

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

# Babyworld

www.e-duesse.it

settembre 2021

UN TEAM FORTE, UNITO E VINCENTE CHE HA  
PERMESSO A **CYBEX ITALY** DI RAGGIUNGERE  
IMPORTANTI RISULTATI E DI GUARDARE A SEMPRE  
NUOVI SFIDANTI TRAGUARDI PER IL FUTURO

**INCHIESTA  
INDUSTRIA**

LA PRIMA INFANZIA  
NON SI FERMA

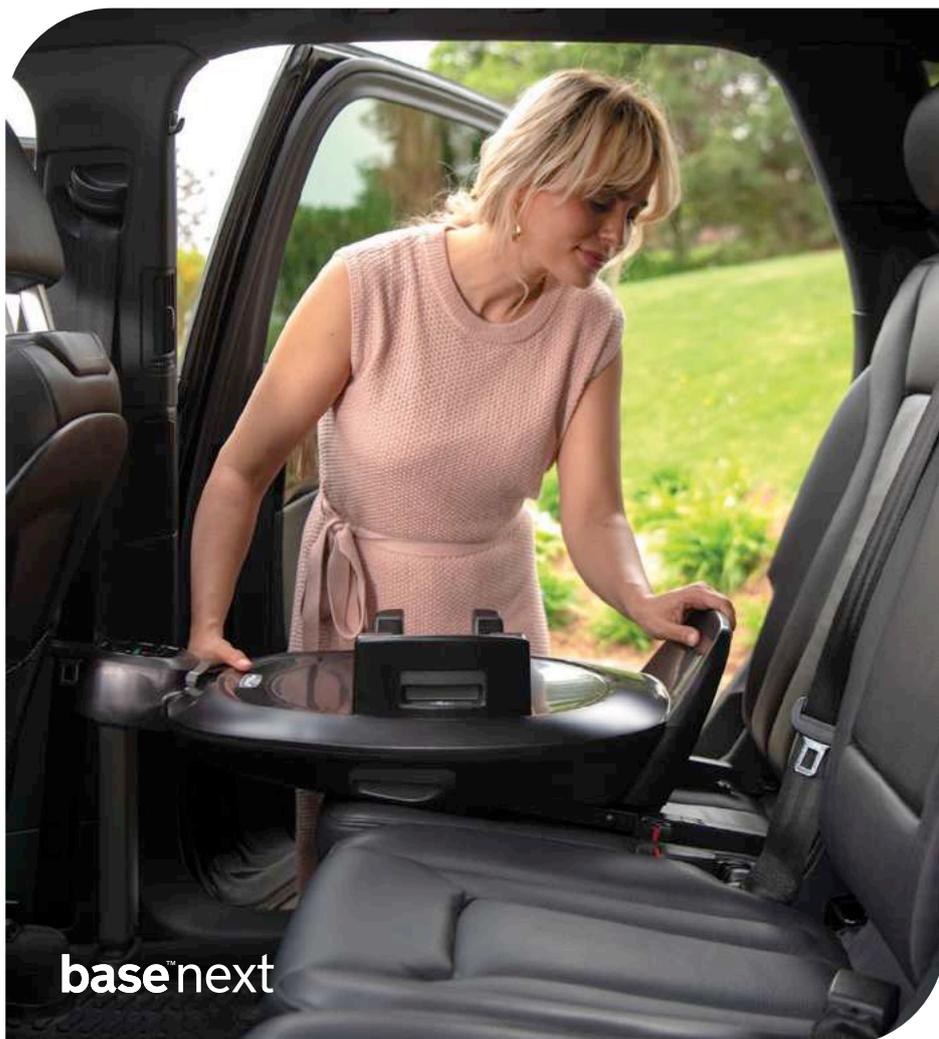
**INCHIESTA  
RETAIL**

LA COMPETITIVITÀ  
SI GIOCA (ANCHE)  
SUL POST VENDITA

WHO WE ARE.

**GFK**  
ALL'INSEGNA  
DELLA POSITIVITÀ

# Un sistema, quattro prodotti



Navicella omologata per l'auto  
40-70 cm.



Ovetto ultraleggero  
40-83 cm.



Ovetto reclinabile anche in auto  
40-85 cm.



Dalla nascita fino a 4 anni  
40-105 cm.

Scopri di più su [nunababy.com](http://nunababy.com)

**nuna**®

# POTENZIALITÀ E POSSIBILITÀ NON MANCANO

La Prima Infanzia non si ferma. Non avevamo dubbi a riguardo ma lo ribadiscono i dati rilasciati da GfK, che rimandano una fotografia del mercato italiano del BabyCare all'insegna della positività nei primi cinque mesi dell'anno. Nel periodo Gennaio-Maggio 2021 si è registrata una crescita a doppia cifra sia per le vendite a unità sia per le vendite a valore. Sempre secondo le rilevazioni di GfK, in particolare, il canale Baby Specialist, che era stato quello che aveva subito le più significative ripercussioni dalle chiusure dei negozi della Prima Infanzia nel 2020 legate all'emergenza Covid-19, cresce del +27% a volume e del +13% a valore. E a cogliere questi segnali positivi sono sia l'Industria che presenta, all'interno della nostra inchiesta, gli obiettivi, le strategie e i nuovi lanci per il secondo semestre del 2021, sia il Normal Trade che spiega come oggi più che mai la competitività si giochi anche sul post vendita, un servizio che rappresenta indubbiamente un elemento distintivo e una conferma per il cliente dell'aver puntato su uno specialista effettivamente impegnato a seguirlo con professionalità e affidabilità. Al mercato della Prima Infanzia non mancano dunque le capacità, le potenzialità e le possibilità di crescita ma deve, come sottolinea Sandro Pietrogrande, Country Manager di Cybex Italy nell'intervista di copertina, "ripartire dalle emozioni, che vengono provate da una mamma in attesa e che noi dobbiamo condividere con lei al momento dell'acquisto. Meno fornitori e più partner, strutture professionali adeguate, prodotti unici e innovativi in grado di emozionare, l'orgoglio di condividere un momento fantastico come l'attesa e la nascita e negozi con esposizioni eleganti e accoglienti: meno negozianti e più consulenti".

**RIPARTIRE DALLE  
EMOZIONI DELLA  
CLIENTELA È  
FONDAMENTALE PER  
OFFRIRGLI UN VALORE  
AGGIUNTO**

*di Vito Sinopoli*



## 10 COVER STORY “ECCO CIÒ CHE SOGNO PER LA PRIMA INFANZIA”

La parola a SANDRO PIETROGRANDE, Country Manager di Cybex Italy che racconta i risultati e le caratteristiche distintive dell'azienda a cui è a capo, ma anche le criticità nel rapporto tra fornitori e retailer e quale futuro auspica per il mercato dei Baby Product

## 6 NEWS

## 8 PRODOTTO DELMESE

Family Bio Mustela: biologica dalla A alla Z

## 16 INCHIESTA INDUSTRIA

La Prima Infanzia non si ferma

## 26 INCHIESTA RETAIL

La competitività si gioca (anche) sul post vendita

## 32 RETAIL

Così è nato il progetto Green Tatastore



# 46



# 8



# 36

## 36 RETAIL

Nidodigrazia – Crediamo nella multicanalità e continuiamo a investirci

## 40 PARERE ESPERTO

Il fattore umano fa la differenza

## 42 MERCATO – GFK

Effetto rimbalzo per il BabyCare nei primi cinque mesi dell'anno

## 46 VETRINA

A misura del bambino, ma anche dei genitori

 **cybex**  
GOLD



MELIO STREET

CYBEX-ONLINE.COM



## PREMIATI PALLAS G I-SIZE e SOLUTION S I-FIX DI CYBEX

I bambini possono viaggiare in auto con una protezione eccezionale nei seggiolini auto Pallas G i-Size e Solution S i-Fix di Cybex. A confermarlo i test sui seggiolini auto per bambini condotti dalle organizzazioni di consumatori indipendenti, tra cui Stiftung Warentest e ADAC, che hanno premiato i prodotti Cybex, risultati i migliori nei loro rispettivi gruppi di seggiolini auto per bambini. In totale sono stati testati 26 seggiolini auto nelle categorie sicurezza, maneggevolezza, ergonomia, sostanze pericolose e fabbricazione/pulizia. Il Pallas G i-Size di Cybex ha ottenuto il primo posto con il voto Buono (2.0) nel gruppo "Seggiolini auto per neonati e bambini da 1 a 12 anni circa". Il Solution S i-Fix di Cybex ha guadagnato il primo posto nel gruppo "Seggiolini auto per bambini da 4 a 12 anni circa" con il voto Buono (1.8). Cybex ha già ricevuto oltre 450 premi e riconoscimenti nei 16 anni dalla fondazione dell'azienda.

## BABYBJÖRN COMPIE 60 ANNI

Per sei decenni, la famiglia Jakobson ha reso più semplice la vita alle famiglie con bambini piccoli in tutto il mondo. Dal 1961, milioni di bambini sono stati portati in un marsupio, hanno dondolato in una sdraietta o usato un vasino con il logo BabyBjörn. "Siamo un'azienda a conduzione familiare e ci concentriamo su ciò che è meglio per le famiglie. Nel 1961 abbiamo venduto la nostra prima sdraietta. Da allora, abbiamo ascoltato e imparato dai genitori e dagli esperti per creare splendidi prodotti che incoraggiano la vicinanza e sono usate e amate ogni giorno. Tutto ciò che facciamo, lo facciamo per la prossima generazione", afferma la CEO Stina Westerstad. L'azienda svedese, inoltre, lancia la nuova generazione di marsupi: il nuovo Marsupio Harmony debutta durante il 60esimo anniversario dell'azienda. Il marsupio permette ai genitori di avere le mani libere mentre tengono il bambino vicino al cuore, un posto meraviglioso per i più piccoli.



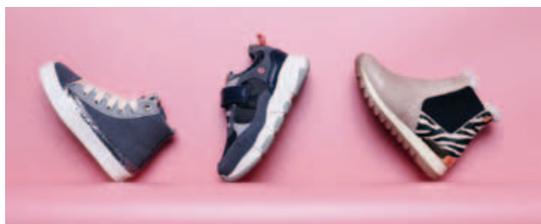
## BIMBOSTORE SBARCA NELLA PROVINCIA DI CHIETI



Bimbostore, insegna di Prénatal Retail Group specializzata nella vendita di prodotti per l'infanzia, sbarca per la prima volta nella provincia di Chieti, nella zona pianeggiante di San Giovanni Teatino. 500 mq che trovano spazio all'interno di Toys Center, altro brand del Gruppo. A caratterizzare il corner di via Caravaggio, il nuovo allestimento firmato Bimbostore, un format studiato per garantire al cliente il massimo comfort, agevolando e semplificando il momento dell'acquisto, a conferma del suo claim "Tutto è più facile". Così il punto informazione e servizi con lo staff dedicato è collocato al centro del negozio in modo da essere facilmente rintracciato a partire da qualsiasi reparto. Non solo, dunque, prima infanzia ma anche i giocattoli delle migliori marche e di brand esclusivi in una sola location di 1.500 mq con tutto quello che può servire alla famiglia che cresce. "Siamo entusiasti di questa nuova apertura in una zona che rappresenta per Bimbostore un forte potenziale. Presentarci all'interno dello store Toys Center ci dà la possibilità di garantire ai nostri clienti un'offerta ricca e completa in un unico luogo. Una scelta che abbraccia la nostra filosofia ovvero esserci sempre e tempestivamente, per far vivere un'esperienza facile e regalare ai nostri clienti il tempo da dedicare agli affetti più cari." dichiara Cristiano Flamigni, Toys Center & Bimbostore Business Unit Director.

## GIOSEPPO KIDS RITORNA A SCUOLA CON STILE E SOSTENIBILITÀ

La collezione Fw 21/22 di Gioseppo Kids è una nuova interpretazione dei principi di comfort, qualità e stile che caratterizzano il marchio di calzature per bambini. Le sneakers sono sempre le protagoniste della collezione dedicata al back to school, adattando le tendenze contemporanee in versione mini. La collezione comprende per le bimbe anche dettagli trapuntati, stelle glitter e accenti zebra per un rientro in grande stile. Una delle principali novità della nuova collezione è il forte impegno nella creazione di modelli sempre più sostenibili con l'etichetta Have a Nice World. La nuova collezione Gioseppo Kids presenta infatti sneakers le cui fodere e soles sono realizzate con materiali riciclati, lacci di cotone biologico mentre per gli stivaletti la pelle utilizzata per le fodere e le soles è prodotta in concerie che seguono un processo di concia più sostenibile, riducendo il consumo di acqua ed energia.



## CON ELECTA LA CITTÀ E I NEO-GENITORI DIVENTANO ALLEATI

Inglesina Baby lancia sul mercato "Electa" il nuovo System Quattro compatto e leggero, ideale per chi vuole vivere la città senza rinunciare al massimo benessere del bambino. Un prodotto rivoluzionario, agile e pratico, pensato proprio per la vita urbana dei neo genitori e per facilitarne gli spostamenti, garantendo sempre ai loro bimbi comfort e sicurezza. Electa è concepito per seguire la crescita del bambino dalla nascita fino ai 22 kg (4 anni circa), dalla nanna ai piccoli grandi viaggi grazie ai tanti elementi compresi nel sistema: Grande Culla, Seduta del passeggino, Telaio, Seggiolino auto (ovetto) Cab Gruppo 0+ oppure Seggiolino auto Darwin Infant i-Size e il supporto Standup. E poi c'è Welcome Pad: l'esclusivo supporto per culle progettato in collaborazione con il reparto di Neonatologia dell'Ospedale Maggiore di Bologna e realizzato in osservanza delle più recenti linee guida scientifiche in termini di benessere e sicurezza. Welcome Pad, abbinato al materassino, trasmette la sensazione di avvolgimento e protezione di cui il bebè ha bisogno e, contemporaneamente, assicura una postura corretta e una perfetta traspirabilità, trasformando la culla Inglesina nel luogo ideale per il neonato quando non è tra le braccia dei propri genitori.



## BABY GREEN: LE SALVIETTE ECO-FRIENDLY

Per un'attenzione speciale all'ambiente, Fresh & Clean ha ideato le salviette umidificate Baby Green, formulate con il 99% di ingredienti di origine naturale, tra cui l'Aloe vera, dalle proprietà emollienti ed idratanti. Prive di profumo, per minimizzare il rischio di irritazioni ed allergie, sono ideali sia per il cambio del pannolino sia per la pulizia del viso e delle mani dei bambini di tutte le età. Sono disponibili nel formato da 60 salviettine, in una confezione in plastica 100% riciclabile. Le salviettine Baby contengono il 98% di acqua purissima, sono prive di alcool, sapone, PEG, siliconi o altre sostanze irritanti e consentono una detersione delicata ed efficace nel massimo rispetto della pelle dei bambini. Non per niente la tollerabilità cutanea è stata clinicamente testata sotto controllo dermatologico e pediatrico del Dipartimento di Medicina interna e Terapia medica dell'Università degli Studi di Pavia. L'accuratezza della pulizia è garantita anche dallo speciale tessuto a nido d'ape, che assicura una maggiore assorbenza e morbidezza, consentendo al tempo stesso di asportare più efficacemente lo sporco. Tutte le confezioni Baby Fresh & Clean sono dotate di un pratico coperchietto "Apri e Chiudi" che consente di mantenere a lungo la freschezza delle salviettine ed evitare che, col tempo, si asciughino perdendo la loro efficacia detergente.



# Family Bio Mustela BIOLOGICA dalla A alla Z

UNA LINEA DI PRODOTTI PER LA FAMIGLIA  
CHE È DAVVERO ALLEATA DELLA PELLE  
PERCHÉ UTILIZZA ESCLUSIVAMENTE INGREDIENTI  
DI ORIGINE NATURALE, È VEGANA  
E SENZA PROFUMO, È CERTIFICATA  
ED È CONCEPITA PER MINIMIZZARE  
L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

di Marilena Del Fatti

La gamma di prodotti biologici Mustela Family Bio si prende cura della pelle di tutta la famiglia in totale sicurezza e nel pieno rispetto dell'ambiente. I prodotti che la compongono sono per il 99% composti da ingredienti di origine naturale (50% biologici), come l'olio di oliva totalmente biologico coltivato negli uliveti di Nimes in Francia che nutre in profondità la pelle perché, essendo estratto a freddo, conserva la sua ricchezza di omega 6 e 9. Non solo, sono totalmente vegani, in quanto nelle loro formulazioni sono del tutto assenti ingredienti di origine animale, e sono privi di profumo. Family Bio ha ottenuto la certificazione di ECOCERT, secondo lo standard Cosmos che controlla tutto il processo di produzione dei cosmetici: dal reperimento delle materie prime fino alla messa in commercio del prodotto.

© Shutterstock (1)

BW



## GEL DETERGENTE

Deterge delicatamente corpo e capelli e può essere utilizzato da tutta la famiglia perché rispetta anche la pelle e il cuoio capelluto delicato di neonati e bambini e crea una schiuma soffice e delicata che si risciacqua facilmente e non brucia gli occhi. Compensa gli effetti disidratanti dell'acqua e lascia la pelle morbida senza seccarla. Abbina alle proprietà nutritive dell'Olio di Oliva Biologico Francese, l'azione idratante e protettiva della Glicerina di origine naturale e quella lenitiva e ammorbidente dell'Aloe vera biologica. Il flacone di origine vegetale a base di canna da zucchero è riciclabile.



## CREMA IDRATANTE

Specificatamente formulata per la pelle di tutta la famiglia e dermatologicamente testata, idrata da subito e a lungo, protegge e rispetta anche le pelli più sensibili dalle aggressioni quotidiane grazie al film protettivo che lascia sulla pelle. Presenta una texture leggera che la rende adatta ai massaggi. Penetra rapidamente e non appiccica.

## PASTA PROTETTIVA

Ideale per proteggere e lenire gli arrossamenti di tutta la famiglia, fin dalla nascita. Con la sua azione isola e lascia una pellicola protettiva, lenisce la pelle e dona sollievo e, contemporaneamente, ripara e favorisce la scomparsa degli arrossamenti. Oltre all'Olio di oliva Bio nella sua composizione sono presenti Ossido di zinco (proprietà protettive), Olio di girasole Bio (azione idratante) e Aloe vera Bio (azione ammorbidente e lenitiva).



## ACQUA MICELLARE

Perfetta per detergere viso e corpo senza bisogno di risciacquo, è ottima anche come struccante. Specificamente formulata per la pelle di tutta la famiglia e dermatologicamente testata, deterge delicatamente la cute, elimina le impurità dalla pelle del viso e del corpo e lasciandola idratata. Se utilizzata per detergere delicatamente la zona pannolino, lascia la pelle morbida, fresca e non appiccicosa.



## SALVIETTE ALL'ACQUA IN COTONE BIO

Detergono delicatamente la pelle del bambino e di tutta la famiglia e la lasciano lenita, morbida e idratata. Composte da fibre naturali di cotone al 100%, sono formulate con acqua purificata e arricchite con aloe vera biologica. Rinfrescano la pelle, senza seccarla o irritarla e non lasciano un film untuoso sulla pelle. Pack composto da plastica riciclata.

# ECCO CIÒ CHE SOGNO PER LA PRIMA INFANZIA

LA PAROLA A **SANDRO PIETROGRANDE**,  
COUNTRY MANAGER DI **CYBEX ITALY**  
CHE RACCONTA I RISULTATI E LE CARATTERISTICHE  
DISTINTIVE DELL'AZIENDA A CUI È A CAPO,  
MA ANCHE LE CRITICITÀ NEL RAPPORTO TRA  
FORNITORI E RETAILER E QUALE FUTURO  
AUSPICA PER IL MERCATO DEI BABY PRODUCT

di Silvia Balduzzi

“ Innanzitutto vi ringrazio di avermi chiesto a questo punto dell'anno di illustrarvi il mio personale punto di vista su Cybex e la Prima Infanzia in generale. Alla fine del primo semestre 2021 possiamo incominciare a fare un primo bilancio di quanto accaduto dall'inizio della pandemia a oggi. Noi di Cybex abbiamo avuto, nonostante le limitazioni imposte dalla situazione, un 2020 quasi regolare grazie all'ottima organizzazione logistica e alle numerose novità presentate. L'anno si è chiuso bene e con soddisfazione. Ma perché? Perché abbiamo continuato a credere in quello che facciamo, a investire





### Melio Street - una fashion collection ispirata alla street art

continuamente e massicciamente con continui lanci di prodotti, così da stimolare il consumatore e dare nuovi motivi di vendita al retail. E nel 2021, per non smentire le nostre capacità di progettazione e di reale innovazione, abbiamo effettuato ben sei lanci in sei mesi. Nel secondo semestre avremo almeno 10 lanci di nuovi prodotti e linee già pianificati. E quando si parla di lanci, non parliamo di interventi sui tessuti, sui colori o piccoli dettagli, ma nuovi prodotti con la massima attenzione alla qualità superiore e all'innovazione reale nel design e nella sicurezza. E poi abbiamo l'orgoglio di creare

continuamente prodotti e situazioni del tutto nuovi, che rinnovano l'intero mercato e sono da indicatori della futura Prima Infanzia. Ormai non si contano più i riconoscimenti ottenuti dagli organismi internazionali per sicurezza e design - più di 450: quale altra azienda, magari presente sul mercato da molti più anni, può vantare un simile palmares ufficiale?"

#### **UNA CAPACITÀ IMPRENDITORIALE RICONOSCIUTA ANCHE DAI NUOVI GENITORI**

"I genitori di oggi e del futuro stanno riconoscendo e >>>

apprezzando con le loro scelte i nostri valori. Siamo stati tra i primi a presentare intere gamme di prodotti di fascia cosiddetta alta, ma che soddisfano pienamente i desideri e le necessità degli acquirenti. Sono realmente curioso di vedere le reazioni del mercato a tutto quello che proporremo nella seconda metà dell'anno: mi congratulo con noi di Cybex per il numero e la qualità di prodotti nuovi che metteremo a disposizione nel futuro prossimo. Le scelte di investire su grande scala ci sono state indicate dalla continua richiesta da parte dei consumatori, che sempre più entrano in negozio e già sanno quello che vogliono e sempre più è Cybex. Perché Cybex è altissima qualità, distinzione, ricerca, attualità, tendenza e capacità di anticipare i tempi: non facciamo in tempo a creare nuove indicazioni al mercato, che siamo già oltre. In effetti Cybex è l'unico vero competitor di Cybex: siamo costretti dalla nostra posizione e dalla nostra seppur breve storia a fare sempre meglio"

#### **LA FORZA DEGLI EVENTI E DI UNA COMUNICAZIONE UNICA**

"Il nostro marchio è divenuto iconico in brevissimo tempo anche per una comunicazione che non ha eguali. Ho già parlato in altre occasioni delle centinaia di eventi di tutti i tipi che facciamo ogni anno, dell'uso modernissimo e calibrato dei social, delle collaborazioni con stilisti di fama e con influencer globali. Sempre più l'Italia vede nascere con i nostri partner i nostri allestimenti shop in shop, che oltre a rappresentarci, spesso alzano e qualificano maggiormente il livello di negozi. A Milano, con il nostro partner storico Salina, abbiamo aperto il primo negozio Side by Side in Italia, già punto di riferimento per la clientela milanese e non. Anche in questo caso, il voler sempre il meglio ci fa preferire. La strettissima collaborazione di grande spessore e trasparenza instaurata con i nostri partner, che si occupano della distribuzione sul territorio, fornisce risultati eccellenti per i nuovi genitori"

#### **UN RUOLO EVOLUTO DA FORNITORI**

"Per primi in assoluto abbiamo istituito la figura dei trainer che tutto l'anno viaggiano per portare, in sinergia con i nostri agenti, servizio e qualità ai retailer. Il training continuo ai negozianti e alle mamme fornisce chiarimenti e spiegazioni aggiornate. Pensate che durante la pandemia, a parte il periodo di lockdown,

tutti i nostri agenti e le nostre assistant trade marketing, hanno viaggiato secondo le disposizioni e visitato i negozi. Sempre. Il problema è che, a parer mio, la Prima Infanzia in generale, soffre di abitudini difficili a modificare. Come noi riteniamo corretto predisporre una copertura distributiva molto selezionata e di qualità, così dovrebbero fare i negozianti nei confronti della miriade di produttori, ma sembra che il concetto di specializzazione sia piuttosto vago. Come si può parlare di specializzazione, quando per ogni categoria di prodotto vengono acquistati ed esposti decine di categorie e di marche? E come può uno specialista, nel

## **L'ALLURE DI CYBEX SUGGERISCE UNO STILE DI BELLEZZA, PRATICITÀ, SICUREZZA E INNOVAZIONE**



# ZENO

DESIGNED FOR SPORT



Cybex Zeno – il passeggino sportivo 4-in-1 multisport



2021, non aver ancora deciso quale target di clienti vuole servire? Vogliamo eliminare la confusione, la poca chiarezza nei prezzi, certe operazioni mascherate da sconto che non fanno bene a nessuno, tantomeno a chi le fa e che alimentano le basse marginalità. Tornare al contatto con i negozi e i consumatori è stimolante. È come ritornare finalmente a fare il nostro lavoro come dovrebbe essere fatto. Quella che abbiamo passato è stata un'esperienza difficile, ma noi di Cybex abbiamo dimostrato che possiamo comunicare la Prima Infanzia in modo diverso, più moderno, più vicino al retail e al consumatore. Abbiamo evoluto il ruolo del "fornitore", erogando servizi che non esistevano e diventando realmente partner, con interessi ed obiettivi comuni. Quindi per il futuro vedo contatti reali insieme a incontri digitali per il consumatore che non può partecipare".

#### I CAMBIAMENTI CHE SERVIREBBERO AL MERCATO

"L'unica cosa che vorrei cambiare del settore è la





Petticoat by Jeremy Scott & We The Best by DJ Khaled

sovraproduzione di prodotti spesso inutili o copiati malamente. Modifiche di prodotti spacciate per innovazione. Questo è il principale cambiamento che vorrei vedere, ma le cose restano troppo spesso come prima quando, invece, il consumatore richiederebbe chiarezza, scelta, armonia di proposte. I produttori dovrebbero decidersi ad avere uno sguardo sul lungo termine e nel contempo sul breve, cercando di fare il meglio di entrambi. È brutto da dire, ma dopo 58 anni di Prima Infanzia, non mi riconosco oggi come sempre nel gregge. Troppo spesso quello che vedo proposto è qualcosa che ha poco a che fare con la Prima Infanzia desiderata da mamme e papà di oggi. L'allure di Cybex suggerisce uno stile di bellezza, praticità, sicurezza e innovazione. Mi infastidisce sentire parlare di innovazione o novità, quando di nuovo c'è a malapena l'uso di un materiale o un dettaglio. È un atteggiamento di presunzione che viene poi smentito dal mercato, che spesso è più maturo dei player. Lo dimostra il successo dei nostri partner che condividono i nostri valori e che, anno dopo anno, crescono insieme a noi.

#### BISOGNA RIPARTIRE DALLE EMOZIONI

“A noi di Cybex invece piace l'idea di far brillare gli occhi alle future mamme quando vedono l'autenticità delle nostre collezioni, in special modo le fashion. Il mio “dream” è in un prossimo futuro poter contare su un numero selezionato di partner in location eleganti, capaci di accogliere le future mamme in un ambiente adeguato e interpretare il momento delle scelte con competenza, professionalità, in modo da renderlo unico. Naturalmente le mamme troveranno i nostri showroom allestiti per donare loro ulteriori emozioni. Sì, bisogna ripartire dalle emozioni, che vengono provate da una mamma in attesa e che noi dobbiamo condividere con lei al momento dell'acquisto. Meno fornitori e più partner, strutture professionali adeguate, prodotti unici e innovativi in grado di emozionare, l'orgoglio di condividere un momento fantastico come l'attesa e la nascita, negozi con esposizioni eleganti e accoglienti, meno negozianti e più consulenti. Questo è quello che mi aspetto dalla Prima Infanzia, dopo averla vista e vissuta in giro per il mondo per tanti anni e aver ancora la possibilità di contribuire a migliorarla con la magnifica irripetibile realtà di Cybex”.

BW

ENTRA ANCHE TU, SCRIVI A: [CLUB@BEBEROYAL.COM](mailto:CLUB@BEBEROYAL.COM)

CON 74 NEGOZI DI SUCCESSO,  
I MIGLIORI IN TUTTA ITALIA !

# CONSORZIO BEBEROYAL

SI CONFERMA IL GRUPPO EUROPEO PIÙ  
SOLIDO DELLA PRIMA INFANZIA

RICONOSCIUTO DAI BRAND PIÙ  
IMPORTANTI E DA CENTINAIA  
DI MAMME TESTER



INCHIESTA



# LA PRIMA INFANZIA NON SI FERMA

## **Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Il primo semestre 2021 è andato oltre le nostre migliori aspettative. Anche quest'anno le novità inserite nel mercato hanno dato un notevole impulso ed hanno ottenuto un ottimo riscontro da parte del consumatore finale, che ha apprezzato l'altissimo livello qualitativo delle proposte, da sempre nostro punto di forza e orgoglio.

## **Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Gli obiettivi sono quantitativi e qualitativi. Dal punto di vista quantitativo l'intenzione è di ripetere le performance ottenute nel primo semestre, mentre dal punto di vista qualitativo il nostro intento è quello di avere sempre di più un consumatore finale consapevole della qualità e della ricerca che sta alla base di tutti i nostri prodotti presenti sul mercato.

## **Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Il nostro intento è quello di essere sempre più vicini ai nostri rivenditori e offrire servizio ed assistenza, soprattutto in questo periodo dove purtroppo hanno dovuto apportare modifiche al loro organico interno.

## **Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Per quanto riguarda la fiera Kind und Jugend, purtroppo anche quest'anno abbiamo deciso di non parteciparvi viste tutte le difficoltà e restrizioni ancora in atto per gli spostamenti. Per la nostra azienda è un sacrificio in quanto, per tutti 165 Paesi



## **DAVIDE RUFFO**

Country Manager Italia

dove Nuby è distribuita, era un punto di riferimento al quale faremo fronte nel miglior modo possibile con tutti i mezzi necessari per presentare al meglio le ultime novità.

## **Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Per quanto riguarda le novità, Nuby ha due obiettivi: migliorare il più possibile quanto già esistente (grazie alla ricerca e sviluppo negli Stati Uniti) e sconfinare in settori vicini a quello della puericoltura leggera come: accessori per il bagnetto, giochi, seggiolini, zainetti e altro.

GLI OBIETTIVI, LE STRATEGIE  
E I NUOVI LANCI PER IL SECONDO SEMESTRE DEL  
2021. NE ABBIAMO PARLATO CON ALCUNI PLAYER  
DELL'INDUSTRIA DEI BABY PRODUCT

di Silvia Balduzzi

**Siete soddisfatti del vostro 2021?**

A oggi ci riteniamo soddisfatti di quello che siamo riusciti a fare in un anno così difficile.

**Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

L'obiettivo di chiusura è quello di raddoppiare il fatturato 2020.

**Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Le strategie relative al secondo semestre sono quelle di anticipare la presentazione e le consegne della nuova collezione già a fine agosto.

**Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Non parteciperemo alla fiera di Colonia a settembre: riteniamo non ci siano ancora le condizioni di sicurezza per il nostro staff e per i nostri clienti.

**Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

A ottobre arriverà il nuovo passeggino Air-X omologato 22kg e leggerissimo: ci aspettiamo recensioni positive sia dai clienti che dai consumatori.

**FEDERICO STEFANELLI**

Direttore Commerciale Italia

**ROBERTO MUSCARI**

General Manager

**Siete soddisfatti del vostro 2021?**

L'inizio del 2021 non è stato sufficientemente sereno, come ci sarebbe potuti attendere dopo un 2020 sotto tono. Anche per la seconda parte dell'anno non troviamo operatori positivi per una ripresa rigenerante.

**Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Gli obiettivi sono abbastanza equilibrati, tenderemo di consolidare le collaborazioni storiche e di mantenere i buoni rapporti di fiducia con i nostri dettaglianti. Ci aspettiamo un secondo semestre tranquillo.

**Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Stiamo investendo in produzioni locali "Made in Italy" di accessori tessili e di prodotti per il bambino eco-compatibili. Le difficoltà di reperire prodotti finiti dall'Estremo Oriente ci spingono a un tentativo di riprendere la produzione da vari laboratori artigianali veneti.

**Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Baby Love 2000 non parteciperà alla Fiera di Colonia, quasi tutte le aziende distribuite hanno infatti posticipato la partecipazione al 2022. L'incertezza causata dal Covid 19 non sembrerebbe lasciare spazio per una partecipazione in sicurezza.

**Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Consolideremo la produzione locale di articoli con il marchio MIKY. Punteremo a una produzione di sacchi invernali, riduttori per passeggini e seggiolini auto in cotone e a un innovativo tavolino da disegno, sabbiera e gioco 3 in 1 con seggioline coordinate di facile assemblaggio senza attrezzi.



## FRANCO RHO

Presidente

### **Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Come è facile immaginare, non siamo molto soddisfatti dell'anno in corso se non altro perché tutte le criticità alle quali dobbiamo far fronte quotidianamente non ci consentono di esprimere al massimo il nostro potenziale di vendita. Al momento siamo in una situazione di pareggio con il fatturato dello scorso anno ma le prospettive e aspettative di mercato, non solo in Italia ma anche all'estero, non sono rosee. Fortunatamente abbiamo prodotti nuovi e la possibilità di fare investimenti pubblicitari che sono sempre di più di fondamentale importanza al fine di generare interesse e scaturire vendite.

### **Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Con la speranza che a breve ci sarà una ripresa economica e che quindi le famiglie torneranno a comprare prodotti per i loro bambini, ci auguriamo di poter chiudere l'anno in corso con un segno positivo. Non sarà facile viste le incertezze legate al Covid, al calo continuo delle nascite e a un mercato sempre più competitivo per quanto riguarda l'offerta. Proprio in merito al tasso di natalità non capiamo per quale motivo le istituzioni italiane non si attivino per aiutare concretamente le famiglie. Lo Stato dovrebbe fare tutto il possibile per incentivare le famiglie ad avere figli!!! Noi comunque per far fronte a tutte queste problematiche ci siamo organizzati internamente

in modo da poter sviluppare ancor meglio il nostro business nei 72 Paesi esteri in cui siamo presenti e per trovare nuovi clienti nel mondo.

### **Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Proprio in questi giorni stiamo iniziando a presentare la nuova gamma "Solo Per Te" 2021 sia al trade sia alle mamme. Questa collezione include tutte le novità di Cam, in termini sia di innovazione sia di design e stile. "Solo Per Te" è una linea sviluppata e pensata per dare supporto ai negozi specializzati, che sono sempre di più alla ricerca di prodotti nuovi, da raccontare alle mamme e grazie ai quali avere un margine protetto. Questo lancio sarà sostenuto a livello pubblicitario da campagne social, radio e tv che ci daranno nuovamente l'opportunità di raccontare non solo le funzioni di prodotto ma di ricordare al grande pubblico che la quasi totalità dei nostri prodotti sono realizzati in Italia secondo canoni di sicurezza e qualità in linea con le aspettative dei genitori. Inoltre, come ogni anno in autunno presenteremo la collezione 2022 di Cam.

### **Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

A malincuore abbiamo deciso di non partecipare alla fiera di Colonia dal momento che l'emergenza Covid non si è ancora risolta del tutto. Questo evento è molto impegnativo, sia in termini di costi (partecipazione, personale) sia di energie. Partecipare con il rischio che ci sia poca affluenza onestamente lo riteniamo poco opportuno. Certo che se avessimo certezze prenderemmo parte alla fiera di Colonia, come abbiamo fatto negli ultimi 40 anni, con molto piacere. Dopo quasi 2 anni di limitazioni anche noi avremmo esigenze di incontrare i nostri clienti non solo per mostrare la nuova collezione ma per ripristinare un dialogo e un contatto fisico che altri mezzi di comunicazione virtuali non permettono.

### **Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Stiamo ancora lavorando duramente per ultimare e completare la gamma 2022. A oggi preferiremmo non anticipare nulla. Ci saranno sicuramente delle novità che speriamo vengano recepite in maniera positiva sia dai clienti sia dai consumatori.

CAM - IL MONDO DEL BAMBINO



## ANDREA MASSA

Country Sales Director Italy

### Siete soddisfatti del vostro 2021?

Per ora possiamo dirci soddisfatti del lavoro di introduzione e consolidamento dei nostri marchi. Nonostante gli effetti limitanti della pandemia abbiamo posto le basi per una crescita sostenuta.

### Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Completare la creazione di forti partnership con i retailer più qualificati e rafforzare la conoscenza dei nostri marchi presso il consumatore finale. Il principale obiettivo che ci siamo posti è di terminare il 2021 con la consapevolezza che possiamo diventare il fornitore partner con cui costruire una buona porzione di business. Questo deve essere accompagnato da un intenso lavoro di comunicazione volto ad aumentare rapidamente la conoscenza e la riconoscibilità dei valori che proponiamo attraverso i nostri prodotti e i nostri marchi presso il largo pubblico.

### Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Dal lato retail proseguiamo con programmi di sviluppo per i partner che hanno mostrato di intuire le potenzialità della collaborazione con la nostra azienda. Dal lato consumatore finale speriamo di poter riprendere innanzitutto l'attività di eventi per poter avvicinare sempre più persone ai nostri prodotti. A fianco dell'attività "on the road" intensificheremo la comunicazione digitale sia istituzionale che in collaborazione coi nostri migliori partner.

### Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?

Quest'anno no.

### Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Possiamo innanzitutto confermare l'ampio successo del lancio della linea JOIE Signature, mentre per quanto riguarda NUNA presenteremo nel terzo quadrimestre un nuovo sistema che per innovazione, qualità e funzionalità riscuoterà certamente molto interesse. Parlando di Graco completeremo la presentazione della nuova gamma sicurezza auto, estremamente interessante per qualità e posizionamento.

## CHICCO CORRADO COLOMBO

Commercial Vice President South Europe  
(Italy, Spain, Portugal)

### Siete soddisfatti del vostro 2021?

Sì, nonostante il periodo non facile siamo soddisfatti dei risultati finora ottenuti e fiduciosi per i prossimi mesi. Certamente la pandemia e la conseguente poca mobilità hanno penalizzato alcune categorie di prodotto rispetto ad altre ma confidiamo in un graduale rientro alla normalità.

### Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Cercheremo di sfruttare al meglio le occasioni di acquisto più importanti, come quella del Natale che quest'anno potranno contare su una situazione meno emergenziale rispetto allo scorso anno. Continueremo, inoltre, a rafforzare quanto fatto finora a livello di servizi alle famiglie: in questo ultimo anno è stato necessario adeguarsi alle loro mutate esigenze e il digitale si è dimostrato uno strumento di grande valore, che ci ha permesso di mantenere tenere aperto un canale di dialogo e confronto importante con i nostri consumatori.

Abbiamo, inoltre, lanciato con Chicco il progetto #mammaE: una campagna di sensibilizzazione a sostegno delle donne, particolarmente colpite dal periodo di emergenza sanitaria e che rientra nel percorso iniziato da tempo e legato al parenting, un concetto che si traduce in un impegno a realizzare iniziative concrete, di supporto alla genitorialità. Dai servizi implementati per venire incontro alle famiglie durante il lockdown (tra cui sportelli gratuiti, video pillole, consigli utili) a un fitto calendario di corsi gratuiti on line con esperti per affrontare tantissimi temi fino a uno studio redatto con Coni "Donna: maternità e sport", con una sezione apposita sul sito dedicata all'argomento. Il successo di quanto messo in campo finora ci dimostra che questa è la direzione giusta e l'obiettivo è di mantenerla e rafforzarla.

### Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre? Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Le abitudini di acquisto sono cambiate e continueranno ancora a cambiare: il nostro approccio continua a evolversi seguendo le rinnovate richieste di mercato ed è un approccio che abbiamo esteso da subito ai nostri partner. Continueremo a mettere a fattor comune tutta la nostra competenza per permettere al nostro trade di dare alla propria clientela un servizio di supporto importante, attraverso le nostre attività di informazione e formazione e continueremo a tenere una forte digitalizzazione sia verso il consumer sia verso il trade. Mai come in questo momento riteniamo fondamentale far sentire la nostra vicinanza dando

supporto al trade su tutti i canali. Per questo abbiamo dato vita anche alla collection Chicco legata al progetto #mammaE: una raccolta punti valida con l'acquisto di un prodotto Chicco in qualsiasi punto vendita e online. L'iniziativa parte da metà luglio e sarà attiva fino a fine ottobre: a seconda del punteggio sarà possibile scegliere tra diversi servizi pensati proprio per le famiglie e, in particolare, per le donne. Tra i premi: webinar di gruppo e consulenze one to one con gli esperti Chicco a scelta tra mental coach, personal trainer, ostetrica, pedagogista, pediatra, psicologo e tanti altri su temi legati tanto alla genitorialità quanto al benessere psico fisico. Altro punto importante è quello legato all'innovazione di prodotto: anche su questo fronte non ci siamo mai fermati. Siamo in lancio con il nuovo seggiolino auto Seat2Fit i-Size Air omologato secondo la normativa i-Size per bambini tra 45 e 105 cm (fino a 4 anni di età) che siamo certi avrà un buon riscontro sul mercato e che sarà seguito a breve dal lancio di diversi altri seggiolini auto con caratteristiche innovative. Abbiamo, inoltre, da poco lanciato la linea Eco+ Toys: un progetto per noi molto

## Il digitale si è dimostrato uno strumento fondamentale per un dialogo costante con retail e consumatori

importante. Si tratta di una collezione di primi giochi e forme a incastro realizzati usando plastica riciclata e bio plastica. In occasione del Natale questa linea si arricchirà di novità importanti tra cui la prima Balance Bike con telaio, forcella, sellino e manubri realizzati con l'80% di plastica riciclata proveniente da scarti industriali. Abbiamo anche novità importanti nel mondo educativo prescolare con la linea Edu4You, sviluppata per dare specifici stimoli ispirati agli approcci educativi e didattici come STEM e il metodo Montessori che vedrà il lancio di due nuovi giochi studiati per sviluppare le abilità linguistiche e imparare la matematica.



PICCI

## DILETTA MARTIGLI

Co-Titolare

### **Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Siamo molto soddisfatti di questo 2021. Nonostante i periodi non troppo felici a causa della pandemia e delle varie zone di colore diverso che impedivano una libera circolazione e quindi difficoltà di movimento ci possiamo ritenere molto soddisfatti. Il lavoro in questi 6 mesi del 2021 ci sembra molto costante.

### **Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

I nostri obiettivi sono raggiungere fatturati soddisfacenti che ci possano riportare ai numeri ante Covid e superare il fatturato 2019. Crediamo che ci possano essere buone possibilità visto l'andamento attuale.

### **Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Proponiamo continuamente nuovi prodotti, nuove soluzioni per la mamma il bimbo la sua cameretta e i suoi innumerevoli accessori.

### **Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

No, non saremo presenti.

### **Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Abbiamo appena presentato una nuovissima collezione tutta naturale sotto il nostro marchio Dili Best che è diventato Dili Best Natural. Abbiamo allargato la gamma dei nostri articoli presentando una piccola proposta di corredo baby e abbigliamento mamma abbinato alla cameretta. Le materie prime utilizzate sono prevalentemente bamboo. Nei prossimi mesi allargheremo inoltre la nostra proposta rivolta al mondo montessoriano con nuovi articoli e nuove soluzioni per rendere più semplice la vita della mamma e del suo bebè.



## MARCO VIALE

Fondatore e Presidente

### Siete soddisfatti del vostro 2021?

Il 2021 è il primo anno di una nuova era e per raggiungere la soddisfazione diciamo che c'è bisogno ancora di un po' di lavoro. Ad ogni modo siamo soddisfatti di come ci siamo preparati ed oggi siamo pronti ad affrontare un mercato profondamente segnato da un consumatore sempre più omnicanale ma molto sensibile ai punti di contatto della comunicazione digitale che va a favore anche dei punti vendita fisici.

### Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

La vera partita del 2021 pensiamo che si giocherà nella seconda parte dell'anno oramai per tutti, dopo un inizio di anno ancora molto segnato dalla pandemia. Attualmente il trade sta facendo fatica a "digerire" gli aumenti di costi delle materie prime e dei trasporti causati dalla crisi sanitaria mondiale per i prodotti che provengono dal Far East e questo ha portato a diversificare l'attuazione di alcune strategie. Nel frattempo abbiamo allargato la nostra presenza anche al canale farmacie, abbiamo inserito nuovi prodotti specialmente nella categoria allattamento e ci aspettiamo soddisfazioni. Siamo fiduciosi che questa azione sarà di beneficio a tutti i nostri canali di distribuzione.

### Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?

Abbiamo deciso di non partecipare all'edizione 2021 e sappiamo di essere in ottima compagnia in quanto molti altri brand del nostro stesso settore non saranno presenti a quella che era la fiera più importante in Europa per i baby products. Già nelle ultime edizioni si era sentita un po' di stanchezza generale da parte di tutti per una fiera che durava troppi giorni, con un numero di visitatori che diminuiva di anno in anno ed i costi che non si sono mai allineati alle dinamiche di mercato.

### Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Abbiamo arricchito la categoria allattamento rinnovando la linea dei tiralatte elettrici a 3 fasi che si distinguono per la funzione drenante anti-stasi per evitare i rischi di ingorghi mammari. I nuovi modelli Materno Smart hanno

molti più programmi da personalizzare, sono realmente portatili per dimensioni e peso, hanno display touch screen e batteria al litio ricaricabile. Sono pronti per le mamme Millenials abituate a muoversi e viaggiare che potranno supportare l'allattamento al seno con semplicità. Per quanto riguarda i biberon, abbiamo inserito la versione in vetro con la particolarità di aver creato l'unico biberon in vetro con la valvola anti-colica sul fondo per avere una reale efficacia del sistema. La tettarella speciale, più piatta e allungata con base concava è approvata dall'Associazione Italiana Odontoiatri. Continueremo inoltre la campagna di sensibilizzazione sull'igiene orale fin dalla nascita con il nostro spazzolino elettrico per neonati sempre approvato da AIO Associazione Italiana Odontoiatri. Abbiamo inoltre rivisitato tutta la linea contenitori termici e borracce con 5 modelli nuovissimi fra i quali una borraccia termica con termometro Led incorporato; basta toccare il tappo con un dito per sapere sempre la temperatura del suo contenuto.





**DANIELE PLEBANI,**  
Responsabile Acquisti e Produzione

PLEBANI

**Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Il 2020 è stato un anno molto, molto particolare per tutta l'economia mondiale e per le persone. Quello che abbiamo vissuto, la pandemia, l'isolamento e le perdite di vite umane, hanno lasciato tracce profonde in ognuno di noi. All'inizio dell'anno si pensava che ci fosse una ripresa, mentre così non è stato. Continue aperture, chiusure e riaperture hanno dato vita a un clima troppo incerto sfavorendo le vendite al pubblico. Questo primo semestre del 2021 sta subendo ancora gli strascichi dell'anno scorso. Speriamo che il prossimo semestre sia migliore.

**Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Gli obiettivi sono quelli di recuperare, almeno in parte, il terreno perso nel 2020 e superare i livelli pre-pandemia quanto prima. Ci stiamo aprendo a nuovi mercati e collaborazioni per espandere sempre più sia la presenza sul territorio nazionale, sia quella all'estero.

**Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Stiamo studiando nuove strategie di marketing per un posizionamento differente sul mercato. Vogliamo essere più competitivi e far sentire sempre più la nostra presenza, sfruttando al meglio tutti i mezzi disponibili.

**La vicinanza ai partner del mondo retail è per tutti fondamentale al fine di cogliere insieme opportunità e segnali di ripresa**

**Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Sono state fatte svariate discussioni su questo tema, tenendoci aggiornati ed informati quotidianamente sul prosieguo dei casi e degli sviluppi di Sars-Cov-2, sia qui in Europa, sia nelle altre parti del mondo. La situazione pandemica è ancora troppo instabile e poco sotto controllo, come dimostra la propagazione della variante Delta. Per questo motivo, per la sicurezza dei nostri collaboratori sia interni sia esterni che nostra, abbiamo deciso di non presenziare agli eventi di quest'anno.

**Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Stiamo lavorando sul restyling completo e totale di alcuni articoli di nostra produzione. Inoltre siamo in contatto con un brand straniero col quale vogliamo iniziare una partnership di commercializzazione dei rispettivi prodotti sui territori di appartenenza, rafforzando quindi entrambi i mercati.

DOREL



## CESARE MONTANARI

Amministratore Delegato

### **Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Siamo ancora in una fase prematura per giudicare il risultato dell'anno. In effetti la prima parte del 2021 è stata caratterizzata da una limitata circolazione del pubblico in generale nonché da chiusure in vari periodi dei punti vendita, fattori che hanno certamente influito in maniera negativa sugli andamenti dei fatturati. Stiamo lavorando a fianco dei nostri partner del mondo retail per cogliere insieme opportunità e segnali di ripresa in questa seconda parte dell'anno per poter continuare nella crescita che ha contraddistinto i nostri risultati dell'ultimo triennio.

### **Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Gli obiettivi sono di tipo qualitativo e quantitativo. Per la parte qualitativa stiamo lavorando per costruire una forte in-store experience per i nostri brand e assistere i nostri partner con una moderna formazione per il loro personale di vendita. Dal punto di vista quantitativo puntiamo a mantenere la crescita di share registrata negli ultimi anni con le introduzioni dei nuovi prodotti.

### **Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Come detto in precedenza continueremo con il roll out del nostro programma di in-store experience e di formazione del personale di vendita dei nostri partner, contemporaneamente al lancio di numerose nuove piattaforme di prodotti.

### **Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Come lo scorso anno Dorel non parteciperà in modo classico alla fiera Kind und Jugend 2021. A livello locale saranno organizzate delle attività di presentazione ad hoc mirate alla clientela specializzata del panorama retail italiano, mentre a livello europeo verranno organizzate delle presentazioni itineranti con modalità che verrà "svelata" a tempo debito.

### **Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Sono previsti numerosi e importanti lanci per il secondo semestre dell'anno, sia a livello di piattaforma prodotto

che di brand, nell'ambito della sicurezza auto come nel settore casa e passeggio. Tutti segreti che verranno svelati in occasione degli incontri precedentemente menzionati. In queste settimane abbiamo ultimato il lancio di una innovativa proposta di mobilità, il modulare Leona, e stiamo completando la distribuzione della nostra piattaforma di sicurezza 360 Family, composta da base girevole, ovetto e seggiolino di proseguimento. La risposta del trade è stata entusiasmante, tanto da mettere sotto pressione la nostra capacità di dare seguito alla domanda, superiore a ogni più rosea aspettativa



ERBESI

## ENRICO CANTARUTTI

Ceo

### **Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Valutando il continuo calo delle nascite non possiamo lamentarci dei risultati che stiamo ottenendo anche quest'anno. Costantemente sviluppiamo prodotti originali e innovativi e questo ci permette di mantenere buoni livelli di fatturato. L'ampia gamma di lettini e complementi d'arredo assieme al servizio veloce e sicuro che da anni offriamo ai nostri rivenditori specializzati sono per noi un fattore chiave.

### **Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Ovviamente, rispetto al 2020, durante il quale siamo rimasti chiusi, il risultato di aprile e maggio 2021 è in netta crescita, ma in generale, quest'anno l'andamento è più lento e la crescita si sta assottigliando pian piano. L'obiettivo è arrivare alla fine dell'anno mantenendo un piccolo aumento rispetto al risultato dello scorso anno in termini di fatturato. Il nostro obiettivo è soprattutto di mantenere costanti le vendite dei prodotti di livello medio-

alto, per mantenere i trend degli ultimi anni.

**Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

È in produzione il nostro nuovo catalogo 2021, che seguirà l'anteprima lanciata pochi mesi. Abbiamo sviluppato dei prodotti interessanti, perfettamente in linea con i trend del momento. Dal punto di vista della comunicazione, oltre al catalogo, siamo costantemente impegnati e attivi sui social e stiamo sviluppando un nuovo sito web.

**Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Dopo molti anni di assenza, abbiamo deciso di tornare in fiera per puntare ed investire sui mercati esteri.

**Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Puntiamo sulla massima qualità dei nostri prodotti che oggi si traduce anche nello sviluppo del lancio sul mercato del primo bagnetto fasciatoio realizzato con pannelli certificati idrofughi, quindi resistenti all'acqua. Lanceremo anche un lettino di fascia media abbinato alla cameretta MOON e STAR, per creare dei pacchetti promozionali. La particolarità del lettino, che ha uno stile moderno e pulito, è la versatilità: infatti è possibile levare le ruote e una sponda e, grazie a uno speciale pannello salva caduta, permette al bimbo di salire e scendere dal lettino agevolmente. Un'altra novità è letto trasformabile che permette l'utilizzo a tutte le età, anche dagli adulti, perché può raggiungere i 2 metri di lunghezza.

## ISABELLA GOMEZ D'ARZA

Managing Director

**Siete soddisfatti del vostro 2021?**

Pur essendo già a metà anno, possiamo dire che il 2021 è iniziato da non molto. I primi mesi dell'anno sono stati ancora segnati da incertezze, attenzione e paure. In linea generale devo dire che noi siamo molto soddisfatti. La soddisfazione non si misura solo in termini di fatturato ma anche in termini di scelte e decisioni. Il primo obiettivo del nostro percorso è sempre stato la soddisfazione della clientela, sia di quella

finale sia dei punti vendita. Anche in questo complesso momento abbiamo perseguito i nostri obiettivi fornendo un servizio sempre più efficiente al punto vendita con una selezione sempre maggiore di marchi in modo da ridurre i minimi di acquisto, garantendo così l'assortimento merceologico ma riducendo al minimo le onerose scorte di magazzino.

**Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?**

Stiamo notando una crescita interessante nel comparto "indoor casa". Molti dei marchi da noi proposti ci stanno dando grosse soddisfazioni. Primi fra tutti i cuscini allattamento DOOMOO ad oggi possiamo dire che sono tra i più venduti in Italia e da tutti reputati i migliori in assoluto, ma anche la parte legata al gioco alla cameretta con le luci notturne FLOW AMSTERDAM e i giochi in legno FSC di LABEL LABEL stanno registrando ottimi feedback. Non per ultima la recente acquisizione del marchio TOMMEE TIPPEE con la linea di sacchi nanna GROBAG. L'obiettivo per la chiusura dell'anno è incrementare sempre più la presenza dei nostri prodotti, sia indoor sia outdoor, su tutto il territorio per un'offerta che sia il più completa e trasversale possibile.

**Quali sono le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?**

Stiamo facendo davvero del nostro meglio per riuscire ad avere merce a disposizione. Al momento ci stiamo approvvigionando molto. L'obiettivo principale per il secondo semestre sarà quello di avere merce in casa a disposizione della clientela. Credo questo sia per noi fornitori in questo momento il miglior servizio da dare ai clienti.

**Sarete presenti all'edizione 2021 di Kind und Jugend?**

Molti dei nostri marchi non saranno presenti, altri ci hanno già dato conferma di presenza, altri ancora decideranno all'ultimo. Ovviamente noi saremo presenti e a disposizione dei nostri clienti. Sicuramente non mancheranno marchi, prodotti e innovazione da mostrare alla clientela.

**Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?**

Al momento stiamo lanciando il nuovo modello di marsupio di BABYBJORN, Harmony. Un modello ancora più evoluto, leggero ed ergonomico, testato e certificato dall'Istituto Internazionale per la prevenzione della Displasia dell'anca. È dotato di supporto lombare ergonomico, progettato per alleviare il peso del bambino e distribuirlo in maniera uniforme, è in tessuto 3D mesh fresh e ha multiple posizioni di trasporto tra cui quella sulla schiena. Altre novità arriveranno a breve ma si parla ormai dell'autunno.

BW

# La competitività si GIOCA (anche) sul POST VENDITA

RAPPRESENTA  
INDUBBIAMENTE UN  
ELEMENTO DISTINTIVO,  
MA, FORSE, PIÙ  
COME CONFERMA  
PER IL CLIENTE CHE  
HA EFFETTIVAMENTE  
PUNTATO SU  
UNO SPECIALISTA  
IMPEGNATO A  
SODDISFARE LE SUE  
ESIGENZE CON  
PROFESSIONALITÀ E  
AFFIDABILITÀ

di Marilena Del Fatti

**L**a soddisfazione del cliente è il fattore che più di ogni altro condiziona e condizionerà anche in futuro la qualità e la continuità della relazione che il negozio di Prima Infanzia instaura con chi ha già deciso di diventare suo cliente, ma anche la sua possibilità di essere percepito come un punto di riferimento per chi, invece, si trova ad affrontare i preparativi per una nuova nascita avendo davanti a sé una vastità di opzioni, tra siti e-commerce, sia pure player sia quelli che fanno capo ad altri negozi specializzati, catene della grande distribuzione e, ovviamente, altri specialisti eventualmente presenti in quello stesso bacino d'utenza. In uno scenario così complesso più che il prodotto – soprattutto quando è reperibile su tutti i canali – a fare la differenza è l'esperienza offerta al cliente e la capacità di accreditarsi come interlocutore in grado di fare realmente la differenza, accompagnando il prodotto con una serie di servizi che rappresentano un concreto valore aggiunto. In un approccio di questo tipo va subito chiarito il servizio post-vendita rappresenta una tappa, ma forse si potrebbe dire anche il punto di arrivo



## VILLER SALATI Titolare di Bebilandia a Parma

La fiducia e la fedeltà del cliente si conquistano soprattutto con la qualità del prodotto, la consulenza, la professionalità e la serietà assicurata prima dell'acquisto. Su questo fronte un efficiente post vendita rappresenta una conferma per il consumatore che sa di trovare un partner non solo un venditore. Internet ha cambiato la forma mentis del cliente portandolo a pensare di poter avere con immediatezza tutti i prodotti, ma anche la soluzione a un qualsiasi problema che possa sorgere dopo l'acquisto. In questo ambito a fare la differenza non è solo il negoziante, ma anche l'azienda. Un'altra criticità è che, vuoi per effettiva lacuna, vuoi per comodità, vuoi perché si pensa di poter far leva sul rapporto di conoscenza, molti clienti tendono a non distinguere tra i guasti o malfunzionamenti coperti dalla garanzia e quelli che, essendo imputabili a un utilizzo improprio e non corretto, ne sono esclusi. Per questo chiediamo al cliente di fornire lo scontrino attestante che il prodotto rientri nei due anni coperti dalla garanzia, il numero seriale del prodotto e subordiniamo l'assistenza

in garanzia, dopo una prima verifica, all'approvazione del produttore. Quale che sia l'origine del problema, come negozio ci sentiamo in dovere di garantire, per quanto possibile, la disponibilità del prodotto sostitutivo "di cortesia" (soprattutto sul passeggio e sull'autoseggiolino) da usare nel tempo richiesto per la riparazione, anche provvedendo in prima persona quando l'azienda non è disponibile a supportarci. Sulla gratuità o meno di alcuni servizi, va detto che la marginalità media dei prodotti della Prima Infanzia non ci consente di assorbire molti costi extra. La nostra logica è quella di adottare il prezzo migliore franco negozio, e di effettuare qualsiasi servizio aggiuntivo a pagamento. Soprattutto, nel caso della consegna e montaggio delle camerette, per cui ci avvaliamo di squadre di professionisti esterni.

del percorso di costruzione e consolidamento del rapporto di fiducia con il proprio cliente che ha inizio dal primo contatto con il punto vendita e deve essere confermato e alimentato in tutte le occasioni di contatto. Tra le varie attività classificabili come Servizio Post vendita quelle legate all'assistenza sul prodotto in garanzia vedono il negoziante nel ruolo di interfaccia del cliente nell'erogazione di un servizio il cui livello qualitativo in termini di efficacia, ma sempre di più soprattutto di velocità della risposta, è condizionato soprattutto dalla qualità dell'assistenza assicurata dall'azienda. Non a caso, questo è uno dei parametri di cui i titolari di negozio tengono conto quando scelgono i brand da inserire in assortimento.

Un'altra indicazione che abbiamo raccolto è che – eccezion fatta per servizi come la consegna a domicilio e il montaggio che vengono quasi sempre proposti a pagamento – la scelta è di garantirli a titolo gratuito. Un modo per rimarcare la differenza con online e grande distribuzione che, come dimostrano i tanti che si rivolgono allo specializzato quando sono in difficoltà, su questo fronte appaiono ancora lacunosi. >>



## FELICE TOSCANO

### Titolare di Bimberia a Atripalda (Av)

Per un negozio come il nostro, che si trova a competere con le grandi catene della Prima Infanzia, il servizio post vendita, al pari della consulenza e del supporto offerto prima dell'acquisto, è un punto di forza e uno strumento efficace per conquistare e fidelizzare la clientela. Soprattutto quando si tratta di articoli che hanno un certo costo, il cliente apprezza quando ci contatta perché ha riscontrato un problema e ci trova pronti a garantire una soluzione. E proprio la rapidità è l'elemento sul quale si distingue l'assistenza post vendita sul prodotto in garanzia assicurata dalle aziende. Alcune sono decisamente più tempestive di altre. In questo gioca a nostro favore anche la scelta di puntare su una rosa ristretta di aziende, in modo da essere rilevanti per loro sotto tutti i punti di vista. La mia esperienza è che il cliente trova normale che alcuni servizi, ad esempio la consegna a domicilio e il montaggio, vengano effettuati solo a pagamento. Soprattutto quando, come nel nostro caso, le tariffe applicate sono contenute e mirano esclusivamente alla copertura delle spese sostenute per erogarli. Sono servizi che in genere vengono richiesti soltanto da chi acquista in contemporanea il lettino, il fasciatoio e la carrozzina o la cameretta. Quando, abbastanza raramente, capita che qualcuno si rivolga a noi per acquistare un pezzo di ricambio o per una riparazione a garanzia scaduta, noi ci rendiamo disponibili, ma anche in questo caso, solo a pagamento.

## PAOLO CALVANICO

### Titolare di Bella Bimba a Castellammare di Stabia (Na)

Il servizio Post vendita è una forte leva per il posizionamento sul mercato, come dimostra il fatto che anche su questo si gioca la competizione tra le aziende nel conquistare la fiducia del cliente finale, ma anche di noi negozianti. In entrambi i casi, la modalità, in termini di semplicità di gestione, ma anche di disponibilità dell'azienda a risolvere le eventuali problematiche è il vero elemento qualificante e, per quanto ci riguarda, anche un criterio importante di selezione dei fornitori. Siamo attrezzati con tecnici e laboratorio per garantire l'assistenza sui prodotti dei brand di cui siamo distributori per l'Italia. Un progetto che abbiamo sottoposto a varie aziende è quello di diventare un loro centro autorizzato per le riparazioni in Garanzia e Fuori Garanzia. Fino ad ora i riscontri non sono stati positivi. Ed è un peccato perché la nostra esperienza è che, soprattutto su certi articoli, la priorità del cliente è risolvere in modo efficace e nel minor tempo possibile il problema, e per questo è disposto anche a pagare, una volta che gli è stato chiarito che il guasto non rientra per varie ragioni tra quelli coperti dalla garanzia. Apprezza meno il fatto di dover valutare la sostituzione dell'articolo,



acquistandone uno nuovo. Rientra nella nostra strategia di marketing la scelta di offrire a titolo gratuito servizi come la consegna a domicilio e il montaggio di camerette e trio, a cura di un nostro tecnico, che sono rappresentativi della cura e dell'attenzione con cui seguiamo il cliente. La nostra esperienza è che questo ci aiuta a ispirare fiducia nei genitori, un atteggiamento che li motiva a preferirci per i loro acquisti.

## LAURA E DEBORA APOLLONI

### Titolari di Pollicino Carrè a Vicenza

Cerchiamo di essere sempre disponibili nel post vendita. Il nostro obiettivo è far capire al cliente che, avendo acquistato in un negozio fisico, può trovare sempre assistenza e supporto per qualsiasi articolo. Tra i vari servizi offerti quello che ci risulta essere maggiormente apprezzato e richiesto dalla clientela è il controllo e l'installazione dei seggiolini auto. Capita molto spesso che i genitori, piuttosto che leggere il libretto delle istruzioni, preferiscano rivolgersi direttamente a noi chiedendoci di controllare se hanno installato il seggiolino acquistato correttamente nella loro auto. Fortunatamente, ci capita abbastanza raramente di ricevere richieste di interventi di riparazione o manutenzione. Rispetto alla gratuità o meno del servizio post vendita, la nostra strategia è garantirli gratuitamente ai clienti che hanno acquistato da noi

## DAVIDE MASTROGIOVANNI

### Titolare di Frasca Prima Infanzia a Bellizzi (Sa)

Il servizio post-vendita è uno degli aspetti più importanti e rilevanti, per non dire fondamentale, per distinguersi sul mercato. Per questo siamo costantemente impegnati a fare del servizio al cliente il nostro punto di forza. Su questo fronte la nostra offerta è piuttosto articolata e comprende consegna e montaggio a domicilio, consegne con corriere espresso, mini corsi di installazione seggiolini auto, manutenzione e ripristino passeggini, disponibilità nell'illustrare il corretto funzionamento dei prodotti dopo l'acquisto... Tra gli altri, i servizi maggiormente richiesti e apprezzati sono l'installazione dei seggiolini auto e successiva gestione (montaggio e smontaggio dei tessuti, corretto inserimento cinture...). - e questo perché si tratta di prodotto legato alla sicurezza - ma anche la consegna a domicilio e la successiva manutenzione dei passeggini dopo un certo periodo di utilizzo. Molti dei nostri servizi sono a titolo gratuito. Fanno eccezione la consegna, il montaggio e la riparazione dei prodotti nel caso in cui si necessiti di materiali nuovi di ricambio.



## MASSIMILIANO PENNA

### Titolare col fratello Rosario di Centro Bimbi a Giarre e a Catania

Il servizio Post vendita è una delle componenti dell'esperienza offerta al cliente dal negozio specializzato, insieme all'accoglienza, alla selezione del prodotto..., ed è anche l'elemento che lo differenzia rispetto alle insegne del mass market o ai siti e-commerce. Al riguardo il mio punto di vista è che il negozio specializzato dovrebbe cercare di valorizzare di più il post vendita agli occhi del cliente. Un'ipotesi percorribile potrebbe essere quella di creare un Listino Prezzi dei servizi da applicare, ad esempio, a chi si rivolge a noi per un ricambio o per una riparazione avendo acquistato online, riservandosi di offrire questi stessi servizi a titolo gratuito o a un prezzo scontato ai clienti più fidelizzati o a chi ha effettuato un acquisto di un certo importo in modo da gratificarli. Già oggi servizi come la consegna a domicilio e il montaggio vengono effettuati soltanto a pagamento da nostro personale e anche in orari extra lavoro. Nella percezione del cliente il servizio più cruciale è la gestione degli eventuali guasti o malfunzionamenti. Tanto è vero che uno dei motivi per cui molti scelgono di acquistare al negozio specializzato è anche l'idea che, a fronte di un qualsiasi imprevisto, avranno un viso, un interlocutore certo a cui rivolgersi. Come abbiamo imparato a nostre spese, per un negozio specializzato la possibilità di offrire un servizio post vendita efficiente e affidabile è strettamente collegata alla qualità del servizio Post vendita assicurato dalle aziende. Per questo, oggi selezioniamo i fornitori tenendo conto anche di questo parametro.



il prodotto. Siamo un po' esitanti e un po' meno disponibili (anche se poi alla fine rispondiamo ugualmente ....non riusciamo a essere del tutto restie!!!!!!) quando ci chiedono consigli, informazioni e un supporto su articoli che non sono stati acquistati presso il nostro punto vendita. E questo perché riteniamo che sia poco rispettoso nei confronti del nostro lavoro.



## **GIANNI DALLI CANI,** **Titolare Io Bimbo ad Arcole (Vr)**

Sono convinto che il servizio post vendita, anche se il più delle volte è solo potenziale stante la bassa incidenza di problematiche, sia determinante per far sì che un cliente decida di acquistare in negozio invece che online. Si tratta di un servizio che si inserisce all'interno di una relazione con il cliente la cui creazione rappresenta un elemento determinante per un negozio fisico. Per quanto ci riguarda, offriamo diversi servizi post vendita: la consegna a domicilio, quasi sempre gratuita, la possibilità di cambiare la merce, la spiegazione anche pratica sul corretto utilizzo dei prodotti, la richiesta di un feedback dopo l'acquisto e, ovviamente, la disponibilità a fare da tramite con il produttore per le riparazioni o la richiesta di ricambi. In generale è molto gradita l'installazione del seggiolino in auto, anche se ci limitiamo a una dimostrazione pratica. La scelta di "regalare" il nostro tempo ai clienti, come facciamo generalmente, nasce dalla speranza che in seguito essi decidano di ricompensarci con una buona fidelizzazione. L'unico servizio che viene offerto a pagamento è ovviamente quello della fornitura di ricambi e riparazioni fuori garanzia.

## **FLAVIA CERAGIOLI**

### **Titolare con Martina Arrosti di Bimbi a Viareggio**

Ritengo il servizio post vendita importantissimo perché contribuisce a fidelizzare la clientela e a creare un rapporto di fiducia. Può sicuramente diventare una leva per distinguersi ed essere competitivi sul mercato, soprattutto nei confronti delle catene e della vendita online. Alcuni servizi offerti dal nostro punto vendita, ad esempio la possibilità di installare insieme un prodotto o la disponibilità a offrire anche in un secondo momento delucidazioni sul corretto utilizzo, possono realmente fare la differenza rispetto a questi canali.

La consegna a domicilio è un servizio che è stato particolarmente richiesto nell'ultimo anno, soprattutto durante il periodo del lockdown, ed è sempre più richiesto ed apprezzato il servizio di manutenzione e piccole riparazioni sui prodotti acquistati. Tutti i nostri servizi



post vendita gratuiti, perché risulterebbe difficile proporli a pagamento. Dal mio punto di vista vanno utilizzati come punto di forza dallo Specializzato di Prima Infanzia che propone ai futuri genitori una vendita assistita durante tutto il loro percorso, dal primo ingresso in negozio, alla scelta di tutti gli articoli da inserire nella lista nascita e continua a seguirli e ad assisterli anche dopo con i servizi di cui ho parlato prima. In un periodo così particolare e non semplice per il settore, tutto questo ci qualifica, ci differenzia e ci dà forza. BW

# ELECTA

## A STAR IN THE CITY

**INGLESINA BABY** lancia sul mercato "Electa" il nuovo System

Quattro compatto e leggero, ideale per chi vuole vivere la città senza rinunciare al massimo benessere del bambino.

Un prodotto rivoluzionario, agile e pratico, pensato proprio per la vita urbana e i neo genitori e per facilitarne gli spostamenti, garantendo sempre ai loro bimbi comfort e sicurezza.

### Meravigliosamente confortevole

Leggero, compatto e facile da usare, ma al tempo stesso super confortevole per il bambino. Electa è equipaggiato con la grande culla e Welcome Pad per dare al bambino un benvenuto straordinario. Il passeggino è spazioso ed è dotato di una capotta estendibile per la massima protezione contro i raggi solari.

### Incredibilmente leggero

Grazie al suo peso ridotto può essere trasportato facilmente su e giù per le scale e dentro e fuori i mezzi pubblici, tenendo il bambino in braccio.

### Sorprendentemente compatto

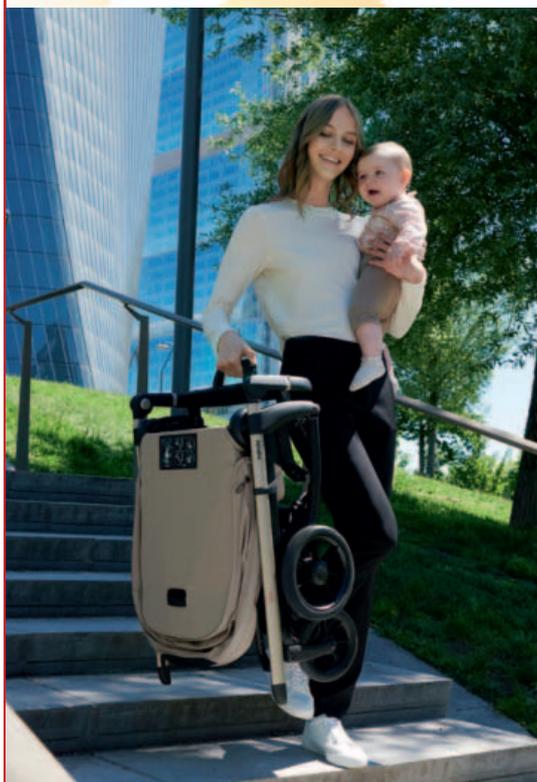
Da chiuso il telaio (o il passeggino) occupa le dimensioni di un trolley da viaggio e può essere comodamente riposto anche nel bagagliaio della più piccole delle city car!

### Straordinariamente maneggevole

Grazie a una ciclistica all'avanguardia, Electa si sposta agevolmente in tutti gli angoli della città con estrema facilità.

### Magicamente facile da aprire e chiudere

Grazie alla leggendaria chiusura e apertura ad una mano di Inglesina, Electa si chiude facilmente con la seduta del passeggino montata in entrambe le direzioni. Una volta chiuso il maniglione e le parti di tessuto non toccano mai terra.



# COSÌ È NATO IL PROGETTO GREEN TATASTORE

L'OBIETTIVO È DUPLICE: IL BENESSERE DEI PIÙ PICCOLI E UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA DI VALORI COME QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE. CE NE PARLA SERENA BARTOLOMEI CEO E FONDATRICE DI **TATANATURA**

di Silvia Balduzzi

**C**ome, quando e con che modalità si sviluppa **Tatanatura**?  
Tatanatura nasce circa 10 anni fa, quando sono diventata mamma di Mirko. Nasce dalla mia esigenza personale di offrire a mio figlio prodotti naturali, non tossici e che fossero pratici per me nell'utilizzo quotidiano. Da qui, partendo dalla mia esperienza è derivato lo sviluppo di Tatanatura, legato alla volontà di offrire a tutte le neomamme (e non solo) prodotti green difficili da reperire nel nostro Paese.

#### Qual è la vostra mission?

Il nostro obiettivo è quello di trovare e promuovere i prodotti naturali, non tossici, belli e utili per i più piccoli. Vogliamo salvaguardare il benessere del bambino, della famiglia e anche dell'ambiente in cui viviamo. >>



## TATANATURA: AL FIANCO DELLE MAMME



L'anno di pandemia appena trascorso e l'emergenza Covid ancora lontana dall'essere solo un ricordo ha portato alla profilazione di un nuovo tipo di acquirente, più esigente e consapevole, selettivo e informato su ciò che dà valore a un prodotto e che, di conseguenza, porta benessere a chi lo acquista. Un consumatore ancora più attento alla qualità intrinseca delle materie prime utilizzate, a dove i prodotti vengono realizzati e confezionati, e infine anche alla commercializzazione e ai servizi di post-vendita legati al prodotto stesso. Di questo parere Serena Bartolomei, ceo e fondatrice di Tatanatura, piccola azienda italiana di Saltara in provincia di Pesaro Urbino, nata nel 2012 con l'obiettivo di promuovere e far conoscere alle mamme italiane i migliori prodotti naturali e bio pensati per i propri bimbi. "Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per tutti ma che ci ha dato modo di fermarci e analizzare il mercato del bio in cui siamo presenti da quasi 10 anni", afferma Serena Bartolomei. "La storia di Tatanatura, iniziata con la nascita di mio figlio Mirko e con l'esigenza tipica di ogni neomamma di salvaguardare la sicurezza e la salute dei propri bimbi, si è trasformata nel corso del tempo in una realtà sempre più al fianco delle mamme per consigliarle e supportarle nella scelta dei prodotti migliori per i loro bambini." Dai biberon Pura ai giochi Oli & Carol, passando per i vestiti e i giocattoli Wooly Organic: i brand naturali italiani e internazionali distribuiti da Tatanatura sono tantissimi, tutti selezionati in base a criteri di qualità e sostenibilità, garantiti da specifiche certificazioni, oltre che dal loro design moderno e funzionale, in grado di rispondere in modo concreto alle esigenze delle mamme. "L'anno scorso ci ha dato anche modo di dare vita a due brand nuovi di nostra produzione, che realizziamo completamente in Italia", prosegue Bartolomei. "Si tratta di Baby Pop, una collezione di succhietti in puro caucciù 100% naturale senza BPA, realizzati secondo il metodo antico dei nostri nonni, e Cosm etica, linea di cosmetici multi funzionali, multi attivi, concentrati dedicata a neonati e bambini a base di camomilla, olivo e mandorlo dalle proprietà addolcenti, lenitive e anti ossidanti".

### **Come si inserisce il progetto Tatastore?**

L'idea dei Tatastore è maturata l'anno scorso, in piena pandemia, quando lo stop forzato ci ha in qualche obbligato a fermarci e a puntare ancora di più sulla qualità dei prodotti che scegliamo e che proponiamo ai genitori nostri clienti. Ci siamo resi conto che spesso basta leggere "bio" per decidere di acquistare un prodotto mentre in realtà il processo che porta all'acquisto dovrebbe essere più complesso e rigoroso. Riceviamo ogni giorno tantissime richieste di informazioni per aprire un negozio Tatanatura. Attraverso i punti Tatastore vogliamo condividere la nostra etica/filosofia parlando direttamente alle mamme che sempre di più ricercano prodotti green.

### **Come verrà realizzato praticamente sul territorio?**

Saranno negozi del tutto indipendenti ma che avranno una nostra insegna, un arredamento personalizzato e realizzato completamente in cartone. Sarò io direttamente a valutare che il negozio e il potenziale gestore rispecchino i requisiti "green" che richiediamo. Forniamo un progetto dettagliato del locale, curato dai nostri architetti per arrivare all'allestimento e alla formazione dell'addetto alla vendita.

### **Che tipologia di metrature hanno i negozi?**

Richiediamo tra i 50/70 mq, quindi superfici contenute, delle piccole boutique per bambini. Vogliamo creare un ambiente riservato e sicuro, dove le mamme si possano sentire a casa e allo stesso tempo coccolate e ascoltate. Tutto questo in una metratura troppo grande non sarebbe possibile.

### **Per quali caratteristiche si distinguono i negozi?**

In primis, per tutti i prodotti/brand presenti all'interno, che sono certificati. In secondo luogo, viene garantita l'assistenza alla vendita da personale formato che possa aiutare la mamma a fare la scelta giusta per lei e il suo bambino, dando informazioni corrette e puntuali.

### **Quali merceologie e quali brand vengono trattati nel comparto Prima Infanzia?**

L'offerta all'interno dei nostri negozi spazia dall'abbigliamento alla detergenza, dai giocattoli ai ciucci e biberon. Tra i brand - 24 distribuiti in esclusiva da Tatanatura o addirittura prodotti da noi - ricordiamo: Baby

## **NON ABBIAMO FRETTA DI PARTIRE. VOGLIAMO VALUTARE BENE LE RICHIESTE. DEVONO ESSERE IN LINEA CON LA NOSTRA FILOSOFIA**

Pop, Pura, Charlie banana, Oli & Carol, Cosm etica, Inch Blue, Wooly Organic e molti altri.

### **Quali altre merceologie vengono trattate nei negozi?**

Tutti i brand che sono presenti nel nostro catalogo, e quindi nei nostri negozi, soddisfano le esigenze della prima infanzia. La fascia di età è quella che copre dal newborn ai 4 anni.

### **Quali servizi offrite alla clientela?**

Prima di tutto miriamo a un'assistenza alla vendita attenta e discreta, con consigli puntuali per una scelta consapevole dei prodotti. E poi organizziamo anche incontri e corsi dedicati alle mamme. Uno che ha avuto notevole successo è stato quello incentrato sull'utilizzo dei pannolini lavabili. Una scelta consapevole per la salute del bambino e anche del pianeta.

### **Quanti sono e dove sono posizionati oggi i Tatastore?**

Il progetto è appena partito e contiamo, visto le tante richieste, di aprire i primi punti vendita a partire da settembre. Tra le località che stiamo trattando abbiamo Roma, Palermo, Milano... Non abbiamo fretta di partire, vogliamo valutare bene le richieste che ci arrivano e che devono essere in linea con la nostra filosofia.

### **Qual è il piano di espansione?**

Come dicevo non abbiamo fretta. Entro la fine dell'anno abbiamo l'obiettivo di arrivare a due punti vendita ed entro il 2022 vorremmo arrivare a 8/10.

### **Quali sono i vostri progetti per il futuro?**

Oltre a far diventare i Tatastore un punto di riferimento per le mamme Green, abbiamo numerose idee in mente e che stiamo valutando. Per esempio, il lancio di nuovi brand realizzati da Tatanatura, così come progetti pensati e dedicati ai bambini. Vogliamo metterli al centro e sentire anche la loro voce.

anex®

# Everywhere in motion

La natura non smette mai di ispirarci, quindi  
abbiamo deciso di seguirla. Diamo il benvenuto  
alla fresca collezione m/type.  
Colori figli dello spirito di avventura.



m/type



[anexbaby.com](https://anexbaby.com)

# CREDIAMO NELLA MULTICANALITÀ E CONTINUIAMO A INVESTIRCI

Integrazione dati online e offline, ottimizzazione dei tempi di lavoro del team e automatizzazione dei processi di logistica, marketing e amministrazione. FRANCESCO REGALIA, titolare di **NIDODIGRAZIA**, anticipa gli obiettivi per il breve e medio periodo

di Marilena Del Fatti



**N**el settore della Prima Infanzia, Francesco Regalia, titolare di Nidodigrizia può a buon diritto rivendicare il merito di essere stato un precursore e uno dei primi retailer a intuire le potenzialità della multicanalità. A distanza di 21 anni da quando decise di affiancare al negozio di Busto Arsizio (Va) anche un sito e-commerce, il bilancio è sicuramente

positivo sia sul fronte dei risultati in termini di vendite, ma anche e soprattutto sul fronte della brand awareness e della brand reputation. Il sito, infatti, si è rivelato un formidabile strumento per continuare a comunicare a una platea estremamente ampia di clienti, sia potenziali sia acquisiti, le proprie caratteristiche distintive e, come tiene a sottolineare lo stesso Francesco Regalia, la passione e la tenacia con cui tutto il team persegue l'obiettivo di mettere a disposizione dei futuri genitori tutta la professionalità e la competenza di un player che opera in questo mercato dal 1945. L'intervista che segue nasce dalla notizia che l'e-commerce di Nidodigrizia è stato inserito tra i 750 migliori e-commerce d'Italia per il biennio 2021/2022. E proprio da qui prende il via l'intervista a Francesco Regalia.

**Quali sono stati i criteri presi in considerazione e quali le eccellenze che vi hanno consentito di posizionarvi al secondo posto nella vostra categoria?**

ITQF ha creato una lista di circa 8.000 negozi online italiani. Questa comprende i primi risultati riscontrati



**FRANCESCO  
REGALIA, TITOLARE  
DI NIDODIGRAZIA**

nei più importanti motori di ricerca e integrati con i principali concorrenti. La valutazione è stata fatta da un team di esperti tenendo in considerazione 36 criteri per ogni sito e un sondaggio dei clienti degli ultimi 12 mesi dei diversi e-commerce che ha consentito di raccogliere 730.000 giudizi circa. Questo risultato ci gratifica e ci spinge a fare ancora meglio. È per noi un orgoglio riuscire a raggiungere certi obiettivi con un team di poche persone, stando sopra in classifica a siti che sappiamo essere gestiti da un numero di persone decisamente più numeroso del nostro.

**Nidodigrazia ha deciso già da diverso tempo di affiancare il sito e-commerce al negozio fisico ed è stato precursore nell'attuare una strategia multicanale...**

Quest'anno il nostro sito e-commerce compie 21 anni. Tuttavia, i motivi per i quali esiste e a cosa serve oggi

non sono diversi dalle motivazioni di base che ci hanno spinto a realizzarlo nel lontano 2.000. Il sito e-commerce deve aiutare sempre di più a far conoscere ai clienti, sia ai potenziali sia agli acquisiti, la nostra professionalità e la passione che dedichiamo ogni giorno nel nostro lavoro. Mi capita spesso di notare che si investono troppo tempo e troppe energie a enfatizzare i prodotti che abbiamo a catalogo. Questo è importante senza dubbio, ma si rischia di perdere di vista la cosa più importante: comunicare la "Vita da Nidodigrazia".

**La Pandemia ha portato a uno spostamento delle vendite dal canale fisico a quello online, ma quasi sempre alla riapertura del punto vendita fisico, la quota dell'online è tornata ad assestarsi sui valori pre Covid. Questo è quello che è successo anche a voi?**

Tanti proprietari di siti e-commerce hanno pensato >>

## PER GLI ACQUISTI DI PRODOTTI CHE NECESSITANO DEL SUPPORTO DI UN PROFESSIONISTA DEL SETTORE, APPENA POSSIBILE I CLIENTI SONO TORNATI A PREFERIRE L'ACQUISITO NEL NEGOZIO FISICO

durante il periodo di pandemia di essere diventati bravi e che i loro fatturati generati dalle vendite online sarebbero sempre rimasti tali. Io non ci ho mai creduto in questo. Il fatturato, il tasso di conversione, il numero di ordini per cliente derivati dalle vendite online, fanno parte di una serie di processi meticolosi che necessitano di tanti sforzi, di studi continui, di A/B test e importanti investimenti economici. Il fatturato del negozio è tornato ai livelli pre-Covid. Di sicuro, l'utente finale è diventato più bravo nel fare ordini online, soprattutto per prodotti conosciuti, magari di acquisti ripetitivi, ma per gli acquisti di prodotti che necessitano del supporto di un professionista del settore, come i passeggini trio, le camerette e i seggiolini auto, appena possibile i clienti sono tornati a preferire l'acquisto in negozio fisico.

### **Le tendenze e i comportamenti osservati durante la pandemia vi hanno convinto a rivedere le vostre priorità e la vostra strategia multicanale?**

Noi, da sempre, continuiamo a investire sul nostro progetto. Da un paio di anni stiamo lavorando sulla completa integrazione dati online e offline,



ottimizzazione dei tempi di lavoro del team e automatizzazione dei processi di logistica, marketing e amministrazione. Stiamo cercando di ridurre il nostro assortimento prodotti, per cercare di dedicare più tempo e cura ad articoli e brand nei quali crediamo. Purtroppo, non siamo ancora riusciti ad attivare e integrare nel nostro business la IA nella gestione della merce a magazzino. E questo non per colpa nostra, ma perché la quasi totalità dei produttori/fornitori di questo settore non è ancora allineato a livello di gestione e di comunicazione dati. Sarebbe fantastico poter avere e utilizzare tutti questi dati fondamentali nel lavoro quotidiano.

### **Sito e punto vendita sono totalmente allineati nell'assortimento, nei marchi e nei servizi e anche nelle promozioni? Quali sono i vantaggi di questa impostazione? Online e negozio fisico sono allineati anche nell'offerta di servizi?**

Nel primo sito e-commerce rilasciato nel 2000, avevamo impostato prezzi e servizi differenti tra negozio fisico e online. Ci siamo subito resi conto che questo non andava



bene. Bisogna comunicare in maniera univoca e coerente quello che fa la nostra attività, che poi l'utente ci scelga per un acquisto online o in negozio, è una sua decisione. Non trattiamo in negozio marche che non ci consentano anche la vendita online.

**Quali sono le categorie di prodotto che nella vostra esperienza vedono il cliente più propenso all'acquisto online e quali quelle che invece lo portano a preferire il negozio fisico?**

Online si vendono principalmente prodotti difficilmente reperibili in pronta consegna nei negozi fisici, articoli di brand noti che non necessitano di particolari spiegazioni. Per articoli complessi e con importo

importante, generalmente il cliente che decide di comprare online, prima preferisce contattarci tramite mail, chat o telefono per ricevere un consiglio e, magari, per togliersi gli ultimi dubbi pre-acquisto. In negozio si vendono decisamente meglio abbigliamento e camerette. Diciamo che anche noi come Nidodigrazia non abbiamo mai voluto scommetterci più di tanto nell'enfatizzare queste due categorie sul nostro e-commerce, in quanto l'abbigliamento può creare un numero importante di reccesi per motivi di vestibilità e le camerette oltre a essere molto costose da spedire, presentano la criticità delle rotture durante il trasporto o dell'insorgere di problemi nel montaggio da parte del cliente finale.

BW

# IL FATTORE UMANO FA LA DIFFERENZA

PAOLO GUAITANI, partner e formatore di THE VORTEX, ci spiega come, oggi più che mai, sia fondamentale per un retailer avere una coerenza nella propria immagine fisica e online e sapere utilizzare i giusti strumenti tecnologici per portare il calore e la personalità presenti nel punto vendita anche nel digitale

di Silvia Balduzzi

© Shutterstock (1)

**P**arlamo di local marketing, che comporta un mix di azioni da integrare online e offline per portare i consumatori nel proprio punto vendita. Credete che sia utile oggi per un retailer investire in questa direzione?

Una volta per i business locali il digitale veniva considerato la vetrina, oggi finalmente si è capito che è la porta. Curare la propria immagine digitale è



fondamentale per offrire al consumatore diversi canali di comunicazione, strumenti di contatto e soprattutto per farsi conoscere da chi ancora non sa chi siamo e cosa siamo in grado di offrire.

**Quali sono le principali strategie per creare una strategia definibile "locale", quindi unica e personalizzata per il proprio bacino d'utenza?**

Prima di tutto sviluppare gli strumenti di contatto personali, la relazione non va mai automatizzata, anche nel digitale il fattore umano fa la differenza. Quindi attivare gli strumenti di contatto diretto come WhatsApp for Business, interagire sulle pagine social rispondendo ai commenti, curando la scheda di Google My Business, portando insomma il calore e le personalità che trovano nel punto vendita anche nel digitale. Bisogna prendersi cura della propria comunità, online esattamente come fuori.

**Partiamo dall'utilizzo del proprio e-commerce: come va costruito e gestito in quest'ottica?**

Il principio base credo sia costruire ogni cosa sui bisogni dei clienti, in questo periodo di Covid abbiamo conosciuto molte piccole attività sopravvissute grazie a un piccolo e-commerce messo in piedi velocemente per consegnare il pane o i gelati ai propri clienti. Con le piattaforme di oggi è possibile mettere in piedi un



## 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.

servizio efficiente anche con piccoli budget, l'importante però è seguirlo, offrire un servizio veloce ed efficiente. Di recente poi è stata annunciata la nascita di Facebook Shop, che permetterà proprio ai business locali di vendere direttamente da Facebook e Instagram, potrà rivelarsi una grande risorsa per i business locali.

**Passiamo poi all'uso del social media marketing per costruire questa strategia: come è meglio utilizzare Facebook Local e Google My Business? Instagram o altri canali possono essere utilizzati in questa direzione?**

Per rispondere a questa domanda bisognerebbe scrivere un libro. In generale credo che la cosa migliore sia stabilire un obiettivo reale, farsi conoscere, parlare con

i clienti, raccontare la propria realtà o qualsiasi cosa ci si senta addosso. Scegliere a questo punto il canale migliore e curarlo, investirci tempo e budget (piccolo) senza dover per forza essere su tutte le piattaforme. È meglio una fatta con cura e attenzione che tutte fatte male. E soprattutto, monitorarne i risultati rispetto all'obiettivo che ci si è preposti.

**I negozianti, però, allo stesso tempo devono curare il proprio negozio e la relazione con la clientela. Perché è sul punto vendita, puntando sul rapporto umano, che si gioca la partita vincente con il cliente. È proprio così?**

Assolutamente sì, lo stile, il tono di voce, la personalità deve essere uguale in entrambe le situazioni. Se hai una bella immagine online e poi mi tratti male in negozio, non mi rivedrai mai più. Il rapporto umano conta ovunque, anche online, se non rispondi ai miei messaggi o non gestisci le recensioni magari rispondendo male a un cliente scontento chiaramente io mi aspetterò la stessa cosa in negozio. Il digitale è solo un mezzo, non è mai buono o cattivo, dipende sempre e solo da come lo si usa. BW

# EFFETTO RIMBALZO per il **BABY CARE** nei primi cinque mesi dell'anno

I DATI **GfK** EVIDENZIANO UNA POSITIVITÀ A DOPPIA CIFRA SIA PER LE VENDITE A UNITÀ SIA PER LE VENDITE A VALORE. IL MOTHER&CHILD SPECIALIST SI CONFERMA COME IL CANALE DI RIFERIMENTO PER I PRODOTTI BABY

di Marilena Del Fatti

# È

una fotografia del mercato italiano del BabyCare all'insegna della positività quella che emerge dalle

rilevazioni di GfK. I primi cinque mesi fanno, infatti, registrare un rimbalzo molto positivo rispetto al pari periodo del 2020 caratterizzato da una negatività marcata frutto dell'impatto delle misure restrittive introdotte per contenere la pandemia che avevano portato ad alcune settimane di chiusura anche dei negozi della Prima Infanzia, inizialmente non compresi nella lista delle attività commerciali autorizzate a restare aperte. Nel periodo Gennaio-Maggio 2021 il mercato registra, infatti, una positività a doppia cifra (+ 20,5% a volume e +16,4% a valore), che è trainata sia dal canale Baby Specialist sia dal canale Mass+TSS. In particolare, il canale Baby Specialist, che era stato quello che aveva subito le più significative ripercussioni dalle già citate chiusure legate all'emergenza Covid-19, cresce del +27% a volume e del +13% a valore, mentre l'incremento evidenziato >>

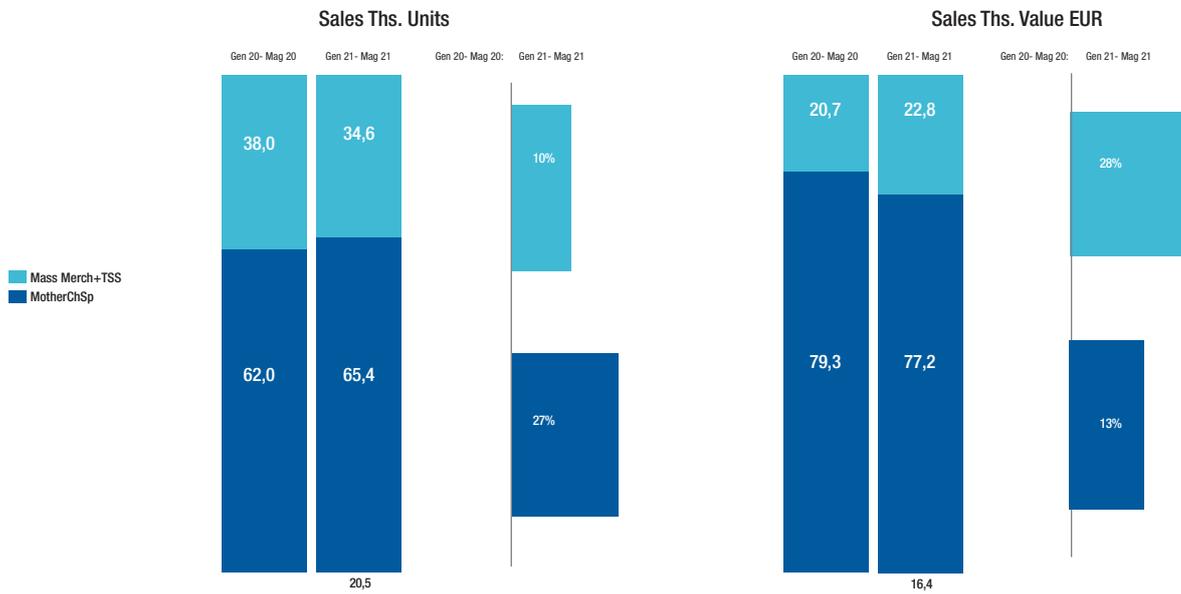


© Shutterstock (1)

### FUSION BABY (11 PG'S)

### ITALY PANELMARKET

GEN 2021 - MAG 2021  
Sales Ths. Units,  
Sales Ths. Value EUR



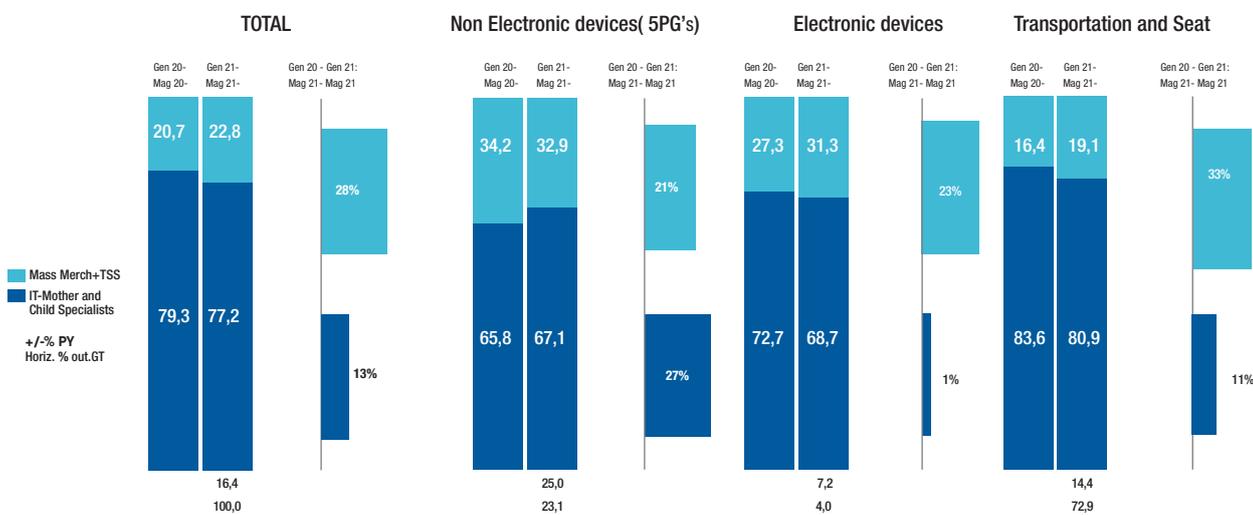
© GfK 2021

**I PRIMI CINQUE MESI DEL 2021 HANNO FATTO REGISTRARE UN RIMBALZO MOLTO POSITIVO RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2020**

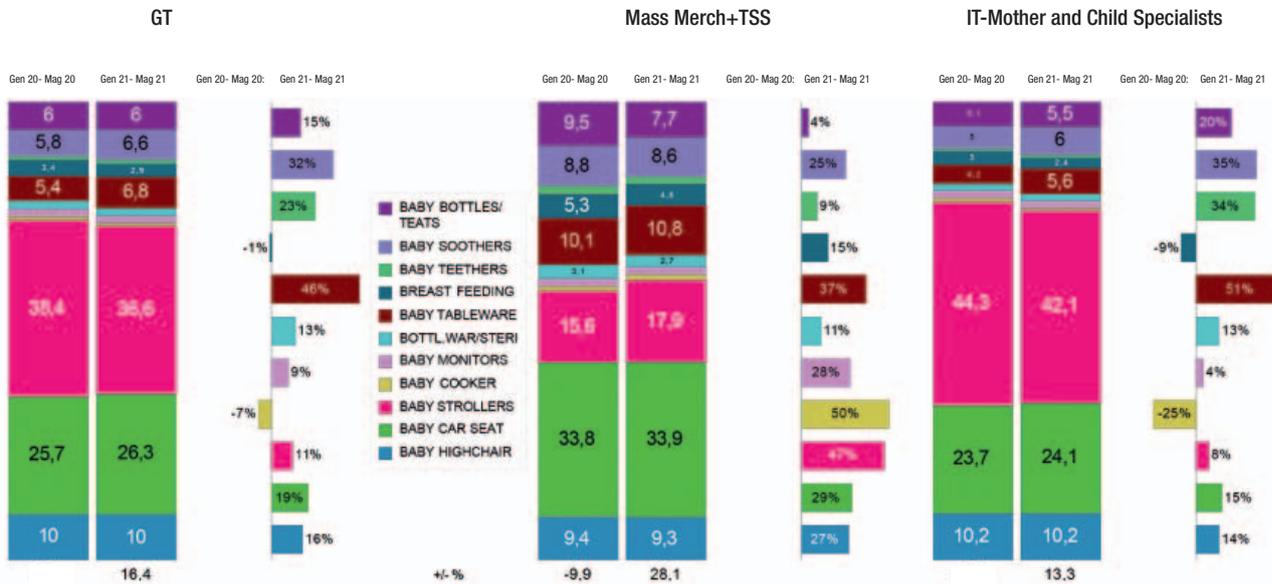
### FUSION BABY (11 PG'S)

### ITALY PANELMARKET

GEN 2021 - MAG 2021  
SALES MIO. VALUE EUR



© GfK 2021



© GfK 2021



dal canale Mass+Tss è pari al +10% a volume e al +28% a valore. Ai fini di una corretta interpretazione dei dati si precisa che, oltre che la Gdo e le grandi superfici di elettronica di consumo, ricadono all'interno dei Mass+Tss anche i PP Generalisti (retailer generalisti online). Prima di proseguire con l'analisi dei dati si precisa anche che GfK ha allargato il perimetro negozi rappresentati nel canale Mother&Child Specialist e che nei grafici pubblicati in questo articolo è stato ripubblicato anche il dato relativo al 2020 in modo da garantire comparabilità con l'anno precedente. A partire da quest'anno sono visibili nel panel anche i dati relativi:

- alle vendite online Click&Mortar (store online che hanno anche il punto vendita fisico)
- al canale Sanitarie (negozi che generano almeno il 50% del valore attraverso la vendita di prodotti Feeding – biberon, ciucci...-, Baby Food, Pannolini, articoli Medicali).

**IL MOTHER& CHILD SPECIALIST RESTA IL CANALE DI RIFERIMENTO**

In un quadro di positività trasversale a tutti i comparti in entrambi i canali, questo è uno degli elementi su cui soffermarsi. Infatti, nonostante sia sua la spinta più forte, la crescita a valore del + 28% è sufficiente a garantire al canale Mass+Tss (+28%) di guadagnare quota in

YTD, ma non a consentirgli di inficiare il primato del canale Mother&child Specialist, che anche in questo primo periodo del 2021 si conferma come il canale di riferimento per i prodotti Baby, in quanto veicola il 77,2% del fatturato e cresce del 13%. Il dato rilevante è che dal confronto con il pari periodo dello scorso anno emerge che il canale Mass+Tss riesce a incrementare di circa due punti percentuali la propria incidenza sul totale mercato a valore, portandola al 22,8% (era 20,7%). Trova così conferma, la tendenza già evidenziata nel 2020 che vede il Mass-Tss guadagnare terreno in termini percentuali sul Mother& Child Specialist. Un altro elemento su cui pare opportuno richiamare l'attenzione è che dall'analisi delle performance a valore dei diversi canali emerge che il Mass+Tss evidenzia l'incremento più marcato (+33%) nel comparto Transportation&Seat, tre volte tanto il tasso di crescita del Mother&Child Specialist, che si ferma al +11% e vede la propria incidenza sul totale mercato in questa categoria calare dall'83,6% dei primi cinque mesi del 2020, all'80,9 del pari periodo del 2021. Nel periodo considerato, l'andamento a valore del canale Mother&Child Specialist nel segmento Electronic Devices (%PG's) appare sostanzialmente stabile, cresce infatti soltanto del +1%. Questo, insieme alla crescita decisamente più sostenuta del canale Mass+Tss (+23%), porta a un ridimensionamento dell'incidenza sul totale fatturato a valore del Mother&Child Specialist, che dal 72,7% dei primi mesi del 2020 scende al 68,7% dello stesso periodo del 2021. L'unico comparto nel quale il canale Mass+TSS appare in leggera flessione rispetto al 2020 è quello dei Non Electronic Devices (dal 34,2% al 32,9%). In questo ambito, grazie a un tasso di crescita più sostenuto il canale Mother&Child Specialist - + 27% vs + 21% - riesce a incrementare la propria incidenza sul totale mercato a valore portandola al 67,1% dal 65,8%.

### LE PERFORMANCE DEI SINGOLI COMPARTI

Nei periodo gennaio-maggio 2021 alcuni fattori, come il progressivo passaggio delle regioni dalla zona rossa alla zona gialla e il progredire dalla campagna vaccinale, hanno portato a un graduale ritorno a uno stile di vita più simile a quello del periodo pre-pandemia con un incremento degli spostamenti. Soprattutto, le famiglie hanno cominciato a intravedere la possibilità di cominciare a programmare periodi di vacanza. E questo, come vedremo, ha avuto positive ricadute

su alcuni comparti del BabyCare. L'analisi delle performance a valore del canale Mass+Tss evidenzia infatti una positività trasversale a tutti i prodotti, con particolare riguardo a quelli legati al Transportation&Seat, che nella prima metà del 2020 erano stati i più penalizzati dalle restrizioni sulla mobilità. Rispetto ai primi cinque mesi del 2020 i Baby Strollers fanno registrare una crescita a valore del +47% e i Baby Carseats del +29%.

Nei Mother&Child Specialist la forte crescita nei prodotti Non Electronic Devices (+ 27%) è dovuta alle performance di Bottles/Teats (+ 20%), Soothers (+ 35%) e Tableware (+51%). Appare invece in flessione la sezione legata al Breast Feeding (che passa dal 3% del 2020 al 2,4% del 2021). Crescite importanti si registrano anche per Passeggini (+8%), Seggiolini auto (+15%) e Seggioloni (+14%). Entrando nel dettaglio dei singoli prodotti, la prima constatazione da fare è che i pesi delle categorie sul totale fatturato dei canali rimangono abbastanza costanti. Il canale Mother&Child Specialist vede il 76,4% del fatturato passare per i PGs Transportation&Seat, di cui il 42,1% è legato ai Baby strollers. I Passeggini sono per importanza la prima categoria a valore del canale. Seguono con grande distacco i Baby Car Seat, che incidono per il 24,1% e sono in crescita del (+15%). Infine, nella categoria Electronic Devices è da segnalare la performance particolarmente negativa (-25%) del canale nei prodotti Baby Cooker, che trova il proprio nell'incremento del +50% del fatturato a valore evidenziato dal canale Mass+Tss. Nel Mass+Tss la percentuale del fatturato che passa per i PGs Transportation&Seat si attesta al 61,1%. La categoria più importante rimane quella dei seggiolini auto (33,9% del fatturato), seguita dai passeggini (17,9% in crescita del 47% rispetto al pari periodo del 2020.

BW



# A MISURA di BAMBINO ma anche dei genitori

Divertire e accompagnare nella crescita in tutta sicurezza e nel massimo comfort il piccolo di casa offrendo contemporaneamente una risposta alle esigenze di praticità e facilità di utilizzo dei genitori e, in qualche caso, anche un supporto per consentire a tutta la famiglia di condividere momenti di svago e spensieratezza. Questi gli elementi che, pur nella loro diversità, accomunano i prodotti di questa vetrina

di Marilena Del Fatti

## BUZZ ITALIA

### TIKIRI TOYS 3-in-1 Sonaglio Giraffa

Appartiene alla collezione My First Zoo il personaggio della giraffa, beige e arancione, che è perfetto da mordere per alleviare il fastidio dei primi dentini. Essendo realizzato in 100% gomma naturale, di derivazione vegetale, dall'albero Hevea, è sicuro. Il sonaglio al suo interno attira l'attenzione del bambino e lo diverte, sviluppando i suoi sensi. Essendo privo di buchi o valvole che consentono l'entrata interna dell'acqua, non fa la muffa ed è quindi adatto come sonaglio per il bagnetto o per la spiaggia, ma anche come personaggio per raccontare e immedesimarsi nelle storie.



## I.GO DISTRIBUTION BABYBJORN Marsupio Harmony

Debutta nel 60° anniversario dell'azienda, questo marsupio ergonomico e versatile in morbido mesh 3D con dettagli in jersey. Può essere usato dalla nascita e fino a circa tre anni. Non è necessario alcun riduttore: basta regolare le dimensioni in base alla crescita del bambino. Il poggiatesta è flessibile e mantiene la testa in una posizione corretta, dalla nascita e fino ai primi passi. Un cinturone ergonomico che scarica il peso, un supporto lombare imbottito per alleviare la pressione sulla schiena e ampi spillacci imbottiti offrono il massimo comfort al genitore.



## THULE CHARIOT SPORT

È il modello di punta della gamma ed è ideato per le uscite in bicicletta e per chi ama allenarsi con i propri figli andando in bici, passeggiando, correndo oppure sciando. Si caratterizza per facilità di utilizzo, sicurezza e resistenza nel tempo. È disponibile nella versione singola o doppia e può essere utilizzato sin dalla nascita grazie agli accessori adatti. Viene proposto nella brillante tonalità Spectra Yellow e nella versione total Black. Capacità di carico: 34 kg. Peso massimo del bambino: 22 kg.



## DOREL MAXI-COSI LEONA

Il nuovo passeggino trio garantisce il massimo comfort in dimensioni ultracompatte ed è ideale per la vita in città. Superleggero e facile da chiudere con una sola mano, ha una seduta reclinabile e reversibile, con cinture a chiusura magnetica e schienale regolabile in altezza, per un utilizzo dalla nascita fino a 4 anni (22 kg). Si trasforma in un trio con due semplici clic, in combinazione con le navicelle e gli ovetti Maxi-Cosi.





## MINILAND BABYPURE 5

Assicura una pulizia profonda dell'aria attraverso 5 stadi di filtraggio - pre-filtro, filtro HEPA, filtro a carbone attivo, filtro UV ed emissione di ioni - questo purificatore d'aria dalle dimensioni compatte e adatto per ambienti fino a 15 metri quadrati. Presenta funzioni di grande utilità, come il touch-screen, l'indicatore luminoso della qualità dell'aria, il sistema di programmazione (timer e regolazione dell'intensità a 4 livelli), la modalità notturna ultra-silenziosa e l'avviso di cambio filtro.



## NUVITA BIBERON in vetro con valvola anticolicca

Viene proposto in 6 diversi modelli nei formati 140 ml e 240 ml questo biberon in vetro borosilicato per uso alimentare di altissima qualità resistente agli shock termici. Le sue particolarità sono la valvola anti-colica sul fondo, efficace per combattere le coliche gassose, e la tettarella studiata per non interferire con lo sviluppo dei denti e del palato e approvata dall'Associazione Italiana Odontoiatri.



## PEG PEREGO VELOCE LOUNGE MODULAR

Appartiene alla collezione Graphic Gold questo sistema di trasporto made in Italy che si muove in sincronia con lo stile di vita dei genitori portando eleganza e praticità, funzionalità e comfort in ogni momento della giornata. Leggerezza e performance di guida mai provate. 51 cm di larghezza, supera pienamente la prova ascensore. Chiusura super compatta. Spaziosa navicella comfort. Seggiolino auto neonato i-Size reclinabile Primo Viaggio Lounge per viaggiare comodi e distesi.



## PHILIPS AVENT TIRALATTE ELETTRICO

Nell'equilibrio tra suzione e stimolazione del capezzolo, si ispira al modo naturale in cui i bambini bevono. Mantiene un flusso del latte ottimale e si utilizza senza doversi inclinare in avanti. Il cuscinetto in silicone morbido ed ergonomico con misura unica si adatta delicatamente alla forma e alle dimensioni del capezzolo. Gli 8 livelli di stimolazione e le 16 impostazioni di deflusso assicurano la massima personalizzazione, mentre la funzione di memoria consente di salvare le impostazioni preferite.

## PICCI DILI BEST NATURAL

Il marchio Dili Best diventa Dili Best Natural e presenta una nuova proposta di cameretta, primissimo corredo e accessori mamma night and day coordinati e realizzati solo con legno di faggio proveniente da filiera certificata e tessuti di bamboo certificati. La cameretta è disponibile nelle colorazioni trend rosa cipria, verde pistacchio, azzurro polvere e bianco alpino. Tutti gli accessori corredo baby (tutine, bodini, copertine clinica, bavaglino) sono disponibili in rosa, azzurro, grigio, gli accessori mamma in ecru e grigio.



## FOPPAPEDRETTI CAMERETTA GOLOSONE

Bagnetto fasciatoio e completo piumone in coordinato si caratterizzano per la simpatica decorazione con gli orsetti. Il lettino in legno ha una sponda regolabile a due altezze, per facilitare il riordino e rete a doghe, presenta un ampio cassetto inferiore, suddiviso in due scomparti, e ruote gommate antigraffio, con sistema frenante, per facilitare gli spostamenti. Posizionando la sponda sotto si trasforma in un comodo divanetto. Il bagnetto fasciatoio è dotato di vaschetta estraibile, tre ampi cassetti, piano ribaltabile con sistema di sicurezza ammortizzato e pratico materassino. È trasformabile in comoda cassettiera.

# Babyworld

AGOSTO/SETTEMBRE 2021

**Direttore Responsabile**  
Vito Sinopoli

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

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

**Hanno collaborato**  
Marilena Del Fatti

**Grafica a cura di**  
Ivana Tortella

**Caposervizio redazione grafica**  
Alda Pedrazzini

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

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

**Pubblicazione mensile**  
8 numeri l'anno

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

**Fotolito**  
EmmeGiGroup, Milano

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679  
GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali,  
liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli  
13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al  
trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di  
Duesse Communication Srl - Viale Giulia 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 Giulia Richard, 1 Torre A - 20143 Milano  
Tel. 02.277961  
Fax 02.27796300  
www.e-duesse.it  
**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

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

**ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE**

**ABBONATI, TI CONVIENE!**



Scopri tutte le offerte  
di abbonamento su:  
<http://abbonamenti.e-duesse.it/>

Servizio abbonamenti  
Tel. 02277961



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

# SCARICA LA NOSTRA APP!

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





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.

Inglesina

# ELECTA

A Star in the City



Electa è il System Quattro ideale per la vita metropolitana. Grazie alla sua leggerezza e compattezza può essere portato ovunque senza mai rinunciare al benessere del bambino.

*inglesina.it*