

Il gruppo di elettrodomestici porta a Milano le nuove linee con intelligenza artificiale

Design e smart, la svolta di Haier

Il bucato? Basta una foto e la lavatrice sceglie il lavaggio

DI FRANCESCA SOTTILARO

Il polo di elettrodomestici Haier, suoi il brand omonimo oltre al marchio Hoover e a Candy, fa rotta su Milano dove si appresta a inaugurare, a inizio settembre per la design week del Supersalone, la sua idea di smart home. Il progetto coinvolge il gruppo nella sua totalità ma, soprattutto, «sposta la progettazione e la connessione al centro della strategia di marca, dopo anni in cui l'hardware e cosa piacesse ai consumatori veniva discusso ed eventualmente approvato a livello di ricerca e sviluppo», racconta a *ItaliaOggi* **Gianpiero Morbello**, head of brand&Iot (internet of things) di Haier Europe. «Stiamo vivendo un momento di accelerazione nel rapporto tra le persone e gli elettrodomestici», sottolinea il manager. «Complice il Covid, sono rimaste più a lungo in casa, hanno capito che un forno può non essere semplicemente tale e l'empatia con la cucina non riguarda solo gli appassionati».

In particolare con l'intelligenza artificiale applicata alla casa intelligente, il gruppo racconterà all'interno del Superstudio Più in Zona Tortona a Milano «Haier - Connect to Ex-

traordinary» in uno spazio di 400 metri quadrati. «Si tratta di un investimento per noi molto importante», continua Morbello, «e il pubblico dal 4 al 10 settembre potrà vivere da vicin-

no una simulazione di spazi interconnessi con un ecosistema di elettrodomestici e soluzioni per far fronte a problematiche e situazioni tipiche della vita di tutti i giorni». Un esempio? «Se i nostri primi dispositivi intelligenti nel 2014 permettevano un controllo in remoto, adesso lavoriamo con l'immagine recognition e la app Hon (Haier on) che consente di operare con gli elettrodomestici dei tre brand: dalla lavatrice Candy Rapidò, che sceglie il lavaggio e i tempi facendo una foto al bucato, al forno Chef at home di Haier che consente attraverso una telecamera e l'intelligenza artificiale di guidare la cottura come farebbe un cuoco, variando temperatura e tempi con l'automatic cooking. Tutte frontiere che aumentano il valore della proposta per il consumatore».

Il cambiamento nella scelta di un elettrodomestico è anche culturale: «Prima si guardavano le specifiche tecniche, oggi le ricerche che facciamo continuamente ci raccontano che si guarda in primis il design e la connettività», sottolinea l'head of brand&Iot di Haier Europe. «La vera rivoluzione sarà far parlare fra loro tutti i sistemi:

con Haier presenteremo una linea completa che va oltre il nostro core business dei frigoriferi e delle lavatrici, con forni, cappe e tutto quanto per una cucina del futuro».

Quella in Zona Tortona vuole essere un'esperienza immersiva in tutto il mondo della marca: «Oggi l'obiettivo è costruire una situazione perfetta per il cliente, dal purificatore che in base al meteo sa quali pollini sono nell'aria, alla cantinetta intelligente che legge le etichette dei vini e informa quali comprare o cosa è più adatto», continua il manager. «L'aver poi marchi in portafoglio profondamente diversi fra loro ci permette di coprire tutte le fasce di mercato: dall'alto di gamma con Haier a Hoover, un brand che punta sul benessere domestico, fino a Candy con cui abbiamo democratizzato la connettività mantenendo una qualità altissima».

Altro capitolo collegato all'internet delle cose è la durabilità dei prodotti. «Oggi gli elettrodomestici ci raccontano da remoto quando cambiare qualcosa, ne aumentano la vita e questo in una prospettiva di medio periodo consente di intervenire per tempo. Non solo, se posso correggere in remoto un malfunzionamento evito anche di mandare un tecnico semplice-



mente aggiornando un software». Quali sono i clienti più connessi? «Guidano la classifica gli italiani, a seguire Francia, Regno Unito e Russia», conclude Morbello.

— © Riproduzione riservata — ■



Da sinistra, l'installazione per la design week di Milano e, sopra, gli elettrodomestici interconnessi Candy, brand del gruppo Haier



Gianpiero Morbello

