

L'INTERVISTA Gianpiero Morbello (Haier)

«E i nostri elettrodomestici intelligenti danno la risposta ai bisogni dell'utente»

È il gruppo al top in Italia: «Il segreto? Dare valore di ciò che si vende»

Massimo Morandi

■ L'elettrodomestico sta vivendo un periodo di grande vivacità. Il lockdown ha reso il consumatore più consapevole del fatto che si può cucinare meglio, lavare senza sciupare i capi, conservare gli alimenti in frigorifero più a lungo. Ma bisogna affidarsi a prodotti tecnologicamente più evoluti. E la tecnologia, oggi, non manca. Basta guardare ai risultati di Haier, gruppo che annovera fra i suoi marchi Candy e Hoover. Insieme valgono il 13% del mercato italiano (dati Euromonitor) e la crescita è solo all'inizio, come racconta Gianpiero Morbello, Head of Brand & IoT di Haier Europe: «Il gruppo sta guadagnando quote di mercato. Stiamo crescendo con tutti i brand».

Haier ha acquisito Candy per 475 milioni di euro nel gennaio del 2019: in pochi avrebbero scommesso in un matrimonio

così felice...

«L'integrazione è stata veloce e ben riuscita, grazie a un preciso posizionamento dei tre brand. Poter contare su un portfolio prodotti ampio e di eccelsa qualità tecnologica ci ha aiutato molto».

Come li avete posizionati?

«Candy assicura il miglior rapporto qualità-prezzo, è leader tra le lavatrici e le asciugatrici; Hoover è sinonimo di solidità e affidabilità; mentre Haier è protagonista nel segmento premium e più appetibile anche da parte del retail. L'approccio multibrand è complesso e costoso, ma se ben gestito restituisce ottimi risultati».

E sul punto vendita come funziona la formula?

«Non segmentiamo più i brand per canale, ma li distribuiamo per fasce di consumatori. È fondamentale sviluppare e finalizzare i prodotti per la tipologia di consumatori a cui ci si rivolge sia dal punto di vista estetico sia da quello delle caratteristiche tecniche».

Le persone sono disposte a spendere di più per avere in cambio maggiori prestazioni?

«Certamente. C'è un percorso di

ricerca e sviluppo molto grande che da tempo ha cambiato il settore degli elettrodomestici. Storicamente la comunicazione ha premiato un solo valore: quello dell'affidabilità, della durata del prodotto. Oggi c'è di più: si può e si deve far capire a chi acquista che una buona lavatrice non deve solo durare tanto, ma deve soprattutto lavare bene».

Gli elettrodomestici connessi sono il vero valore aggiunto?

«Ormai quasi tutti gli elettrodomestici sono connessi. La differenza la fanno i contenuti. Studiamo attentamente le abitudini del consumatore prima e dopo l'acquisto per mettergli a disposizione i servizi più utili. Accendere l'aria condizionata da remoto, prima che si entri in casa, è un servizio fondamentale. Avviare una lavatrice mentre si è ancora in ufficio non serve a niente. Meglio un'app in grado di gestire consumi ed eventuali sovraccarichi domestici. Dobbiamo lavorare sulla customer journey del cliente e fornire le risposte giuste alle sue domande».



**Strategia
Con Candy
e Hoover
abbiamo tre
brand per
ogni esigenza**

