

Yannick Fierling



“Così intelligenza artificiale e web cambiano gli elettrodomestici”

ERNESTO ASSANTE

Il ceo di Haier Europe lancia le nuove lavatrici Candy comandate dallo smartphone e spiega perché il gruppo cinese abbia deciso di investire 10 milioni sugli impianti italiani riportando qui parti di produzioni dall'Asia

Cinese e italiana. Ha due anime la Haier, colosso dell'industria cinese e, dal 2018, proprietaria di Candy. Ma l'anima italiana è destinata a crescere perché Haier ha deciso di investire 10 milioni di euro nello stabilimento di Brugherio. La decisione di trasferire la produzione di 100mila lavatrici da incasso dalla Cina alla fabbrica di Brugherio, a partire dal giugno 2020, comporterà anche un miglioramento nelle linee produttive e nella robotica per poter sostenere la capacità produttiva richiesta e magari far crescere i numeri della produzione nei prossimi anni. Un investimento che punta sull'Italia, dunque ma anche sulle nuove tecnologie, come quella di Candy Nova, la prima lavatrice i cui comandi sono affidati allo smartphone. Cliccando il tasto "On" posto al centro dell'interfaccia e attivando il controllo remoto, la lavatrice è in grado di connettersi automaticamente alla nuovissima app hOn, che permette di gestire tutti i lavaggi dallo smartphone o dagli assistenti vocali Amazon Alexa e Google Home. Haier Europe, che chiuderà il 2019 con un fatturato di oltre 2 miliardi e con una crescita a doppia cifra, insomma punta sull'Italia, come ci spiega Yannick Fierling, ceo di Haier Europe: «L'Italia, è un'area cruciale nella nostra strategia di sviluppo, dato che è tra i tre mercati più importanti d'Europa per noi. Con l'acquisizione del gruppo Candy abbiamo ereditato una forte presenza sul mercato e una importante base di consumatori, ora ci stiamo concentrando sullo sviluppo del marchio Haier in Italia per realizzare la nostra strategia multibrand insieme a Candy e Hoover. E l'integrazione degli elettrodomestici con il device personali è uno dei punti di forza della nostra nuova strategia:

l'effetto Covid-19 sta sicuramente spingendo le aziende verso le nuove tecnologie e in particolare la connettività della casa intelligente».

È una tendenza generale?

«Sì, stiamo assistendo a un lento ma notevole spostamento delle preferenze dei consumatori e ad alcuni cambiamenti nell'utilizzo degli elettrodomestici. Ad esempio, raccogliendo dati dalle migliaia di utenti collegati ai nostri elettrodomestici, abbiamo potuto osservare durante i primi mesi della pandemia un aumento del 40% nell'utilizzo delle lavastoviglie, e questo ci ha aiutato a definire le migliori soluzioni per i nostri consumatori».

Vi state lasciando alle spalle la produzione tradizionale per entrare nell'era dell'Internet of Things?

«Sicuramente, IoT e connettività sono al centro della nostra strategia, per cui stiamo sviluppando ecosistemi IoT insieme ai nostri partner e in tutti i settori. La connettività poi ci consente non solo di mantenere un dialogo e un'interazione costante tra elettrodomestici e consumatori, ma anche di prevedere le loro preferenze e comportamenti e di adattare la nostra offerta di conseguenza: ad esempio, abbiamo osservato che il 65% dei consumatori utilizzava solo programmi rapidi per il bucato, così abbiamo lanciato "Rapidò", una lavatrice in cui l'Intelligenza Artificiale guida l'utente nella scelta del programma più adatto alle sue esigenze».

Il mercato della "Smart home" sta muovendo i primi passi in Italia. Quali prospettive vedete?

«Mentre parliamo, milioni di utenti in Cina utilizzano già l'IoT e la connettività nella loro vita quotidiana, e questa tendenza coinvolgerà sicuramente anche l'Europa e l'Italia nei prossimi anni. Ad oggi, abbiamo circa 50 milioni di

utenti in Cina e 2 milioni in Europa connessi ai nostri elettrodomestici. E la tendenza è in crescita a livello globale. Vediamo un futuro in cui i consumatori potranno interagire con la loro casa utilizzando solo la voce per far sì che si prenda cura di loro, della loro lavanderia, della cucina, del riscaldamento o dell'aria condizionata. Una casa direttamente collegata agli utenti e al loro servizio. Nel mercato italiano vediamo prospettive interessanti e per questo stiamo rafforzando la presenza del marchio Haier in Italia in tutti i segmenti di mercato, sottolineando e enfatizzandone la tecnologia premium e l'aspetto del design».

Avete intenzione di sviluppare altre app? In quale direzione vi state muovendo?

«Nei mesi scorsi abbiamo lanciato una serie di programmi di igiene specifici sulla nostra gamma di lavaggio, e abbiamo reso disponibili due nuovi programmi per lavare e igienizzare le mascherine protettive. Soprattutto, abbiamo lanciato hOn Smart Home, una soluzione digitale integrata per offrire un unico punto di accesso centralizzato per controllare e gestire gli elettrodomestici di tutti i brand di Haier Europe: siamo partiti dal singolo consumatore per personalizzare e plasmare attorno alle esigenze di ognuno la soluzione di Smart Home prescelta, integrando dispositivi mobili, smart speaker ed elettrodomestici in un'unica App, che aggiungerà nel tempo ulteriori innovazioni. hOn è un'App che



incarna perfettamente il nostro concetto di ecosistema: un sistema aperto a cui i nostri partner possono contribuire. Il passo successivo è continuare in un processo di innovazione che parta dai consumatori e non dalla tecnologia. Non innoviamo per il gusto di farlo, innoviamo per offrire soluzioni migliori e su misura. Non vendiamo app, prodotti o tecnologie, ma esperienze e scenari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

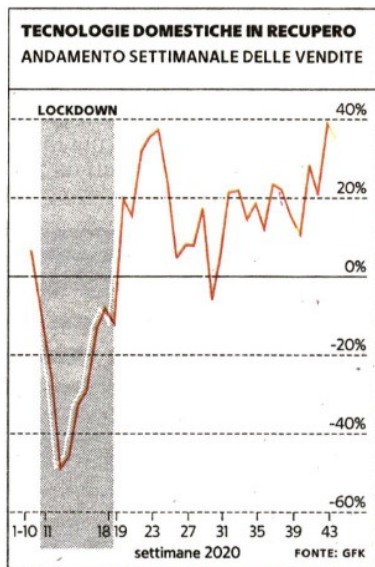
I numeri

LA SCALATA DI HAIER AI MERCATI MONDIALI
QUOTE % SULLE VENDITE GLOBALI IN TOTALE E NEI MAGGIORI COMPARTI

Categoria	Quota %
FREEZER	23,5%
FRIGORIFERI	21,7%
LAVATRICI	20,3%
CANTINETTE	17,8%
QUOTA TOTALE MERCATO MONDIALE	15,7%

Il personaggio

Yannick Fierling, ceo di Haier Europe. La filiale europea del gruppo cinese chiuderà il 2019 con un fatturato di oltre 2 miliardi e con una crescita a doppia cifra



È difficile ancora dire come finirà questo 2020 per il mercato delle tecnologie domestiche, dagli apparecchi elettronici ai grandi elettrodomestici. I dati sui primi nove mesi parlano per il bianco (lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi, freezer) di un meno 6% influenzato dalla minor propensione alle spese delle famiglie (con il tasso di risparmio salito dall'8 al 16%). Ma gli ultimi dati di GfK che arrivano fino a fine ottobre parlano di una tendenza al recupero, come evidenzia il grafico qui sopra sulle vendite di apparecchi domestici di ogni tipo. In particolare l'ultima settimana di ottobre, nel confronto con l'analoga del 2019, ha visto numeri da boom. È vero che l'anno scorso in ottobre c'era un po' di stasi in attesa del black friday e poi del Natale, ma fa comunque impressione vedere raddoppiata la spesa in It, il +48% di quella in tv e il +24% di quella in elettrodomestici

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE

1

Una Candy Nova, lavatrice programmabile dallo smartphone e appena lanciata sul mercato

