

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

giugno/luglio 2021

INCHIESTA INDUSTRIA

FORMAZIONE,
SÌ GRAZIE!

I SOCIAL?

NON SE NE PUÒ
FARE A MENO

LA VENDITA È UNA CONSEGUENZA

L'INTERVISTA A
PAOLO CALVANICO,
TITOLARE DI
BELLABIMBA
MEGASTORE, SITUATO
A CASTELLAMMARE
DI STABIA,
IN PROVINCIA
DI NAPOLI

AGENTE
ESISTERÀ FINO A
QUANDO CI SARÀ
MERCATO

my baby seat

Disponibile in 3 colori 



Cintura di sicurezza 3 punti
e seduta ergonomica



Materiale morbido
facile da pulire



Tavolino (vendita a parte)
pratico e di facile inserimento

Nuby™

Seguici sui    | www.nuby.it

Per altre informazioni contattaci all'indirizzo email : info-italia@newvalmar.be

SERVONO FORMAZIONE E PROFESSIONALITÀ

M

ai come oggi la pandemia ha confermato, anche per il mercato della Prima Infanzia, il detto "tutti i nodi vengono al pettine": il Covid19 ha fatto emergere tutte le criticità che solo due anni fa venivano rimandate a data da definirsi. Tra queste la gestione del complesso rapporto tra Industria e Distribuzione. Ebbene, messa alle strette dalla pandemia la filiera dei Baby Product ha scelto di non fermarsi, ma al contrario di stringere partnership sempre più solide, approfittando dello stop forzato per accrescere la formazione del personale, tema che affrontiamo nell'inchiesta presente su questo numero. Considerata di fondamentale importanza per assicurare un'assistenza alla vendita di qualità e accrescere il proprio sell out e per fare la differenza nel rapporto con un consumatore sempre più evoluto, esigente e soprattutto informato, infatti, è uno strumento per i retailer su cui l'Industria della Prima Infanzia non ha mai smesso di investire, nemmeno nel bel mezzo della pandemia. Perché, come sottolinea Gian Luca Martellato, agente plurimandatario per il Triveneto, il cliente "deve essere seguito con professionalità in un momento in cui il procedere della campagna vaccinale e i conseguenti allentamenti delle restrizioni sembrano aprire nuovi spiragli".

**MESSA ALLE
STRETTE DALLA
PANDEMIA
LA FILIERA DEI
BABY PRODUCT
HA SCELTO DI
NON FERMARSI**

di Vito Sinopoli

SOMMARIO



11 COVER STORY LA VENDITA È UNA CONSEGUENZA

L'intervista a PAOLO CALVANICO, titolare di BELLABIMBA Megastore di Castellammare di Stabia, in provincia di Napoli

6 NEWS

8 ATTUALITÀ

Figli? Sì!

16 INCHIESTA INDUSTRIA

Formazione, sì grazie!

22 INCHIESTA RETAIL

I social? Non se ne può fare a meno

26 PROTAGONISTI

L'Inglesina Baby - Il benessere del bambino al primo posto

28 PRODOTTO DEL MESE

Nuna - Pregiato design dal fascino glamour



46



34

30 MERCATO

L'Agente? Esisterà fino a quando ci sarà mercato

32 PROTAGONISTI

Salina e Cybex Italy - Una partnership che si rafforza

34 PROTAGONISTI

Pawoo | Design for Kids - Piccoli arredi per grandi sognatori



38

38 RETAIL TOOL

Attrarre l'attenzione dei clienti

42 PARERE ESPERTO

L'unione fa la forza

45 FOCUS

Il futuro del retail

46 VETRINA

Alla conquista del mondo!

anex®

Il nuovo colore
Ginger è bello
da far girar
la testa.

Porta con
sé l'estate.

I/type Ginger è stato pensato
per le giornate soleggiate
e luminose. Anche se fuori
è nuvoloso e piovoso, questo
passeggino sarà pronto
a portarti il buonumore.

Sii solare anche tu con
Anex I/type Ginger!



I/type





CON THAT'S LOVE LA PAPPA È IN BORSA

That's Love, il brand di puericoltura venduto in esclusiva da Prénatal e Bimbostore, presenta le novità dedicate alla pappa dei bambini. In primo piano una proposta dal sapore green: la pouch riutilizzabile e riciclabile. Uno speciale contenitore che permette di avere sempre a portata di borsa pietanze sane e gustose per i propri piccoli. Le pouch That's Love possono essere facilmente riempite con le pappe preparate in casa, e poi gustate direttamente con il beccuccio o con il cucchiaino abbinato. Lavabili in lavastoviglie, sono BPA free e adatte anche alla conservazione in freezer. E per accompagnare i bimbi nel passaggio dal biberon al bicchiere, arrivano le nuove tazze training That's Love. Disponibili nella versione con invito sagomato della bevuta (480 ml) o con bordo stile bicchiere (210 ml) e sistema di apertura che riduce la fuoriuscita del liquido. A caratterizzarle un design moderno tra lettering in stile street e la simpatia di un dolce koala.

JOHNSON'S lancia la gamma COTTONTOUCH

Per Johnson's la delicatezza è una scelta forte e coraggiosa, la strada verso il vero cambiamento e il progresso. I suoi scienziati hanno cercato per anni di trovare un componente che potesse migliorare la delicatezza delle formule di tutti i prodotti. Dopo innumerevoli studi, hanno trovato la soluzione giusta nel cotone che migliora l'idratazione e la protezione della barriera cutanea del bambino. Johnson's ha, quindi, creato la sua linea CottonTouch costituita da vero cotone e adatto ai neonati, grazie al pH equilibrato. Inoltre, lascia una sensazione di ultra-leggerezza sulla pelle e non unge. La gamma CottonTouch comprende il gel e lo shampoo, la crema per il viso, il corpo e l'olio.

Una serie di prodotti delicati e attenti alla pelle dei più piccoli. Appositamente formulati per non disturbare lo sviluppo del microbioma cutaneo dei neonati e avere un delicato impatto sull'ambiente, così importante per il loro futuro.



SEDIAMOCI INSIEME CON IL SET CUBOTTO TABLE E CUBOTTO

Babylodge, marchio tutto made in Italy, dopo il lettino Luna presenta due nuovi complementi per la cameretta dei più piccoli: Cubotto Table e Cubotto, tavolo e sedia a misura di bimbo. Il set, ispirato al pensiero pedagogico di Maria Montessori, è pensato per favorire il movimento libero e lo sviluppo autonomo a partire da 10-12 mesi. L'ambiente, che riveste un'importanza fondamentale nel metodo Montessori, deve essere ricco di stimoli per invitare il bambino a sperimentare in libertà. Concepito su questo principio, il set Babylodge Cubotto Table e Cubotto è ideale per attività ludico-didattiche in autonomia: offre ai bimbi il loro spazio di concentrazione, aiutandoli a "lavorare" in modo pulito e ordinato.



ILLUSTRABIMBI PARTNERSHIP CON NICOLETTA COSTA

IllustraBimbi veste di fiabe grandi e piccini. Questo da sempre il motto di Cinzia Grassi, ideatrice del progetto di trasformare favole e filastrocche in "pagine" da indossare. Un sogno diventato sempre più realtà con la nascita della nuova collezione tutta firmata da Nicoletta Costa, che è una dei pochi autori che possono vantare due serie televisive ispirate ai suoi personaggi, Giulio Coniglio in onda sui canali Rai dal 2017 e prossimamente la nuova avventura animata de La Nuvola Olga, Nina & Olga, che volerà in autunno su Rai Yoyo. Per l'occasione IllustraBimbi ha creato una linea dedicata, "I tessuti di Nic", sui quali troviamo i suoi personaggi più noti: Giulio Coniglio, la Nuvola Olga, Gelsomina e gli amici del bosco, gli amatissimi Gatti, buffi animali trasformati in lettere dell'alfabeto, le casette dei paesaggi da sogno dei suoi libri, per finire con l'ultimo nato, Orso Blu. La collaborazione dell'illustratrice triestina con IllustraBimbi è un'opportunità di avere i suoi personaggi anche su accessori per la cameretta come paracolpi o copriletti per lettino, tutti rigorosamente biologici e avviene contestualmente alla nascita del suo e-commerce sul quale si trovano molti altri prodotti, alcuni dei quali personalizzabili, tutti nati dai suoi amati personaggi. Mentre la prima release della linea d'abbigliamento per bambini e i tessuti sono stati appena lanciati sul sito di IllustraBimbi, la collezione arricchita da accappatoi, copriletti, paracolpi e cuscini, sarà disponibile in anteprima sul sito e-commerce interamente dedicato ai prodotti brandizzati di Nicoletta Costa, il cui lancio è previsto a breve. Il sito conterrà la collezione completa di IllustraBimbi - I Tessuti di Nic, oltre a prodotti esclusivi e personalizzabili, tutti caratterizzati dai magici personaggi della famosa autrice. La partnership tra Illustrabimbi e Nicoletta Costa verrà ulteriormente arricchita con nuovi release anche per la stagione autunnale.



VDDB

VERBAND
DEUTSCHER
INDUSTRIE
DESIGNER

www.kindundjugend.com

KIOS
DESIGN
AWARD
2021



THE TRADE SHOW FOR
KIDS' FIRST YEARS

INNOVATIVE INTO THE
FUTURE!

09.-11.09.2021

3 days,
Thursday to
Saturday!





FIGLI?

Si!

L'OSSERVATORIO DELLE FAMIGLIE CONTEMPORANEE DI **PRÉNATAL RETAIL GROUP**, CON BVA DOXA, INDAGA SULLA PROPENSIONE ALLA GENITORIALITÀ DEI 25-40ENNI. E L'INSEGNA PRÉNATAL LANCIA IL PROGRAMMA DI DIGITAL LEARNING **PARENTAL SKILLS @ WORK**: COME L'ESSERE GENITORI PUÒ AIUTARE ANCHE LA CRESCITA PROFESSIONALE A CURA DELLA REDAZIONE

a cura della redazione

Nel 2020 la natalità nel nostro Paese ha toccato il minimo storico dall'Unità d'Italia. I nuovi nati sono stati 404.104 in calo del 3,8% rispetto al 2019 (fonte ISTAT). L'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee promosso da Prénatal Retail Group, con le sue insegne Prénatal, Toys Center e Bimbostore, ha voluto indagare – in collaborazione con BVA Doxa – la propensione alla genitorialità coinvolgendo un panel rappresentativo di individui tra i 25-40 anni non genitori, equamente divisi tra uomini e donne e ripartiti a livello geografico (Nord, Centro, Sud e Isole).

IDENTIKIT E SOGNI DI CHI È PROPENSO A FARE FIGLI

Il 74% degli attuali "non genitori" ha in progetto di avere figli nel prossimo futuro, il 45% lo vorrebbe nei prossimi 2 anni. A dirlo sono in prevalenza gli intervistati tra i 30 e i 40 anni e attualmente occupati. Una propensione maggiore tra le donne (51%) e i residenti nel Centro Italia (51%). Sollecitato a rispondere sul numero di figli desiderati, il 46% ne vorrebbe 2. Il 26% vorrebbe



Parental Skills @ Work

E SE DIVENTARE GENITORE FOSSE UN ELEMENTO DI ARRICCHIMENTO DEL PROPRIO CURRICULUM VITAE?

LA PAROLA A MASSIMO ARIOLI,
MANAGING DIRECTOR DI PRÉNATAL



Qui entra in campo Prénatal Retail Group, impegnato da anni e in prima linea nella relazione con le famiglie italiane e partecipa dei cambiamenti sociali, con la sua insegna Prénatal che lancia Parental Skills @ Work, il programma di formazione che rende le abilità genitoriali uno strumento di crescita professionale e che rappresenta il primo passo del Gruppo in un percorso di creazione di valore e di supporto all'essere genitore. "Proprio partendo dalla consapevolezza che siano ancora in molti a vivere con preoccupazione il rientro nel mondo del lavoro o l'avanzamento di carriera dopo l'arrivo di un figlio, abbiamo sviluppato Parental Skills @Work, un innovativo percorso di digital learning che mette in luce come le competenze acquisite con la genitorialità possano trasformarsi in risorse utili per la propria crescita professionale e preziose per le aziende" – dichiara Massimo Arioli, Managing Director di Prénatal. Due i partner autorevoli che hanno contribuito alla realizzazione: l'Università della Svizzera italiana e la Fondazione Marco Vigorelli. Il corso è oggi un benefit messo a disposizione di tutti i clienti Prénatal (muniti della Vip Card, la tessera che garantisce sconti e opportunità esclusive), ma è previsto di renderlo accessibile in futuro a tutta la popolazione interessata e, a tendere, anche a quelle realtà aziendali che vorranno investire sulla formazione dei propri dipendenti utilizzando questo strumento di formazione finanziata attraverso i Fondi per le Imprese. Nove i moduli attualmente presenti sulla piattaforma – fruibili anche da mobile e secondo le inclinazioni degli utenti – con un piano di ulteriore sviluppo nel prossimo futuro: comunicazione e ascolto, empatia, gestione dei conflitti, digital skills, gioco, creatività, gestione del cambiamento, gestione dello stress, networking. La metodologia didattica unisce elementi di studio ad altri più pragmatici, che ciascun utente può ritrovare nella propria quotidianità. Ogni modulo è strutturato in tre sezioni: le prime due curate dagli esperti, l'ultima con video testimonianze di genitori e professionisti. A chiusura, un test di autovalutazione che consente di completare il percorso e ottenere l'attestato di partecipazione finale (che non ha un valore legale). Da ogni sezione è sempre possibile accedere alla community, l'area dedicata alle domande/risposte e in cui viene data agli utenti la possibilità di condividere la propria esperienza, in un'ottica di confronto e apertura. Parental Skill @ Work si pone così come strumento utile alla presa di coscienza del genitore di fronte alle potenzialità che il suo ruolo può fornirgli anche in ambito professionale. Link: <https://www.parentalskills.work/>

crescere i propri figli in una città medio-piccola. Il sogno del 38% – di cui il 52% residente nel Sud e Isole – è di vivere al mare. Il 32% degli intervistati pensa che il budget da allocare nei primi tre anni di vita del bambino sia tra i 3.000 e i 6.000 euro all'anno. Pannolini e body care rappresentano la voce di spesa più significativa (36%), seguono cibo e spesa alimentare (32%). Crescita e intrattenimento (corsi, ludoteche, giocattoli) pesano per l'1%.

FIGLI SÌ, FIGLI NO. LE ASPIRAZIONI PERSONALI E IL COVID-19

Le motivazioni principali che spingerebbero il 74% degli intervistati ad avere un figlio sono il desiderio di costruire una famiglia (27%) e il desiderio di maternità/paternità (20%). Le ragioni che invece farebbero propendere il 26% a non volere figli sono l'instabilità economica e lavorativa (18%) e il non avere un partner stabile (14%). Per il 52% degli intervistati i figli rappresentano un arricchimento, la gioia più grande. Il 37% ritiene >>



IL 74% DEGLI ATTUALI “NON GENITORI” HA IN PROGETTO DI AVERE FIGLI NEL PROSSIMO FUTURO

che avere figli sia importante per il futuro del Paese. Per contro, il 30% sostiene che la mancanza di aiuti concreti alle famiglie sia un deterrente. Rispetto al Covid-19, per il 54% degli intervistati l'attuale situazione rappresenta un disincentivo a fare figli. A dirlo sono soprattutto i residenti nel Nord Ovest (66%) dove la pandemia, soprattutto nella prima ondata, ha avuto un impatto rilevante e le donne (59%), particolarmente colpite anche a livello occupazionale. L'incertezza generale (66%) e quella socio-economica (64%) guidano i timori degli intervistati per i quali la paura della situazione sanitaria (52%) è superiore a quella di perdere il lavoro (42%). Il 38% ribadisce che la mancanza di aiuti sui quali fare affidamento rimane un elemento discriminante nella scelta di non fare figli. In questo quadro, il Covid-19 ha influito sulla scelta di avere o non avere figli solo per il 19% degli intervistati (sia tra chi ne voleva prima e ora non ne vuole più, 7% - sia tra chi prima non ci pensava e ora ne vorrebbe 12%). Il 46% continua a volerne e il 22% rimane convinto che non avrà figli.

IL LAVORO FLESSIBILE PUÒ AIUTARE CHI DESIDERA AVERE UN BAMBINO?

Da più di un anno il lavoro da casa è una realtà per moltissimi italiani. L'impiego strutturale e codificato del lavoro flessibile all'interno delle aziende potrebbe influire sulla propensione a fare figli? L'84% degli intervistati è d'accordo con questa affermazione (21% molto, 63% abbastanza), anche se al momento, il 44% ritiene che saranno poche le aziende ad impegnarsi attivamente.

FIGLI: BENE PREZIOSO, MA OSTACOLO PER LA CARRIERA. LO DICE L'84% DELLE DONNE

I figli rappresentano un ostacolo per la carriera lavorativa, soprattutto delle donne. Ne sono convinte l'84% delle intervistate per le quali un bambino influisce “molto e abbastanza” nel percorso professionale contro il 28% degli uomini. A tal proposito, se il 36% degli uomini afferma che avere un figlio non è per niente un ostacolo nella vita lavorativa, ben il 54% delle donne è convinto che per il sesso maschile un figlio non abbia nessun impatto sul lavoro.

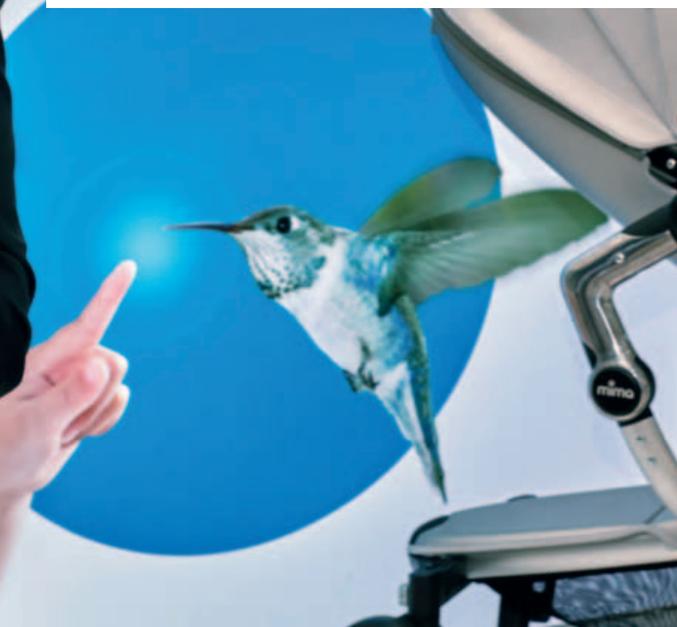
BW

LA VENDITA è una conseguenza



La consulenza, la capacità di entrare in empatia col cliente, di emozionarlo e di accompagnarlo con competenza grazie alla capacità di interpretarne i bisogni sono tutte le componenti di un approccio che, come sottolinea il titolare PAOLO CALVANICO, consentono al punto vendita **BELLABIMBA** Megastore in Castellammare di Stabia - in provincia di Napoli - di portare il cliente all'acquisto

di Marilena Del Fatti



Dai primi anni 50 a Castellammare di Stabia (Na) BellaBimba è un punto di riferimento per le famiglie che si preparano ad accogliere una nascita. L'attuale location, però risale al 2011, un anno che per questa attività rappresenta insieme un punto di svolta e una nuova ripartenza. "La crisi bancaria", spiega Paolo Calvanico, terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia, "mi convinse a chiudere i negozi che avevamo allora (3 a Castellammare, 1 a Pompei e 1 ad Angri (SA), ndr) e ad aprire un unico punto vendita a Castellammare di Stabia in una struttura di circa 800 mq con ampio parcheggio e posizionata in una zona abbastanza centrale, ma anche facilmente raggiungibile dall'autostrada. Mi assunsi un grosso rischio. Oggi posso dire con soddisfazione che, visti gli ottimi risultati di fatturato che hanno portato a un consolidamento con le aziende partner e a un aumento sempre continuo della clientela, è stata una partita vinta".

La nuova struttura si caratterizza per la presenza di numerosi shop & shop. Qual è il valore aggiunto di questa impostazione?

Volevo evitare la massificazione del prodotto, che è il rischio tipico delle grandi superfici. Per questo fin dal primo momento ho stabilito che il nuovo negozio doveva avere una forte identità ed essere una sorta di boutique della Prima Infanzia. Non solo, siamo partner delle aziende con le quali lavoriamo e cerchiamo di valorizzarle al massimo, ma il marchio che da sempre vogliamo valorizzare di più è il nostro, perché questo è il nostro vero patrimonio inalienabile. La logica conseguenza di tutto questo è stata che anche i corner dovevano essere un elemento caratterizzante, ma soprattutto dovevano essere espressione di un nostro progetto. Abbiamo ideato delle strutture molto pulite, ma a forte impatto emozionale, caratterizzate dalla pedana in color bianco con il logo, dal parquet e dai banner retroilluminati in telo, facili da sostituire per dare di volta in volta visibilità alla novità del momento. Ne abbiamo inseriti 12 nel reparto ruote e 20 in quello delle camerette. Contribuiscono ad arricchire l'esperienza del cliente, facendogli percepire di essere in un ambiente soft ed elegante, anche accorgimenti come la musica di sottofondo e le fragranze emanate dai diffusori





**Una serie di scatti del punto vendita BellaBimba a Castellammare di Stabia, in provincia di Napoli.
Lo store si sviluppa su 800 mq**

posizionati lungo il percorso. Anche se la selezione dei prodotti da esporre in questi shop & shop è nostra, la collaborazione con le aziende è molto stretta. Proprio stasera (l'intervista è del 28 maggio, ndr) abbiamo in programma una diretta dal negozio durante la quale l'area manager per il Sud Italia estrarrà tra coloro che hanno commentato un post, il vincitore del passeggino Aer messo in palio da Joolz.

Sono presenti anche dei touch screen. A cosa servono?

Il negozio è strutturato con dei percorsi emozionali. L'idea di inserire una ventina di touch screen nasce dalla volontà di offrire al cliente un'emozione in più, di dargli la possibilità di avere un primo approccio al prodotto, di giocare provando a comporre il proprio trio o la propria cameretta. Il touch screen più grande si trova sul bancone dove stipuliamo i contratti. Lo usiamo noi e vediamo che ci aiuta a dimostrare meglio la configurazione. Lavoriamo molto sulla relazione col cliente e sulla sua

soddisfazione. Per questo non ci limitiamo a proporre, ma caldeggiamo molto il servizio di consegna e montaggio del prodotto che prevede che un nostro addetto mostri direttamente a casa del cliente non solo che il prodotto è integro, ma, ad esempio, anche come aprire un passeggino correttamente in modo da non danneggiarlo per inesperienza. Consideriamo fondamentale anche la manutenzione del prodotto e per ricordare al cliente che deve farla, lo omaggiamo di un kit manutenzione brandizzato col nostro logo.

Nelle camerette proponete anche prodotti di artigianato. Cosa vi ha suggerito di farlo?

L'obiettivo è sempre quello: accontentare il cliente, emozionando le coppie che accogliamo provando a realizzare i loro sogni. Abbiamo un falegname che su progetto - suo, nostro o anche del cliente (serviamo molti designer e artisti del corallo) - realizza le camerette. Il mercato del legno è molto statico. Questo ci ha convinto

BELLA BIMBA



PRIMI ANNI 50	Il nonno dell'attuale proprietario, un ambulante, decide di aprire una bottega nel cuore di Castellammare
1980	Il padre di Paolo Calvanico apre il secondo punto vendita sempre a Castellammare
ANNI 90	Entra in azienda Paolo Calvanico che entro il 2009 porta a 5 il numero dei negozi (3 a Castellammare, 1 a Pompei e 1 a Salerno)
2011	Vengono dismessi gli altri negozi e aperto il Megastore sito in Via Tavernola, 187 a Castellammare
800 mq	Superficie totale del Megastore di cui 600 mq sono occupati dai reparti Puericoltura e camerette e 200 mq dal reparto abbigliamento (da 0 a 9 anni)
32	Gli Shop in Shop di cui 12 nel reparto ruote, 20 nelle camerette
7	Gli addetti (3 di famiglia e 4 dipendenti)
90%	Incidenza del negozio fisico sul totale fatturato

ad andare oltre, e a creare il marchio Bebè Srl che, con i modelli progettati da noi in base ai gusti dei nostri clienti, esprime le tendenze attuali.

Da dove arriva allora la redditività del punto vendita?

La nostra specializzazione è la puericoltura pesante e a essere trainante è il settore delle ruote, le tendenze e i nuovi brand che arrivano dall'estero e portano una ventata di novità. Nelle ruote puntiamo sul prodotto ad alta tecnologia. Abbiamo individuato e selezionato i migliori brand in Europa.

Capita che il cliente ci chieda: qual è il prodotto migliore? La nostra risposta invariabilmente è: quello che calza perfettamente alle tue esigenze. Scegliere tra una ruota grande o una piccola, non è un fatto estetico, ma di utilizzo. Proprio la comprensione delle sue specifiche esigenze è una delle nostre priorità mentre accompagniamo il cliente in un percorso guidato di esplorazione della nostra gamma, cerchiamo di adeguarci alle sue reali necessità in base al suo stile di

vita suggerendo il prodotto migliore per lui puntando sulle nostre competenze.

Un altro nostro grande punto di forza è dire sempre la verità, essere oggettivi e sempre confrontabili con tutti.

Avete anche un sito e-commerce...

Al momento, il 90% del nostro fatturato viene realizzato nel punto vendita fisico. Ho aperto circa quattro anni fa il sito e-commerce, ma lo usavo soprattutto come vetrina, perché amo il contatto diretto, vivere le emozioni del cliente, scrutarne le reazioni. Dopo aver chiuso il 2020 con un fatturato in crescita del 28%, nei primi 5 mesi dell'anno registro una tendenza alla flessione dovuta al fatto che, causa Covid, lo scorso anno i matrimoni sono stati ritardati e oggi questo si traduce in un'ulteriore flessione delle nascite. Per questo mi sono convinto a rivedere la mia strategia online, cominciando a investire molto in marketing e posizionamento. Ho inoltre inserito in organico un web manager che gestisce esclusivamente l'area web e, infine, ho cominciato a



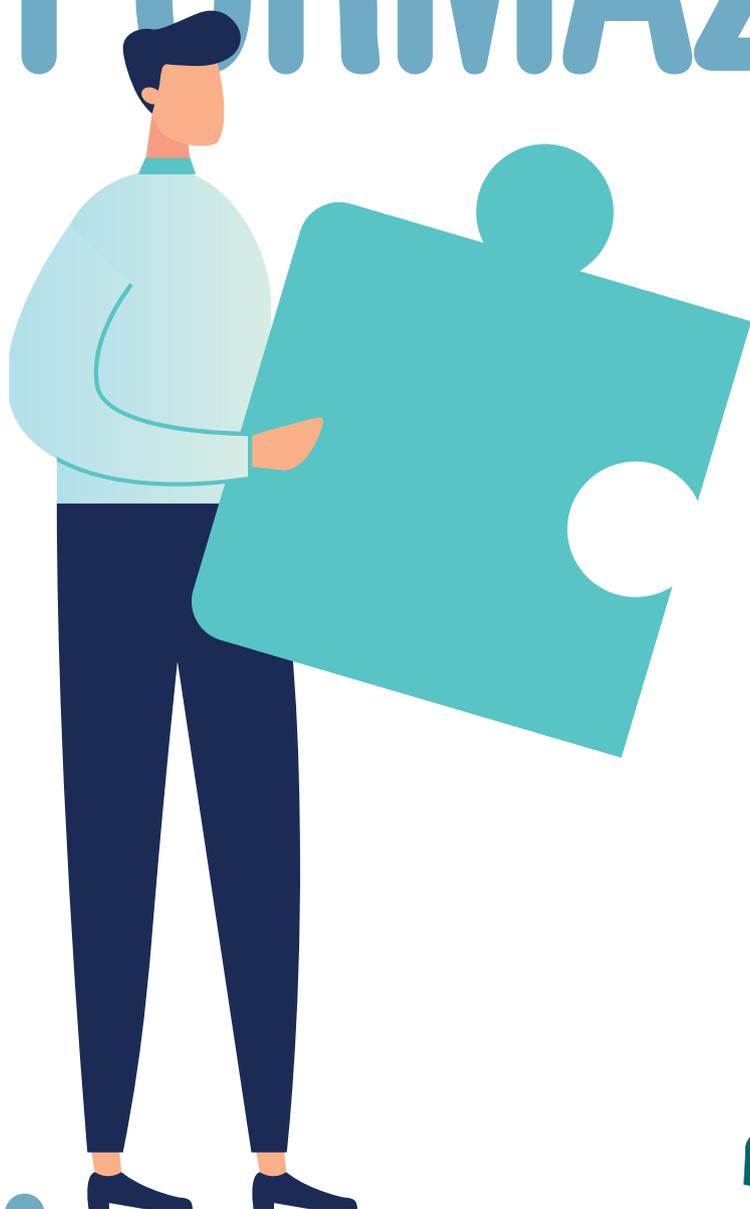
LAVORIAMO MOLTO SULLA RELAZIONE COL CLIENTE E SULLA SUA SODDISFAZIONE. PER QUESTO NON CI LIMITIAMO A PROPORRE, MA CALDEGGIAMO MOLTO IL SERVIZIO DI CONSEGNA E MONTAGGIO DEL PRODOTTO

lavorare con un'agenzia esterna che mi supporta nella gestione della vendita a distanza e nella promozione della nostra attività in tutta Europa. Il posizionamento del sito rispecchia quello del negozio. Canalizzare online un prodotto di fascia medio alta è una sfida, perché sono articoli che lavorano sull'emozione e si rivolgono a un cliente che non ragiona in modo semplicistico sul prezzo più basso. Cerchiamo di offrire un quid in più. Ad esempio, una forte e immediata disponibilità degli articoli. Un ruolo sempre più importante spetta anche ai social che utilizziamo già da anni con successo anche investendo somme considerevoli. Quest'anno abbiamo aggiunto ai consueti investimenti anche quello

a sostegno di una campagna su Google Ads con l'obiettivo di incrementare il traffico sul sito. Una nostra priorità è far capire a chi arriva a noi attraverso il web, che il nostro sito ha alle spalle non un magazzino, ma dei professionisti pronti a mettersi a disposizione garantendo tutto il supporto necessario. Cerchiamo di trasportare il cliente di Milano o di chissà dove nel nostro store, proponendo il link al nostro canale YouTube o anche, in caso di richieste molto specifiche, delle dirette video. Gioca a nostro favore anche l'aver scelto di impegnarci in prima persona per individuare aziende realmente capaci di essere innovative e di anticipare le tendenze del momento.

BW

FORMAZIONE?



La formazione degli addetti alla vendita, mai come oggi, rappresenta uno strumento fondamentale per fare la differenza nel rapporto con un consumatore sempre più evoluto, esigente e soprattutto informato. Ma che tipo di formazione realizzano i player dell'Industria della Prima Infanzia

per il Normal Trade? Come hanno ovviato il problema della pandemia che ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu? E come si bilanciano le informazioni tecniche ed estetiche sul prodotto con la filosofia della marca? Lo abbiamo chiesto ad alcuni fornitori del mercato dei Baby Product.

CONSIDERATA DI FONDAMENTALE IMPORTANZA PER ASSICURARE UN'ASSISTENZA ALLA VENDITA DI QUALITÀ E ACCRESCERE IL PROPRIO SELL OUT, È UNO STRUMENTO PER I RETAILER SU CUI L'INDUSTRIA DELLA PRIMA INFANZIA NON HA MAI SMESSO DI INVESTIRE. NEMMENO NEL BEL MEZZO DELLA PANDEMIA

di Silvia Balduzzi

SI GRAZIE!



ANEX

Federico Stefanelli, direttore commerciale Italia

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

Per quanto riguarda la formazione agli addetti alla vendita direi che viene effettuata mensilmente dai nostri agenti per quanto riguarda il catalogo in essere, logicamente le tempistiche si accorciano notevolmente quando viene presentato un nuovo prodotto con caratteristiche tecniche diverse dai modelli precedenti.

Alcuni prodotti identificano il brand a tal punto da far dire al consumatore finale ho acquistato un Anex non menzionando il modello dello stesso, il bilanciamento tra caratteristiche tecniche ed estetiche diventa soggettivo, avremo consumatori che scelgono d'impulso in base al colpo d'occhio ed altri che sceglieranno in base alla praticità del prodotto dopo averlo visionato più volte!

Certo avere un bilanciamento tra tecnica ed estetica può portarti ad avere il prodotto perfetto! La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu.

Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

È chiaro che in questo ultimo anno di pandemia, non potendo stare a stretto contatto con gli addetti alla vendita dei nostri negozi, abbiamo forzato sulla creazione di video tutorial che ci consentissero a distanza di poter sviscerare tutte le caratteristiche dei nostri prodotti, anche sul digitale si è spinto molto per fare in modo che il consumatore si rivolgesse, per area geografica, al nostro rivenditore di zona.



© credit-Shutterstock (1)

BABY LOVE 2000

Marianna Muscari, responsabile marketing

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

La rete vendita Baby Love 2000 viene aggiornata sulle strategie commerciali e marketing con una cadenza mensile, il training tecnico invece è mirato ai lanci di nuovi prodotti o nel momento in cui si ottiene l'inserimento della nostra selezione presso un nuovo punto vendita che necessita di una formazione completa ed esaustiva per poter proporre al meglio i prodotti.

Sempre più spesso si sente parlare di formazione, non come semplice training di prodotto ma come vero e proprio storytelling che abbraccia il prodotto insieme alla filosofia del brand. Come si bilanciano le informazioni tecniche ed estetiche sul prodotto e con la filosofia della marca?

Sempre di più la comunicazione attuale, nello specifico quella dei social, cattura il consumatore finale e racconta loro la filosofia del brand, rendendolo riconoscibile sul mercato. Molto spesso, infatti, la presentazione fisica in negozio avviene in seguito ad un primo approccio online. Di conseguenza, training tecnico e brand awareness devono essere portate avanti di pari passo e lavorare a braccetto.

La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu. Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

I materiali digitali quali foto e video di presentazione e promozione del prodotto sono sempre più utili e diffusi, non solo perché unico strumento di trasmissione in questo particolare momento storico ma soprattutto poiché validi sia ai fini della formazione della forza vendita sia alla diretta diffusione al consumatore. Baby Love 2000 promuove incontri e consulenze specifiche per negozianti e personale addetto alla vendita in tempo reale nelle varie piattaforme Zoom/Meet/Teams, frequentemente in collaborazione con figure professionali esterne quali consulenti del portale, ostetriche o manager di prodotto delle varie aziende.



CYBEX

Michela Caruso, specialist product & trade marketing Italy

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

Facciamo un tipo di formazione face-to-face in negozio con gli addetti alla vendita mostrando di volta in volta le novità e rivedendo insieme i prodotti che hanno in allestimento o che sarebbero interessati ad avere. La nostra è una formazione continua con il personale e cerchiamo di supportarli quotidianamente attraverso le varie attività di marketing e formazione.

Sempre più spesso si sente parlare di formazione, non come semplice training di prodotto ma come vero e proprio storytelling che abbraccia il prodotto insieme alla filosofia del brand. Come si bilanciano le informazioni tecniche ed estetiche sul prodotto con la filosofia della marca?

Per parlare di un prodotto Cybex non bisogna solo conoscere le caratteristiche tecniche, ma saperlo "raccontare" avvicinandosi alle esigenze del cliente e al modo in cui si vede come genitore. Nei nostri training cerchiamo di unire la formazione tecnica alle idee del prodotto e al target di cliente prefissato.

La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu. Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

Certo, la situazione che stiamo ancora vivendo ci ha aiutato a migliorare ancor di più la formazione digitale con i clienti: abbiamo sviluppato una piattaforma e-learning, Cybex Academy, dove i rivenditori possono seguire brevi corsi sul singolo prodotto, scegliere le categorie che vogliono approfondire (es. le normative di sicurezza auto) e fare dei brevi test quotidiani per testare le proprie conoscenze e migliorarle.





INGLESINA

Luca Tomasi, amministratore delegato

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

Lavorare a stretto contatto con clienti e negozi è un'attività fondamentale per poter fare in modo che i valori e i prodotti Inglesina vengano raccontati e trasmessi al meglio ai neo genitori. Per questo è nata Inglesina Academy: il percorso di formazione dedicato a commessi e negozianti che si articola in un primo modulo dedicato all'approfondimento dell'azienda e della collezione, e un secondo momento dove si affrontano insieme le strategie e le tecniche di vendita emozionale, per accompagnare al meglio le coppie nel loro processo di valutazione e scelta dei prodotti. Due percorsi costruiti per sottolineare l'importanza del Baby Wellness come elemento chiave nella presentazione delle soluzioni Inglesina, sottolineando come un approccio emozionale che metta il benessere del bambino al centro del processo di valutazione d'acquisto possa essere la scelta vincente sia per la rete vendita sia per i futuri genitori. La formazione svolta tramite l'Inglesina Academy si svolge a cadenza regolare, cercando di coinvolgere a rotazione i diversi punti vendita sul territorio.

La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu. Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

Nonostante questo particolare momento di limitazioni e cambiamenti siamo riusciti a rafforzare il nostro contatto diretto con la rete vendita anche grazie alla versione digitale de l'Inglesina Academy che, abbinata alle dirette Instagram con i negozi, diventa un'attività strategica per raccontare il brand e i prodotti coinvolgendo chi vive quotidianamente il contatto con il consumatore.



NuBY

Davide Ruffo, country manager Italia

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

La nostra forza vendita è il tramite per effettuare la formazione degli addetti del reparto nel punto vendita. Abbiamo la fortuna di avere un team motivato e preparato, che riesce a trasmettere le giuste informazioni: questo grazie anche alla storicità di rapporto con noi, alla professionalità e alla passione che ci accomuna. Questo combinato con le informazioni e gli aggiornamenti che regolarmente forniamo loro, ci permette di effettuare questo con estrema soddisfazione da tutte le parti.

Sempre più spesso si sente parlare di formazione, non come semplice training di prodotto ma come vero e proprio storytelling che abbraccia il prodotto insieme alla filosofia del brand. Come si bilanciano le informazioni tecniche ed estetiche sul prodotto sul prodotto e con la filosofia della marca?

Da sempre Nuby ha al suo arco numerose frecce che permettono ampiamente di argomentare (grazie ai 18 brevetti) sia alla nostra forza vendite e di conseguenza agli addetti alle vendite la filosofia dell'azienda e permettono di fidelizzare il consumatore, portandolo in maniera consapevole ad utilizzare il miglior ausilio nel momento giusto per il corretto sviluppo delle funzioni oro-facciali del proprio bambino.

La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu. Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

In quest'ultimo anno l'utilizzo delle video conferenze è esploso, stravolgendo in maniera considerevole il modo di porsi nel mercato. Anche noi abbiamo dovuto adeguarci, sia nei confronti della forza vendite sia nei confronti dei clienti. Per quanto riguarda la formazione degli addetti alla vendita preferiamo comunque effettuarla off line in modo da essere il più efficaci possibile e trasmettere tutte le informazioni necessarie.



CHICCO

Marco Molteni, market activation director

Che tipo di formazione realizzate agli addetti alla vendita del canale prima infanzia? Con quale periodicità?

La formazione è per noi un elemento indispensabile di supporto alla rete commerciale e lavoriamo per offrire sempre il massimo in termini di contenuti e di coinvolgimento del nostro trade. Per questa attività ci avvaliamo di due strutture: quella dei Product Specialist e quella dei Sell Out Specialist. I nostri product specialist dialogano costantemente con il mondo medico e mettono a disposizione, del personale di vendita, le informazioni scientifiche relative a un prodotto e a tutta la sua progettazione, dando, così, gli strumenti corretti per poter offrire un servizio di consulenza e di valore ai genitori nella scelta dei prodotti più adatti ai loro bisogni. La struttura dei Sell Out Specialist ha, invece, il ruolo primario di formare sugli aspetti di prodotto ma anche di comunicazione dello stesso, in modo da supportare i negozi anche nella sua gestione ed esposizione.

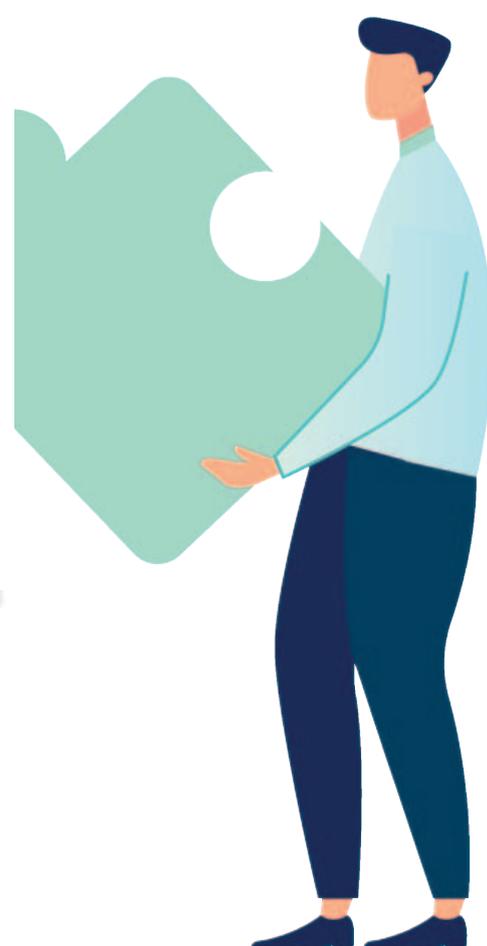
La formazione della nostra rete commerciale avviene periodicamente ed è concordata a seconda delle specifiche esigenze di ogni nostro cliente. È sempre presente per tutti i nostri prodotti eroe e sui progetti nuovi dell'anno: si tratta di un'attività che riteniamo fondamentale per trasmettere il valore e la ricerca dietro ogni nostro prodotto, ma soprattutto per permettere ai responsabili delle vendite di poter dare un supporto qualificato al proprio cliente.

Sempre più spesso si sente parlare di formazione, non come semplice training di prodotto ma come vero e proprio storytelling che abbraccia il prodotto insieme alla filosofia del brand. Come si bilanciano le informazioni tecniche ed estetiche sul prodotto con la filosofia della marca?

Da più di un anno il Gruppo Artsana ha introdotto l'idea di parenting, un concetto esteso di genitorialità che significa prendersi cura di chi si ama e che attraverso brand come Chicco abbraccia tutto l'insieme delle persone che, in diversi modi, si prendono cura dei bambini. Illustrare la filosofia di un brand è fondamentale perché consente di capire la scelta dietro a un prodotto e come e perché sia stato realizzato e progettato. Il nostro obiettivo è da sempre quello di supportare le famiglie con soluzioni semplici ed efficaci: dietro a ogni prodotto c'è il continuo dialogo con i genitori e l'osservazione dei loro bisogni e di quelli dei loro bambini, la collaborazione con gli esperti e il mondo medico scientifico. Ogni prodotto è frutto di impegno, passione, professionalità e competenza delle persone che lavorano nel gruppo e che ne condividono la filosofia.

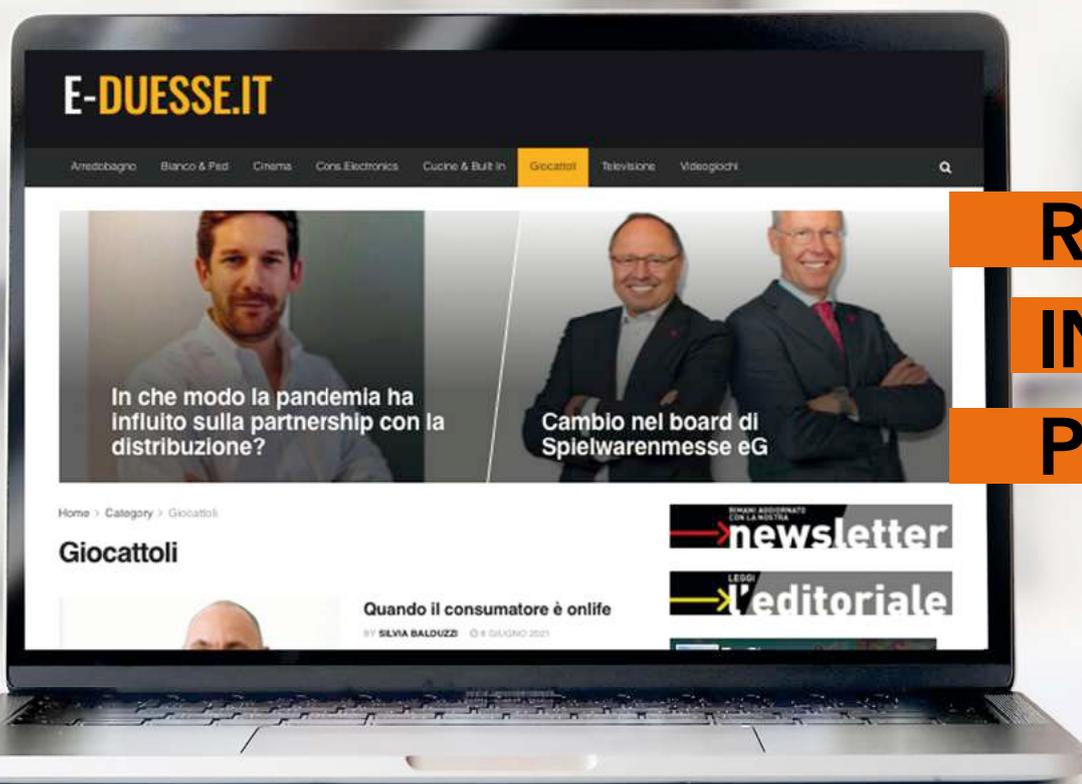
La pandemia ha inevitabilmente impossibilitato la realizzazione di corsi di formazione de visu. Avete sviluppato piattaforme di e-learning o utilizzate altri strumenti di formazione digitale? Con quali contenuti?

Non potevamo né volevamo fermarci: per questo la nostra attività di formazione non è stata mai interrotta, nemmeno lo scorso anno. Le nostre strutture continuano ad organizzare sessioni formative con l'ausilio di piattaforme e supporti digitali per dare, anche a distanza, il supporto alla vendita che da sempre ci contraddistingue. Abbiamo utilizzato lo stesso approccio lato consumer, mettendo a disposizione del nostro trade i nostri esperti per corsi e sportelli on line per dare un servizio di supporto importante alla loro clientela rispondendo a dubbi o domande delle famiglie.



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

I SOCIAL? NON SE NE PUÒ FARE A MENO

PEDONABILITÀ IN CALO E FLESSIONE DRAMMATICA DELLE NASCITE STANNO SPINGENDO LO SPECIALIZZATO A CERCARE DI AMPLIARE IL BACINO DI UTENZA E ANCHE A RAGGIUNGERE IL CLIENTE NEL MOMENTO IN CUI COMINCIA A PIANIFICARE L'ACQUISTO. OBIETTIVI AL CUI PERSEGUIMENTO I SOCIAL SONO ESTREMAMENTE FUNZIONALI

di Marilena Del Fatti

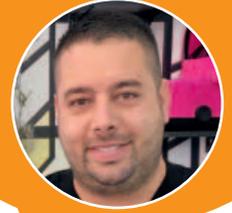


In questo come in altri mercati, il Covid ha rappresentato una discontinuità importante anche sul fronte della strategia di marketing e comunicazione dei punti vendita. Nei mesi del lockdown per tutti gli specialisti della prima infanzia i social – Facebook e Instagram su tutti - sono stati uno dei principali strumenti, per alcuni praticamente l'unico, per continuare a restare in contatto con la propria clientela, informandola sui prodotti e sui servizi offerti (a partire dalle videochiamate e dalla consegna a domicilio). Oggi l'obiettivo è ampliare il bacino d'utenza e alimentare il traffico, in netto calo, verso il negozio fisico e, quando esiste, anche verso il proprio sito e-commerce. L'interrogativo con cui si sta confrontando il Normal Trade non riguarda il SE esserci, ma piuttosto il DOVE e il COME esserci alla luce delle proprie disponibilità di tempo e di risorse, dei propri obiettivi e anche delle specificità di ciascuno. Perché se è vero che l'80% degli italiani è su Facebook, è un dato di fatto che è su Instagram che per queste attività è più facile incontrare il target dei genitori. Non solo, in un contesto sempre più affollato quando e a che condizioni può aver senso utilizzare le foto, i video e i contenuti messi a disposizione dai fornitori in modo da riuscire comunque a valorizzare l'insegna, che resta l'unico vero e inalienabile patrimonio del negoziante? Ecco le valutazioni raccolte nell'ambito di questa inchiesta. >>



**CROCCO PRIMA INFANZIA
CASAPULLA (CE)
Responsabile Marketing & vendite online
NICOLA LIETO**

Siamo su Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube. Tutti sono costantemente aggiornati e vengono gestiti da noi in modo autonomo. Al momento non utilizziamo Tik Tok, ma stiamo pensando di aprire un canale a breve per intercettare i giovanissimi che si affacceranno al nostro mondo tra 10-15 anni. Ci atteniamo a un piano di comunicazione sviluppato seguendo sia le linee guida delle aziende con le quali lavoriamo sia la stagionalità. I social vengono utilizzati con cadenza giornaliera per comunicare per tempo le promozioni e/o le ultime novità delle varie aziende commercializzate in negozio. Il canale YouTube, invece, viene utilizzato principalmente per recensire alcuni prodotti, andando a studiare il minimo dettaglio per riportarne le caratteristiche in modo estremamente fedele al consumatore. Abbiamo effettuato delle campagne sponsorizzate sui social. L'obiettivo è stato sempre diffondere una notizia in modo più ampio e veloce e mai acquisire più follower, in quanto riteniamo che questa pratica non porti nessun tipo di vantaggio all'attività. I risultati delle sponsorizzazioni sono stati discontinui. Solo quando il target di persone alle quali era rivolta l'offerta era molto specifico si sono visti risultati incoraggianti. In generale, i social sono una gigantesca vetrina per qualsiasi negozio fisico e vanno sfruttati come tale. I tag e la possibilità di condividere i contenuti permettono di veicolare le notizie in modo molto più veloce e immediato rispetto ai canali di comunicazione tradizionali (ad es. newsletter). In particolare, YouTube ci sta dando grandi soddisfazioni, soprattutto in termini di reputazione del negozio.



**LA CASA DEL BEBÈ
CASORIA e NAPOLI
Titolare
GUGLIELMO MARRA**

Siamo su Facebook e su Instagram da una decina d'anni e complessivamente abbiamo circa 200 mila follower. A questi si aggiungono i 30 mila che abbiamo su TikTok. Questo social ha dimostrato una grande capacità di amplificare in modo ragguardevole i nostri contenuti. Un nostro video ha raggiunto in poche settimane 1,8 milioni di visualizzazioni. E questo è un dato interessante, anche se il target raggiunto è massivo. Mi occupo personalmente dei contenuti e, anche se è molto impegnativo, delle risposte in Direct su Instagram. Al momento questo è il social per noi più interessante, perché è lì che si riscontra la maggior presenza della fascia d'età, fino ai 40 anni, a cui appartengono i genitori. Abbiamo anche un canale YouTube, ma confesso che non lo seguiamo con particolare dedizione, perché abbiamo constatato che i video postati su Instagram hanno un numero di visualizzazioni e di riscontri superiore. Forse, perché è Instagram che le mamme frequentano più volte al giorno. Le nostre attività sui social sono finalizzate a continuare a far crescere il nostro brand, che deve anche a loro la notorietà acquisita soprattutto in ambito nazionale degli ultimi dieci anni, a convertire il maggior numero possibile di vendite sia sul sito sia nei negozi e ad offrire un servizio alle mamme, ad esempio con i video sul montaggio e sull'utilizzo dei prodotti. Uno dei motivi che mi hanno convinto a dedicarmi con impegno alla gestione dei social è che ci consentono di far percepire bene anche ai clienti più lontani la nostra specializzazione e il tipo di realtà con cui si stanno rapportando.



**FRASCA PRIMA INFANZIA
A BELLIZZI (SA)
Titolare DAVIDE MASTROGIOVANNI**

La nostra scelta è di seguire direttamente i social senza avvalerci di un'agenzia esterna. In media pubblichiamo quotidianamente da 1 a 2 post. Siamo presenti su Facebook da più tempo e, forse anche per questo, su questo social abbiamo un maggior numero di persone che ci seguono. Nonostante la nostra presenza su Instagram sia più recente, notiamo che ci sta portando più visibilità e una maggiore interazione con i clienti. Non abbiamo, invece ancora approcciato TikTok, in quanto crediamo che sia rivolto a un pubblico molto giovane. Anche gli investimenti per pubblicizzare

il negozio portano un riscontro positivo e maggiori visualizzazioni da parte dei clienti. Sfruttiamo i social per pubblicizzare i nuovi prodotti, spesso con dirette live che ci permettono di illustrarne al meglio le caratteristiche. Nel periodo del lockdown, abbiamo intensificato l'attività sui social che si sono rivelati una risorsa molto utile per mantenere un contatto diretto con i nostri clienti. Tutt'ora ci stanno aiutando molto nel perseguire l'obiettivo di aumentare la nostra visibilità e anche di stimolare la vendita. Notiamo infatti che i contatti con i clienti sono sempre più frequenti.



LA CULLA BABY-LAND BOLZANO

Titolare, DANIELE VINANTE

Siamo passati da un contesto in cui a un negozio come il nostro era sufficiente essere attrattivo per la propria città a uno nel quale occorre avere un bacino di utenza almeno di respiro regionale. I social oggi sono una sorta di vetrina virtuale, che consente a un'attività come la mia di amplificare al massimo il proprio bacino di utenza e, contemporaneamente, di continuare a confermarsi come punto di riferimento nell'area in cui operiamo. Sempre di più i social, insieme al sito, forse anche all'e-commerce e, ovviamente, al negozio fisico saranno uno dei molti punti di contatto da cui non si potrà prescindere per essere sempre visibili e raggiungibili dal cliente a prescindere dal canale su cui si trova. Abbiamo in organico una persona dedicata alla gestione delle nostre pagine su Instagram, che è indubbiamente il più efficace, e su Facebook e anche del sito. Nel caso dei social si occupa di recepire i contenuti messi a disposizione dalle aziende e di personalizzarli, di postare le stories e di pubblicizzare i nostri eventi. Fino ad ora, i nostri investimenti in sponsorizzazione sono stati abbastanza limitati, ma non escludo in futuro di aumentarli perché la pressione competitiva è aumentata. Ci sono voluti quasi 50 anni alla nostra azienda per strutturarsi con un'esposizione di quasi 2.000 mq, 8 dipendenti e arrivare a un certo fatturato. Oggi la velocità con cui tutto si evolve, mette in discussione i principi di solidità su cui si sono sempre basate le aziende in questo come negli altri settori. E questo impone di cercare di raggiungere e ingaggiare il cliente su tutti i canali e già quando comincia a programmare un acquisto in modo da allearlo con la nostra proposta e convincerlo a venire a visitare il nostro negozio.

NIDO DI GRAZIA BUSTO ARSIZIO (VA)

**Responsabile Comunicazione
FEDERICA FERRARIO**



La nostra attività su Facebook e Instagram è quotidiana. A dare i maggior riscontri, anche quando capita che proponiamo gli stessi contenuti su entrambi, è Instagram dove le stories e le dirette raccolgono sempre un buon seguito. Il nostro obiettivo è tenere accesa l'attenzione sul brand Nido di Grazia, confermarlo come il punto di partenza per i genitori alle prese con una nuova nascita. Insieme alla continuità, l'originalità è fondamentale per garantirsi un buon risultato in termini di riscontri. Per questo a tendere cercheremo sempre di più di proporre video e contenuti di nostra produzione e incentrati sui servizi e sull'esperienza che offriamo ai nostri clienti, mantenendo un buon ritmo con i contenuti calendarizzati che riceviamo dalle aziende. Talvolta ci limitiamo a



SOGNO DEL BAMBINO LUGO e RAVENNA

**Titolare e responsabile
prima infanzia, STEFANIA FACCHINI**

Stiamo valutando come migliorare la nostra gestione dei social. Dopo il Covid, infatti, sono aumentate in modo sensibile le attività che hanno cominciato ad utilizzarli ed è ancora più determinante comunicare in modo efficace. Una delle nostre priorità è ampliare il bacino d'utenza, anche attraverso le sponsorizzate. Lavoriamo con continuità su Facebook e Instagram. Abbiamo anche un canale su YouTube, ma non lo stiamo lavorando come dovremmo e lo usiamo soprattutto per linkare i video tutorial realizzati da noi. Abbiamo invece individuato in Pinterest il social più adatto per il progetto sull'arredamento che abbiamo appena lanciato. Abbiamo, infatti, deciso di proporre anche un servizio di Interior Design per la progettazione della cameretta. Il plus di Pinterest è che, rispetto a Instagram ad esempio, si rivolge a un consumatore più orientato che, nel caso specifico, sono le mamme focalizzate sull'arredo. Personalmente ritengo che più il social è personalizzato e più assolve alla sua funzione principale: creare brand awareness sull'insegna valorizzandone la specializzazione e la professionalità nell'assistere il cliente nella scelta del prodotto più indicato per le sue specifiche esigenze. Per questo, pur avendo un'agenzia, continuo ad occuparmene anche personalmente. E sempre per questo motivo abbiamo deciso di non consentire alle aziende che ce lo hanno richiesto di pubblicare dei post sulle nostre pagine. Abbiamo preferito chiedere loro di mandarci il materiale per aver modo, attraverso la nostra agenzia, di personalizzare anche questa comunicazione.



riprenderli, altre accompagniamo le immagini ricevute con contenuti elaborati da noi. Il rischio da evitare è quello della spersonalizzazione. Ci conferma in questa strategia il fatto che i post originali sono quelli che hanno maggior seguito e portano curiosità. Lo sappiamo perché ci siamo resi conto quasi subito che una misurazione puntuale dei riscontri era una componente fondamentale di qualsiasi strategia di comunicazione via social. Per questo ci siamo attrezzati con un applicativo che ci consente di monitorare l'andamento collegato al sito in base ai social. Infine, i nostri investimenti in sponsorizzazioni non sono continuativi e sono circoscritti da alcune situazioni ben precise, come ad esempio l'organizzazione di eventi instore.

BW

IL BENESSERE DEL BAMBINO AL PRIMO POSTO

C

osa rappresenta oggi per Inglesina il tema del Baby Wellness?

È nostro impegno mettere il benessere del bambino al primo

posto in tutto ciò che facciamo.

Una cultura del benessere significa favorire uno stato di armonia fisica e psicologica che è la base di uno sviluppo felice del bambino, non limitandosi a ricercare solo l'assenza di malattia. Come azienda promuoviamo questa cultura e ci ispiriamo ai sette principi cardine del baby wellness elaborati dalla Baby Wellness Foundation.

Cosa potete raccontarci per quanto riguarda la nuova Baby Wellness Foundation?

Nata su impulso dell'azienda, la Baby Wellness Foundation raccoglie una serie di professionisti legati al mondo della prima infanzia. Ostetriche, Medici, esperti del settore, tutti appassionati al mondo dei bambini. Attraverso lo studio e la ricerca tecnico-scientifica, approfondiamo le conoscenze sui bisogni dei bambini con particolare attenzione ai primi mesi di vita per diffonderle a un pubblico più vasto possibile: comunità professionale, operatori del settore della prima infanzia, nuovi genitori.

Quali sono i risultati ottenuti nel corso degli ultimi anni nella direzione del benessere del bambino?

Sembra paradossale, ma sul lato della conoscenza di quelle che sono le pratiche, le informazioni e la cultura in questo ambito c'è ancora tanta strada da fare. Generalmente, la comunità scientifica si occupa di bambini in presenza



L'**INGLESINA BABY** promuove una nuova cultura del comfort dei più piccoli che si traduce in uno stato di armonia fisica e psicologica, che è alla base di uno sviluppo felice. Ce ne parla **LUCA TOMASI**, amministratore delegato dell'azienda



1 - System Quattro Aptica

Dall'inconfondibile stile urban adatto per la vita di tutti i giorni eccezionalmente confortevole per il bambino, facilissimo da usare per i genitori e curato nei minimi dettagli

2 - La grande culla del Baby Wellness

Inglesina in tutti i suoi sistemi modulari propone una culla davvero spaziosa e confortevole, grazie alle sue generose dimensioni interne (79x37cm)

3 - Welcome Pad

L'esclusivo supporto ergonomico per culle progettato da Inglesina in collaborazione con il reparto di Neonatologia dell'Ospedale Maggiore di Bologna. Per offrire al bambino un benvenuto straordinario



di malattie. Al di là dei controlli di routine si fa poco per occuparsi del benessere. Quando non ci sono disturbi evidenti assumiamo che tutto vada bene. Ma un conto è non essere ammalati, un conto è star proprio bene.

Ecco con questa fondazione noi vorremmo promuovere una nuova cultura del benessere e far capire a tutti e soprattutto alle mamme e ai genitori, come i loro comportamenti siano determinanti per assicurare al bambino un sano ed armonico sviluppo fisico e psicologico. Anche attraverso la scelta e il corretto utilizzo dei prodotti per la prima infanzia. Al riguardo, la nostra proposta di prodotto, nata dallo studio e dalla collaborazione con importanti realtà nel campo della neonatologia, ha già prodotto importanti risultati in termini di consapevolezza dei futuri genitori. Oggi possiamo dire che i temi relativi al comfort e al benessere del neonato sono decisamente più considerati rispetto a qualche anno fa.

Quali sono le novità che riguarderanno il 2021?

La fondazione è già attiva da qualche mese nella formazione della Comunità delle Ostetriche. A breve partirà invece un programma di formazione riservato al trade che si affiancherà alle normali attività di informazione e training di Inglesina. Non parleremo di prodotti, ma di bisogni. Vogliamo mettere a disposizione la nostra conoscenza per rendere sempre più professionalizzato il punto vendita, in modo che possa supportare il genitore nella scelta e utilizzo corretti di prodotto. Faccio un esempio.

Nella vendita di un lettino o di una culla sarebbe bello che il rivenditore potesse abbinare qualche consiglio utile per un sano riposo. Dove posizionare il lettino, la temperatura ideale della stanza, il grado di umidità...

Quali sono i progetti per il futuro?

Per il futuro prevediamo tanti nuovi progetti, sia legati alla fondazione sia sul fronte dell'innovazione di prodotto. Inoltre consolideremo una strategia sempre più in simbiosi con la nostra rete distributiva di specialisti, fondamentale nel percorso di scelta del prodotto da parte del consumatore. BW



PRODOTTO DEL MESE

PREGIATO DESIGN DAL FASCINO GLAMOUR

NUNA SI ARRICCHISCE CON LA NUOVA **LINEA RIVETED**,
IL CUI LANCIO SARÀ SUPPORTATO DA UN EVENTO ESCLUSIVO
E SPONSORIZZATO ATTRAVERSO UNA CAMPAGNA DIGITAL
SUI CANALI UFFICIALI DEL BRAND



Alla grande famiglia dei prodotti Nuna si aggiunge un nuovo ed elegante design: la collezione Riveted. Dall'inglese Rivet, che significa catturare l'attenzione, la collezione Riveted conquista i genitori grazie al suo fascino glamour, caratterizzato da gusto raffinato, tessuti pregiati e design accurato fin nei minimi dettagli. Per incontrare lo stile e il gusto dei genitori moderni, la linea Riveted è stata realizzata con pregiato tessuto trapuntato, combinato con dettagli metallici audaci, bronzo e rame, colori neutri e dettagli in similpelle dai toni cioccolato. Dettagli glamour per un look grintoso ed esclusivo. Il nuovo design è disponibile per i passeggini Nuna Demi Grow, Mixx next e Triv, ma anche per il seggiolino auto ultra leggero Pipa next e il nuovo seggiolino auto Todl next. La nuova linea Riveted sarà distribuita nei migliori negozi di prodotti per l'infanzia e il lancio sarà supportato da un evento esclusivo e sponsorizzato attraverso una campagna digital sui canali ufficiali del brand.



NUNA

È un brand di prodotti per bambini, pratici e innovativi. Attivo dal 2007, Nuna nasce in Olanda, per poi divenire un marchio di riferimento internazionale. Ispirati alle linee pulite e all'ingegnosità del design olandese, i prodotti per bambini di Nuna rispondono ai bisogni dei genitori, dei bambini e di tutta la famiglia con soluzioni semplici, sicure e versatili. Con il giusto mix di praticità ed estetica, le soluzioni di Nuna spaziano dai seggiolini auto, ai passeggini, alla linea casa e al babywearing, per aiutarti in ogni occasione della vita quotidiana. Con estrema attenzione a ogni dettaglio, Nuna è pronta ad accompagnarti nel bellissimo viaggio con il tuo bambino.



L'AGENTE ESISTERÀ FINO A QUANDO CI SARÀ MERCATO

GIAN LUCA MARTELLATO, agente plurimandatario per il Triveneto specializzato nella Prima Infanzia e nel Giocattolo, ha maturato questa convinzione in 36 anni di attività. Anni in cui il modo di fare l'agente è cambiato, ma sempre senza che il suo ruolo fosse messo in discussione

di Marilena Del Fatti

“**U**no degli effetti del clima di incertezza conseguente all'alternarsi di aperture e chiusure è che le dinamiche di mercato a cui eravamo abituati sono saltate, quindi i negozianti tendono ad abbandonare le pianificazioni a lungo termine e a concentrarsi sulla gestione del day by day. Oggi siamo di fronte a un altro fatto nuovo. Le difficoltà di approvvigionamento merce rispetto ai termini di consegna concordati nella programmazione delle spedizioni. La figura dell'agente non deve essere in discussione, ma serve a garantire la massima trasparenza fra azienda e cliente. Quest'ultimo deve



essere seguito con professionalità in un momento in cui, il procedere della campagna vaccinale e il ritorno dei turisti esteri, sembra aprire nuovi spiragli”.

Così Gian Luca Martellato fa il punto sullo scenario con la quale si trova a confrontarsi chi, come lui, svolge la professione di agente di commercio. Una strada che Gian Luca ha intrapreso nel 1986 poco più ventenne: agente per Artsana Chicco. La svolta arriva nel 2004 quando diventa plurimandatario, restando fedele alla propria specializzazione - Prima infanzia e Giocattolo - e cercando di cogliere le opportunità offerte dall'aprirsi del mercato italiano e alle aziende estere. "Oggi rappresento per il Triveneto, la mia area di competenza, aziende di diversi settori, dalle ruote, al tessile alla puericoltura leggera e ovviamente al giocattolo. Tra le altre ricordo Linea Mamma Baby, Miniland, Dou Dou et Compagnie e Wow. In tutto questo tempo sono stato testimone dei tanti e importanti cambiamenti verificatisi in questo mercato, da prima il negozio specializzato bazar, in seguito la nascita della Gdo e successivamente dei gruppi di acquisto e delle catene, l'avvento di Internet, che ha portato all'implosione dei gruppi, la diminuzione degli specializzati e il calo costante delle nascite. In tutto questo le mie peculiarità sono sempre

**LA FIGURA
DELL'AGENTE
NON DEVE
ESSERE IN
DISCUSSIONE,
MA SERVE A
GARANTIRE
LA MASSIMA
TRASPARENZA
TRA AZIENDA
E CLIENTE**

state la presenza in più mercati e la duttilità nel gestire il cambiamento. Nel Giocattolo, ma anche nella Prima Infanzia, mi sono convinto a posizionarmi su articoli di buona qualità, allineati nel prezzo ma, soprattutto, estremamente interessanti per i livelli di marginalità garantita al negoziante. Lato agente questo è un modo per garantirsi una maggiore fidelizzazione del negozio specializzato, che oggi è il mio cliente di riferimento”.

Mi risulta che molti negozianti evitino di proporre gli articoli proposti dai maggiori siti di e-commerce. Conferma? Quando si verificano queste situazioni, come le gestisce?

C'è la tendenza del negoziante a proporre nel proprio sito articoli con grafiche e qualità superiori per attrarre maggiormente il consumatore finale, non disdegnando in alcuni casi prodotti conosciuti per avere un immediato riscontro. La marginalità insieme alla qualità sono elementi essenziali da proporre alla clientela. Le aziende che rappresento rispecchiano queste prerogative e, in più, propongono articoli che soddisfano le esigenze create dai nuovi stili di vita. Inoltre, non sono vendute nei siti online con prezzi chip o quando capita che ci siano, hanno un posizionamento prezzo sostanzialmente in linea con quello del negozio fisico.

In una precedente intervista un suo collega ha sostenuto che “con le nuove tecnologie anche l'agente si è dovuto aggiornare”. Condividi questa chiave di lettura?

Ritengo sempre più importante cavalcare il mercato usufruendo di tutte le chiavi disponibili. Personalmente usufruisco da tempo dei social sia come comunicazione veloce con i clienti - vedi WhatsApp e Telegram - sia come vetrina per le novità su Instagram e Facebook. Devo dire che, quando pubblico una foto di un nuovo prodotto ottengo sempre ottimi riscontri.

Parliamo di prospettive: quale sarà il ruolo dell'agente nel mercato del futuro?

Secondo me l'agente come figura d'intermediazione esisterà finché continuerà ad esserci il mercato, anche se, sicuramente, cambierà in base ai bisogni emergenti. Il suo ruolo nel promuovere la conoscenza dei prodotti e dei servizi sia in maniera fisica sia virtuale resterà fondamentale. Soprattutto nel caso delle aziende emergenti, quando è proprio l'agente con la sua esperienza a farsi garante dell'affidabilità del brand.

BW



The image shows the interior of a modern retail store. On the left, a large illuminated sign features the Cybex logo (a stylized 'C' with a circular arrow) and the brand name 'cybex' in lowercase. The store has dark blue walls and track lighting. In the background, there are displays of baby strollers and a mannequin in a red dress. A sign for 'PRIMA' is visible on a wall.

UNA PARTNERSHIP CHE SI RAFFORZA

È quella tra l'insegna milanese **SALINA** e **CYBEX ITALY**: in viale Abruzzi è sbarcato il nuovo Side-by-Side, a cui si aggiunge anche un vero e proprio un tour virtuale

di Silvia Balduzzi

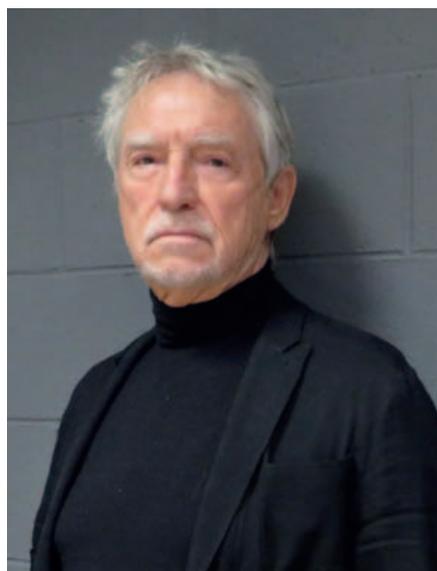
Cybex arriva a Milano in partnership con Salina. Lo scorso 7 maggio, infatti, l'azienda ha inaugurato il nuovo Side-by-Side in collaborazione con lo storico retailer del capoluogo lombardo, in viale Abruzzi. L'apertura dello spazio a Milano si inserisce in un progetto di sviluppo del network di distribuzione iniziato nel 2018 con le prime aperture e a cui ha seguito un percorso di crescita costante rivelandosi uno strumento di successo per essere più vicini ai negozianti e ai clienti. "Gli obiettivi sono molteplici: prima di tutto il rafforzamento della partnership con i clienti affezionati e fedeli; in seguito la possibilità di creare punti di riferimenti stabili per i clienti all'interno dei negozi e infine un modo per dimostrare la costante innovazione di Cybex, che è sempre alla ricerca di nuove forme di comunicazione e di vendita che consentano

al brand di differenziarsi e risultare sempre unico. Lo spazio Cybex presso Salina di 120 mq rappresenta in tutto, nello stile e nelle presentazioni, il mondo e la filosofia del brand: nel nuovo Side-by-Side i genitori possono ritrovare una gamma completa di prodotti che viene proposta e spiegata in termini tecnici e precisi, per consentire ai neo genitori di fare una scelta corretta in base alle proprie esigenze. Inoltre, lo stile e il design Cybex è fortemente riconoscibile e incarna lo stile e le caratteristiche del brand, integrandosi sempre alla perfezione negli spazi dei negozi” – dichiarano dall’azienda.

UN VERO E PROPRIO TOUR VIRTUALE

L’apertura dello spazio a Milano non poteva però rimanere confinata a chi per ragioni territoriali può raggiungere il negozio. La strategia vincente è stata la creazione di un vero e proprio tour virtuale del Side-by-Side presso Salina che consente ai genitori una reale esperienza nel negozio, immergendosi completamente nell’atmosfera Cybex. Collegandosi al sito <https://babymilano.it/cybex/> da PC, tablet o smartphone, è possibile entrare direttamente nel tour virtuale. Un percorso ben organizzato e di facile navigazione, completato da schede informative e tecniche su ogni prodotto. Il tour virtuale rappresenta per l’azienda uno strumento di consultazione davvero importante per raggiungere il pubblico a cui non è consentito visitare il negozio per ragioni di distanza, per i genitori che preferiscono informarsi e visionare i prodotti prima di vederli realmente e per coloro che desiderano semplicemente conoscere il mondo Cybex.

BW



La PAROLA a SANDRO PIETROGRANDE COUNTRY MANAGER di CYBEX ITALY

“Siamo orgogliosi di poter condividere con voi l’apertura del nostro primo spazio Side-by-Side a Milano, capitale della moda e del design, con il nostro partner storico Salina. Si tratta di 120 metri quadrati dedicati alle nostre linee fashion, ma anche alla sicurezza in auto e ai nostri passeggini più richiesti. Questa apertura si inserisce all’interno dell’ambizioso progetto di crescita Cybex in Italia caratterizzato da tanti interessanti lanci di prodotto e l’ideazione di progetti di esposizione su misura per i nostri partner. Ma non ci siamo fermati qui: a supporto del negozio fisico lanciamo anche il relativo negozio virtuale, un vero e proprio tour dello spazio Cybex che le mamme possono comodamente consultare da casa per la prima volta nel mondo della Prima Infanzia”.



PICCOLI ARREDI PER GRANDI SOGNATORI

PAWOO | DESIGN FOR KIDS si rivolge ad amanti del design, che ne riconoscono il valore anche per i più piccoli, a seguaci della genitorialità positiva e a sostenitori di scelte ecofriendly. L'intervista alla fondatrice e designer **Simona Sabatelli**

di Silvia Balduzzi



C

ome e con quale mission nasce il progetto Pawoo | Design for Kids?

Pawoo | Design for Kids nasce dal mio amore per i bambini, il design e la natura. Ho dedicato i miei studi a queste passioni, intrecciandole in modo inscindibile, tanto da dedicare entrambe le mie tesi di Laurea in Architettura e in Interior Design a progetti che avevano come utenti i più piccoli in relazione alla natura, rispettivamente un centro di Pet Therapy per bambini e un Museo Didattico sulla Natura. L'esperienza unica della gravidanza, della nascita e della crescita di mio figlio hanno aggiunto emozione, consapevolezza e un interesse più specifico sui valori pedagogici nella prima infanzia e sull'importanza di una genitorialità positiva

espressa anche attraverso lo spazio. La voglia di rendere concreta questa visione è nata da subito come idea di un brand unico che potesse nel tempo crescere in termini di offerta e intenti. Per i bambini il concetto di “nido” si lega a un vero e proprio istinto di sopravvivenza. Pawoo si propone di portare il design ai bambini attraverso ambienti che sappiano trasmettere sicurezza, amore e attenzione da parte degli adulti ma anche fiducia nelle proprie capacità e nel futuro. La collezione Doudou, in particolare, prende proprio il nome dai piccoli oggetti “transizionali” che



rassicurano il bambino e lo aiutano nel suo distacco e nel suo sviluppo verso la consapevolezza del sé.

Quali sono le caratteristiche principali del brand?

Le parole chiave di Pawoo sono naturalezza ed originalità. Naturalezza espressa nei materiali e nella spontaneità dell’approccio a misura di bambino. Originalità perché tutti i prodotti sono disegnati con cura in modo coordinato per rendere speciale ogni tipo di ambiente, da quelli privati a quelli pubblici. Gli arredi sono progettati con attenzione alle dimensioni perché siano sicuri e facilmente fruibili dai più piccoli, ai materiali perché siano naturali e sostenibili, alle forme perché risultino gradevoli e rassicuranti. La particolarità in più di Pawoo è la sezione progettazione che si distingue per la capacità di creare atmosfere uniche grazie al controllo totale dall’architettura dello spazio fino al design del dettaglio.

Com’è articolata la vostra offerta?

Pawoo ha una sezione Design/Progettazione e una Shop. Nella prima cura i progetti di interior design, dalla disposizione funzionale, all’arredo, fino alla creazione di accessori e grafica ad hoc per un design a 360°. Grazie ad un efficace servizio di visualizzazione 3D fornisco al cliente immagini realistiche del risultato finale, strumento importante perché permette un’anticipazione dell’effetto finale e dunque un acquisto consapevole. La sezione Shop consiste in una linea di arredi e accessori in legno dal design originale pensati per arredare in modo unico camerette, asili, ludoteche e qualsiasi altro spazio dedicato ai bambini. Sullo Shop è possibile trovare anche alcuni esempi di carte da parati e tappeti disegnati sempre da me e realizzati in partnership con altre aziende italiane >>

SIMONA SABATELLI

È fondatrice e designer di Pawoo | Design for Kids, brand di design ecosostenibile dedicato ai bambini. Amante della Natura, dei bambini e dell’arte, con una Laurea in Architettura, una in Interior Design ed un Master in Scenografia, disegna in modo esclusivo ambienti di design per i più piccoli. Dopo esperienze in studi di Architettura e come docente nel Master di Scenografia della Sapienza di Roma, diventata mamma sente l’esigenza di unire formazione professionale e passioni in un unico personalissimo progetto dedicato al mondo dell’infanzia. I suoi arredi, complementi ed accessori, sono creati con amore per arredare in modo creativo ed elegante camerette, asili e ludoteche.



(Ambientha, Artep Italia) e accessori bedding per arredare in modo coordinato anche i lettini (Deba Design).

Realizzate anche progetti personalizzati?

Pawoo progetta ambienti personalizzati in base alle esigenze del cliente e delle caratteristiche dello spazio da arredare. Con l'acquisto dei prodotti è possibile richiedere la consulenza per la disposizione dei prodotti e la visualizzazione della stanza completa di arredi e accessori. Nel caso di progetto personalizzato, si cura in particolare l'atmosfera dell'ambiente con un'attenzione che va dal dettaglio all'armonia d'insieme, creando soluzioni ad hoc e grafiche personalizzate.

Sul vostro sito scrivete: "Pawoo aspira a eliminare ogni barriera e semplificare le attività dei piccoli favorendo la loro autonomia e quindi autostima". Il progetto nasce, quindi, anche con un intento pedagogico?

L'ambiente circostante ci trasmette costantemente stimoli, questo per i bambini è enormemente amplificato grazie alla loro spiccata sensibilità. Parlare attraverso gli arredi si può e il mio intento è di farlo trasmettendo messaggi positivi. Il brand ha un fine pedagogico intrinseco perché nel suo design sono affrontati i temi del rispetto della natura, dello sviluppo delle proprie capacità cognitive, fisiche e motorie, della ricerca dell'autonomia, della valorizzazione della creatività e della fantasia! L'ispirazione parte sicuramente dai principi Reggio, Steiner, Montessori, Munari ma in una traduzione personale che sente la necessità di parlare ai bambini anche tramite un gusto più contemporaneo. L'aspetto pedagogico non è rivolto solo ai bambini ma coinvolge anche gli adulti. Entrare in un ambiente in cui tutto è piccolo, a misura di bambino, ci fa perdere i nostri punti di riferimento, ridimensiona il nostro pensare e ci permette

di essere noi alla loro altezza e non viceversa, riuscendo così a capire meglio il "loro punto di vista" e a prestare maggiore attenzione alle loro esigenze.

Avete scelto di puntare su un brand green: come riuscite a portare avanti questa scelta sostenibile?

Nel caso di Pawoo la scelta green è un'esigenza etica verso l'ambiente ma anche verso la salute dei bambini. I bambini, inoltre, sono molto sensibili ai temi ecologici e la loro educazione ambientale ha bisogno di essere supportata da scelte concrete e coerenti. Circondarli da prodotti con spirito ecosostenibile significa dare realtà a concetti che non sono astratti ma reali e attuali. I materiali sono tutti naturali. Il legno proveniente da foreste a gestione sostenibile, viene tagliato, finemente levigato, perfettamente arrotondato e lasciato perlò più al naturale. Le sue preziose venature,





Da sinistra, Pawoo – Watercolor Room – Camera da Letto, Pawoo – Treasure Room – Angolo Creativo e Pawoo – Geometry Room – Angolo Giochi. Sotto, Pawoo – Bubble Room – Camera da Letto

sempre diverse, danno valore all'unicità di ogni pezzo e il suo profumo riporta immediatamente alla natura. Anche la scelta delle collaborazioni si basa su una ricerca di aziende che pongono attenzione all'uso di materiali e soluzioni il più possibile sostenibili, come le carte da parati a inchiostro eco su tnt di Ambientha e i tappeti in lana con collanti naturali di Artep Italia. Il tutto per avvolgere i bambini in un caldo abbraccio e a riportare indoor le sensazioni di calma e serenità della natura.

Siete già presenti negli store di Prima Infanzia?

Al momento no, la vendita avviene solo online.

Come siete presenti con la vendita online?

Sul sito ufficiale www.pawoodesign.com è possibile acquistare i prodotti già a catalogo direttamente dallo shop

online. Per soluzioni personalizzate basta scrivere in chat o inviare una mail a info@pawoodesign.com.

Come utilizzate i social network?

Sui social racconto i prodotti tramite foto e immagini ma anche attraverso i momenti importanti della giornata che li legano al bambino e che vale la pena raccontare dal suo punto di vista. Un lettino, ad esempio, è il luogo dove nascono i sogni, dove si combattono gli incubi, dove al risveglio si intravede la luce del nuovo giorno e di nuove avventure, dove avviene il gioco ma anche dove si cerca conforto e raccoglimento. In particolare nel gruppo FB sono a disposizione di tutti coloro che hanno curiosità sui prodotti, sul brand, sulle novità e sulle offerte e con l'iniziativa Pawoo for Parents, grazie alla collaborazione di professionisti nel settore dell'educazione, della sicurezza, del babywearing e del benessere donna e bambino, proponiamo rubriche settimanali per dare informazioni utili ai genitori e spunti di riflessione.

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

Pawoo si rivolge ad amanti del design, che ne riconoscono il valore anche per i più piccoli, a seguaci della genitorialità positiva e a sostenitori di scelte ecofriendly. Ma la filosofia del brand tende a coinvolgere anche chi si avvicina per la prima volta a questi temi ampliandone dinamicamente il target. Quindi credo sia utile presentare i prodotti all'interno della visione Pawoo e farlo con coerenza di offerta soprattutto nel caso di retailer multibrand.

BW



ATTIRARE L'ATTENZIONE DEI CLIENTI

MARCO BARBERA,
Ceo e Digital Strategist di Softplace Web,
 ci spiega come farlo attraverso l'email marketing,
 uno strumento ancora troppo poco sfruttato,
 ma strategico per tutte le attività commerciali

di Silvia Balduzzi

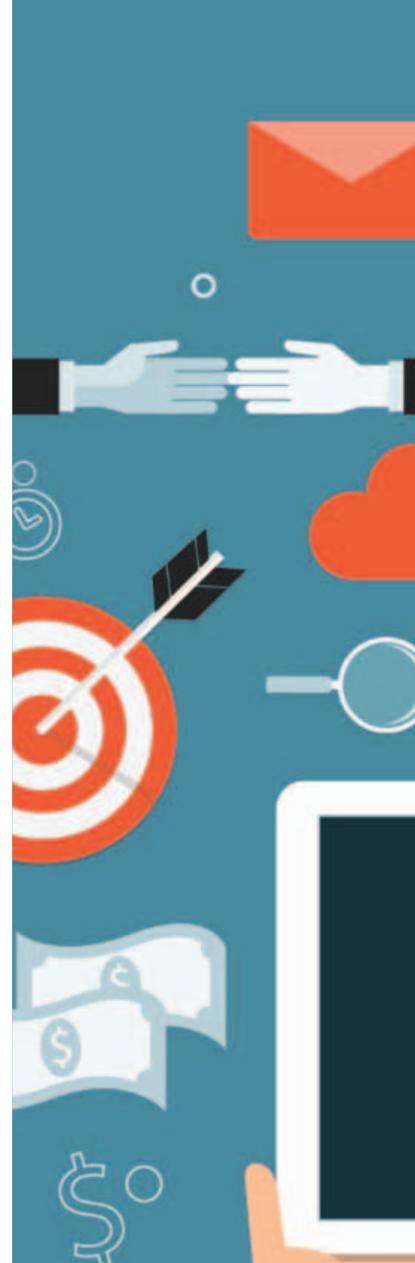
Parlamo di email marketing che può rappresentare un potente strumento per dialogare in maniera personalizzata con i diversi segmenti di clientela. **Quale tipo di approccio consiglia ai retailer del Beauty che vogliono inserire o implementare l'utilizzo di questo strumento nella propria strategia di comunicazione?**

L'email marketing è uno dei canali di comunicazione con la clientela più economico, diretto ed efficace ma anche il meno sfruttato. Spesso le aziende mi chiedono di acquisire nuovi clienti senza tenere conto dell'enorme patrimonio derivato dai contatti di quelli che sono già nostri clienti. Questi infatti ci conoscono e hanno superato la barriera della diffidenza nei nostri confronti per un acquisto o l'utilizzo dei nostri servizi. Utilizzare l'email marketing nella propria strategia di comunicazione significa definire in partenza due linee di azione: la prima è quella di raccogliere e catalogare tutti i nominativi di coloro che già sono clienti cercando di profilarli in base alle informazioni in nostro possesso (età, interessi, servizi utilizzati, etc...), la seconda prevede

una strategia di raccolta di nuovi contatti provenienti dai social o dal sito internet. Per quest'ultimo suggerisco l'utilizzo di micro pop-up poco invasive che hanno una ottima resa anche sui dispositivi mobili.

Come può aiutare l'email marketing nel portare traffico in negozio fisico?

La raccolta e profilazione di vecchi e nuovi indirizzi e-mail è la base di partenza per iniziare l'attività di email marketing. Questo strumento di comunicazione deve avere la finalità di mantenere viva l'attenzione sull'attività dell'esercente e sulle sue proposte. Occorre portarla avanti attraverso un calendario di invio costante e ben definito. Una mail ogni tanto non serve a nulla. Un messaggio settimanale o al più tardi quindicinale invece rispetta quella soglia di tolleranza da parte del cliente che viene informato in modo discreto e costante su novità ed opportunità legate al settore. Le email devono sempre avere una valenza formativa ed informativa senza dimenticare che in modo anche diretto miriamo





SOFTPLACE WEB

Softplace Web nasce per rispondere all'esigenza specifica delle aziende di definire una specifica strategia digitale con l'obiettivo di massimizzare la propria presenza online e brand reputation. L'azienda dispone di professionisti a disposizione della clientela con oltre vent'anni di esperienza nel Web Marketing, più di 700 siti internet realizzati, centinaia di migliaia di euro di campagne Adv e migliaia di ore di formazione/ consulenza erogate alle aziende. Per un cliente interessato a sfruttare i canali di comunicazione online, definire un corretto piano strategico e operativo diventa elemento imprescindibile per competere in un settore sempre più affollato e competitivo. www.softplaceweb.com

© Shutterstock (1)

**IL SEGRETO È LA
PROFILAZIONE E L'INVIQ
DI UN MESSAGGIO IL PIÙ
MIRATO POSSIBILE CHE
RISPONDA A SPECIFICHE
ESIGENZE DEI CLIENTI**

ad indirizzare le persone verso una specifica azione. Questa nella maggior parte dei casi sarà rappresentata dal veicolarli verso l'invio di un messaggio o dal recarsi direttamente in negozio per "provare" qualcosa di nuovo, vedere un prodotto o richiedere un trattamento o una cura specifica.

Quali sono le principali strategie per chi vuole tradurre l'invio di email in reali vendite in negozio o sul proprio e-commerce?

L'errore più comune commesso da chi utilizza l'email marketing come canale di comunicazione è quello di creare una email con un link verso una pagina prodotto. L'obiettivo di chi si occupa di marketing è rappresentato dall'identificazione di un bisogno potenziale o reale del cliente e all'utilizzo di leve persuasive e comunicative mirate a "stimolarlo" trasformandolo in una "necessità" per la quale l'unica soluzione disponibile per soddisfarlo diventa l'acquisto. Una email corretta prevede una struttura di presentazione dei contenuti così definiti sequenzialmente: identificazione della promessa commerciale, presentazione di un caso esempio dove viene descritto anche l'utilizzo e finalità del nostro prodotto/servizio, descrizione specifica del prodotto/servizio con vantaggi e benefici, invito all'azione per >>

portare l'utente a comprare o contattarci. Non dobbiamo dimenticare di riportare anche le garanzie su quanto offerto con la finalità di "tranquillizzare" il potenziale cliente. Sono tecniche consolidate e spesso non riprendono altro che la schematizzazione di un processo di presentazione di un prodotto o servizio che un esercente esperto effettua già da anni senza rendersene conto mentre interagisce con la propria clientela.

La chiave del successo di questo strumento è vero che risiede nella possibilità di personalizzare i propri messaggi per renderli unici allo sguardo del cliente?

La personalizzazione di un messaggio ha lo scopo di creare una empatia e vicinanza emotiva con chi lo legge portandolo a identificarsi come il destinatario di uno specifico prodotto o servizio. Nella sua mente deve maturare la convinzione che "È proprio ciò che cercavo e che fa per me...". A corredo le immagini corrette e messaggi mirati possono far la differenza tra una campagna di comunicazione efficace e una senza risultati. Solitamente si utilizza una tecnica chiamata Buyer Personas che consiste nel "creare" un profilo immaginario di 4 o 5 clienti tipici identificandone i bisogni specifici e conseguentemente le leve persuasive e comunicative più adatte.

Quali esempi può fornirci di queste modalità di personalizzazione?

L'esempio è molto semplice...non posso utilizzare le stesse immagini e messaggi se i destinatari sono allo stesso tempo ragazze single sotto i 24 anni o donne sposate sopra i 45. I bisogni e le esigenze finali sono spesso differenti. La profilazione del potenziale cliente è sicuramente un onere dal punto di vista della preparazione delle campagne ma la comunicazione One To One è l'unica strategia operativa efficace in un mondo in cui sempre più concorrenti arrivano sui canali digital per cercare visibilità e clienti per le proprie attività.

In che modo può essere utilizzato per aumentare la fidelizzazione dei clienti?

In un mondo in cui siamo quotidianamente destinatari di centinaia di messaggi pubblicitari da parte di aziende sempre diverse, l'email marketing può diventare uno strumento essenziale per mantenere viva l'attenzione sulla nostra attività. La memoria degli utenti è diventata



I SEGRETI DEL SUCCESSO DI UNA CAMPAGNA DI EMAIL MARKETING:

- ▶ Creazione di una banca dati email dei propri clienti
- ▶ Profilazione dei clienti (età, genere, interessi, bisogni, eccetera)
- ▶ Definizione di una calendarizzazione di invio
- ▶ Identificazione delle leve motivazionali
- ▶ Identificazione dei messaggi comunicativi
- ▶ Definizione di un piano editoriale per i contenuti delle email
- ▶ Raccolta delle metriche delle campagne email (KPI)
- ▶ Miglioramento della profilazione degli utenti
- ▶ Creazione di successivi segmenti di invio per interessi/fabbisogni



MARCO BARBERA, Ceo e Digital Strategist di SOFTPLACE WEB

Diplomato in informatica e Laureato in Economia e marketing si è sempre dedicato con passione al mondo Internet sin dal lontano 1998 con i primi modem a 56k. La passione per l'aspetto più tecnico del Web è sempre andata di pari passo con l'interesse per il digital marketing con interesse specifico per il persuasive marketing e la PNL. Consulente e titolare d'azienda ha individuato un modello di strategia digitale efficace che lo ha portato a diventare un Ghost Digital Strategist per grandi brand specialmente nel settore Pharma. Negli ultimi 20 anni ha affrontato moltissime aree di business nel B2B e B2C con creazione e-commerce, start-up aziendali, campagne di web marketing, SEO, SEM, social media marketing, email marketing ed lead nurturing.

“molto corta” e dopo 5 minuti non ricordano più di un messaggio, anche se interessante e ben realizzato, visualizzato poco prima per pochi secondi su un social. Figuriamoci il giorno successivo! Mantenere un contatto costante con i clienti deve portare a una attesa positiva della ricezione di una nostra email perché considerata ricca di contenuti e informazioni sempre interessanti. Questa situazione è l'obiettivo che dobbiamo raggiungere con una strategia di comunicazione corretta tramite l'email marketing.

Perché l'email marketing è particolarmente indicato per la vendita al dettaglio?

L'email marketing è caldamente consigliato per tutte le attività commerciali. Il segreto è la profilazione e l'invio di un messaggio più mirato possibile che risponda a specifiche esigenze e bisogni dei nostri clienti. Prendete ad esempio Amazon, dove con le email riprendono sempre proposte e prodotti che abbiamo visualizzato sul loro marketplace. Questo proporre offerte in linea con le nostre ricerche è il loro punto di forza che porta l'utente a cliccare e tornare sul sito dove i numerosi strumenti di remarketing “si prendono cura di noi” cercando di portarci all'acquisto di un prodotto. Non bisogna però esagerare con la frequenza di invio delle email poiché la linea che separa l'interesse dal fastidio per un messaggio ricevuto è molto sottile!

BW

QUALI SONO I PRINCIPALI ERRORI DA EVITARE?

Gli errori più comuni riguardano quasi sempre la mancanza di una strategia coordinata e ben definita. Un piano di comunicazione tramite email marketing deve prevedere una calendarizzazione degli invii con preparazione degli argomenti, offerte e la realizzazione della migliore Call To Action (azione all'invito) per portare l'utente a contattarci o acquistare un prodotto/servizio. Altra carenza molto frequente riguarda la mancanza di profilazione attraverso il Buyer Personas che porta ad errori di comunicazione legati all'identificazione delle leve persuasive, delle immagini e della corretta semantica (utenti anagraficamente differenti necessitano di un linguaggio diverso e specifico)

PARERE ESPERTO



L'UNIONE FA la FORZA

Perché lo scopo principale con cui un'insegna deve utilizzare i social network, o il web più in generale, non deve essere quello di vendere online, ma di portare i clienti nel punto vendita fisico, facendo leva sul fattore umano e sulla riconoscibilità e la professionalità del titolare e del personale dello store. Ce ne parla **ANDREA BOSCARO**, fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale **THE VORTEX**

di Silvia Balduzzi

Cosa vogliono trovare online i consumatori, prima di recarsi in un negozio?

In questo anno di grande variabilità, prima di tutto gli orari di apertura e le "regole di ingaggio": non a caso, Google ha introdotto – con Google My Business – la possibilità per gli esercizi commerciali di comunicare tutti questi aspetti, oltre ai servizi accessori, dalla consegna a domicilio all'esistenza di ambienti online di consultazione e assistenza. L'assortimento e la disponibilità di offerte sono elementi da comunicare al meglio, senza però trascurare la dimensione umana del negozio: le persone che vi lavorano, le recensioni che ne accreditano la competenza e la disponibilità sono altrettanto importanti.

Come può aiutare a portare i clienti nel negozio fisico l'utilizzo corretto di Facebook?

La presenza su Google e i social media ha sostituito le pagine gialle come ambienti dove farsi trovare da parte di un negozio e curare tutti gli aspetti di cui abbiamo parlato. La costruzione di un piano editoriale che metta in evidenza i prodotti trattati, i suggerimenti che dimostrano l'attenzione all'ascolto e all'assistenza, le risposte ai commenti critici, ma ancor più il ringraziamento agli elogi ricevuti debbono essere parte del corretto uso di Facebook. Da ultimo, l'attivazione del tab "Servizi" e la possibilità per ciascun di questi di fissare un Appuntamento attraverso la funzione offerta da Facebook accresce il ruolo di strumento di comunicazione asincrona già messo a disposizione da Messenger e WhatsApp.

Come posso essere utilizzati da un retailer Facebook Places e Facebook Offers?

Facebook Places – o "Facebook Luoghi" oggi è disponibile anche per chi possiede un solo negozio e aiuta a creare contenuti e inserzioni pubblicitarie che hanno come compito la valorizzazione dell'esercizio commerciale nell'ambito di un territorio: è dunque una funzione adatta soprattutto per le nuove aperture. Per chi possiede più negozi, invece, questa funzione permette di creare campagne pubblicitarie che dinamicamente mettono in evidenza la sede più vicina all'utente che le osserva. Chi voglia poi pubblicare post che invitano a provare un prodotto, cogliere un'offerta o visitare il negozio deve poi ormai servirsi di Creator Studio, l'interfaccia proprietaria che sta raccogliendo tutte le funzionalità operative di una pagina Facebook e di un profilo Instagram. Se, invece, si intende fare una campagna pubblicitaria volta a promuovere un'offerta da ottenere in

ANDREA BOSCARO

Fondatore della società di formazione dedicata al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni Amministratore Delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Connexity). Autore dei volumi "Marketing digitale per l'e-commerce", "Effetto Digitale" e "Politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-commerce, dei social media e dell'editoria digitale".



negozio è necessario attivare una campagna pubblicitaria "Traffico" e poi predisporre – grazie allo strumento offerto da Facebook – un codice identificativo dello sconto ricordandosi di allineare successivamente il personale in negozio per non creare un effetto boomerang.

Ci sono specifiche campagne adv che si possono attivare con il fine di portare persone nel punto vendita?

Oltre a quella appena citata, merita ricordare la soluzione "Promuovi la tua azienda a livello locale" che si pianifica direttamente dalla Pagina Facebook e permette di identificare un pubblico per caratteristiche >>

THE VORTEX IN BREVE

The Vortex eroga corsi e consulenze per la comunicazione, il marketing, il business e l'enrichment personale. Inoltre, offre moduli formativi e attività consulenziali finalizzati all'impiego del marketing digitale per il raggiungimento degli obiettivi di business o personalizzati su specifiche esigenze. Si avvale di un team di professionisti, docenti e consulenti, selezionati sulla base delle competenze acquisite e sulle singole esigenze del cliente.

LA PRESENZA SU GOOGLE E I SOCIAL MEDIA HA SOSTITUITO LE PAGINE GIALLE COME AMBIENTI DOVE FARSI TROVARE DA PARTE DI UN NEGOZIO

demografiche ed interessi e delimitare la comunicazione a chi si trovi nell'ambito di una certa distanza dal negozio. Inoltre, se si è attivata la funzione "Facebook Luoghi" è possibile invitare gli utenti a scoprire le indicazioni stradali per raggiungere un negozio grazie alla soluzione "Traffico nel punto vendita"

Può essere utile attivare concorsi, codici sconto e l'offerta di gadget che portino l'utente finale dal social network allo store fisico?

Tutte le iniziative concorsuali debbono rispettare i regolamenti che ne normano la predisposizione e la comunicazione nel nostro Paese. Da ricordare però che concorsi e giveaway sono più liberi su Instagram che su Facebook perché su Instagram non vi è il divieto del "like gate" ovvero la possibilità di limitare la partecipazione a chi segua già la pagina. Inoltre la possibilità di offrire premi digitali (es. un e-book o un podcast) può offrire una via d'uscita ad organizzare forme di promozione interessanti: in ogni caso è meglio servirsi di software accreditati per organizzare concorsi sui social media per

rispettare al meglio sia la normativa italiana che le regole dettate dalle piattaforme.

Quali sono le migliori tecniche di marketing persuasivo per incrociare online e offline?

Il modello del marketing persuasivo – o "nudging" dalla riflessione teorica di Richard Thaler – sostiene che occorre innervare la user experience offerta all'utente e il messaggio lanciato a una o più delle seguenti leve: la sottolineatura del beneficio offerto al proprio target, la riduzione delle sue ansie anticipandone – laddove possibile – le reticenze e il senso dell'urgenza rappresentato dalla scarsità di un prodotto o di un vantaggio. Fra le diverse tecniche, l'importanza assegnata al ruolo consulenziale del personale in negozio e il tempo limitato per cogliere un'offerta riferita a una collezione in esaurimento sono sicuramente le più usate.

Quali sono gli errori da evitare?

Fare una comunicazione che non mette in evidenza la componente umana e riprodurre le forme con cui usano i social media i brand non differenzia l'apporto del negozio e lo mette all'angolo di fronte al crescente ruolo degli e-commerce. I social media si chiamano "social" perché permettono a soggetti diversi nella catena del valore di adottare un tono di voce differente e presentarsi in modo da valorizzare il proprio fattore distintivo.

Quali strategie si sente di consigliare ai negozi della Prima Infanzia?

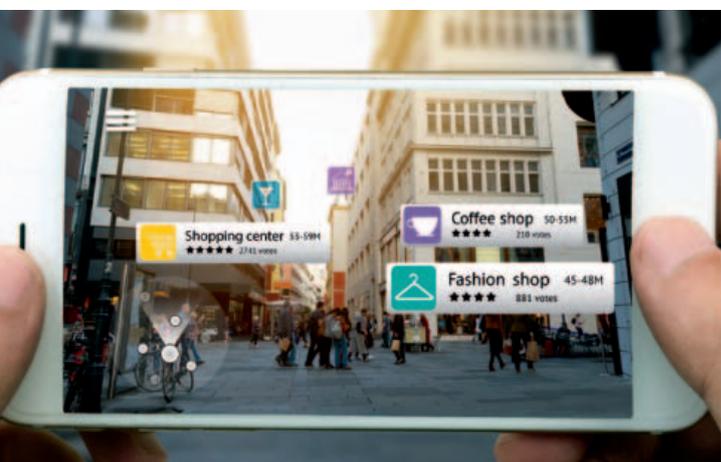
Affermarsi come brand territoriali grazie all'uso dei social media quali luoghi dove far conoscere il titolare sia come "maestro di stile" sia come animatore di una comunità – di collaboratori e di clienti – che si riconoscono nelle relazioni che creano in un momento dedicato a se stessi come persone ed alla cura di sé. La pubblicazione di esempi di stile, di suggerimenti volti ad interpretarlo, di promozione di prodotti deve pertanto accostarsi al racconto di momenti di vita di un gruppo grazie alle Storie, ai video ed ai video in diretta. Più emerge, grazie all'uso dei social media, la differenza del negozio – e di "quel" negozio" – rispetto alla dimensione online più l'esperienza che ne traspare può accrescerne l'unicità e la fiducia riscossa. Le specifiche tecniche - la prenotazione dell'appuntamento, la possibilità di creare un e-commerce all'interno degli spazi social - ne saranno declinazione pratica e conseguente.

BW

IL FUTURO del RETAIL

SECONDO UN'ANALISI DI **ASTRARICERCHE**, PRESENTATA NELL'AMBITO DI TREND ACADEMY/SEE THE NEXT DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI BARI, È DIGITALIZZATO E DI PROSSIMITÀ

di Chiara Grianti



© Shutterstock (1)

Coma sarà il retail del futuro? Secondo una ricerca di AstraRicerche, presentata nell'ambito di Trend Academy/See the Next della Camera di Commercio di Bari, sarà digitalizzato ma senza eccessi, multisensoriale e di prossimità. "Distanziamento, ingressi contingentati, attenzione per l'igienizzazione delle superfici, preferenza per pagamenti alle casse senza contatto fisico con persone e apparecchiature, ma anche interesse per negozi digitalizzati, interattivi, esperienziali e aperti H24: la pandemia ha dato un'accelerata ai negozi del futuro ma anche ridato importanza ai negozi di vicinato (...)" commenta il presidente della Camera di Commercio di Bari, Alessandro Ambrosi.

E dunque per lo shopping durante il periodo della pandemia gli italiani hanno preferito i negozi che assicuravano un buon distanziamento tra le persone (20,4% come prima scelta e 58,5% tra le prime tre) anche attraverso il rispetto del numero massimo di persone ammesse (17,4% come prima e 55,4% tra le

prime tre). Ugualmente l'igienizzazione delle superfici (16,9% e 55,0%) e la presenza di igienizzante all'ingresso (18,2% e 52,9%) hanno pesato nella scelta del negozio da frequentare. Sembra aver contato un po' meno la possibilità di pagare alle casse ma senza contatto fisico con persone o apparecchiature (12,9% e 37,9%) per la media degli italiani, ma è stato un elemento discriminante per i più giovani (18-24enni: 48%). L'opinione sui pagamenti a distanza è comunque molto positiva per tutti: facili da utilizzare (67,9%), un vantaggio in termini di velocità di pagamento (67,6), una sicurezza a livello igienico-sanitario (65,6%) tanto che ben il 61,5% vorrebbe utilizzarli di più in futuro. "La direzione era già chiara prima della pandemia da Covid-19 e ora è ancor più forte: i pagamenti non in contanti, soprattutto quelli che evitano i contatti fisici, sono in forte crescita: l'uscita più rapida dal negozio è un vantaggio in termini di tempo speso, di comodità percepita, di innovazione associata al punto vendita ma è anche una soluzione ai timori – perduranti – sull'igiene delle soluzioni 'classiche' come contanti o passaggio di carte di pagamento con contatto tra clienti e operatori" commenta Cosimo Finzi, direttore di AstraRicerche.

A proposito del futuro del retail suscita interesse nel consumatore anche l'idea di negozi innovativi anche nel format: sul podio delle preferenze a pari merito i negozi digitalizzati e quelli interattivi (rispettivamente scelti dal 66,6% e dal 66,5%, questi ultimi scelti in particolare dai 18-24enni: 74%). Seguono i negozi esperienziali (61,3% soprattutto nella classe superiore: 68%) e quelli con personal assistant (61,2% in particolare per i 25-34enni: 69%) mentre fanalino di coda sono i negozi con eventi online (44,4%).

BW

Alla CONQUISTA del MONDO



I prodotti che proponiamo in questa rassegna sono accomunati da un'unica promessa: creare le condizioni più sicure e confortevoli per consentire al bambino di esplorare, da solo o con i propri genitori, ma sempre in sicurezza l'ambiente circostante

di Marilena del Fatti

BABY LOVE 2000 TRUNKI SKYE

Sono pronte ad accompagnare il bambino in viaggio queste valigette cavalcabili originali e divertenti. Sono realizzate nel Regno Unito in plastica leggera, resistente e lavabile. Originariamente progettate per essere utilizzate come bagaglio a mano, si sono rivelate perfette anche per giocare a casa. Skye the Spaceship è dotato di corna glitterate e adesivi a tema spaziale (alieni, razzi, stelle e pianeti): pronto a partire verso la luna e a viaggiare nello spazio profondo.

© Shutterstock (1)





ANEX M/TYPE

Puntano a garantire il massimo dell'usabilità ai genitori caratteristiche come il sistema di memoria dei pulsanti che garantisce la massima semplicità per regolare la posizione della cappottina sulla culla o quella del seggiolino. Si fa tutto con una mano sola. Soddisfa i requisiti della manovrabilità e anche del comfort del piccolo passeggero il triplo sistema di assorbimento degli urti. La culla ampia e spaziosa è portatile: per estrarla basta premere i pulsanti e sollevarla. Le parti in tessuto possono facilmente essere tolte e lavate in modo da garantire sempre la massima igiene. Infine, l'altezza consente di sistemare la culla e il seggiolino in modo che il bambino sia sempre nel campo visivo dei genitori.

CYBEX SIMPLY FLOWERS

È disponibile a partire da giugno presso i rivenditori selezionati e online questa collezione che mette a frutto l'incontro tra alta moda e funzionalità innovative per proporre un viaggio magico nel mondo del lusso, della moda e dell'artigianato di altissima qualità, che è femminile, romantico e, soprattutto, moderno. La cifra stilistica che la rende inconfondibile è il decoro con petali perfettamente posizionati e bellissimi boccioli, nel quale i fiori sembrano quasi aprirsi uno dopo l'altro rivelando lentamente la loro meravigliosa fioritura. Include i passeggini Priam e Mios. Il seggiolino auto Cloud Z i-Size e anche un comodo sacco coprigambe e una borsa cambio ed è disponibile nei colori pale blush, nude beige e dream grey.





ERBESI COLLEZIONE MOON

Viene proposta in color tortora sbiancato e si distingue per le sue linee semplici ed eleganti, questa collezione che è delicatamente arricchita da decori in rilievo. Il soggetto prescelto, la Luna, fa capolino da una nuvoletta e da una stella. Il suo tratto distintivo sono i led, che illuminano le stanze dei più piccoli, disponibili in 8 nuance: i colori della cromoterapia. Basta usare il telecomando per intrattenere il bambino con divertenti giochi di luci e anche per dare vita a un'atmosfera avvolgente e rilassante.

ELEVEN BABY BABY JOGGER CITY MINI GT2

La nuova collezione 2021 si rinnova nei tessuti, sempre pratici ma più moderni, nei colori e nei dettagli e conferma un'esperienza di qualità sul fronte della manovrabilità e scorrevolezza. Le ruote forever-air con un diametro di 21.5 cm e cuscinetti a sfera sigillati unitamente alle sospensioni su tutte le tre ruote permettono di affrontare ogni tipo di terreno. Il comfort del bambino è garantito dall'ampia seduta reclinabile, multi-posizione, utilizzabile sin dalla nascita, e dalla pedanina poggiapiedi rialzabile. L'ampia cappottina con protezione UV50+ permette di passeggiare in sicurezza in qualsiasi condizione climatica. Una volta arrivati, grazie al sistema di chiusura ad una mano Quick-Fold, il passeggino si chiude in modo rapido e compatto.



NUBY MY BABY SEAT

Questo seggiolino in schiuma è progettato per supportare delicatamente il bambino dai 4 ai 12 mesi, mentre sta seduto da solo consentendogli di esplorare e interagire con il mondo che lo circonda. Lo schienale alto è disegnato per assicurare un forte sostegno alla schiena anche quando si muove, mentre l'ampio spazio per le gambe (8,25 cm) è garanzia di comfort. A garantire la massima sicurezza contribuisce anche l'imbracatura di sicurezza a 3 punti. Infine, è estremamente facile da pulire, visto che basta passarlo semplicemente con un panno umido. Disponibile nei colori azzurro, rosa e grigio.





INGLESINA APTICA

Le ruote grandi e ammortizzate affrontano agilmente le superfici accidentate nel massimo rispetto del comfort del bambino, mentre la larghezza di soli 50 cm è perfetta per la città e per entrare negli ascensori più stretti. Il telaio con chiusura a libro si apre e si chiude con una sola mano, resta in piedi da solo quando chiuso e il maniglione non tocca terra evitando il contatto con lo sporco. Il rivestimento esterno è in tessuto imbottito, per un migliore isolamento termico, e inserti, dettagli e rifiniture sono in similpelle coordinata all'impugnatura del telaio. Le novità colore del 2021 sono le nuance Alaska Blue, grigio, nelle varianti Silk Grey e Kensington Grey, Cashmere Beige e del Mystic Black.



HAPE TIMIO

Arriverà a settembre questo lettore audio senza schermo e interattivo, che offre audio di qualità e contenuti per aiutare a sviluppare il vocabolario, l'immaginazione e le capacità cognitive dei bambini dai 2 ai 6 anni. Basta il semplice tocco di un pulsante per scegliere tra 8 lingue (inglese, spagnolo, francese, tedesco, olandese, cinese, italiano e portoghese) e consentire al proprio bimbo di ampliare i propri orizzonti linguistici e anche di testare i propri progressi grazie alla modalità quiz. Viene fornito con 5 dischi magnetici di differenti colori, specifici per diversi temi, ma è possibile completare la collezione con altri 20 dischi venduti separatamente.



RECARO SALIA

Ha ottenuto le prestigiose 4 stelle nel test 10/2020 condotto da Stiftung Warentest/ADAC sui seggiolini auto e grazie alle sue imbottiture, al poggiatesta in memory foam e al riduttore extra-soffice offre il massimo comfort anche ai più piccoli. Tra i suoi punti di forza la rotazione a 360° che agevola l'inserimento del bambino in auto e i dispositivi di protezione laterali avanzati integrati che, anche in combinazione con la seduta, in caso di impatto laterale garantiscono l'assorbimento dell'energia e riducono le forze che agirebbero sul bambino. Offre una sicurezza in più anche l'Hero Safety System: imbottiture per spallacci e poggiatesta sono uniti in una singola unità e impediscono alle cinture di torcersi e scivolare.



Babyworld

GIUGNO/LUGLIO 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

Publicazione 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 degli
eventi diritto per regolare eventuali spetanze.

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

Pubblcazioni 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.





thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK*.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

SIMPLY FLOWERS

