

CANDY HAIER Il colosso degli elettrodomestici alla costante ricerca di soluzioni customer friendly

«Una dimora più interconnessa risposta all'emergenza Covid»

di **Paolo Cova**

Come Candy Haier ha affrontato l'emergenza Covid nello stabilimento di Brugherio?

■ «Abbiamo affrontato l'emergenza -risponde Gianpiero Morbello, Head of brand & IoT di Haier Europe- lavorando a stretto contatto con le autorità locali, le strutture sanitarie e i rappresentanti dei lavoratori con due obiettivi prioritari e imprescindibili: la tutela della salute e della sicurezza. Se per gli uffici abbiamo da subito adottato lo smart working, a livello produttivo non abbiamo praticamente mai interrotto l'attività, dato che l'industria degli elettrodomestici ha avuto e sta avendo un ruolo fondamentale durante l'emergenza Covid-19.

A Brugherio in particolare abbiamo messo in atto una serie di misure a tutela dei lavoratori e delle loro famiglie, tra cui il monitoraggio continuo, il tracciamento dei contatti, la creazione di procedure di sicurezza specifiche e di percorsi lavorativi personalizzati per garantire i dovuti distanziamenti, oltre a una costante e periodica attività di sanificazione dell'impianto».

In che modo l'esperienza di questi mesi potrà essere utile in futuro?

L'emergenza Covid-19 ha indirizzato aziende e consumatori verso la tecnologia e l'innovazione, e per quello che ci riguarda più da vicino - verso la digitalizzazione e la creazione di soluzioni connesse: le misure messe in campo dalle auto-

rità nazionali e regionali per limitare il contagio hanno costretto le persone a restare a casa e ad aumentare l'utilizzo di telefoni, computer e dispositivi connessi, e questo ha sicuramente contribuito ad accelerare il trend di crescita nei "Paesi meno digitalizzati", come ad esempio l'Italia.

Un secondo aspetto è il cambiamento della preferenza dei consumatori in termini di attenzione verso alcuni temi come l'igiene, la sanificazione, la sicurezza, il benessere domestico, il vivere la casa in maniera differente: questo ha portato a un parziale cambiamento e ripensamento dell'offerta, tendenza che in parte ha riguardato anche il mercato degli elettrodomestici.

Per quanto ci riguarda, abbiamo adattato il tono di voce dei nostri brand all'emergenza e alle necessità che i consumatori stanno esprimendo, abbiamo lanciato una serie di campagne volte a enfatizzare la capacità di pulizia e di attenzione all'igiene dei nostri prodotti: un esempio concreto è stata l'introduzione sulle nostre lavatrici di due programmi specifici e attivabili via app per lavare e igienizzare le mascherine protettive».

Lo scorso aprile il gruppo Haier diffuse una ricerca su come il Covid ha cambiato le modalità d'uso degli elettrodomestici (abitudini, orari...). Questi cambiamenti sono confermati?

«Durante la pandemia i consumatori non solo hanno aumentato l'utilizzo degli elettrodomestici, conseguenza naturale del fatto che mediamente trascorrono molto più tempo all'interno delle proprie abitazioni. Grazie ai dati che raccogliamo quotidianamente dalle migliaia di utenti collegati ai nostri elettrodomestici, abbiamo potuto osser-

vare un aumento del 40% nell'uso di lavastoviglie e il cambiamento delle abitudini di utilizzo, come ad esempio la modifica dell'orario nel quale veniva effettuato il maggior numero di lavaggi.

Questo volume di dati e di informazioni ci aiuta a creare e persona-

lizzare le migliori soluzioni per i nostri consumatori, ma soprattutto ad anticipare le loro necessità. Altro aspetto cruciale è il focus sulle vendite e sulle attività di e-commerce: i negozi sono rimasti chiusi a lungo, e in generale i canali tradizionali di vendita hanno rallentato molto la loro attività. Per supplire a questa situazione abbiamo rapidamente convertito e incrementato vendite e promozioni online».

Elettrodomestici sempre più interconnessi: queste nuove tecnologie possono aiutare le famiglie ad affrontare meglio eventuali emergenze sanitarie?

«In Haier vediamo un futuro in cui i consumatori possano interagire con la loro casa e con i loro elettrodomestici semplicemente usando la voce o i dispositivi digitali: una casa direttamente collegata agli utenti e al loro servizio grazie a un ecosistema di dispositivi e di soluzioni che possano prendersi cura di loro, della loro cucina, del lavaggio del bucato o della purificazione e del condizionamento dell'aria.

La nostra filosofia è quella di fornire ai consumatori i servizi e le soluzioni di cui hanno più bisogno, azzerando le distanze tra domanda e offerta: non innoviamo per il gusto di innovare, ma per offrire soluzioni ogni giorno migliori e costruite su misura.

Ad esempio, attraverso le nostre app siamo stati in grado di offrire funzionalità in grado di prendersi cura della vita in casa e di aiutare le persone ad affrontare la difficile situazione che stiamo vivendo.



CITTADINO DI MONZA E BRIANZA

17/12/20

Estratto da pag. 138

Il nostro impegno si è declinato non solo in termini di interfaccia utente e di creazione di strumenti in grado di anticipare e soddisfare le esigenze dei nostri consumatori, ma anche in termini di innovazione di prodotto: abbiamo lanciato una serie di nuove funzionalità dedicate all'igiene e alla sanificazione sulle nostre gamme e col marchio Hoover abbiamo recentemente lanciato una nuova gamma di purificatori d'aria, pensata per rispondere a un'esigenza concreta». ■



Gianpiero Morbello

