

## ASPETTANDO I CHINA AWARDS

OBIETTIVO: DIVENTARE UNO DEI PRIMI TRE COSTRUTTORI DI ELETTRODOMESTICI IN EUROPA

# Haier vara il piano triennale

Intelligenza artificiale, internet delle cose e connettività sono al centro della strategia del colosso cinese. Con l'acquisizione di Candy, ora vuole rafforzarsi ulteriormente sul mercato italiano

DI MAURO ROMANO

Intelligenza artificiale, IoT e connettività sono al centro della strategia. Haier punta a sviluppare e creare ecosistemi IoT con i partner, riducendo la distanza dai consumatori per meglio comprendere le loro necessità e rispondere così puntualmente ai loro bisogni. «La nostra strategia si basa su un piano triennale mirato a portare Haier tra i primi tre produttori di elettrodomestici in Europa. Il nostro obiettivo è quello di presentare la nostra offerta non solo come una combinazione tra marchi e prodotti, ma come un'esperienza di scenario senza soluzione di continuità, costruita intorno alla nostra conoscenza dei clienti e dei mercati per diventare la prima scelta dei consumatori nella smart home», spiegano dal colosso cinese degli elettrodomestici premiato alla passata edizione dei China Awards come Top Investor per l'operazione Candy. L'acquisizione ha infatti accelerato il posizionamento di Haier in Italia, «uno dei mercati più importanti in Europa per la nostra crescita, rafforzando la strategia del gruppo». L'headquarter di Brugherio e la recente apertura a Vimerate degli uffici dell'area Commerciale stanno generando preziose sinergie e dinamiche

positive che contribuiscono al consolidamento di Haier in tutta Europa, «a riprova di quanto il territorio stia supportando i nostri obiettivi fondati su una sempre maggiore vicinanza e prossimità verso i nostri clienti e i consumatori». Con Candy e Hoover, spiegano ancora «abbiamo ereditato una forte presenza sul mercato e la consapevolezza dei consumatori, mentre per Haier continueremo a sostenere lo sviluppo del marchio in Italia con l'obiettivo di concretizzare la nostra strategia multi-brand», sottolineano ancora dalla casa madre»

Recentemente il gruppo ha lanciato hOn Smart Home come soluzione digitale integrata per offrire un unico punto di accesso centralizzato per controllare e gestire gli elettrodomestici di tutti i marchi Haier Europe. L'hOn parte dal singolo consumatore per personalizzare e modellare intorno alle sue esigenze la soluzione Smart Home scelta, integrando dispositivi mobili, smart speaker ed elettrodomestici in un'unica App, che aggiungerà nel tempo una continua innovazione ed espansione delle potenzialità dello strumento. «Milioni di utenti in Cina stanno già utilizzando l'IoT e la connettività nella loro vita quotidiana, stiamo osservando che questa tendenza sta coinvolgendo sempre di più anche l'Europa»,

aggiungono. L'emergenza sanitaria, costringendo le persone a casa, ha accelerato in particolare l'adozione delle tecnologie, per orientarsi sempre di più verso strumenti intelligenti e interconnessi anche nel mondo degli elettrodomestici. In Cina, la tecnologia, strumenti innovativi di IoT e l'utilizzo della connettività sono parte della vita quotidiana: un aspetto che nell'ultimo anno ha subito una forte spinta anche nel Vecchio Continente.

Guardano al 2020 l'azienda non ha modificato i propri target. Per il secondo anno consecutivo la crescita è proseguita a doppia cifra. «Siamo riusciti ad approcciare le diverse fasi dell'epidemia in modo flessibile e a rispondere alle esigenze quotidiane dei nostri consumatori adattando gli investimenti, i messaggi e le campagne di lancio alle mutate esigenze e sensibilità del mercato».

Durante l'emergenza spiegano, si è registrato un cambiamento sia nell'uso degli elettrodomestici, sia nelle preferenze dei consumatori stessi, vista la sempre maggiore centralità del vivere bene in casa che si è andata consolidando. In particolare, c'è stata una vera e propria svolta verso la casa intelligente, ambito dove siamo leader a livello globale grazie ad un know-how unico nel campo dell'IoT e AI. «Ab-

biamo, inoltre, assistito ad un cambio dei comportamenti degli utenti, ad esempio nell'uso della lavastoviglie, incrementato del 40%, e a un cambiamento nei programmi selezionati per le lavatrici, dati che ci aiutano a personalizzare le migliori soluzioni per i nostri consumatori, sia in termini di offerta di prodotti sia di servizio», aggiungono ancora. «In parallelo, al fine di dare alle persone tutti gli strumenti per vivere al meglio la propria casa in totale sicurezza e tranquillità, abbiamo avviato una serie di campagne volte a sottolineare l'igiene e le capacità di pulizia dei nostri prodotti e abbiamo lanciato sui nostri apparecchi connessi due programmi specifici per lavare e igienizzare le maschere di protezione».

Allo stesso tempo, l'emergenza ha abbattuto le barriere della digitalizzazione, con un conseguente aumento dell'utilizzo dell'e-commerce nel nostro settore. «Con l'accelerazione delle vendite in questo canale abbiamo aumentato la nostra presenza digitale e le nostre attività di marketing online, per essere vicini ai nostri consumatori in linea con la nostra filosofia "zero distance to consumers", e siamo stati protagonisti di iniziative lanciate da grandi piattaforme come Amazon con i prodotti dei nostri marchi». (riproduzione riservata)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.