la differenza di culture, approfittando della potenza in termini di ricerca e sviluppo e posizionamento di un gruppo tra i più rilevanti del settore (ed in grande ascesa) è la strategia di Haier dopo la recente acquisizione dell'eccellenza italiana rappresentata da Candy. Sono passati pochi mesi, ma è già tempo di un primo bilancio.

«Per Candy Group quanto è successo è una grande opportunità per il futuro. Candy più Haier assie-

me hanno enormi potenzialità, in particolare per il mercato europeo, sono un gruppo con un valore a livello mondiale di oltre 40 miliardi. Haier ha una lunga storia per le integrazioni, non ultime quelle di Sanyo e GE Appliances, tutte concluse con successo -», spiega Yannick Fierling, CEO di Haier Europe. «In Europa, la nostra politica non è quella di tagliare posti di lavoro o un'eccessiva proattività, ma crescere cercando di soddisfare il più possibile i consumatori. Il primo impatto di questa nuova acquisizione secondo me è stato molto buono, abbiamo messo assieme le nostre strategie in tempi brevi e realizzato una road map per i prossimi anni». Quello che ad Haier manca e a cui invece i loro manager sembrano fare grande attenzione ed avere molto rispet-

to sono la storia della famiglia Fumagalli e delle persone che lavorano da anni nell'azienda nata in Italia. «Si sono mossi molto bene in passato, noi vogliamo portare nuove risorse, un livello più alto d'innovazione, ma rispettare la professionalità e quanto è stato fino ad ora», continua Fierling. - Abbiamo più di 8.000 ingegneri in tutto il mondo, una piattaforma straordinaria, a livello di prodotti, le due aziende s'integrano perfettamente, per esempio Haier è un nome storico nelle refrigerazione, ambito dove Candy non è presente».

Un'acquisizione più che mai strategica, perché come in un puzzle in cui tutto torna alla perfezione ed i pezzi combaciano, «il livello di complementarità dei due brand è molto alto, un primo passo da parte nostra riguarda il rispetto delle persone, il secondo quello della loro cultura aziendale. Abbiamo tanti esempi di acquisizioni fallite per la diversa cultura aziendale. Haier ha un business model particolare, crediamo molto nel rapporto con i consumatori e nei loro feedback. L'headquarter cinese intende fornire le risorse migliori per sviluppare anche qui questa strategia, unendola però alla cultura di un'azienda familiare di successo, ovvero un business molto agile. A tutto questo vogliamo aggiungere una leadership in termini di prodotto, quando hai il 25% del mercato dei frigoriferi ed il 20% per le lavatrici a livello mondiale, per esempio, è scontato che il consumatore ti conosca e da te s'aspetti innovazioni e nuovi prodotti», testimonia il manager.

Ogni marchio ha un suo posizionamento e una sua personalità ben precisa all'interno di un'offerta complessiva del gruppo: Candy ha un'identità di azienda più smart, innovativa con prezzi accessibili, Hoover ha una fama per i prodotti ben fatti e di qualità, mentre Haier è conosciuta per il suo ecosistema e per le funzioni IoT.

Anche riguardo al futuro, e al cambiamento delle scelte dei consumatori, Yannick Fierling ha le idee chiare, «vedo persone con alcuni dubbi, soprattutto nella stampa ed addetti ai lavori, ma noi siamo convinti ed i dati di GfK lo confermano, il futuro sarà della Smart Home, degli elettrodomestici connessi (+46% per esempio degli smart speaker in termini di unità, un prodotto chiave per questo segmento). La nazione più avanti per quanto riguarda questo fenomeno è la Cina, basta guardare in uno dei loro negozi la quantità di apparecchi elettrodomestici e cucine connesse che si

trovano già da ora e che le persone comprano, anche più che negli States.

65 milioni di utenti connessi in Cina, per Candy 4 milioni in tutta Europa, siamo i leader su questo terreno in Asia e nel Vecchio Continente. Quello su cui stiamo investendo per il futuro è la possibilità per il consumatore non di avere un singolo elettrodomestico connesso in grado di migliorare le proprie funzioni, ma un vero e proprio ecosistema di prodotti che possano integrarsi ed essere in grado di garantire un salto di qualità, creare un altro tipo di user experience».

Un'altra grossa sfida riguarda la carenza di cultura digitale in Europa ed in Italia, una popolazione che – giovani a parte – non tiene il passo dell'innovazione e si ritrova con apparecchi complessi che non è in grado di gestire. «Uno dei grossi trend e ambiti su cui focalizzarsi sempre di più è quello di rendere la tecnologia disponibile a tutti e facile da utilizzare. La nostra lavatrice più avanzata mostrata in anteprima alla conferenza di presentazione di IFA 2019, la Candy Rapid'Ò ha un solo tasto, eppure si connette ad Internet e supporta i comandi vocali. Basta pensare al passato, i prodotti avevano tutti un manuale d'istruzioni, ora sono più facili da capire, pochi ce l'hanno, perché l'utilizzo è diventato più intuitivo. La velocità e la capacità d'apprendimento delle persone si stanno evolvendo a tutti i livelli. Più tecnologia non vuol dire necessariamente più complicazioni, ma anche un approccio semplificato, noi in Haier abbiamo una grande opportunità, non avere barriere nei confronti dei nostri consumatori, di qualsiasi tipo d'età o genere», spiega il CEO che pare più che conscio del possibile problema; - l'innovazione per noi è fondamentale, ma io preferisco un'altra parola, preferisco progresso. Per progresso intendo quando l'innovazione incontra i bisogni dei consumatori e li serve, non fine a se stessa. La nostra sfida riguarda appunto il progresso che riusciamo a portare. Guardiamo per esempio al mercato dei frigoriferi, dove siamo in grado di personalizzare i modelli in base alla richiesta del cliente per funzioni e design. La personalizzazione in futuro diventerà sempre più importante per tutti i consumatori ed i diversi tipi di prodotto».



**Yannick Fierling,**  
CEO di Haier  
Europe