

Babyworld

www.e-duesse.it

ottobre 2021



**L'INTERVISTA
A STEFANIA
FACCHINI
TITOLARE CON
IL FRATELLO
DANILO
DELL'INSEGNA
SOGNO DEL
BAMBINO
DI LUGO,
RAVENNA
E FORLÌ**

Il Sogno siamo noi!



RETAIL
LA RIPRESA
C'È

LA CULLA BABY-LAND
SIAMO ANCHE PIÙ
VELOCI DI AMAZON

INDUSTRIA
LA PRIMA INFANZIA
SI SVELA



Collezione Moon

Una magica luna che crea un'atmosfera incantevole, grazie a meravigliosi giochi di luce in otto colorazioni che conciliano il sonno e rassicurano i bimbi in caso di risveglio.

È la nuova collezione Moon di Erbesi: due diversi lettini, bagnetto-fasciatoio, comò, armadio e lampada a muro con pratico telecomando per accendere, spegnere e modulare l'illuminazione a led.



www.erbesi.it

erbesi
Storie di bimbi felici

LA VOGLIA DI RIPARTENZA C'È

L,

ottimismo non manca nel mercato della Prima Infanzia. Questo è certo. Lo dimostrano sia retailer sia fornitori. L'industria, infatti, ha presentato – come vediamo nello speciale presente su questo numero - importanti e numerosi nuovi lanci di prodotto e collezioni, sempre con un occhio di riguardo al Normal Trade.

E ancora ne arriveranno nei prossimi mesi. Gli operatori del canale specializzato – come emerge dall'inchiesta – hanno registrato un ritorno in negozio dei clienti, con la diminuzione delle restrizioni per la pandemia da Covid-19, che ha rappresentato una boccata d'ossigeno e che porta molti retailer a ritenere possibile l'obiettivo di arrivare a fine anno avendo recuperato o quasi i volumi di vendita del 2019. Infine è tornata in presenza a Colonia per l'edizione 2021 la kermesse Kind und Jugend, seppur con numeri inferiori e una presenza italiana decisamente limitata – i visitatori per la maggior parte erano provenienti dalla regione DACH e dai Paesi europei limitrofi – ma con una ripartenza, come sottolinea Oliver Frese, Chief Operating Officer di Koelnmesse, che rivela "ottimi presagi a favore di Kind + Jugend 2022".

di Vito Sinopoli

**I RETAILER
RITENGONO CHE
ENTRO LA FINE
DELL'ANNO SI
POSSANO
RECUPERARE
O QUASI I VOLUMI
DI VENDITA DEL
2019**



14 COVER STORY SOGNO DEL BAMBINO, VERSO UNA NUOVA IDEA DI NEGOZIO SPECIALIZZATO

Il mutato comportamento d'acquisto del consumatore, la crescita dell'online e il forte calo delle nascite. In uno scenario così trasformato, cosa significa oggi essere un negozio specializzato? L'intervista a Stefania Facchini e al fratello Danilo, titolari di Sogno del Bambino

6 NEWS

8 ATTUALITÀ - NUNA

Una sola base per seguirti in ogni fase

10 PRODOTTO DEL MESE

Junior, la nuova collezione in stile montessoriano di Picci

12 PRODOTTO DEL MESE ANEX

Non restiamo mai fermi

20 INCHIESTA INDUSTRIA

La Prima Infanzia si svela



20



40

28 INCHIESTA RETAIL

La ripresa c'è, ma non mancano le incognite

34 PROTAGONISTI NUBY

Sempre in evoluzione

38 PROTAGONISTI CONSORZIO BEBEROYAL

Così moltiplichiamo le occasioni di vendita dei nostri soci



46

40 APPROFONDIMENTO NINI DESIGN

Sostenibilità, design e pedagogia

44 RETAIL - PIÙBIMBI

Un punto di riferimento

46 RETAIL LA CULLA BABY-LAND

Siamo anche più veloci di Amazon

ENTRA ANCHE TU, SCRIVI A: 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



ARRIVA BS A SCATTO BACIUZZI

Il nuovo passeggino Baciuzzi BS a Scatto è compatto e con chiusura automatica. Dotato di schienale a rete, strutturato per favorire la dissipazione del calore e la ventilazione, agevola la regolazione della temperatura corporea del bambino e mantiene il corpo fresco e asciutto in qualsiasi momento. È possibile distenderlo completamente affinché possa offrire al bambino la posizione di riposo più naturale ed è estremamente confortevole anche in posizione eretta per rendere piacevoli e comode le passeggiate. Lo schienale è dotato anche di un materassino interno amovibile e lavabile, rifinito su entrambi i lati. La chiusura a scatto automatica, inoltre, permette di chiudere il passeggino rapidamente con un unico gesto della mano agendo sul meccanismo di chiusura posto direttamente sul manico. Il passeggino BS a Scatto Baciuzzi è munito di ruote anteriori ammortizzate che attenuano le spiacevoli vibrazioni su strade sconnesse, rendendo la passeggiata più confortevole, di freno a pedale per un maggior controllo e della cintura di sicurezza a cinque punti per la massima tenuta possibile.



A TUTTO BIO PER MUSTELA

Mustela Family Bio è la nuova gamma di prodotti biologici, certificati, vegani e senza profumo indicata all'uso di tutta la famiglia, fin dalla nascita. L'ingrediente principe della gamma è l'olio d'oliva che, ricco di omega 6 e 9, nutre in profondità la pelle. La gamma è composta da cinque prodotti necessari per una delicata routine: un detergente corpo e capelli, una crema idratante, una pasta protettiva, un'acqua micellare e le salviette all'acqua in cotone bio. Questi prodotti sono certificati da ECOCERT, una delle più importanti organizzazioni di certificazione al mondo.

TOP SAFE, SICUREZZA E IGIENE IN UN UNICO PRODOTTO



Il coprimaterasso Top Safe è il fiore all'occhiello della linea nanna AirCuddle e si basa sull'impiego di un tessuto 3D molto resistente e completamente permeabile all'aria. A questo tessuto alveolare viene combinato uno strato in spugna di cotone e uno strato protettivo impermeabile, nasce così Top Safe un coprimaterasso davvero speciale che garantisce a ogni bimbo, fin dai primi giorni di vita, un riposo sicuro e igienico in un'unica soluzione. Lo strato superiore 3D ha uno spessore di 6 mm che garantisce un passaggio d'aria costante e che non si comprime mai sotto il peso del corpo. Il flusso d'aria aiuta a mantenere una temperatura ideale e a prevenire il surriscaldamento corporeo. Lo strato in spugna assorbe il bagnato e l'umidità rilasciata dal corpo. Infine lo strato impermeabile impedisce ai liquidi e all'umidità di arrivare al materasso, cosa importantissima perché

STOKKE TRIPP TRAPP ANIMA

IL FUORISALONE A MILANO

Stokke Tripp Trapp continua a viaggiare nel lifestyle contemporaneo tra le generazioni e dal MoMa è atterrata al Parco Indro Montanelli di Milano per animare il Fuorisalone con la sua maxi installazione. Dal 10 al 12 Settembre sedie e tavoli fuori formato hanno invaso una delle aree verdi di riferimento per le famiglie di Milano e non solo per offrire l'esperienza già ricreata da uno dei più autorevoli musei di design del mondo: riscoprire la realtà dall'alto, ritrovando la prospettiva dei bambini per comprenderne meglio desideri e necessità ed affiancarli nella crescita. L'installazione è realizzata in collaborazione con Corvasce Design, tra i primi brand del comparto a focalizzarsi sulla produzione di complementi d'arredo, accessori e packaging plastic free e dal 1984 pioniere nell'utilizzo del cartone eco friendly. Il progetto dedicato al Fuorisalone 2021 è un'ulteriore estensione del percorso intrapreso da Stokke in Italia a supporto della genitorialità con Stokke Parents Academy, un format digitale che aggrega contenuti in streaming e on demand e che vede l'intervento di esperti accreditati sulle principali tematiche della prima infanzia fornendo un indirizzo di informazione ed approfondimento affidabile e continuo alle famiglie.



l'umidità e il bagnato in combinazione al calore del corpo, fanno "germogliare" muffe e batteri. Inoltre Top Safe è una barriera efficace al 99,9% in grado di schermare il riposo del bambino da polvere ed allergeni contenuti nel materasso. Ultimo ma non per importanza, Top Safe è estremamente pratico poiché si lava in lavatrice a 60 gradi e si asciuga velocemente. È facile da togliere e riposizionare grazie alle fasce e elastiche sui quattro angoli e può essere utilizzato su qualunque materasso per garantire, anche in vacanza, tutta l'igiene del lettino di casa.



PUMA E CYBEX LANCIANO UNA COLLEZIONE DI PASSEGGINI PER GENITORI ATTIVI

L'azienda sportiva Puma e Cybex hanno creato una collezione di passeggini rivolta ai genitori attivi che amano portare con sé i propri bambini durante gli allenamenti. La collezione è caratterizzata da due prodotti. Zeno, il passeggino multisport 4 in 1 che può essere spinto o trainato nella corsa, attaccato a una bicicletta o addirittura agli sci; Avi, il passeggino sportivo leggero, ideale per la corsa. Entrambi i prodotti sono dotati di elementi riflettenti e protezioni Puma nei punti strategici, per consentire una visibilità ottimale in qualsiasi momento della giornata. "Quest'anno Puma ha introdotto tecnologie innovative, come Nitro Foam, e ha lanciato un'intera nuova famiglia di scarpe da corsa ad alte prestazioni. Un'aggiunta perfetta a questi sono i prodotti che abbiamo creato insieme a Cybex. I due passeggini sono ideali per i genitori che vogliono mantenere il loro stile di vita attivo" ha affermato il ceo di Puma Bjørn Gulden. Entrambi i passeggini Zeno e Avi saranno disponibili in un nuovissimo design, con un look sportivo che si ispira all'ultima campagna di Puma. "Siamo entusiasti di annunciare questa prima partnership e collaborazione. La nostra passione condivisa per i prodotti, la nostra visione per il futuro della corsa e la moderna genitorialità attiva sono perfettamente in linea con Puma. Il nostro impegno nella creazione di tecnologie di innovazione e all'avanguardia rende questa joint venture capace di innescare il cambiamento per corridori e genitori" ha affermato il ceo di Cybex Johannes Schlamming.

Una SOLA BASE per SEGUIRTI in OGNI FASE

Una base. Quattro diversi modi di viaggiare. Base Next di Nuna offre la massima adattabilità come base di un sistema modulare compatibile con Cari Next, una navicella che è anche un seggiolino auto, Pipa Next, il seggiolino auto ultraleggero (solo 2,8kg) e sicuro, Arra Next, il seggiolino auto reclinabile sia sul passeggino sia in auto e Todl Next, un elegante seggiolino che cresce con il bambino accompagnandolo dalla nascita fino a 19 kg. Base Next fornisce un'installazione semplice e sicura, dispone di una rotazione che facilita la messa in sicurezza del bambino e ha una protezione dagli impatti laterali incorporata per la massima sicurezza. Con 13 posizioni Isofix regolabili per un'installazione su misura, è una base per seggiolino auto rotativa e riutilizzabile.

BASE NEXT

Permette una rotazione a 360 gradi per facilitare la messa in sicurezza del bambino e l'installazione del seggiolino auto Next System con un solo click. La base con tecnologia d'installazione True lock rende l'installazione del seggiolino rapida, semplice e sicura, grazie ai punti di ancoraggio Isofix. Dispone del secure display: barre colorate per verificare l'installazione corretta della base e del seggiolino. Nessun dubbio. I diversi indicatori previsti per gamba di supporto, sistema di aggancio e rotazione del seggiolino diventano verdi quando l'installazione è andata a buon fine, eliminando così ogni dubbio.

NUNA

PRESENTA NEXT SYSTEM
CHE OFFRE QUATTRO
DIVERSI MODI DI VIAGGIARE,
GRAZIE ANCHE AI DUE NUOVI
PRODOTTI LA NAVICELLA
CARI NEXT E
IL SEGGIOLINO TODL NEXT

di Silvia Balduzzi



Una sola base,
per seguirti in ogni fase

LE NOVITÀ 2021 PER NEXT SYSTEM

CARI NEXT: A NANNA, IN VIAGGIO

Doppia funzione: navicella e seggiolino auto, per non fermarsi mai e non interrompere il suo sonno, grazie alla posizione sdraiata nella navicella Cari Next. Ultraconfortevole per il bambino. Massima protezione, assicurata dal rispetto dei più recenti standard ECE R129/03 e dagli accurati crash test svolti internamente. Una scocca leggera e robusta con schiuma EPP integrata per il massimo assorbimento dell'energia d'urto al momento dell'impatto. Tutta la tranquillità di sapere che il piccolo è avvolto dalla pregiata fibra naturale in cotone organico GOTSTM. Ottenuto senza l'uso di pesticidi pericolosi, questo cotone organico privo di tossine è perfetto per garantire la sicurezza del tuo bambino.



TODL NEXT: RILASSATI E SICURI

Linee contemporanee e profili eleganti per Todl Next. E tutto fila liscio. L'aletta di protezione dagli impatti laterali crea un'ulteriore zona di sicurezza per proteggere il bambino. Lavora in sinergia con la schiuma per l'assorbimento della forza d'urto e riduce significativamente la forza d'impatto sul bambino. Reclinazione profonda per farlo addormentare in un attimo. Installazione in senso contrario al senso di marcia: 147 gradi; in senso di marcia: 127 gradi. I pannelli di areazione integrati nella scocca rendono il clima confortevole anche nei viaggi più lunghi.



cari next



pipa next



arra next



todl next

IN STILE MONTESSORIANO PICCI LANCIA JUNIOR

Frutto dell'esplorazione dei principi a cui si ispira il mondo montessoriano la nuova proposta di cameretta di PICCI si caratterizza per l'impegno a garantire la massima libertà di movimento al bambino, l'uso di vernici e tessuti privi di sostanze potenzialmente nocive. I numerosi accessori consentono a ognuno di dare un tocco personale alla propria cameretta

di Marilena Del Fatti

Oltre a presentare collezioni tipicamente baby con lettini e mobili tradizionali nelle ultime stagioni Picci, storica azienda fiorentina specializzata nell'ideazione e produzione di camerette e accessori per neonati, si è addentrata nel mondo montessoriano. Nuove proposte pensate più in un'ottica di sviluppo del neonato, nuove forme e colori che permettono al bambino di vivere più intensamente il proprio spazio, lettini con accessi facilitati, misure diverse, a volte più grandi, ma, soprattutto, libertà di movimento.

COLLEZIONE JUNIOR

È la novità della stagione 2021/2022 nell'ambito delle collezioni in stile Montessoriano ed è composta da: letto in legno; kit sponde; materasso cm 180 x 90; piumino, federa, coprimaterasso; paracolpi letto in fantasia;





amaca relax; cuscino; tralcio decorativo; copertura letto.

IL LETTINO

È realizzato in legno di faggio colore bianco ottico, ma è disponibile anche nel colore naturale leggermente sbiancato. Le sue dimensioni sono più grandi di quelle standard. Misura infatti cm 197x 96,5 e per questo può essere utilizzato anche quando il bambino cresce. L'apice della capanna è alto cm 150. La rete è fatta con doghe in legno. Il lettino può essere utilizzato con o senza le barriere protettive in legno, che sono acquistabili separatamente. Il materasso è ortopedico e made in Italy.

IL RIVESTIMENTO TESSILE

È composto da: piumino, federa e coprimaterasso + paracolpi in fantasia. Sono disponibili anche i lenzuoli abbinati. Viene proposto nelle due versioni: colore rosa con principessina stampata e colore neutro con animalletti

stampati. Il tessuto utilizzato, cotone 100%, è Oeko Tex, lo standard di certificazione che attesta che è privo di sostanze potenzialmente nocive per il bambino. Le imbottiture sono anallergiche.

ACCESSORI

La collezione si compone anche di diversi accessori che possono essere acquistati anche separatamente: amaca relax da appendere al letto (portata kg 25); cuscini a forma di cuore in velluto; tralcio decorativo; copertura letto in tessuto voile.

LETTI MONTESSORIANI

Oltre alla nuovissima collezione Junior, nel catalogo 2021/2022 Picci propone altre tre modellistiche di letti montessoriani inseriti all'interno delle collezioni Liberty, Scout e Cottage.

BW

NON RESTIAMO MAI FERMI

ECCO ALCUNE DELLE NOVITÀ, FEDELI AI VALORI DEL MARCHIO, PRESENTATE PER L'AUTUNNO DA **ANEX**, CHE PERMETTONO ALL'AZIENDA DI ESSERE SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI

di Silvia Balduzzi



ANEX E/TYPE

È la nuova generazione di passeggini per chi è alla ricerca della combinazione perfetta fra stile e comfort. Il rivestimento in eco-pelle garantisce un look allo stesso tempo naturale ed elegante. Le ruote, piccole ma incredibilmente resistenti, garantiscono comodità di movimento in un ambiente urbano, mentre la borsa compatta e pratica contiene tutte le cose di cui puoi avere bisogno durante le tue passeggiate quotidiane.

ANEX SEGGIOLINO AUTO PIXEL

Insieme ad Avionaut, Anex sta lanciando un seggiolino auto Pixel realizzato interamente in polipropilene espanso (EPP). Pesa solo 2,5 kg, che è la metà del peso dei seggiolini a cui sei abituato. La sua sicurezza è confermata non solo dai test ma anche da esperti medici.



ANEX M/TYPE PRO

Dimenticatevi le classiche navicelle di plastica, Anex m/type PRO rivoluziona il mondo dei passeggini. Un modello creato pensando alla moda intelligente, dando importanza ai materiali di alta qualità e alla produzione ecologica. Il modello è migliorato grazie all'innovativo materiale in Polipropilene Espanso (EPP). Il nuovo materiale rende il passeggino più leggero, senza comprometterne la resistenza e la sicurezza.



SOGNO DEL BAMBINO

verso una nuova idea di negozio specializzato

Il mutato comportamento d'acquisto del consumatore, la crescita dell'online e il forte calo delle nascite. In uno scenario così trasformato, cosa significa oggi essere un negozio specializzato? Questa la riflessione che STEFANIA FACCHINI e il fratello DANILO, titolari di SOGNO DEL BAMBINO, hanno avviato da tempo e che ha portato ad alcune novità che stanno prendendo forma proprio in queste settimane

di Marilena Del Fatti



60 anni di storia, tre punti vendita a Lugo, Ravenna e Forlì e una profonda conoscenza del mercato. Forte di questo retaggio Danilo e Stefania Facchini, titolari di Sogno del Bambino sono abituati a osservare attentamente il mercato e le sue evoluzioni per essere pronti a rilanciare, rinnovando la propria formula in modo da essere sempre all'altezza delle aspettative della clientela. Nell'intervista che segue, Stefania Facchini spiega che oggi la sfida è confermarsi come specialisti, dando però una nuova accezione a questo termine.

Partirei da una constatazione, la pandemia ha rivoluzionato il comportamento d'acquisto del consumatore...

Il dato più significativo è che la pedonabilità è calata, ma lo scontrino medio si è alzato. Specie dopo il Covid il consumatore punta direttamente sull'online per gli acquisti più veloci, quelli per cui sente di non aver bisogno di consiglio o consulenza. >>



Oltre ai prodotti della Prima Infanzia, suo core business, Sogno del Bambino propone anche giocattoli e abbigliamento

Il negozio specializzato continua, invece, ad essere un riferimento per gli articoli più importanti, il trio, la cameretta... La sua peculiarità è che propone un acquisto personalizzato tanto spinto che, a mio giudizio, continuerà a restare fuori dalla portata non solo dell'online, ma anche delle catene specializzate. La vendita personalizzata a cui sto pensando, infatti, è una sorta di ritorno "alla bottega della signora Maria", quella aperta da mia madre ormai 60 anni fa che proponeva una selezione di prodotti, ma soprattutto vantava un rapporto davvero intimo e personale col cliente e per questo nella sua zona era una sorta d'istituzione e un punto di ascolto. Trasportare ai giorni nostri questo concetto di bottega significa utilizzare strumenti come il web e i social utilizzati per "metterci la faccia" e costruire un rapporto con le nostre clienti basato sulla confidenza, la condivisione dei vari aspetti dell'esperienza genitoriale e lo scambio di consigli.

Questo perché oggi il consumatore è alla ricerca di autorevolezza più che di informazioni sul prodotto, peraltro facilissime da reperire sul web?

ATTIVITÀ FONDATA NEL 1961 DA MARIA BRONI

Attuali titolari: **STEFANIA E DANILO FACCHINI**

PUNTI VENDITA FISICI:

LUGO

- ▶ Aperto dal: 1961
- ▶ Superficie di vendita: 1490 mq
- ▶ Merceologie trattate: Prima Infanzia e giocattolo fino a 99 anni
- ▶ Numero addetti: 8 comprensivi di chi si occupa del magazzino centrale che è anche quello del sito e-commerce

FORLÌ

- ▶ Aperto dal: 2002
- ▶ Superficie di vendita: 500 mq
- ▶ Merceologie trattate: Prima infanzia, giocattolo e abbigliamento fino a 4 anni
- ▶ Numero addetti: 5

RAVENNA

- ▶ Aperto dal: 2013
- ▶ Superficie di vendita: 1.000 mq
- ▶ Merceologie trattate: Prima infanzia, giocattolo e abbigliamento fino a 4 anni
- ▶ Numero addetti: 5

SITO E-COMMERCE:

Attivo da: circa 10 anni

Incidenza sul fatturato totale: 15% (marketplace incluso)

SOCIAL PRESIDATI: Facebook, Instagram, TikTok e in prospettiva Pinterest per il servizio di allestimento della cameretta



Le mamme in attesa arrivano in negozio dopo aver visitato tutti i siti possibili e immaginabili, aver visto un numero imprecisato di tutorial e avendo già scelto il prodotto fin nel minimo dettaglio. In un mondo in cui i prodotti sono già precostituiti, il negozio specializzato è chiamato a garantire una consulenza one to one e a cucire il singolo articolo sulle esigenze e sullo stile di vita della persona che ha davanti. Nessuno si sognerebbe di comprare un'auto sportiva per guidare sui sentieri di montagna. Analogamente, il prodotto scelto dal nostro cliente può essere il migliore nella sua categoria, ma essere totalmente inadatto per lui. La consulenza preziosissima di un negozio specializzato come Sogno del Bambino serve a evitare che se ne renda conto quando ormai è troppo tardi, perché lo ha già comprato. Possiamo farlo perché, a differenza dell'online, ma anche delle catene specializzate, sappiamo come intercettare e soddisfare le effettive necessità e priorità del cliente. Dopo il Covid per molti la priorità è la casa e, quindi, anche la cameretta è importante. Questo ci ha convinto a continuare nell'attività di scouting per proporre soluzioni davvero di qualità e brand diversi da quelli che vanno per la maggiore, ma anche a mettere a punto un nuovo servizio. Se richiesto, mettiamo a disposizione dei futuri genitori anche un interior designer che su appuntamento va a vedere la loro casa per comprenderne lo stile e progettare per loro una cameretta su misura. Questo servizio sartoriale e personalizzato può spingersi fino alla proposta di articoli realizzati in esclusiva da un nostro falegname. Siamo consapevoli che la cameretta è una nicchia, ma in un contesto nel quale, come sta accadendo nella nostra zona, le nascite sono calate del 30%, è tutto il mercato della Prima Infanzia che sta diventando di nicchia!



Alcune immagini dei punti vendita Sogno del Bambino

La vostra idea è che per competere con l'online più che limitarsi a una selezione dei marchi e prodotti non inflazionati sul web, occorre spingersi fino a ridefinire il concetto stesso di specializzazione?

Chi è oggi lo specializzato? Quello che sa farti vedere come si apre e chiude un passeggino, quello che ti dimostra tutti i prodotti disponibili oppure...? Secondo noi, è quello che ha il coraggio di puntare su un livello di specializzazione superiore. Al nostro cliente non interessa più l'acquisto veloce? E noi ridisegniamo il layout dei nostri punti vendita e rivalutiamo le categorie da acquisto veloce, come l'accessoristica, la biberoneria o l'alimentazione, trattandole esclusivamente con brand di qualità che in più sanno coinvolgere la mamma sul piano emozionale.

Oggi anche una realtà storica e ben radicata sul territorio come la vostra non può prescindere dal lavorare sulle sinergie tra canali digitali e negozio fisico...

Più che la storicità a fare la differenza in termini di visibilità agli occhi del cliente è la capacità di orchestrare bene la propria presenza sui social. Ne siamo tanto consapevoli da aver deciso di trasformare il nostro sito. A breve sarà online

la nuova versione che avrà al suo interno il blog e sarà strutturata più per rappresentare chi siamo al cliente che per vendere. Sappiamo che nella Prima infanzia, ad eccezione di alcune realtà che essendo partite prima oggi generano fatturati importanti, costruire un e-commerce che garantisce elevati volumi di vendita richiede investimenti rilevanti. Noi crediamo che sia più produttivo investire sui social con l'obiettivo di rimandare i nostri follower sul nostro sito. Stiamo vendendo a chi, da neonato, ha viaggiato sui nostri prodotti. Questo dato è incisivo, perché comporta un maggiore coinvolgimento emozionale, ma vale solo per la clientela della nostra zona. Vogliamo arrivare a vendere anche a clienti molto lontani da noi e vogliamo farlo attraverso i social e non dal sito, perché vogliamo che la vendita avvenga sempre all'interno di un rapporto personalizzato, dove la componente video, cioè un incontro reale utilizzando applicazioni specifiche che ci fanno incontrare il cliente in diretta anche se abita a centinaia di chilometri da noi.

Quali sono i social a cui guardate, visto che le nuove generazioni frequentano meno Facebook?

Anche se è vero che l'età media si sta alzando, Facebook continua a essere importante. Contiamo ancora diversi clienti tra i facebookchiani. Lì incontriamo le nonne che, oltre ad avere una discreta capacità d'acquisto, sono delle vere e proprie decision maker capaci di incidere sulle scelte di acquisto dei neo genitori. Non tralasciamo Instagram, apprezziamo molto Pinterest e, infine, guardiamo TikTok.

Il tema è trasferire sul digitale l'autorevolezza dell'essere specializzato...

Il Covid ha accelerato un processo già in atto.



Chi vuole semplicemente acquistare un prodotto non viene da noi. Compra su Amazon o su un qualunque sito e-commerce. Un negozio specializzato come il nostro deve orchestrare la propria presenza online e, in particolare, sui social in modo da ottenere che le varie nicchie si riconoscano in lui e lo identifichino come un interlocutore. Le aziende continuano ad essere un gancio importante, come verifico quando sto alla vendita. Mi capita di ricevere clienti che vengono anche da lontano e che ci hanno individuati perché uscivano sempre quando cercavano un certo brand.

Concorda con chi sostiene che il successo di vendita di un prodotto dipende ormai quasi esclusivamente dal supporto marketing dell'azienda?

Non completamente. Il marketing è fondamentale quando l'obiettivo è accendere l'attenzione del consumatore sul brand o sulla novità di prodotto. Le future mamme di oggi non conoscono le aziende della Prima Infanzia e per individuarle fanno su Internet ricerche tipo "passeggini per bambini". Va da sé che il brand che più ha investito per essere indicizzato è il primo a essere visualizzato. Come ho già detto prima, questo le porta a venire nei nostri negozi, ma, una volta lì è la nostra professionalità a fare la differenza. Non siamo porgitori di prodotto, ma specialisti. Il nostro compito è portare la cliente a rivalutare la propria scelta alla luce di alcune considerazioni – entra nel mio bagagliaio o nel mio ascensore, è leggero ... – per confermarla o, se del caso, cambiarla. In questo modo riusciamo a instaurare un rapporto e a essere riconosciuti come autorevoli. Avendo tre negozi, siamo ben consapevoli che sul piano dell'autorevolezza la sfida è riuscire a formare il nostro addetto alla vendita in modo che riesca a qualificarsi come un interlocutore davvero autorevole. Siamo talmente convinti che la consulenza sia il vero aspetto qualificante del nostro essere specialisti da essere arrivati a sdoganare il concetto di "second hand".

Cosa intende?

Col tempo ci siamo resi conto che era inutile e controproducente affrontare il cliente che dice "me lo dà mia cugina" facendo resistenza. Oggi il nostro personale è addestrato a reagire dicendo "ottimo prodotto, ha già avuto modo di verificare se è perfettamente funzionante? È riuscito a smontarlo per igienizzarlo e lavarlo?". Queste domande accendono una lampadina nel cliente dandoci l'opportunità di proporre il nostro servizio di manutenzione e di lavanderia, che non solo è una fonte di ricavo, ma garantendoci un cliente soddisfatto, è la chiave per instaurare un rapporto di lungo periodo.



Sogno del Bambino tratta anche il Giocattolo. Come affrontate questa categoria?

I negozi di Ravenna e di Forlì sono centrati sulla Prima Infanzia 0-4 anni e trattano esclusivamente il Giocattolo adatto a questa fascia di età. Il negozio di Lugo, invece, dedica al Giocattolo circa il 50% dell'esposizione. Quando, una ventina di anni fa, decidemmo di abbandonare il pubblicizzato, puntando su legno e stoffa in diversi ci diedero dei pazzi. Oggi la nostra scelta incontra i gusti di una platea di clienti in continuo ampliamento. Trattiamo il pubblicizzato solo in momenti ben precisi – ad esempio il Natale – e esclusivamente con il supporto di un grossista. Questa impostazione ci consente di accontentare il cliente, sacrificando qualcosa in termini di marginalità, ma con la certezza di non ritrovarsi con giacenze da smaltire a suon di promozioni. Disponendo di ampi spazi possiamo proporre un assortimento di giocattoli di grandi dimensioni, che incontra i gusti di una clientela altospesante che, come dimostra il fatto che sono un best seller del nostro sito, non è limitata al nostro bacino di utenza. Sul giocattolo la nostra strategia è proporre gli articoli più importanti sul nostro sito e vendere sul marketplace di Amazon quelli più di uso corrente.

A cosa vi serve avere un marketplace?

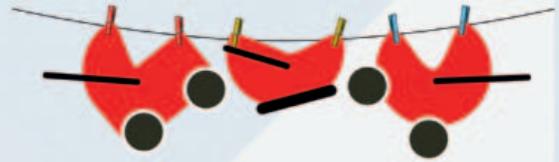
A presidiare un canale che comunque esiste. Nel tempo il nostro approccio al marketplace è cambiato. Non cerchiamo di offrire il prezzo più basso, ma piuttosto di "cavalcare l'onda". Il che significa, ad esempio, proporre a un costo che include anche la percentuale da



I punti vendita di Lugo (in grande) e Ravenna. A destra una locandina relativa al servizio di manutenzione e di lavanderia

sogno del bambino


TRIO & CARSEAT
WASH
SERVIZIO LAVANDERIA



**PASSEGGINI
 SEGGIOLINI AUTO**

Smontati e rimontati da specialisti, rimettiamo a punto i vostri "mezzi" per poter ripartire nelle migliori condizioni lavati e igienizzati e, nel caso, riparati!

riconoscere ad Amazon gli articoli di cui noi abbiamo disponibilità, mentre altrove cominciano a scarseggiare.

Sulla vostra Home page spiegate che "Sogno non ti propone 'tutto ciò che esiste' ma 'il meglio di tutto ciò che esiste'" e che ogni prodotto da voi selezionato soddisfa almeno tre di questi principi: sicuro, rispettoso dell'ambiente, pratico & facile, salva spazio, innovativo, design. Come li avete individuati?

Questo discorso è partito una decina di anni fa. Già allora sentivamo che a connotarci come specializzato era proprio il fatto che selezioniamo anche i marchi della specializzazione e lo facciamo ragionando su questi parametri che, altro non sono che quelli che io stessa utilizzo per i miei acquisti. Seguo personalmente gli acquisti e sempre di più punto su prodotti che ci corrispondono nei valori etici che vogliamo condividere con i nostri clienti. Di questi parametri alcuni - facile e pratico e salvaspazio - sono dei must have, altri sono invece distintivi. Oggi il valore numero uno è "rispettoso dell'ambiente" e non solo l'assortimento ma anche i nostri punti vendita devono muoversi in questa direzione. Per questo abbiamo deciso di usare soltanto sportine da riutilizzare per smaltire l'umido. Abbiamo comunicato le nostre motivazioni e notiamo che molti la percepiscono come un valore aggiunto. Da questo mese di ottobre prende il via anche una comunicazione volta a enfatizzare il legame tra sostenibilità e acquisto di prodotti di qualità. Il messaggio è chi acquista un articolo robusto e fatto per durare nel tempo, che può essere riutilizzato compie un atto di responsabilità verso l'ambiente, perché limita il consumo delle risorse.

Qual è oggi il vostro target di cliente?

Quello che dà valore alla maternità, che oggi è una scelta davvero molto pensata. Una mamma ha in media oltre 30 anni, un buon livello culturale e per fare il figlio ha atteso di aver raggiunto una certa stabilità. La grossa scommessa che ci attende è restare un riferimento anche per i diciottenni di oggi. Ritengo che la sostenibilità – anche nell'accezione del riciclo e di superamento dell'usa & getta – sarà il primo valore che ci consentirà di far presa su questo target che, per quello che possiamo vedere, mostra di basare le proprie scelte sulla capacità del prodotto di incontrare le sue passioni.

A cosa porta tutto questo, a livello di layout espositivo ad esempio?

Il prodotto deve assolutamente uscire. Il che significa costruire un'esposizione che realizza un'emozione. Siamo nel periodo del Back to school? E allora tutto deve rimandare a questo, la lavagna, la borraccia... I modelli su cui stiamo ragionando sono Maison du Monde, che crea dei veri e propri mondi, o Smallable, che è nato come un sito per il mondo Bambino e oggi ha aperto uno store e ha via via arricchito la propria offerta fino a includere anche articoli per la casa. Ci stiamo chiedendo se è proprio vero che a connotare Sogno del Bambino come specialista possa essere il solo assortimento. Direbbe che Harrods a Londra non è uno specializzato? Penso di no. Eppure vende dalla cuccia del cane al bicchiere, ma sempre e solo al massimo livello. Ha puntato sul posizionamento. Sogno del Bambino potrebbe far leva sui valori di cui è portatore e diventare il negozio della famiglia. Per ora è solo un'ipotesi di lavoro, ma chissà!

BW

LA PRIMA



CYBEX

Nuova App per il passeggino E-Priam

La nuova app per il passeggino E-Priam consente di attivare la modalità dondolio per la nanna, senza sforzo e con un semplice tocco dello smartphone. In particolare, l'App permette le seguenti funzioni. Modalità dondolio: una tecnologia intelligente che consente di impostare il passeggino elettrico in modalità dondolio, scegliendo tra tre modalità di oscillazione per calmare il bambino e farlo addormentare dolcemente. Modalità supporto: il nuovo e-Priam Control con modalità di supporto offre la possibilità di viaggiare con extra comfort insieme al bambino. È possibile così regolare la sensibilità del supporto elettrico per una assistenza ottimale con due modalità: Active per un'elevata potenza per salite, discese e terreni irregolari; Tour che aiuta a risparmiare la carica della batteria per quando se ne ha più bisogno. Permette di controllare la carica della batteria per garantire affidabilità e prestazione.

Melio Street

Dalle strade di New York e Tokyo, scopri un passeggino con l'atmosfera cool della metropoli: Melio Street di Cybex. Il suo design elegante e urbano si ispira all'arte di strada delle città di tutto il mondo, in un vero stile interculturale. Con un peso ultra-leggero di soli 6,3 kg, Melio Street è fantastico da manovrare e facilissimo da chiudere e trasportare. Presenta esclusivamente tessuti particolarmente morbidi combinati con un design innovativo per garantire che il tuo bambino viaggi in un comfort lussuoso. Le dimensioni compatte lo rendono facile da manovrare attraverso le animate strade della città e facile da chiudere e riporre grazie alla maniglia per il trasporto integrata. È possibile scegliere la configurazione preferita del passeggino per il bambino — fronte mondo o fronte genitore — cambiando facilmente la posizione dell'unità di seduta. Si può proteggere il bambino dagli agenti atmosferici con la Capottina XXL Supreme realizzata in tessuto protettivo UPF50+, dotata di due finestre a rete per una maggiore traspirabilità e una sana circolazione dell'aria nelle giornate calde.



INFANZIA SI SVELA

ECCO ALCUNI DEI NUOVI LANCI DI PRODOTTO E COLLEZIONI PRESENTATE DAI PLAYER DELL'INDUSTRIA DEI BABY PRODUCT. CON UN OCCHIO DI RIGUARDO AL NORMAL TRADE

di Silvia Balduzzi



BABY LOVE 2000

Manduca - Marsupio XT Regolabile Leo

Il Manduca XT è un marsupio ergonomico che cresce con il vostro bambino dalla nascita fino ai 4 anni circa. È adatto ai bambini dai 3,5 ai 20 kg. La larghezza della seduta è regolabile all'infinito, estendendosi da un ginocchio all'altro del vostro bambino in modo che sia sempre seduto nella corretta posizione ergonomica a M e supportandolo adeguatamente per il naturale sviluppo delle anche. Il poggiatesta sostiene la testa del vostro bambino quando si addormenta nel Manduca XT. Il Manduca XT è prodotto in cotone biologico puro e naturale. Il Manduca XT è facile da regolare in larghezza e in altezza. Con il Manduca XT potrete trasportare il vostro bambino sul davanti, sui fianchi e sulla schiena.



Babydan - Cancellotto a Pressione Asta Extra Large fino a 151 cm

Solido cancellotto a pressione in metallo con struttura a U, per aperture extra-large fino a 151 cm. Vi permette di proteggere il vostro bambino senza dovere forare le pareti di casa. Altezza del cancellotto 73 cm. Indicatori che mostrano se il cancellotto è installato correttamente. Maniglia notevolmente migliorata e apertura del cancellotto possibile in entrambe le direzioni, così è ora ancora più facile da aprire e chiudere con una sola mano.



ALONDRA

Crea

Alondra presenta il suo nuovo lettino trasformabile Crea, dal design minimalista e dalle molteplici possibilità di utilizzo. Proposto in 3 diverse finiture, legno naturale, bianco opaco e antracite, nella versione Crea2 da 70x140 cm. può essere utilizzato come lettino chiuso e letto montessoriano, offrendo altresì, grazie all'apposito kit, la funzione co-sleeping. Nella versione Crea3 si aggiunge la possibilità di utilizzare il lettino già in fase baby, montato come culla da 60x80 cm.

Ilmoon

Tra le ultimissime novità di Alondra non poteva mancare il lettino montessoriano Ilmoon. Prodotto con solidi pannelli di legno multistrato (plywood), è proposto in 2 interessanti varianti di colore, bianco opaco e legno naturale betulla. Dotato di rete a doghe, può essere acquistato nelle misure di 70x140cm. e 90x200cm., anche in combinazione con un comodo materasso in memory foam ed un piumone nordico sfoderabile in diverse fantasie di colore. Una soluzione in linea con le esigenze dei genitori moderni, desiderosi di assecondare il naturale sviluppo fisico, psicologico e sociale del proprio bimbo.



RE-START EDITION PER KIND + JUGEND 2021

Dal 9 all'11 settembre è tornata in presenza a Colonia per l'edizione 2021 la kermesse Kind und Jugend: visitatori ed espositori sono, quindi, tornati a rincontrarsi nei padiglioni della fiera in questi tre giorni per la prima volta dall'esplosione della pandemia da Covid-19. A Kind + Jugend 2021 hanno partecipato 149 aziende di 24 Paesi. Hanno preso parte alla kermesse circa 2 mila visitatori per la maggior parte provenienti dalla regione DACH e dai Paesi europei limitrofi. "Il successo della ripartenza di Kind + Jugend 2021 conferma





CAM IL MONDO DEL BAMBINO

Growi 2in1

Made in Italy, ideale per i bagni più piccoli, e per i bambini più grandi. Da 0 a 11 kg utilizzo in modalità bagnetto; fino a 14 anni in modalità divanetto e tavolino. Caratterizzato da un design moderno e funzioni evolutive, è un morbido fasciatoio con sistema di anti-ribaltamento, include vaschetta con due sedute anatomiche: una inclinata per bimbi da 0 a 6 mesi e una seduta per bimbi da 6 a 12 mesi. Presenta tappo e tubo per scarico dell'acqua, due capienti cassetti portaoggetti e quattro ruote con rivestimento antigraffio in gomma e con freno. Ideale per i bagni più piccoli, può essere posizionato sui sanitari. Offre la possibilità di trasformare il bagnetto in un comodo divanetto con cassetto portaoggetti e tavolino, con quattro ruote. Ideale per il gioco e per i bambini più grandi. Include una morbida imbottitura per il divanetto.

Original 4in1

Made in Italy e con funzioni evolutive, cresce con il tuo bambino, da 0 a 14 anni. Nella modalità Seggiolone, l'utilizzo è da 0 fino a 15 kg (36 mesi). Caratterizzato da un design moderno, ha cinque altezze, grazie ai piedini regolabili, tre inclinazioni dello schienale, poggiatesta regolabile in due posizioni, due tavolette removibili, seduta girevole a 45 gradi per agevolare i genitori ad esempio durante il momento pappa, rivestimento in ecopelle, cinghia a cinque punti e spartigambe. Nella modalità Sdraietta, l'utilizzo è da 0 a 9 kg. Ha schienale regolabile in due posizioni, rivestimento in ecopelle, morbido riduttore in cotone, barra gioco con sonaglietti e giochi removibili e cinghia a cinque punti e spartigambe. Nella modalità Rialzo Da Sedia, l'utilizzo è da circa 6 mesi a 15 kg. Dispone di fissaggio universale alla sedia con set di cinghie regolabili, quattro altezze (0-18 cm), due spaziose tavolette removibili e lavabili, seduta anatomica con morbida imbottitura in ecopelle, cinghia a cinque punti e spartigambe removibile, base con gommini antiscivolo. Nella modalità Sedia, l'utilizzo è da 15 kg a 14 anni. Diventa una confortevole sedia con poggiatesta, design minimal e moderno. Perfetta sia per i bambini, sia per gli adulti. Ideale per i momenti in casa di lavoro, relax e riposo.



@Kind und Jugend 2021 - Koelnmesse

quanto fosse importante che la fiera si svolgesse quest'anno. Al settore mancavano il contatto personale e lo scambio, e la fiera di quest'anno ha fornito impulsi centrali. Questi sono anche ottimi presagi a favore di Kind + Jugend 2022. Koelnmesse ha realizzato per la prima volta un concetto di fiera ibrida con Kind + Jugend 2021. È stato possibile integrare con grande successo la fiera fisica con il formato digitale Kind + Jugend @home fin dall'inizio. Questo offre molto più potenziale per il futuro" così Oliver Frese, Chief Operating Officer di Koelnmesse, riassume i tre giorni della fiera. La prossima edizione di Kind + Jugend si svolgerà dall'8 al 10 settembre 2022.

CHICCO

Black Re_Lux Capsule Collection

La nuova capsule collection Black Re_Lux coinvolge diversi passeggini: il 60% del tessuto esterno è realizzato in poliestere riciclato al 100% proveniente da rifiuti post-consumo da fornitori certificati GRS (Global Recycle Standard). Fanno parte della nuova capsule il passeggino e la navicella del Trio Best Friend, il passeggino Goody Plus e Ohlalà 3: tre diverse tipologie di passeggino per soddisfare esigenze diverse. Goody plus è il passeggino Chicco leggero e modulare con sistema di chiusura automatica: la soluzione che ha semplificato la vita di molte famiglie! La cappottina di Goody Plus Black Re_Lux è in Jersey riciclato al 100% con motivo 3d borchiato e trattamento UV50+ la seduta è realizzata in Twill 100% riciclato. Il lancio di questa nuova capsule è previsto per la fine dell'anno.



Seat3Fit i-Size Air

Seat3Fit i-Size Air è il nuovo seggiolino Chicco omologato secondo la normativa i-Size per il trasporto dei bambini dai 40 ai 125 cm di altezza. Un seggiolino multi-gruppo che cresce con il bambino fino ai 7 anni con poggiatesta regolabile e 6 differenti posizioni di reclinazione. Seat3Fit i-Size Air è dotato di protezioni laterali avanzate integrate e l'innovativa scocca del seggiolino è realizzata con un sistema integrato di aerazione per garantire la perfetta circolazione dell'aria. Gli speciali inserti 3D Mesh garantiscono, inoltre, un viaggio super confortevole per il bambino. Fino ai 15 mesi deve essere installato contro il senso di marcia utilizzando i connettori Isofix e la gamba di supporto. Lo speciale mini riduttore assicura il corretto angolo di seduta e la migliore posizione per la testa e il collo dei più piccoli. Grazie alle cinturine a 5 punti integrate, il bambino potrà viaggiare in tutta sicurezza. Dopo i 15 mesi e fino a 125 cm può essere installato utilizzando i connettori Isofix e la cintura a 3 punti del veicolo per offrire una maggiore stabilità. Se l'auto non è dotata di sistema Isofix, può essere installato utilizzando le sole cinture a 3 punti dell'auto e la gamba di supporto può essere ripiegata e richiusa sotto la base.

ERBESI

Little Moon e Little Star

Dedicati a chi predilige uno stile d'arredo pulito e minimale, i lettini Little Moon e Little Star di Erbesi si distinguono per le linee semplici ed eleganti impreziosite da decori in rilievo. Grazie al kit alzarete i due lettini possono fungere da culla nei primi giorni di utilizzo, agevolando i movimenti della mamma e accompagnando i più piccoli nei loro sogni più belli. In seguito, abbassando la rete, togliendo le ruote, una sponda, e applicando l'apposito pannello salva caduta, possono essere trasformati in una soluzione d'arredo in stile montessoriano, per facilitare i movimenti dei bambini più grandi in totale autonomia e sicurezza.





DOREL

Moa

In casa, con bimbi piccoli, ogni centimetro conta. Come genitore, cerchi accessori progettati per la famiglia che cresce, senza dover rinunciare allo stile. Ecco perché abbiamo creato il nuovo Moa. Un elegante seggiolone multiuso 8 in 1, progettato per i primi 5 anni di vita del tuo bambino. Man mano che cresce, Moa si adatta e si trasforma: seggiolone, alzasedia, sgabello per bimbi piccoli e grandi e comodo tavolino con seduta. Perfetto per il tuo bambino, per mangiare, scoprire e crescere. Tra i principali USP, otto diverse configurazioni, facile da installare, trasformare e pulire, design elegante e intramontabile.

Leona

Il nuovo passeggino Leona garantisce massimo comfort in dimensioni ultracompatte: perfetto per la vita in città. Superleggero e facile da chiudere, ha una seduta reversibile regolabile in altezza che consente di utilizzarlo dalla nascita fino a 4 anni. Leona, ideale in città. Piccole dimensioni. Grande comfort. Tra i principali USP, emergono chiusura ultra compatta, anche con seduta fronte mamma, seduta reversibile, schienale regolabile in altezza e travel system 3 in 1.



Easy

Novità del catalogo Erbesi 2021 è Easy, il lettino trasformabile con fasciatoio, dotato di grandi cassetti in multistrato di betulla con maniglie in legno massello. Easy cresce con i bimbi e li accompagna fino all'adolescenza. Infatti, bastano pochi semplici gesti e il lettino si trasforma in un letto singolo di 2 metri di lunghezza, con base dotata di due ampi cassettoni, mentre il fasciatoio e gli altri elementi diventano un pratico comodino e una scrivania. Easy si arricchisce dell'omonima collezione tessile coordinata per il lettino. Easy è disponibile in cinque eleganti varianti colore: bianco/tortora sbiancato, bianco/grigio sbiancato, bianco/verde, bianco/tortora, bianco/grigio.





INGLESINA Maior

Il passeggino Maior garantisce passeggiate confortevoli su qualunque tipo di terreno, grazie alle ruote di grandi dimensioni, dotate di cuscinetti a sfera e morbide sospensioni. Super accessorizzato per affrontare tutte le stagioni, infatti è completo di coprigambe, parapigioggia e capotta estendibile con trattamento anti UV caratterizzata da speciali zip waterproof, per affrontare tutte le condizioni atmosferiche. I benefit di questo nuovo passeggino non finiscono qui, a partire dallo schienale reclinabile dalla posizione verticale fino a quella completamente sdraiata (170°), Maior è dotato di un corrimano snodato, che facilita il posizionamento e la rimozione del bambino. Il telaio si apre e si chiude con una sola mano lasciandoti godere al meglio le vostre passeggiate.

Aptica

Ruote grandi e ammortizzate, larghezza carrozzina soli 50 cm, telaio con chiusura a libro. Nuovo e accattivante design per lo Standup della culla, in nero o ardesia abbinati al grafite, che è la nuova proposta telaio 2021 e nuovo corrimano per il passeggino, più sottile e lineare. Nuovo design anche per il cesto porta oggetti alla base del telaio con logo Inglesina reflex grigio. Rivestimento esterno in tessuto imbottito. Gli inserti, dettagli e rifiniture in similpelle sono coordinate all'impugnatura del telaio.



NUVITA AriaSana 3

Umidificatore a ultrasuoni a vapore freddo sterile al 100% da germi e batteri. L'unico con il serbatoio in plastica antibatterica e loni d'argento che in azione combinata non permettono crescite batteriche nell'acqua mentre il filtro in ceramica purifica il vapore in uscita prima di diffonderlo nella stanza. Un'attenzione in più per umidificare la casa in maniera sicura.

Biberon in vetro con valvola anticolica

Fabbricato in vetro borosilicato per uso alimentare di altissima qualità, resistente agli shock termici. L'unico biberon in vetro con valvola anti-colica sul fondo, il sistema efficace per combattere le coliche gassose. L'unico con la tettarella approvata dall'Associazione Italiana Odontoiatri per non interferire con lo sviluppo dei denti e del palato. Disponibile in 6 diversi modelli nei formati 140 ml e 240 ml.

CAMBIANO IL COLORE



NUK Tazze con Effetto Camaleonte

ELEVEN BABY

Nuk - Tazze Effetto Camaleonte

Ora c'è qualcosa che rende il bere ancora più divertente. Le tazze Nuk con Effetto Camaleonte entusiasmano i bambini perché la decorazione sulla tazza cambia quando viene riscaldata o raffreddata. Le grafiche sulle tazze Nuk con Effetto Camaleonte sono sensibili alla temperatura infatti il colore scompare o appare ogni volta che la tazza viene riscaldata o raffreddata. A temperatura ambiente, anche le mani calde possono produrre l'effetto. Durante una passeggiata invernale, si può sperimentare il cambiamento di colore con un tè caldo. Nella vasca da bagno, un getto d'acqua fresca o dei cubetti di ghiaccio rendono divertente vedere il cambiamento di colore. Non ci sono limiti all'immaginazione. Disponibili in diversi formati per ogni esigenza.

Babybio

Babybio arriva in Italia. Babybio è un brand leader in Francia impegnato da oltre 25 anni nello sviluppo di prodotti Bio per l'alimentazione del bambino, che ha fatto della valorizzazione dell'agricoltura biologica, sostenibilità e localizzazione della produzione i suoi punti di forza e la chiave del successo diventando il 1° marchio di alimenti biologici per bambini in Francia. Innovazione costante per offrire nuovi prodotti, mantenendo alta la qualità attraverso l'uso di ingredienti biologici, con ricette tradizionali e quindi vicine al «fatte in casa». Ogni giorno, tutto il team babybio lavora per dare al bambino il sapore della buona alimentazione fin dalla più tenera età.



I.GO DISTRIBUTION

Collezione Sdraiette BabyBjörn - Inspired By Nature

La nuova Sdraietta Bouncer Bliss ha un rivestimento in cotone trapuntato a motivo Petal. Con questo nuovo motivo ispirato alla natura, questa sdraietta è sia un luogo accogliente per i bambini per riposare e giocare, e una bella aggiunta a qualsiasi cameretta o casa. Oltre ai nuovi colori e motivi ispirati alla natura del rivestimento, la nuova collezione di sdraiette si caratterizza per un fresco ritocco al telaio ora in grigio chiaro. I pulsanti della sdraietta saranno della stessa tonalità, dando alla sdraietta un aspetto più leggero e contemporaneo. D'ora in poi ci saranno quindi tre diversi colori di telaio per le sdraiette: grigio chiaro, grigio scuro e nero. Il colore della seduta in tessuto deciderà il colore del telaio. I nuovi colori del rivestimento in cotone a motivi Petal saranno: Anthracite, Blue, Light Grey e Dusty Pink Cotton. Nella versione in mesh i nuovi colori sono invece: Grey Beige e Dusty Pink. A questi si aggiunge anche la più classica versione con inserto in Jersey di cotone nei colori: Beige/Grey, Light Pink/Grey e Silver/White.



LA RIPRESA C'È MA NON MANCANO LE INCOGNITE

NON APPENA È STATO POSSIBILE, I CLIENTI HANNO RICOMINCIATO A FREQUENTARE I NEGOZI SPECIALIZZATI DELLA PRIMA INFANZIA E QUESTO PORTA I NEGOZIANTI A GUADARE ALLA CHIUSURA DI FINE ANNO CON OTTIMISMO. CIÒ, NONOSTANTE LE PRIME RICADUTE DEL PERDURARE DELLA CRISI NELLA DISPONIBILITÀ DELLE MATERIE PRIME E DEI NOLI MARITTIMI DESTINO QUALCHE PREOCCUPAZIONE

di Marilena Del Fatti

Per il Normal Trade della Prima Infanzia il ritorno in negozio dei clienti seguito alla riapertura rappresenta una boccata d'ossigeno che porta molti retailer a ritenere possibile l'obiettivo di arrivare a fine anno avendo recuperato o quasi i volumi di vendita del 2019. Oltre al buon andamento della campagna vaccinale e al conseguente recupero di una certa normalità, a consentire loro di conseguire questo risultato sono gli sforzi con cui molti hanno cercato, e ancora continuano a farlo, di adattare la propria strategia ad alcuni cambiamenti innescati dalla pandemia. Il primo e il più importante di tutti è la crescita dell'incidenza dell'online, che si sta rivelando particolarmente incisiva sulle categorie di



© Shutterstock (1)

prodotto – l'accessorio, ma anche il seggiolone – che più si prestano a un acquisto che vede il consumatore muoversi in piena autonomia e senza sentire un particolare bisogno della rassicurazione di uno specialista. La pandemia ha anche contribuito ad accrescere la rilevanza dell'online come vetrina digitale del negozio fisico e come touchpoint da valorizzare per generare traffico al punto vendita. Essendo ben consapevoli di questo, in molti hanno cominciato, o contano di iniziare a farlo nei prossimi mesi, a investire per fare del proprio sito – ma anche della propria pagina sui social – una vetrina accattivante e per valorizzare meglio le sinergie con il negozio fisico. In un clima improntato a una generale positività a frenare gli

entusiasmi e a consigliare un approccio caratterizzato dalla massima cautela contribuiscono le incertezze legate, non tanto all'evolversi della pandemia, quanto piuttosto alle ricadute della crisi che da inizio anno sta colpendo in modo trasversale tutti i settori economici: il rincaro e la carenza delle materie prime che, insieme alle criticità registrate nei trasporti marittimi, sta portando, da un lato, a un aumento importante dei prezzi, anche del 10 e del 15%, e, soprattutto, sta creando ritardi nella puntualità delle consegne e una certa difficoltà di approvvigionamento che rischia di impattare negativamente sul vero punto forte del negozio specializzato: la sua reputazione in termini di affidabilità e la solidità della relazione con il cliente.

**CERCHIAMO DI GARANTIRE
LA DISPONIBILITÀ DEL
PRODOTTO ANDANDO A
INVESTIRE SUL MAGAZZINO**

**FELICE TOSCANO
TITOLARE
DI BIMBERIA
A ATRIPALDA (AV)**

I risultati del primo semestre dell'anno sono stati condizionati dal fatto che fino al maggio scorso erano ancora in vigore le misure restrittive anticontagio e che la pandemia ha convinto molte coppie a rimandare il matrimonio e, di conseguenza, anche la decisione di avere un figlio. Dallo scorso mese di luglio noto una certa ripresa. In molti hanno ricominciato a venire in negozio per acquistare, ma anche per avere delucidazioni e consulenze. Questo, insieme ai tanti matrimoni celebrati a partire da questa primavera, mi porta a ritenere che nella seconda metà dell'anno le vendite tenderanno ad aumentare ancora, anche se per la vera ripresa occorrerà attendere fino alla primavera del 2022. Siamo un punto vendita specializzato nella puericoltura pesante. Rispetto a prima noto una flessione nella domanda di camerette e lettini, dovuta molto probabilmente al fatto che si tende di più a ricorrere al riutilizzo o al prestito. Nelle ruote e nel seggiolino auto, invece, le vendite sono in netto e costante aumento.

Su altri articoli, ad esempio il seggiolone o il box, le vendite sono in aumento, ma continuano ad essere inferiori rispetto ai livelli del 2019. La mia impressione è che sono aumentati i genitori che, non ritenendo di aver bisogno di

una particolare consulenza, trovano più semplice acquistarli online. Infine, la riapertura e la ripresa della socialità sta portando a una graduale ripresa delle vendite legate al regalino da fare in occasione della nascita e anche del battesimo. A differenza di altri specializzati la mia politica è da sempre quella di cercare di garantire la disponibilità del prodotto andando a investire sul magazzino. Questo è un valore aggiunto, perché mi consente di soddisfare immediatamente la richiesta del cliente. E lo è ancor di più in un momento come questo nel quale la mancanza di materie prime e le difficoltà nei trasporti marittimi sta causando ritardi nella disponibilità del prodotto.



**VALORIZZIAMO LE
SINERGIE TRA I TRE
PUNTI VENDITA
FISICI E IL SITO
E-COMMERCE**

LA CASA DEL BEBÈ

**GUGLIELMO MARRA
TITOLARE DE
LA CASA DEL BEBÈ
A CASORIA E NAPOLI**

In un contesto in cui il cliente è multicanale, la nostra strategia è incentrata sulla valorizzazione delle sinergie tra i tre punti vendita fisici e il sito e-commerce che, a 5 anni dal lancio, è ormai ben avviato e che aggiorniamo continuamente, perché ci consente di rivolgerci a una platea di clienti molto più ampia. La nostra esperienza è che questa impostazione ci stia premiando in termini di risultati di vendita. Nei negozi fisici le categorie più vendute sono le ruote e la cameretta. Notiamo invece che spesso gli accessori vengono acquistati direttamente sul nostro sito. Purtroppo in queste ultime settimane stiamo riscontrando alcuni ritardi nelle consegne conseguenti alle ricadute delle criticità nei trasporti marittimi sull'approvvigionamento dei prodotti. Non solo, l'aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti sta costringendo alcune aziende ad aumentare i prezzi, anche del 10 o del 15%. Questo ci sta creando delle difficoltà, perché non ci consente di garantire quella puntualità e affidabilità di servizio che ci ha da sempre contraddistinto. Ad agosto, alcuni ritardi nelle consegne da parte delle aziende si sono tradotti in cattive recensioni sul nostro operato. E questo è comprensibile, perché noi siamo l'interfaccia del cliente, ma ci dispiace molto perché rischia di vanificare gli importanti investimenti sostenuti negli anni, ad esempio per dotarci di personale dedicato alla gestione del sito. Stiamo cercando di tutelare la relazione col cliente proponendo il rimborso, un buono sconto o dei coupon da spendere, ma ciò non toglie che questo ci penalizza soprattutto nei confronti dei nostri clienti online, dove la relazione non è one to one come accade in negozio, perché va a discapito della nostra credibilità.





**STIAMO METTENDO A PUNTO
UN PIANO DI ASSISTENZA
AL CLIENTE A 360 GRADI,
CON SERVIZI AGGIUNTIVI**

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

Il primo semestre 2021 è in linea con gli anni pre-Covid. Dal 2020, però, abbiamo un canale di vendita in più, vale a dire l'e-commerce, che ci ha aiutato a far fronte alle criticità che abbiamo dovuto affrontare nell'ultimo anno e mezzo. Le difficoltà più grandi vengono proprio dalla vendita online, che è aumentata a dismisura in periodo Covid, e dal costante calo delle nascite. La categoria merceologica che ha performato meglio è la puericultura pesante, che è anche la nostra specializzazione storica. In questo settore siamo riconosciuti come leader sul mercato. Crediamo infatti che il cliente finale, soprattutto in un periodo di crisi come quello che stiamo vivendo, preferisca affidarsi ad un negozio serio e ben assortito piuttosto che a strutture meno organizzate a gestire eventuali imprevisti. Per consolidare ulteriormente questo nostro posizionamento stiamo mettendo a punto un piano che fornisca assistenza al cliente a 360°, con servizi aggiuntivi che renderanno la vita dei genitori più semplice. Oltre a questo, lavoreremo sulla specializzazione del personale su articoli mirati, che richiedono forte competenza e professionalità. Ovviamente, resta imprescindibile una costante e sempre crescente integrazione tra negozio fisico e canale online. Rispetto alle nostre previsioni sull'andamento da qui a fine anno la speranza, più che previsione, è quella di chiudere il 2021 in linea con il 2019 e, comunque, in decisa ripresa rispetto al 2020. Nella seconda parte dell'anno ci concentreremo maggiormente sugli accessori per l'inverno, che speriamo possano arricchire lo vendita finale.

IL NIDO 2.ZERO

**IANNONE PASQUALE
TITOLARE DE
IL NIDO 2.ZERO A
MARANO DI NAPOLI (NA)**

Fortunatamente, quest'anno il nostro punto vendita non ha riscontrato significative perdite di fatturato. In questo forse siamo stati aiutati anche dal fatto che, essendo un negozio storico, nella nostra zona siamo ben conosciuti e apprezzati. Per combattere le nuove criticità (le ripercussioni della pandemia, la crescita dell'online...) abbiamo lavorato molto sull'interazione con i clienti tramite social network, come Instagram e Facebook. Siamo convinti che per un'attività come la nostra, la pubblicità che offre maggiori riscontri è quella sui social. Un grosso aiuto l'abbiamo avuto anche dal nostro e-commerce, che ormai da alcuni anni ci dà importanti soddisfazioni. Le categorie merceologiche che hanno performato meglio sono i sistemi modulari trio e i set camerette (lettino, cassetiera e fasciatoio), ma anche il corredo, che abbiamo inserito proprio da quest'anno. Ci siamo preparati ad affrontare il secondo semestre dell'anno puntando ad avere un buon assortimento di marchi e modelli per quanto riguarda sia la puericultura pesante sia l'abbigliamento in modo da essere in grado di soddisfare tutte le richieste della clientela. Come sempre continueremo a fornire tanti servizi, dalla consegna a domicilio a una puntuale assistenza nel post vendita. In termini di risultati la nostra speranza è riuscire a chiudere l'anno in crescita rispetto al 2020. In questo dovremmo essere favoriti anche dall'inserimento del corredo, che va a completare l'offerta del nostro punto vendita e del sito.

**PER COMBATTERE
LE NUOVE CRITICITÀ
ABBIAMO LAVORATO
MOLTO SULL'INTERAZIONE
CON I CLIENTI TRAMITE
SOCIAL NETWORK**

**GIANNI DALLI CANI
TITOLARE IO BIMBO
A ARCOLE (VR)**



Quest'anno è stato caratterizzato dall'importanza dell'online sia come canale di vendita, sia come canale per utilizzato dalle aziende per comunicare il prodotto e dalle mamme per documentarsi. Questo da un lato contribuisce a motivare il cliente a venire in negozio. Dall'altro, però tutto quell'informarsi sul web spesso ingenera una profonda confusione nelle mamme, confusione che rappresenta un'opportunità per lo specialista in quanto conferma il valore della consulenza e della competenza. In termini di risultati, rispetto al 2019, anno più significativo del 2020 che è stato pesantemente condizionato dalla pandemia, noto che la pedonabilità è tornata ai livelli consueti e che le vendite si concentrano soprattutto sugli articoli più importanti, come ad esempio il Trio, che risentono meno della concorrenza dell'online perché per il cliente continua ad essere importante vederli e toccarli. Mi sono reso conto che il nostro sito funziona soprattutto come vetrina della nostra offerta di prodotto, ma anche della nostra professionalità e dei nostri servizi. Questo mi sta convincendo a impegnarmi per creare la miglior sinergia tra negozio fisico e sito. Contemporaneamente, oltre a lavorare su assortimento ed esposizione, per renderli sempre più accattivanti, ho inserito in organico una nuova figura per garantire il miglior livello di servizio ed essere ancora più efficaci nel nostro approccio alla vendita. Lo scenario attuale dominato dall'incertezza preoccupa perché temo che contribuirà a un ulteriore calo delle nascite. Il rincaro delle materie prime sta convincendo molte aziende ad alzare i prezzi anche del 10%. Questa, insieme alla crescente difficoltà delle aziende a rispettare il calendario delle consegne, è un'incognita che potrebbe condizionare significativamente il mercato nei prossimi mesi.

**IL NOSTRO SITO FUNZIONA COME
VETRINA DELLA NOSTRA OFFERTA,
MA ANCHE DELLA NOSTRA
PROFESSIONALITÀ**

**LO SPOSTAMENTO
SULL'ONLINE CI HA
CONVINTE A RIFARE
NUOVAMENTE E PER LA
TERZA VOLTA UN SITO
E-COMMERCE**

**LAURA E DEBORA
APOLLONI
TITOLARI DI
POLLICINO CARRÈ
A VICENZA**



Nonostante le settimane critiche in cui essendo in zona rossa abbiamo registrato un calo nei clienti presenti in negozio, possiamo dire che il primo semestre per quanto ci riguarda è andato piuttosto bene. E questo anche se ci siamo rese conto che con il lockdown, la gente ha iniziato ad acquistare maggiormente sulle piattaforme online (tipo Amazon). L'analisi delle nostre vendite ci dice che il Trio ha performato sempre molto bene. Dopo essere rimasti fermi per alcuni mesi a causa delle restrizioni al movimento, a partire dai mesi di marzo e aprile anche i seggiolini auto hanno ripreso ad essere richiesti e venduti. A differenza di quanto accadeva di solito, quando si cominciava a venderne moltissimi già da marzo, quest'anno i passeggini leggeri sono sempre stati caratterizzati da una domanda poco sostenuta. Lo spostamento sull'online ci ha convinte a rifare nuovamente e per la terza volta un sito e-commerce. Siamo fiduciose che questa volta troveremo la strada giusta per farci conoscere anche online oltre che con il negozio fisico e che questo ci consentirà di integrare le vendite. Dopo aver chiuso il 2020 con un buon risultato, nonostante tutto siamo riuscite a chiudere in pari con il 2019, ci attendiamo di chiudere il 2021 in leggera crescita. Riteniamo che soprattutto nella puericultura pesante (trio, passeggini, seggiolini auto) ci sia spazio per crescere in quanto fortunatamente su questo fronte la nostra zona è scoperta.

Sterilizzatore UV



Sterilizza biberon e accessori
in soli tre minuti



I raggi UV uccidono
il 99,9% dei batteri



Può essere usato per sterilizzare altri
accessori, dai giocattoli alle parti del
tirialatte, ai massaggiagengive e persino
il tuo telefono cellulare!



Realizzato in materiale leggero
ed elegante, facile da pulire



DR.TALBOT'S

Nuby

Seguici sui    | www.nuby.it

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

PROTAGONISTI

SEMPRE in EVOLUZIONE

L'INTERVISTA A **DAVIDE RUFFO**, COUNTRY
MANAGER ITALIA DI **NUBY**

di Silvia Balduzzi



Come si è evoluta la mission di Nuby nel corso degli ultimi anni?

Il focus del brand è sempre stato quello di offrire soluzioni alle difficoltà che ogni genitore incontra quotidianamente nel crescere il proprio bambino durante i suoi primi anni. Allattamento, svezzamento, dentizione sono sempre stati degli step che le nuove famiglie hanno dovuto affrontare. E non sempre tutto può essere idilliaco come nelle pubblicità. Il bambino deve in pochi mesi imparare tantissime cose nuove per lui che noi adulti diamo per scontate, portando magari a frustrazioni, ansia e paure. Nuby ha da sempre cercato di semplificare la vita di genitori e figli offrendo degli ausili di puericultura leggera che rendessero questi delicati passaggi più sereni e piacevoli per tutti. Praticità, facilità di utilizzo e una vasta gamma di assortimento aiutano mamme e papà a scegliere il prodotto giusto per il momento giusto, potendosi così gustare, godere e osservare il loro bambino diventare ogni giorno sempre più indipendente.

Come è cambiata la vostra offerta?

Già da alcuni anni Nuby ha sviluppato altre categorie di prodotti, oltre ad ampliare quelli già esistenti. Il settore dei massaggiagengive, della cura ed igiene, delle tazze e del gioco sono stati sicuramente i più coinvolti nel progetto. Abbiamo di recente inserito nuovi massaggiagengive utilizzando anche nuovi materiali come il silicone ed il legno naturale di faggio, rivedendo anche il design e rendendo la linea più moderna e di tendenza.

Come riuscite a essere concorrenziali?

Il fatto che il marchio Nuby sia diretto e quindi non



MASSAGGIAGENGIVE IN LEGNO E SILICONE - TIGRE, GIRAFFA, ELEFANTE - 3M+

Sappiamo che questi massaggiagengive sono, in teoria, per i bambini, ma siamo sicuri che anche le mamme li ameranno! Gli animalotti in legno e silicone sono perfetti da mordere per gioco durante la dentizione. Il silicone e il legno di faggio naturale sono sicuri e durevoli e sono garantiti al 100% per l'igiene. E per finire, hai visto che bei colori?

usufruisca di passaggi attraverso distributori locali aiuta senz'altro a offrire un prodotto di altissima qualità e contemporaneamente contenerne i costi. La logistica per l'Europa si trova in Belgio e tutte le spedizioni partono da là ed anche questo porta a limitare i costi di stoccaggio, avendo un unico magazzino che gestisce i vari mercati europei. Non tralasciamo inoltre il fatto che Nuby è produttore diretto, ha le sue fabbriche di proprietà e non si rifornisce pertanto da altri produttori, garantendo un costo decisamente contenuto in proporzione alla qualità dei prodotti offerti.

Brevetti, materiali ed estetica sono tra i vostri principali punti di forza. Potete parlarcene?

Una delle priorità che Nuby ha sempre voluto portare avanti è stata quella di offrire prodotti di altissima qualità, sicuri per il bambino, altamente funzionali e pratici da usare. Questa ricerca maniacale ha portato ad essere pionieri nell'utilizzo di materiali innovativi come il silicone qualche decennio fa mentre il mercato tradizionale



TAZZA 360° A DUE PEZZI - 6M+

La tazza 360° a due pezzi anti goccia è perfetta per i più piccoli. Il vostro piccolo troverà la transizione dal biberon alla tazza facile grazie al bordo della tazza che può essere infilato da tutti i lati. E tu, come genitore, amerai la comodità del bordo in silicone morbido, facile da pulire e assemblare.



SEGGIOLINA DA TERRA - AZZURRA - 4/12M

La seggiolina da terra consente al bambino di stare seduto in posizione verticale non appena è in grado di sostenere la testa. I bimbi adorano guardarsi intorno e scoprire quello che li circonda e sicuramente si divertono di più stando seduti in posizione verticale. Questa seggiolina li aiuterà in questo. Comoda per il bambino e pratica da pulire per mamma e papà.

VASSOIO PER SEGGIOLINA DA TERRA

Come accessorio per la seggiolina da terra, Nuby offre un vassoio che si adatta perfettamente. In questo modo il tuo bambino potrà non solo stare comodamente seduto in posizione eretta, ma potrà anche godersi uno spuntino o la pappa.

continuava (e continua ancora) a proporre il caucciù o il Tritan negli ultimi anni. Abbiamo eliminato il policarbonato ancora prima che ne venisse imposto l'abbandono con normative dei vari Stati per garantire la salute del bambino. Siamo detentori di 18 brevetti mondiali che tutelano tutti i nostri sforzi fatti in ricerca e sviluppo del prodotto. Siamo anche sempre stati attenti all'estetica dei prodotti, in quanto devono essere sì funzionali e sicuri, ma devono anche soddisfare il gusto dei genitori e portare il bambino ad utilizzarli con più divertimento.

Quali novità presenterete per gli ultimi mesi dell'anno? E quali anticipazioni potete darci sul 2022?

Come anticipato prima, Nuby è un brand sempre in totale evoluzione. Le novità non mancano mai. Sicuramente nei prossimi mesi, oltre ad incrementare il mondo delle tazze e dei massaggiagengive, saranno sviluppati anche il settore della cura ed igiene e del gioco, inserendo a catalogo prodotti come palestrine, zainetti cambio, rialza sedia e molto altro.

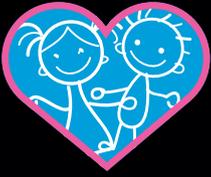
Come saranno supportati gli operatori del Normal Trade?

Anche se negli ultimi mesi, a causa anche della situazione sanitaria globale che abbiamo dovuto vivere e stiamo



ancora purtroppo vivendo, il mondo dell'e-commerce si è notevolmente sviluppato, siamo consapevoli che soprattutto la mamma italiana vuole avere un contatto diretto con una persona specializzata, soprattutto al primo figlio, e quindi si reca nei negozi tradizionali per avere un supporto, non solo commerciale, ma anche personale. È per questo che uno dei punti di forza di Nuby sono i propri agenti che visitano regolarmente i punti vendita e li sanno consigliare sulle novità e le caratteristiche degli articoli. Li formiamo in modo che poi anche loro possano formare i responsabili del reparto e possano anche organizzare corsi in-shop aperti alle mamme e future mamme per dare loro un supporto e chiarire le idee sulle innumerevoli offerte che trovano disponibili tra tutti i vari brand e permettere così di far loro scegliere la cosa che ritengono più giusta per loro e per i loro cuccioli.

BW



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

cooée

MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

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

fondazionebambinibuzzi.it #AssenzaDiGravità

COSÌ MOLTIPLICHIAMO LE OCCASIONI DI VENDITA DEI NOSTRI SOCI

LE MAMME TESTER E IL BOLLINO DI QUALITÀ DA APPORRE SUI PRODOTTI. SONO DUE DELLE ATTIVITÀ CON CUI IL CONSORZIO **BEBEROYAL** MIRA AD ALIMENTARE IL TRAFFICO SUI SITI E-COMMERCE E NEI PUNTI VENDITA DEI SUOI ASSOCIATI. NE ABBIAMO PARLATO CON IL PRESIDENTE **RAFFAELE ROMANÒ**

di Marilena Del Fatti

C

on 75 punti vendita associati dislocati su tutto il territorio nazionale, il Consorzio Beberoyal rappresenta oggi un punto di riferimento nel mercato della Prima Infanzia. Un risultato che ha perseguito con determinazione attenendosi a una strategia che trova

nella qualità e nella sicurezza i propri valori fondanti e che, nel tempo, gli ha consentito di costruire solide partnership con le più importanti e rappresentative aziende del settore. La forza di Beberoyal, però, sta soprattutto nella capacità dimostrata negli anni e, ancor di più con l'emergenza Covid-19, di essere al fianco dei propri soci, supportandoli con attività che, come rivendica il suo presidente, Raffaele Romanò, "hanno contribuito a far crescere la loro notorietà sul mercato anche organizzando dirette sui social con influencer del settore Prima infanzia che presentano alle mamme i nostri punti vendita".



Negli ultimi mesi Beberoyal ha annunciato diverse novità nelle attività a supporto dei soci. Ce ne può parlare?

Il nostro obiettivo è contribuire alla crescita dei nostri consorziati creando nuove opportunità per aumentare la visibilità e anche il fatturato dei loro punti vendita off e online. Tra le iniziative che abbiamo messo a punto quella che in questo momento sta avendo particolare successo in termini di riscontri è "Mamme e papà tester". Sempre di più il web è il punto di partenza delle mamme, che mostrano di tenere sempre più conto delle valutazioni espresse da altre mamme. Questo ci ha convinti a offrire ai futuri neo genitori la possibilità di candidarsi sul nostro portale per diventare i nostri Tester. Inviando loro uno dei prodotti da noi selezionati a titolo gratuito, ponendo come unico vincolo quello di pubblicare una recensione sul nostro portale. L'idea è piaciuta, tanto che la prima campagna ha coinvolto oltre 100 mamme.

IL NOSTRO OBIETTIVO È CONTRIBUIRE ALLA CRESCITA DEI NOSTRI CONSORZIATI

Oltre a ribadire l'alta qualità dei prodotti e dei marchi selezionati da Beberoyal, l'iniziativa ha dimostrato di contribuire ad alimentare il traffico sui punti vendita e sui siti dei nostri soci. Dopo aver letto le recensioni pubblicate sul nostro portale, le mamme cercano informazioni su dove acquistare l'articolo di loro interesse. Registriamo un forte aumento di queste richieste e per questo stiamo sostenendo ulteriori investimenti sul nostro portale con l'obiettivo di veicolare immediatamente al sito e-commerce o al punto vendita dell'associato individuato come più vicino con la geolocalizzazione. I riscontri di cui disponiamo ci dicono che questo sta portando a risultati concreti in termini di incremento delle vendite.

Quali sono le altre iniziative a sostegno dei vostri soci?

In queste settimane stiamo mettendo a punto un "bollino" da apporre sui prodotti in modo da certificare che la loro qualità è stata riconosciuta anche dalle recensioni di altre mamme. Contiamo di riuscire a rilasciare i primi bollini tra fine ottobre e novembre.

Non sono una novità, ma rappresentano sicuramente un volano per le vendite gli accordi siglati con molte delle aziende partner che assicurano ai nostri soci la disponibilità delle loro novità di prodotto con alcune settimane di anticipo rispetto alla data effettiva di lancio sul mercato. La collaborazione tra Consorzio e aziende partner si sostanzia anche in accordi che prevedono investimenti sui nostri punti vendita e, soprattutto, in una continua e puntuale attività di formazione e informazione degli addetti alla vendita. In un momento in cui molti clienti arrivano con le idee chiarissime sul prodotto che vogliono, farsi trovare anche solo minimamente impreparati vuol dire perdere la vendita. La formazione serve a evitare che questo accada.

BW



SOSTENIBILITÀ Design e Pedagogia

CE NE PARLA
PAOLA DAMIANI,
FONDATRICE,
INSIEME A
ELENA D'ALFONSO,
DI **NINI DESIGN**

di Silvia Balduzzi



Come e con quale mission nasce il progetto Nini Design?

Questo progetto nasce dall'incontro tra Elena, economista, e Paola, designer, e da un nostro desiderio di mamme. Volevamo, infatti, creare dei mobili per bambini che fossero allo stesso tempo belli, divertenti e trasformabili, per durare nel tempo. E così abbiamo messo insieme le nostre competenze per un progetto comune, nato dalle nostre esigenze, ma destinato a tutti i genitori.

Quali sono le caratteristiche principali del brand?

I mobili di Nini sono concepiti per crescere insieme, genitori e figli.

PAOLA DAMIANI

Architetta, interior designer, product designer per bambini. Laureata al politecnico di Torino, si è trasferita a Roma da 7 anni e lavora nel campo dell'architettura e dell'interior design. Disegna mobili per bambini e camerette che crescono con loro. Nel 2018 fonda con Elena D'Alfonso il brand Nini, nati con le ali, arredi per l'infanzia di ispirazione Montessori e Reggio Children. Il loro progetto muove i primi passi anche grazie alla vincita di un bando della regione Lazio sulle start-up creative.

Il brand vuole essere un riferimento per sostenibilità, design e pedagogia. Il gioco parte dal montaggio perché i mobili arrivano a casa smontati, da assemblare come puzzle a incastro senza l'uso di viti o colle. I materiali utilizzati sono il multistrato di betulla naturale, e inserti di tessuto e corda in cotone certificato. Gli arredi hanno tutti varie funzioni, per stimolare l'attitudine al pensiero creativo, oltre che per allungare loro la vita, in un'ottica di sostenibilità e di risparmio di risorse naturali. Siamo partite dalle esperienze di Maria Montessori e di Reggio Children. Questi approcci pedagogici pensiamo siano utili anche a casa, per noi genitori che ci troviamo ad affrontare un percorso nuovo, entusiasmante ma anche molto diverso da quello delle generazioni precedenti.

Realizzate anche progetti personalizzati?

Certo. Su due scale. Per il cliente finale possiamo



personalizzare un mobile con un colore, un nome, una decorazione ad hoc. Nell'ottica b2b siamo in grado di offrire un progetto personalizzato di arredi per l'infanzia, in virtù dell'ottima collaborazione fra la nostra designer, Paola, e l'azienda che ci aiuta nella produzione, in un processo che unisce la precisione del taglio laser e del controllo numerico, con l'artigianalità dei dettagli. Un vero made in Italy.

Il progetto nasce, quindi, anche con un intento pedagogico?

La nostra offerta è nata proprio dalle esigenze di bambini e genitori, quindi si basa sulla nostra esperienza che >>



IL MONDO DI NINI

Nini è anche uno spazio per la genitorialità, per scambiarsi consigli, informazioni e storie. Crediamo infatti che la condivisione tra genitori sia naturale e costruttiva, come lo è stata per le creatrici di Nini, Elena e Paola. Abbiamo creato un blog per proporre suggerimenti e temi di interesse, mentre la nostra Pagina Facebook vuole essere una community bilingue di genitori e di esperti del settore educativo. Un luogo virtuale in cui confrontarsi sulla vita con i figli, sulla relazione con loro, sull'approccio educativo. Nini, inoltre, mette in campo la propria esperienza su come preparare in casa un ambiente adatto alla crescita..

Nella pagina accanto le fondatrici del brand, Paola Damiani (a sinistra). Sopra e qui a fianco, alcune proposte a marchio Nini Design



Alcuni prodotti della collezione del brand Nini Design, completamente made in Italy



COM'È ARTICOLATA L'OFFERTA NINI DESIGN?

La nostra collezione copre le principali necessità dei bambini in fascia 1-6 anni: la nanna, il gioco, la lettura, l'ordine e la cura, la cucina. Tutto nell'ottica dell'accompagnamento all'autonomia dei più piccoli e nello sviluppo delle competenze tipiche di questa fascia d'età. Si compone di:

- ▶ **NINNANÌ**, LETTINI MONTESSORIANI TRASFORMABILI IN LIBRERIE
- ▶ **DINDOLA**, SEDIA A DOPPIA ALTEZZA TRASFORMABILE IN DONDOLO
- ▶ **TAVOLUCCICO**, TAVOLINO LUMINOSO E CONTENITORE
- ▶ **PEPETTA**, CASSAPANCA O SCARPIERA CON UN PANNELLO PER LE ALLACCIATURE
- ▶ **LEGGOLA**, LIBRERIA FRONTALE E CASSETTA PER LE BAMBOLE
- ▶ **TACATAC**, GANCI APPENDIABILI
- ▶ **APPENDILA**, BACHECA DI CORDA E MOLLETTE
- ▶ **SALILA**, UNA LEARNING TOWER (TORRE MONTESSORIANA) DIVISIBILE IN DUE SEDIE

però ha trovato conferma nella successiva collaborazione con alcune pedagogiste e una psicologa pediatrica, e sull'approfondimento degli approcci Montessori e di Reggio Emilia.

Siete già presenti negli store di Prima Infanzia?

Siamo presenti in alcuni concept-store dedicati all'infanzia. È importante trovare con loro una linea comune sulla qualità, sul design e sul nostro approccio nei confronti dei prodotti per bambini.

Come utilizzate i social network?

Cerchiamo di comunicare direttamente con la clientela e chiarire i dubbi sul montaggio, sulla pedagogia Montessori e su altri aspetti legati al nostro brand.

Approfondiamo tematiche legate all'infanzia, anche con interviste e scambi di opinioni ed esperienze con professionisti del settore e altre mamme.

Siete presenti con la vendita online?

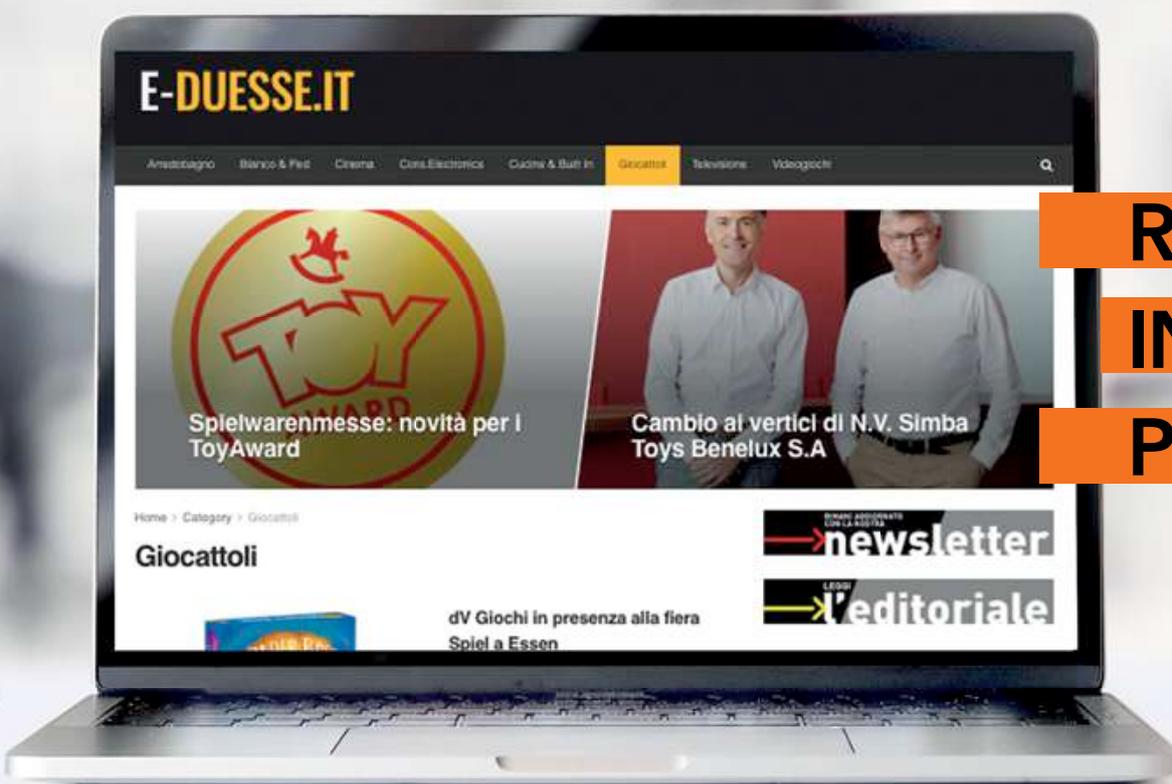
Abbiamo un nostro e-commerce e alcuni retailer.

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

Il consiglio è di appassionarsi, come lo siamo noi, al concept di Nini. Nini aiuta i bambini a crescere con serenità e sicurezza in se stessi. I genitori a volte sono timorosi nel dare autonomia ai piccoli, ma un minimo di approfondimento sull'esperienza Montessori e di Reggio ci permette di rassicurare e chiarire qualunque dubbio. **BW**

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL
INDUSTRY
PEOPLE



UN PUNTO di RIFERIMENTO

L'intervista a MARCO CARBONARO, senior buyer e store manager dell'insegna **PiùBimbi**, aperto nel 2020 a Roma

di Silvia Balduzzi

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

PiùBimbi nasce dalla necessità di offrire un servizio di vendita di prodotti di prima infanzia nel centro storico di Roma. In piena pandemia Paolo Bernabei e la moglie in dolce attesa hanno avuto non poche difficoltà nel reperire quei prodotti - sistemi modulari e camerette - che generalmente è consigliato toccare con mano prima di acquistare, per i quali un acquisto diretto tramite e-commerce potrebbe riservare sorprese spiacevoli. Detto fatto, dopo la nascita della bambina, la famiglia Bernabei ha onorato l'impegno preso con se stessa. Ed ecco nascere PiùBimbi. Il negozio è una boutique di 70 metri quadrati, in cui sono impegnate sul campo sette risorse umane.

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

Le categorie merceologiche sono le più disparate, ma attinenti sempre al mondo dell'infanzia. Trattiamo Cybex,



Marco Carbonaro è senior buyer e store manager dell'insegna **PiùBimbi**

Stokke, Joolz, Bugaboo, Inglesina e Nuna solo per citare alcuni brand.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

Il nostro obiettivo è diventare un punto di riferimento per gli acquisti di prodotti per l'infanzia che dovranno effettuare le future le mamme e i futuri papà. Dalle liste nascita alle gift card, consulenze specializzate per l'acquisto di sistemi modulari, camerette, seggiolini auto e puericultura leggera. Creazione e personalizzazione della cameretta, consegne a domicilio e vendite tramite video call su appuntamento. Sito online con e-commerce.

LA MISSION di PIÙBIMBI

“Crediamo che per fare bene questo lavoro sia indispensabile offrire la massima competenza, fare molta ricerca dei migliori prodotti e dedicarsi personalmente ad ogni cliente. Ne siamo convinti sia come genitori e sia perché siamo cresciuti tra gli scaffali del grande negozio dei nostri nonni. Un negozio storico, specializzato in prodotti per l'infanzia, che ha lasciato un ricordo indelebile nel cuore di Roma”.

LA VISIONE di PIÙBIMBI

“PiùBimbi nasce quindi dall'esperienza decennale della nostra famiglia nel commercio al dettaglio per l'infanzia e dalla voglia di rilanciare questa tradizione utilizzando i migliori strumenti del mondo di oggi. Proprio come l'indimenticato negozio dei nostri nonni, così vogliamo essere noi oggi. Un punto di riferimento”.



Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

Perché?

Siamo indipendenti per scelta. Il nostro negozio si propone come una boutique dove i clienti vengono accolti e una consulenza dura quanto necessità, anche se poi l'acquisto non dovesse andare in porto. Non vogliamo avere problemi di produttività, al centro c'è il cliente e il mondo dell'infanzia che richiedono una specializzazione e una attenzione particolare. Siamo indipendenti perché affiliarsi può significare dover trattare brand che non rientrano nella nostra idea di qualità e design. Non vogliamo essere un market, ma un posto in cui le persone trovano risposte e risolvono il problema dei loro acquisti seguiti, consigliati e rassicurati.

Come utilizzate internet, i social network e l'e-commerce?

Oggi non si può prescindere dall'aver un sito internet e con tutte le problematiche che sta vivendo il nostro Paese e il mondo intero, offrire anche un servizio di e-commerce è diventato d'obbligo, a questo abbiamo aggiunto la consulenza in video call su appuntamento. Siamo attivi su

FB ed Instagram e sul nostro sito io personalmente ho un blog che stimola alla discussione dei vari argomenti che ruotano attorno al mondo dell'infanzia.

Che risultati avete ottenuto nel 2020?

Nel 2020 abbiamo aperto e in piena pandemia la famiglia Bernabei ha fatto una scelta a dir poco coraggiosa. L'apertura del punto vendita è stato il primo risultato del 2020.

Quali gli obiettivi per il 2021?

Vogliamo rafforzarci e fidelizzare molti clienti. Riuscirci significherebbe che l'obiettivo di divenire un punto di riferimento su Roma per i futuri papa e mamma si sta realizzando.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Stiamo lavorando a un'associazione che si occupi di reperire fondi per aiutare la comunità di Testaccio - il rione di cui facciamo parte sito nel centro storico della capitale - ad affrontare quei piccoli problemi irrisolti da tempo e che darebbero spazi e maggiore libertà alle mamme e ai bimbi che vivono nel quartiere.

BW



SIAMO ANCHE PIÙ VELOCI DI AMAZON

“Loro consegnano in 24 ore, noi immediatamente”.

DANIELE VINANTE, titolare di **LA CULLA BABY-LAND** a Bolzano spiega che questo è uno dei vantaggi offerti dalla decisione di investire su “un magazzino pesante”. Il tutto, ovviamente, in un’ottica di eccellenza che si estende anche e soprattutto al livello di servizio offerto

di Marilena Del Fatti

Posizionamento medio alto e servizio. Questi i due valori che hanno consentito a La Culla Baby-Land – 2.000 mq di esposizione distribuiti su tre piani in via Maso della Pieve a Bolzano – di attraversare quasi 50 anni di evoluzione del mercato e dei gusti e degli orientamenti dei neo genitori continuando a confermarsi come negozio di riferimento nel proprio bacino d’utenza. “È una nostra prerogativa fin da quando il negozio è stato aperto dai miei genitori agli inizi degli anni 70, ” afferma il titolare, Daniele Vinante. “Allora il negozio si trovava in una

posizione più centrale - via Palermo - e aveva una superficie di soli 100 mq, che ben presto sono diventati 200, ma da subito è stato concepito come una sorta di boutique che puntava a soddisfare un target di clientela – il libero professionista, l’albergatore delle valli limitrofe, il turista tedesco – che, avendo una buona capacità di spesa, era – ed è tuttora - interessato alla qualità e all’esclusività senza problemi di spesa. Senza contare che, allora come oggi, le tante bellezze del nostro territorio portano a uno stile di vita che privilegia le attività all’aperto. Il che significa, ad esempio, che quando si sceglie una carrozzina o un passeggino la solidità diventa un requisito irrinunciabile.”



**SONO SEMPRE STATO
CONVINTO CHE A CONSENTIRE
A UN NEGOZIO DI FUNZIONARE
E DI FARE LA DIFFERENZA
SIA IL SERVIZIO, NELLA SUA
ACCEZIONE PIÙ COMPLETA**



LA CULLA BABY-LAND
Indirizzo: via Maso della Pieve, Bolzano
Titolare: Daniele Vinante
Superficie espositiva: 2.000 mq
Magazzino: 650 mq
Addetti alla vendita: 9

A proposito di bacino d'utenza, che impatto ha avuto la pandemia?

A Bolzano e, in generale, in Alto Adige il tenore di vita resta abbastanza alto. Il maggior tempo passato in casa ha indotto i futuri genitori a dedicare più tempo a navigare tra i vari siti per individuare il prodotto che più li ispira e soddisfa le loro esigenze dal punto di vista tecnico. Continuano a venire da noi per gli articoli più impegnativi in termini di investimento, ma per gli accessori puntano sempre di più sull'online. Quando arrivano in negozio hanno già scelto marchio, modello e anche la variante. La conseguenza è che da negozianti a cui la mamma si rivolgeva per essere consigliata ci siamo trasformati in "vetrina delle marche". Infatti, ormai noi siamo quelli che consegnano il prodotto, perché la vendita viene fatta dal brand stesso. Come mi ha fatto recentemente notare il responsabile di un'azienda ormai il sell out di un prodotto è condizionato soprattutto dalle attività di marketing dell'azienda. >>



Da retailer specializzato come valuta questo cambiamento?

Sono sempre stato convinto che a consentire a un negozio di funzionare e di fare la differenza sia il servizio, inteso nella sua accezione più ampia e completa. Quando nel 2000 sono subentrato ai miei genitori, la mia ambizione è stata di fare de La Culla il più bel negozio di Prima Infanzia dell'Alto Adige. Dopo aver speso molto tempo a visitare punti vendita in Italia, ma soprattutto in Germania, Svizzera e Austria, mi sono convinto che il modello più in linea con il mio orientamento fosse quello tedesco. Vent'anni dopo clienti e fornitori riconoscono che in Italia un negozio come il nostro rappresenta un unicum, perché rispecchia un approccio alla vendita focalizzato sull'accoglienza e sul servizio. Accorgimenti come i profumatori che diffondono nel negozio un aroma di vaniglia e limone in estate e di cannella in inverno, lo spazio gioco per i bambini, le poltrone per l'allattamento...mettono immediatamente a proprio agio il cliente e lo invogliano a prolungare la permanenza anche quando viene solo per un ritiro. In passato questo forte orientamento al servizio ci ha consentito di vincere la competizione con i Gruppi che si sono affacciati sul mercato dell'Alto Adige. Ogni volta sono stati costretti

A CONSENTIRMI DI ESSERE COMPETITIVO È IL NOSTRO MAGAZZINO, CHE È COSÌ FORNITO DA PERMETTERMI, QUASI SEMPRE, DI AVERE SUBITO DISPONIBILE IL PRODOTTO

a lasciare, perché il loro modello basato sulla vendita a scaffale è risultato perdente rispetto al nostro incentrato sul servizio a 360 gradi, che spazia dall'esposizione di qualità, alla capacità del personale di mettere a disposizione del cliente con la propria competenza fino all'assistenza e alla consegna a domicilio. Oggi, quando una cliente arriva avendo già in mente marca e modello, la accogliamo con un caffè, le mostriamo l'articolo che ha scelto e, magari, le proponiamo di abbinarlo agli accessori più adatti. Un nostro punto di forza è l'assistenza sul prodotto. Quando un cliente ci chiede di fare la manutenzione di un articolo che intende riutilizzare per il secondo figlio,



noi lo ripuliamo, lo lucidiamo e facciamo in modo di riportarlo alle migliori condizioni. La nostra esperienza è che quando ricevono un servizio di qualità, specie se inaspettato, le persone promuovono il punto vendita nel loro ambiente, a tutto vantaggio della nostra reputazione e della nostra immagine.

Si è ispirato alla Germania anche per il layout espositivo?

I tre piani destinati all'esposizione sono organizzati per settore merceologico. Al piano zero abbiamo i prodotti da acquisto veloce – come la cosmesi e il giocattolo – e l'abbigliamento, al primo piano culle e camerette e lettini da viaggio e al secondo piano ruote e sicurezza auto. L'idea di strutturare l'area espositiva come se fosse una sorta di piccola fiera strutturata per consentire a ciascun brand di valorizzare le proprie specificità viene dai negozi visitati in Germania. L'allestimento dei corner presenti nel nostro negozio è curato direttamente dalle aziende che creano una continuità d'immagine tra esposizione, catalogo, sito aziendale e pubblicità. Questa impostazione ci ha consentito di evitare l'effetto esposizione a batteria che di solito caratterizza le grandi superfici e, in un momento in cui il percorso d'acquisto inizia quasi sempre dal sito, rappresenta oggettivamente un vantaggio.

In una precedente intervista ha affermato che oggi il web costringe lo specializzato a confrontarsi con tutti e tutti...

Ne sono tanto convinto, da aver escluso marchi e prodotti che si vendono soltanto se si è competitivi sul prezzo. I nostri marchi hanno un prezzo stabilito e puntano sul negozio specializzato. A consentirmi di essere davvero competitivo, però, è il nostro magazzino, che è così fornito da permettermi quasi sempre di avere immediatamente disponibile il prodotto nella versione desiderata. Serviamo Bolzano, ma soprattutto le Valli Trentine e Altoatesine e chi si sposta e affronta un viaggio per scegliere un prodotto ha piacere di caricarlo direttamente in macchina senza dover tornare.

Di solito tutti sono terrorizzati dal magazzino pesante...

Infatti, alcuni avevano pronosticato che alla lunga questa scelta avrebbe compromesso la nostra stessa sopravvivenza. Possiamo farlo perché il magazzino è già pagato, le spese di gestione sono sostenibili e circa il 50% della merce stoccata è pagata prima della consegna in modo da acquistare alle migliori condizioni. Non solo, grazie a Elena, la nostra responsabile di negozio, il nostro magazzino è ben calibrato sui gusti della nostra clientela. Questo, paradossalmente ci rende competitivi anche rispetto ai siti e-commerce: loro consegnano in 24 ore, noi immediatamente!

BW

Babyworld

OTTOBRE 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile
8 numeri l'anno

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

Fotolito
EmmeGiGroup, Milano

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

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

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

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

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

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.



 cybex



RUN TOGETHER

CYBEX-ONLINE.COM