

NEWS



HAIER EUROPE RAFFORZA LA PROPRIA LEADERSHIP NEL SEGMENTO COOKING

Con l'acquisizione di Fisher&Paykel Appliances Italia e grazie all'acquisizione infra-gruppo, i marchi De'Longhi ed Elba entreranno a far parte del portafoglio dell'azienda.



Haier Europe ha annunciato l'acquisizione di Fisher&Paykel Appliances Italia. L'operazione avviene nell'ambito di un'acquisizione infra-gruppo all'interno di Haier Smart Home Group, l'azienda numero uno a livello globale nel settore dei grandi elettrodomestici.

Fisher&Paykel Appliances Italia, con sede a Borso del Grappa, è un'azienda storica che da più di 70 anni progetta e produce elettrodomestici da cucina. L'azienda, che conta più di 400 dipendenti ed esporta in 76 mercati, possiede il marchio Elba e commercializza su licenza gli elettrodomestici De'Longhi.

Questa operazione intende consolidare il posizionamento di Haier Europe e la sua crescita a livello internazionale nel settore

degli elettrodomestici grazie alla complementarietà dei prodotti, alla vicinanza geografica e all'aumento della capacità produttiva. Con questa acquisizione, Haier Europe amplierà il proprio portafoglio di prodotti e di brand e rafforzerà la propria leadership nel segmento Cooking e Built-in in linea con la propria filosofia "zero distance to consumer".

"Si tratta di un'operazione significativa per Haier Europe: Fisher&Paykel Appliances Italia rappresenta un asset prezioso che sosterrà la nostra strategia di crescita nel settore e rafforzerà la presenza e la competitività di entrambe le aziende" - afferma Yannick Fierling, CEO di Haier Europe. "Questa acquisizione è pienamente in linea con la nostra ambizione di diventare la prima scelta del consumatore per la smart home e di fornire ai consumatori le migliori innovazioni ed esperienze nell'era dell'IoT".

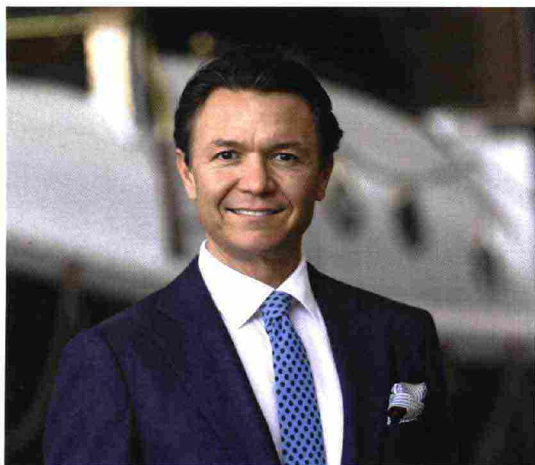
ELICA, +31,7% NEI PRIMI 9 MESI DEL 2021

Il gruppo ha realizzato ricavi consolidati pari a 406,9 milioni di euro.

Nei primi nove mesi del 2021 Elica ha realizzato ricavi consolidati pari a 406,9 milioni di euro, +31,7% rispetto ai primi nove mesi del 2020 (+34,1% a cambi costanti). L'incremento delle vendite è stato guidato sia da un incremento dei volumi sia da un positivo effetto price-mix. Le vendite a marchi propri hanno evidenziato un aumento del +30,0% rispetto allo stesso periodo del 2020. La gamma NikolaTesla, con il nuovo prodotto NikolaTesla Fit, ha guidato le vendite del segmento dell'alto di gamma e ha raggiunto un'incidenza di circa il 12% sui ricavi Cooking. Nel complesso l'incidenza delle vendite a marchi propri sui ricavi Cooking si attesta al 54% nei primi nove mesi del 2021. "Nel terzo trimestre abbiamo confermato la nostra capacità di creare valore nonostante lo scenario delle materie prime rimanga critico sia in termini di inflazione che disponibilità - ha commentato Giulio Cocci, Amministratore Delegato di Elica. Siamo cresciuti in tutti i segmenti di business, abbiamo continuato a lavorare sul price-mix in modo tale da neutralizzare gli aumenti di costo, mentre stiamo mettendo a terra azioni di profonda discontinuità che ci porteranno a raggiungere i nostri obiettivi di medio periodo. In questo scenario, il forte miglioramento della posizione finanziaria netta e i 22 milioni di euro di cassa dell'operazione indiana consentiranno di accelerare i nostri progetti di crescita nel Cooking in mercati chiave per lo sviluppo futuro del Gruppo".



NEWS



ARÇELIK A.Ş., PREMIATA PER LA SUA OMNICHANNEL TRANSFORMATION

La cerimonia di premiazione celebra l'eccellenza nella vendita al dettaglio.

Arçelik A.Ş. è stato premiato per la sua Omnichannel Transformation ai World Retail Awards, ovvero il premio che celebra l'eccellenza nella vendita al dettaglio.

La categoria Omnichannel Transformation riconosce il lavoro svolto dai rivenditori per cambiare radicalmente i loro modelli di business esistenti che si basano su un portafoglio di negozi ed integrarli con i loro canali online. Nell'annuncio del premio, Arçelik è stato elogiato per il suo approccio olistico nell'abbracciare un così alto livello di trasformazione. Dai dirigenti di C-Suite ai suoi dipendenti in tutto il mondo, alla sede globale del marchio e ai suoi molteplici punti vendita: questo livello di digitalizzazione, in un così breve lasso di tempo e in tutti i punti di contatto, è stato riconosciuto per essere estremamente vasto.

Ha così commentato il Ceo di Arçelik Hakan Bulgurlu: "L'adattamento alla 'nuova' normalità negli ultimi 18 mesi ha presentato una serie di sfide uniche e di ampio respiro. In Arçelik ci siamo uniti per superarle, come abbiamo sempre fatto.

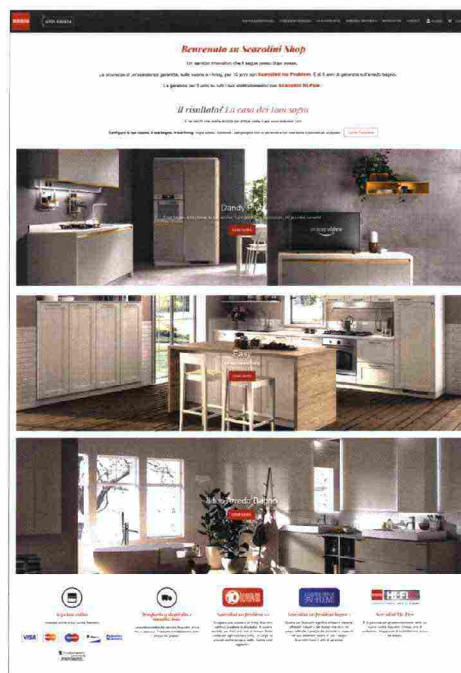
Parlo a nome di tutta l'azienda quando dico che siamo entusiasti di essere stati riconosciuti per i nostri sforzi nel trasformare il nostro modello di business adattandoci alle crescenti richieste di e-commerce da parte dei nostri clienti.

Vincere questo premio, insieme a un elenco così importante di nostri colleghi del settore, è un risultato significativo per il nostro business ed è estremamente importante per noi sapere che abbiamo fissato uno standard esemplare che potrà essere seguito anche da altri".

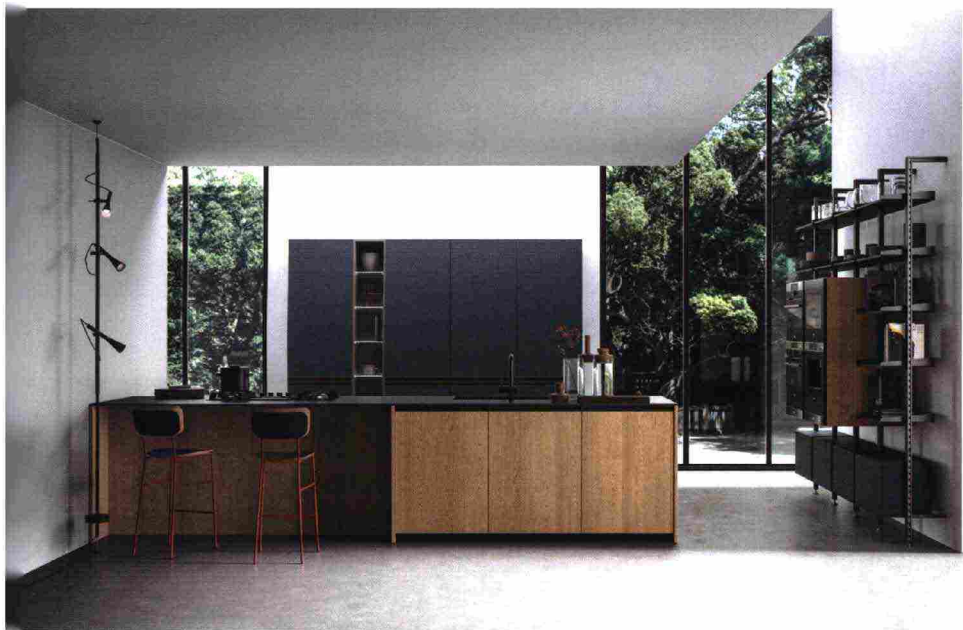
SCAVOLINI: NUOVI CONTENUTI E UN'EXPERIENCE ANCORA PIÙ FLESSIBILE

Online l'aggiornamento dell'e-commerce dell'azienda.

Scavolini ha rilasciato la nuova piattaforma che si distingue per l'ampliamento delle proposte e risponde al sempre più crescente bisogno di personalizzazione del processo d'acquisto da parte degli utenti. Nato esclusivamente con i modelli cucina della linea Scavolini Easy e arricchito a ottobre 2020 con il progetto Dandy Plus, il canale di vendita online si presenta ora in veste rinnovata sia dal punto di vista grafico sia nell'offerta, grazie anche all'integrazione delle composizioni per l'arredo bagno. Due le collezioni – Aquo e Rivo – in tre diverse configurazioni e molteplici finiture tra le quali spaziare per rispondere ai più svariati gusti arredativi. L'aggiornamento si è concentrato sullo sviluppo di una navigazione e di procedure d'acquisto più fruibili e immersive con l'obiettivo di fornire all'utente un servizio più veloce e funzionale. Customizzazione, flessibilità e multicanalità sono le parole chiave e i punti di forza dell'e-shop di Scavolini che incentra tutta la sua strategia sul coinvolgimento della rete di vendita sulla quale Scavolini conta da sempre per essere efficacemente presente sul territorio nazionale: consegna e montaggio sono infatti gestiti dal rivenditore più prossimo al luogo dell'ordine.



INEWS



GRUPPO LUBE HA APERTO UN NUOVO STORE A VERONA

Continua il presidio dell'azienda sul territorio italiano.

Dopo le importanti aperture di Milano V.le Isonzo e Trezzano sul Naviglio durante il Supersalone 2021, e il fitto calendario di inaugurazioni di settembre che ha visto l'apertura di 15 nuovi store, il Gruppo Lube continua a crescere e inaugura un nuovo importante Lube Store a Verona. Il negozio, che dispone di una superficie di espose 350 mq è il 2° negozio sul territorio italiano (dopo quello di Trezzano) a ricevere il riconoscimento di Negozio Certificato ad Essere Lube, una certificazione che va ad attestare il negozio come la massima espressione dei valori Lube: dagli alti standard di servizio pre e post vendita, all'esposizione del prodotto fino alla formazione della forza vendita.

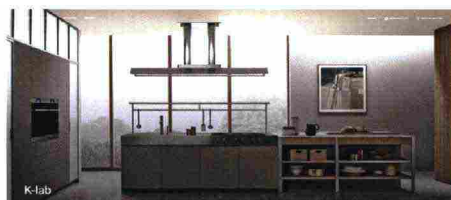


GRUPPO COLOMBINI OTTIMIZZA I PROCESSI DI PRODUZIONE

L'azienda si affida a Anagram, la soluzione di intelligenza artificiale di Ammagamma.

Il Gruppo Colombini e Ammagamma, azienda di data science che sviluppa soluzioni di intelligenza artificiale per le aziende, hanno avviato un progetto finalizzato allo studio e all'implementazione di nuove modalità di utilizzo dell'intelligenza artificiale per l'ottimizzazione della gestione delle commesse del Gruppo. Per raggiungere questo obiettivo Ammagamma ha messo in campo Anagram che, grazie a un sofisticato modello matematico, consente di schedulare in anticipo le attività relative ai processi di produzione del Gruppo attraverso una puntuale pianificazione degli ordini di breve, medio e lungo periodo. I test effettuati dal Gruppo Colombini sono stati soddisfacenti: il rispetto della "data di promessa consegna degli ordini" è aumentato del 14% e le perdite sono state ridotte del 20% (sovrà o sottoutilizzo rispetto alla capacità produttiva), percentuali che su base annua si traducono in consistenti risparmi.

"La partnership con Ammagamma nasce dalla volontà di gestire le nostre attività con un approccio che punta a promuovere ulteriore sviluppo attraverso l'innovazione tecnologica, fondamentale per rispondere in maniera efficace alle nuove sfide di mercato – ha commentato Giovanni Battista Vacchi, Amministratore Delegato del Gruppo Colombini – L'innovazione è un concetto ormai trasversale a tutte le nostre attività e la collaborazione con Ammagamma rappresenta un ulteriore strumento di supporto in un percorso culturale e crescita verso nuove soluzioni".



GROHE, AL VIA LA NUOVA PIATTAFORMA DI E-LEARNING

La formazione è rivolta agli addetti alle vendite di sale mostra e kitchen showroom.

Grohe ha sviluppato una nuova piattaforma di e-learning rivolta alla formazione di addetti alle vendite di sale mostra e kitchen showroom con specializzazione in GROHE Blue, la famiglia di innovativi sistemi di filtrazione 2in1 che erogano acqua corrente e acqua filtrata dallo stesso miscelatore per uno stile di vita senza bottiglie di plastica.

Realizzato in collaborazione con L'Accademia dello Showroom di Veronica Verona, esperta nell'ideazione di strategie di vendita e corsi in ambito idro-termosanitario, il percorso di formazione ha lo scopo di trasferire conoscenze specifiche e tecniche di vendita efficaci per diventare consulenti esperti e affidabili in grado di orientare il cliente finale sulle funzionalità e prestazioni della gamma GROHE Blue, supportandolo nella scelta del sistema di filtrazione più adatto.

Il progetto formativo – a cui si accede previa registrazione – prevede un totale di 40 minuti di training attraverso 4 brevi video con test finale. A oggi la nuova piattaforma Grohe ha permesso la formazione di oltre 500 venditori.

Paolo Maga, Direttore della Business Unit di GROHE Italia dedicata ai sistemi di filtrazione, commenta così il progetto: *"Grohe Blue non è un semplice rubinetto da cucina, ma un vero e proprio elettrodomestico che migliora la vita quotidiana. Il canale cucina è fondamentale per sviluppare il potenziale di questo prodotto e la nostra ambizione è diffondere il Grohe Blue nelle cucine degli italiani al pari di altri elettrodomestici, ad esempio una lavastoviglie. Abbiamo quindi deciso di investire in una piattaforma di e-learning a supporto dei professionisti del mondo della cucina per spiegare caratteristiche, vantaggi e benefici di questo prodotto. Al termine del percorso formativo, viene rilasciato un attestato di venditore specializzato Grohe Blue"*.



ERNESTOMEDA E IL NUOVO PROGETTO DI STORYTELLING

L'azienda lancia il nuovo sito per raccontare al meglio la storia, i prodotti e l'identità della marca.

Nuovo design e nuovo storytelling per il sito web di Ernestomeda. Il progetto nasce dalla volontà dell'azienda di raccontare la sua storia e i suoi prodotti attraverso un rinnovato linguaggio, in grado di esprimere al meglio le potenzialità degli stessi e l'identità iconica della marca. Il nuovo sito web punta a ispirare e accompagnare i target di riferimento – dai consumatori agli architetti, fino ai rivenditori che diventano protagonisti attivi – in un racconto ricco di emozioni per rendere più efficace il percorso di consultazione personalizzato.

Una rivoluzione che parte dai contenuti, migliaia di fotografie, video e testi in cinque lingue – italiano, inglese, spagnolo, francese e cinese – per ispirare i visitatori e aiutarli a trovare la propria idea di design in un mondo di soluzioni, tecnologie e materiali, veri protagonisti delle cucine, così come della sezione a essi dedicata. I materiali e la loro eccellenza come punto di partenza, collegamento e destinazione finale, cercabili, filtrabili e relazionabili ai progetti e ai modelli.