IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it
maggio 2021

INCHIESTA RETAIL
COME FARE LA DIFFERENZA

INCHIESTA INDUSTRIA
IL FUTURO È GIÀ QUI

PRET-A-BEBÈ
ENTRARE IN UNA FAVOLA

COME AFFRONTARE LA SFIDA DEL DIGITAL

NE PARLIAMO CON SPECIALISTI ED ESPERTI

DUESSE COMMUNICATION Anno IX n.5 - € 1,55

cybex

DJ KHALED

CYBEX-ONLINE.COM/DJKHALED

L'APPROCCIO CON IL CLIENTE DEVE CAMBIARE

Possiamo definire il cliente di oggi onlife, sempre connesso attraverso il proprio smartphone e alla ricerca di esperienze uniche e personalizzate, a maggior ragione in seguito alla pandemia di Covid-19 che ha accelerato la digital transformation e cambiato le abitudini di consumo. Così come possiamo sicuramente affermare come oggi non abbia più senso parlare di online e offline come due mondi separati. La filiera del mercato dei Baby Product - Industria e Normal Trade - deve quindi necessariamente potenziare - purtroppo in alcuni casi sviluppare - gli strumenti per affrontare la sfida del digital. Per questo motivo abbiamo deciso di dedicare la copertina di questo numero a uno speciale che approfondisce come creare una strategia omnicanale, che comprenda anche l'utilizzo dei social network, per ottenere un'integrazione reale e profonda tra canali di comunicazione e vendita. Perché, come suggerisce Paolo Guaitani, partner e formatore di The Vortex, "Più che pensare ai singoli strumenti, è necessario cambiare l'approccio verso quello che si offre alla propria clientela. Bisogna partire necessariamente da uno studio delle abitudini del target e concentrarsi sui suoi bisogni. Dai social, alle liste WhatsApp e Telegram oggi non mancano le occasioni e le opportunità per continuare a parlare con i propri clienti, anche quando non sono fisicamente nel punto vendita. L'importante però è da un lato presidiare le piattaforme e investirci, niente è peggio di un canale aperto dove non si riceve risposta, dall'altro bisogna avere la voglia e la forza di metterci la faccia, perché più tecnologia mettiamo nel rapporto con i clienti, più il lato umano acquista importanza".

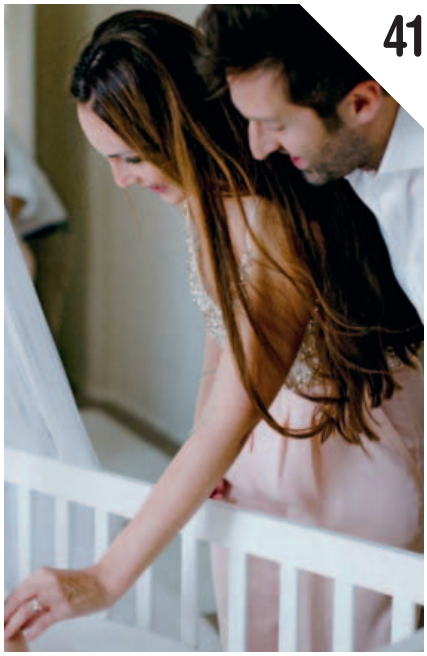
OGGI NON HA PIÙ SENSO PARLARE DI ONLINE E OFFLINE COME DUE MONDI SEPARATI

di Vito Sinopoli

SOMMARIO

11 COVER STORY
COME AFFRONTARE LA SFIDA DEL DIGITAL

Ne parliamo con specialisti ed esperti



6 NEWS

10 ATTUALITÀ
Arriva Cybex Sport

25 INCHIESTA INDUSTRIA
Il futuro è già qui

30 INCHIESTA RETAIL
Il vero specialista sa fare la differenza

34 OPINIONE
Agente e specializzato sono legati a doppio filo

36 PRODOTTO DEL MESE
Weleda - Calendula per il naturale benessere del bimbo

38 DISTRIBUZIONE
L'ultima frontiera del retail

41 PROTAGONISTI
Pret-a-Bebè
La sensazione di entrare in una favola

44 PROGETTI
Lolly Cloth
Il made in Italy è una garanzia

46 VETRINA
Prima Infanzia, le novità da non perdere di vista

Collezione Tato

La **Collezione Erbesi Tato** si contraddistingue per la sua delicatezza ed eleganza addolcita dai decori a rilievo: teneri orsetti e amorevoli cuoricini disponibili in quattro varianti cromatiche: grigio in foto, tortora, azzurro e rosa.

Il Lettino Erbesi Tato è dotato di tutti i comfort ed è progettato seguendo tutti gli standard di sicurezza, è realizzato con angoli smussati ed esclusivamente con materiali pregiati e vernici assolutamente atossiche.

erbesi
Storie di bimbi felici

www.erbesi.it

DJ KHALED CON CYBEX per una nuova collezione esclusiva

Con numerose collaborazioni storiche a suo nome, l'artista multiplatino vincitore del Grammy Award, visionario dell'industria musicale, influencer innovativo, magnate e mega-produttore Dj Khaled si propone ancora una volta come uomo d'affari. Questa volta ha unito le forze con Cybex per una collaborazione esclusiva. Insieme, presentano una collezione personalizzata, decorata con il logo We The Best e un design colorato da Khaled, sua moglie Nicole Tuck, e i figli Asahd e Aalam. La collezione "Cybex x Dj Khaled" esplode di colori audaci e animali esotici. Leoni, zebre e pappagalli svettano sui passeggini più iconici di Cybex, Priam e Mios, invitando in una verde brillante giungla di avventure. La collezione è completata alla perfezione dai seggiolino auto Cloud Z, oltre alla borsa cambio fresca e unica, un comodo coprigambe e un ombrellino protettivo. Le collezioni Cybex sono sempre rigorosamente attente ai dettagli: una chiave è stata aggiunta a ogni tiretto della cerniera per simboleggiare le "chiavi" di Khaled per il successo. Il fondatore di Cybex Martin Pos ha aggiunto: "Collaborare con DJ Khaled è stato semplicemente fantastico. Abbiamo collaborato davvero bene come team e abbiamo avuto un'energia incredibile insieme. Di conseguenza abbiamo creato qualcosa di spettacolare e rappresentativo dell'amore di Khaled per la sua famiglia, realizzato attraverso prodotti di altissima qualità".

INGLESINA BABY PER IL PRIMO PASSEGGINO DIOR

Inglesina Baby ha collaborato con Dior per la realizzazione e produzione, nei propri laboratori di Altavilla Vicentina, del primo sistema passeggino e carrozzina della Maison. "Siamo molto contenti di questa partnership avviata con la Maison Dior per lo studio e la produzione nei nostri laboratori del loro primo sistema passeggino e carrozzina per la prima infanzia. Si tratta di un brand iconico, sinonimo di lusso ed eleganza in tutto il mondo e il fatto che la loro scelta sia caduta su Inglesina, è ovviamente per noi un onore ma anche la testimonianza dei riconoscimenti e degli apprezzamenti conquistati da Inglesina non solo in Italia ma in tutto il mondo. Oggi più che mai non solo è importante proporre prodotti innovativi per funzionalità e comfort, per noi imprescindibili, ma anche emotivamente ed esteticamente coinvolgenti, interpretando gli stili di vita dei genitori e delle famiglie. Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione, che rende sicuramente merito alle capacità sartoriale e manifatturiera consolidate della nostra azienda" spiega Ivan Tomasi, Presidente de L'Inglesina Baby. La combo passeggino e carrozzina Baby Dior di Inglesina sono disponibili in Europa, Medio Oriente e Hong Kong, e a seguire da dicembre 2020 in Cina continentale e Giappone.

NUOVA VESTE per GIORDANI

Giordani, marchio storico della puericultura, fondato nel lontano 1875, continua il suo percorso al fianco delle famiglie con lo stesso dna – qualità made in Italy, affidabilità e convenienza – e uno stile rinnovato. Un'evoluzione che parte dal logo, oggi con un font fresco e moderno che lascia alle spalle il corsivo, e un nuovo pay-off – Smart Parenting – a sottolineare la rinnovata veste. Un marchio che segue i cambi generazionali, affiancando i nuovi Millennial, donne e uomini sempre più smart, capaci di intrecciare impegni e passioni al ruolo genitoriale. E così Giordani evolve, e a alla collezione più classica e iconica, aggiunge modelli contemporanei e brillanti. Il restyling dei prodotti parte dalla linea dedicata all'outodoor, dai sistemi modulari Metropolitan Pro e Easy Club, ai passeggini, modelli Manhattan, Venice, Sidney, Minneapolis, Memphis, Denver. I tessuti si rinnovano, i pattern e le pallette colori seguono il trend emozionale, con una proposta innovativa, distintiva e di tendenza. La tinta unica lascia spazio a pantoni moda e tessuti con fantasie pied de poul, floreali, circolari, argyle, passando per zig zag, onde e triangoli. Giordani è distribuito in esclusiva nei negozi Prénatal e Bimbostore.

Nuova apertura Prénatal ad Arezzo

Prénatal apre un nuovo punto vendita ad Arezzo: 440 mq dedicati alla famiglia che cresce. All'interno di un negozio dall'elegante allestimento in legno di rovere nobilitato studiato per ridurre al minimo il rumore visivo, si può trovare tutto l'occorrente per soddisfare i bisogni delle neo e future mamme e i bambini dalla nascita agli 8 anni. Il nuovo punto vendita è stato messo a punto per accompagnare i visitatori in uno shopping emozionale e in totale sicurezza. La soluzione espositiva guida ogni ricerca in modo semplice e intuitivo con una suddivisione a blocchi che accoglie l'intera offerta: dalla collezione moda divisa per fasce di età, al tessile, dagli articoli di puericultura – sistemi modulari, car seat, seggioloni, proposte per la cameretta – passando per il baby food e il body care. Il nuovo negozio Prénatal si trova accanto a Toys Center per offrire in un'unica area tutto l'occorrente per l'infanzia. "Siamo felici di continuare a crescere come azienda e di poterlo fare in una regione che offre un grande potenziale. Per noi di Prénatal ogni nuova apertura rappresenta la speranza e l'emozione racchiusa in ogni nuova nascita e la gioia della famiglia che cresce. Per questo il nostro obiettivo è essere al fianco di ogni famiglia in uno dei momenti più belli – e a volte faticosi – della vita, ascoltare le loro esigenze per poterle supportare nella crescita del futuro del mondo, che sono i bambini" dichiara Massimo Arioli, Business Unit Director di Prénatal.

I.GO DISTRIBUTION è il nuovo distributore Tommee Tippee per l'Italia

A partire dal primo aprile I.GO Distribution è il nuovo distributore per l'Italia del marchio inglese Tommee Tippee. Mayborn Italy ha infatti nominato I.GO Distribution quale suo distributore per l'Italia dei prodotti per la nutrizione, l'igiene e il sonno di bambini e neonati a marchio Tommee Tippee per il mercato della puericultura. "Siamo entusiasti che Mayborn abbia scelto noi per rendere Tommee Tippee un marchio sempre più conosciuto e apprezzato dai genitori italiani - afferma la titolare di IGO Isabella Gomez d'Arza - Questa nuova partnership ci riempie di orgoglio per il prestigio di avere un brand leader del settore che negli anni è sempre cresciuto, distinguendosi per la grandissima qualità dei prodotti, la facilità di utilizzo e lo stile inconfondibile e poi perché ad oggi mancava nel nostro assortimento un brand per la categoria feeding e igiene. Negli anni abbiamo ricevuto moltissime proposte di prodotto legate a questo settore, ma nel caso di Tommee Tippee si tratta del prodotto e del marchio migliori in assoluto e perciò siamo davvero molto lieti di questa nuova collaborazione".

DILI BEST NATURAL: nuova nata in casa PICCI

Picci presenta la nuova collezione Dili Best Natural, primo corredino, abbigliamento mamma night and day, arredamento e biancheria studiati e realizzati con colori e materiali naturali per avvolgere il bambino in un abbraccio di purezza. “Tenendo conto dell’ecosostenibilità delle materie prima e della filiera naturale dei filati abbiamo deciso di riportare il concetto della purezza sulla pelle del bambino e intorno a lui. Alla luce di una esigenza sempre maggiore di materie prime organiche e di prima qualità abbiamo studiato un mix che consentisse alle mamme, anche alle più esigenti, di veder realizzate le camerette dei loro sogni coordinando anche un assortimento di Layette e corredino per il bebè. Colori morbidi e avvolgenti, rosa talco, azzurro polvere, tè verde e l’immancabile bianco alpino caratterizzano sia la parte arredamento realizzata in legno di faggio che la base dei tessuti organici certificati OEKO- TEX e GOTS standard che fanno da protagonista nella realizzazione dei coordinati tessili e delle biancherie. La viscosa di bamboo riveste un ruolo fondamentale nella realizzazione dei capi layette per il bebè, elastica, luminosa e green è chiamata anche ‘seta artificiale’. Scivola sulla pelle dando un tocco impercettibile di leggerezza. Anche la futura mamma potrà provare la sensazione di morbidezza della viscosa indossando la linea Night and day, capi studiati per i momenti antecedenti e successivi al parto, che vedono il contatto con il bambino fondamentale” spiegano dall’azienda.

Certificazione Greenguard Gold per NUNA

I prodotti Nuna ottengono la Certificazione Greenguard Gold. “Alcuni prodotti, come i seggiolini auto, possono contribuire all’inquinamento con sostanze chimiche dannose, che vengono rilasciate nell’aria, compromettendo la salute del bambino. Come parte del nostro impegno per una produzione responsabile e consapevole, molti prodotti Nuna soddisfano gli elevati standard della Certificazione Greenguard Gold. Perché respirare aria pulita è essenziale per la salute del tuo bambino”. La Certificazione Greenguard è conferita ai prodotti che, dopo aver superato scrupolosi test, soddisfano gli standard di sicurezza sull’emissione di sostanze chimiche nell’aria. Il livello Gold, conferito ai prodotti Nuna, è lo standard più elevato della certificazione Greenguard. Ciò significa che ogni prodotto è stato accuratamente testato ed è certificato che non apporti sostanze chimiche pericolose nell’aria che il tuo bambino respira.

PLASMON LANCIA IL BISCOTTO CON 30% IN MENO DI ZUCCHERI

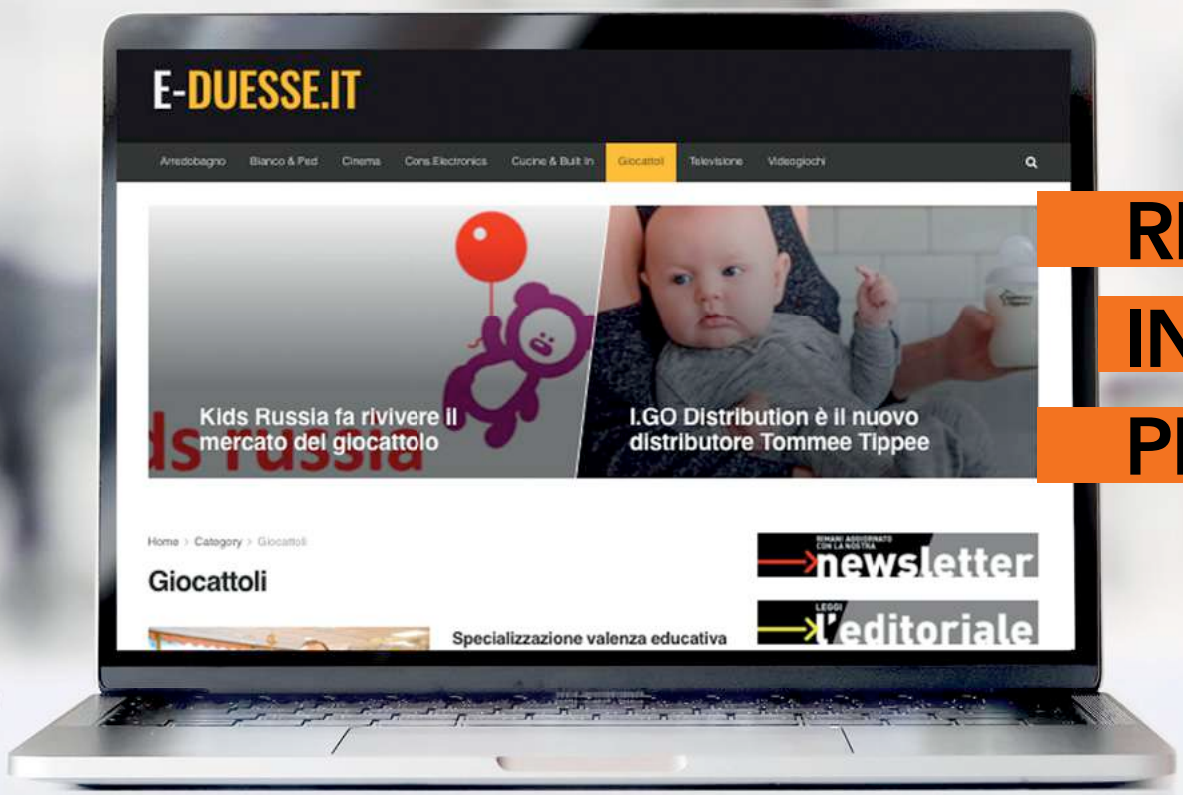
Plasmon lancia il nuovo biscotto -30% di zuccheri: una ricetta studiata appositamente per rispondere alle richieste delle mamme sempre più attente nell’alimentazione dei loro bambini e agli healthy trend. Il biscotto classico presenta già una quantità di zucchero ridotta e adatta alle esigenze dei più piccoli – solo meno di 1 gr di zucchero per biscotto – tuttavia, per soddisfare maggiormente le esigenze delle mamme, Plasmon ha ridotto ulteriormente del 30% gli zuccheri aggiunti. “Plasmon è da sempre attenta alle esigenze delle famiglie italiane e a quelle dei loro bambini. Per questo ci impegniamo per essere ogni giorno a fianco dei genitori con tutto il nostro know how nella ricerca per offrire un prodotto sicuro, gustoso, sano e di qualità. Il nostro impegno nell’approvvigionamento di materie prime italiane realizzate con cura, passione e attenzione alla sostenibilità è il nostro modo di contribuire a dare un futuro migliore alle generazioni che verranno” afferma Francesco Meschieri, Head of Marketing Infant di Kraft Heinz - Plasmon.

FISHER-PRICE porta innovazione nel controllo della routine del sonno

Fisher-Price è tradizione, ma anche innovazione: per questo il brand amplia i prodotti del proprio portfolio aggiungendo due item pensati per una delle fasi più delicate del bambino, ovvero la routine del sonno. Lumalou Routine della nanna e Coniglietto Dolci Sogni sono due prodotti pensati apposta per aiutare i bambini a rilassarsi e ad apprendere una corretta routine del sonno. Entrambi i prodotti infatti sono stati ideati per essere collegati all’app Smart Connect: collegandoli al proprio smartphone, i genitori, possono personalizzare le impostazioni e così monitorare la routine del sonno di proprio figlio nel corso della crescita.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

DUESSE COMMUNICATION

ARRIVA CYBEX SPORT

Una nuova rivoluzionaria categoria di passeggini, progettati su misura per la corsa, il ciclismo, lo sci di fondo e altro ancora. La collezione comprende Zeno con la sua tecnologia "mani libere", insieme all'ultraleggero Avi

di Silvia Balduzzi

Cybex Zeno è un passeggino multisportivo "4-In-1" per la corsa, il ciclismo e lo sci di fondo. Si può scegliere la nuova e rivoluzionaria modalità "mani libere" oppure optare per una spinta più convenzionale e fluida

Cybex sceglie Tania Cagnotto - mamma, campionessa del mondo e plurimedagliata olimpica nei tuffi - in veste di speciale ambassador per il lancio della nuova categoria di prodotti per lo sport: una linea di passeggini "4-in-1", multifunzionali e unici nel loro genere, progettati su misura per la corsa, il ciclismo, lo sci di fondo e altro ancora. Il lancio dell'innovativa Sport Collection introduce Cybex nello stimolante mondo dello sport e al suo fianco non poteva che esserci la mamma sportiva per eccellenza, una professionista riconosciuta a livello internazionale che ha fatto dello sport la sua ragione di vita. Cybex, quindi, si propone come un aiuto e un supporto a Tania e come a lei a tutte le mamme che amano lo sport, che si dedicano a un'attività con costanza e che desiderano condividere l'esperienza sportiva con i propri piccoli. Per supportare questo bisogno è nata così la linea Cybex Sport dal design rivoluzionario e pluripremiato con Red Dot Award, che comprende Zeno con la sua tecnologia "mani libere", insieme all'ultraleggero Avi. "Tania è per noi il perfetto esempio della mamma che sa dedicare tempo di qualità ai propri figli, senza rinunciare alle Sue necessità di donna e sportiva e quindi concedendosi lo spazio necessario per dedicarsi alla forma fisica e all'allenamento" dichiara Sandro Pietrogrande, Country Manager Cybex Italia. "Per Tania non sono necessarie presentazioni: è un'atleta eccezionale che ha ottenuto risultati di assoluto prestigio a livello mondiale e una mamma dolce e attenta. Qualità importanti che ci hanno fatto apprezzare Tania fin dagli inizi della nostra collaborazione e che fanno di lei la nostra ambassador d'eccellenza per entrare a pieno titolo nel mondo dello sport". "Con Cybex e tutti suoi prodotti ho un rapporto stupendo dal 2018, quando è arrivata Maya" racconta Tania Cagnotto. "È per me un piacere far parte di questo nuovo progetto sportivo: il passeggino della Sport Collection di Cybex è proprio quello che mi serve per tornare in forma dopo la gravidanza, senza dover rinunciare a lasciare la bimba a casa. È un grande aiuto per conciliare la mia vita di mamma con la mia passione: lo sport!". BW

CYBEX AVI

Il passeggino da corsa per eccellenza per gli atleti con altissime aspettative in termini di peso e di performance. Questo passeggino slanciato e pieghevole è stato appositamente progettato per prestazioni di corsa eccellenti su terreni urbani o costieri.

COME AFFRONTARE LA SFIDA DEL DIGITAL

TANTO SE NE SENTE PARLARE MA CHE COS'È IL DIGITAL E COME È POSSIBILE UTILIZZARLO A PROPRIO VANTAGGIO? NE PARLIAMO CON SPECIALISTI ED ESPERTI

a cura di Silvia Balduzzi e Chiara Grianti

© Shutterstock (1)

di Chiara Grianti

Facciamo un po' di chiarezza: che cosa intendiamo quando parliamo di digital? C'è chi pensa principalmente al fenomeno influencer, chi all'e-commerce, chi al digital advertising. Ebbene, è l'insieme di tutte le strategie che coinvolgono l'azienda e che si dividono sostanzialmente in due parti: il digital commerce e il digital marketing. Il digital commerce è il processo di acquisto e di vendita che si realizza attraverso gli strumenti digitali, il web in primis. Altro non è che l'e-commerce. Il digital marketing, invece, è l'insieme di tutte le strategie volte a promuovere un prodotto o un servizio attraverso i mezzi digitali, intendendo con ciò non solo il web in modo generico ma tutti gli strumenti che permettono l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca come il sem e il seo e le campagne di Adwords a pagamento. Ma anche il direct marketing veicolato attraverso e-mail, WhatsApp, Telegram ed Sms e con le App, la pubblicità vera e propria realizzata con banner e quella in pre-roll sulle piattaforme video. Infine il digital marketing comprende anche il social media marketing cioè la pubblicità a pagamento che viene realizzata attraverso i canali social. Fatta questa doverosa premessa, perché abbiamo deciso di approfondire il complesso argomento del digital? Perché il digital, complice la pandemia, rappresenta il presente e il futuro della prima infanzia, pur in una chiave non esclusiva bensì di omincanalità. Già nell'autunno del 2018 l'ENPC – European Nursery Products Confederation affermava che molti genitori cercano informazioni sui prodotti online, effettuano confronti di prezzi tra store fisico e virtuale, anche quando si trovano all'interno del negozio fisico, e confrontano le offerta simili sul proprio smartphone.
I genitori acquistano spesso online. In particolare il 46,8% compra sui siti delle insegne specializzate nei prodotti per la prima infanzia, preferendoli ai pure player specializzati del settore (41,3%), ai siti di vendita tra privati (36,4%) e ai siti di vendita diretta dei vari brand (16,7%). Gli assistenti virtuali, come "Alexa" di Amazon, vengono spesso utilizzati, da chi ne è dotato, per la ricerca di un prodotto (51%) e anche per l'acquisto (30%).
Questo prima della pandemia, che sappiamo avere dato ulteriore impulso alla digitalizzazione.
Ecco perché oggi più che mai ha senso parlare di digital.
Il nostro obiettivo è di illustrarne tutte le sfaccettature e di mostrare come possa essere un'opportunità da cogliere per molti retailer che ad oggi sono poco attivi su questo fronte e uno strumento da sfruttare al meglio.

© Shutterstock (2)

QUANTO VALE IL DIGITAL IN ITALIA?

Secondo il report annuale di We are Social Italia, sono oltre 1 milione le persone che in Italia si sono connesse a Internet per la prima volta nel corso del 2020, un incremento del 2,2% che ci fa superare la soglia dei 50 milioni. Ancora più importante l'aumento sul fronte piattaforme social: oltre 2 milioni di nuovi utenti, un incremento quasi del 6% che fa raggiungere quota 41 milioni. Siamo connessi per oltre 6 ore al giorno ad Internet, e passiamo quasi due ore sui social (il 98% di noi lo fa da dispositivi mobili), mentre continuano ad essere rilevanti i periodi che passiamo a fruire di contenuti audio (una persona su 4 ascolta regolarmente i podcast) e gaming (oltre 4 persone su 5 giocano, a prescindere dai device preferiti), anche in virtù di avanzamenti nelle tecnologie infrastrutturali che hanno portato a incrementi nelle velocità medie di connessione pari al 11% per il mobile e al 29% per il fisso. Lo scenario per quanto riguarda i nostri comportamenti sulle piattaforme social presenta un interessante spunto soprattutto lato coinvolgimento: sono incrementate di 4 punti percentuali, infatti, le persone che dichiarano di aver partecipato attivamente al dialogo online, saltando dall'81% del 2020 all'85% registrato quest'anno. Tra le piattaforme più utilizzate rimane forte la leadership degli ecosistemi Facebook e Google: YouTube, WhatsApp e Facebook superano tutti l'80% di adozione, seguiti da Instagram e Messenger. Interessanti però le crescite di TikTok (che raddoppia) e l'ingresso in "classifica" di Telegram, piattaforma di messaggistica che fa della privacy uno dei suoi USP principali. Rimangono tra le piattaforme preferite degli italiani anche Twich, "go-to" per il mondo del live-streaming, specialmente per quanto riguarda il gaming, e Reddit. Infine in Italia abbiamo speso il 24% in più in e-commerce rispetto al 2019 per quanto riguarda il macro-mondo dei consumer goods.

BISOGNA AVERE UNA STRATEGIA

Quando si para di online nulla va lasciato al caso: è fondamentale analizzare, studiare, pianificare prima di agire. L'intervista a **VALENTINA TURCHETTI**, Content Strategist, Co-fondatrice di YOURDIGITALWEB (www.yourdigitalweb.com), agenzia Digital e SEO e co-organizzatrice del Marketing Business Summit

di Silvia Balduzzi

Parliamo di digital strategy: cos'è esattamente? Perché è importante oggi per un retailer studiarla con attenzione?
La Digital Strategy è la strategia digitale di un brand o azienda online. Nessun brand può oggi permettersi di non essere online, ma esserci senza una strategia, senza aver ben chiari gli obiettivi, senza aver ben definite le metriche di misurazione dei risultati che si vogliono raggiungere è pura follia. Sul web nulla va lasciato al caso: è fondamentale

VALENTINA TURCHETTI, Content Strategist, Co-fondatrice di YourDigitalWeb

analizzare, studiare, pianificare prima di agire. Ogni retailer dovrebbe creare una corretta strategia digitale in base agli obiettivi di business che desidera ottenere per essere sicuro di rivolgersi al giusto target, proponendo i propri prodotti o servizi con una comunicazione idonea al pubblico di riferimento, scegliendo i giusti canali di promozione online. Senza una Digital Strategy il fallimento online è assicurato.

Qual è il primo step da cui partire per stilare un piano di comunicazione in grado di integrare tra loro le leve e gli strumenti digital e social con la realtà offline?
Il primo step è senz'altro l'individuazione degli obiettivi aziendali: perché voglio essere online? Voglio ottenere più clienti? Più richieste di preventivo? Più vendite online e/o offline? Voglio farmi conoscere sul territorio? Voglio migliorare la mia reputazione aziendale (magari nel caso in cui ci siano recensioni negative sul mio brand online)? Voglio creare una forte brand awareness?
Gli obiettivi, quindi, prima di tutto. Poi, ma non meno importante: il target. Chi è il mio pubblico? Chi sono i miei interlocutori? Chi sono le persone che potrebbero aver bisogno del mio prodotto o servizio?

Quanto è importante profilare i propri consumatori? Qual è il modo più corretto per farlo?
Conoscere e profilare i propri consumatori, come accennavo poco fa, è fondamentale : se non sai chi è il tuo target – intendo in termini di sesso, età, dove vive, che lavoro fa, quali interessi ha e così via – non sarai mai in grado di creare messaggi persuasivi per soddisfare bisogni e necessità, latenti o consapevoli, del tuo cliente, attuale o potenziale. Lavorare sul target serve per qualsiasi attività di Digital Marketing: se devi scrivere sul blog aziendale per fidelizzare i lettori (e trasformarli in

QUALI SONO GLI ERRORI DA EVITARE?

© Shutterstock (2)

Sono tre i principali errori da evitare quando si decide di andare online per fare business:

• **PENSARE** che il Digital sia una moda e sia sufficiente «provarci», della serie: provo ad aprire una pagina Facebook, poi, se non funziona, niente.
Tutto deve partire dall'analisi e dalla creazione di una Digital Strategy efficace per quel brand o azienda specifico/a.

• **PENSARE** di poter fare Digital Marketing su due piedi, senza persone professionali e competenti: non solo i risultati non arriveranno mai, ma l'immagine aziendale rischia di essere gravemente danneggiata dalle azioni di sedicenti «guru» che in realtà si vendono bene agli occhi delle aziende ma non sanno minimamente dove mettere le mani sui progetti aziendali.

• **PENSARE** che il sito web non sia più necessario, che sia sufficiente essere presenti sui social. Non c'è nulla di più sbagliato: ricorda sempre che il sito web è la carta d'identità della tua azienda, è la tua voce, la tua immagine aperta sul mondo.

clienti); se devi generare vendite e aumentare il fatturato del tuo e-commerce (come fai a proporre i prodotti che potrebbero essere i più venduti se non conosci interessi, usi e costumi del tuo cliente?); se devi vendere prodotti offline e creare delle promozioni in store per i tuoi clienti (come puoi pensare di immettere sul mercato promozioni vincenti senza conoscere i gusti, i bisogni e le necessità del tuo target?).

Come è possibile scegliere gli strumenti più adeguati?
Semplice: devi studiare il target, facendo anche Listening e ricerca online. Scegli i canali in base a dove si trova, parla, interagisce e acquista il tuo target di riferimento. Cerca nei forum e nei gruppi su Facebook, usa la ricerca avanzata di Twitter e Instagram, naviga su Quora : estrapola più informazioni possibili sui tuoi consumatori e, una volta che hai capito cosa cercano online, quali sono i loro bisogni, dove amano acquistare e conversare, scegli quali possono essere gli strumenti di Digital Marketing migliori per parlare con loro e proporre i tuoi prodotti o servizi.

Come si crea un funnel marketing? Perché è importante realizzarlo?
Personalmente non amo molto la parola «funnel», trovo che se ne abusi un po' troppo. Diciamo che è necessario interagire con il target step by step, vale a dire: difficilmente una persona comprerà da me online se non mi conosce. Il lavoro quindi che devo fare è quello di creare Awareness (consapevolezza attorno al mio brand online) per farmi conoscere dal mio pubblico di riferimento, per poi fare Engagement (interagire con i miei potenziali clienti, dialogare con loro, risolvere i loro problemi) e infine ottenere la Conversion (la conversione, che può essere la vendita piuttosto che portare a casa nuovi clienti).

In che modo può essere coinvolto il mobile?
Il mobile non può essere coinvolto, deve. Il mobile non è il presente e nemmeno il futuro, è già il passato: non è plausibile vedere ancora oggi siti, anche di grandi e noti brand, non realizzati secondo i criteri mobile, privi di ogni navigazione mobile-friendly. La maggior parte delle persone naviga da mobile: come puoi pensare di trattenere il tuo cliente, reale o ideale, sul tuo sito (quando oltretutto la capacità di concentrazione di un essere umano è di circa 8 secondi, meno di quella di un pesce rosso), mostrargli i tuoi prodotti o servizi facendoti conoscere, pensare che possa compiere un'azione (come acquistare o compilare un form), se non è predisposto per la navigazione e la visualizzazione da mobile? Pura utopia!

© Shutterstock (2)

Come è possibile verificare l'adeguatezza della propria strategia?
L'unico modo è quello di monitorare costantemente i risultati: creata la strategia e impostati gli obiettivi, ogni mese devi controllare di stare andando nella giusta direzione. Avere una Digital Strategy solida è fondamentale, ma è anche altrettanto importante analizzare e capire quando cambiare rotta, quando modificare la strategia e adeguarla in itinere in base agli obiettivi aziendali prefissati.

UNA DIGITAL STRATEGY NON È COMPLETA SE NON PREVEDE:

• IL BUDGET
Definire il budget da investire online è fondamentale, essendo consapevoli che nulla online è gratis, anzi. Ad esempio, se si decide di aprire una pagina Facebook o un canale Instagram, è bene accantonare immediatamente un budget da destinare alla pubblicità (Facebook Ads) perché i post, se non sponsorizzati, vengono visualizzati da un numero talmente ridicolo di fan/follower che non avrebbe senso lavorare solo di organico.

• LE RISORSE UMANE
Il Digital Marketing non può essere fatto dallo stagista. Senza nulla togliere allo stagista, tutti lo siamo stati e ricordo ancora la fatica e la gavetta che feci durante il mio stage.
Ciò che voglio dire è che se vuoi ottenere veri risultati di business con il Digital (per «veri risultati di business» intendo vendite, clienti, richieste di preventivi, lead qualificati, reputazione e così via), devi assumere personale qualificato o affidarti ad un consulente o agenzia di Digital Marketing, in grado di trasformare la strategia su carta in risultati veri e tangibili per il tuo business. Servono persone con conoscenze tecniche, competenze comprovate sul campo, persone che ogni giorno si sporcano le mani, volentieri, su progetti piccoli, medi e grandi.

• IL TEMPO Sapere fin da subito che ottenere risultati con il Digital richiede tempo (anche 1 anno) è cosa positiva. Non si può pensare di applicare la Digital Strategy oggi e raggiungere i risultati fra uno o due mesi.

• I CANALI:
quali canali di comunicazione e promozione utilizzare? I social network? Se sì, quali? Il blog?
La pubblicità su Facebook (Facebook Ads) e/o su Google (Google Ads)? Devo studiare i canali già presidiati dal mio target in modo da trovare le giuste persone a cui parlare.

• IL LINGUAGGIO DI COMUNICAZIONE E IL TONO DI VOCE:
chi voglio essere online? Come mi presento? Quale posizionamento voglio avere nella mente e nel percepito dei miei consumatori?

• LE METRICHE DI VALUTAZIONE:
come scelgo di misurare i risultati che sto raggiungendo? Considero solo gli elementi quantitativi o anche quelli qualitativi?
Mi avvalgo di strumenti gratis o prevedo di acquistare dei tool e software più sofisticati? Chi legge i dati, li interpreta e li traduce in un report da condividere con il team Marketing&Comunicazione e con la Direzione ?

ATTIRARE L'ATTENZIONE

Esseri presenti anche come e-retailer permette a un negoziante di avere la possibilità di intercettare i clienti in tutti i punti di contatto, fisici e digitali, in cui è possibile incontrarli. L'intervista a GIOVANNI CAPPELLOTTO, Ecommerce Consultant & Web Marketer

di Silvia Balduzzi

Perché un punto vendita fisico dovrebbe aprire anche uno store online?
Le vendite online è vero che crescono di anno in anno, ma sono ancora minoritarie rispetto alle vendite totali. Le cose importanti da considerare sono: il numero delle intenzioni di acquisto che iniziano con una ricerca online, pari all'80%, un generale processo di modifica dei punti vendita che porterà ad avere nuovi negozi, completamente diversi da quelli attuali, nel giro di pochi anni e il cambio generazionale e di proprietà delle attività commerciali che avvicinerà il retail italiano al retail più evoluto di altri paesi europei. In questo contesto non si dovrebbe sottovalutare la possibilità di intercettare i clienti in tutti i punti di contatto, fisici e digitali, in cui è possibile incontrarli.

Quali sono gli step fondamentali nella costruzione di un sito e-commerce?
Qualsiasi forma di vendita, compresa la vendita online è prima di tutto una narrazione. Saper organizzare i contenuti nello spazio della vendita online, significa porre le informazioni in modo gerarchico e ben organizzato. Testi precisi e immagini che parlano, trovare le soluzioni ai problemi prima di descrivere il prodotto in modo aulico. Questa attività parte dalla conoscenza precisa del proprio cliente, dei suoi interessi e delle sue paure e deve trovare espressione in un piano di marketing ben strutturato. La buona volontà non basta, perché difficilmente c'è una seconda occasione per fare un prima buona impressione.

Come si aiutano i motori di ricerca a premiare le nostre pagine?
I motori di ricerca sono aziende private che hanno definito delle regole di comportamento se si vuole che il proprio sito online sia censito e proposto ai potenziali clienti. La prima regola è conoscere le regole. Come si scrive usando la corretta sintassi e la corretta ortografia, si costruirà un sito web che rispitta "sintassi e ortografia" del motore di ricerca. Non basta, perché questa attività ha bisogno di molto tempo per produrre risultati e va affiancata dall'investimento in pubblicità a pagamento, oggi indispensabile più che mai.

Come si fa a vendere sui marketplace?
I marketplace guadagnano trazione sugli ec-ommerce e crescono più velocemente degli e-commerce. È un fenomeno che non si può sottovalutare e che va cavalcato, solo se esiste un margine e una strategia adeguata. Vendere sui marketplace è complesso e si possono adottare diverse modalità: proporre private label, svuotare magazzini e far ruotare velocemente prodotti rinunciando a parte del margine. Non è facile e richiede attenzione.
Serve investire nei link sponsorizzati? Perché?
I link sono uno dei pilastri della rete e la possibilità di essere citati e trovati tramite altri siti va sicuramente perseguita. Una strategia di costruzione di link esterni al sito che portano traffico e credibilità al sito, dovrebbe essere in ogni piano marketing.

© Shutterstock (1)

Giovanni Cappellotto, Ecommerce Consultant & Web Marketer

Come può un retailer vendere online, grazie a Facebook?
Facebook è molto più di un media player. Facebook ha dati e conoscenze sul comportamento degli utenti che non hanno concorrenti. Facebook può essere usato in diversi modi. Per un retailer locale, Facebook è uno strumento indispensabile per portare clientela locale nel proprio punto vendita. Prima di pensare alla internazionalizzazione, meglio pensare a portare i clienti in negozio tra tutte le persone che abitano a un'ora di distanza dal punto vendita. Pubblicità e creazione di community sono due pilastri della gestione di un buon account Facebook. Pensate solo alla costruzione di un commercio fatto di conversazioni con persone reali.

Quali sono gli errori più comuni di chi vende, o prova a vendere, online?
Ci sono tanti errori che l'elenco sarebbe lungo. Immaginare un progetto troppo esteso, quando l'obiettivo è portare i clienti in negozio. Non allocare risorse sufficienti al progetto. Spendere solo in tecnologia e non spendere in pubblicità. In sostanza. Prima di tutto decidere a chi si vuole vendere e come si vuole vendere, definire i costi necessari aumentando i costi e abbassando i ricavi, in modo da non avere sorprese sgradite. Infine scegliere con attenzione i propri partner.

QUANDO IL CONSUMATORE È ONLIFE

PAOLO GUAITANI, partner e formatore di THE VORTEX, illustra come sia necessario oggi per un retailer cambiare l'approccio al cliente. Perché più tecnologia viene inserita nel rapporto con i propri utenti, più il lato umano acquista importanza

di Silvia Balduzzi

Quali strumenti può utilizzare oggi un retailer per seguire il consumatore che ormai è considerato onlife?
Più che pensare ai singoli strumenti, è necessario cambiare l'approccio verso quello che offriamo ai consumatori. Bisogna partire necessariamente da uno studio delle abitudini del target e concentrarsi sui suoi bisogni. La navigazione quasi esclusivamente mobile necessita di ripensare la presenza digitale di un punto vendita rispetto a strumenti digitali completamente diversi dal passato. Non creare contenuti PC centrici, concentrarsi su velocità di caricamento, opportunità di contatto immediato, e soprattutto, non obbligare a stampare i coupon.

Quali sono i benefici della digitalizzazione in termini di relazione con il consumatore?
Dai social, alle liste WhatsApp e Telegram oggi i retailer hanno una grande occasione per continuare a parlare con i propri clienti anche quando non sono fisicamente nel punto vendita. L'importante però è da un lato presidiare le piattaforme e investirci, niente è peggio di un canale aperto dove non si riceve risposta, dall'altro bisogna avere la voglia e la forza di metterci la faccia, perché più tecnologia mettiamo nel rapporto con i clienti, più il lato umano acquista importanza.

Come si possono sfruttare Google My Business, Facebook Local, WhatsApp Business per portare il consumatore da online al negozio fisico?
Non sono i mezzi in quanto tali ad aiutare il walk in, ma una strategia che dia un motivo al cliente per entrare. Creare momenti di incontro, esperienze da vivere che non sarebbe possibile in un e-commerce, pensare eventi che interessino davvero ai clienti. Il vero e unico segreto è dare un motivo per venire in negozio.

Paolo Guaitani, partner e formatore di The Vortex

Può essere utile sviluppare un'app che faccia da fil rouge tra online e negozio fisico?
Una app è un meraviglioso strumento di fidelizzazione, restando sul telefono perfette all'utente di avere sempre il brand sotto gli occhi e di intercettare i momenti di noia. La vera difficoltà è convincere i clienti a scaricarla (lo facciamo sempre meno) e ancora di più ad usarla. Il vero KPI da leggere per valutare il successo di una app infatti non è il numero dei download ma la continuità di utilizzo. Anche qui quindi bisogna ragionare partendo dai bisogni degli utenti e dare loro uno strumento che possano davvero usare.

In che modo il negoziante può fare la differenza una volta che il cliente è in store?
Quando il cliente entra in store resta il momento cruciale di tutta la strategia: è necessario, quindi, offrire una esperienza significativa sia in termini qualitativi sia umani ed è fondamentale in questo senso avere personale che rispecchi lo spirito del punto vendita. Ma non solo. È importante anche creare meccanismi per la raccolta di dati (promozioni, aggiornamenti, eventi esclusivi) per tenere vivo tramite mail trigger l'interesse nel tempo e stimolare recensioni positive per migliorare la propria social proof.

LA SFIDA dell'OMNICANALITÀ

Oggi qualsiasi retailer non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può riportare i clienti nel negozio fisico. Ce ne parla DAVIDE CAVALIERI, fondatore e General Manager di Cavalieri Retailing

di Silvia Balduzzi

© Shutterstock (1)

Cosa si intende oggi per social media marketing?
Se pensiamo che oggi 35 milioni di italiani sono attivi sui social media, possiamo ben comprendere l'impatto che questi canali hanno sul pubblico. Sulla rete si cercano informazioni, si scambiano opinioni e si commentano prodotti e servizi offerti. Chi si occupa di social media lo sa bene.

Quanto è importante oggi per un retailer saper operare correttamente nel mondo del social marketing?
Non presidiare direttamente i social media significa perdere l'opportunità di creare una relazione diretta e un rapporto di fiducia con i propri clienti o potenziali tali. Non esserci significa lasciare che sia la rete a farlo, non monitorare il sentiment espresso dagli utenti e trovarsi in balia del web, senza la possibilità di gestirlo.

È fondamentale per un punto vendita oggi avere una presenza nel mondo dei social network?
Credo che la strategia vincente che un retailer dovrebbe perseguire possa essere sintetizzata nella parola "omnicanalità". Si è a lungo sostenuto che il futuro sarebbe stato prevalentemente digitale, a scapito della fisicità. La

tendenza prevalente per quanto riguarda la vendita è invece un approccio misto, che prevede un'integrazione tra i diversi canali. Oggi qualsiasi brand non può prescindere dall'attività online, anzi è proprio il virtuale che può riportare i clienti nel negozio fisico. Il retailer deve poter offrire al proprio cliente una "shopping experience" che gli consenta di creare una relazione forte e continuativa, su tutti i canali disponibili, sia online sia offline. Questa è l'unica via per poter soddisfare le persone quando maturano la decisione di effettuare l'acquisto.

In che modo è corretto presidiare l'universo del social marketing?
Gestire la parte online è un'attività che deve essere svolta in modo professionale e strategico. Così come non basta aprire un negozio fisico per conquistare i clienti, lo stesso discorso vale per il web. Anche per ottenere risultati tangibili nel digital è necessario definire una strategia, realizzare un palinsesto strutturato, che tenga conto degli obiettivi e dei valori cardine proposti dal marchio.
Quali indicazioni ci può dare sulle social media strategy e quali social consiglia di utilizzare a un negozio del Beauty?
Innanzitutto è necessario individuare il target a cui ci si vuole rivolgere e di conseguenza scegliere il tipo di social media più adatto. L'engagement può essere più o meno efficace a seconda dal canale sul quale veicolare un certo messaggio. Se il target a cui ci si vuole rivolgere è giovane, il social migliore è Instagram, se si vogliano condividere video, quello perfetto è YouTube. Ogni social network è utilizzato da persone diverse: il retailer deve individuare quello più giusto per il suo business.

In che modo vanno pubblicati e gestiti i contenuti per avere risultati tangibili e come è necessario ottimizzare le campagne di social media advertising?
Oggi sono i contenuti il vero "combustibile" di internet e dei social: "Content is King". Più i contenuti sono interessanti e coinvolgenti, più verranno apprezzati e condivisi dagli utenti. Fondamentale è riuscire a proporre contenuti focalizzati e non omologati, ma differenziati e seconda dell'individuo. Per questo conoscere il target a cui ci vogliamo rivolgere è fondamentale e determinante.

Quali sono i principali errori da evitare?
L'errore più diffuso è quello di credere che aprire una pagina o un profilo sui social sia sufficiente per influenzare le decisioni d'acquisto. Se non si ha ben chiaro dove

Davide Cavalieri, fondatore e g.m. di Cavalieri Retailing

SE NON SI HA BEN CHIARO DOVE CI SI VUOLE POSIZIONARE, I SOCIAL DIVENTANO INUTILI

ci si vuole posizionare, se non si definisce un piano di azione e non si è disposti a effettuare investimenti per far crescere i propri followers, i social diventano inutili. Un altro errore ricorrente è scambiare i social per una sorta di vetrina di vendita, pubblicando un numero spropositato di post autoreferenziali, con l'unico obiettivo di promuovere esclusivamente i propri prodotti. Una strategia che non porta a nessun risultato.

Quali sono le ultime tendenze in tema di social media marketing?
Oggi il cliente ha fame di storie vere e appassionate, che emoziono, coinvolgano e lo facciano sentire parte di qualcosa di grande. Storie che contengano parole e messaggi chiari e di impatto, da declinare su tutti i canali, sia offline sia online. E basta analizzare le case history di successo di alcune realtà aziendali per capire che una buona interazione e gestione dei diversi punti di contatto può portare a risultati estremamente gratificanti.

Chiamateli CREATOR

Si parla tanto di influencer, ma chi sono e quale vantaggio sono in grado di offrire al nostro business. Ne parliamo con VINCENZO COSENZA, responsabile marketing di Buzzoole, piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza Artificiale per gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing

di Chiara Grianti

Vincenzo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole

"Nel corso del tempo il ruolo delle influencer è cambiato molto. All'inizio si parlava appunto di influencer proprio per indicare che si trattava di persone che, avendo una certa audience – piccola o grande a seconda dei casi – erano in grado di veicolare un determinato messaggio. E, quindi, questi messaggi potevano anche essere preconfenzionati dall'azienda, per cui di fatto queste figure erano dei semplici ripetitori. Ora non è più così. Da parte di questi attori c'è grande competizione e sempre più professionalità nel tentativo di catturare l'attenzione dell'audience. In molti casi non si parla più di influencer ma di creator perché il messaggio viene da loro personalizzato e adeguato al loro registro di comunicazione in modo tale da renderlo più affine al proprio pubblico". È quanto racconta Vincenzo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole (la pronuncia corretta è Basùl), piattaforma tecnologica basata sull'Intelligenza Artificiale che permette di gestire, automatizzare e misurare le performance delle campagne di influencer marketing.

Qual è il peso delle diverse piattaforme - Instagram, YouTube ecc - e qual è la loro probabile evoluzione nei prossimi anni?
Instagram è la piattaforma che ha più utenti a livello mondiale. In Italia Instagram è al secondo posto dopo Facebook e si sta affermando come piattaforma d'elezione nel mondo dell'influencer marketing anche se molti creator preferiscono ancora YouTube perché più completa in ambito video. Instagram, al contrario, è l'opzione prediletta - grazie alle Stories - per creare un legame di vicinanza con il proprio pubblico, raccontare la propria quotidianità e sviluppare un rapporto di fiducia con la propria community. Per quanto riguarda TikTok il fatto che i video sono molto brevi non permette di realizzare veri e propri tutorial, ma di mostrare l'effetto finale con un sottofondo sonoro. Cambia quindi l'ottica che da educazione diventa di intrattenimento.

Cosa può fare un retailer indipendente che voglia approcciare l'influencer marketing?
Deve ragionare sull'attività di influencer marketing non come un'attività tattica, ma strategica. Nel senso che non deve pensarla come una campagna spot ma come un'attività da pianificare durante tutto l'anno in modo coordinato con il resto dell'attività di comunicazione. Non ci vogliono grandi cifre, ma un investimento costante nel tempo. In questo senso, coinvolgere un'influencer, per quanto nota, per una volta in una campagna singola potrebbe non dare quei risultati che può dare, invece, una serie di campagne continuative e coerenti nel tempo.

Qual è la probabile evoluzione delle diverse piattaforme?
Come tratto comune tra le diverse piattaforme è l'evoluzione verso l'e-commerce. In questo senso che per un retailer diventi fondamentale essere presenti con un proprio store sui social, che diventano quindi piattaforme di vendita e non più luoghi di entertainment nei quali costruire l'immagine del brand. Ora diventano luoghi in cui concludere a tutti gli effetti un acquisto. Bisogna assolutamente imparare a presidiarli.

IL FUTURO è già qui

E-COMMERCE, RICORSO ALL'USATO E CALO DEMOGRAFICO, A CUI SI È AGGIUNTA LA PANDEMIA DI COVID-19: TUTTI ELEMENTI CHE HANNO IMPATTATO SUL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA. MA L'INDUSTRIA NON SI È MAI FERMATA E HA MOSTRATO UNA GRANDE VOLONTÀ DI CONTINUARE A INVESTIRE PER FAR MUOVERE IL BUSINESS NEL NOSTRO PAESE

di Silvia Balduzzi

In che modo la pandemia ha cambiato il mercato della Prima Infanzia? È passato poco più di un anno dallo scoppio del Covid-19 e delle conseguenti restrizioni e, insieme ad alcuni protagonisti dell'Industria, ci siamo chiesti come questo abbia impattato sul mercato dei Baby Product, già messo in difficoltà in passato da alcuni fenomeni come il calo demografico, il ricorso all'usato e la crescita dell'e-commerce. Quali sono le strategie che hanno introdotto i fornitori? L'innovazione è ancora in grado di fare la differenza agli occhi del consumatore? Quale ruolo ricopre oggi la comunicazione? Le risposte sono state molto interessanti e significative di un grosso impegno e di una volontà di continuare a investire per far muovere il business nel nostro Paese da parte dell'Industria. Si è trattato di opinioni per alcuni elementi differenti, ma che concordano su un punto: la chiave è soprattutto nella partnership con gli operatori del retail. »

© Shutterstock_AJ

José Juan Femenia, Ceo

ALONDRA

Il mercato è minacciato da calo demografico, fenomeno dell'usato, e-commerce...
Quali sono le strategie messe in atto per crescere a dispetto di tutto?
Italia e Spagna hanno gli indici di natalità più bassi d'Europa. Dall'inizio della pandemia il numero delle nascite si è ridotto ulteriormente influendo significativamente sul settore della prima infanzia. Il fenomeno dell'usato è in crescita, per la diffusione di applicazioni a esso dedicate come Wallapop e di altri siti web specializzati in questo tipo di transazioni. Tuttavia, molti genitori continuano a preferire l'acquisto di prodotti nuovi, attuali e sicuri per il proprio bimbo. Il dato più rilevante del nostro settore è l'elevata crescita dell'e-commerce, soprattutto in Spagna. Il fenomeno in Italia è meno evidente, ma in grande crescita come nel resto del mondo. Le restrizioni alla mobilità personale stanno alimentando ulteriormente questo tipo di vendita. Sono quindi sempre di più gli operatori del settore che affiancano alla vendita tradizionale la vendita online, allestendo un proprio portale e-commerce. Lo scopo è quello di facilitare gli acquisti al consumatore, offrendogli l'alternativa di comprare online, oltre a quella di acquistare in negozio. Attualmente la nostra strategia commerciale si basa principalmente nell'aiutare tutti i nostri punti vendita in un momento storico così difficile, offrendo costantemente nuovi prodotti di tipo evolutivo, mantenendo sempre uno stock di magazzino elevato in modo da fornire un servizio veloce ed efficiente, riducendo al contempo anche i tempi dell'assistenza postvendita.
Quanto conta l'innovazione di prodotto per la crescita?
Di fronte agli attuali problemi di mercato, puntare sull'innovazione è basilare. Negli ultimi anni abbiamo concentrato i nostri sforzi nella creazione di prodotti evolutivi, affinché le famiglie li possano utilizzare per molto tempo. Non vogliamo che un lettino duri solo uno o due anni, ma li progettiamo in modo tale da fornirgli una seconda o terza vita, con le opzioni di trasformazione in letto da ragazzo, divanetto o scrivania, da usarsi fino ai 12-14 anni. I futuri genitori apprezzano molto questo tipo di prodotti di lunga durata.
Che ruolo riveste, invece, la comunicazione nella vostra strategia? Anche a seguito della pandemia…
In questo periodo essere presente sui social è più che mai di vitale importanza, sia per i brand sia per i punti vendita. Lo scopo è di restare in contatto diretto con il consumatore, fornirgli assistenza, consigliarlo e rispondere alle sue richieste di informazione. La pubblicità online è parimenti importante in questi tempi di pandemia: le limitazioni agli spostamenti e l'osservanza di regole di prudenza, consigliano i genitori a restare a casa e ad informarsi online circa i prodotti per il futuro bebè.

DOREL ITALIA

Il mercato è minacciato da calo demografico, fenomeno dell'usato, e-commerce...
Quali sono le strategie messe in atto per crescere a dispetto di tutto?
Le strategie di difesa del gruppo Dorel per ovviare ai problemi da voi indicati risiede in continui investimenti in termini di sviluppo prodotto attraverso i quali erodere quote di mercato alla concorrenza.
Che ruolo riveste, invece, la comunicazione nella vostra strategia?
Anche a seguito della pandemia..
Essendo il consumatore finale al centro assoluto del mondo Dorel, la continua comunicazione attraverso i più moderni sistemi digitali rappresenta lo strumento principale del nostro dialogo in tale direzione.

Cesare Montanari, Ceo

Sandro Pietrogrande
Country Manager

CYBEX ITALY

Il mercato è minacciato da calo demografico, fenomeno dell'usato, e-commerce... Quali sono le strategie messe in atto per crescere a dispetto di tutto?

Prima di tutto va ricordato che Cybex fa parte della multinazionale Goodbaby perciò la sua distribuzione è globale. Questi sono fenomeni, almeno i primi due, che interessano principalmente l'Italia. Detto questo, è assolutamente vero che il mercato italiano in generale deve sempre più tener conto di quanto sopra, ma abbiamo preso le contromisure in tempo con lanci di nuovi prodotti al ritmo di uno al mese, per vivacizzare il mercato e interessare il consumatore, con sempre più ricerca tecnologica e innovativa così da rispondere alle aumentate esigenze degli utenti e con una progettazione e una distribuzione di una nuova linea sport, espressamente dedicata a genitori sportivi e non, in modo da fornire ulteriori opportunità di vendita ai nostri partner incrementando gli attuali segmenti con proposte totalmente nuove. Ma non solo. Puntiamo su una comunicazione sempre più trasversale, dinamica e rispondente alla necessità di conoscenza odierna, un dialogo e strategie sempre più serrate con il retail e a filo diretto con l'utente finale, sempre più presenza dei componenti del nostro team sul campo per supportare e implementare il lavoro dei punti vendita e importanti operazioni congiunte con gli store per migliorare e rendere sempre più funzionali gli allestimenti nei negozi.

Quanto conta l'innovazione di prodotto per la crescita?

Credo sia acclarato che l'economia moderna sia mossa dall'innovazione a tutto campo. Naturalmente c'è innovazione e innovazione. Quello che Cybex studia, progetta e produce viene da sempre e sempre più riconosciuta come innovazione anche da organismi ufficiali internazionali e lo dimostrano gli innumerevoli premi che continuiamo a vincere. Ma lo dimostra anche il crescente riconoscimento da parte del mercato che ci sta premiando con risultati al di là di ogni previsione, soprattutto in questi difficili momenti. Banalmente si dice che "quando il gioco si fa duro si vede chi conta veramente" ed eccoci qui.

Che ruolo riveste, invece, la comunicazione nella vostra strategia? Anche a seguito della pandemia..

A conferma di quanto detto sopra, la comunicazione è un'arma essenziale per la riuscita di progetti, specie se nuovi. Va, però, tenuto conto che proprio in queste circostanze, la comunicazione deve avere dei fondamentali: il prodotto deve essere sicuro, innovativo, funzionale e avere un ottimo design. Solo chi può vantare prodotti con queste caratteristiche, verrà riconosciuto dal pubblico che giustamente sta diventando sempre più esperto ed esigente. In caso contrario, la comunicazione potrebbe essere un'arma a doppio taglio, nel momento in cui certe promesse all'atto pratico non vengano soddisfatte. Non ultimo, il nostro marchio in pochissimi anni si è creato un'altissima reputazione e questo ci aiuta a crescere sempre più.

Maurizia Monari
co-founder

NUVITA

Il mercato è minacciato da calo demografico, fenomeno dell'usato, e-commerce... Quali sono le strategie messe in atto per crescere a dispetto di tutto?

Se analizziamo singolarmente i tre fattori a nostro avviso l'unica vera minaccia per il mercato è in realtà il calo demografico come risultato di politiche socio-economiche che non hanno sicuramente favorito il clima e la situazione ideale per la creazione di nuove famiglie. Oggi i giovani che scelgono di diventare genitori lo fanno in modo molto consapevole, ragionando su temi economici che partono dall'evolversi del mercato del lavoro e dei rischi connessi alla possibilità di trovarsi ad affrontare problemi come la cassa integrazione o situazioni mono-reddito. Ecco che quindi la propensione alla spesa è più conservativa rispetto al passato, più attenta alla qualità e orientata maggiormente verso prodotti indispensabili e con una particolare attenzione al rispetto della natura e del pianeta. In questo ultimo anno di pandemia mondiale non ci siamo mai fermati e abbiamo continuato a investire sullo sviluppo dei prodotti considerando i nuovi stili di vita e i nuovi comportamenti di acquisto che questo stato di emergenza sanitaria prolungata ha creato e che produrrà effetti nel futuro immediato e negli anni a venire. Una particolare attenzione alla salute molto più che in passato da parte dei consumatori ci ha spinti a lanciare sul mercato il primo spazzolino elettrico per bambini a partire dai 3 mesi di età fino ai 5 anni approvato da AIO Associazione Italiana Odontoiatri come il più efficace per la prevenzione dei problemi di bocca e denti. Abbiamo inoltre lanciato nuovi modelli di tiralatte a 3 fasi, uno dei nostri best seller, che abbiamo rinnovato con unità centrale a tecnologia digitale con tasti a sfioramento senza fessure, più facile da pulire e più igienico, oltre ad averlo equipaggiato con batteria ricaricabile al litio, più ecologica ed economicamente sostenibile rispetto alle normali batterie. Oltre a ciò acquistando a parte il kit dedicato è possibile trasformarlo in un tiralatte doppio e considerando che tante mamme ora lavorano da casa e possono conciliare più facilmente i tempi dell'allattamento con latte materno, in questo modo possono estrarre più latte rispetto a farlo solo dal singolo seno offrendo inoltre un contenuto di grassi e calorie più nutriente per il bambino. Gli esperti suggeriscono infatti, come non mai in questo periodo di emergenza sanitaria, di curare molto l'allattamento al seno per trasferire ai neonati i più anticorpi possibili. Per il controllo della salute di tutta la famiglia Nuvita Baby che già comprende all'interno della gamma articoli elettromedicali per bambini si è arricchita di una linea di prodotti medicali Nuvita Med specifica, con ulteriori modelli di termometri digitali, apparecchi aerosol, umidificatori, misuratori di pressione e accessori per la sterilizzazione domestica.

Quanto conta l'innovazione di prodotto per la crescita?

Nuvita è un brand legato da sempre all'innovazione di prodotto, è un concetto pienamente nella nostra filosofia sin dall'inizio e che ci ha permesso di distinguerci da altri marchi storici del settore in questi ultimi 10 anni. Il 2020 poi, è stato un palcoscenico molto importante per le aziende che hanno l'innovazione di prodotto nel DNA, che non si sono fermate e anzi, hanno cercato di capire e comprendere nuovi consumi legati a stili di vita diversi e sono riuscite a rispondere ai consumatori ed alle loro esigenze con prodotti adeguati. Innovare a 360° è la sfida del futuro perché non è solo implementando un prodotto con nuove tecnologie o materiali che si cresce ma è allargando il concetto che si possono ottenere risultati. Per fare un esempio noi crediamo che il fenomeno dell'usato non

debba essere affrontato come un pericolo da scongiurare ma anzi innovando è possibile trasformarlo in una occasione di customer satisfaction. Il nostro nuovo tiralatte Materno Smart ad esempio, con il Kit Doppio acquistabile separatamente, può essere ricondizionato dal consumatore stesso che può rivenderlo una volta terminato l'utilizzo.

Che ruolo riveste, invece, la comunicazione nella vostra strategia? Anche a seguito della pandemia..

Il 2020 ha segnato un cambio di passo e di stile per la comunicazione in generale per tutti. Le barriere sociali imposte dagli organismi governativi e sanitari per contenere l'emergenza sanitaria hanno spinto tutti quanti ad utilizzare meglio i canali social in primis ed a supportare le vendite con la creazione di contenuti digitali da veicolare online. Anche i punti vendita fisici si sono organizzati con dirette che sono apprezzate dalle mamme e dai genitori in cerca di consigli prima di acquistare. Ovviamente per noi la comunicazione riveste un ruolo importante nella strategia poiché i nostri prodotti hanno spesso particolarità uniche rispetto la concorrenza che necessitano di essere spiegate ai consumatori. Abbiamo privilegiato quindi una comunicazione approfondita con contenuti fruibili sia dal sito nuvitababy.com e abbiamo prodotto e stiamo producendo molti filmati di prodotto che saranno oggetto di campagne che potranno utilizzare tutti i nostri partner commerciali. Abbiamo inoltre in programma varie dirette con esperti per parlare di argomenti sensibili per i genitori; a maggio inizieremo una campagna di sensibilizzazione dell'igiene orale fin dalla nascita in collaborazione con AIO – Associazione Italiana Odontoiatri

Diletta Martigli, titolare

PICCI

Il mercato è minacciato da calo demografico, fenomeno dell'usato, e-commerce...

Quali sono le strategie messe in atto per crescere a dispetto di tutto?

Il calo demografico in Italia è in atto da diversi anni e quindi in parte lo abbiamo già metabolizzato. Per quel che riguarda i nostri articoli principali che si rivolgono alla cameretta del neonato non sentiamo la problematica dell'usato se non per il lettino in legno che è l'unico articolo che a volte viene riciclato. Anche se i lettini sono molto resistenti utilizzare un lettino usato e magari realizzato anni e anni fa può esporre il bambino a problematiche legate alla sicurezza. Un prodotto concepito tanti anni fa non ha le stesse caratteristiche di uno appena concepito. Il fenomeno dell'e-commerce è molto sentito specialmente negli ultimi periodi a causa della pandemia. Purtroppo questo tipo di vendita non è assolutamente paragonabile alla vendita diretta nei punti vendita specializzati. Sul web si predilige l'acquisto di prodotti veloci, piccoli e spesso di poco valore.

Quanto conta l'innovazione di prodotto per la crescita?

Anche in un momento come questo l'innovazione sta alla base di tutto. Il non fermarsi, il proporre sempre articoli nuovi ci permette un continuo rinnovamento e soprattutto uno stimolo per tutta la clientela. Stiamo infatti ultimando un nuovissimo programma che vedrà il nostro marchio Dili Best trasformarsi in Dili Best Natural con la presentazione di tutta una gamma di articoli naturali che spaziano e abbracciano la cameretta il primo corredino l'abbigliamento specializzato per la mamma.

Che ruolo riveste, invece, la comunicazione nella vostra strategia? Anche a seguito della pandemia...

La comunicazione non si ferma mai e anzi viene costantemente implementata. Siti aggiornati e azioni sui maggiori canali social rendono i nostri prodotti visibili e conosciuti. Dirette a tema su vari argomenti e speciali riguardanti i nostri articoli sono pubblicati settimanalmente.

IL VERO SPECIALISTA sa fare la differenza

Chi negli anni ha saputo tenere la barra dritta continuando a lavorare per costruire una proposta, di prodotto, ma anche e soprattutto di servizi, realmente di qualità, oggi vede riconosciuta la propria professionalità e riesce ad affermarsi come la prima scelta per quel target di clientela che punta a un'esperienza d'acquisto non totalmente incentrata sul prezzo

di Marilena Del Fatti

© Shutterstock (1)

Quale sarà l'impatto del moltiplicarsi dei canali distributivi e della crescente rilevanza dell'online sul Normal Trade in un mercato come quello della Prima Infanzia, che è chiamato a confrontarsi anche con il costante e significativo calo delle nascite? La risposta a questa domanda sta innanzitutto nella presa d'atto che, in questo come in qualsiasi altro mercato, il consumatore si muoverà sempre di più tra i diversi canali tenendo conto esclusivamente della possibilità di trovare la giusta risposta alle sue esigenze. La logica conseguenza di queste premesse è che per puntare su uno specializzato del Normal Trade deve essere sicuro che troverà quella specializzazione, quella qualità e quella professionalità che né l'online – con il suo modello di vendita efficiente, ma anche freddo e talvolta disorientante – né la grande distribuzione orientata alla massificazione delle vendite più che alla personalizzazione sanno offrire. E che questa non sia solo un'ipotesi di lavoro trova conferma in alcune delle riflessioni raccolte nell'ambito di questa inchiesta. Chi già da tempo ha avuto il coraggio di fare scelte coraggiose ed estremamente chiare in termini di brand e di posizionamento oggi si trova ad essere un punto di riferimento per quel target di clientela che, come ci è stato più volte ripetuto, si trova nella condizione di poter e voler offrire al bimbo in arrivo quanto di meglio sia oggi disponibile sul mercato e, per centrare questo suo obiettivo, tende ad affidarsi alle attività alle quali il mercato riconosce queste prerogative. »

VILLER SALATI TITOLARE DI BEBILANDIA A PARMA

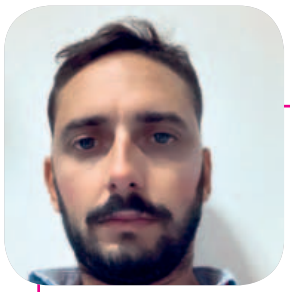
Nella Prima Infanzia l'online è un competitor soltanto su alcune tipologie di prodotti e su alcuni marchi e la Grande Distribuzione è un concorrente, ma soltanto nelle fasce prezzo più basse e nei prodotti per i quali la professionalità e la competenza non sono un vero valore aggiunto ed è soprattutto il prezzo a guidare la vendita. Su articoli complessi come il seggiolino auto, internet sta giocando a nostro favore perché il modo in cui presenta il prodotto – massificato e sostanzialmente piatto – è tale da non consentire a tanti consumatori di trovare risposta a tutte le domande. La professionalità non si improvvisa e occorrono anni per costruirsi una credibilità che porti il cliente ad affidarsi con fiducia. Sono sul mercato da ormai trent'anni e da sempre ha deciso di strutturare una proposta incentrata sulla convinzione che offrire un buon servizio al consumatore alla lunga paghi. Un'altra scelta premiante è stata quella di selezionare i marchi "giusti" in termini di gradimento da parte della clientela, ma anche di affidabilità. Questo nel tempo ci ha consentito di posizionarci nella fascia medio-alta del mercato, di avere un'identità e una specificità ben definita e di essere riconosciuti, a Parma, ma anche in un'area più ampia, come il punto di riferimento per chi è alla ricerca di uno specialista della Prima Infanzia ed è interessato soprattutto ad acquistare prodotti di qualità, a essere servito con competenza prima e dopo la vendita e a poter contare sulla pronta disponibilità del prodotto.

BIMBI

MARTINA ARROSTI
E FLAVIA CERAGIOLI
TITOLARI DI BIMBI
A VIAREGGIO (LU)

L'ultimo anno e la pandemia in corso hanno sicuramente cambiato anche le abitudini di acquisto di tutti noi e, di conseguenza, anche dei futuri genitori. Il nostro maggior competitor è diventato sicuramente l'online, Amazon, ma anche i siti degli altri negozi del Normal Trade. L'assistenza al cliente, la specializzazione, la fidelizzazione della clientela, da sempre i nostri punti di forza sono state in parte accantonate a favore della comodità di avere i prodotti a casa senza bisogno di uscire. Oggi non solo il fattore prezzo, ma anche la maggiore disponibilità dei prodotti, la possibilità di ricevere direttamente a casa, in tempi rapidissimi, la merce ordinata sono tra i fattori di cui tener conto nella competizione con l'online. Il Normal Trade deve per forza cercare di rafforzare in parte alcune sue "debolezze" nei confronti dell'online, prima fra tutte la velocità di consegna dei prodotti e per questo serve anche il supporto delle aziende. Non deve però rinunciare ai suoi punti di forza: l'assistenza ai cliente, il creare un rapporto di fiducia, l'offrire servizi personalizzati in modo da non ridurre la competizione soltanto a un fattore di prezzo. Inoltre anche il negozio di prima infanzia "classico" può utilizzare l'e-commerce per allargare la sua clientela, ma sempre facendo in modo di consentire ai futuri genitori di cercare, scegliere e acquistare i migliori prodotti, ai migliori prezzi da casa o dall'ufficio, continuando a garantire le medesime cure, attenzioni, assistenza e garanzie offerte presso il punto vendita.

BIMBO É



STEFANO FABBRUCCI
TITOLARE DI BIMBO È
A TREVIGLIO E BERGAMO

A rischio di andare controcorrente, dico che non sono troppo preoccupato dall'online. Ritengo, infatti, che una volta superata la pandemia, assisteremo a un ritorno al negozio fisico, perché la gente avrà voglia di uscire e di tornare a una sorta di normalità. Inoltre, per un negozio specializzato come il nostro, che tratta prevalentemente puericultura pesante e si è focalizzato su una gamma medio-alta, Amazon e i siti e-commerce non sono dei competitor così tanto temibili, perché una parte dei nostri articoli non è reperibile online e, quando lo è, le aziende sono riuscite a mantenere il prezzo consigliato e questo fa sì che in tanti preferiscano venire in negozio. Lo stesso discorso vale anche per la Grande Distribuzione. Tranne forse in certi periodi per la Puericultura Leggera, non siamo in competizione, perché ci rivolgiamo a target di clientela diversi. Un altro nostro vantaggio, infatti, è che nella nostra zona godiamo di una certa notorietà e di una buona reputazione in termini di affidabilità alimentata soprattutto dal passaparola. Chi viene da noi lo fa perché le sue priorità sono la qualità del prodotto e del servizio e il prezzo viene solo in un secondo momento.

NICOLA LIETO
RESPONSABILE MARKETING & VENDITE ONLINE DI CROCCO
PRIMA INFANZIA A CASAPULLA (CE)

Di sicuro il competitor principale del Normal Trade è l'attività degli altri negozi specializzati che operano anche online. Ogni punto vendita, in determinati periodi dell'anno, propone delle offerte ad hoc su determinati prodotti che attirano un gran numero di acquirenti. Questo accade in particolar modo sulla puericultura leggera. Per quanto riguarda la puericultura pesante, invece, il negozio fisico continua a essere avvantaggiato, anche se anche in questo ambito la vetrina online è diventata ormai un elemento imprescindibile. Nella competizione il prezzo è sicuramente un fattore importante ma certamente non l'unico. È fondamentale essere "vicini" al cliente finale nelle varie fasi che precedono l'acquisto, ad esempio con continui aggiornamenti pubblicati sul sito o sulle pagine social ufficiali dell'azienda. Anche il canale YouTube è un ottimo trampolino di lancio per farsi conoscere e apprezzare a livello nazionale.

CROCCO PRIMA INFANZIA

FRASCA PRIMA INFANZIA

DAVIDE MASTROGIOVANNI
TITOLARE DI FRASCA
PRIMA INFANZIA
A BELLIZZI (SA)

I cambiamenti che si sono verificati negli ultimi 12 mesi hanno indubbiamente contribuito ad accentuare la crescita esponenziale dell'online - penso sia ai marketplace sia ai negozi online del Normal Trade - mentre sembra non aver influito particolarmente sulla pressione della grande distribuzione specializzata. La puericultura leggera aveva già da tempo un suo canale telematico, oggi anche la puericultura pesante sta avendo una grande crescita. È un dato assodato che il prezzo rimane sempre un punto focale nella competizione. Detto questo per quanto riguarda noi, resta, comunque, fondamentale e di non minore importanza la disponibilità verso il cliente nel consigliarlo e nell'offrire un'assistenza anche dopo la vendita. Al riguardo penso che la sfida dei prossimi anni sarà proprio quella di migliorare ulteriormente i servizi offerti nel punto vendita, curare l'immagine e l'assortimento riuscendo contemporaneamente ad essere sempre più presenti anche nel mercato online. Viaggiare su due binari oggi è una scelta dovuta!

POLLICINO

LAURA E DEBORA APOLLONI
TITOLARI DI POLLICINO A CARRÈ
(VI)

Nell'online, sicuramente Amazon è il più gettonato, ma ormai sono tanti i negozi fisici come il nostro che hanno anche il sito per la vendita online e in qualche caso anche con prezzi competitivi. Stiamo ultimando il sito e commerce in questi giorni e la nostra sfida sarà di incrementare il più possibile le vendite online. Abbiamo notato che per quanto riguarda la nostra clientela è più facile che vada su internet per acquistare articoli di puericultura leggera rispetto a quelli della pesante. Un altro cambiamento che abbiamo riscontrato è che, mentre fino a un anno fa e a prima della pandemia, il prezzo era effettivamente un riferimento importante per l'acquisto di un qualsiasi articolo, negli ultimi mesi i clienti mostrano di tenere più in considerazione e di rivolgere maggiore attenzione verso gli articoli di buona qualità, con caratteristiche importanti e il costo passa così in secondo piano. I neo genitori vogliono sempre di più il meglio per i loro figli e sono disposti a spendere per averlo.

AGENTE E SPECIALIZZATO SONO LEGATI A DOPPIO FILO

L'agente continuerà a essere una figura indispensabile fino a quando il negozio indipendente continuerà a essere un interlocutore rilevante per le aziende. Ne è convinto GUIDO FORMENTI, che opera nella Prima Infanzia da sempre, prima anche come negoziante e dal 2015 soltanto come agente rappresentante

di Marilena Del Fatti

Sul piano professionale Guido Formenti è uno dei pochi agenti di commercio a poter vantare un'esperienza diretta come negoziante. Infatti, pur essendosi iscritto fin da giovane all'Albo degli Agenti, negli anni compresi tra il 1992 e il 2015 la sua attività principale era la gestione del negozio Prima Infanzia Naviglio aperto dalla famiglia a Cernusco Sul Naviglio, in provincia di Milano, mentre il lavoro dell'agente di commercio era limitato a garantire all'occorrenza un supporto al padre, che per 45 anni è stato rappresentante nel Giocattolo.

Quanto nel 2015 ha deciso di dedicarsi a tempo pieno all'attività di agente, quanto le è stato utile aver avuto un negozio?

Il bagaglio di esperienza acquisito si è rivelato utilissimo, perché mi ha permesso fin da subito di entrare in sintonia con i clienti e di avere piena consapevolezza delle loro problematiche e delle loro esigenze. Prima fra tutte quella di poter contare sulla costante disponibilità dell'agente. I tempi della vendita sono diventati estremamente veloci e per un negoziante non essere in grado di soddisfare tutte le richieste dei clienti, può in alcuni casi trasformarsi in una

perdita di fatturato, questo perché il consumatore finale è diventato sempre più esigente e oggi, grazie al web, ha più canali a disposizione per gli acquisti.

Quali sono le aziende che ha in portafoglio e quali sono le aree di sua competenza?

Tra le aziende che oggi rappresento in tutti i canali – grande distribuzione specializzata, gruppi, Normal Trade ecc. - ricordo Diido, Miniland, Azzurra Design, Questibimbi e Anex. La zona di mia competenza comprende Lombardia e Piemonte e, in qualche caso anche la Liguria.

Avendo scelto di puntare su questa professione ritiene che l'agente continuerà ad avere un ruolo importante?

Nel nostro settore le prospettive della figura dell'agente sono legate a quella del negozio specializzato. A breve termine, quindi, questa continua a essere una figura necessaria per quanto il suo ruolo sia cambiato. A lungo termine, invece, continuerà a esserlo soltanto nella misura in cui la rete dei negozi del Normal Trade continuerà a essere tanto consistente da giustificarla.

Com'è cambiata allora l'attività dell'agente?

Se consideriamo le tendenze di consumo, le esigenze di brand e rivenditori e gli obiettivi del marketing, ormai si deve parlare di project leader di zona. Qualche anno fa si pensava a una possibile trasformazione che avrebbe riguardato la professione dell'agente di commercio. Avevamo inquadrato la sua figura come elemento essenziale nell'ambito del retail. Se c'è una rivalutazione del negozio specializzato, confermato anche dai dati riguardo la crescita in termini di fatturato di questo segmento, certo un ruolo fondamentale è stato assolto dalla figura dell'agente, il quale attraverso la presenza costante ha rassicurato il negoziante in un momento destabilizzante e ha mantenuto il legame di questi con il brand. Il percorso però non è completo. Ora sta per partire una nuova fase dove il marketing diventa importante per la crescita dell'azienda per cui lavora l'agente, in quanto a essa spetta il compito di interpretare i cambiamenti che spesso variano in base al territorio. Con le nuove tecnologie anche l'agente si è dovuto aggiornare, soprattutto per un controllo dei social e web, diventato indispensabile per monitorare i prezzi e strategie di comunicazione. Aggiungo che la pandemia, durante il primo lockdown, ma anche oggi, ha messo l'agente nella condizione di cercare di entrare ancor più in empatia con il proprio cliente, cercando di aiutarlo a risolvere criticità di ogni genere. Un altro effetto dell'emergenza Covid è che oggi la visita in negozio avviene quasi esclusivamente su appuntamento. Quasi sempre il processo di acquisto comincia online e questo ha modificato la modalità di vendita del negozio e, di conseguenza, anche dell'agente. Quando il negoziante non ha il prodotto disponibile - evento non raro visto che tutti i rivenditori hanno abbassato il magazzino - trasferisce in tempo reale l'ordine all'agente, che è tenuto a essere rapido ed efficace nel fornire tutte le informazioni, specie quelle tecniche, le delucidazioni sugli accessori e, ovviamente, nel favorire una rapida evasione dell'ordine. In questo ci aiuta moltissimo il fatto che le aziende mostrano di aver ben compreso che oggi è indispensabile mettere l'agente in condizione di avere sempre tutte le informazioni da trasferire al negozio. BW

CALENDULA

PER IL NATURALE BENESSERE DEL BIMBO

Fondata nel 1921 come laboratorio farmaceutico con annesso giardino di piante officinali, Weleda è stata un vero pioniere nella produzione di cosmetici naturali olistici e rimedi antroposofici che sono ancora oggi in gran parte ottenuti dalle piante officinali coltivate nei propri giardini. Da oltre 80 anni coltiva calendula biologica e biodinamica certificata nel giardino di Schwäbisch Gmünd, in Germania. E proprio la calendula con le sue proprietà lenitive e antisettiche e la sua capacità di contribuire a sostenere le naturali funzioni della pelle è la componente essenziale della linea Weleda Baby Calendula, sviluppata in collaborazione con un team di ostetriche e medici e certificata Natrue. Tutti i prodotti di questa linea completa per la detersione, l'idratazione e la cura del pannolino sono, infatti, esclusivamente formulati con autentiche sostanze naturali e sono privi di oli a base minerale (derivati dal petrolio), profumazioni sintetiche, coloranti o conservanti di sintesi che possono interferire con le naturali funzioni della pelle. Sono quindi ideali per la cura della delicata pelle del bebè fin dai suoi primi giorni di vita.

AUTENTICHE SOSTANZE NATURALI CHE SFRUTTANO LE PROPRIETÀ LENITIVE E ANTISETTICHE DI QUESTA PIANTA OFFICINALE PER PRENDERSI CURA DELLA DELICATA PELLE DEL BEBÈ FIN DAI PRIMI GIORNI. QUESTO IL PUNTO DI FORZA DELLA LINEA **WELEDA BABY CALENDULA**

di Marilena del Fatti

Babywash Corpo e Capelli Calendula

Cremosa emulsione lavante leggermente schiumogena che deterge delicatamente corpo e capelli. L'olio di sesamo, l'olio di mandorle e l'estratto di calendula, lasciano la pelle idratata e morbida e i capelli facili da pettinare. Formula anti-bruciore occhi.

Idratazione e massaggio Olio Extra Delicato Calendula

Ideale per il massaggio e per una dolce detersione nelle prime settimane, è a base di olio di sesamo ed estratto di fiori di calendula ed è privo di profumazione. Sostiene le naturali funzioni cutanee e protegge da irritazioni. È particolarmente indicato anche per la detersione delle pelli ipersensibili a tendenza atopica.

Bagno Rasserenante Calendula

Il caratteristico colore scuro nasce dalla speciale formula a base di sale marino, estratti di fiori di calendula, foglie di timo e succo di prugnole. La benefica azione calmante lo rende ideale come bagnetto serale.

Crema Viso Calendula

Una crema dalla texture soffice ideale per la cura quotidiana che protegge dalla disidratazione, lenisce rossori e irritazioni e sostiene le naturali funzioni cutanee. Grazie alla formula a base di olio di sesamo e mandorle dolci, arricchita dall'estratto di fiori di calendula, lanolina e cera d'api, offre la massima protezione per la delicata pelle del viso dei bambini. Di facile assorbimento lascia la pelle morbida e vellutata.

Bagno Cremoso Calendula

Formulato con olio di sesamo e di mandorle dolci, è un'emulsione lattea dal delicato profumo di camomilla e palmarosa, ideale per i primi bagnetti. Deterge la pelle del bebè in tutta dolcezza senza disidratarla. Indicato anche per le pelli più sensibili e arrossate.

Area Pannolino Crema Protettiva Calendula

Apprezzata da mamme e ostetriche, offre un'efficace protezione alla pelle irritata e arrossata da pannolino, grazie all'ossido di zinco, lanolina dermofila e pura cera d'api. L'olio di mandorle dolci e di sesamo e gli estratti di calendula e camomilla leniscono e calmano la pelle.

© Shutterstock (1)

L'ULTIMA FRONTIERA DEL RETAIL

Sono quattro le aree chiave per il retail: Omni Experience, Emotional Experience, Rational Experience e Sustainable Experience. La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend

Rendere i negozi empatici e digitali e i canali digitali fluidi e umani sono strategie che devono svilupparsi in parallelo e integrarsi per il successo nel retail. Questo è il tema che contraddistingue il retail del futuro o meglio il retail del presente che è proiettato verso il futuro perché se è vero che quello che abbiamo vissuto e ancora oggi viviamo, a seguito della pandemia, è stato certamente un periodo difficile, tuttavia rappresenta una buona occasione per ripensare modelli e format, approcci e servizi. Alcune realtà eccellenti a livello internazionale hanno attuato cambiamenti importanti, reinterpretando il proprio ruolo di distributori. È quanto ci mostra la sedicesima edizione di Retail Innovations, rapporto annuale sui trend emergenti nel mondo della distribuzione realizzata dalla società di consulenza Kiki Lab. In particolare "sono quattro le aree chiave per il retail: Omni Experience, Emotional Experience, Rational Experience e Sustainable Experience. La grande sfida per un retailer è capire il proprio posizionamento e le proprie peculiarità rispetto a questi quattro trend" spiega Fabrizio Valente, founder e ceo di Kiki Lab. Ma che cosa significano questi trend? "Omni Experience sta a indicare che i percorsi decisionali dei clienti sono infiniti e in continua evoluzione: è quindi fondamentale focalizzarsi sulla loro esperienza complessiva cross-canale. Progettando in modo iperflessibile e 'liquido' le diverse opzioni e rafforzando il drive-to-store sui canali digitali e il drive-to-digital nei canali fisici. Emotional Experience sta a indicare che, in uno scenario sempre più multi-canale, i negozi hanno il vantaggio di poter contare sulla fisicità delle interazioni con i prodotti e le persone per generare

Alcuni scatti dell'innovativo format Amazon Fresh. Progettato con l'obiettivo di offrire un'esperienza di acquisto piacevole e rapida, il concept di Amazon è tecnologico e integrato con l'online

emozioni positive e possibilmente sorprendenti. Il digital, inoltre, consente ai negozi di coinvolgere i clienti grazie alla creazione di scenografie 'grammable'. Rational Experience significa che progettare customer journey fluidi, facilitare l'orientamento in negozio e i processi decisionali, valorizzare il tempo dei clienti e snellire i processi di pagamento diventano elementi sempre più importanti, il visual merchandising e la comunicazione in-store possono inoltre contribuire a generare 'store »

CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALY

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. Kiki Lab nel 2020 è entrata a far parte di Promotica. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. È frequente speaker su temi legati a retail, innovazione, cambiamento, motivazione dei team in convegni e convention in Italia e all'estero. È presidente della giuria che assegna il premio Innova Retail e membro delle giurie che assegnano i premi del World Retail Congress e di Confcommercio.

that talk'. Sustainable Experience, infine, sta a indicare che sempre più spesso i consumatori si mostrano pronti a premiare brand e retailer che sposano valori globali (come il rifiuto del lavoro minorile) con buone pratiche locali, come il supporto alle comunità e ai territori locali. La sostenibilità va perseguita con continuità, senza dimenticare che alcuni aspetti legati a questo tema, come il risparmio energetico, impattano positivamente sui conti economici" spiega Valente. Tra i casi più interessanti presentati vi è quello Box a Helsinki, un concept di Posti - il servizio postale finlandese - che è un punto di consegna e spedizione pacchi dove i consumatori possono appunto recuperare i propri acquisti. Ma non finisce qui perché, in Box sono presenti 600 armadietti per il deposito pacchi, uno spazio unboxing con tutti gli strumenti necessari per aprire i propri pacchi, un'area di riciclaggio delle scatole usate per le spedizioni, che possono essere smaltite oppure lasciate a disposizione di altri clienti, uno spazio per l'esposizione di aziende pure player dell'e-

I NEGOZI HANNO IL VANTAGGIO DI POTER CONTARE SULLA FISICITÀ DELLE INTERAZIONI CON I PRODOTTI E LE PERSONE PER GENERARE EMOZIONI POSITIVE E SORPRENDENTI

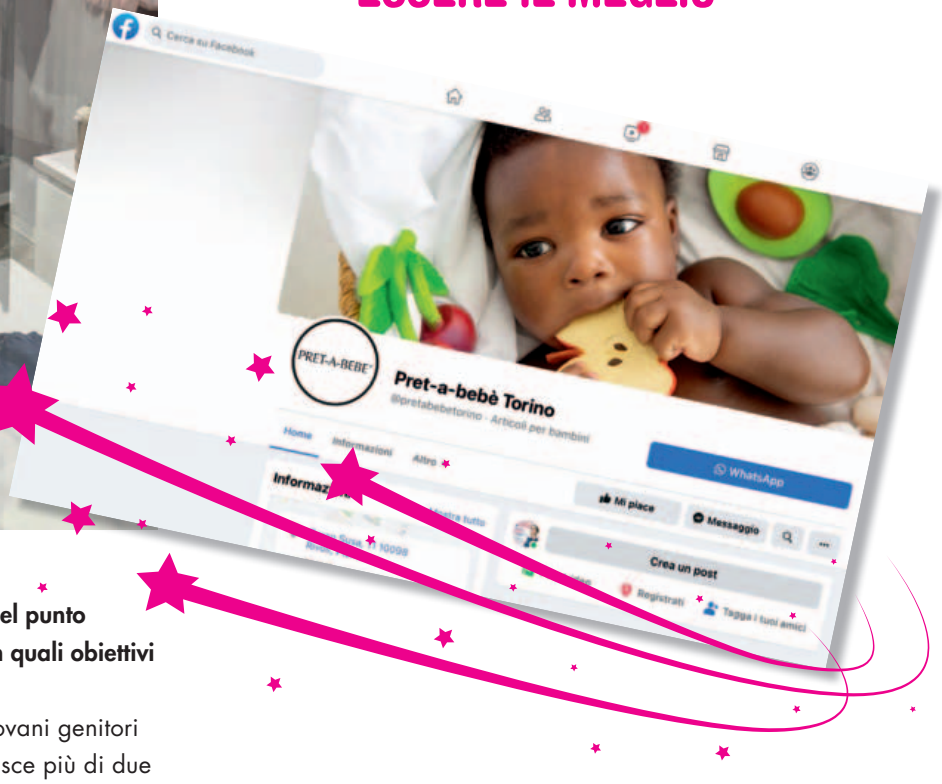
commerce, e un'area camerini dove è possibile provare i capi appena ricevuti. Non è la taglia giusta? Non c'è problema è possibile reimpacchettarli ed effettuare subito il reso. Il tutto immersi nel design scandinavo. Questo e molti altri sono gli esempi raccolti nella ricerca e molti altri presentati dalla società di consulenza nell'ambito del convegno di presentazione di Retail Innovations 16, ma ciò che li accomuna è la tensione alla soddisfazione dei nuovi bisogni dei consumatori. Come enfatizzato da Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, media partner di Kiki Lab: "Il covid-19 ha accelerato fenomeni che già covavano sotto la cenere. Tanto si è discusso sulle chiusure e riaperture dei negozi, ma poco sul consumatore. Che cosa pensano i consumatori dei retailer di cui sono clienti? Quali sono i loro bisogni? Secondo una ricerca che abbiamo commissionato a Ipsos negli ultimi sei mesi ha cambiato le sue abitudini di acquisto il 61% dei consumatori e i luoghi nei quali effettuare gli acquisti il 37%. Dove sono andati i clienti? Il mondo dell'alimentare ha subito le maggiori migrazioni (22%), ma anche l'abbigliamento (12), l'elettronica e il petfood (10%) e la profumeria (8%). Perché ci sono stati questi spostamenti? Il motivo per cui si sono rivolti ad altre insegne non è la pandemia ma un tema di offerta, assortimento, prezzo e promozioni. Gli spazi di miglioramento sono ampi ma vogliamo enfatizzare il fatto che i valori stanno facendo la differenza. Che cosa rende consigliabile un'insegna? I clienti italiani apprezzano i retailer che sono in grado di offrire esperienze personalizzate, dimostrano attenzione nei confronti dell'ambiente e sono socialmente responsabili". BW

LA SENSAZIONE DI ENTRARE IN UNA FAVOLA

È questo ciò che vogliono regalare e offrire a tutti i visitatori, sia fisici sia virtuali, LAURA VERGNANO e FABIO MUSSINO, titolari della boutique di Prima Infanzia **PRET-A-BEBÈ** di Rivoli, in provincia di Torino

di Silvia Balduzzi

SIAMO INDIPENDENTI. LA NOSTRA BOUTIQUE RAPPRESENTA NOI, ABBIAMO VOLUTO SCEGLIERE CIÒ CHE RITENIAMO ESSERE IL MEGLIO



Partiamo dalla nascita e dalla storia del punto vendita. Quando è stato fondato, con quali obiettivi e come siete organizzati oggi?

Siamo Fabio e Laura, marito e moglie, giovani genitori della piccola Bianca. Il nostro progetto nasce più di due anni fa. Dopo essere stati nelle migliori fiere del settore e aver fatto molta ricerca abbiamo aperto alla fine di novembre 2020 la nostra boutique a Rivoli, in provincia di Torino. Laura da sempre nel mondo del retail, ha fatto della sua passione un lavoro. Fabio, attento alla moda e incuriosito dalla tecnologia legata al mondo prima infanzia, ha voluto cercare nei prodotti l'avanguardia per rendere facile la vita di noi genitori. Il negozio, di circa 80mq, progettato da noi nello stile e nell'arredo e negli elementi decorativi, è gestito da noi in prima persona con l'aiuto di una giovane ragazza.

Quali sono le categorie merceologiche trattate e i marchi e con quali criteri componete il vostro assortimento?

Ci occupiamo della prima infanzia a 360 gradi. Ma ogni brand e prodotto è di alta qualità e ricercato. Tanti sono i marchi, a partire dai passeggini come Anex, Cybex, Yoyo by Babyzen, ai mobili montessori, oggettistica di vario genere con noti nomi come Liewood, Mushie, Bibs fino al nostro corner di abbigliamento griffato e per la maggior parte Made in Italy. Amiamo lo stile nordico e la maggior parte delle aziende che trattiamo provengono dal Nord Europa, adoriamo il kids design. Sull'abbigliamento abbiamo invece puntato sull'Italia essendo noi italiani fra i migliori in questo campo; così abbiamo inserito Elisabetta Franchi, Fay, La Perla e molti altri. Alcuni vestiti li facciamo realizzare appositamente per noi da una sartoria napoletana con un occhio particolare al "mini me" in abbinamento con la mamma.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

Ci piace l'idea che chi ci farà visita conoscerà noi, Laura e Fabio, due ragazzi, mamma e papà con cui potersi raccontare. Vogliamo lasciare il nostro visitatore libero di esprimersi per poterlo aiutare, partendo prima di tutto da lui. Aiutiamo futuri genitori nella scelta del migliore passeggino per loro esigenze, li aiutiamo a

creare la migliore lista nascita e cerchiamo di colmare dubbi e trasmettere su tutto le corrette informazioni.

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena? Perché?

Siamo indipendenti. La nostra boutique rappresenta noi, abbiamo voluto scegliere ciò che riteniamo essere il meglio e vogliamo in un futuro essere liberi di cambiare in meglio tutto ciò che riterremo necessario.

Come utilizzate internet e i Social network? Offrite il servizio di e-commerce? Perché?

Crediamo molto nei social, in particolare Instagram – il nostro profilo è @pretabebetorino - che curiamo nel quotidiano. Ci aiuta ad abbattere muri o timidezze, portando le mamme che ci seguono a scriverci per qualsiasi info, e a eliminare le distanze, facendoci raggiungere da famiglie in tutta Italia. Abbiamo anche un e-shop su cui abbiamo grandi progetti in futuro.

Che risultati avete ottenuto nel 2020?

Il 2020 ci ha visto nascere inizialmente con la nostra vetrina virtuale nel luglio 2020 e poi con il nostro negozio finisco a fine novembre del medesimo anno.

Alcune fotografie del negozio, del sito e dei profili social di Pret-a-Bebè di Rivoli, in provincia di Torino

Per noi è stata un'ottima partenza, basata tutta sul farci conoscere come persone e nel far conoscere la qualità dei prodotti.

Quali gli obiettivi per il 2021?

I nostri obiettivi per il 2021 sono l'inserimento di alcuni brand molto noti nel mondo bebè come Stokke, che abbiamo aggiunto da aprile, e altri brand di abbigliamento in arrivo a giugno. Ci auguriamo di crescere e poter arricchire la nostra proposta e di diventare un punto di riferimento per Torino e Piemonte.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Ampliare la nostra clientela e il nostro team.
Ci piacerebbe inoltre utilizzare al meglio il nostro sito e per questo ci siamo affidati ad una forte agenzia di Torino con cui stiamo progettando un action plan per i prossimi mesi. BW

IL MADE IN ITALY È UNA GARANZIA

MICHELA MATZEU, creatrice del brand artigianale **LOLLY CLOTH**, punta su idee ricercate, progetti personalizzati e collezioni esclusive. Un'opportunità per i retailer della Prima Infanzia

di Silvia Balduzzi

Come e con quale mission nasce il progetto Lolly Cloth?

Sono cresciuta in una famiglia semplice. Mio padre era un operaio e mia madre una sarta. Affascinata dall'attenzione con cui curava i più piccoli particolari, passavo ore a osservare mia mamma mentre imbastiva, cuciva, ricamava, trasformava un semplice pezzo di stoffa in qualcosa di esclusivo, utilizzando le tecniche e piccoli segreti ereditati da generazioni passate. Mi piaceva l'idea di portare avanti questa tradizione, ma in maniera un po' differente. Mi sono concentrata su un ristretto range di prodotti per bambini, ho accuratamente selezionato stoffe e materiali, ho studiato mesi per disegnare le mie bozze e, infine, ho creato un set iniziale di manufatti. Lo stretto rapporto con i miei clienti ha fatto il resto: dalle loro necessità sono nati tanti nuovi modelli. Lolly Cloth per me è solo un modo diverso per soddisfare la mia quotidiana fame di creatività. Per fortuna posso concentrarmi su questo, i miei preziosi collaboratori si occupano di tutto il resto.

Quali sono le caratteristiche principali del brand?

Quando si crea qualcosa per bambini, l''attenzione alla qualità non è mai troppa. Sono fiera di aver speso tanto tempo nella selezione dei migliori tessuti certificati "Master of Linen" e "Oeko-Tex Standard 100" affinché fossero naturalmente anallergici e rigorosamente made in Italy. Lavorare con tessuti raffinati richiede molte attenzioni e, quindi, maggiori tempi di lavorazione, ma la mia natura è quella di puntare sempre al top. Ciò che posso offrire oggi ai miei clienti è un articolo realizzato a mano con gli stessi criteri, gli stessi materiali, la medesima cura che ho messo quando ho iniziato a creare per il mio bambino.

Com'è articolata la vostra offerta?

Preferisco concentrarmi su poche tipologie di articoli perché mi permette un'alta specializzazione. Produco principalmente giostrine da culla e fiocchi nascita in lino e feltro di pura lana vergine, con dettagli realizzati in legno di faggio. Anche i colori sono selezionati: rosa, celeste, menta, giallo, verde, grigio, lavanda, beige, tutti rigorosamente in tonalità pastello tenue.

Realizzate anche progetti personalizzati?

I miei clienti sono una grande fonte di ispirazione per

il continuo sviluppo della mia attività. Spesso scelgono un tema per la cameretta del loro bambino e richiedono personalizzazioni da abbinare: questo è per me un forte stimolo alla ricerca di nuove idee. La progettazione è allo stesso tempo un momento di grande sforzo e grande soddisfazione.

Siete già presenti negli store di Prima Infanzia?

Al momento il nostro business è di tipo B2C, aperto a tutto il mondo. L'80% degli ordini arriva dall'America, il resto dall'Europa. I clienti hanno una grande sensibilità nei confronti del mio lavoro e la capacità di riconoscere lo sforzo che risiede dietro un manufatto. Il made in Italy per nostra fortuna è ancora una grande garanzia. Detto questo, non nascondo che proverei immenso piacere nel vedere i miei articoli anche presenti in numero ristretto di store nel nostro Paese.

Come utilizzate i social network?

Lolly Cloth è presente su Facebook e Instagram, ma al momento è Pinterest il social su cui investiamo il maggiore sforzo. Non ci interessa piacere a tutti, vogliamo tenere fede alle nostre idee ricercate che ci permettono di creare articoli esclusivi. E Pinterest è perfetto per esprimere le nostre scelte: abbiamo la bacheca di oggetti in rosa pallido, giallo, celeste...la bacheca di articoli in lino, quella delle camerette a tema, la bacheca delle culle "bassinet" solo per citarne alcune.

Siete presenti con la vendita online?

Siamo presenti sul portale del fatto a mano Etsy dal 2015, famoso in particolare negli Stati Uniti. Il portale ospita più di 30 milioni di manufatti provenienti da tutto il mondo.

Quali consigli vorreste rivolgere a un retailer che volesse vendere i vostri prodotti nel proprio store?

Consiglierei di richiederci un campione a scelta tra i tanti personaggi, per toccare con mano la qualità dei materiali e valutare l'esclusività dei modelli. BW

PRIMA INFANZIA
LE NOVITÀ DA NON PERDERE DI VISTA

UNA SELEZIONE DI NOVITÀ E PRODOTTI CHE PROVANO A INTERPRETARE LE TANTE ESIGENZE DEL BAMBINO E DEI SUOI GENITORI: LA SICUREZZA, IL COMFORT, LA CAPACITÀ DI CONTRIBUIRE AL PROCESSO DI CRESCITA E ANCHE LA PIACEVOLEZZA ESTETICA, LA PRATICITÀ E LA VERSATILITÀ NELL'INTERPRETARE I DIVERSI STILI DI VITA

di Marilena Del Fatti

1 BABY LOVE 2000
Baby Einstein
Around We Grow 4 in 1

Quattro modalità di gioco - Walk-Around Discovery Center, Discovery Table, Art Table e Removable Floor Toys - per un mix di esperienze fisiche e sensoriali che promuovono il movimento e le abilità cognitive del bambino a partire dai sei mesi. Il Walk-Around Discovery Center abbina i vantaggi di un baby walker tradizionale e di un intrattenitore stazionario. Il sedile imbottito si muove a 360° intorno al tavolo di attività, sostenendo i primi passi del bambino. I 15 giocattoli a tema natura incoraggiano lo sviluppo delle abilità motorie, mentre il pianoforte a ottava completa introduce musica, animali e colori in inglese, spagnolo, francese e tedesco. Infine le stazioni giocattolo rimovibili sono ottime per giocare sul pavimento mentre con l'Art Table i più piccoli adoreranno disegnare, dipingere e costruire e creare a tavola d'arte.

2 ALONDRA
Premium Kurve Essence Nature

Lo stile minimalista e semplice di questa cameretta rappresenta in pieno il DNA dell'azienda, che ha identificato innovazione e creatività come propri valori. La collezione composta da lettino, cassettiera e armadio è costruita con i migliori materiali, MDF laccato opaco e rovere multistrato, ed è concepita per soddisfare le aspettative dei genitori alla ricerca di design, sicuri e fatti per durare a lungo. Il lettino è di tipo evolutivo, pensato per accompagnare la crescita del bebè: si trasforma infatti in lettino junior e scrivania. Disponibile in diverse combinazioni di colore: bianco, bianco/rovere naturale e bianco/rovere sbiancato.

3 ANEX
m/type Nobl

La collezione m/type, che da sempre incarna l'idea del movimento, viene ora proposta nell'edizione speciale Noble, che racchiude in sé diverse emozioni e interpreta i mutamenti emotivi e fisici della maternità come una forma speciale di movimento. Il blu rappresenta la varietà. È portatore di armonia e ispira con i suoi umori tormentati. Le sfumature bianche tendono a bilanciarlo, aggiungono eleganza e purezza, mentre il nastro dorato sul tettuccio della navicella richiama l'attenzione sul vero protagonista: bimbo che sarà presto in questo passeggino. Con m/type Noble l'azienda ha voluto creare un design speciale con un look fresco verso la femminilità infrangendo la convenzione e interpretando il blu come colore perfetto anche per le femminucce.

4 CYBEX Zeno

Rappresenta la novità della Sport Collection, questo passeggino pensato per consentire ai genitori di configurarlo in modo da utilizzarlo correndo a spinta, a mani libere, in bicicletta o facendo sci di fondo e da condividere il proprio stile di vita attivo con il proprio figlio fin dai suoi primi mesi di vita. Passare da una configurazione all'altra con l'adattatore Multisport è semplice, mentre l'esclusiva regolazione in altezza della cabina consente di abbassare il baricentro per ottenere le migliori prestazioni e sicurezza da tutte le modalità di traino. Il maniglione ergonomico e regolabile può essere gestito con una sola mano e le sospensioni posteriori e gli pneumatici ad aria sono garanzia di guida fluida e massimo comfort per il bambino. Adatto da 6 mesi fino a 4 anni circa.

5 FOPPAPEDRETTI Eureka

Questo passeggino con seduta reversibile fronte strada e fronte mamma, è compatto e maneggevole, ma anche molto confortevole: il telaio in alluminio è largo 51 cm e si chiude a libro, stando in piedi da solo (pesa solo 6,2 kg). Tutte le ruote sono dotate di cuscinetti a sfera per il massimo comfort su terreni diversi, la cappottina estendibile è regolabile a 3 altezze e ha un'ampia finestra panorama, il maniglione telescopico in tessuto effetto pelle è estendibile, le ruote anteriori piroettanti hanno sistema di sgancio "quick release", il cestello inferiore porta oggetti è capiente e removibile, il bracciolo è in tessuto effetto pelle e anche il poggiapiedi è regolabile. Omologato per l'utilizzo dalla nascita fino a 22 Kg di peso (circa 4 anni di età).

6 FISHER-PRICE Lumalou

Appartiene alla nuova linea Smart Connect ed è il nuovo assistente a parete per la routine delle attività quotidiane del bambino. Grazie al suo design minimal e alla moda e alle icone luminose si adatta in qualsiasi ambiente. Il sistema di "ricompense", grazie alla sua interattività, motiva a completare la routine per ricevere il premio. La luce colorata della stella indica quando è il momento di dormire o svegliarsi. La playlist musicale Pronti, Attenti, Si dorme, approvata dagli esperti e dotata di luci multicolore, aiuta il bambino a rilassarsi e ad addormentarsi. Con l'App Smart Connect personalizzare e controllare le funzioni di rilassamento e le attività quotidiane, i timer del sonno, nonché la musica, i suoni e le luci è facilissimo.

7 NUVITA Materno Smart

Facilità di utilizzo e comfort sono i due plus di questo tiralatte elettrico con esclusiva tecnologia Nuvita 3 fasi con funzione drenante anti-stasi per prevenire ingorghi mammari e mastiti. È realizzato con sistema modulare acquistabile separatamente per trasformarlo eventualmente anche in un tiralatte doppio. L'unità centrale funziona con batteria ricaricabile al Litio con autonomia di utilizzo fino a 4 cicli di estrazione completi. La coppa con morbido cuscinetto in silicone con petali massaggianti e stimolanti e Biberon Anticolica Nuvita Approvato AIO - Associazione Italiana Odontoiatri.

8 GLOBO Vitamina G Box attività con palline colorate 3in1

Fedele alla mission del brand – accompagnare i più piccoli nel proprio processo di crescita – questo centro attività propone tre funzionalità pensate per i più piccoli. Può infatti essere utilizzato come un morbidissimo tappetino, una palestrina con archetti e simpatici pendagli e, infine, come un box con palline colorate incluse.

9 I.GO
Seggiolino auto doona+ e triciclo Liki

L'abbinata seggiolino auto doona+ e triciclo Liki sarà disponibile nella nuova variante colore Desert green. Doona è dotato di sistema di ruote integrato che permette di avere seggiolino auto e passeggino tutto in un'unica soluzione. Il morbido inserto e riduttore per neonato garantisce una posizione comoda, rilassata e sicura anche per i bimbi più piccoli, mentre la doppia parete garantisce maggiore protezione in caso di impatto. Il "trike" Liki è adatto per bambini dai 10 mesi ai 3 anni, con 4 differenti stadi e utilizzi per le diverse fasi della crescita. È compatto e si caratterizza per il robusto telaio in materiali di ultima generazione.

10 INGLESINA QUID2

È adatto ai bambini fino ai 22 kg, e grazie a ruote più grandi della categoria, dotate di sospensioni anteriori e cuscinetti a sfera, risulta ancora più scorrevole e manovrabile. Il comfort e il benessere sono garantiti dalla seduta ampia e confortevole (30 x 21 x 41 cm) con schienale reclinabile fino a 170° rispetto al terreno e spallacci imbottiti di cinture e sparti-gambe. La cappotta, estendibile full cover, presenta una finestra di areazione posizionata sul retro, è realizzata in tessuto trattato anti UV con fattore di protezione SPF 50+, facilmente sfoderabile e lavabile a mano a 30°. Il parapioggia è di serie.

11 CHICCO
Gommottino PhysioForma

Morbido, piccolo e leggero, questo succhietto è stato sviluppato dal Chicco Research Center. È realizzato interamente in silicone, un materiale che assicura la massima igiene con un'esclusiva finitura Soft Sense che lo rende morbido e vellutato e garantisce la massima accettazione. Grazie alla tettina PhysioForma supporta la respirazione fisiologica del neonato e favorisce il corretto sviluppo del palato. La misura più piccola è pensata appositamente per la fascia d'età 0-2 mesi con una forma ergonomica e compatta che si adatta al viso, lasciando più libero il naso e aumentando il comfort. È facile da pulire e sterilizzare.

12 JANÈ Trio Crosslight

Il marchio specializzato in giochi e giocattoli per i più piccoli presenta l'ultima novità lanciata dall'azienda ed è, disponibile anche in versione Duo, con la Matrix Light 2 che viene utilizzata sia come ovetto sia come navicella. Robusto e leggero grazie al telaio in alluminio, presenta ruote di grandi dimensioni (anteriori: Ø 20,8 cm – posteriori: Ø 25 cm) pneumatici i in Hydro PU con design "cross outdoor" e sospensioni anteriori e posteriori, ideali per passeggiare sia in città sia in montagna. Nella grande cappotta estensibile in tre posizioni è integrata anche la visiera estensibile. In caso di vento, il telo protettivo antivento incorporato nella tasca del poggiapiedi, aiuta a mantenere la temperatura all'interno del passeggino.

Babyworld

MAGGIO 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale
Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)

Redazione
Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it)

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)

Pubblicazione mensile
8 numeri l'anno
Poste Italiane s.p.a.- Spedizione
in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv.
In L. 27/02/2004 n°46) art.1,comma 1,DCB Milano -
Registrazione Tribunale di Milano n. 220 del 2/7/2013.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380
del 11.04.2001 - ROC n. 6794

Fotolito
EmmeGiGroup, Milano
Stampa
Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale)
arretrati € 7,55 + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)
Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl – Viale Giulio Richard,1 Torre A- 20143 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all' amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione egli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION s.r.l.
Viale Giulio Richard,1 Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961
Fax 02.27796300
www.e-duesse.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.
AB-Abitare il Bagno, Babyworld, Beauty Business, Best Movie, Box Office, Business People, Progetto Cucina, Storie, Tivù, Toy Store, UpTrade, Vision.biz , Voilà, You Tech

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

Scopri tutte le offerte di abbonamento su:
http://abbonamenti.e-duesse.it/
Servizio abbonamenti
Tel. 02277961

STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

SCARICA LA NOSTRA APP!

SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI DOVE E QUANDO VORRETE.

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

DOVE C'È BISOGNO DI ACQUA, C'È UN 5x1000 PRONTO A GARANTIRLA.

IL TUO

Idris, 12 anni.
Etiopia.

Con il tuo 5x1000 a COOPI un mondo migliore è possibile

Dal 1965 COOPI è in prima linea dove guerra, malattie, cambiamenti climatici e povertà affliggono la vita di migliaia di persone. In più di 55 anni abbiamo aiutato con passione ed impegno oltre 100 milioni di persone in 71 Paesi. **Anche tu puoi dare il tuo aiuto laddove c'è più bisogno. Con il tuo 5x1000 a COOPI** puoi migliorare concretamente la vita di donne, uomini e bambini in Italia e nel mondo, garantendo loro cure, cibo e protezione nelle emergenze.

Migliora il mondo insieme a noi!
Nella tua dichiarazione dei redditi scrivi il
CODICE FISCALE COOPI

80118750159

Scopri di più su **coopi.org**

COOPI
COOPERAZIONE INTERNAZIONALE
Miglioriamo il mondo, insieme.

Joie signature

Stile e qualità.
Oltre ogni limite

Non importa dove ti porterà la tua avventura, muovi i tuoi passi con Joie Signature, una selezione dei migliori prodotti Joie. Funzionali, versatili e dall'aspetto accattivante, questi prodotti offrono il massimo confort e soluzioni intelligenti per la vita di tutti i giorni.

joiebabyitalia

joiebabyitalia

guarda la collezione su
it.joiebaby.com