

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

# Babyworld

www.e-uesse.it

gennaio/febbraio 2021

**IN STORE**

VILLABEBÈ, L'INSEGNA DI MAGGIO3  
PER LA PRIMA INFANZIA

**RICERCA**

MOMS OUTLOOK

**ISTAT**

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA  
SULLA DEMOGRAFIA

## SPECIALE TOP SELLER 2021

LE **NOVITÀ** PIÙ STRATEGICHE DELLE AZIENDE PER UN ANNO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE, DEL DESIGN E DELLA SICUREZZA DEL BAMBINO DENTRO E FUORI CASA. UNA SELEZIONE DI PRODOTTI CHE GRAZIE A FORTI **INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE** CONSENTONO DI COMPETERE IN UN MERCATO SEGNATO DALLA DENATALITÀ E DAL MINORE POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE.



HAPE ITALIA  
è lieta di annunciare  
la distribuzione  
esclusiva della marca  
**SKIP HOP**

**SKIP\*HOP**

must-haves \* made better.

UN NUOVO BRAND DI LIFESTYLE GLOBALE PER GENITORI, NEONATI E  
BAMBINI DAI ZERO ANNI IN SU

# COME LA PANDEMIA IMPATTA LA PRIMA INFANZIA



edichiamo la prima cover del 2021 alle novità di prodotto della Prima infanzia, che fanno dell'innovazione, del design, della multifunzionalità, del comfort e della sicurezza per il bambino i loro punti cardine. Le aziende sono pronte a mettere in campo le strategie necessarie a ribaltare i risultati negativi del 2020 (-19% nel periodo gennaio-novembre secondo GfK) dovuti alla pandemia. Con l'obiettivo di riconquistare un cliente smarrito tra preoccupazioni per la salute, minore reddito e quindi potere d'acquisto e maggiore attenzione ai consumi in ottica di ottimizzazione del non necessario, come evidenzia la ricerca Moms Outlook di Eumetra. Anche da parte dei retailer è in atto un ripensamento costruttivo e consapevole del business, della relazione con la clientela, del format, per evolversi con il consumatore e mettere la propria attività in condizioni di affrontare un anno non facile. I dati Istat a pagina 46 approfondiscono le ripercussioni dell'emergenza sanitaria sullo scenario demografico, fotografando un Paese in cui cala la popolazione residente, aumenta l'età media e diminuisce ancora la natalità. La crisi occupazionale riguarda in prevalenza giovani, stranieri e donne - il tasso di occupazione femminile nella fascia 15-64 anni si attesta al 48,4%, collocando l'Italia al penultimo posto della graduatoria europea. Questi sono trend che avranno impatto nel lungo ma anche nel breve periodo per mercati come la Prima infanzia, e che sarà difficile ma di fondamentale importanza cercare di invertire.

**LE AZIENDE MIRANO  
A RICONQUISTARE UN  
CLIENTE SMARRITO TRA  
PREOCCUPAZIONI PER  
LA SALUTE, MINORE  
POTERE D'ACQUISTO E  
MAGGIORE ATTENZIONE  
AI CONSUMI**

*di Wajda Oddino*

**IN STORE**  
VILLAGE: L'INSEGNA DI MAGGIO  
PER LA PRIMA INFANZIA

**RICERCA**  
MOMS OUTLOOK

**ISTAT**  
L'IMPATTO DELLA PANDEMIA  
SULLA DEMOGRAFIA

## TOP SELLER 2021

LE NOVITÀ PIÙ STRATEGICHE DELLE AZIENDE PER UN ANNO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE, DEL DESIGN E DELLA SICUREZZA DEL BAMBINO DENTRO E FUORI CASA. UNA SELEZIONE DI PRODOTTI CHE GRAZIE A FORTI INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE CONSENTONO DI COMPETERE IN UN MERCATO SEGNA TO DALLA DENATALITÀ E DAL MINORE POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE.

## SOMMARIO



### 13 SPECIALE TOP SELLER 2021

I prodotti più strategici, i lanci di punta e le attività di marketing e comunicazione a supporto per competere con successo in un mercato in contrazione

### 6 NEWS

### 10 MERCATO

GfK: la negatività del canale specializzato pesa sul BabyCare

### 26 INCHIESTA RETAIL

Resilienza e apertura al cambiamento

### 34 INTERVISTA

Eleven: lavoriamo in sinergia con i retailer

### 36 RICERCA

Conoscere le mamme di domani. L'indagine Moms Outlook 2020

### 40 IN STORE

VillaBebè: mettiamo il bambino al centro



26



34



40

### 43 E-COMMERCE

Come la pandemia trasforma il retail

### 46 DATI

L'impatto dell'emergenza Covid-19 sulla demografia



RIDUZIONE DEL  
**40%**

DELLE LESIONI AL COLLO



## PALLAS G i-SIZE

UN R129/03, 76 - 150CM, DAI 15 MESI IN SU  
FINO A CIRCA 12 ANNI (9 - 50 KG CIRCA)



**2-IN-1**  
SEGGIOLINO



SEDUTA CON  
**SISTEMA DI IMBRACATURA**



SEDUTA CON  
**CUSCINO DI SICUREZZA**

## TOYS MILANO E BAY-B 2021

La quinta edizione di Toys Milano, il più importante evento B2B in Italia dedicato ai settori del Giocattolo e della Prima Infanzia, si terrà nelle giornate di domenica 25 e lunedì 26 aprile presso il Centro Congressi MiCo di Fiera Milano City. Confermato il Padiglione dell'edizione 2019 e il format vincente che nell'ultima edizione è arrivato a coinvolgere circa 2.000 buyer e oltre 150 brand: due giornate di evento, spazi preallestiti e arredati, un ricco programma di workshop e agevolazioni per il soggiorno a Milano dei compratori. Novità è la giornata di domenica, richiesta soprattutto dai dettaglianti che potranno così trascorrere la giornata in fiera. Confermato anche Bay-B, il progetto espositivo e di comunicazione dedicato al mondo della Prima Infanzia, in grado di richiamare, grazie a una ricca presenza di aziende leader del settore (erano 26 nell'edizione 2019), anche i buyer specialisti del settore puericultura. I settori del Giocattolo e della Prima Infanzia, con gli importanti corollari del Carnevale, del party, degli addobbi natalizi e della Cartoleria, ritroveranno in Toys Milano quella necessità di ritorno al business che tutti auspichiamo. Uno strumento prezioso reso ancora più fruibile grazie al nuovo sito [www.toysmilano.com](http://www.toysmilano.com). Inoltre, dopo gli ottimi riscontri della scorsa primavera, l'edizione di Toys Milano 2021 verrà integrata dall'evento digitale Toys Milano Plus, online dal 4 al 24 maggio.



## QF festeggia i primi 6 anni di attività



Lo spazio di coworking compie 6 anni e li festeggia con un nuovo logo più moderno e originale. Inoltre, QF ha allargato lo spazio Q/baby per adattarsi alle normative anti-Covid e garantire la sicurezza del micronido e dei laboratori

per i bambini e ha aperto un nuovo spazio workspace in Via Procaccini a Milano con quattro nuovi uffici privati. Infine, ha lanciato la sua prima Art Box sull'esperienza dei laboratori per bambini gestiti dalle educatrici.

## CONSEGNATA L'AULA CREATIVA ALLA SCUOLA

### VINCITRICE DEL PREMIO GIOTTO LA MATITA DELLE IDEE



L'aula creativa messa in palio nell'ultima edizione del Premio GIOTTO La Matita delle Idee, il concorso promosso da F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini, è stata ufficialmente finalizzata e consegnata alla scuola primaria Giovanni Pascoli di Grezzana (VR). Un'aula completamente rinnovata che ha voluto racchiudere al suo interno anche il concept dell'opera che ha permesso agli studenti di conquistare la giuria tecnica per originalità e creatività, primeggiando tra le oltre 1650 giunte da tutta Italia per l'edizione 2018/19. Un'aula che si mette oggi a disposizione della scuola offrendo uno spazio in più per svolgere le attività in piena sicurezza. A completare l'aula, una LIM di ultima generazione, una lavagna in ardesia per le spiegazioni più classiche con il gessetto e tutto il materiale creativo firmato dai brand F.I.L.A., per un valore complessivo di 25mila euro.



## IL TEAM CYBEX SI AMPLIA

Gran parte della storia di successo di CYBEX è dovuta al talento ambizioso e alla dinamicità del giovane team, che accanto alla crescita aziendale crede fermamente nella crescita individuale dei singoli. A partire da gennaio 2021, **Giorgia Sturari** (in foto, la prima da sinistra) entra in CYBEX nel ruolo di Assistant Product & Trade Marketing Nord Italia, posizione ricoperta in precedenza da **Elisa Palumbo**, promossa dal 1° gennaio a Sales Representative Lombardia. **Stefano Taricco**, grazie agli ottimi risultati come Sales Rep in Lombardia, è stato promosso Head of Sales Cybex Italy. “Il nostro investimento su giovani e talentuose figure continua. Sono particolarmente lieto e fiero di queste nuove risorse che, con il loro entusiasmo e con l’esperienza acquisita nel nostro Gruppo, porteranno ulteriore dinamismo e qualità a supporto dei nostri partner. Abbiamo inoltre altri progetti di nuovi inserimenti di cui daremo notizia a breve” ha dichiarato Sandro Pietrogrande, Country Manager del gruppo Goodbaby in Italia.

## LA BUONA PAPPÀ



## RIPARTIRE DALL'ALIMENTAZIONE DEI PIÙ PICCOLI

Prénatal Retail Group e Plasmon presentano “La buona pappa: il gusto della crescita”, un progetto di informazione e formazione sulla cultura alimentare dedicato ai bambini under 3, per affiancare, aiutare e semplificare il percorso delle mamme e dei papà durante la prima infanzia dei loro figli, sviluppando un modello di filiera informativa e di servizi dedicati alle famiglie. Un percorso che rimette al centro i più piccoli attraverso consigli concreti e contenuti realizzati in collaborazione con il team di esperti e disponibili sui siti di Prénatal e di Bimbostore con delle sezioni dedicate e sui canali social con un piano editoriale ad hoc.

## E TU CHE GENITORE SEI? IL SONDAGGIO DI SKIPPER

Skipper, brand di succhi di frutta del Gruppo Zuegg, ha indagato come le mamme vivono la propria genitorialità e si è offerto di rispondere ai tanti dubbi con i consigli della Dott.ssa Paola Medde, psicologa e psicoterapeuta, e della Dott.ssa Valeria del Balzo, biologa e nutrizionista. Porre grande attenzione sui propri figli, dedicarsi alla loro crescita “in salute” sia fisica sia psicologica è l’obiettivo di ogni mamma e, se non raggiunto, genera ansia e preoccupazione. Il campione esaminato (600 mamme italiane) rivela che ben 1 mamma su 2 si impegna per migliorare sé stessa ogni giorno nel ruolo di genitore, vivendo con molta tranquillità la propria di genitorialità e ritenendo di ‘fare abbastanza bene’ (25%). L’11% però si rimprovera delle mancanze. Oltre al timore di ‘non fare bene’ nelle mamme si annidano altre paure, come quella che i propri figli possano non trovarsi bene con il gruppo di classe o che possano non essere in grado di adattarsi ai nuovi ritmi. A queste si aggiungono quelle connesse al periodo di incertezza ed emergenza sanitaria che stiamo vivendo. A preoccupare le mamme è anche la corretta alimentazione dei figli (9%). Per le mamme intervistate, fornire una corretta dieta alimentare ai propri figli è importante (24%), ma si scoprono anche ansiose e in colpa per non riuscire a controllare l’alimentazione come vorrebbero o perché non consapevoli di quali siano gli alimenti giusti e le giuste porzioni (40%).

ZUEGG

SKIPPER

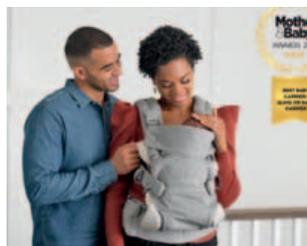
## STOKKE PREMIATO PER IL MIGLIOR EVENTO EDUCATIONAL DIGITALE

Il marchio norvegese di mobili e accessori per l'infanzia innovativi, funzionali e durevoli, è stato premiato per il miglior evento educational digitale ibrido all'interno dell'edizione 2020 di BEA ITALIA - Best Event Awards. Il Festival, che ogni anno riunisce i migliori professionisti del mondo degli Eventi e della Live Communication, ha eletto quello di Stokke come il miglior format digitale di informazione e formazione al servizio delle famiglie. A partire dal primo lockdown nazionale, infatti, il brand ha organizzato molte iniziative online gratuite a supporto della genitorialità, in un contesto di repentini cambiamenti di esigenze quotidiane dettati dall'emergenza Covid-19. Dopo un primo corso preparato in diretta Facebook e un webinar di disostruzione pediatrica, Stokke ha tenuto un ciclo completo di approfondimenti tematici con la partecipazione di esperti accreditati. Tra ottobre e novembre, sono stati otto gli incontri online dedicati agli essenziali in gravidanza, parto e post partum. Moderati da Federica Migliorini di MaMi Club, hanno visto intervenire numerose voci su temi relativi all'attesa ed alla nascita del bambino.



## NUNA VINCE DUE MOTHER & BABY AWARDS

Il marsupio CUDL è stato premiato con un Oro nella categoria "Miglior marsupio / portabebè o zaino" per la comodità per la mamma e il bambino e le caratteristiche aggiuntive come la tasca portaoggetti e i bavaglino biologici



inclusi. Nuna MIXX next è stato premiato con un Argento nella categoria "Miglior passeggino" per la funzionalità, la chiusura compatta, la facilità di trasporto e l'estetica.

## Cercapasseggini e Cercaseggiolini insieme su Facebook

Nasce un grande "social-hub" dedicato al trasporto nella Prima Infanzia. Le pagine Facebook di Cercapasseggini e Cercaseggiolini si uniscono per diventare un'unica pagina, dove troveranno spazio le novità e gli approfondimenti su passeggino e auto, fra i cardini del settore BabyCare. weKids ha deciso di avviare questa piccola rivoluzione per concentrare in una sola pagina su Facebook – così come avviene su Instagram – il dialogo costante con gli utenti, fornendo tutti gli aggiornamenti sul mercato dei passeggini e dei seggiolini auto, accompagnati da guide alla scelta, infografiche e approfondimenti sulle normative vigenti, recensioni e confronti. La pagina FB di Cercapasseggini, nata nel 2012, ha raccolto circa 20mila fan, mentre quella di Cercaseggiolini, aperta nel 2016, circa 8mila. "Tutto questo – dichiara Enrico Epifani, founder & general manager di weKids – in coerenza con altre novità in arrivo che riguarderanno presto anche i nostri due motori di ricerca. Ogni anno cerchiamo di migliorare e aumentare i nostri servizi e questa decisione va nella stessa direzione: per gli utenti sarà più facile seguirci, per i clienti ci sarà maggiore visibilità".

## ARRIVA LA LEARNING TOWER DI KIDDIN

Kiddin è un brand di arredi scenografici e funzionali al servizio dei bambini, connubio perfetto tra qualità, prezzo, sostenibilità, gioco, design e sicurezza. Il brand lancia un nuovo prodotto sul mercato: la Learning Tower. La traduzione letteraria è "torretta per l'apprendimento" o "torretta montessoriana". Il bambino grazie alla tower è coinvolto nelle attività quotidiane della casa che è il primo luogo che i piccoli vivono pienamente. Maria Montessori riteneva che la casa dovesse essere a misura di bambino, come strumento importante di sviluppo delle sue abilità cognitive. Secondo le teorie montessoriane, il genitore deve predisporre l'abitazione in modo che i figli imparino a essere autonomi: la Learning Tower rientra perfettamente in questo concetto. È stata pensata per bambini dai 15 mesi fino ai 6 anni, realizzata in multistrato di betulla certificato e disponibile in tre versioni: BOSCO con arredi ispirati alle magiche case sugli alberi; MARE ispirata ai portici coloniali; e VIAGGIO. La torre montessoriana diventa anche un comodo seggiolone attraverso il ribaltamento della spondina anteriore.





## 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](http://www.erbesi.it)



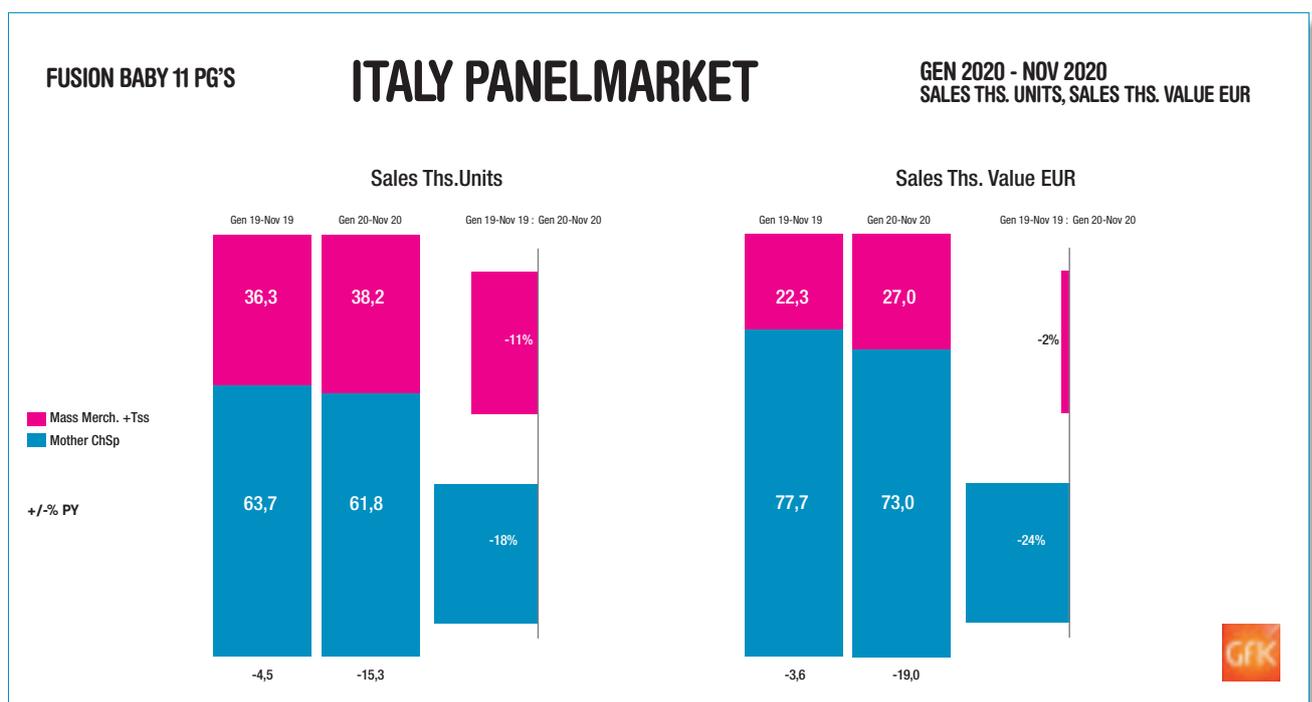
# LA NEGATIVITÀ DEL CANALE SPECIALIZZATO PESA SUL BABYCARE

Il fatturato della Prima infanzia registra un -19% nel periodo gennaio-novembre 2020, risultato impattato dal forte calo delle vendite nel Mother&Child Specialist dovuto alle misure restrittive per la pandemia

di Wajda Oddino in collaborazione con Chiara Bressan Consultant di GfK



**N**el periodo YTD Novembre 2020 il mercato italiano del BabyCare mostra una forte negatività sia a valore (-19%) sia a volume (-15,3%), legata soprattutto al canale Mother&Child Specialist (-24% a valore e -18% in unità), che ha subito in misura più importante l'impatto delle chiusure dei negozi e delle limitazioni alla circolazione delle persone per l'emergenza Covid-19. Specifichiamo che i dati del Mother&Child Specialist comprendono solo le vendite effettuate negli store fisici e non includono al momento le vendite che passano dai siti Internet dei negozi indipendenti e delle catene, che hanno visto una crescita a causa delle diverse restrizioni e chiusure dei negozi tradizionali. Il canale MASS+TSS registra invece una flessione meno marcata sia a





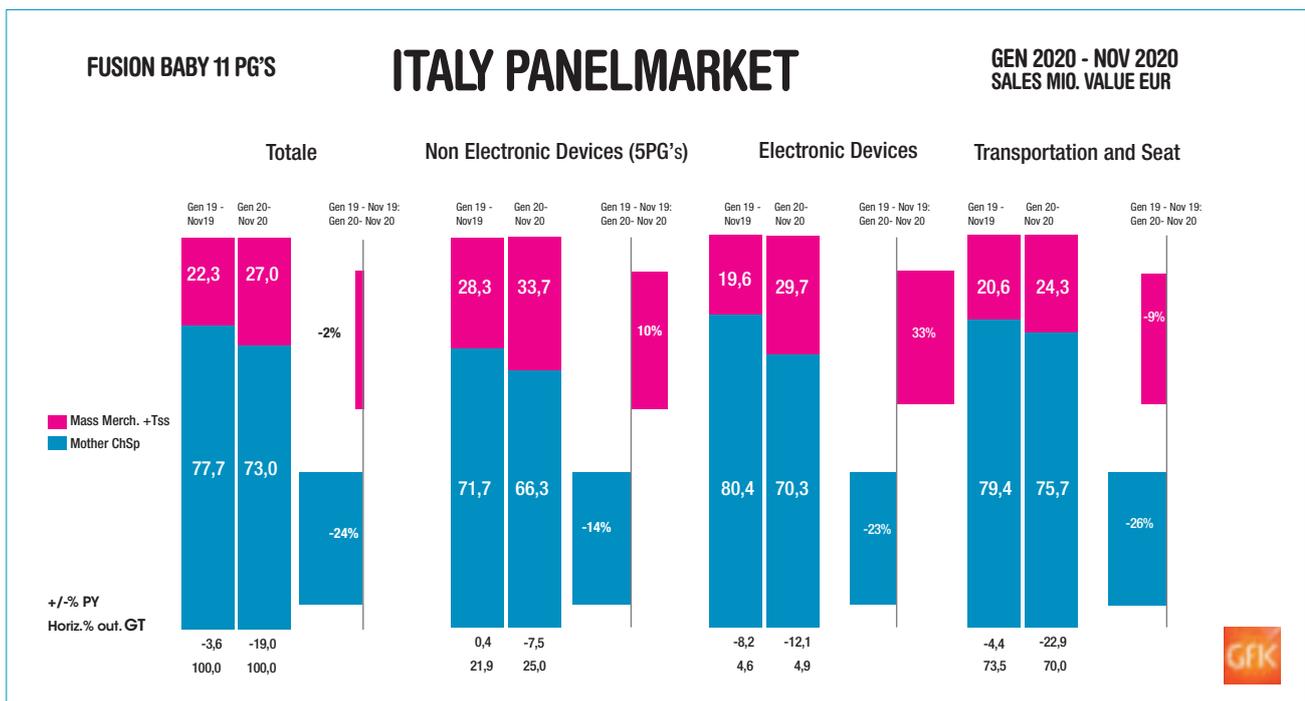
© Shutterstock (1)

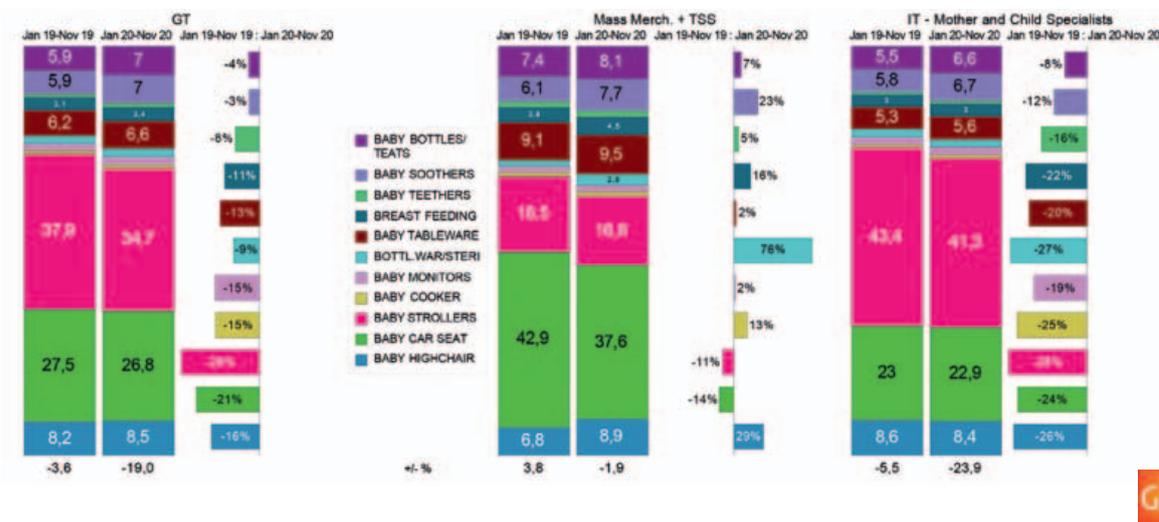
valore (-2%) sia per numero di unità vendute (-11%) e la negatività si concentra soprattutto nella prima metà anno, mentre nel secondo semestre si vede una certa ripresa. L'andamento di MASS+TSS è legato da un lato alla presenza dei Pure Player Generalisti (retailer generalisti online) e dall'altro ai retailer della GDO, che sono rimasti aperti durante il lockdown. Alla luce dei differenti andamenti dei due aggregati canale rispetto allo stesso periodo per l'anno 2019, evidenziamo che il MASS+TSS guadagna terreno in termini percentuali sul Mother&Child Specialist, arrivando a pesare il 27% a valore e ben il

38,2% per unità del totale mercato. Analizzando i trend di vendita a livello dei singoli mesi, nel totale mercato BabyCare si vede un ritorno alla positività a valore a partire da agosto 2020, a cui è però seguita una nuova battuta d'arresto nel mese di novembre (-19,7%).

**LE PERFORMANCE DEI COMPARTI SONO IL RIFLESSO DELLE NUOVE ABITUDINI**

Più tempo in casa, meno spostamenti e viaggi. Questo il motivo per cui nel corso del periodo considerato la negatività più forte si registra nel





comparto Transportation&Seat (-22,9%), risultante di un -9% del canale MASS+TSS e -26% del Mother&Child Specialist. Il comparto resta comunque il più importante del mercato - rappresenta il 70% del fatturato. Le limitazioni alla mobilità imposte durante il primo lockdown in primavera e poi di nuovo nel mese di novembre hanno penalizzato in particolare le categorie di prodotto più esposte all'utilizzo fuori casa, quali appunto Passeggini e Seggiolini auto, normalmente utilizzati per uscite e spostamenti che nel 2020 sono stati limitati o vietati. Per quanto riguarda gli altri due comparti, i Non Electronic Devices e gli Electronic Devices, essi registrano una negatività nel canale Mother&Child Specialist con rispettivamente un -14% e un -23% a valore, mentre chiudono positivamente il periodo considerato nell'aggregato MASS+TSS con una crescita rispettivamente del +10% e +33%.

#### TUTTE LE CATEGORIE VEDONO UNA CONTRAZIONE DEL FATTURATO A TOTALE MERCATO

Entrando nel dettaglio delle performance delle singole categorie prodotto, si possono fare alcune considerazioni. Guardando al totale mercato, i dati relativi ai fatturati sono tutti negativi, ma analizzando i singoli canali si evidenziano trend differenti. Nello specifico, nel canale MASS+TSS si registra una positività trasversale ai prodotti Non Electronic Devices: Bottles/

Teats(+7%), Soothers (+23%) e Breast Feeding (+16%) - in cui rientrano sia i tiralatte manuali/elettrici sia altri prodotti per l'allattamento al seno come coppette assorbilatte, proteggicapezzoli, creme lenitive pre e post-allattamento - e Teethers (+5%). Anche la parte di Baby Tableware torna positiva, registrando un +2%. La positività per il comparto El. Devices è invece legata soprattutto al gruppo di prodotti Bottle Warmers/ Sterilizers, che come avevamo già visto a inizio anno, continua a registrare un'ottima performance sul canale, pur avendo un peso ancora piccolo in percentuale sul totale del mercato a valore. Il trend negativo del comparto Transportation&Seat vede un'eccezione sul gruppo prodotto dei Seggiolini, che in questo canale registrano una crescita del +29% nel periodo gennaio-novembre 2020. Al contrario, permane la flessione sia dei Passeggini (-11%) sia dei Carseat (-14%): quest'ultima è la categoria che perde di più in market share all'interno del canale. Per quanto riguarda gli specializzati, invece, il fatturato di tutte le categorie si riduce a doppia cifra (a eccezione del -8% dei Biberon). In particolare, come già detto, nel comparto Transportation&Seat impattato dal cambiamento nelle abitudini dei genitori dovuto alla pandemia -28% per i passeggini, -24% per i carseat e -26% per i seggiolini - ma anche in altre categorie degli El.Devices in cui quindi il MASS+TSS coglie l'opportunità per rafforzare la sua posizione.

TOP  
SELLER  
2021

SPECIALE

# TOP SELLER

Le novità più strategiche e i prodotti più importanti delle aziende della Prima infanzia per un anno che si preannuncia all'insegna dell'innovazione, del design e della sicurezza del bambino dentro e fuori casa. Una selezione di proposte in diverse categorie - dalla Puericultura pesante alla Leggera, dai Giocattoli alle Camerette - che anche grazie a forti iniziative di marketing e comunicazione a supporto permetteranno ai brand di competere in un mercato affollato e segnato dalla denatalità e dal minore potere di acquisto delle famiglie.

di Wajda Oddino

TOP  
SELLER  
2021

SPECIALE

# ALONDRA



## LETTINI TRASFORMABILI

Sono composti da lettino (nella versione da 60x120 cm o 70x140 cm), fasciatoio e cassetiera, che seguono la crescita del bimbo e si trasformano in una cameretta da ragazzo, completa di lettino da 90x200 cm, comodino, mobiletto portaoggetti e scrivania. Una soluzione che accompagna la famiglia nel lungo termine.

## LETTINI FIANCO LETTO

Alondra è specializzata nella produzione di lettini e mobili evolutivi per camerette, adattabili a tutte le fasi di crescita del bebè. Il lettino fianco letto Omni è la soluzione ideale per seguire il suo sviluppo. Di serie è un lettino/scrivania, ma può trasformarsi in lettino fianco letto, lettino sali-scendi e divanetto.

## LETTINI MONTESSORI

Ispirandosi al metodo Montessori, Alondra ha disegnato lettini a forma di capannina di facile accesso per il bebè. Ideale per i genitori che vogliono che il proprio bimbo cresca indipendente, interagisca con l'ambiente circostante e apprenda in modo autonomo. Disponibile in due misure: 70x140 cm e 90x200 cm.



## GIANNI CARTECHINI Country Manager Italia

“La nostra politica commerciale mette al centro dell'attenzione i punti vendita dei nostri partner. Ogni azione di marketing e comunicazione è orientata a promuovere la vendita dei prodotti Alondra presso il negozio, tramite l'attività costante di consulenza, la cura degli spazi espositivi e un continuo lavoro sui social, orientato ad accompagnare il cliente finale direttamente al punto vendita del nostro partner commerciale. Collaboriamo anche con VIP e influencer che si fanno ambasciatori del nostro marchio, con risultati soddisfacenti.”

# ARTSANA

## CHICCO GOMMOTTINO PHYSIOFORMA

Chicco ha sviluppato il primo succhietto specificamente studiato per adattarsi alle esigenze dei neonati. Morbido, piccolo e leggero garantisce la massima accettazione per il massimo comfort del neonato e grazie alla sua innovativa tettina PhysioForma supporta la respirazione fisiologica del neonato e favorisce il corretto sviluppo del palato. È realizzato interamente in silicone, materiale che assicura la massima igiene, con un'esclusiva finitura soft sense che lo rende delicato sul viso. Inoltre, è facile da pulire e sterilizzare grazie al pratico astuccio sterilizzante. Disponibile in due misure: 0-2 mesi e 2-6 mesi.



## CHICCO TRIO ALYSIA

Il nuovo Trio Alysia è la combinazione perfetta fra eleganza, funzionalità e design. Rappresenta il risultato di ricerche approfondite per ottenere i più elevati livelli di prestazione e il massimo del comfort per genitori e bambini. Alysia è omologato dalla nascita fino a 36 mesi ed è composto da passeggino, navicella e seggiolino auto: grazie alle loro caratteristiche uniche e innovative questi tre elementi rappresentano l'ultima frontiera in ambito outdoor.

## RECARO MAKO ELITE 2

È il nuovo seggiolino omologato i-Size 100-150 cm (dai 3 anni e mezzo circa ai 12 anni), perfetto per ogni viaggio. Le imbottiture si adattano al corpo del bambino e il poggiatesta più ampio è regolabile in altezza permettendo al seggiolino di crescere con il bambino e assicurando il massimo comfort insieme alla possibilità di essere reclinato. È dotato di un sistema con connettori Isofix rigidi che consente una semplice installazione nel veicolo. Questo seggiolino ha un sistema Sound System integrato con altoparlante e connessione audio che intrattiene il bambino durante il viaggio e lo incoraggia a mantenere la posizione corretta di seduta. I dispositivi di protezione laterale avanzati rimovibili assicurano la massima protezione in caso di impatto laterale e le aperture sul guscio esterno, insieme ai tessuti traspiranti, la corretta circolazione dell'aria. Mako Elite 2 si è aggiudicato l'IF Design Award 2020, uno dei più noti premi dedicati al design.



TOP  
SELLER  
2021 SPECIALE

# BAMBINO PREZIOSO



## NUNA TRIO TRIV

Per un breve viaggio o per una semplice passeggiata, TRIV è un cittadino del mondo che si chiude rapidamente e si regge da solo. Si usa dalla nascita fino a 22 kg. Disponibile in 6 varianti colore, è compatto e funzionale. L'adattatore ad anello si piega con il telaio del passeggino. La cappottina è estendibile e idrorepellente con protezione UV 50+ ed è dotata di visiera parasole e finestrella. Il maniglione è rimovibile e regolabile con una sola mano. La seduta è adatta per tutte le stagioni: calda in inverno grazie all'inserto in lana merinos che è un termoregolatore naturale e a rete traspirante in estate. Il cesto porta oggetti è capiente.

## JOIE SEGGIOLINO AUTO BOLD

Seggiolino del gruppo 1/2/3 che segue la crescita del bambino in modo semplice e sicuro. Accoglie i piccoli dai 9 fino ai 25 kg, con l'utilizzo delle cinture a 5 punti, e si trasforma in un seggiolino con cinture di sicurezza del veicolo dai 15 ai 36 kg. Connettori ISOSAFE a 9 posizioni, top tether e cintura di sicurezza del veicolo in un'unica combinazione, consentono un'installazione più resistente e sicura. Protezione completa negli impatti laterali grazie ai rinforzi Guard Surround Safety che proteggono i piccoli dalla testa ai fianchi.



## GRACO NEAR2ME

È un passeggino per stare più vicini che mai. Il sistema Slide2Me permette di regolare l'altezza del passeggino, della navicella o del seggiolino auto, consentendo di avvicinare il bambino e favorire così l'interazione durante le passeggiate. Il passeggino è dotato di seduta reversibile ed è omologato dalla nascita fino ai 22 kg. La seduta è completamente reclinabile e la pedanina poggiapiedi è regolabile in più posizioni. Il telaio si chiude comodamente con una mano e, grazie al sistema Click Connect, consente di agganciare il seggiolino auto senza bisogno di adattatori. Il passeggino include il parapoggia e il coprigambe.

# BINNEY & SMITH

## NATTOU COLLEZIONE PAULINE & SASHA

Nattou progetta e produce piccoli amici giocosi per tutti i bambini, è un marchio riconosciuto in tutta Europa nel settore della prima infanzia e del tessile. I tessuti e i materiali di ogni giocattolo vengono selezionati accuratamente. Tra i prodotti novità del 2021 ci sono il dondolo della collezione Pauline e Sasha, un giocattolo adatto per l'infanzia progettato per far divertire il bambino senza rinunciare alla morbidezza del tessuto e all'attenzione per il design. Adatto a bambini di età compresa tra 10 e 36 mesi. I dondoli realizzati da Nattou prendono ispirazione dal mondo degli animali, per questa collezione ci sono l'adorabile coniglietta Pauline (in foto) e il tenero pinguino Sasha. Età consigliata: tra 10 e 36 mesi.



## CRAYOLA MINI KIDS

Il mondo Mini Kids è dedicato a tutti i bambini più piccoli in età prescolare che si avvicinano al mondo della manualità e creatività. Colorare, disegnare e dipingere sono tutte attività che favoriscono lo sviluppo del bambino. Tra i prodotti più importanti per la prima infanzia, il tappetone Colora e Ricolora di Crayola dalle maxi dimensioni 60x90 cm, studiato appositamente per permettere a uno o più bambini di disegnare, colorare e ricolorare. Lo speciale inchiostro dei pennarelli ColorPop è a base d'acqua e può essere facilmente cancellato con il cancellino incluso. Età consigliata: 3+



## CRAYOLA COLOR WONDER

Si tratta di una linea caratterizzata da prodotti con speciali inchiostri trasparenti che acquistano colore solo quando entrano a contatto con la speciale carta e da nessun'altra parte. Per colorare divertendosi in maniera creativa senza doversi preoccupare di sporcare pelle, mobili o tessuti. La linea Color Wonder conta 8 titoli, per questo 2021 Crayola propone il nuovo Coloring Set Color Wonder C'era una volta Fiabe da colorare con il quale i bambini potranno immergersi nel magico mondo della fiabe... Cappuccetto Rosso, i Tre porcellini e tante altre! Il coloring set racchiude 18 pagine da colorare con gli speciali 5 pennarelli senza macchia Color Wonder. Età consigliata: 3+



## MARISA DE ZORZI Marketing Manager

“Con la sua vasta e coloratissima gamma di strumenti creativi, Crayola propone diverse soluzioni per stimolare il talento e l'inventiva dei più piccoli, dai 10 ai 36 mesi. Coinvolgere i bambini in esperienze creative serve a stimolare il loro innato senso della scoperta. Per quanto riguarda la campagna di Marketing, le linee Color Wonder e Mini Kids saranno coinvolte nel piano editoriale che prevede redazionali e pagine pubblicitarie di prodotto sulle principali testate Trade e Consumer.”

TOP  
SELLER  
2021

SPECIALE

# CYBEX

## CYBEX PALLAS G I-SIZE

Il rivoluzionario CYBEX PALLAS G i-Size è stato sviluppato sulla base dell'attuale standard UN R 129/03 ed è il primo seggiolino auto i-Size con cuscino di sicurezza che può essere utilizzato in diversi gruppi di età dei seggiolini auto. Il cuscino di sicurezza del CYBEX PALLAS G i-Size non è fissato alla cintura di sicurezza a tre punti del veicolo, ma è integrato nel seggiolino dell'auto. Ciò permette di installarlo o regolarlo in pochi semplici step che richiedono solo pochi secondi, limitando potenziali errori durante l'allacciamento del bambino. Il seggiolino auto con il cuscino di sicurezza è perfetto per i bambini fra i 76 e i 105 cm di altezza e fra i 9 ai 21 Kg di peso massimo. Senza il cuscino di sicurezza, il seggiolino auto può essere usato dai bambini fino ai 150 cm di altezza e fino ai 50 Kg di peso.



## SERENA CRACCO

Senior Manager Brand  
Marketing Italy



“Anche per quest’anno prevediamo come sempre diverse attività marketing a promozione dei prodotti agli end consumer, ma anche attività a supporto dei nostri retailer per incrementare le vendite. In particolare, abbiamo pianificato un fitto calendario di contenuti social e di eventi online per far conoscere i prodotti. Abbiamo avuto un’ottima risposta da parte degli utenti, che sono ben predisposti e interessati a partecipare a questa innovativa e coinvolgente tipologia di eventi. In questo modo, abbiamo la possibilità di rimanere sempre vicini ai clienti e ai consumatori, proponendo situazioni di incontro nuove per informarli e anche intrattenerli.”

## SNØGGA MINI

È il nuovo sacco nanna CYBEX perfetto per i seggiolini auto. Caldo come un piumino ma con prestazioni superiori in caso di pioggia, l’innovativa imbottitura Thinsulate è resistente all’umidità e aiuta a mantenere il bambino al caldo con temperature fino a -10° C. Disponibile in 9 colori vivaci, Snøgga Mini è comprimibile e leggero e può essere riposto in comode tasche per un facile trasporto.



# ERBESI

## TATO

Con i suoi teneri orsetti tridimensionali, i cuoricini deliziosi e il dettaglio del fiocco in morbido tessuto, Tato ha conquistato genitori e nonni di tutta Italia. La collezione propone il lettino, il bagnetto fasciatoio, un capiente comò e un armadio davvero comodo con diverse soluzioni per il piano interno e l'asta appendiabiti. In abbinamento anche i coordinati tessili che riprendono il simpatico motivo degli orsetti protagonisti di questa collezione.



## STELLA MAGIC

Stella Magic si illumina al buio grazie alla striscia di led in nove colori, inserita alla base del pannello in plexiglass. Ispirato alla cromoterapia, ha diversi tipi di luce, fissa o a rotazione automatica con dissolvenza, che aiutano a contrastare i disturbi del sonno e le coliche notturne dei lattanti. Con il cavo elettrico compreso nel set o il battery pack da acquistare a parte, Stella Magic ha in dotazione anche un telecomando che i genitori possono utilizzare per gestire le luci dei led.



## ENRICO CANTARUTTI Responsabile Commerciale Marketing

“Forti della nostra esperienza di lungo corso, ci affidiamo ai migliori agenti della prima infanzia. Sono preziosi collaboratori che sanno interpretare al meglio le esigenze dei clienti perché conoscono perfettamente il mercato e ne sanno cogliere con anticipo i trend.

Puntiamo molto sui social perché generano brand awareness. Nel 2020 abbiamo lanciato una campagna con un video principale e 10 pillole collegate, un progetto sviluppato in collaborazione con Unidea, l'agenzia di comunicazione che ci segue da anni ormai.”

## LILLI

Lilli ovale, con le sue linee morbide, è il perfetto equilibrio tra eleganza e praticità, stile e comodità. Il particolare fiocco, impreziosito da piccoli cuori pendenti, dona un tocco di amore e dolcezza a tutta la cameretta. Realizzato esclusivamente con materiali pregiati e vernici assolutamente atossiche, ha anche altri elementi di arredo coordinati: il bagnetto fasciatoio, il comò e l'armadio.



# GB

## SERENA CRACCO Senior Manager Brand Marketing Italy



“Le attività di comunicazione legate a questo prodotto sono: formazione sul punto vendita, corsi gratuiti sulla sicurezza in auto dedicati ai genitori sia in store sia online, attività di promozione sui social diretta agli end consumer. Il tutto rispettando le normative anti Covid e soprattutto utilizzando al massimo lo strumento degli eventi e incontri online che ci ha già dato grandi soddisfazioni nel 2020.”

### EVERNA-FIX

Il tempo vola e i bambini crescono velocemente! Il seggiolino gb Everna-Fix è la soluzione perfetta per il futuro, progettata per crescere con il bambino dai 9 mesi fino a 12 anni di età. Realizzato per soddisfare gli elevati standard di sicurezza di gb con finiture di alta qualità, gb Everna-Fix unisce design e funzionalità per offrire la massima sicurezza durante gli anni di crescita del bambino, assicurando che sia protetto in ogni momento. gb Everna-Fix è il perfetto equilibrio tra sicurezza, design e funzionalità, offrendo un supporto senza eguali in ogni fase della vita.



# HAPE

## SKIP HOP CENTRO ATTIVITÀ 3 STEP

È una soluzione completa per soddisfare i bisogni sia di gioco sia di apprendimento. Man mano che il bambino cresce, il Centro Attività si adatta perfettamente per permettergli di spostarsi con facilità, diventando allo stesso tempo un tavolo da gioco armonioso e robusto per colorare, giocare e tanto altro ancora. La sua estetica moderna e pulita, assieme ai molteplici utilizzi, rendono il Centro Attività uno strumento utile per ogni famiglia.



## SKIP HOP VASCA BAGNETTO A FORMA DI BALENA

Un'innovativa vasca bagnetto con una comoda fascia in rete che si adatta alle esigenze e allo sviluppo del bambino grazie alle due combinazioni ergonomiche di blocco: la prima opzione è ottimale per cullare il neonato, mentre la seconda è di supporto per i bambini che stanno imparando a sedersi. Contiene inoltre un gancio girevole per poter appendere la vasca al soffione, all'asta della doccia o anche al portasciugamani. Al suo interno, sono presenti una struttura antiscivolo e un tappo di scarico.



## SKIP HOP ZAINO PER CAMBIO PANNOLINI

È l'ideale per tenere ben organizzati tutti gli accessori necessari nei primi anni di vita del bambino. Il pratico zaino contiene al suo interno uno scomparto principale di facile apertura, un fasciatoio imbottito e un divisorio per separare i panni umidi da quelli asciutti e puliti. Al suo esterno, sono presenti due tasche con chiusure a zip, cinghie regolabili (inclusa una componibile per passeggini) e doppie maniglie superiori super resistenti.



## ALBERTO PETRUZZELLI Amministratore unico Hape Italia



“La nostra attività di comunicazione e promozione del brand Skip Hop vedrà molteplici attività che coinvolgeranno i consumatori finali attraverso un'intensa campagna sui principali canali social media ed eventi, mentre per quanto riguarda il B2B attraverso la proposta capillare verso tutti i nostri partner e tanti nuovi che vorranno accogliere questa straordinaria proposta di articoli.”

# NUVITA

## SPAZZOLINO ELETTRICO SONIC CLEAN & CARE

Il primo spazzolino elettrico per neonati e bambini a partire dai 3 mesi di età fino ai 5 anni. Approvato dall'AIO - Associazione Italiana Odontoiatri, per la cura e l'igiene completa ed efficace del cavo orale a partire dai primi mesi. Tecnologia Sonic con 3 modalità di pulizia - delicata profonda e pulsata - e testine intercambiabili per accompagnare le varie fasi della crescita. Timer 2 minuti con luce temporizzata per aiutare il bambino ad imparare il corretto tempo da dedicare alla pulizia dei denti.



### MARCO VIALE Founder



“Non è più il tempo solo di pianificazioni di marketing e comunicazione a lungo termine. Il mercato si muove in maniera troppo veloce e con regole diverse rispetto a meno di un anno fa. Per questo motivo, le nostre campagne e le nostre azioni si baseranno su un costante scambio di informazioni fra Nuvita e i propri partner. Mensilmente verranno stabilite di concerto attività che coinvolgeranno tutti i touch point e il negozio fisico sarà privilegiato nel beneficiare dei risultati, azione e reazione saranno misurate sulla reale efficacia per ottimizzare tutte le operazioni successive.”

## TIRALATTE MATERNO SMART

Tiralatte elettrico singolo a 3 fasi trasformabile in tiralatte doppio. L'unico modello semi professionale con biberon anti-colica che, oltre alla suzione 2 fasi, dispone della terza funzione 'anti-stasi' per la prevenzione degli ingorghi mammari. Tecnologia digitale touch screen e batteria ricaricabile al Litio che permette un'autonomia di 4 cicli di suzione. È possibile trasformarlo in un tiralatte doppio aggiungendo il Kit dedicato, formato da secondo biberon con coppa e tubo di collegamento all'unità motore.



## BIBERON MIMIC

Biberon anti-colica con tettarella speciale approvata da AIO - Associazione Italiana Odontoiatri. Indicato fin dalla nascita per interagire anche con l'allattamento materno senza interrompere l'abitudine del bambino al seno. La valvola anti-colica posta sul fondo della bottiglia evita l'ingestione di aria durante la poppata prevenendo le coliche gassose. La tettarella speciale, approvata dall'Associazione Italiana Odontoiatri, imita il capezzolo materno per forma, elasticità e movimento, senza interferire con il naturale sviluppo del palato e dei denti.



# PICCI



## NANNADI PICCI

È un articolo creato affinché il neonato possa riposare ovunque in giro per la casa e anche all'esterno se il tempo lo consente.

Un comodissimo materasso sfoderabile e un saliscione uniti sapientemente fanno sì che questo spazio assomigli alla pancia della mamma. Morbidissimo e realizzato in tante fantasie e colori, Nannadi può essere appoggiato sul letto, sul divano, sul tappeto, ovunque la mamma lo desideri. Inoltre, può essere aperto nella parte dei piedini rendendolo così all'occorrenza un comodo fasciatoio tessile per il cambio neonato.

## LETTINO LIBERTY PICCI

Il lettino Liberty è concepito in stile montessoriano e realizzato con legno certificato FSC. Misura cm 70 x 140, poca altezza da terra in modo che il bimbo possa entrare e uscire autonomamente. La forma a casetta lo rende ideale per trasformarlo in uno spazio gioco per il bimbo. Il lettino è arricchito da tanti coordinati tessili, bombolini di contenimento, lenzuolini, bandierine. La rete è a doghe sempre in legno.



## CULLA YOU & ME DILI BEST

È pensata per il cosleeping. Ha 4 altezze regolabili con una semplice maniglia, ruotine piroettanti antigraffio è interamente sfoderabile e lavabile. È dotata di giostrina ed è disponibile in grigio chiaro e grigio scuro. Il montaggio è semplice e immediato. La culla è omologata e testata secondo la normativa europea. È possibile aggiungere alla culla il suo lenzuolino e copertina coordinata. Le parti in legno appartengono alla filiera FSC.



## DILETTA MARTIGLI Titolare

“L'anno che si è concluso sicuramente sarà ricordato come uno dei più impegnativi. È proprio in queste situazioni che dobbiamo impegnarci a continuare e implementare tutte le nostre azioni di comunicazione e marketing. Picci nel 2020 ma anche in questo 2021 appena iniziato continua lo sviluppo dei propri siti web picci.it e picci.com. Parlare con le mamme, spiegare i nostri prodotti, creare un filo diretto con il nostro consumatore è l'obiettivo primario che ci prefissiamo per questa stagione. Naturalmente proseguiremo e miglioreremo sempre più tramite sinergie con i nostri rivenditori più affezionati le esposizioni dei nostri prodotti all'interno dei punti vendita specializzati.”



TOP  
SELLER  
2021 SPECIALE

# STOKKE

## TRIPP TRAPP COLLEZIONE NORDIC GREY

Una nuova collezione interamente sostenibile per l'iconico seggiolone Tripp Trapp: imbottiture per baby set, seduta svezzamento e junior in cotone organico certificato nella tonalità del grigio scandinavo, con sistema di tintura dei filati interamente naturale ottenuta attraverso l'innovativo processo IndiDye. La colorazione è a base di materie prime organiche, in questo caso estratti di ghiande raccolte dopo la naturale caduta in modo da non alterare l'ecosistema. Questo metodo altamente avanzato in termini di tecnologia sostenibile utilizza gli ultrasuoni consentendo un considerevole risparmio d'acqua, cicli più brevi e un conseguente impatto positivo sull'ambiente e sul risparmio energetico. Le imbottiture e il packaging sono realizzati in materiali riciclati e l'intera collezione è garantita dai più alti standard internazionali relativi alla sicurezza e alla salute del bambino. È stata inoltre concepita, nelle tonalità, per portare l'idea di natura negli spazi domestici e per adattarsi agli ambienti nel tempo con un'attenzione particolare ai temi di durevolezza e riuso.



# Joie™



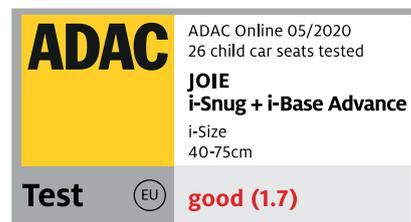
## SICUREZZA AUTO

Non scendiamo a compromessi sulla sicurezza e garantiamo la miglior qualità al miglior prezzo. Andiamo oltre quello che rappresenta lo standard, quando si tratta di materiali da utilizzare e dei collaudi specifici ai quali ogni prodotto deve sottostare

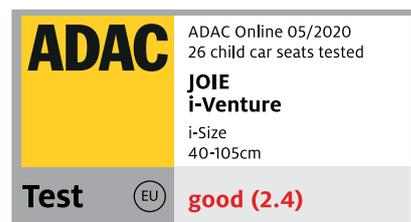
**Sistema i-Venture™** il sistema premiato dalla nascita fino ai 4 anni



**i-Snug™**  
i-Size 40-75 cm



**i-Venture™**  
i-Size 40-105 cm



Share the joie at [it.joiebaby.com](http://it.joiebaby.com)



joiebabyitalia



joiebabyitalia

# RESILIENZA e apertura al CAMBIAMENTO

QUESTE LE DUE LEVE CHE HANNO CONSENTITO AL DETTAGLIO DELLA PRIMA INFANZIA DI PROVARE A CONTENERE L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SUL PROPRIO BUSINESS ANDANDO CONTEMPORANEAMENTE A INTERCETTARE TUTTI I SEGNALI PER PREPARARSI AD AFFRONTARE UN ANNO CHE SI ANNUNCIA A DIR POCO COMPLESSO

di Marilena Del Fatti

© Shutterstock (1)

**P**er il Normal Trade della Prima Infanzia il 2020 è stato l'anno in cui ha dovuto affrontare una nuova normalità, in cui il succedersi di rafforzamenti e allentamenti delle misure restrittive ha condizionato pesantemente il fatturato costringendo i retailer a dare prova di grande resilienza nel gestire uno scenario in cui tutte le certezze sono progressivamente venute a cadere. Spinti dalla necessità di difendere la propria attività, cercando di metterla in condizione di affrontare un nuovo anno che si presenta piuttosto difficile, i retailer di questo canale hanno avviato un ripensamento del proprio business, del proprio ruolo, della relazione con la clientela, del proprio format e anche dei tempi e dei modi con cui gestire la vendita. Questo ragionamento sui punti di forza e sulle debolezze del negozio al dettaglio della Prima Infanzia sta già cominciando a produrre i primi frutti. E tutto lascia pensare che a fine 2021 il concetto di "negozio specializzato" si sarà arricchito di nuovi contenuti e non potrà più semplicemente essere ricondotto a una mera questione di assortimento. >>



## **BIMBI** a Viareggio (Lu)

### **FLAVIA CERAGIOLI titolare con MARTINA ARROSTI**

Il 2020 è stato un continuo susseguirsi di alti e bassi legati alle varie chiusure dovute al Covid.

Dopo il primo lockdown abbiamo vissuto alcuni mesi inaspettatamente positivi, vuoi perché il nostro negozio è collocato in una zona turistica come la Versilia, vuoi forse anche per la voglia di ritorno alla normalità. È invece accaduto un po' il contrario con il secondo lockdown, seppure parziale. La stagione invernale e la maggiore incertezza sul futuro continuano a lasciare le persone in una condizione di attesa e indecisione che non favorisce gli acquisti. In tutto questo, i nostri punti di forza sono stati la grande flessibilità e l'esperienza che ci hanno permesso di trovare le soluzioni adatte a quel momento critico. Le limitazioni a uscire hanno fatto sì che le categorie che hanno dato risultati migliori fossero il giocattolo e i prodotti più legati all'utilizzo in casa, dalle sdraiette ai seggioloni, dai complementi di arredo per la cameretta agli accessori per la pappa. Trovo difficile fare previsioni per questo 2021. Il nostro obiettivo è superare questo difficilissimo inverno, cercando di perdere il minor fatturato possibile e anche trovando nuove strategie di comunicazione e di vendita. Per questo, già da alcuni mesi, abbiamo aumentato la comunicazione attraverso i canali social, Facebook e Instagram, facendo diversi video e interagendo con le mamme. Per aumentare le nostre vendite non solo sul territorio, nei prossimi mesi sarà anche attivo il nostro nuovo sito con e-commerce.



© Shutterstock (1)



## **CENTRO BIMBI** a Giarre e Catania

### **MASSIMILIANO PENNA titolare con il fratello ROSARIO**

Il 2020 con tutte le sue vicissitudini è servito a mettere definitivamente a nudo punti di forza e debolezze del format del negozio di Prima infanzia, che è difficile da portare avanti perché tratta merceologie che, dal punto di vista della vendita, necessitano di tempi e approcci diversi. Partendo da questa constatazione, abbiamo deciso di modificare il layout dei nostri negozi andando a differenziare le aree in base alle merceologie, in modo da essere in grado di gestire la vendita con le tempistiche più indicate. Non solo, in un momento in cui per effetto della pandemia l'approccio a Internet è ancora aumentato, bisogna prendere atto che il mass market e la velocità non funzionano più. Chi li cerca va sul web. Pensiamo che oggi il negozio al dettaglio della Prima infanzia debba avere il coraggio di focalizzarsi sul segmento di mercato che individua come congeniale e di puntare su una vendita, per così dire, ad personam. Da questa visione è nato il progetto Personal Mamme, che prevede che la vendita della Puericultura pesante avvenga solo su appuntamento. Stiamo trasformando il negozio in uno showroom che propone pochi pezzi, ben selezionati e meglio esposti, e lavora sulla cura del cliente e sulla creazione di un rapporto personale tra lui e il negozio. A questo abbiniamo l'utilizzo del commercio online, che nel nostro caso definirei piuttosto 'onlife', perché è un e-commerce di territorio che ci consente di servire prevalentemente l'area a noi vicina. Una sorta di prossimità digitale che è sostenibile sul piano dei ritorni degli investimenti e ci consente anche di valorizzare il nostro patrimonio di notorietà e reputazione.



## **CR0CCO PRIMA INFANZIA**

**Casapulla (CE) - NICOLA LIETO Marketing & Online Sales**

Il 2020 è stato un anno di alti e bassi, nel quale la nostra attività ha dovuto affrontare una crisi importante soprattutto nei mesi di marzo e aprile. Sfruttando questa situazione di emergenza ci siamo trasformati da negozio prettamente fisico a realtà di e-commerce. La nostra piattaforma per gli acquisti a distanza non va in alcun modo a sostituire la nostra vastissima esposizione (oltre 1000 mq su tre livelli), ma ci ha aiutato moltissimo in tutti questi mesi nei quali si era impossibilitati a uscire. Ci siamo accorti che la clientela è molto più informata sui prodotti da acquistare. In verità, questo trend è iniziato già 5-6 anni fa, ma durante questi mesi di chiusura forzata a casa le persone si sono informate molto di più, per esempio leggendo recensioni fatte da altre mamme oppure guardando video esplicativi dei prodotti. Nel 2020 c'è stata una fortissima richiesta di lettini Next to me, che sono diventati ormai un acquisto imprescindibile per le nostre mamme. Per il 2021 intendiamo investire sul canale di vendita online, che ci permette di rafforzare il nostro brand sia sul territorio sia a livello nazionale. Oltre a questo, abbiamo in programma dei cambiamenti importanti anche nel negozio fisico, per sfruttare al meglio lo spazio espositivo e dare nuova linfa ai marchi sui quali puntiamo di più.



## **DALLA LIBERA**

**Revere (MN) - ELEONORA DALLA LIBERA contitolare**

2020 è stato difficile e strano, tuttavia siamo riusciti a mantenere il volume di vendite dei precedenti anni. Pertanto ci riteniamo più che soddisfatti. Il Giocattolo è stata la categoria più performante sia per il primo lockdown, con particolare riferimento ai giochi da giardino e per esterno, sia durante il secondo lockdown, data la vicinanza al periodo di Natale. La Puericultura pesante è rimasta sostanzialmente stabile e per noi questo è un grande successo. Il fatto di essere posizionati in una zona di "confine" ha avuto un fortissimo impatto negativo, restringendo al minimo il nostro bacino di utenza. Questo problema permane a tutt'oggi, in quanto i nostri clienti risiedono prevalentemente in altre regioni. In relazione alle opportunità che abbiamo saputo cogliere, certamente senza i social network, le videochiamate e le consegne a domicilio ci saremmo trovati in forte difficoltà. Chi si avvicina all'acquisto di un prodotto per la Prima infanzia in questo momento così delicato cerca prima di tutto la disponibilità del prodotto stesso. Parallelamente, diventa fondamentale il ruolo del negozio quale punto di riferimento per consulenze, consigli e assistenza nel post vendita. La fiducia è ciò che determina l'acquisto in negozio. Fare previsioni non è mai facile; in questo momento è quasi impossibile. Non abbiamo in programma grandi cambiamenti, continueremo a impegnarci sui social e a proporre articoli sempre nuovi e selezionati.

## **DANESI PRIMA INFANZIA**

**Solaro (MI) - SILVIA DANESI contitolare**

In un anno complicato come il 2020 siamo comunque riusciti a lavorare, anche se in maniera diversa: presentando i prodotti in videochiamata al cliente e assicurando le consegne anche per prodotti piccoli e medi (seggiolini auto, box, seggioloni, piccola puericultura...) a chi non poteva muoversi dalla propria abitazione. Grazie a questo abbiamo ottenuto risultati anche un po' al di sopra delle aspettative. Ci ha aiutato il fatto che, come abbiamo avuto modo di notare, in questi mesi la clientela ha affrontato l'acquisto in maniera più tranquilla e senza particolari pretese. In questo anno abbiamo rilevato una buona ripresa della Puericultura leggera e del Giocattolo, anche se a farla da padrone è sempre il settore ruote (trio, passeggini...) seguito dal settore auto. In questo nuovo anno continueremo come sempre a tenere aggiornato il punto vendita. Abbiamo in programma lavori interni che riguarderanno l'illuminazione, l'impianto di climatizzazione che verrà adeguato alle nuove esigenze, e la sostituzione di espositori e scaffali per il reparto abbigliamento mamma/bimbo.





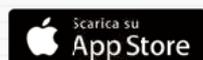
**VUOI CONOSCERE**  
**GLI AGGIORNAMENTI**  
**DI MERCATO IN ANTEPRIMA?**

**SCARICA LA**  
**DIGITAL EDITION**  
**DI TOY STORE**

**FREE**



**BUONA**  
**LETTURA!**



## IL NIDO D'INFANZIA Marano di Napoli (NA)- PASQUALE IANNONE titolare

In un anno difficile come il 2020 siamo comunque riusciti a lavorare, anche se in maniera diversa: presentando i prodotti in videochiamata al cliente e assicurando le consegne anche per prodotti piccoli e medi (seggolini auto, box, seggioni, piccola puericultura...) a chi non poteva muoversi dalla propria abitazione. Grazie a questo abbiamo ottenuto risultati anche un po' al di sopra delle aspettative. Ci ha aiutato il fatto che, come abbiamo avuto modo di notare, in questi mesi la clientela affronta l'acquisto in maniera più tranquilla e senza particolari pretese. In questo anno abbiamo rilevato una buona ripresa della Puericultura Leggera e del Giocattolo, anche se a farla da padrone è sempre il settore ruote (trio, passeggini...) seguito dal settore auto. Nel nuovo anno continueremo come sempre a tenere aggiornato il punto vendita. Abbiamo in programma lavori interni che riguarderanno l'illuminazione, l'impianto di climatizzazione che verrà adeguato alle nuove esigenze, e la sostituzione di nuovi espositori e scaffali per il reparto abbigliamento mamma/bimbo.



## IO BIMBO Arcole (VR) - GIANNI DALLI CANI titolare

Nel rispetto delle regole siamo riusciti a restare sempre aperti. Il particolare contesto mi ha portato a dare più valore alla mia attività e, in generale, al ruolo del negozio fisico, e anche ad affinare la conoscenza della mia clientela. Mi sono reso conto infatti che molte persone apprezzano il fatto di trovare (e di poter vedere e toccare) in un unico posto tutti gli articoli di cui hanno bisogno e, soprattutto, una consulenza professionale. Il Covid ci ha spinto ad accelerare gli investimenti sul digitale. Ho notato che anche chi considera irrinunciabile la relazione diretta con il negoziante, va prima sul sito per farsi un'idea del negozio. Per questo il nostro obiettivo non è tanto potenziare le vendite, che pure in qualche misura ci sono, ma usare il sito come vetrina capace di veicolare traffico al negozio fisico. Abbiamo cercato di rendere il nostro ancora più attraente andando a rinnovare in parte l'arredamento, ma soprattutto siamo costantemente impegnati a lavorare sull'assortimento in modo da connotarci sempre più come specialisti della Prima infanzia e da garantire l'immediata disponibilità del prodotto nelle categorie – per esempio il seggolino auto – che possono più facilmente essere reperite online. Prevedo che in questo inizio d'anno si ripresenterà la situazione che abbiamo visto anche la scorsa primavera: una clientela molto prudente negli acquisti che punta sui prodotti essenziali (alimentare, pannolini, puericultura leggera).

## LA CASA DEL BEBÈ Napoli - GUGLIELMO MARRA titolare

Grazie alla collaborazione di tutto il nostro staff e alle strategie che abbiamo deciso di intraprendere siamo riusciti a ottenere degli ottimi risultati, pur essendo stati chiusi quasi tre mesi da inizio marzo a metà maggio. In questo anno oggettivamente complesso la criticità maggiore è stata quella di soddisfare anche a distanza i clienti che, solitamente, sono abituati a venire in negozio e a toccare il prodotto con mano. Invece, viste le varie restrizioni in tanti hanno dovuto accontentarsi di effettuare acquisti telefonicamente o via videochiamata con il nostro responsabile online. Questo è stato l'elemento nuovo introdotto dalla pandemia, perché dal punto di vista delle esigenze non ho notato significativi cambiamenti. Le nostre previsioni per il 2021? La voglia di crescere, di riuscire a fare sempre meglio rispetto all'anno precedente è invariata e questo è l'impegno che io e tutto il mio staff ci siamo prefissati. Giorno per giorno penseremo al modo migliore per affrontare le situazioni che l'anno ci proporrà.





## LA CULLA BABY-LAND Bolzano - DANIELE VINANTE titolare

È diventato normale che il cliente si presenti in negozio con richieste estremamente circostanziate (modello, colore e tipo di accessorio). Partendo dal concetto che in questo mercato l'offerta supera la richiesta sono consapevole che, nonostante il mio grande assortimento, mi può capitare di non avere il prodotto immediatamente disponibile. Quando succede, abbiamo deciso di gestire la situazione cercando sempre di attivarci per fornire al cliente la data certa in cui potremmo fargli avere ciò che chiede. La selezione del prodotto avviene online e prima di arrivare in negozio. Per questo la presenza sui canali digitali è oggi imprescindibile anche per il negozio fisico. E questo perché la vera vetrina oggi sono il sito e i social. Nel 2020 le nuove situazioni create dal lockdown hanno determinato un incremento nelle vendite di bilance, giochi da fare in casa, tappetini e palestrine ecc. e hanno praticamente bloccato fino alla riapertura la vendita di sensori antiabbandono e di seggiolini auto. Il nuovo anno si è aperto in un contesto di grande incertezza con un alternarsi di giornate in zona rossa e altre in zona gialla. Sarà complicato riuscire a evitare una flessione delle vendite. C'è anche da considerare il fatto che noi siamo in una zona turistica e contiamo tra i nostri clienti diversi imprenditori del settore che oggi vedono le loro attività in grande difficoltà. Al di là delle loro reali disponibilità economiche, questo li renderà poco propensi all'acquisto, con la conseguenza che compreranno comunque ciò che serve – carrozzina e passeggini – ma limiteranno gli acquisti d'impulso e degli accessori.

## MAMMANATURA Imola (BO) - LICIA ROCCA titolare

Indubbiamente i risultati del 2020 sono diversi rispetto agli anni passati. È stato un periodo senza precedenti che ci ha portato ad affrontare di petto la situazione che si è venuta a creare, incrementando il nostro lavoro sui social e sul web in generale e cogliendo l'opportunità di lavorare con le spedizioni online che è stata la nostra novità dell'anno. Più che le esigenze e le aspettative del cliente nei confronti dell'articolo della Prima infanzia, a essere cambiata è la modalità di richiesta del prodotto da parte del cliente. Spesso e volentieri dopo l'esplosione della pandemia avviene online e, di conseguenza, anche la gestione della vendita e del post-vendita è diventata differente. Per quanto ci riguarda, lo scorso anno le categorie più performanti sono state l'abbigliamento da gestante e il newborn, con maggior incremento del genere confort e comodo da casa. Affrontiamo il nuovo anno con ottimismo e determinazione e con l'intenzione di continuare a mantenere attive sia la vendita diretta sia l'online.





## **NIDO DI GRAZIA** Busto Arsizio (VA) **FEDERICA FERRARIO** Responsabile Comunicazione

Il 2020 ha messo a dura prova tutti, nessuno escluso. Abbiamo dovuto rivoluzionare il nostro modus operandi più volte, soprattutto nel negozio fisico. Ancora oggi accogliamo i clienti su appuntamento per evitare che si creino situazioni spiacevoli e pericolose. Il nostro e-commerce non ha mai smesso di offrire un servizio completo ai genitori che necessitavano di prodotti in pronta consegna: dalle cose più piccole come ciucci, cosmetici ecc.. alle più importanti come passeggino, seggiolino auto. Abbiamo cercato di aiutare tantissimi genitori tramite videochiamate durante le quali per chiarire tutti i dubbi e le domande mostravamo anche i più piccoli particolari dei prodotti, i dettagli, come facciamo solitamente nel nostro store. Con la pandemia, abbiamo notato molta più rapidità nell'acquisto dei prodotti, soprattutto degli indispensabili alla nascita. Rapidità non tanto nella scelta, ma nell'acquisto e nel ritiro. Oggi non appena la merce è disponibile, la maggior parte provvede al ritiro immediato, oppure si accontenta del colore a magazzino senza aspettare quello preferito che deve ancora arrivare. Spaventano i blocchi, le chiusure, le restrizioni. Alcuni acquisti sono stati posticipati perché non occorre rimanere in casa, come per esempio il seggiolino auto. Una vendita rilevante riguarda tutti gli accessori da utilizzare in casa, tanti giochi, intrattenimenti, prodotti per l'igiene, per la pappa, e molti seggiolini bici per qualche giretto all'aria aperta. Nel 2020 ci è stato chiesto di attuare dei cambiamenti che non dipendevano da noi, nel 2021 vogliamo proseguire con tutte le idee 'messe in pausa' causa pandemia. Cureremo ogni singolo prodotto presente nel nostro punto vendita, forniremo tutto il necessario per una scelta ancora più consapevole del genitore che si affida a noi.

## **POLLICINO**

### **Carrè (VI) - LAURA E DEBORA APOLLONI titolari**

Stante il succedersi di lockdown e restrizioni ci eravamo preparate al peggio e invece, alla fine, l'anno è andato bene. Per quanto ci riguarda gli articoli più richiesti sono stati abbigliamento e calzature e nella puericoltura il trio. L'articolo in sofferenza per parecchi mesi è stato il seggiolino auto in quanto gli spostamenti erano limitati e quindi era considerato un acquisto meno urgente.

Ci ha aiutato l'aver colto opportunità come la nuova esperienza della consegna a domicilio, un servizio molto apprezzato dai nostri clienti che ci ha permesso di continuare a vendere, anche se solo determinati reparti. Ci aspettavamo che durante la pandemia i clienti divenissero più accomodanti e, invece, si sono rivelati ancora più preparati e pignoli negli acquisti dei vari articoli, forse perché passando molto tempo in casa avevano il tempo di fare varie ricerche online, andando ad approfondire le caratteristiche dei prodotti. Durante il lockdown, non potendo venire di persona, la clientela ha aumentato la richiesta di poter acquistare online. Per questo da poco abbiamo assunto una persona che deve esclusivamente occuparsi del nostro sito internet con l'obiettivo di aumentare le vendite online.



## **SOGNO DEL BAMBINO** **Lugo (RA), Ravenna e Forlì - STEFANIA FACCHINI titolare**

Essendo la Romagna un'area con un'economia a forte connotazione turistica, si percepisce una mancanza di liquidità e, soprattutto, un timore verso il futuro. Aggiungo anche che in ottemperanza al decreto Bonaccini i nostri punti vendita sono stati obbligatoriamente chiusi di sabato. Nonostante ciò, chiudiamo il 2020 non in maniera disastrosa, perché ci siamo giorno dopo giorno inventati sviluppando una 'visione' e andando a smantellare le strutture mentali che avevano generato comportamenti lavorativi 'abitudinari'. Di conseguenza, una rivalutazione dei costi, ma anche della profondità di proposta commerciale, di esposizione, di rapporti con i fornitori, di investimenti orientati su un ottimo equilibrio online-offline e un esporsi 'mettendoci la faccia' e ottenendo una buona credibilità sui social. Le esigenze del cliente sono cambiate, il servizio, in tutte le sue accezioni, è fondamentale. L'acquisto, che già era orientato in questa direzione, si è catapultato online, ma il momento ha rafforzato anche la ricerca del lato umano. Riteniamo che non sia più il tempo di grandi superfici spersonalizzate e prive di anima. Per questo, viste le dimensioni dei nostri punti vendita, è stato importantissimo lavorare gomito a gomito con i nostri collaboratori per cambiare pelle. Anche online, dove tutto può sembrare più asettico, la richiesta del cliente finale è molto cambiata: ti vuole 'sentire', come se l'acquisto fosse fatto in presenza. Pensiamo che le categorie legate al viaggio, penalizzate dal momento, e quelle che soffrivano un tempo vadano riviste, rivisitate e valorizzate, ma con una professionalità diversa. Il 2021 ci vedrà impegnati su questo fronte. Sarà una nuova sfida.

# CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© iStock

CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE  
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL  
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE**  
**DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



# LAVORIAMO IN SINERGIA CON I RETAILER

Con l'obiettivo di aumentare il traffico nei negozi attraverso attività di marketing e comunicazione mirate on e offline. Questa la strategia di **ELEVEN**, come racconta il suo Managing Director & Partner Francesco Campolo

di Wajda Oddino

I 2021 sarà un anno ricco di novità per i brand di Prima infanzia distribuiti da Eleven. Ai nuovi prodotti in lancio si aggiungono quelli già in programma per il 2020 ma rimandati a causa della pandemia, per un piano marketing che mira a valorizzare i punti di forza dei singoli brand e supportare i partner distributivi.

Francesco Campolo, Managing Director & Partner di Eleven, ci racconta le attività previste per i prossimi mesi.

**Quest'anno lancerete molte novità, supportate da importanti investimenti in marketing e comunicazione. Quali sono i prodotti su cui puntate maggiormente?**

Per i nostri marchi della Prima infanzia ci sono diversi lanci. Per Baby Jogger verrà rilanciato il Summit X3, un prodotto iconico per il brand. Nel 1984 Baby Jogger lancia il primo

passaggio da jogging per permettere ai genitori attivi non solo di continuare a praticare jogging dopo la nascita dei bambini, ma soprattutto di continuare con il proprio stile di vita. Da allora, Baby Jogger continua a creare prodotti duraturi, tecnologicamente avanzati e semplici da utilizzare. I prodotti iconici sono quelli per il running, come appunto il Summit X3 che sarà in consegna a marzo. Ci sarà inoltre un restyling di tutta la parte tessuti con lancio di modelli nuovi. Per quanto riguarda 4moms, rilanceremo mamaROO sleep: la culla che riproduce i movimenti della sdraiata mamaROO studiata per aiutare l'addormentamento del neonato. Si tratta di un prodotto già uscito lo scorso anno ma che con l'emergenza non è stato sostenuto con attività ad hoc. Per il marchio di seggiolini Swandoo abbiamo



Giorgio Meggiolaro, CEO & Partner, e Francesco Campolo, Managing Director & Partner di Eleven

lanciato il modello Marie nel 2020 e ci concentreremo quest'anno nel supportarlo. Si tratta di un seggiolino rotante 0-18, a cui verrà aggiunto il seggiolino del gruppo 2-3 nella seconda metà dell'anno. NUK prosegue il suo planning di lanci nel corso di tutto l'anno. Già a gennaio abbiamo lanciato delle tazze che si illuminano al buio e più avanti proporremo le divertenti tazze Cameleon con dettagli di figure che cambiano colore a seconda del calore della mano del bambino. Da febbraio rilanceremo la gamma dei succhietti classic.

**Per quanto riguarda le strategie distributive, a quali canali vi rivolgete?**

NUK è il prodotto più trasversale di tutti, sta uscendo come categoria dallo specialista in senso stretto per andare nelle grandi superfici specializzate e anche nei drugstore. Quest'ultimo è un canale che già vende categorie quali i pannolini e la dietetica e che sta iniziando a trattare anche la Puericultura leggera diventando lo store di destinazione per le mamme che cercano gli articoli necessari per il quotidiano grazie anche alla presenza capillare sul territorio. Lo stesso discorso vale per la farmacia, perché se la mamma ha bisogno di un succhietto andrà nel punto vendita più vicino premiando questo canale. Gli altri nostri brand invece sono venduti prevalentemente attraverso il dettaglio specializzato e, in particolare, nei negozi con posizionamento medio-alto che offrono un'assistenza al cliente di alto livello.

**Alla luce di queste considerazioni e della situazione attuale, come si deve evolvere il Normal trade?**

I negozianti che hanno capito la situazione stanno investendo sull'online per farsi conoscere e intercettare il consumatore finale laddove oggi sempre di più comincia la sua ricerca. Stanno poi puntando molto sul migliorare la consulenza al cliente, approfondendo le conoscenze sul prodotto e le tecniche di vendita. È proprio questa la leva che li differenzia dall'online puro e quella su cui devono investire, a mio parere. La formazione e la preparazione



**Baby Jogger Summit X3**

del personale, la capacità di vendita e la personalizzazione del consiglio sono i motivi per cui i consumatori si recano nel negozio fisico per acquistare piuttosto che sul web.

**Amplierete ulteriormente il vostro portafoglio di brand di Prima infanzia?**

No, al contrario, la nostra politica degli ultimi anni è quella di focalizzarci di più sui marchi che distribuiamo, andando a esplorare e valorizzare i punti di forza di ognuno di essi e supportando i partner distributivi. Riceviamo regolarmente richieste di nuove distribuzioni ma per il momento questa è la nostra linea strategica.

**Quali sono le attività di marketing e comunicazione in programma per quest'anno e quali gli obiettivi?**

Le nostre iniziative vogliono supportare sempre di più i nostri clienti retailer sia online sia offline. Diamo quindi loro visibilità sia attraverso i siti web e i social dei nostri marchi con attività di drive to store. Li coinvolgiamo in attività promozionali rivolte al consumatore finale ma che prevedono la collaborazione con i negozi, per creare traffico nel punto vendita. Investiremo molto quest'anno in questo tipo di attività di social media marketing e generazione di contenuti con i nostri partner. Il nostro obiettivo è di creare opportunità per noi e per i retailer, perché il problema più grande oggi è quello di portare i consumatori nel punto vendita e l'obiettivo delle nostre azioni di marketing va in questa direzione. Ci vuole anche però la collaborazione del negozio, che deve rendersi parte attiva nel comunicare a sua volta le promozioni e i lanci al cliente finale attraverso i suoi canali nei tempi giusti. Se i partner distributivi ci seguono siamo certi che il nostro lavoro porterà i suoi frutti. Diversamente, rimarremo tutti indietro in un mercato che cambia così rapidamente.

BW



**Il seggiolino Marie di Swandoo**



# CONOSCERE le MAMME di DOMANI

COME CAMBIANO LE PRIORITÀ E I COMPORTAMENTI DELLE MAMME ITALIANE AL TEMPO DELL'EMERGENZA COVID, SECONDO LA RICERCA **MOMS OUTLOOK 2020** DI EUMETRA

di Wajda Oddino

L'emergenza sanitaria che prosegue oramai da mesi sta avendo un impatto profondo sul sentiment e sulle abitudini degli italiani, famiglie in primis. Analizzando come le mamme stanno vivendo questo periodo, è evidente che le preoccupazioni per la salute ma soprattutto per la situazione economica siano aumentate. Calano i consumi di beni non necessari e aumentano l'utilizzo e la competenza sul digitale, al fine di informazione, comunicazione e anche acquisto. Mette in luce queste tendenze la ricerca congiunturale Moms Outlook 2020, realizzata dall'istituto Eumetra in collaborazione con FattoreMamma-Media. L'obiettivo dell'analisi – condotta attraverso interviste metodo CAWI su un campione di 2.000 casi pregnant primipare e mamme con figli 0-11 anni nel periodo ottobre-novembre 2020 – è di indagare il cambiamento dei comportamenti e dei consumi da parte delle mamme

© Shutterstock (1)

italiane. La ricerca è stata presentata in occasione di Momketing 2020, la conferenza dedicata al marketing del segmento mamme e famiglia.

### **Le preoccupazioni delle mamme, tra situazione economica e sanitaria**

La preoccupazione primaria per gli italiani e in particolare per le mamme è focalizzata sull'economia e i rischi che la famiglia corre in un quadro economico critico. Le preoccupazioni per la pandemia vengono dopo. Benché il tema della salute della famiglia stia particolarmente a cuore alle mamme, infatti, esse rappresentano anche il motore della gestione economica familiare. Questo secondo ruolo appare loro prioritario in questo momento. Il problema è difendere l'economia del Paese, che dal punto di vista delle mamme significa occupazione per sé e per la famiglia e reddito, in ultima analisi. Circa metà delle mamme

# PER LE FAMIGLIE ITALIANE È IL MOMENTO DI CONCENTRARSI SUI CONSUMI CHECONTANO, SENZA LASCIARE GRANDE SPAZIO A QUELLI LEGATI ALL'AUTOGRATIFICAZIONE

riporta una flessione del bilancio familiare causata dalla pandemia: il 45% dichiara di aver subito una flessione dei redditi rispetto al pre-Covid e il 54% una diminuzione della capacità di risparmio. I tempi di recupero appaiono incerti e comunque medio-lunghi, anche nelle visioni più ottimistiche ossia quelle delle mamme che ritengono che questi torneranno ai livelli del passato.

## Gli scenari di consumo per il 2021

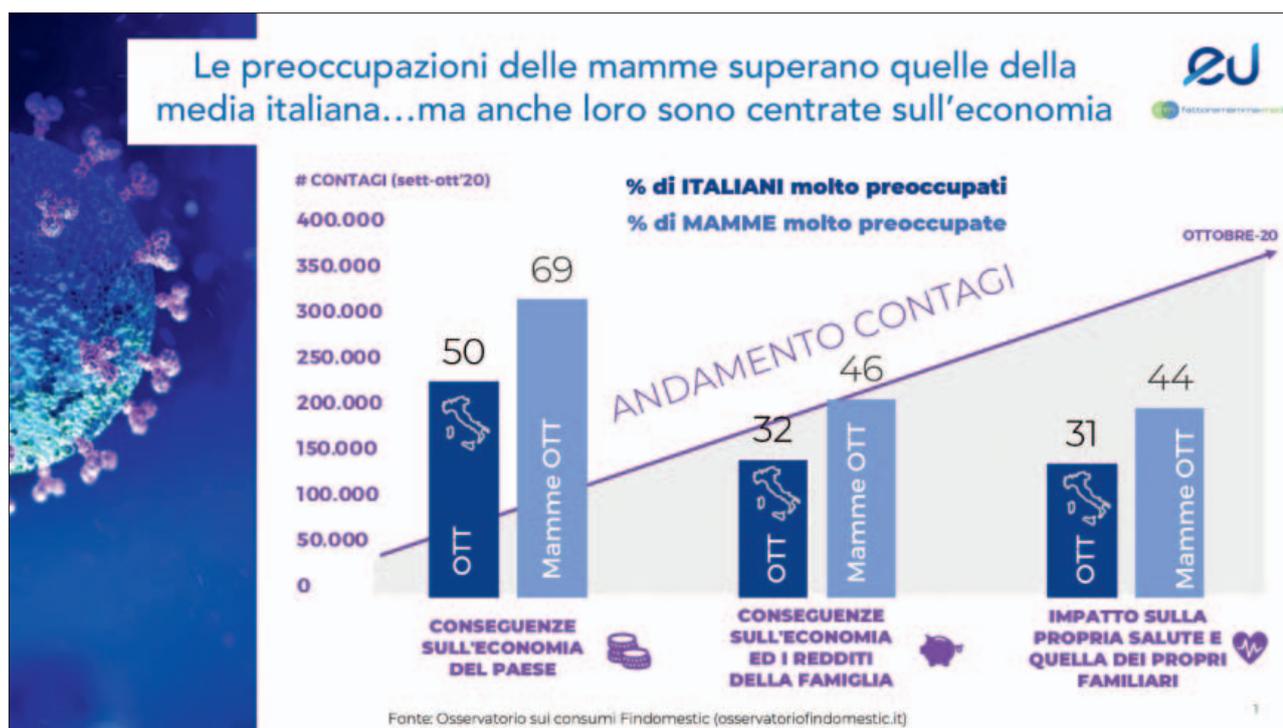
Per i primi mesi dell'anno le mamme sembrano orientate non solo al contenimento delle spese, ma possibilmente a un cambiamento strutturale delle stesse. La disponibilità a "tornare a spendere come prima" è al momento molto limitata e riguarda circa 1 mamma su 10.

È il momento di concentrarsi sui consumi che contano, senza lasciare grande spazio a quelli legati all'autogratificazione: solo 2 mamme su 10 ritengono sia il periodo giusto per concedersi gratifiche e coccole. Si rimanda, sperando in un futuro migliore. Indagando le reazioni delle mamme a scenari alternativi, i risultati sono

interessanti. In caso di peggioramento della situazione sanitaria ed economica – per esempio per la terza ondata della pandemia – emerge un ulteriore indurimento della posizione delle famiglie. Minore mobilità, consumi ancora più ridotti all'essenziale, in vista di ulteriori cali del reddito. In caso, invece, di miglioramento della situazione – per un migliore controllo della pandemia o somministrazione dei vaccini – una quota rilevante delle mamme e delle famiglie resta prudente e dichiara che continuerebbe la strategia di restrizioni già in atto. Il restante 68% mostra reazioni polarizzate: è forte la voglia di "concedersi una vacanza", da un lato, dall'altro prevale la politica del risparmio.

## Il ruolo della comunicazione

Le famiglie italiane sembrano quindi più preparate al peggio che al meglio. Questo è un dato da considerare, che richiede la gestione di una comunicazione molto più positiva e rassicurante in questo momento storico. Una comunicazione responsabile, ma più orientata a identificare le vie dei possibili miglioramenti, delle >>





concessioni e dei comportamenti ragionevoli che a proibire, minacciare e vietare. La spinta “gentile” verso i consumi sarà la conseguenza di questa capacità e sensibilità che istituzioni, media e aziende dovranno mostrare di avere verso l’Italia, le sue famiglie e le sue mamme. Se a partire dal primo lockdown le mamme si sono sentite “in trincea”, ora hanno bisogno di un’offerta che le aiuti a uscire dal campo di battaglia. Compito dei brand è supportarle, e farlo ora. Aspettare vorrebbe dire rischiare che l’attuale mindset diventi permanente, lasciando poco spazio a una diversa costruzione del futuro.

### Il nuovo paradigma digital

Gli avvenimenti del 2020 hanno accelerato i cambiamenti già in atto nell’utilizzo della tecnologia e del web da parte delle mamme. In quella che si può definire “digital immersion”, cresce l’utilizzo di strumenti tecnologici (+76%) e, tra coloro che ne hanno aumentato l’uso, cresce anche la competenza (+65%). Questo nuovo paradigma determina delle potenziali modifiche nelle strategie di approccio digitale al target da parte delle aziende. Osservando le attività svolte sul web, al primo posto balzano, come da attese, le videochiamate, a cui si affianca l’incremento dell’uso di App di messaggistica e social. A proposito di canali social, i più utilizzati restano Facebook, Instagram e YouTube, ma registrano significativi passi avanti nella classifica anche TikTok, Pinterest e Telegram. Il passaggio da una pratica di comunicazione social via post a una più “instant”, video e in streaming, cambia il senso dei social e il loro utilizzo. Un tempo innovatori dello

status quo, oggi i social vengono a loro volta mutati e ibridati dall’arrivo di successivi strati di innovazione o semplicemente da una evoluzione dei bisogni degli user, che li costringe a un riposizionamento dinamico. Più che aiutare a mantenere una relazione con amici e parenti, i social diventano per le mamme uno mezzo di aggiornamento e informazione persistente, per conoscere le novità dal mondo o per decidere gli acquisti. Su questi canali, quindi, le mamme cercano più informazione e concretezza: il 78% frequenta i social per informarsi, solo il 57% li usa per relazionarsi con gli altri. Nel loro utilizzo sono meno disposte “a una esplorazione giocosa e rilassata” come, per esempio, l’aggiornamento sulle novità delle marche, anche se la relazione sul web con i brand resta importante: 6 mamme su 10 sono interessate a conoscere promozioni e ricevere sconti online, ma soprattutto vogliono informazioni affidabili, utili e credibili. Non diminuisce la voglia di svago, ma a questo scopo si diffondono nuovi social, come TikTok, e offerte più specifiche, che comunque contribuiscono a loro volta ad aumentare l’entropia digitale del 2020. Oltre che dai social, notizie e chiarimenti sono cercati su blog, siti e app sulla gravidanza, che diventano la prima fonte di informazioni per le mamme, a pari merito con medici e figure specialistiche. Al secondo e terzo posto si posizionano le altre mamme e i gruppi di discussione sui social. Anche l’e-commerce svolge un ruolo fondamentale: 4 mamme su 10 dichiarano di fare online più acquisti rispetto al passato, e di apprezzare gli aspetti funzionali dello shopping sul web come la praticità e il prezzo.

# Le aziende che faranno la differenza



**Il nuovo numero di *Business People*  
e l'allegato *100% Business People in Italy*  
disponibile in edicola  
e in versione digitale**



Scarica su  
**App Store**

**BUSINESS  
PEOPLE**



DISPONIBILE SU  
**Google Play**

**[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)**

# METTIAMO IL BAMBINO AL CENTRO

Un assortimento completo per soddisfare tutte le esigenze e tante iniziative e servizi per i bambini e i genitori caratterizzano la proposta dei negozi **VILLABEBÈ** e **GIOKIDS**, le insegne dell'azienda Maggio3 dedicate alla Prima infanzia e al Giocattolo

di Wajda Oddino



L

insegna VillaBebè nasce nel 2011 per completare l'offerta dedicata a bambini e famiglie di Maggio3, gruppo attivo nella distribuzione di giochi e giocattoli. Oggi VillaBebè conta 12 negozi che promettono di far vivere un'esperienza unica di acquisto ai futuri e neogenitori grazie a un layout colorato e allegro, all'organizzazione di eventi ludico-ricreativi per i bambini e a personale qualificato e formato pronto a consigliare al meglio i clienti. Ci raccontano nel dettaglio questa realtà Nicola e Rocco Maggio, amministratori di Maggio3.

**VillaBebè nasce 10 anni fa con un primo negozio pilota a Potenza. Quali sono gli obiettivi della catena?**

Abbiamo creato l'insegna VillaBebè per arricchire la nostra proposta - focalizzata nel settore del Giocattolo

NICOLA E ROCCO MAGGIO, AMMINISTRATORI di Maggio3



che da oltre 50 anni rappresenta la nostra identità - con la Prima infanzia, in modo da soddisfare tutti i fabbisogni del bambino sin dalla nascita. A oggi VillaBebè conta 12 punti vendita di cui 11 di proprietà e uno in affiliazione, dislocati nel Centro-Sud Italia in cui siamo presenti in cinque regioni. **Giokids e VillaBebè sono quindi le due facce del vostro gruppo. Come è strutturata nel dettaglio la vostra proposta e quali i punti di forza che i consumatori vi riconoscono?**

Si tratta di due progetti che viaggiano in parallelo. Giokids si rivolge al settore del Giocattolo con 50 punti vendita tra affiliati e diretti. VillaBebè è il negozio della Prima infanzia che contiene al proprio interno il mondo dei Giocattoli Giokids. I punti vendita VillaBebè sono riconosciuti come i negozi d'infanzia più emozionali, con superfici che vanno dai 1000 ai 2000 mq e scenografie di alberi, castelli e colori che richiamano la natura, avvolti dal soffitto blu con nuvolette che invece ricordano il cielo. Tutto il negozio comunica allegria e colore per accogliere al meglio i clienti che scelgono di entrarci. All'interno è presente una vastità di prodotti grazie ai quali è possibile davvero soddisfare tutte

© Shutterstock (1)



le esigenze del bambino, riconoscendo il massimo della professionalità degli addetti alla vendita ottenuta con una formazione continua. L'attenzione al cliente è dimostrata non solo con l'assistenza all'acquisto ma anche con l'impegno nell'organizzare giornate specifiche per l'intrattenimento dei bambini, attualmente sospese a causa dell'emergenza Covid.

**Su quali categorie di prodotto sono specializzati i vostri negozi?**

Punti di forza dell'insegna VillaBebè sono le categorie di prodotto che soddisfano tutte le esigenze del bambino: Giocattolo, Puericultura pesante e leggera, Baby Food, Igiene e Cosmesi, Abbigliamento 0-8 anni e Calzature >>



Bimbo. Per quanto riguarda il settore del Giocattolo valutiamo sempre con molta attenzione i brand e i prodotti da inserire nei vari reparti per accontentare appieno le richieste del momento: dai prodotti di tendenza fino a quelli che non passano mai di moda e sono ormai un must have nei nostri negozi – per esempio le cucine giocattolo, i primipassi, i supereroi... Il settore della Puericoltura pesante è invece sempre più articolato e si arricchisce di prodotti innovativi e pratici, progettati per il comfort e la sicurezza dei più piccoli. La Puericoltura leggera comprende un vasto assortimento di biberon, succhietti, tiralatte, scaldabiberon e tutti gli accessori per il mondo del bambino e della mamma. Il baby food comprende tutte le tipologie di latti di partenza, crescita e speciali, e un vastissimo assortimento di omogeneizzati, biscotti, pastine, snack e cereali. Cresce il mondo del bio per la maggiore sensibilità e attenzione dei genitori a un'alimentazione naturale e sana. Il mondo dell'igiene e della cosmesi comprende i prodotti per la detersione e il cambio del pannolino. L'abbigliamento conta marchi nazionali e internazionali, in cui riusciamo a coprire diverse fasce di prezzo e famiglie di prodotto, rispettando sempre un buon rapporto qualità/prezzo; per le calzature abbiamo diversi marchi, tra cui le più storiche e riconosciute aziende italiane, da sempre attente allo sviluppo di scarpine che sin dai primi passi possano dare il giusto stimolo per una camminata confortevole.

**In base a quali criteri selezionate i vostri fornitori?**

Scegliamo i più importanti brand nazionali e non che di anno in anno si rinnovano in funzione del mercato, assicurando sempre un'attenzione costante alle esigenze del consumatore. Il criterio di scelta degli stessi nasce infatti dalla domanda dei consumatori, attraverso un nostro accurato studio rispetto alle abitudini e preferenze delle mamme. Questo ci permette di avere sempre massima flessibilità nell'inserimento di nuovi brand che

vanno ad affiancare quelli già consolidati e riconosciuti. Nella categoria del Giocattolo abbiamo inoltre numerose private label.

**Tra i servizi che offrite ai vostri clienti è presente un programma fedeltà?**

Cerchiamo di fidelizzare il più possibile la nostra clientela anche attraverso la fidelity card VillaBebè, che nei prossimi mesi diventerà una Membership Card, strumento che permetterà al cliente di accumulare punti che si traducono in denaro e di ricevere costanti aggiornamenti via SMS sulle attività commerciali e d'intrattenimento organizzate nei negozi.

**La pandemia ha reso indispensabile una strategia omnicanale.**

Il nostro shop online è un valido strumento al servizio dei clienti. Si tratta di uno shop che racchiude tutte le categorie presenti nei negozi VillaBebè Giokids, fatta eccezione per l'abbigliamento e le calzature. In questi mesi, data l'emergenza Covid, è cresciuto in maniera esponenziale e ha rafforzato il progetto di omnicanalità già avviato che coinvolge i negozi sia in affiliazione sia di proprietà. Attraverso il negozio online è possibile accedere agli stessi prodotti presenti in negozio e alle stesse promozioni, ricevendoli direttamente a casa, qualunque sia la categoria d'interesse del consumatore.

**Come vede il futuro della prima infanzia partendo dalla valutazione dei cambiamenti che si stanno verificando?**

Vediamo grandi trasformazioni nel retail dell'infanzia. Il negozio fisico, con un'adeguata assistenza anche online, sarà la chiave del successo per i prossimi anni in cui l'uno non potrà fare a meno dell'altro. Nel negozio fisico sarà sempre più importante organizzare giornate ludico-ricreative per bambini e corsi prémaman, al fine di fornire sempre più attività dedicate ai consumatori, mettendo, come facciamo da sempre, il cliente al centro della nostra strategia.



# COME LA PANDEMIA TRASFORMA IL RETAIL

LE TENDENZE  
CHE HANNO  
IMPATTO SUL  
COMMERCIO  
ONLINE NEL  
2021 SECONDO  
UN'INDAGINE  
DELLA  
PIATTAFORMA  
**SHOPIFY**

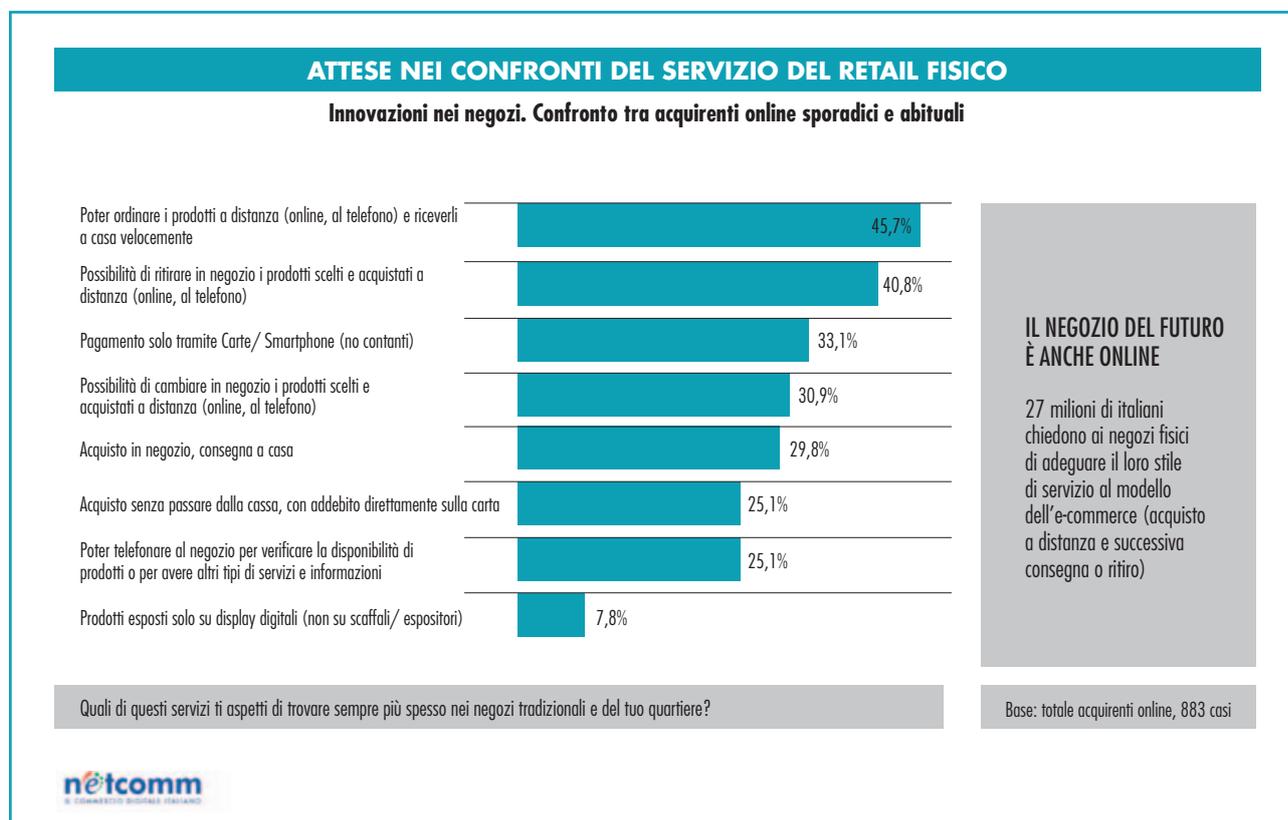
di Wajda Oddino



© shutterstock (1)

L'emergenza sanitaria per Covid-19 da una parte ha dato vita a nuove tendenze dettate dalle rinnovate esigenze dei consumatori, dall'altra ha dato impulso ad alcuni orientamenti già in atto. Tra questi, la crescita dell'e-commerce a scapito del commercio fisico. Secondo i dati dell'Osservatorio sull'e-commerce B2C Netcomm - Politecnico di Milano, infatti, nel 2020 si è verificato un aumento delle vendite online di prodotti del 31% rispetto al 2019 e un calo dell'11,3% delle vendite nei negozi, soprattutto a causa della chiusura forzata di molte attività per l'emergenza sanitaria. Shopify, avanzata piattaforma e-commerce all-in-one presente a livello globale, nel suo rapporto 'The Future of Commerce - 2021' conferma questo trend. Secondo l'indagine, condotta in 11 Paesi del mondo, Italia compresa, il 63% degli italiani ha dichiarato di aver spostato gran parte dei propri acquisti online – la percentuale più alta insieme a UK – e il dato sale al 74% tra i giovani nella fascia 18-34 anni, che rappresentano quindi la forza trainante della crescita dell'e-commerce. Non solo. I consumatori (italiani compresi) sono sempre più inclini ad acquistare sui social network, prediligendo

le imprese locali e attente alla sostenibilità. Ancora una volta, il trend è guidato dai consumatori più giovani: il 45% dichiara di essere più propenso a comprare da business indipendenti e scopre prevalentemente nuovi prodotti grazie ai social media (contro il 25% degli over 55). Tra le motivazioni: il passaparola tramite social appunto (45%), la possibilità di scoprire nuovi prodotti (34%) e l'opportunità di supportare l'imprenditorialità con i propri acquisti (31%). La sostenibilità non è mai stata così attraente: il 67% degli italiani dichiara di preferire prodotti green o sostenibili, in prevalenza le donne (73%), ma anche gli uomini (61%). Il 60% vorrebbe invece poter fare una donazione a una causa benefica con ogni acquisto. La parola chiave per il retail resta omnicanalità: certamente online ma anche punto vendita. Al negozio fisico infatti non si rinuncia: 6 italiani su 10 nel 2020 hanno comprato in store e continueranno a farlo. Nella sua indagine, Shopify ha riassunto in quattro punti i trend che gli imprenditori – dai più piccoli ai più grandi – dovrebbero conoscere per affrontare al meglio la nuova normalità. Vediamoli insieme.



## PAOLO PICAZIO Head of market development Shopify



“L'emergenza Covid-19 ha accelerato la digitalizzazione di piccole aziende e negozi che non avevano mai venduto online dando vita al concetto di e-commerce di prossimità, un canale di vendita digitale che non sostituisce ma integra il negozio retail. Lo dimostrano i dati della ricerca: 6 italiani su 10 affermano di voler sostenere le imprese locali, soprattutto i giovani, anche se solo la metà di essi ha realmente effettuato un acquisto.”

### I MACRO TREND PER IL RETAIL

#### ◀1 I giovani cambiano il panorama imprenditoriale

Come anticipato, sono proprio loro la forza trainante della crescita irreversibile dell'e-commerce nonché i consumatori che più hanno modificato le proprie abitudini di acquisto incrementando la spesa online. Ed è per questo che sono loro che determinano il cambiamento del modo in cui operano i brand. Per far fronte alle nuove esigenze, infatti, i marchi devono adottare una strategia all'insegna dell'omnicanalità e rafforzare la propria presenza sui social, ovvero dove le persone vogliono acquistare.

#### ◀2 Il negozio fisico si trasforma, con vantaggi per le imprese locali

Funzionalità ed esperienze omnichannel danno vita a una nuova concezione di store e, in epoca Covid-19, permettono alle attività imprenditoriali di intercettare il target locale di consumatori.

#### ◀3 I consumatori sono oggi più che mai propensi a comprare da attività indipendenti

Anche se fanno ricorso ai marketplace per comodità, questo desiderio è forte. Il gap potrà essere colmato dai brand indipendenti rafforzando la propria presenza online e migliorando l'esperienza di acquisto.

#### ◀4 I consumatori scelgono sempre di più brand in linea con la propria sfera valoriale

Premiano quindi quei brand in grado di dimostrare autenticità, trasparenza e responsabilità, valori fondamentali per le nuove generazioni.

### L'IMPATTO DEI TREND SUI RETAILER LOCALI E INDIPENDENTI

Dalle profonde trasformazioni che hanno interessato il commercio nel 2020 non si torna indietro. Per i retailer locali e indipendenti questo significa doversi trovare un proprio spazio. Secondo Shopify, lo store fisico rimane un punto di riferimento – soprattutto per la fascia over 55 che è più propensa ad acquistare di persona (66% contro il 55% della fascia 18-34 anni e il 56% della fascia 35-54 anni) – ma questo subirà una trasformazione. Oggi i consumatori si aspettano dall'acquisto in store più tecnologia e connettività. Anche una recente ricerca di Netcomm sottolinea questa necessità: la metà (51%) degli e-shopper ritiene che i negozi tradizionali debbano sfruttare questo momento di emergenza per cambiare completamente e in maniera permanente la propria fisionomia (servizi offerti, modelli commerciali, ecc). adeguando lo stile di servizio al modello dell'e-commerce. I servizi più richiesti sono la possibilità di ordinare i prodotti a distanza e riceverli casa velocemente (46%); la possibilità di ritirare in negozio i prodotti scelti e acquistati a distanza (41%); la possibilità di pagare cashless, solo tramite Carte/Smartphone (33%), che è una tendenza che si sta affermando ed è destinata a durare. BW

# Istat: l'IMPATTO del COVID-19 sulla DEMOGRAFIA

Le rilevazioni fotografano un'Italia in recessione dal punto di vista economico e occupazionale ma soprattutto demografico. Uno scenario non nuovo ma aggravato nel 2020 dalla pandemia

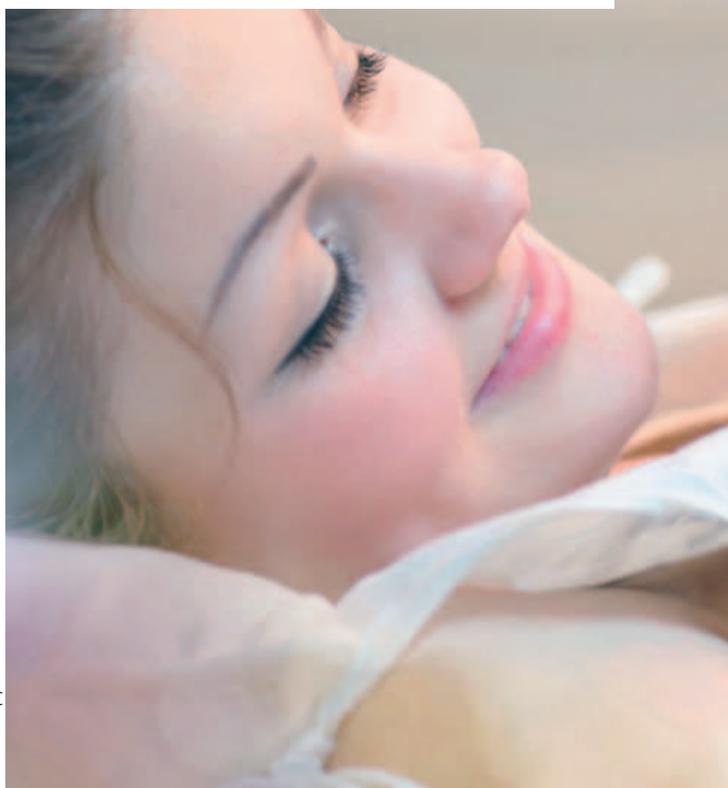
di Wajda Oddino

# C

he la crisi sanitaria, in Italia come nel resto del mondo, si sia oramai tramutata in crisi economica, è un dato noto. Quale impatto questi fenomeni stiano avendo sull'andamento demografico del nostro Paese non è invece ancora del tutto rilevabile, anche se alcune indicazioni sono già disponibili grazie allo scenario elaborato dall'Istat e aggiornato sulla base delle tendenze più recenti. In sintesi, continuerà il calo della popolazione residente e l'età media si innalzerà anche a causa di un'ulteriore riduzione delle nascite. Le crescenti difficoltà di natura materiale e il clima di paura e incertezza legati alla pandemia da Covid-19, infatti, sembrano influire negativamente sulle scelte di fecondità delle coppie italiane.

### La crisi colpisce le fasce più deboli

Osservando l'andamento recente dell'economia italiana e le sue prospettive a breve termine, emerge che la crisi occupazionale si è ripercossa in prevalenza sulle componenti più vulnerabili del mercato del lavoro (giovani, donne, stranieri), sulle posizioni lavorative meno tutelate e nell'area del Paese che già prima dell'emergenza mostrava le condizioni occupazionali più difficili, il Sud Italia. La



© Shutterstock (1)

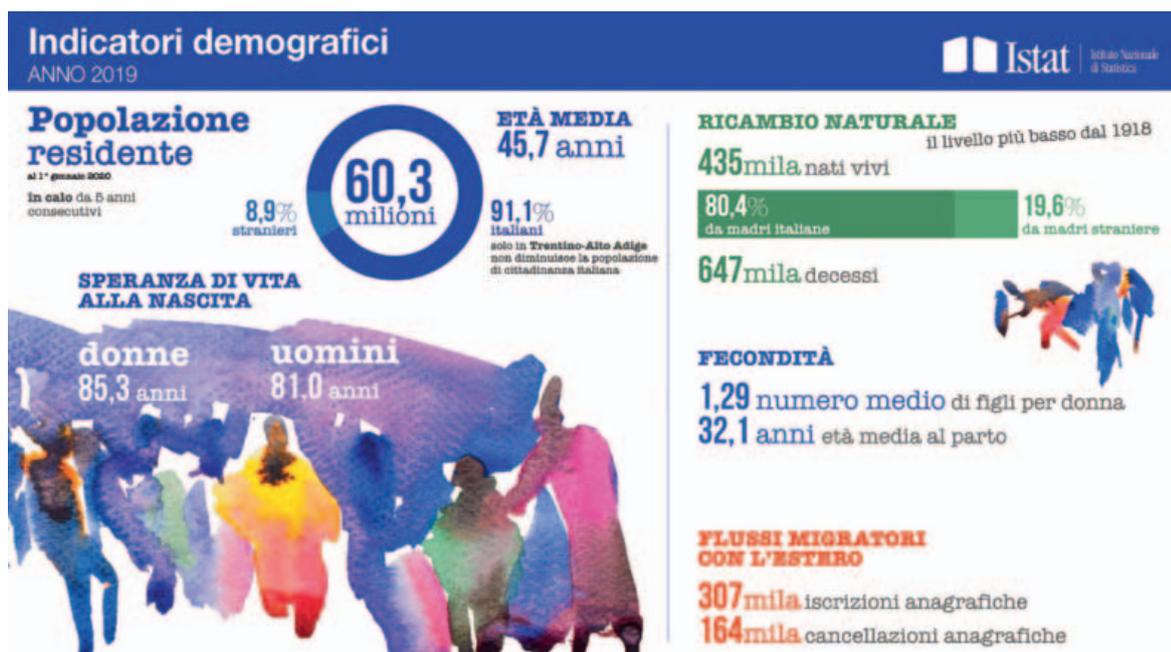
pandemia sembra avere avuto l'effetto di acuire i divari preesistenti nella partecipazione al mercato del lavoro. Nel secondo trimestre 2020, in particolare, sono 470 mila le donne occupate in meno rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente (323 mila in meno tra le donne con contratto a tempo determinato) e il tasso di occupazione femminile nella fascia di età 15-64 anni si attesta al 48,4%, contro il 66,6% di quello maschile, collocando l'Italia al penultimo posto della graduatoria europea, appena sopra la Grecia. Le preoccupazioni per la situazione economica e per il lavoro da parte delle donne si riflettono anche



sulla scelta di diventare mamme, impattando sul quadro demografico.

### La recessione demografica prosegue

Lo scenario italiano è caratterizzato da una significativa crescita della sopravvivenza e da un altrettanto marcato calo della natalità, con un conseguente invecchiamento della popolazione molto più veloce rispetto al resto d'Europa. Negli ultimi decenni è aumentato lo squilibrio nella struttura per età della popolazione e più recentemente si sono manifestati i segni di una recessione demografica. Dal 2015 la popolazione residente è costantemente in calo: secondo l'ultimo dato ufficiale pubblicato dall'Istat, tra il 1° gennaio 2015 e il 1° gennaio 2020 la popolazione residente in Italia si è complessivamente ridotta di 551 mila unità e in una proiezione futura, nel 2045 potrebbe essere pari a circa 58,7 milioni, per scendere poi a circa 53,8 milioni nel 2065. Questo dato è la risultante, da un lato, del costante calo delle nascite che si è verificato ininterrottamente dal 2009, e dall'altro, dall'aumento dei decessi. Per quanto riguarda le nascite, si è passati dai 576.659 nati del 2008 ai 420.170 del 2019 e anche nel 2020, secondo i dati provvisori riferiti al periodo gennaio-maggio, risultano già circa 4.500 nati in meno rispetto allo stesso periodo del 2019 (-2,7%). Per quanto riguarda i decessi, sono passati da 593.427 nel 2011 a 634.432 nel 2019 (+6,9%) e le risultanze dei primi cinque mesi del 2020, segnati dall'impatto della pandemia, mostrano >>



## PRINCIPALI CARATTERISTICHE E INDICATORI DI NATALITÀ E FECONDITÀ ANNI 2008, 2010, 2012 e 2014-2019

	2008	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nati in totale	576.659	561.944	534.186	502.596	485.780	473.438	458.151	439.747	420.084
Nati del primo ordine	283.922	274.750	262.836	244.646	230.778	227.412	214.267	204.883	200.291
Nati da almeno un genitore straniero	96.442	104.773	107.339	104.056	100.766	100.363	99.211	96.578	92.360
Nati da genitori stranieri	72.472	78.082	79.894	75.067	72.096	69.379	67.933	65.444	62.918
Nati da coppie italiane	480.217	457.171	426.847	398.540	385.014	373.075	358.940	343.169	327.7
Nati fuori dal matrimonio	112.849	123.420	132.379	138.680	139.611	141.757	141.608	141.979	140.340
Nati fuori dal matrimonio (%)	19,6	22,0	24,8	27,6	28,7	29,9	30,9	33,4	33,4
Tassi di fecondità totale	1,45	1,46	1,42	1,37	1,35	1,34	1,32	1,29	1,27
Età media al parto totale donne	31,1	31,3	31,4	31,5	31,7	31,8	31,9	32,0	32,1
Tassi di fecondità donne italiane	1,34	1,34	1,29	1,29	1,27	1,26	1,24	1,21	1,18
Età media al parto donne italiane	31,7	31,9	32,0	32,1	32,3	32,4	32,5	32,5	32,7
Tassi di fecondità donne straniere	2,65	2,43	2,37	1,97	1,94	1,97	1,98	1,94	1,98
Età media al parto donne straniere	27,5	28,1	28,4	28,6	28,7	28,7	28,9	29,0	29,1

un incremento del 13,5% rispetto agli stessi mesi del 2019. Entrambe queste dinamiche sono largamente collegate all'andamento della popolazione per età. Nel 2018 le donne tra i 15 e i 49 anni, intervallo che identifica le età feconde, erano oltre un milione in meno rispetto al 2008. Questa differenza è ancora aumentata arrivando a oltre 1,3 milioni all'inizio del 2020. Un minor numero di donne in età feconda comporta inevitabilmente meno nascite. L'Istat ha calcolato che la variazione di ammontare e di struttura per età della popolazione femminile in età feconda spieghi circa due terzi (il 67%) delle minori nascite osservate tra il 2008 e il 2018, mentre la restante quota sia attribuibile in modo specifico a una diminuzione del numero di figli, passato nel decennio da 1,45 figli per donna a 1,29.

### La natalità è in calo per diversi fattori

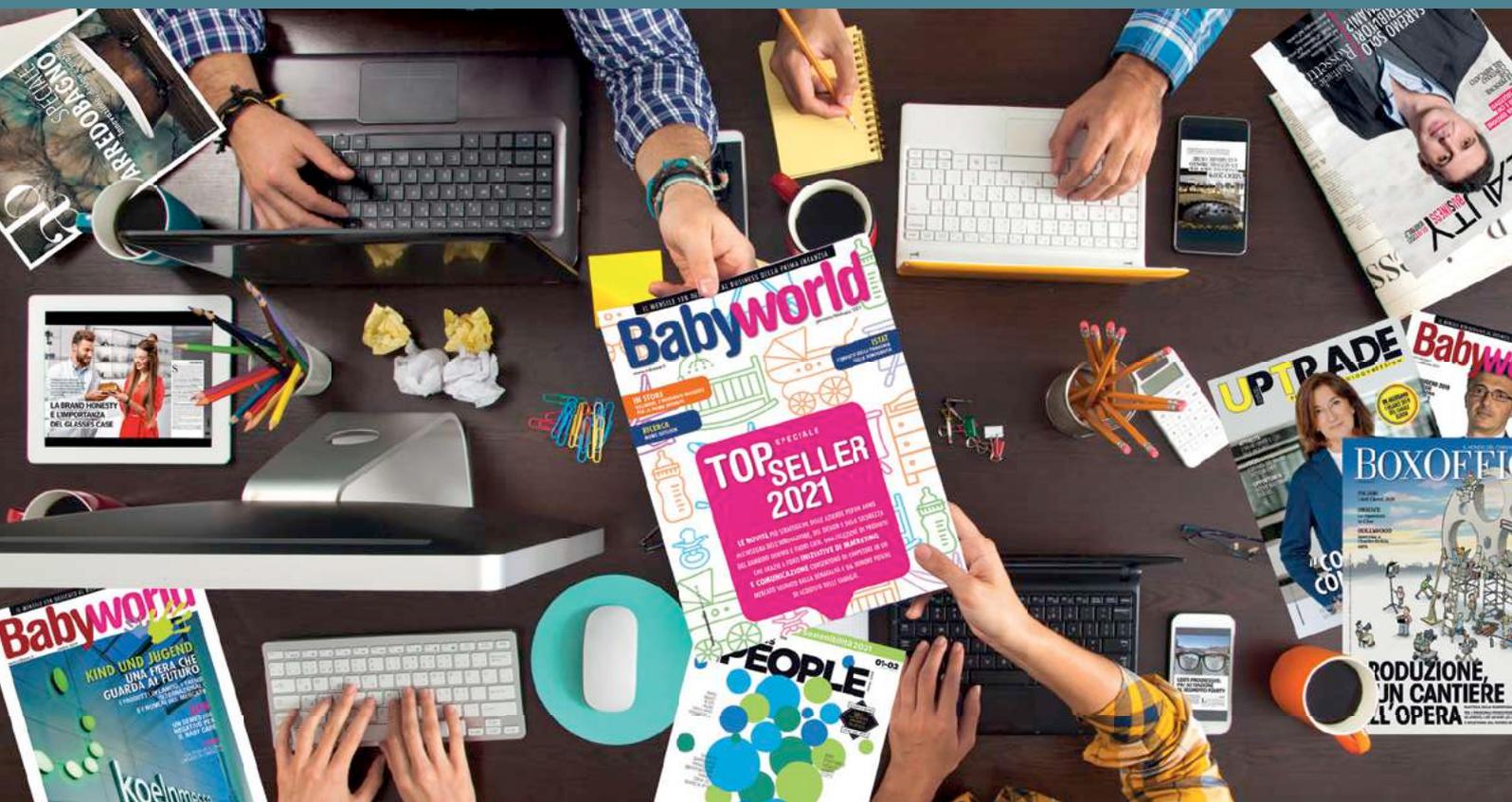
Nelle valutazioni a più breve termine, va anche considerato come l'attuale crisi sanitaria ed economica stia influenzando negativamente sulla frequenza annua di nati. I 420 mila nati registrati in Italia nel 2019, che già rappresentano un minimo mai raggiunto in oltre 150 anni di Unità Nazionale, potrebbero scendere, secondo uno scenario Istat, a circa 408 mila nel bilancio finale del 2020 – recependo a dicembre un verosimile calo dei concepimenti nel mese di marzo – per poi ridursi ulteriormente a 393 mila nel 2021. Gli attuali cambiamenti del comportamento riproduttivo degli italiani trovano le

loro radici nelle profonde trasformazioni demografiche e sociali del secolo scorso. Già alla fine degli anni Settanta, il numero medio di figli per donna era sceso stabilmente sotto la soglia del ricambio generazionale (due figli in media). La fecondità bassa e tardiva – nel 2019 i figli per donna erano 1,29 - è l'indicatore più rappresentativo del malessere demografico del nostro Paese. Le cause di questo fenomeno possono essere ricondotte a diversi fattori. Influisce certamente il posticipo delle tappe del ciclo di vita, che porta al costante aumento dell'età media delle donne al primo figlio. Da notare, però, che tra quelle senza figli (da un'indagine specifica sono risultate essere circa il 45% tra le 18-49enni nel 2016), coloro che non contempiono la genitorialità nel proprio progetto di vita sono meno del 5%. Non è mutato il numero desiderato di figli (sempre in media pari a 2), mentre è in crescita la quota di coppie che sono costrette a rinviare e poi a rinunciare alla realizzazione dei progetti familiari a causa delle difficoltà della propria condizione economica e sociale o per fattori di contesto. Da qui la pressante necessità di azioni che rimuovano i numerosi ostacoli che si frappongono alla realizzazione di obiettivi che, stante le dinamiche demografiche di cui si è detto, contribuirebbero a sostenere un necessario investimento in capitale umano. A queste si dovrebbero affiancare iniziative di sostegno economico alle famiglie per incentivare i livelli di natalità.

BW



**D U E S S E**  
COMMUNICATION



# DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

# Babyworld

GENNAIO/FEBBRAIO 2021

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

**Responsabile di redazione**  
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

**Hanno collaborato**  
Marilena Del Fatti

**Redazione grafica**  
Alda Pedrazzini (caposervizio)

**Grafica a cura di**  
Ivana Tortella

**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

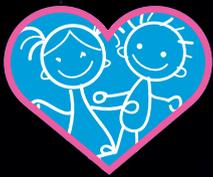


STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO  
GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE,  
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

# 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.





Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo6ee

# MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

**Destinazione: Pianeta Buzzi.** Dobbiamo compiere la missione più importante: costruire un ospedale all'avanguardia per il futuro dei bambini. Donare vuol dire aiutare la ricerca pediatrica a trovare le migliori cure, vuol dire aiutare il gioco e l'umanizzazione a rendere l'accoglienza in ospedale un nuovo mondo da scoprire insieme. Sganciate i propulsori, si parte.

[fondazionebambinibuzzi.it](http://fondazionebambinibuzzi.it) #AssenzaDiGravità



**PERSONALIZZA IL TUO SEGGIOLINO AUTO**

PROGETTATO PER UNA COMPATIBILITA' UNIVERSALE SUI SEGGIOLINI AUTO

**SNØGGA**  
MINI

