

CORONAVIRUS: BOOM DI UTILIZZO DELLA LAVASTOVIGLIE (+24%), STABILI LE LAVATRICI (-1%)

Partendo dai dati di utilizzo e dai programmi selezionati su oltre 70.000 elettrodomestici connessi a marchio Candy e Hoover, Haier Europe ha registrato e analizzato il comportamento dei consumatori europei dall'inizio del lockdown

Boom di **utilizzo delle lavastoviglie (+24%)**, **lieve flessione nell'utilizzo delle lavatrici (-1%)**, **aumento dell'utilizzo dei programmi a vapore (+8%)** e **cambio degli orari** della giornata per i lavaggi, con una tendenza a concentrare le abitudini di utilizzo nelle ore mattutine: queste le principali evidenze che emergono dallo **studio effettuato da Haier Europe** sul comportamento dei consumatori europei nell'utilizzo degli elettrodomestici durante **l'emergenza Coronavirus**, e in particolare **da prima a dopo il lockdown**.

LO STUDIO DI HAIER EUROPE

Lo studio si basa sui dati **raccolti e trasmessi dagli elettrodomestici connessi**, e in particolare su statistiche anonimizzate e aggregate rilevate su un **campione di oltre 70.000 consumatori europei** in possesso di **lavatrici e lavastoviglie** a marchio **Candy e Hoover**.

Oggetto e focus dell'analisi sono stati i dati di utilizzo a partire da gennaio 2020, allo scopo di analizzare il comportamento dei consumatori in seguito all'intensificarsi dell'emergenza **Covid-19**, e in particolare dall'inizio del **periodo di lockdown** (9 marzo in Italia, 17 marzo in Francia e 24 marzo in UK).

LE TENDENZE A LIVELLO EUROPEO

Le principali tendenze fatte registrare sono un **considerevole aumento nell'uso delle lavastoviglie**, che fanno registrare dall'inizio del lockdown un **incremento del 24%** nella frequenza media di utilizzo dei programmi, e un **lieve calo nell'utilizzo delle lavatrici**, che dall'inizio del lockdown fanno registrare in media un calo del 1%. Il rallentamento delle lavatrici è stato più consistente nel Regno Unito (-6% dal 24 marzo), dove la frequenza media di utilizzo è più alta degli altri paesi (tra 8 e 9 bucati a settimana, contro i 6-7 della media europea).

Altro dato interessante è l'aumento della percentuale di programmi per i quali è stata selezionata **l'opzione vapore** (presumibilmente legata alle esigenze di sanitizzazione dei capi), che **crescono dell'8% nelle settimane di lockdown**, arrivando ad assestarsi oltre il 3% dei programmi totali.

L'altra tendenza principale osservata dallo studio è il **cambiamento della ripartizione temporale**: se la maggior parte dei consumatori tendeva a distribuire il bucato uniformemente tra le ore diurne, dall'inizio del lockdown si registrano **picchi di utilizzo durante la mattina**, mentre i giorni della settimana deputati al lavaggio rimangono **sabato e domenica**, dove si concentra il **34% dei bucati settimanali**. Fa eccezione a questa tendenza il **weekend pasquale**, dove il picco dei lavaggi si è concentrato nel lunedì di Pasquetta invece che la domenica: i consumatori hanno mantenuto un comportamento da "ponte" più tipico delle fasi di normale mobilità.

Haier Europe

Discorso diverso per le **lavastoviglie, che dall'inizio del lockdown hanno visto un consistente incremento nell'utilizzo (+24%)** causato dal maggiore consumo di pranzi in casa, come riflesso dai picchi di utilizzo riscontrabili nelle prime ore pomeridiane (dopo pranzo).

Invariata invece la distribuzione d'uso tra i vari **giorni della settimana**, con i giorni infrasettimanali che fanno registrare una tendenza di utilizzo in tutto e per tutto simile a quella del weekend, sia prima che dopo il lockdown.

IL FOCUS SUI DATI ITALIANI

L'Italia riveste particolare importanza nello studio non solo per l'ampia base di consumatori analizzata ma anche perché è stato il **primo Paese ad entrare in lockdown**, e quindi quello dove si registrano le tendenze più consolidate.

Nel periodo tra il **9 marzo (inizio del lockdown) e il 19 aprile** il numero medio settimanale di bucati effettuati dai consumatori italiani è rimasto pressoché costante intorno ai **6,4 programmi settimanali** (con punte al ribasso di 5,9 a fine marzo), mentre per le **lavastoviglie** si è passati da **5,1 programmi settimanali a una media di 6,6**, ovvero +29% rispetto alle 6 settimane precedenti, e addirittura **+36% rispetto allo stesso periodo nel 2019**.

Molto cambiata anche la tempistica dell'utilizzo della lavatrice, dove se fino all'8 marzo c'era una **distribuzione piuttosto equa durante la giornata con picchi il mattino e la sera**, dal lockdown in poi i lavaggi fanno registrare un **picco nelle ore mattutine**.

Quanto ai giorni della settimana, la tendenza di utilizzo della lavatrice da parte dei consumatori italiani **rimane ancorata al weekend**, dove si concentrano il **36% dei lavaggi settimanali**; unico dato significativo è l'incremento registrato a partire dall'8 marzo dei lavaggi il sabato rispetto alla domenica, che in precedenza era il giorno nel quale si concentrava il picco.

Discorso diverso per le lavastoviglie, che fino all'8 marzo vedevano l'utilizzo concentrato nelle ore serali e che dal lockdown in poi **vedono un considerevole incremento dei picchi di utilizzo nell'orario di pranzo**. Sostanzialmente immutata la distribuzione dell'utilizzo tra i giorni della settimana: non si registrano – né prima né dopo il lockdown - i picchi nel weekend tipici dell'utilizzo della lavatrice, poiché il lavaggio dei piatti non è differibile quanto il bucato.

"In questo periodo di pandemia, stiamo tutti vivendo improvvisi cambiamenti nelle nostre abitudini quotidiane: è essenziale capire quali comportamenti sono specifici di questo periodo insolito (ad es. più pranzi a casa) e quali hanno maggiori probabilità di persistere nel tempo (ad es. cicli di lavanderia e lavastoviglie più frequenti al mattino, ma anche maggiore propensione all'acquisto di generi alimentari online). Grazie ai dati aggregati che riceviamo dagli elettrodomestici connessi siamo in grado di monitorare i cambiamenti nei loro schemi di utilizzo, al fine di progettare prodotti e funzionalità più vicini alle esigenze dei consumatori" ha sottolineato **Andrea Contri, a capo della divisione IOT Ecosystem di Haier Europe**, che ha effettuato lo studio. *"Esaminando e analizzando questi dati, possiamo ricavare informazioni utili, ad esempio immaginando lavastoviglie attrezzate per un uso più frequente e il riordino automatico dei detersivi o concentrandoci sull'ottimizzazione della gestione energetica per consentire un uso più frequente nelle fasce orarie di punta.*

Haier Europe

HAIER EUROPE

Haier Europe è parte del gruppo Haier Smart Home, leader mondiale nel settore degli elettrodomestici, fondata nel 1989 e quotata alla Borsa di Shanghai dal 19 novembre 1993.

Dalla sua fondazione, Haier Smart Home è cresciuta rispondendo alle esigenze dei consumatori attraverso il suo impegno strategico verso l'innovazione, il branding, l'R & D e la produzione intelligente, oltre all'espansione nazionale e internazionale, diventando uno dei maggiori produttori mondiali di elettrodomestici. La visione del Gruppo è quella di diventare anche il leader globale nell'IoT al servizio degli elettrodomestici intelligenti.

Haier ha oggi una quota di mercato globale basata sui volumi del 15,1% nei grandi elettrodomestici, del 22,7% negli apparecchi di refrigerazione free-standing e del 19,8% negli elettrodomestici per la pulizia della casa (fonte: Euromonitor International) e un fatturato globale vicino ai 40 miliardi di Euro.

Haier Smart Home è stato il primo gruppo a fare il proprio ingresso nell'ottobre 2018 nel D-Share Market del China Europe International Exchange (CEINEX D-Share Market) per promuovere il proprio brand e supportare la crescita del business a livello internazionale con un focus sull'Europa.

Dal gennaio 2019, dopo la fusione con le attività di Candy Group, Haier Europe è al quinto posto in Europa occidentale.

Haier Europe può contare su marchi di grande successo come Candy, Hoover, Rosières, Haier, GE Appliance e Fisher & Paykel che mirano a diventare il "top of the mind" dei consumatori nei rispettivi segmenti di mercato e aree geografiche.

Haier Europe ha la propria sede a Brugherio (MB), in Italia.

Per maggiori informazioni:

Ad Hoc Communication www.ahca.it - 02/7606741

Pietro Cavalletti (Mob. +39 335 1415577; pietro.cavalletti@ahca.it); Alessandro Michielli (Mob. +39 349 9295790; alessandro.michielli@ahca.it)