IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

novembre/dicembre 2021

INCHIESTA RETAIL
LE VERE PRIORITÀ DEL CLIENTE

INCHIESTA INDUSTRIA
L'EVOLUZIONE DELL'AGENTE

DESIGN
I SEGRETI DEL NEGOZIO DEL FUTURO

IDEAL BIMBO
IN ARRIVO IL NONO STORE

QUALITÀ, PREZZO E SERVIZIO

SONO ALCUNI DEGLI ELEMENTI CHE PERMETTONO A ERBESI DI ESSERE CONCORRENZIALE E DI GUARDARE AL 2022 CON AMBIZIOSI PROGETTI E UN OCCHIO DI RIGUARDO AL CANALE SPECIALIZZATO. L'INTERVISTA AL CEO ENRICO CANTARUTTI

DUESSE COMMUNICATION Anno IX n.11/12 - € 1,55

spielwarenmesse®

Nuremberg 2 – 6 Feb 2022

onsite+online

GIOCARE DA SOLI È UNA NOIA

SI VA A NORIMBERGA!

Si torna finalmente a toccare i prodotti e a incontrare persone che la pensano come noi. Alla fiera dei giocattoli più importante al mondo.

È IL MOMENTO GIUSTO

La pandemia ha sicuramente impattato anche sul mercato della Prima Infanzia ma, come emerge dall'inchiesta che coinvolge il Normal Trade su questo numero, la voglia di tornare nei punti vendita è chiaro che non manchi. Come sottolinea, infatti, Stefano Fabbrucci, titolare di "Bimbo è" a Treviglio e Bergamo, "dopo più di un anno di restrizioni, la gente dimostra un grande bisogno di relazione e di rapporto umano. Questo è uno dei driver che portano anche il consumatore della Prima Infanzia a tornare nei negozi specializzati. Vale in particolare per alcune categorie – ad esempio la Puericultura Pesante – nelle quali il bisogno di confronto e di rassicurazione è più elevato". E, come prosegue Maurizio Pantani, titolare di "Ideal Bimbo" che aprirà in Toscana il nono punto vendita nel 2022, "sempre di più il format vincente sarà quello del negozio di prossimità, basato sulla relazione e sul rapporto di confidenza tra cliente e addetto" alla vendita. Se, quindi, è vero che il dettaglio ha la possibilità di cogliere questa grande opportunità in questo momento – la voglia del consumatore di tornare nei punti vendita – deve essere, però, in grado di coglierne le nuove esigenze. Perché, come sottolinea Simona Ortolan, architetto, interior stylist e set designer, il negozio per essere al passo con i tempi non può essere strutturato con una formula classica, oggetti sugli scaffali o appesi che danno un'impronta fredda e da catalogo a tutto l'ambiente. Per fare la differenza bisogna attirare il cliente con spazi emozionali e saper essere sempre più concept store con spazi multifunzione all'interno e con un'offerta, oltre al prodotto, di servizi e con una forte presenza online.

IL NEGOZIO DEVE ESSERE SEMPRE PIÙ CONCEPT STORE CON SPAZI MULTIFUNZIONE ED EMOZIONALI

di Vito Sinopoli

SOMMARIO

14 COVER STORY
QUALITÀ, PREZZO E SERVIZIO
Sono alcuni degli elementi che permettono a ERBESI di essere concorrenziale e di guardare al 2022 con ambiziosi progetti e un occhio di riguardo al canale specializzato. L'intervista al ceo ENRICO CANTARUTTI

6 NEWS

8 ATTUALITÀ
Beberoyal: che soddisfazione!

10 PRODOTTO DEL MESE
Momenti speciali con Inglesina

12 PRODOTTO DEL MESE
Cybex - Passione, energia e cura

20 INCHIESTA INDUSTRIA
Sempre più consulente

26 INCHIESTA RETAIL
Relazione, competenza e vicinanza. Le vere priorità del cliente

32 RETAIL
Ideal Bimbo - Puntiamo a dare valore al prodotto

35 PROTAGONISTI
Nanán, vogliamo aprirci al mondo

38 DESIGN
Sempre più concept store

40 FOCUS
Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare

44 LEGGE
L'etichettatura ambientale

46 RETAIL TOOL
La logistica si fa green

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

Giro Quadro e il bosco di Natale

Giro Quadro si prepara al Natale con il suo bosco fatato, popolato da moderne fatine e impertinenti folletti. Un omaggio alla tradizione popolare in chiave contemporanea e innovativa. Le tonalità dei materiali si rifanno ai colori densi e pastosi della terra e delle foglie, dai marroni intensi ai caldi ocra, dal blu notte al verde muschio con richiamo alla magia dell'oro. Piccole fatine e piccoli folletti sono così impegnati a indossare abitini e completi con balze, rouches e ampi volumi. I tessuti sono morbidi e confortevoli, mentre i dettagli rendono i capi unici e riconducibili allo stile Giro Quadro. Una collezione speciale ed esclusiva che si inserisce perfettamente in un'atmosfera magica, misteriosa e inebriante come quella del Natale.

DOCCIA SHAMPOO BIO ZERO SENZA% 2IN1 PER I PIÙ PICCOLI

PURO BY FORHANs ha creato un prodotto pratico, comodo da portare con sé e soprattutto ideale per i bambini, oltre che per tutta la famiglia. Il Doccia Shampoo BIO ZeroSenza% 2in1 fa parte della linea ZeroSenza% indicata per pelli e capelli molto delicati, dalla profumazione 100% naturale grazie a oli essenziali, lista ingredienti estremamente pulita, texture leggera e completamente trasparente. Delicato e rinfrescante, è arricchito con estratti di Tè Verde biologico e olio essenziale di Arancia e Bergamotto, ingredienti ideali per rispettare capelli e pelle. I prodotti Puro sono made in Italy, dermatologicamente testati, realizzati con ingredienti naturali accuratamente selezionati oltre che per la totale assenza di parabeni, petrolati, alcool, siliconi, coloranti, sles e peg.

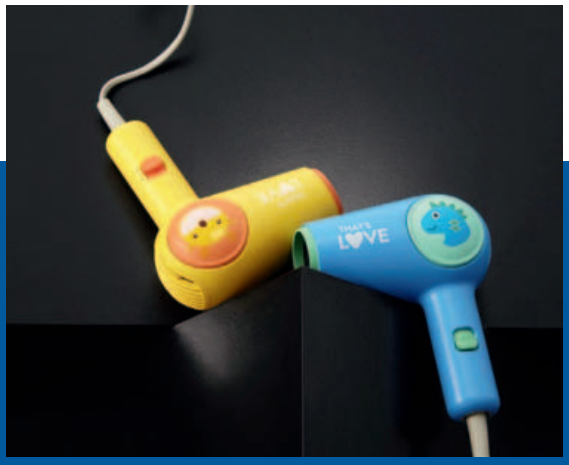
SUCCESSO PER L'OPEN HOUSE CYBEX A BAYREUTH

Centocinquanta clienti hanno partecipato all'Open House Cybex per conoscere tutte le novità del brand e vedere con i propri occhi il nuovo showroom di 2.500 metri quadrati presso l'headquarter dell'azienda a Bayreuth, in Germania.

ARRIVA STELLINA LA CREMA SOS BABY

Linea MammaBaby presenta Stellina, la Crema SOS Baby, protettiva, lenitiva e antiarrossamento, ideale per le pelli più delicate dei piccoli di casa e grande alleata contro ogni arrossamento e irritazione. Ricca di Ossido di Zinco, Olio d'Oliva e Vitamina E, Stellina è la paladina della protezione dei bambini che, specie quando hanno a che fare con i pannolini, soffrono di frequenti dermatiti e irritazioni.
La sua azione lenitiva lascia la pelle morbida ed elastica, creando un effetto barriera che protegge dall'ambiente sfavorevole che si crea all'interno del pannolino. Il suo pratico tappo flip top, inoltre, permette a Stellina, Crema SOS Baby, di accompagnare i più piccoli anche fuori casa, per un cambio di pannolino igienico e pratico. Grazie alle sue proprietà lenitive ed emollienti, Stellina, la Crema SOS Baby, può accompagnare bambini e genitori anche in altre occasioni slegate dal momento del cambio e diventare una importantissima alleata quotidiana contro bruciori, arrossamenti e piccole abrasioni.

CON THAT'S LOVE L'IGIENE DEI PICCOLI È FUNNY



That's Love, la linea di puericultura dedicata ai più piccoli ha messo a punto due imperdibili novità per la toletta quotidiana del bambino dal sapore decisamente funny. Ad animarle, la simpatia e i colori accessi di Raffa la giraffa, Dino il dinosauro e Leo il leone. Arriva così il mini asciugacapelli, perfetto da utilizzare fin dalla nascita. Regolabile su due differenti flussi d'aria, è dotato di un termostato per l'autospegnimento in caso di surriscaldamento. E per insegnare ai bambini fin da piccoli l'importanza di una corretta igiene, c'è il dispenser con erogazione a induzione. Facile da installare - funziona con 3 pile AAA 1,5V - è ideale per aiutarli a lavarsi le manine in modo sempre più autonomo. I nuovi dispenser e gli asciugacapelli sono parte della categoria "igiene e bellezza" di That's Love e si uniscono a tanti altri accessori utili nel day by day dei più piccoli. Come il set manicure, ideale in viaggio e da portare sempre con sé, contiene forbicine a lame ricurve, una limetta e un tagliaunghie; e poi la spazzola con morbide sete per la cute dei neonati e il pettine a denti con punte arrotondate. Non mancano tutti gli accessori per il bagnetto, i termometri digitali, le lucine notturne (a forma di coniglietto o ippopotamo) e poi, essenziale per monitorare la crescita dei piccoli fin dai primi giorni di vita, la bilancia digitale. Le proposte complete sono disponibili online sul sito dedicato e nei negozi Prénatal e Bimbostore.

BEBEROYAL che soddisfazione!

Quando ami ciò che fai, non puoi che gioire se il tuo lavoro ha anche un impatto positivo sulle altre persone: la parola al presidente Raffaele Romanò

di Silvia Balduzzi

Anche quest'anno il Corsorzio Beberoyal ha consegnato i Beberoyal Award: quali sono state le novità dell'edizione 2021?

Le nostre aziende partner sono state insignite anche quest'anno dell'Award Beberoyal, che premia i migliori prodotti in termini di qualità, design ed ergonomia che si sono posizionati come best seller sul nostro canale. La premiazione di quest'anno, che prevede nuovamente una donazione a scopo benefico a nome delle nostre aziende partner, è strettamente legata alle novità previste dal Piano Marketing Beberoyal 2022 che, con ulteriori iniziative in ambito digital, renderà ancora più protagonisti sul mercato i migliori prodotti delle migliori aziende di Prima Infanzia che vantiamo tra i nostri partner. L'anno che si sta concludendo ha visto nascere, sul nostro portale beberoyal.com, una ricca comunità di mamme tester che, grazie a un sistema di gamification, è stata selezionata per ricevere, testare e recensire i prodotti che, in questo modo, ricevono un riconoscimento ancora più oggettivo e ufficiale.

Con quale obiettivo avete scelto di consegnarli anche quest'anno?

L'obiettivo di Beberoyal è quello di posizionarsi come Gruppo che ha come parole chiave qualità ed eccellenza. Sono questi i driver che ci guidano nel giudicare il valore dei prodotti, sempre confermato da dati di vendita estremamente positivi.

A questi prodotti vincitori è stato accordato anche il bollino di qualità 'Beberoyal approved'. Potete parlarcene?

La nostra community di mamme tester ha individuato, secondo rigorosi criteri e parametri di sicurezza, design, qualità e sostenibilità, i migliori prodotti del 2021. Questa selezione sarà resa disponibile per lo shopping sul nostro portale e sul nostro canale attraverso lo Shop Best 20, in fase di lancio. Ma non voglio darvi troppe anticipazioni.

Quali anticipazioni potete darci per i piani 2022 del Corsorzio Beberoyal?

Le parole d'ordine per il 2022 sono digitale e comunicazione con molte novità per i negozi che

I VINCITORI DEI BEBEROYAL

LE PAROLE D'ORDINE PER IL 2022 SONO DIGITALE E COMUNICAZIONE CON MOLTE NOVITÀ PER I NEGOZI

accederanno a una formazione sulla gestione dei loro canali social da parte della nostra redazione web e fruiranno di un progetto ad hoc per una comunicazione integrata su tutti i canali digitali, al fine di unire le forze secondo gli ideali del Gruppo con l'obiettivo di migliorare ancora fatturati sempre in crescita. Per i partner verrà approfondita l'attività con le mamme tester attraverso una nuova iniziativa che permetterà ai partner di ricevere consigli preziosi da chi è 'sul campo' tutti i giorni, le nostre mamme. BW

AWARD

MOMENTI SPECIALI CON INGLESINA

APTICA XT è il Sytem Quattro "All Terrain", pensato per chi ama stare all'aria aperta, esplorare e ricercare il benessere del proprio bimbo, ora disponibile nel nuovo Tuareg Beige. Tra le novità anche i sacchi termici invernali **NEWBORN WINTER MUFF**

di Silvia Balduzzi

APTICA XT SYTEM QUATTRO-NUOVO COLORE TUAREG BEIGE

La novità di Inglesina è Aptica XT Sytem Quattro nel colore Tuareg Beige. Aptica XT, grazie all'esclusivo Adaptive Cruise System, si adatta dinamicamente a tutti i terreni e alla crescita del bambino, garantendo sempre il massimo benessere e una guida agile e fluida anche nelle condizioni più estreme. Affronta agevolmente i terreni più impervi e supera ogni ostacolo grazie alla regolazione indipendente delle sospensioni e possiede grandi ruote con guida facile, grazie al diametro importante (ruote anteriori di 215 mm e 290 mm per quelle posteriori). La conformazione dei pneumatici in gomma a doppio strato interno differenziato riduce le vibrazione e le sollecitazioni trasmesse al bambino e all'impugnatura dalle asperità del terreno. Grazie all'esclusivo sistema brevettato da Inglesina il telaio si apre e chiude con una sola mano. Inoltre, una volta chiuso, è estremamente compatto e rimane in piedi. Lo speciale sistema di chiusura evita che l'impugnatura o il tessuto tocchino terra, consentendo la massima igiene

e sicurezza. Con ApticA XT la comodità è a portata di mano grazie alla larghezza di soli 53 cm passa attraverso gli spazi più stretti. Grazie al manico regolabile in altezza in quattro posizioni, rivestito con un elegante materiale in similpelle si adatta all'altezza dei genitori. Il cestino molto ampio e profondo permette di caricare tutto quello che serve e il profilo in materiale rifrangente rende più sicura la passeggiata nelle ore serali.

SACCO TERMICO INVERNALE NEWBORN WINTER MUFF

Ideale per i mesi più freddi grazie al tessuto esterno trapuntato water-resistant, è estremamente confortevole per il bambino, grazie all'interno in soffice e caldo tessuto "fleece". Pratico e funzionale, grazie alle zip apribili, sia dall'alto sia dal basso, che facilitano il posizionamento del bambino. L'inserto antiscivolo, inoltre, mantiene la corretta posizione del bambino e le ampie asole per il passaggio delle cinture di sicurezza, lo rendono compatibile con tutte le culle e i seggiolini auto Inglesina. Il profilo in materiale rifrangente rende più sicura la passeggiata nelle ore serali. BW

PASSIONE energia e cura

UN NUOVO E STIMOLANTE LOOK PER AVI E ZENO, GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE TRA **CYBEX** E L'ATLETA, MAMMA E INFLUENCER **ANNA LEWANDOWSKA**

di Silvia Balduzzi

L'atleta olimpica, superstar della salute e mamma di due figli, Anna Lewandowska, ha collaborato con Cybex per dare ad Avi e Zeno un nuovo e stimolante look. Per questa collezione Anna Lewandowska si è ispirata a tutte le mamme moderne che non hanno paura di realizzare i propri sogni. "Sono orgogliosa di non aver avuto paura di trasformare la mia passione e i miei sogni nel mio stile di vita" ha dichiarato Anna Lewandowska. Con questa collezione, si può prendere il volo grazie agli inserti a forma di farfalla che fluttuano al vento. Oppure scegliere i dettagli del pallone da calcio ogni volta che si ha voglia di raggiungere i propri obiettivi.

ZENO L'esclusiva funzione Multisport 4 in 1 di Zeno consente di praticare quattro diversi tipi di sport: jogging nel parco, corsa o ciclismo in città e sci di fondo sulla neve. Arricchito dall'energico design di Anna Lewandowska che permette di farsi notare, mentre si dà il massimo.

AVI Permette di mettersi in viaggio con uno stile unico che riflette davvero l'energia sconfinata di Anna. I toni del rosa appassionati risaltano sul nero audace, una combinazione di colori accattivante per l'elegante Avi.

CYBEX BY ANNA LEWANDOWSKA

L'ATLETA OLIMPICA, MAMMA, NONCHÉ INFLUENCER CI PARLA DELLA COLLEZIONE

Dove ha trovato l'ispirazione per la collezione?
Questa collezione sportiva fonde i miei valori e quelli del marchio Cybex. Per me è importante pensare alla salute dal punto di vista olistico, vale a dire fare regolare esercizio fisico. Da tempo incoraggio le donne e ancor di più le giovani madri a fare lo stesso, creando strumenti e soluzioni per favorire uno stile di vita sano e supportandole nel conciliare la maternità e le proprie passioni. A sua volta Cybex offre ai genitori la possibilità di svolgere esercizio fisico in tranquillità ed estrema sicurezza. Questo è ciò che ha dato vita a questa collezione così bella, semplice e raffinata, pensata per donne eccezionali.

Descriva la collezione con tre parole.
Passione, energia e cura.

Qual è la cosa di cui va più fiera?
Sono orgogliosa di non aver avuto paura di trasformare la mia passione e i miei sogni nel mio stile di vita. Ho iniziato con un piccolo blog: "Healthy Plan by Ann". Oggi gestisco e partecipo alla gestione di diverse aziende, creo soluzioni e strumenti che aiutano le persone a vivere meglio e in salute. Sin dall'inizio la mia attività si è basata su tre pilastri: alimentazione sana, esercizio fisico ed equilibrio psicofisico. Sono contenta di poter lavorare con diverse aziende e perseguire la mia missione raggiungendo sempre più persone. La mia collezione per Cybex ne è il miglior esempio. BW

QUALITÀ PREZZO e SERVIZIO

Sono alcuni degli elementi che permettono oggi a **ERBESI** – come ci spiega **ENRICO CANTARUTTI**, Ceo dell'azienda – di essere concorrenziali e di guardare già al 2022 con ambiziosi progetti e un occhio di riguardo al canale specializzato

di Silvia Balduzzi

Come, quando e con quale mission nasce Erbesi?
Erbesi è stata fondata nel 1966 da mio padre, Ermes Cantarutti, che sin da subito ha voluto dare vita a un'impresa produttrice di lettini di alta qualità per la prima infanzia.

Come si è evoluta l'azienda nel corso degli anni?
Erbesi è nata come piccola impresa familiare: mio padre era impegnato nella produzione e nella consegna dei prodotti ai primi clienti, distributori situati prevalentemente nella zona di Milano, mentre mia madre Daniela, anch'essa socia dell'azienda, si dedicava alla parte amministrativa. A quei tempi i miei genitori hanno puntato sullo sviluppo di una rete vendita costituita da agenti plurimandatari fidati, esperti del settore dei prodotti per la prima infanzia. Una scelta di qualità premiata da importanti risultati in termini di volumi d'affari e anche in termini di presenza sul mercato. Infatti, alla fine degli anni Settanta la rete di agenti copriva l'intero territorio nazionale. Il debutto sul mercato estero giunse agli inizi degli anni Ottanta, grazie alla partecipazione alla fiera

della prima infanzia di Milano, collegata a quella internazionale del giocattolo, e alla importante collaborazione con un importatore americano. L'espansione negli USA richiese una revisione dello stile produttivo, diverso da quello italiano per specifiche tecniche e restrizioni dovute alle normative di sicurezza. I rapporti commerciali con gli Stati Uniti diedero grande impulso all'azienda che, anche grazie alla continua crescita sul territorio nazionale, arricchì la gamma prodotti con il bagnetto fasciatoio e altri complementi d'arredo, fino ad offrire camerette complete di comò e armadi. Inoltre, fu in quegli anni che Erbesi avviò una proficua collaborazione con produttori di accessori tessili, e creò la prima cameretta con piumoni e tessili coordinati. Negli anni Novanta, la continua crescita portò alla decisione di affidare alcune fasi produttive a produttori esterni, accuratamente selezionati, a salvaguardia dell'elevata qualità e sicurezza dei prodotti, fattori da sempre considerati punto focale dell'offerta. Sono anni di continui successi che vedono l'ingresso in azienda di mio fratello Davide e che, alla fine degli anni Novanta culminano con la decisione di investire nella costruzione di una nuova struttura, in »

aggiunta alla storica sede. In quegli anni viene anche creato un nuovo marchio dedicato al mercato americano e canadese, ma a causa dell'attentato alle Torri Gemelle tutti i progetti nuovi si bloccarono, con conseguente perdita di un importante volume di affari. Iniziò così un periodo piuttosto impegnativo che ci costrinse a ridimensionare la struttura. È in questi anni che anch'io entro in azienda, per sostituire mio mio padre e affiancare mio fratello Davide, colpito da una inesorabile malattia autoimmune. Oggi Erbesi può contare sul prezioso supporto di storici collaboratori, come la signora Antonietta, abile commerciale, i nostri responsabili tecnici e molti altri collaboratori e agenti che costituiscono un team di lavoro affiatato e competente, che è stato capace di cogliere l'eredità di mio padre, fatta di creatività, cura maniacale per la qualità, assoluta sicurezza e servizio sempre ineccepibile, e di adeguare lo stile Erbesi ai trend moderni, per soddisfare le esigenze del mercato attuale.

Il 2020 e il 2021 sono sicuramente stati anni anomali a causa della pandemia. Come ha performato l'azienda?

I primi mesi del 2020 sono stati molto proficui, soprattutto per quanto riguarda in mercato estero. Ovviamente la pandemia ha fortemente danneggiato la quota export che ancora oggi è in sofferenza. In Italia, invece, il recupero è stato ripartito fortemente, con vendite importanti di camerette complete, di tutti i complementi di arredo e soprattutto sulle fasce di prezzo medio alte. Un successo che dobbiamo anche al lancio sul mercato del catalogo 2020, ricco di novità. Nonostante il lockdown, pur considerando il calo delle esportazioni (-14% rispetto al 2019) e di un grosso calo delle vendite verso uno dei principali clienti della GDO (-48% rispetto al 2019), siamo riusciti ad aumentare le vendite dei negozi specializzati Italia del +15,5% e ad ottenere un aumento complessivo aziendale del +7%.

Quali saranno i prodotti in focus per la fine del 2021?

Da diversi anni abbiamo investito in ricerca e sviluppo, focalizzando gli studi sui benefici della cromoterapia, per creare prodotti diversi e innovativi, come i prodotti illuminati da LED. Abbiamo sviluppato la seconda serie di questi prodotti riscontrando buoni risultati. Recentemente abbiamo presentato il nuovo catalogo 2022, ricco di novità stilistiche e di gamme complete. Ancora più importante è l'utilizzo di pannelli idrofughi per la costruzione dei bagnetti fasciatoi, materiali qualità nettamente superiore. Infatti, grazie al trattamento

PUNTEREMO SEMPRE DI PIÙ SU QUALITÀ E DIFFERENZIAZIONE DI PRODOTTO, AGGIUNGENDO ANCHE UNO STILE PIÙ MODERNO E FUNZIONALE

idrofugo, nessun elemento costruttivo si gonfierà o rovinerà al contatto con l'acqua o con la condensa. Un accorgimento che prolunga la sicurezza e la qualità del prodotto nel tempo.

Avete gamme riservate agli operatori del Normal Trade?

Il negozio specializzato di prima infanzia per noi è il core business e non limitiamo affatto l'offerta, al contrario offriamo a questa fetta di mercato un catalogo completo, unitamente al totale supporto alle vendite.

Come riuscite oggi a essere concorrenziali?

Ci distinguiamo per il qualità/servizio/prezzo. Siamo dinamici e proponiamo collezioni sempre nuove e apprezzatissime dalle mamme che cercano il meglio per i proprio bambini. Garantiamo ai clienti un servizio ineccepibile e veloce. Anche l'assistenza post-vendita è un importante punto di forza.

Affrontiamo ora il tema del marketing & comunicazione: come saranno organizzate e pianificate le ultime campagne del 2021?

Oltre all'attenzione sul prodotto si sta investendo molto sul marketing, in particolare sulla promozione digitale tramite il sito internet, che stiamo rinnovando, tramite un'intensa attività sui social media, grazie alla consolidata collaborazione con una delle primarie agenzie di comunicazione della zona. Ci rivolgiamo direttamente alla mamma per invitarla a rivolgersi nel punto vendita e promuoviamo i nostri plus attraverso la comunicazione di prodotto, ma anche con contenuti interessanti per la gestione delle dinamiche familiari grazie alla collaborazione con una pedagogista, con la quale abbiamo creato delle interessanti video pillole. Abbiamo inoltre in programma di implementare la nostra strategia video, con contenuti focalizzati sui nostri prodotti, in modo da rispondere in modo dinamico »

e accattivante alle domande più frequenti.

Che tipo di supporto offrite ai negozianti del canale dettaglio?

Offriamo un catalogo completo di prodotti, capaci di incontrare qualsiasi esigenza di stile, e un supporto post-vendita che permette al negoziante di mantenere buoni i rapporti con i propri clienti finali anche quando si presentano disguidi. Proponiamo allestimenti punto vendita e corner a marchio Erbesi che ricreano l'atmosfera della cameretta ed esaltano al meglio i prodotti, coinvolgono e attirano l'interesse delle mamme. Inoltre, sui prodotti top di gamma il negoziante può contare su una buona marginalità.

Quali consigli si sente di rivolgere al Normal Trade per trattare in negozio e proporre al consumatore finale al meglio i vostri prodotti?

Consigliamo sempre di esporre al meglio i nostri prodotti utilizzando i nostri materiali punto vendita. Una accurata e ricca esposizione consente alle mamme di toccare con mano la nostra qualità. Inoltre, arricchiamo i cataloghi con moltissime argomentazioni e informazioni utili per la vendita, come caratteristiche tecniche, misure di ingombro da assemblati, misure e pesi delle scatole, e caratteristiche legate alla sicurezza dei prodotti. Il nostro catalogo è uno strumento di vendita che aiuta il venditore anche in caso di spazi espositivi ridotti.

Qual è la sua opinione sul mercato della Prima Infanzia?

Il nostro mercato è stimolante e l'atmosfera del mondo dei più piccoli è speciale. È importante comunicare approfonditamente alle mamme l'importanza di utilizzare prodotti di qualità. Talvolta non si considera che i piccoli passano la maggior parte dei loro primi anni nel lettino, quindi, è importante scegliere prodotti di qualità e sicuri.

Quali sono le principali problematiche da affrontare?

Il tema più grande è il calo delle nascite che affligge il nostro Paese ormai da troppi anni. Ci auguriamo che le istituzioni attuino delle iniziative per aiutare le famiglie a crescere, in caso contrario non solo non ci sarà mercato per il nostro settore ma non ci sarà futuro per il nostro Paese.

Un altro tema, seppur di altra natura, con il quale ci stiamo confrontando il reperimento delle materie prime e il conseguente aumento dei prezzi a causa degli squilibri internazionali causati dal COVID.

Potete anticiparci i vostri progetti per il 2022?

Per il 2022 punteremo sempre di più su qualità e differenziazione di prodotto, aggiungendo anche uno

COLLEZIONE TESSILE STAR

stile più moderno e funzionale; abbiamo recentemente presentato nuove finiture per i nostri prodotti, inserendo il grigio sbiancato su diverse collezioni. Abbiamo anche introdotto nella collezione un lettino che partendo da misure e specifiche standard (quindi di facile e di comodo utilizzo per le mamme e i bambini) con delle facili mosse si trasforma in un lettino in stile montessoriano, che agevola i movimenti dei piccoli. Inoltre offriamo un lettino trasformabile, che può essere allungato per essere sfruttato fino all'adolescenza, perché da 140x70, arriva a 200x90. Introdurremo anche le centraline WIFI per i prodotti con i LED in modo da consentirne la gestione da Smartphone e l'implementazione con i sistemi domotici. Un accorgimento che ci permette di soddisfare le richieste di genitori attenti anche alla tecnologia. Nel 2022 intendiamo crescere all'estero, partecipando a diverse fiere un'attività che abbiamo ripreso quest'anno con la partecipazione a Colonia in controtendenza rispetto alle decisioni prese dai nostri competitor. Una scelta che ci ha premiato: nonostante l'affluenza in fiera non fosse intensa come nel periodo pre covid, abbiamo attivato interessanti contatti. Siamo convinti che proporsi a livello internazionale sia importante, perciò continueremo in questo senso.

cybex

by

Anna Lewandowska

GO.CYBEX-ONLINE.COM/ANNA-LEWANDOWSKA

Sempre più CONSULENTE

COME SI È EVOLUTA LA FIGURA DELL'AGENTE NEL CORSO DEGLI ANNI?
QUAL È IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI?
NE ABBIAMO PARLATO CON ALCUNI PLAYER DELLA PRIMA INFANZIA

di Silvia Balduzzi

CYBEX
Stefano Taricco
Head of Sales Italy

Come si compone la vostra rete commerciale?
La nostra rete commerciale è composta da un Key Account Manager (KAM) dedicato alla gestione dei gruppi, mente per gli indipendenti abbiamo quattro agenti diretti e cinque plurimandatari. Non dimentichiamo che abbiamo anche tre Assistant Marketing (Trainer) che sono un ottimo collante tra vendite e marketing in quanto supportano l'attività di tutti gli agenti.

Come si è evoluta negli ultimi anni?
Negli anni la nostra rete è andata ad ampliarsi sempre di più, seguendo la crescita costante che stiamo avendo. Il trend è quello di continuare ad ampliarci ed essere più presenti sul territorio per poter offrire sempre più supporto ai nostri partner.

Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
La nostra forza vendite offre un servizio di supporto completo o almeno l'obiettivo è quello di seguire i nostri partner su tutto ciò che concerne il loro business. Quindi, cerchiamo di aiutarli decidendo insieme su quali prodotti della nostra gamma puntare in base alle esigenze territoriali, suggeriamo loro come esporre e presentare al meglio i prodotti, organizziamo attività all'interno dei negozi per attirare i consumatori finali, li aiutiamo nella gestione dei post vendita.

Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
Anche in base a quanto detto precedentemente, dal mio punto di vista, l'agente dovrà essere sempre meno agente e sempre più un consulente a 360 gradi per i rivenditori partner. Quello che bisogna fare è assumere un approccio al sell-out e non solamente al sell-in: per fare questo bisogna offrire un servizio di consulenza sempre di alto livello ai rivenditori presenti sul territorio.

Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
In parte penso si aver già fatto intuire nelle risposte precedenti il mio punto di vista. Sono favorevole alla digitalizzazione, ma come strumento di comunicazione verso il consumatore finale e non come strumento di collaborazione verso i rivenditori. Per quanto riguarda i servizi da remoto e la raccolta ordine credo che digitalizzare troppo sia controproducente in quanto si perde il contatto diretto con il rivenditore/partner che invece, a mio avviso, oggi è la chiave vincente per crescere. Il mercato si sta restringendo sempre di più con la diminuzione delle nascite e, quindi, dobbiamo stare sul campo fianco a fianco dei rivenditori per aiutarli a sviluppare il loro business.

© Shutterstock (1)

BABY LOVE 2000

Roberto Muscari
Responsabile Commerciale

Come si compone la vostra rete commerciale?
La nostra rete commerciale sul territorio italiano si compone di otto agenti plurimandatari con inquadramento Enasarco e di otto procacciatori d'affari. Queste figure sono supportate in azienda da un team dedicato che li affianca in progetti specifici di aggiornamento e training presso i negozi specializzati.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
Abbiamo ricercato nuove collaborazioni commerciali nelle varie zone differenziando per settori merceologici, dai negozi specializzati per Prima Infanzia pesante, al Giocattolo, allo sport e tempo libero, alle cartolibrerie, ai negozi per articoli regalo e concept store.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
In quanto collante tra azienda e mercato, l'agente continua a essere un anello fondamentale nella nostra catena distributiva. Anni addietro l'agente aveva un ruolo prettamente di vendita: visitava il cliente, raccoglieva l'ordine e lo inoltrava in azienda. Oggi innegabilmente il lavoro è cambiato e il nostro agente deve essere consulente dell'azienda con compiti dal recupero credito, all'analisi della concorrenza, alle dinamiche del mercato (chi apre, chi chiude e perché), alla verifica dell'esposizione della merce nei negozi. Deve inoltre instaurare un rapporto di fiducia con il negoziante consigliandolo e aggiornandolo sui cambiamenti del mercato, per questo deve essere costantemente attento alle evoluzioni e alle proposte innovative della nostra azienda e delle aziende concorrenti.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
Considerando che l'agente può fare la differenza sia per il dettagliante sia per l'azienda, deve mantenersi aggiornato sulle attuali variazioni e le tendenze di mercato: frequentare corsi di aggiornamento e partecipare a workshop per mantenere le conoscenze professionali e tecniche; rivedere e adattarsi alle informazioni riguardanti le innovazioni dei prodotti, i concorrenti e le condizioni di mercato e monitorare la concorrenza raccogliendo informazioni su prezzi, prodotti, tempi di consegna e tecniche di merchandising.
Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
La digitalizzazione è sicuramente il futuro, ma la nostra piccola realtà permette ancora la trasmissione degli ordini e delle comunicazioni con tutti i mezzi possibili, compreso "il piccione viaggiatore". Per accelerare il processo di ammodernamento dovrebbe esserci comunque anche una variazione di mentalità da parte dei negozianti specializzati che devono cambiare il loro approccio al rapporto con i fornitori, puntando alla specializzazione e alla riduzione delle proposte nei loro punti vendita.

ANEX

Federico Stefanelli, Direttore Commerciale Italia

Come si compone la vostra rete commerciale?
La nostra rete vendita è composta da sette agenti che per macro-aree coprono tutto il territorio nazionale.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
Ormai la definizione agente sta perdendo valore un po' in tutti i settori del commercio, sarebbe più corretto parlare di consulenti alla vendita e consulenti in formazione.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
Il servizio deve riguardare una consulenza continua sul prodotto, sul layout del negozio e su come approcciare da parte degli addetti alla vendita il consumatore, in estrema sintesi direi formazione continua e aggiornamento.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
Sull'evoluzione del ruolo mi sento di poter dire che gli agenti di commercio diventeranno dei consulenti a stretto contatto delle esigenze dei negozi che le aziende servono, dovranno avere la capacità di rispondere, insieme al negoziante, alle esigenze ormai sempre più specifiche dei consumatori.
Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
Le tecnologie tendono a spersonalizzare i rapporti umani. Non abbiamo bisogno di persone che raccolgano ordini, che gestiscano i ricambi, che inviino comunicazioni. Abbiamo bisogno di professionisti seri che cerchino di coniugare le esigenze dell'azienda che rappresentano con quelle dei clienti che servono mantenendo sempre al centro del processo quel rapporto umano che ieri, oggi e domani farà sempre la differenza.

ERBESI
Enrico Cantarutti, Ceo

Come si compone la vostra rete commerciale?
Ci avvaliamo di una rete selezionata di agenti ed agenzie specializzate in prodotti per la prima infanzia. Nella maggior parte dei casi si tratta di strutture che, come la nostra, hanno coltivato la professionalità tramandandola di generazione in generazione. Professionisti che si distinguono per la disponibilità e la presenza costante nei confronti dei nostri clienti.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
Siamo sul mercato da più di 50 anni e inizialmente l'agente rappresentava il punto di connessione tra l'azienda e i grossisti. Progressivamente si sono sviluppati molteplici negozi specializzati, un fenomeno che ha fatto sì che il ruolo dell'agente cambiasse. Egli oggi è un utile filtro che agevola la comunicazione e il rapporto tra l'azienda e i negozianti. Abbiamo scelto agenti plurimandatari perché riteniamo che essi riescano ad avere una forza commerciale importante, grazie all'attenta selezione dei marchi a portafoglio.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
I nostri agenti offrono assistenza continua e veloce, inoltre comunicano in tempo reale novità e proposte. Inoltre, hanno un ruolo fondamentale di ascolto: essi raccolgono per noi le opinioni, le informazioni e le richieste che giungono dal mercato, permettendoci di sviluppare costantemente prodotti e servizi che rispondano alle esigenze dei rivenditori e dei consumatori. È un compito basilare che ci permette anche di ottimizzare i nostri tempi di risposta ai negozianti, e di intervenire in caso di necessità con soluzioni veloci e pratiche. Per noi è anche molto importante ricevere le segnalazioni raccolte riguardo le tendenze di mercato su prodotti e politiche commerciali.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
L'agente dovrà sempre più confrontarsi e integrarsi nella gestione "social" delle aziende, dei negozianti e interagire in questo senso per restare al passo con le tendenze. Dovrà inoltre continuare a dare formazione sul prodotto e aggiornare sulle politiche commerciali dell'azienda.
Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
Certamente il digitale aiuta, ma il contatto personale è ancora basilare considerando l'importanza dell'interazione interpersonale tra persone coinvolte da tanti anni in un settore particolare come il nostro. Nel mondo della cameretta per l'infanzia c'è ancora bisogno dell'intermediazione: il digitale non trasmette appieno la passione, la voglia e la natura artigianale del nostro lavoro. Non si tratta solo di prodotto, prezzo o velocità di ordini e consegne da gestire totalmente in modo digitale, ma piuttosto di sentirsi parte di una grande famiglia che sviluppa e propone prodotti che portano soddisfazioni chi li vende e felicità a chi li compra e li utilizzerà. In questo il nostro gruppo di lavoro è molto affiatato e per questo possiamo affermare che è tra i migliori del settore.

PICCI
Diletta Martigli, Co-Titolare

Come si compone la vostra rete commerciale?
Abbiamo agenti in ogni regione d'Italia. In alcune zone anche due. All'estero lavoriamo con distributori.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
La rete commerciale sostanzialmente è rimasta la stessa. Gli agenti si sono sempre più specializzati con supporti tecnologici e spesso tramite un ufficio dedicato. A volte organizzano presso le loro sedi showroom dedicati all'azienda.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
I nostri agenti offrono un supporto logistico e di assistenza quotidiana a tutti i clienti. Nelle zone più vicine all'azienda a volte si rendono partecipi anche nel processo di recapito articoli urgenti alla clientela.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
La figura dell'agente dovrà sempre più specializzarsi e comprendere i prodotti che propone alla clientela. Deve essere in grado di spiegare i prodotti, capire le eventuali problematiche legate a esso. L'agente dovrà sempre più occuparsi anche del controllo prezzi sul territorio.

Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
Tutto molto bello, ma al momento il nostro settore e, in particolare il nostro mondo della cameretta, necessita sempre di una presenza fisica dell'agente in negozio. La presenza dell'agente permette di individuare e mantenere gli spazi all'interno dei punti vendita, mantenere un rapporto costante con il rivenditore, saper a ascoltare le sue esigenze. In un mondo dell'infanzia dove ancora c'è una forte tendenza alla manualità e artigianalità demandare tutto alla digitalizzazione al momento non mi sembra opportuno. Tenere ben presente le nuove opportunità offerte dalla tecnologia, ma mantenere ancora un rapporto diretto con il nostro rivenditore.

NUVITA
Marco Viale
Fondatore e Presidente

Come si compone la vostra rete commerciale?
La nostra rete commerciale in Italia si compone di un direttore commerciale, un direttore vendite e gli agenti di zona.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
Secondo noi, gli ultimi anni si possono dividere in prima e dopo il 2020. Il post pandemia è stato un evento straordinario inimmaginabile e ha segnato un nuovo passo che ha coinvolto tutti: industria, trade, consumatori. Le aziende che non sono state immobili e disorientate ad attendere tempi migliori hanno approfittato per analizzare anche sistemi, metodi e modi commerciali utilizzati in passato per apporre quelle manovre correttive necessarie ad affrontare un nuovo mercato. Così abbiamo fatto noi, andando a identificare i punti deboli e, se vogliamo, anche ormai superati della nostra strategia commerciale, per continuare a creare valore al nostro brand. Abbiamo sfruttato le diverse esperienze maturate in altri mercati più dinamici ed evoluti rispetto l'Italia, le abbiamo, quindi, condivise con un team di coordinamento vendite rinnovato con l'inserimento di figure nuove.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
Abbiamo sempre la presunzione di offrire ai nostri retailer tutto il supporto di cui hanno bisogno e speriamo di riuscirci attraverso i nostri agenti! Non dimentichiamo che i retailer sono stati i primi ad abbracciare il cambiamento mettendo in atto molte azioni sul consumatore finale, incluso lo sfruttamento dei canali social, per supportare le vendite al pubblico in un momento in cui la frequentazione dei punti vendita era contingentata all'ingresso di una numerica contenuta di visitatori nei negozi. Consideriamo la rete di vendita e quindi i nostri agenti un prezioso supporto per mantenere il contatto con i retailer. Attraverso di loro e solo con la loro professionalità riusciamo a mantenere sotto controllo la rotazione di prodotto, a ottimizzare l'esposizione per massimizzare la resa per metro lineare e, soprattutto, per svolgere quel servizio di formazione e informazione che li aiuta a offrire sempre di più il valore aggiunto che li distingue dai pure player (Amazon in testa) e che gli permette di fidelizzare i propri clienti. Oltre a tutto, l'apporto dell'agente diventa indispensabile per portare al trade tutte le sempre più numerose azioni commerciali proposte dall'azienda.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
Ne parliamo spesso proprio con i nostri agenti, ma notiamo con soddisfazione che la loro figura si è già evoluta, anche grazie alla nostra determinazione. Come abbiamo precedentemente sottolineato, già l'agente si occupa, per nostro conto di osservare e migliorare la rappresentatività aziendale presso i retailer e ora dobbiamo aggiungere anche "analizzare", "condividere", "reagire", "controllare" e "Repeat". Analizzare il punto vendita per interpretare sempre e costantemente le diverse esigenze fra periodo e periodo e zona e zona; condividere le informazioni con l'azienda in modo da sfruttare la forza del gruppo di lavoro e delle più vaste esperienze di un'azienda, meglio ancora se, come noi, con una presenza internazionale; reagire, cioè mettere in atto quelle azioni concordate con l'azienda, che migliorano la performance del retailer; controllare quindi che le azioni portino in effetti i risultati sperati altrimenti "repeat". È così che si possono costruire azioni su misura sul cliente e innescare un ciclo virtuoso di sell-in e sell-out che genera profitti e provvigioni. Inoltre bisogna includere anche la funzione di "customer care": ogni problema di un retailer è un nostro problema dove il "noi" è azienda e agente che la rappresenta.
Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto.
Qual è la sua opinione?
Snellire la forza commerciale non è nei nostri piani soprattutto perché noi vendiamo prodotti a valore aggiunto sui quali è importante far passare al trade tutti i messaggi tecnici e di marketing e per fare ciò abbiamo bisogno dei nostri agenti. Pensare nel 2022 che l'agente sia un raccoglitore di ordini è riduttivo sia per l'agente sia per l'azienda. Noi vogliamo e dobbiamo utilizzare tutti i mezzi che l'evoluzione tecnologica ci mette costantemente a disposizione per lavorare non meno ma meglio, non per spendere meno ma per spendere meglio. Dopo un periodo di stasi, stiamo facendo ulteriori investimenti per utilizzare tecnologie all'avanguardia che ci permettano di avere e dare più informazioni e di aumentare il controllo delle performance. Tutti questi strumenti dovranno non sostituire i nostri agenti ma anzi essere un ulteriore arma nelle loro mani per ottimizzare il proprio lavoro. In altre parole per ottenere di più con uno sforzo minore.

NUBY
Davide Ruffo
Country Manager Italia

Come si compone la vostra rete commerciale?
Da quando Nuby si è presentata sul mercato italiano, 18 anni fa, ha fatto la scelta di collaborare con un gruppo di agenti plurimandatari specializzati nella puericultura leggera e pesante, già inseriti nel comparto dei negozi specializzati. Tale scelta si è dimostrata vincente, in quanto, al di là del prodotto che un agente propone al negozio, è fondamentale il rapporto personale ed umano di reciproca fiducia che si instaura tra le parti.
Come si è evoluta negli ultimi anni?
Sostanzialmente la strategia e la relativa struttura non hanno subito particolari cambiamenti. Alcuni nostri agenti sono con Nuby da oltre 15 anni e questo dimostra e mostra una costanza ed una consolidata partnership tra azienda, agenti e clienti.
Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
Gli agenti vengono costantemente formati e informati sulle novità, sulle strategie, sulle novità, non solo riguardanti il mercato italiano ma anche su ciò che Nuby fa nei 165 Paesi dove è distribuita, per far capire come poter adattare le informazioni e le strategie estere anche al mercato italiano (ove possibile e fattibile). L'agente è effettivamente colui che rappresenta l'azienda sul mercato, assieme al Country Manager, ed è fondamentale farlo sentire parte del team, della squadra, per fargli trasmettere ai suoi clienti il valore del brand e dei prodotti, supportandoli con corsi di formazione inshop, promozioni e offerte.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
L'agente ha già visto stravolgere nell'ultimo periodo il suo modo di lavorare. Questo è dovuto in parte al calo delle nascite, a un costante impoverimento delle famiglie, alle spese più oculate e meno superflue e a una conseguente riduzione di acquisti e magazzino da parte dei negozianti. L'agente ha quindi in proporzione maggior lavoro da svolgere in termini di assistenza, di supporto e di reperibilità di prodotti ''last minute". I tempi delle programmazioni degli ordini a inizio anno sono ormai praticamente scomparsi. Ecco che l'agente deve trasformarsi ed essere un 'problem solving' per il negoziante, essere a disposizione per qualsiasi necessità urgente.
Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizi clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
Fortunatamente in Italia conta ancora il rapporto personale diretto, questo almeno in settori come la puericultura dove vengono coinvolti aspetti emozionali e di responsabilità nell'acquisto di prodotti destinati al proprio figlio. I genitori devono e pretendono di avere la sicurezza di quello che scelgono, che non possa nuocere al bambino, che gli possa essere di supporto e di aiuto, senza comprometterne la salute. L'agente in questo caso può essere il valore aggiunto attraverso il responsabile di reparto del punto vendita.

BAMBINO PREZIOSO
Andrea Massa
Country Sales Director

Come si compone la vostra rete commerciale?
La nostra rete commerciale è composta di un gruppo di selezionati agenti di commercio.
Come si è evoluta negli ultimi anni? Che tipo di servizi offrono i vostri agenti ai retailer?
Ci piace immaginare il ruolo attuale dei nostri agenti come consulenti a 360 gradi dei nostri clienti. Professionisti, dunque, che sono in grado di consigliare i nostri clienti e accompagnarli nelle scelte riguardo ai nostri marchi e ai nostri prodotti, di coniugare le esigenze del territorio insieme alle strategie e ai valori che vogliamo esprimere, di mantenere gli equilibri nelle aree, di provvedere alle esigenze informative, tecniche e pratiche dei vari team dei clienti con cui si confrontano e collaborano.
Come dovrà evolvere, secondo lei, la figura dell'agente?
In gran parte il processo di evoluzione della figura dell'agente è già in movimento. Personalmente credo che il percorso porterà verso una figura che si occupa di stabilire e mantenere equilibri, di ragionare su strategie e relazioni di medio-lungo periodo che uniscano i vari livelli di interlocuzione dei nostri clienti con le varie funzioni aziendali che possono contribuire a massimizzare la relazione di business.

Le nuove tecnologie della comunicazione hanno spinto molte aziende a rendere più snella la propria forza commerciale e a puntare tutto sulla digitalizzazione con raccolta ordini e servizio clienti da remoto. Qual è la sua opinione?
La tecnologia è stata anche nel nostro caso un motore di cambiamento e di innovazione e semplificazione di alcuni rapporti e procedure. Personalmente sono a favore dell'utilizzo e ne vedo i benefici. Lo stesso uso della tecnologia può e deve dare un contributo importante nell'ammodernamento degli strumenti che la rete commerciale ha a disposizione per poter illustrare al meglio l'azienda al proprio cliente. Pensiamo che gli ordini ci possano arrivare anche attraverso supporti tecnologici ma che nulla può sostituire la presenza fisica e il ruolo di punto di riferimento delle nostre persone presso i negozi dei nostri partner.

BW

RELAZIONE COMPETENZA e VICINANZA: le VERE PRIORITÀ del CLIENTE

Online e offline chi si rivolge allo specializzato ha come priorità quella di relazionarsi con un interlocutore autorevole che, mettendo a disposizione tempo, esperienza e conoscenza dell'offerta di prodotto disponibile sul mercato, è in grado di confermare la sua scelta o, in alternativa, di motivarlo a spostarsi su un articolo più adatto alle sue necessità. Vale soprattutto per la Puericultura Pesante, ma più in generale anche – e qui sta a nostro parere il dato significativo – per chi decide di acquistare sul sito e-commerce dello specialista. Un segnale, forse, che nella competizione online, la strada da percorrere per lo specialista non è quella di inseguire i big player nel proporre il prezzo più basso, ma piuttosto quella di restare fedeli alla propria identità e a un modello di vendita improntato sul supporto al cliente e sul metterci letteralmente la faccia.

QUESTE NELL'ESPERIENZA DI ALCUNI OPERATORI DEL NORMAL TRADE, LE NECESSITÀ CHE MOTIVANO I CONSUMATORI A RIVOLGERSI AL NEGOZIO E AL SITO DEL RETAILER SPECIALIZZATO DELLA PRIMA INFANZIA

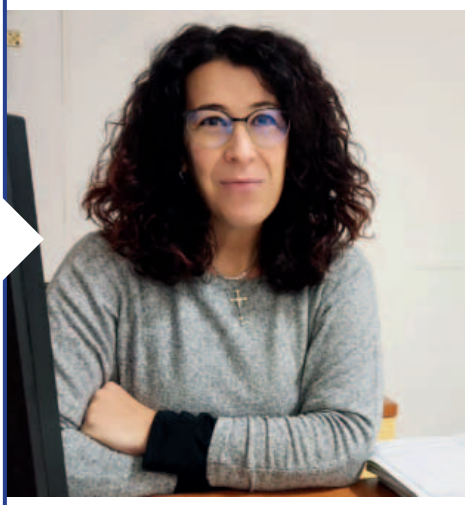
di Marilena Del Fatti

©Shutterstock (1)

PAOLO CALVANICO
Titolare di Bella Bimba a Castellammare di Stabia (Na)

L'acquisto di un articolo della Prima Infanzia ha una forte componente emotiva. Questo fa sì che avere la possibilità di toccare e vivere il prodotto sia una priorità e anche motivo per decidere di vistare un negozio fisico. Il tenore delle domande poste ai nostri consulenti alla vendita rivela che, nella stragrande maggioranza dei casi, la visita è stata preceduta da un attento lavoro di documentazione e che la priorità del cliente è confrontarsi con un esperto in grado di validare o meno la sua scelta e, quando necessario, di proporre valide alternative. Trattiamo articoli di fascia medio alta, che hanno bisogno di essere argomentati e compresi nel loro rapporto qualità/prezzo. Per questo abbiamo deciso di trasferire il nostro modello di vendita incentrato sulla competenza e sul supporto al cliente anche sul nostro sito e-commerce, offrendo ai clienti la possibilità di visitare virtualmente il nostro punto vendita e di confrontarsi con il nostro personale attraverso videochiamate su WhatsApp, Messenger o altro.

FLAVIA CERAGIOLI
Titolare di Bimbi a Viareggio (Lu)



Il consumatore che si rivolge a un rivenditore fisico è di solito ben informato e ha la necessità, prima dell'acquisto, di confrontarsi con uno specialista e di vedere e toccare il prodotto. Anche la richiesta del montaggio dei prodotti è frequente, mentre la consegna a domicilio della merce, passato il lockdown, è lentamente scesa. La pandemia ha avvicinato molte più persone all'acquisto sui siti online, che hanno tra i loro vantaggi proprio il tempo e la velocità di consegna. Questo ha abituato sempre più clienti ad avere qualsiasi prodotto in tempi più rapidi e ciò complica anche la vendita in negozio, soprattutto quando il prodotto non è disponibile e, purtroppo, i tempi di consegna delle aziende ai negozi non sono uguali a quelli online. Per far fronte a queste nuove esigenze di consumo abbiamo cercato di specializzarci sempre più, lavorando sulla formazione del personale e cercando anche di fornire un'esposizione di tutto quello che rappresenta la vendita "veloce" con dei percorsi suddivisi a zone tematiche. Infine, per accontentare tutte le tipologie di clienti abbiamo anche creato un nuovo sito online.

FILIPPO MACALUSO
Titolare di Bimbin Store a Roma

Notiamo che chi acquista dal nostro sito e-commerce tende ad aspettarsi il "negozio a casa", e cioè foto del prodotto aperto, chiuso e imballato, le delucidazioni e la consulenza che fanno tipicamente parte del modello di vendita assistita proprio del punto vendita fisico. Questa situazione si verifica soprattutto per gli articoli della puericultura pesante che, proprio per il maggior bisogno di confronto e di rassicurazione del cliente, restano per lo più appannaggio del negozio fisico. A differenza di quanto accadeva in passato e nonostante il tempo dedicato a ciascun cliente sia aumentato in modo esponenziale e anche la gamma dei servizi offerti, oggi è rarissimo riuscire a chiudere la vendita al primo incontro. Questo, insieme alla constatazione che per molti il percorso di acquisto parte con una ricerca sul web, ci ha convinti a investire su una nuova versione del sito che punterà ad aumentare il traffico nel punto vendita rafforzando il supporto e la consulenza al cliente e a valorizzare servizi come le Liste Nascita.

NICOLA LIETO
Responsabile Marketing & Vendite Online di Crocco Prima Infanzia a Casapulla (Ce)

La priorità assoluta del cliente è conoscere, su un prodotto che il 90% delle volte ha già visionato online, il parere di uno specialista, che è di fondamentale importanza perché apre la mente a ragionamenti che molti consumatori non hanno modo di fare quando vedono l'articolo solo su internet. Concordiamo parzialmente con l'affermazione secondo cui il tempo e la velocità sono fattori sempre più determinanti. Questo ragionamento può essere applicato agli accessori e ai prodotti di puericultura leggera, mentre la puericultura pesante si basa su altri tempi, i clienti sono ben consapevoli che possono aspettare in alcuni casi anche 50-60 giorni lavorativi prima di ricevere la merce. Per soddisfare le nuove esigenze di consumo abbiamo introdotto percorsi prestabiliti per gli accessori, in modo da renderli più facili da trovare. Oltre alla riorganizzazione del negozio fisico, nell'ultimo anno e mezzo è risultato fondamentale, il potenziamento del nostro sito internet, sul quale è ancora più semplice trovare accessori e articoli in pronta consegna.

STEFANO FABBRUCCI

Titolare di Bimbo è a Treviglio e Bergamo

Dopo più di un anno di restrizioni legate alla pandemia, la gente dimostra un grande bisogno di relazione e di rapporto umano. Questo è uno dei driver che portano anche il consumatore della Prima Infanzia a tornare nei negozi specializzati. Vale in particolare per alcune categorie – ad esempio la Puericultura Pesante, le camerette o i fasciatoi – nelle quali il bisogno di confronto e di rassicurazione è più elevato. Non vale per alcune categorie della Puericultura leggera, ad esempio bilance, scaldabiberon e sterilizzatori per i quali registriamo un calo della domanda dovuto al fatto che alcuni clienti hanno cominciato ad acquistarli online o nelle farmacie, dopo aver scoperto durante il lockdown che li hanno in assortimento. Sono convinto che, visti gli attuali orientamenti del consumatore, siano premianti sia il format dei nostri negozi - una metratura media (circa 800 mq) con un'esposizione semplice, ma lineare e facile da esplorare e un assortimento di posizionamento medio/alto – sia l'affidabilità del nostro servizio post vendita.

ELISA PAZZINI

Responsabile Marketing di Capriccio Baby a Santarcangelo di Romagna (RN)

Oltre all'assoluta necessità di essere consigliato e di toccare con mano le differenti proposte che il mercato offre sulla stessa categoria merceologica, un'ulteriore richiesta imprescindibile del cliente del punto vendita fisico è la certezza sulla data di consegna della merce (quando si parla di puericoltura "pesante"), che, se già in negozio, è "semplicemente" da bloccare con una caparra, senza obbligo di ritiro. Da decenni, infatti, proponiamo differenti soluzioni "Pacchetto Nascita", dove assicuriamo il miglior rapporto qualità/prezzo e la tranquillità del prezzo bloccato anche diversi mesi prima del ritiro. Una volta identificata la fascia prezzo del Pacchetto Nascita, restano comunque svariate le possibilità di scelta di ciascun componente e questo garantisce la massima personalizzazione. Abbiamo lavorato molto sulla formazione del personale per mettere a disposizione dei futuri genitori l'esperienza e l'innovazione di un team qualificato e sempre disponibile, pronto ad accompagnarli nella scelta della miglior soluzione per ogni esigenza.

SILVIA DANESI

Titolare di Danesi Prima infanzia a Solaro (MI)

Oggi il consumatore è molto attento, è informato sui prodotti, la loro funzionalità e spesso predilige prodotti di marche storiche. Chi comunque si reca in un punto vendita fisico vuole il consiglio da parte di un professionista, che gli dia tranquillità nella scelta dei prodotti. Avere la disponibilità immediata di un prodotto è importante e il magazzino è uno dei nostri punti di forza. Anche i servizi di consegna, trasporto e montaggio sono molto importanti. Il cliente deve solo comunicare il giorno e l'ora che desidera la merce e al resto pensiamo noi. L'esposizione viene rinnovata spesso, e, proprio per andare incontro alle nuove esigenze, abbiamo creato una sorta di percorso veloce nel reparto biberon, succhietti e accessori vari.

DAVIDE MASTROGIOVANNI
Titolare di Frasca Prima Infanzia a Bellizzi (Sa)

A causa della forte crescita del mercato online oggi è diventato fondamentale, per noi negozi fisici, specializzarsi sempre più su alcuni fattori. Il cliente che entra nel punto vendita si aspetta una consulenza nell'acquisto, vuole vedere e toccare con mano il prodotto e poterlo confrontare con altri articoli. Un altro aspetto considerato rilevante è la possibilità di acquistare e portare via subito il prodotto. Quindi è importante offrire un buon assortimento e disponibilità in pronta consegna. I servizi offerti nel punto fisico, come consegna e montaggio a domicilio, installazione dei seggiolini auto, dimostrazione pratica dell'uso dei prodotti… restano sempre i punti di forza più apprezzati dai clienti. Il nostro punto vendita è focalizzato sulla puericultura pesante, dove occorre dedicare al cliente un tempo maggiore. Per questo abbiamo rafforzato il nostro personale, formandolo e qualificandolo in modo da poter garantire il migliore dei servizi. Inoltre, abbiamo migliorato la nostra esposizione per rendere più semplice e intuitivo l'acquisto.

DANIELE VINANTE
Titolare de La Culla Baby-Land a Bolzano

La mamma arriva in negozio dopo essersi formata una convinzione con un attento lavoro di ricerca sul web che l'ha portata a valutare e comparare le caratteristiche di diversi prodotti anche alle luce delle recensioni di altre mamme. Se questa sua convinzione trova conferma nel punto vendita, procede all'acquisto. Se no, prosegue la sua ricerca rivolgendosi a un altro specializzato. In sostanza, oggi i social, i blog e le influencer hanno sottratto allo specializzato, ma anche alla mamma e alle amiche, il ruolo di referente principale e punto di riferimento a cui affidarsi con fiducia. L'abitudine a concludere l'acquisto online con un click porta il cliente ad aspettarsi che il prodotto sia immediatamente disponibile anche quando va nel negozio fisico che, di conseguenza, per non perdere la vendita è chiamato a strutturarsi in modo da soddisfare il più ampio range di esigenze. Gioca a nostro favore la maggiore propensione delle mamme a preferire alle grandi superfici della gds, lo specialista con il quale instaurare un rapporto continuativo e dal quale ricevere un servizio personalizzato.

GUGLIELMO MARRA

Titolare de La Casa del Bebè a Casoria e Napoli

Il Covid non ha modificato in modo significativo le priorità del cliente dello specializzato, che continua ad aspettarsi di trovare un assortimento atto a garantirgli la possibilità di fare confronti e di scegliere e personale preparato a cui affidarsi per avere il giusto consiglio e conferma che il prodotto, che magari ha scelto online, fa effettivamente al caso suo. Anche l'incremento delle vendite online – che riscontriamo anche sul nostro sito e-commerce – non è andato a discapito della pedonabilità sul punto vendita fisico, che per quanto ci riguarda è tornato ai livelli consueti. Sia online sia in negozio proponiamo sia prodotti immediatamente disponibili, sia acquistabili su ordinazione. Sappiamo infatti che le mamme tendono a muoversi con un certo anticipo e, quindi, per loro un'attesa di 2 o 3 settimane è accettabile quando si tratta di un articolo della puericultura pesante. Non lo è per uno della puericultura leggera.

FEDERICA FERRARIO

Responsabile Comunicazione di Nidodigrazia a Busto Arsizio (VA)

A fare realmente la differenza, rispetto a un acquisto tramite e-commerce, sono il confronto con un consulente specializzato del nostro team e la possibilità di maneggiare il prodotto, aprirlo/chiuderlo, provare gli spazi all'interno dell'auto... È un servizio più "umano" che per un futuro genitore, soprattutto se alla prima esperienza, è fondamentale per immergersi in un nuovo mondo che lo aspetta. Il cliente richiede la nostra velocità quando è in attesa di essere servito, ma tutto il tempo necessario e massima precisione quando è il suo turno! La velocità si ha quando il prodotto che cerca è semplice, da banco. Quando la richiesta ricade su un Trio, un passeggino o un seggiolino auto, i tempi di permanenza con un nostro specialista si allungano. Più prodotti possono fare al caso del cliente e per portarlo ad una scrematura o a una scelta immediata bisogna accompagnarlo al prodotto. Per agevolare i genitori, abbiamo strutturato il punto vendita in aree - quella dei passeggini trio, divisi per brand, quella dei passeggini leggeri, camerette, seggiolini auto, abbigliamento – dove trovano tutti i prodotti che possiamo offrire così da avere una panoramica generale. Abbiamo destinato la parte centrale del negozio all'oggettistica più piccola, per la quale il cliente si autogestisce.

MARIA GRAZIA ROMANÒ

Contitolare de La Chiocciola a Varedo (MI)

La grande attenzione a come il punto vendita ottempera alle misure anticontagio è la spia di un' esigenza di sicurezza che è uno degli elementi che hanno contribuito a rendere più il cliente più attento alla qualità del tempo speso nel punto vendita. Questo, insieme al fatto che il bisogno di fare chiarezza tra le tante informazioni che hanno reperito navigando online spinge molti clienti a cercare il confronto e il consiglio dell'addetto, ci ha convinto a rinforzare l'organico inserendo due nuovi elementi e, anche, a impegnarci ancor di più per formare i nostri addetti sul prodotto, ma anche sul corretto approccio e su come entrare in empatia con il cliente in modo da comprenderne le esigenze e consigliarlo. Il nostro modello di vendita è diventato sempre più personalizzato sia online sia nel negozio fisico. Gestiamo il sito e-commerce come se fosse un secondo punto vendita con personale dedicato che sfrutta i social, le videochiamate e strumenti come i video tutorial realizzati per rispondere alle richieste dei singoli clienti garantendo un elevato livello di servizio.

BW

PUNTIAMO A DARE VALORE AL PRODOTTO

MAURIZIO PANTANI, TITOLARE DI **IDEAL BIMBO,** È CONVINTO CHE QUESTA SIA LA STRADA DA PERCORRERE NELL'ATTUALE SCENARIO DI MERCATO. PER FARLO OCCORRE SVILUPPARE SINERGIE CON LE AZIENDE, MA ANCHE CON GLI ALTRI SPECIALISTI DELLA PRIMA INFANZIA

di Marilena Del Fatti

Oltre 30 anni di ininterrotto sviluppo hanno portato Ideal Bimbo ad avere otto punti vendita (Fornacette, Livorno, Follonica, Grosseto, Firenze, Sovigliana, Calenzano e Lucca) e un sito e-commerce. "Posso anticipare che nei primi mesi del 2022 apriremo il nostro nono punto vendita sempre in Toscana", annuncia il titolare Maurizio Pantani quando lo raggiungiamo per l'intervista.

Quali vantaggi offre la scelta di concentrarsi in Toscana?

Prima di andare ad aprire in zone più lontane, meno conosciute nelle loro dinamiche, che potrebbero essere diverse da quelle a cui siamo abituati, abbiamo preferito concentrarci sul territorio che conosciamo meglio, la Toscana, dove intravvediamo ulteriori possibilità di crescita. È una regione che si caratterizza per un bacino d'utenza molto esteso, ma non troppo rilevante sul piano dei numeri. Tenga conto che Firenze conta circa 200 mila abitanti e che il numero dei nati in Toscana è oggi inferiore a quello di Roma.

L'idea, quindi, è portare il negozio vicino al cliente?

Sappiamo che il potenziale cliente si muove in media nel raggio di circa 40 km. Abbiamo cercato di andargli incontro aprendo nelle città con un bacino d'utenza tale da giustificare il conto economico del punto vendita. Questo, insieme alla reputazione costruita in tanti anni di attività, è uno dei nostri punti forti come lo è il fatto di far parte da circa sei anni di G.I.P.I. – Gruppo Italiano Prima infanzia. Il fatto di far parte di questo Gruppo ci offre tanti vantaggi sia per la massa critica più rilevante per l'industria, ma anche perché ci permette di confrontare e condividere la lettura del mercato e delle strategie con gli altri quattro soci con 36 punti vendita in

Qui e nella pagina successiva alcuni scatti dei punti vendita Ideal Bimbo in Toscana. Sopra il titolare Maurizio Pantani

varie regioni. Il Gruppo, inoltre, con la propria struttura dedicata di Marketing e Comunicazione, confeziona ogni mese un pacchetto promozionale di prim'ordine che ci permette di essere molto competitivi e visibili sul mercato anche attraverso un uso coordinato dei social. Il tutto in condivisione e partnership con le aziende di marca ponendo sempre l'accento sul valore del prodotto. Questo è esattamente quello che Ideal Bimbo sta cercando di fare. Anche a fronte del continuo calo delle nascite, far capire al cliente finale il valore del prodotto dovrebbe essere una nostra missione. Invece, esitiamo a proporre al giusto prezzo un articolo come il seggiolino auto, che serve a proteggere la vita, a persone che spesso hanno investito cifre importanti, anche mille euro, per avere uno smartphone di ultima generazione. La strategia di dare valore al prodotto è oggi condivisa anche da molte aziende, che si stanno rendendo conto che operando in partnership con i punti vendita specializzati della Prima Infanzia riescono a valorizzare gli investimenti in R&S e anche il portato in termini di innovazione dei loro prodotti.

Cosa intende per partnership con le aziende?

Il rapporto tra azienda e negozio deve fare un salto di qualità, abbandonare le battaglie sul prezzo degli anni scorsi, puntare alla costruzione di un rapporto di fiducia e collaborazione finalizzato a perseguire l'obiettivo comune di non svilire il prodotto svendendolo in modo da salvaguardare la marginalità di entrambi.

Le aziende devono credere nel loro prodotto e investirci e gli specialisti della Prima Infanzia devono essere pronti a investire sui brand partner valorizzandone i punti di forza. Cogliendo l'opportunità dei tanti investimenti in arrivo, penso anche che l'industria del settore dovrebbe impegnarsi di più per sensibilizzare il governo sull'opportunità di sviluppare strategie effettivamente efficaci a sostegno delle giovani famiglie in modo da promuovere una ripresa della natalità.

Sono in aumento i consumatori attenti al prezzo, ma anche alla qualità e alle funzionalità del prodotto. Non pensa che questo dovrebbe portare a dare maggior risalto al servizio?

Nonostante la crescita dell'online, il negozio fisico continua a essere un riferimento. Soprattutto nella Prima Infanzia, dove la componente emotiva è elevatissima, occorre essere capaci di trasmettere questa emozione. E questo è qualcosa che soltanto l'addetto può fare. Il venditore che sa spiegare e argomentare il prodotto e motivare il cliente resta un imprescindibile valore aggiunto. A differenza di categorie come l'alimentazione e i pannolini, nelle quali il prezzo resta una leva fondamentale, nella Prima Infanzia è essenziale puntare sul valore, per questo il tema »

del servizio è particolarmente importante. In questo mercato la strategia di puntare ad essere "il meno caro del mercato" è alla lunga perdente. Il nostro obiettivo – facile da esprimere e molto meno da tradurre nei fatti – è convincere il potenziale cliente a sceglierci perché, a fronte di un prezzo leggermente superiore, sa di poter contare su un supporto a 360°. Per riuscirci abbiamo messo in campo scelte ben precise. Diamo la priorità alle che salvaguardano la marginalità del punto vendita, propongono un prodotto con un corretto rapporto qualità/prezzo e sono disposte a garantire la formazione al nostro personale di vendita. Accompagniamo il prodotto con una gamma di servizi, che spazia dalla consegna a domicilio – gratuita entro un certo raggio – fino al montaggio e alla vendita di parti di ricambio. La Pandemia per noi è stata l'occasione di cogliere tutto il potenziale di strumenti come WhatsApp o le videochiamate, che oggi utilizziamo molto più che in passato.

Anche a fronte del fatto che, secondo alcuni, oggi le mamme arrivano in negozio avendo scelto online, modello, finiture e accessori?

A fare la differenza è sempre e solo il venditore. Non deve semplicemente porgere il prodotto richiesto, ma entrare in empatia con la mamma, capirne le esigenze, rendersi conto se il prodotto scelto fa effettivamente al caso suo e cercare sempre di consigliarla al meglio. Il negozio che non fa questo è destinato a soccombere a Internet. Dal mio punto di vista il web non è il nemico per eccellenza, ma piuttosto una delle componenti del nuovo percorso d'acquisto del consumatore, che visita i siti online e i punti vendita e acquista dove si trova meglio.

In questa visione il vostro sito è più una vetrina o un canale di vendita?

Oggi il nostro sito funziona di più come vetrina, ma la nostra ambizione è di farlo crescere in modo da intercettare anche il target dei clienti che oggi acquista esclusivamente online. Pur avendolo aperto già da qualche anno, soltanto negli ultimi 12 mesi abbiamo cominciato a investirci con convinzione, perché ci siamo resi conto che, insieme al negozio fisico, è una delle componenti dell'esperienza di acquisto. Ci siamo strutturati con quattro persone che sono dedicate al sito e alla gestione dei social, che utilizziamo anche per sviluppare campagne in modo molto targettizzato.

In prospettiva, come pensa di affrontare un fenomeno come il calo delle nascite, visto che nel breve periodo un'inversione di tendenza sembra improbabile?

Proprio perché è sempre meno importante avere una rosa troppo estesa di fornitori in ogni merceologia, sempre di più il format vincente sarà quello del negozio di prossimità, basato sulla relazione e sul rapporto di confidenza tra cliente e addetto. Una superficie di 6/700 mq potrebbe essere adeguata. E lo dico anche se a oggi Ideal Bimbo esprime negozi che vanno dai 600 ai 1600 mq, perché trattando puericultura leggera e pesante, camerette, giocattoli, alimentazione e pannolini abbiamo bisogno di spazi più ampi. L'altro aspetto fondamentale sarà quello dell'aggregazione che diventerà sempre più un vantaggio competitivo irrinunciabile. Nel momento in cui lo scenario diventa sempre più difficile, essere in un gruppo come il nostro (GIPI ndr) costituirà uno scudo difensivo irrinunciabile dove gioco di squadra, massa critica e un supporto commerciale e negoziale di qualità diventeranno fattori determinanti. Anche dal punto di vista del fornitore l'aggregazione di più punti vendita può rappresentare un grande vantaggio, soprattutto per l'ottimizzazione di tempi e risorse dedicati alle vendite derivanti dall'avere un unico interlocutore. BW

NANÁN VOGLIAMO APRIRCI AL MONDO

Mentre sta arrivando sul mercato la prima collezione CHIARA FERRAGNI, LICIA ANGELI, Chief Executive Marketing di **NANÁN** offre alcune anticipazioni sui futuri sviluppi dell'accordo pluriennale di licensing siglato con l'influencer

di Marilena Del Fatti

Per Nanán, brand internazionale di arredamento e abbigliamento bambino, con sede a Ravenna l'autunno si è aperto con due importanti annunci: il lancio a settembre di Nanán Studio, la nuova Branch di abbigliamento e arredamento che si caratterizza per il design essenziale e il gusto nordico, e l'annuncio a inizio ottobre, dell'accordo di licenza pluriennale con il brand Chiara Ferragni per la produzione e commercializzazione a livello mondiale di camerette, accessori, complementi tessili e passeggini. Nell'intervista che segue Licia Angeli, Chief Executive Marketing di Nanán fa il punto sugli obiettivi e sui contenuti di questa importantissima collaborazione.

Come siete arrivati a questo accordo?

In Italia il brand Nanán è ormai affermato e gode di »

un'ottima reputazione. Forte di questo, negli ultimi 4 anni l'azienda ha deciso di aprire al mondo e di rafforzare la propria presenza sui mercati internazionali, principalmente Russia, Comunità Europea e Middle East. Una strategia che sta portando avanti attraverso l'apertura di negozi monomarca, come i due aperti di recente a Vienna e a Tirana, e anche attraverso accordi come quello siglato con Chiara Ferragni. La collaborazione con le influencer non è una novità per Nanán, che per il lancio delle nuove linee si è sempre avvalsa di testimonial molto conosciute. Questa strategia si è sempre rivelata premiante soprattutto in termini di crescita della brand awareness. L'accordo con una brand così importante come Chiara Ferragni rappresenta un salto di qualità e una grande opportunità per la nostra azienda. Fu lei stessa a creare il primo contatto, affidandoci l'incarico di sviluppare la cameretta di Leone, il suo primogenito. Ha così avuto la possibilità di testare il nostro modus operandi e anche la qualità dei nostri prodotti. Nel frattempo la sua notorietà come influencer è letteralmente esplosa, la sua attività imprenditoriale ha continuato a crescere, aumentando il business del licensing. Aggiungo che dopo la nascita dei figli, Chiara Ferragni è particolarmente seguita dalle mamme più giovani che sono più cosmopolite, più indipendenti e social, riconoscendosi ed identificandosi in lei. Nanán ha visto in questo un'opportunità e anche un importante punto d'incontro, visto che quello è un target al quale intende rivolgersi. La prima concreta attuazione di questo accordo è la collezione che stiamo veicolando sul mercato in queste settimane. Nello stile, nei colori e nelle

I NUMERI DI NANÁN

- **1992** anno di fondazione
- **2019** il Gruppo Annabel Holding entra a maggioranza
- **+ 15%** stima dell'incremento di fatturato a fine
- 2021 rispetto al 2020 (escluso l'impatto della collezione Chiara Ferragni)
- **1** stabilimento produttivo a Ravenna
- **10** negozi monomarca
- **20** persone che compongono l'organico
- dell'azienda produttrice
- **10** persone che compongono l'organico
- dell'azienda cui fanno capo i negozi monomarca
- **Paesi in cui è presente**: Area del Middle East, Albania, Uzbekistan, Russia, Kazakistan, Austria, Iran, Spagna, Olanda e Paesi Bassi, Giappone

Accanto un modello di cameretta realizzato da Nanán. Nella pagina precedente e qui sopra la collezione Chiara Ferragni

atmosfere evocate rappresenta in toto il mondo di Chiara Ferragni, e non potrebbe essere diversamente visto che porta il suo nome. Il contributo offerto da Nanán è il knowhow acquisito nella sua pluridecennale attività nel settore dell'arredo per bimbi e la consolidata competenza a livello di standard, a partire da quelli relativi alla sicurezza.

Quali altri progetti fanno parte di questo accordo?

L'accordo prevede che la collaborazione sia continuativa e si sviluppi su più anni. Questo ci consentirà di dar vita a diversi progetti. Siamo partiti dalla cameretta, che è il core business di Nanán, ma l'obiettivo è sviluppare una proposta per l'infanzia completa, che comprenda anche articoli della puericultura pesante e leggera. Posso anticiparle che stiamo già lavorando a una linea per la puericultura più leggera (bauli, carillon, sdraiette e seggioloni). Siamo partiti dal mondo dell'arredo perché era una nostra necessità e anche per soddisfare l'esigenza di vivere e rappresentare Chiara Ferragni in un momento che la vede mamma per la seconda volta. L'idea di far precedere il lancio della nuova collezione dalla consegna della nuova cameretta di Vittoria, la sua secondogenita, nasce dalla consapevolezza che il fatto di essere lei stessa a fruire per prima dei suoi prodotti, consentirà a Chiara Ferragni di avere il trust delle persone.

La nuova cameretta Chiara Ferragni viene lanciata in contemporanea in Italia e all'estero?

Esattamente. La scelta distributiva rientra nelle competenze del brand Chiara Ferragni. Il suo team è particolarmente attento a riconoscere un respiro di zona ai negozi della Prima infanzia con posizionamento Premium coinvolti in questo percorso. Si tratta di una rosa ristretta. ma molto rappresentativa, perché espone la linea al completo in modo che la mamma possa vederla dal vivo. Abbiamo anche preso contatto con i più importanti Department Store, El Corte Inglés, Harrods, La Rinascente, che vedono il brand Chiara Ferragni già presente con le linee di abbigliamento bimbo. Visto che abbiamo seguito le stesse linee guida l'idea è di valorizzare questo connubio in modo da dar forza a entrambi i brand. Ovviamente, la collezione è presenta anche nei 10 negozi monomarca che fanno capo a Nanán in Italia e all'estero.

Quali sono, invece, gli elementi distintivi della Branch Nanan Studio?

Si tratta di una linea di arredo e tessile dallo stile minimal che trova la propria cifra stilistica nelle linee pulite e squadrate. Si caratterizza per l'utilizzo di materiali e colori naturali, come il legno organico e il faggio nell'arredo e i tessuti organici che vengono utilizzati nel tessile, nel packaging e nel label. In questa linea abbiamo inserito anche il lettino Montessori. Nanán Studio si rivolge al target delle mamme Millennial che sono più sensibili al tema della sostenibilità e della protezione della natura che si esprime anche nella scelta di materiali naturali. BW

SEMPRE PIÙ CONCEPT STORE

È QUESTO UNO DEI SEGRETI DEL NEGOZIO DI PRIMA INFANZIA DEL FUTURO. LA PAROLA A **SIMONA ORTOLAN,** ARCHITETTO, INTERIOR STYLIST, SET DESIGNER E AMANTE DELLO STILE NORDICO

di Silvia Balduzzi

Quali sono le ultime tendenze quando parliamo di kids design?
Ormai da una decina di anni, anche in Italia, abbiamo capito l'importanza di progettare spazi a misura di bambino. Il mercato ha saputo rispondere al meglio, guardando l'esempio dei Paesi Nordici e si trovano facilmente prodotti belli e di qualità. Le ultime tendenze parlano di arredi in legno naturale, colori desaturati e cura dell'illuminazione e dei tessili per la cameretta. Uno spazio fatto di cose uniche e semplici, che lasci spazio alla fantasia dei bambini e che ne stimoli l'immaginazione. Una combinazione che crea uno spazio dinamico, tra gioco e riposo, che accompagna i bambini nella crescita. Per questo l'arredamento Montessori, che si basa sulla creazione di un ambiente a misura di bambino e della sua autonomia, è ritornato a essere un tema molto sentito.

Cosa richiede oggi il consumatore?
Il cliente è sempre più informato e sceglie prodotti, oltre che belli e funzionali, anche sostenibili. È sempre più attento alla provenienza del legno con cui sono realizzati i mobili. Vuole tinte ecologiche e predilige tessuti naturali e biologici.

Quando le chiedono di progettare uno spazio o dei prodotti per il target Prima Infanzia, quali sono le principali esigenze delle famiglie?
La prima parola che mi viene in mente è senza dubbio "evolutivo". Le famiglie ormai hanno capito che uno spazio per bambini va progettato a loro misura e non pensando alla "cameretta per quando sarà grande". Visto però che spesso scegliere mobili e complementi di qualità, equivale a un range di spesa medio-alta, le famiglie preferiscono investire in arredi evolutivi, che possano durare nel tempo, ma adattandosi alle varie fasi della crescita. Da progettista, consiglio sempre di puntare su arredi dai colori neutri rallegrati da complementi e tessili colorati. Questo permette di cambiare spesso aspetto alla cameretta senza grandi spese, adattandosi ai gusti dei bambini che inevitabilmente cambiano rapidamente.

E se parliamo, invece, di punti vendita dedicati al mondo del bambino, da cosa si dovrebbe partire quando si decide il concept di uno store?
Credo che ormai sia imprescindibile avere un'immagine forte e coordinata. Uno studio accurato che passa dal progetto del negozio, al sito internet - meglio se e-commerce - ai canali social. Questo permette anche di allargare l'orizzonte della clientela.

Qual è l'errore che più frequentemente fa un retail nel progettare e gestire il proprio spazio di vendita?
Strutturarlo con la formula classica del negozio, che ormai evoca l'idea di un supermercato. Oggetti sugli scaffali o appesi che danno un'impronta fredda e da catalogo a tutto l'ambiente. Per fare la differenza bisogna attirare il cliente con spazi emozionali.

Quali caratteristiche deve avere uno store oggi per essere meglio fruibile dai consumatori?
Mi allaccio al discorso precedente per ribadire che è davvero importante saper contestualizzare il prodotto, creando piccoli set espositivi in cui curare lo styling nei minimi dettagli. Tutti siamo più invogliati all'acquisto di un lettino se lo vediamo in un contesto che simula un angolo di cameretta e in cui sono presenti anche tessili, giochi e tappeti. Probabilmente, se mi

piace, tenderò a comprare anche altri accessori abbinati. Questo tipo di soluzione permette anche di dividere meglio gli ambienti rendendo l'esperienza dell'acquisto più consapevole e piacevole. Se lo spazio del negozio lo consente, è bene organizzare una piccola zona per le "pause". Può essere utile per l'allattamento, per l'attesa o per il gioco dei piccoli che accompagnano i genitori. Uno spazio che aiuta a vivere il momento degli acquisti con più relax.

In che modo è meglio gestire la vetrina?

Creando piccoli set che simulano lo spazio domestico. Consiglio spesso di inserire una quinta in legno da personalizzare con carta da parati o pittura che simula la parete della stanza. Una piccola porzione che crea un'ambientazione, ma lascia libera la visuale sull'interno del negozio. Altro consiglio è quello di cambiare spesso la vetrina per dare l'impressione di novità e per mettere in mostra il più possibile i prodotti.

Come vede il negozio del futuro?

Sempre più concept store, con spazi multifunzione all'interno, che oltre al prodotto eroga o promuove servizi (dalla progettazione all'organizzazione di feste ad esempio) e con una forte presenza online. Purtroppo con la pandemia, ci siamo accorti che l'e-commerce non era un servizio in più, ma parte integrante del business. È utile per allargare il bacino di utenza del negozio, oltre che un modo diverso non solo di fare acquisti, ma anche di ricerca di prodotto da parte del cliente. Molte persone, che poi si recheranno fisicamente in negozio per l'acquisto, hanno l'esigenza di poter vedere con calma i prodotti e sceglierli nella tranquillità della propria casa. BW

© MARTA D'AVENIA

SOSTENIBILITÀ UNA PRATICA SOSPESA TRA IL DIRE E IL FARE

UNA RICERCA DELL'OSSERVATORIO DELLE FAMIGLIE CONTEMPORANEE DI **PRÉNATAL RETAIL GROUP**, IN COLLABORAZIONE CON **BVA-DOXA,** RIVELA QUANTO E COME IL GRANDE TEMA SIA ANCORA POCO CONOSCIUTO E PRATICATO

a cura della Redazione

Cos'è la sostenibilità per le persone? Quanti sono coloro che ne conoscono il significato "tridimensionale" – ambientale, sociale, economico – e manifestano sensibilità, attenzione e impegno nei confronti di temi così globali e cruciali? Insomma: in che misura la tanto citata sostenibilità è nelle nostre case e nelle nostre azioni quotidiane? Questi i grandi quesiti a cui Prénatal Retail Group ha voluto dedicare il nuovo progetto di indagine del suo Osservatorio delle Famiglie Contemporanee in collaborazione con BVA-DOXA, con la partecipazione delle sue grandi famiglie di stakeholder primari: i suoi dipendenti e i genitori italiani. L'indagine, infatti, ha coinvolto un campione di 1948 individui, di cui 1000 genitori equamente distribuiti tra mamme e papà e rappresentativi della popolazione italiana con figli tra 0-14 anni e 948 dipendenti di Prénatal Retail Group, impiegati negli uffici e nei punti vendita Prénatal, Bimbostore e Toys Center su tutto il territorio nazionale.

"Sebbene, stando ai risultati di questo importante progetto di ricerca, solo il 12% della popolazione intervistata attribuisca alle aziende il compito di occuparsi in modo attivo di questi temi, Prénatal Retail Group ha deciso di fare la propria parte, con responsabilità e trasparenza – dichiara Amedeo Giustini, Amministratore Delegato di Prénatal Retail Group. "Il nostro è un ruolo chiave, non solo per le dimensioni e l'impatto che abbiamo a livello economico, sociale e ambientale, ma anche e soprattutto perché ogni giorno siamo in prima linea nel dialogo con genitori e futuri genitori, con i bambini di oggi e quelli che nasceranno. A loro dobbiamo consegnare un mondo e un pianeta migliore e questo impegno deve essere conosciuto e condiviso in primis da tutti i nostri dipendenti e fornitori". "Da questa indagine, condotta in concomitanza »

© Shutterstock (1)

I RISULTATI

A SEGUIRE, LA SINTESI DEI PRINCIPALI DATI EMERSI DALLA RICERCA "SOSTENIBILITÀ, UNA PRATICA SOSPESA TRA IL DIRE E IL FARE" DELL'OSSERVATORIO DELLE FAMIGLIE CONTEMPORANEE DI PRÉNATAL RETAIL GROUP E BVA-DOXA CHE HANNO SUCCESSIVAMENTE CONSENTITO DI IDENTIFICARE TRE GRUPPI TIPOLOGICI DI PERSONE IN FUNZIONE DEL LORO DIVERSO GRADO DI CONOSCENZA, INTERESSE E IMPEGNO.

CONOSCENZA, RILEVANZA, INTERESSE

- Conoscenza: il 54% degli intervistati sa che per sostenibilità si intende 'un processo di sviluppo in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza però compromettere il futuro delle prossime,' ma scende al 41% la quota di coloro che dichiarano di intenderla nella triplice accezione: ambientale, sociale ed economica. Uno su tre ne conosce solo l'accezione ambientale, il 30% non ha mai pensato a sostenibilità sociale e il 28% a quella economica.
- ONU - Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile: a conoscerla bene sono solo il 16% degli intervistati, il 42% non l'ha mai sentita nominare.
- Rilevanza: per il 74% la sostenibilità è uno stile di vita indispensabile per la tutela del pianeta, e il 61% pensa sia un tema molto sentito, che ci riguarda da vicino e richiede soluzioni non più rimandabili.
- Interesse: la sostenibilità ambientale, più radicata nell'immaginario e nelle consuetudini, è quella che ottiene il maggior interesse (62% esprime voti 9-10), a seguire quella sociale (52%) e, in ultimo, economica (44%). La 'lotta contro il cambiamento climatico' è l'obiettivo dell'Agenda 2030 a cui viene data la maggiore priorità (47% del campione), seguito da 'salute e benessere' (37%). ➡

RUOLI E RESPONSABILITÀ

- Le Istituzioni: sono identificate dal 61% come il soggetto principale 'che dovrebbe occuparsi di sostenibilità', in particolare sono citate le Istituzioni internazionali (il 37% indica Unione Europea e Nazioni Unite), mentre solo il 17% lo ritiene un compito delle Istituzioni nazionali, seguite da quelle regionali o locali (8%).
- I Cittadini: il loro ruolo è primario per il 24% degli intervistati, subito dopo le Istituzioni internazionali.
- Le Aziende: vengono indicate come significative solo dal 12% del campione, senza distinzione o esclusione di categorie merceologiche. Il 63% ritiene che tutti i settori se ne dovrebbero occupare in eguale modo. Tra le azioni concrete che esse devono mettere in atto: 'ridurre l'impatto ambientale' (segnalato da oltre 2 intervistati su 3), a seguire 'favorire l'economia circolare e ridurre i rifiuti prodotti' e 'porre attenzione alla scelta dei fornitori'. Il 20% degli intervistati ha comunque rilevato maggiore impegno da parte delle aziende nell'ultimo anno.

COMPORTAMENTI

- Sensibilità e coinvolgimento: se il 45% degli intervistatati si dichiara molto sensibile al tema della sostenibilità, è poi il 38% che dimostra attenzione effettiva nei comportamenti. La quota di chi si definisce coinvolto si abbassa ulteriormente: 1 persona su 3 (28%).
- Comportamenti adottati: raccolta differenziata (76%), attenzione allo spreco d'acqua (70%), utilizzo di contenitori riutilizzabili e attenzione agli imballaggi in generale (52%): sono queste le buone pratiche entrate nella quotidianità degli intervistati. Solo il 10% afferma di usare lo sharing per la mobilità, il 24% sostiene l'economia circolare e il 44% dichiara di cercare di consumare prodotti del territorio.
- Consumi: la sostenibilità influenza molto i consumi di una quota ristretta di persone, solo il 17% esprime voti 9-10. Sempre il 17% è deciso nel dichiarare la propria disponibilità a pagare di più per i prodotti sostenibili, rimanendo nel 57% dei casi in un aumento del prezzo entro il 10%.
- Attenzione: il 36% degli intervistati dichiara di aver prestato maggiore attenzione ai temi della sostenibilità nel corso dell'ultimo anno. Tra le motivazioni, la maggiore disponibilità di tempo (38%), la maggiore presenza di questi temi sui media e i social media (31%), la presenza di incentivi e dialogo a livello politico (27%).
- Educazione dei figli e scuola: il 25% degli intervistati si dichiara molto impegnato a mettere in atto comportamenti concreti nell'educazione alla sostenibilità dei figli o dei giovani in generale. Il ruolo della scuola è centrale: per il 60% degli intervistati, anche sui temi della sostenibilità, la fonte primaria sono gli insegnanti.

FUTURO

- Ultimo ma non ultimo, il futuro. Solo il 18% del totale campione esprime un giudizio fiducioso (con voti da 8-10) sull'adozione, nei prossimi 10-20 anni, di comportamenti davvero sostenibili. Una sensibilità e un'assunzione di responsabilità che si riflettono anche nei gruppi tipologici individuati, aprendo un'ampia discussione sulla tematica e anche sulla strada da fare.

con l'uscita di Let's Grow Together, il primo Bilancio di Sostenibilità del nostro Gruppo – prosegue Giustini – abbiamo imparato che anche attraverso l'esempio concreto di una realtà come Prénatal Retail Group, le persone possono accrescere sensibilità e attenzione e individuare pratiche più sostenibili. Proseguiremo dunque con convinzione nella realizzazione e comunicazione di progetti che vadano nella direzione dello sharing, della riduzione di sprechi e rifiuti, del sostegno alle nostre comunità, in Italia e nei Paesi in cui operiamo. E sono particolarmente contento di rilevare che i dipendenti di Prénatal Retail Group appartengano alla fascia di italiani più attenti a questi temi e il 64% di loro chieda di privilegiare fornitori che rispettano requisiti di responsabilità sociale e ambientale".

I TRE ATTEGGIAMENTI VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Il progetto di ricerca "Sostenibilità, una pratica sospesa tra il dire e il fare" dell'Osservatorio di Prénatal Retail Group condotto da BVA-DOXA ha fatto emergere tre gruppi tipologici principali individuati sulla base della relazione tra conoscenza della sostenibilità nella sua accezione tridimensionale (ambientale, sociale ed economica) sensibilità verso il tema, comportamenti effettivamente intrapresi, intesi nel senso di coinvolgimento ed attenzione. Questi i profili dei tre gruppi.

CONSAPEVOLI E SENSIBILI, 22%

Conoscono la sostenibilità in tutte e tre le sue accezioni (ambientale, sociale ed economica) e cercano di adottare uno stile di vita il più possibile sostenibile. L'emergenza sanitaria li ha resi ancora più attenti e sensibili, portandoli ad adottare comportamenti pratici sempre più indirizzati a proteggere il proprio futuro e soprattutto quello delle giovani generazioni. Sono particolarmente attenti all'ambiente e alla sua tutela. Chiedono molto a se stessi, ma fanno altrettanto con le aziende alle quali richiedono di intraprendere azioni concrete, prima tra tutte la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche di favorire l'economia circolare e di valutare con attenzione la scelta dei fornitori. Il loro impegno si traduce anche nei loro acquisti: sono disponibili a pagare di più per acquistare prodotti più sostenibili. Identikit: impegnati, concreti, rivolti al futuro. Rispetto agli altri gruppi hanno maggiormente figli tra i 6-14 anni e sono più presenti al Nord Est.

DIVERSAMENTE INCOERENTI, 44%

Sono sospesi tra il dire e il fare. Seppur nell'ultimo anno e mezzo abbiano prestato maggiore attenzione ai temi della sostenibilità, la loro è una sensibilità distratta. Un'incoerenza che da un lato li vede aperti concettualmente soprattutto

alla dimensione ambientale della sostenibilità, dall'altra non li vede adottare, nel loro quotidiano, azioni concrete. Non sono particolarmente attenti ai consumi e nemmeno al trasferimento di valori positivi ai più giovani. La teoria e la pratica risultano quindi distanti, un atteggiamento che si riflette nella loro tiepida disponibilità a pagare qualcosa in più per prodotti più sostenibili. Identikit: distratti, approssimativi, tiepidi. Rispetto agli altri gruppi, in quota maggiore, hanno figli piccoli (sotto i 5 anni) e risiedono al Nord Ovest e al Centro.

DISTANTI E INSENSIBILI, 34%

Sono semplicemente non interessati al tema della sostenibilità. I distanti e insensibili ne sono lontani, quasi annoiati. L'accezione che conoscono è quella ambientale e il tema non è prioritario. Sanità, istruzione, economia e infrastrutture sono argomenti per loro più dirimenti e di più stringente attualità. L'emergenza sanitaria li ha allontanati ancora di più dalla sostenibilità. Chi prima iniziava a preoccuparsene ha smesso di farlo, chi non se ne curava ha continuato a non interessarsene. L'argomento in generale, le sue accezioni, i dibattiti generati sono distanti dalla loro routine, dai loro interessi e, di conseguenza, anche dalle loro abitudini di consumo. Non hanno nessuna inclinazione a pagare di più per un prodotto sostenibile e la loro visione di un futuro sostenibile nel quale saranno adottati comportamenti responsabili è alquanto negativa. Identikit: non curanti, indifferenti, pessimisti. Rispetto agli altri gruppi, sono più rappresentati gli uomini, i giovani e i residenti nel Sud e Isole. BW

L'etichettatura ambientale

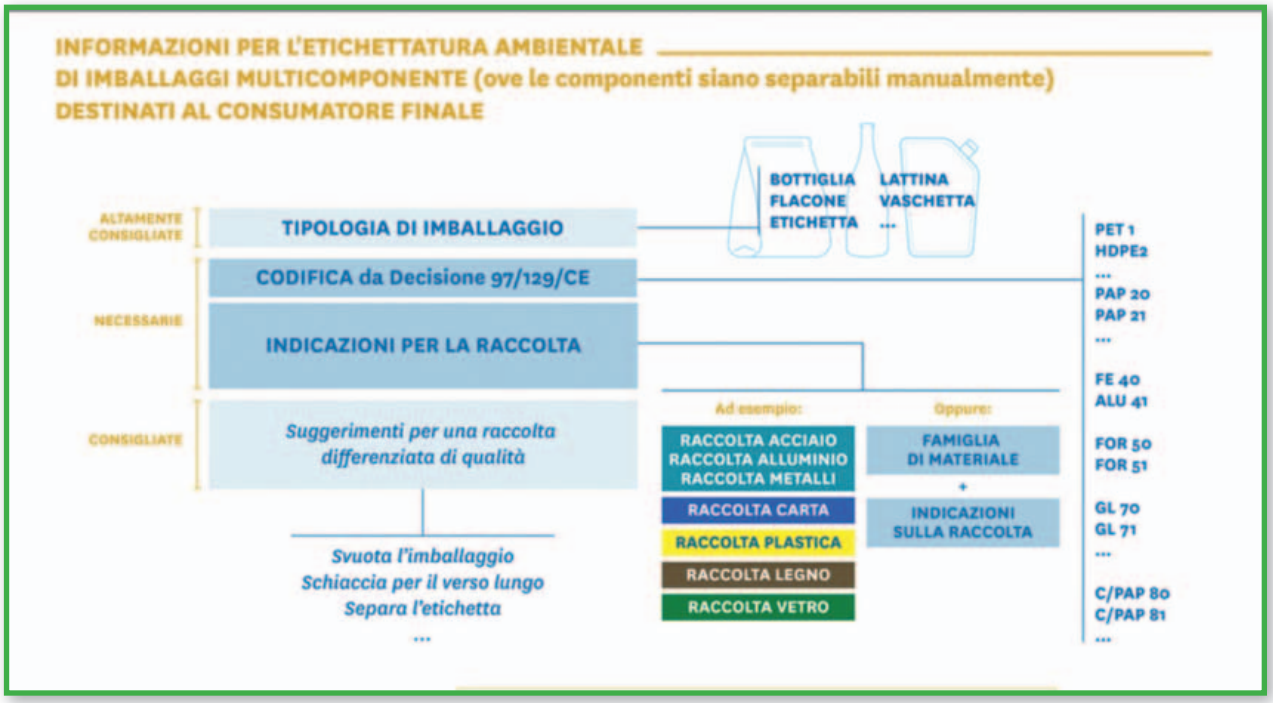
UN VELOCE VADEMECUM – REALIZZATO DA CONAI – PER ASSOLVERE AGLI OBBLIGHI DI LEGGE CHE ENTRERANNO IN VIGORE IL PROSSIMO ANNO E CHE HANNO COME OBIETTIVO FACILITARE LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI.

a cura della Redazione

Il decreto legislativo 3 settembre 2020, n. 116 dispone che tutti gli imballaggi siano "opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell'Unione Europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi. I produttori hanno, altresì, l'obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell'imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione. "Per fare chiarezza sull'obbligo di legge che entrerà in vigore con il prossimo anno – pur con l'attenuante che possono essere commercializzati i prodotti privi dei requisiti di etichettatura ambientale che sono già immessi in commercio o che sono già provvisti di etichettatura alla data del 1° gennaio 2022, fino a esaurimento delle scorte – vi forniamo alcune indicazioni tratte da "Linee Guida sull'etichettatura ambientale degli imballaggi" realizzato da Conai, Consorzio privato senza fini di lucro che costituisce in Italia lo strumento attraverso il quale i produttori e gli utilizzatori di imballaggi garantiscono il raggiungimento degli obiettivi di riciclo e recupero dei rifiuti di imballaggio previsti dalla legge.

Qual è l'ambito di applicazione di questa norma? L'obbligo di legge si applica a tutti gli imballaggi (primari, secondari e terziari) i produttori devono indicare la codifica alfa-numerica prevista dalla Decisione 97/129/CE; tutti gli imballaggi devono essere etichettati nella forma e nei modi che l'azienda ritiene più idonei e efficaci per il raggiungimento dell'obiettivo; sugli imballaggi destinati al consumatore devono essere presenti anche le diciture opportune per supportarlo nella raccolta differenziata; per gli imballaggi in plastica realizzati con polimeri o loro combinazione non previsti espressamente nella Decisione 97/129/CE, si può far riferimento alle norme UNI 1043-1 per l'identificazione di materie plastiche non contemplate, e alla UNI 10667-1 per identificare e riconoscere i polimeri provenienti da riciclo. BW

Negli schemi riassuntivi degli obblighi di etichettatura previsti da Conai sono indicati tre livelli di informazioni: Quelle necessarie per rispondere alla norma; quelle Altamente consigliate, per rendere la comunicazione più efficace perché aiutano il consumatore finale nello svolgimento della raccolta differenziata; e infine quelle Consigliate, che possono essere inserite arricchire di contenuti utili per una raccolta di qualità. Per maggior informazioni: https://www.etichetta-conai.com/



LA LOGISTICA si fa GREEN

BEN VENGANO I PRODOTTI SOSTENIBILI MA È NECESSARIO CHE SIANO MOVIMENTATI IN MODO COERENTE IN TERMINI DI IMPATTO AMBIENTALE. NE PARLIAMO CON **MARIO ZINI**, AMMINISTRATORE DELEGATO DI **DHL GLOBAL FORWARDING ITALIA**

di Chiara Grianti

Il mondo è sempre più proiettato verso una dimensione di sostenibilità, ma a poco valgono gli sforzi per sviluppare e produrre prodotti green se poi questi vengono movimentati in modo tradizionale e quindi inquinante. "Il programma Go Green – Zero Emissions di Deutsche Post DHL nasce dalla consapevolezza di avere delle responsabilità verso il nostro pianeta in quanto azienda leader dell'industria logistica. GoGreen rappresenta il nostro impegno concreto per raggiungere una logistica sostenibile in grado di diminuire le emissioni di gas serra durante la movimentazione delle merci, e non solo". È quanto ci racconta Mario Zini, Amministratore Delegato di DHL Global Forwarding Italia, al quale abbiamo chiesto che cosa significhi attuare una logistica sostenibile e cosa questo implichi.

DHL ha avviato il programma GoGreen diversi anni fa con l'obiettivo di guidare la supply chain verso un futuro sostenibile e ridurre al minimo l'impatto delle emissioni nocive. Quali passi sono stati fatti in questo arco di tempo?

Le attività green occupano un posto importante nel piano strategico di DHL Global Forwarding e pongono al centro della filosofia aziendale l'attenzione e la cura all'ambiente che ci circonda. In quest'ottica, il gruppo Deutsche Post DHL ha previsto un piano di investimenti di 7 miliardi di euro nei prossimi dieci anni per ridurre le emissioni di CO2 attraverso la ricerca di carburanti alternativi per il settore aereo, l'aumento di veicoli elettrici a emissioni zero e la

riqualificazione e progettazione di nuovi edifici a basso impatto ambientale. Le azioni di DHL fanno riferimento ai Science Based Target (SBTi), obiettivi descritti nell'Accordo di Parigi "basati su importanti studi scientifici". Abbiamo dato il via ad una nuova Roadmap per una logistica sempre più sostenibile, in cui sono stati definiti nuovi investimenti in base ai fattori ESG (Environment, Social, Governance) che, oltre all'area della sostenibilità ambientale, includono misure in termini di responsabilità sociale d'impresa e Governance. Per realizzare un piano di logistica sostenibile, DHL Global Forwarding ha recentemente messo a disposizione dei propri clienti il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) sulle spedizioni Full Container Load (FCL) – la modalità standard per le spedizioni con carichi di grandi volumi che prevede l'utilizzo dell'intero container. Questa nuova iniziativa si aggiunge al programma di sostegno all'utilizzo di bio fuel già attivo per le spedizioni via mare consolidate (LCL – Less than Container Load). In DHL Global Forwarding abbiamo deciso di estendere le nostre azioni al di là del settore logistico, cercando di offrire un supporto anche a livello locale. Abbiamo, ad esempio, contribuito alla piantumazione di 2.500 alberi per la riforestazione della Val di Zoldo in collaborazione con WOWNature, un'area fortemente colpita dalla tempesta Vaia dal 26 al 30 ottobre 2018. Inoltre, con il supporto di Treedom, abbiamo deciso di far crescere 200 alberi in diversi Paesi nel mondo assorbendo circa 50,800 kg di CO^2. Inoltre, abbiamo anche organizzato per i nostri dipendenti alcune GoGreen Master Class, che hanno l'obiettivo di diffondere le conoscenze che contribuiranno al raggiungimento di uno stile di vita sostenibile per i dipendenti, i loro familiari e amici.

Cosa significa scegliere di attuare una logistica sostenibile?
Per sviluppare una logistica sostenibile è fondamentale ridurre emissioni di CO2; dopo aver raggiunto un primario obiettivo di riduzione del 30% di CO2, ci siamo prefissati una meta ancora più ambiziosa: la riduzione a zero delle emissioni prodotte, entro il 2050. Abbiamo stimato 46 milioni di tonnellate di emissioni di carbonio emesse nel 2030 se non adotteremo nuove misure. Nel 2020, le emissioni toccavano i 33 milioni di tonnellate e oggi ci impegniamo a ridurre ulteriormente le emissioni annuali di CO2 a meno di 29 milioni di tonnellate entro il 2030. Inoltre, prevediamo di elettrificare il 60% dei veicoli utilizzati per le consegne last mile in tutto il mondo sempre entro il 2030, per un totale di oltre 80mila veicoli elettrici sulla »

STIAMO PROMUOVENDO LO SVILUPPO E L'UTILIZZO DI CARBURANTI PRODOTTI CON ENERGIE RINNOVABILI

strada. Già nel 2020 abbiamo raggiunto il 18%.
Per tornare alla collaborazione tra DHL Global Forwarding e Treedom, basti pensare che verranno assorbite circa 50 mila kg di CO2 e avremo benefici in termini sociali ed economici per le comunità locali coinvolte nel progetto.
Dal mio punto di vista, è necessario anche ottimizzare le procedure del packaging. La ridefinizione delle dinamiche logistiche nasce dall'esigenza di operare nel modo più corretto con un approccio tempestivo e accurato, anche a costo di una maggiore spesa.

Quali sono i benefici di una logistica sostenibile?
È stato stimato che il trasporto marittimo produce 940 milioni di tonnellate di CO2 all'anno ed è responsabile del 2,5% delle emissioni globali di gas a effetto serra. Offrire un'alternativa sostenibile per il trasporto marittimo è uno dei fattori chiave della nuova roadmap sostenibile di DHL Global Forwarding. L'utilizzo di carburanti marini sostenibili anche per le spedizioni Full Container Load permetterà ai nostri clienti di ridurre le emissioni dell'intera supply chain via mare. Grazie all'utilizzo di biocarburanti marittimi, abbiamo ridotto le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL). Senza alcun costo aggiuntivo per i clienti, il combustibile pesante, normalmente utilizzato, viene sostituito con biocombustibili marini sostenibili a bordo di navi porta container preselezionate. La possibilità di scegliere carburanti sostenibili consentirà di ridurre l'impatto ambientale e fin da subito è stato ben accolto. DHL Global Forwarding sta promuovendo lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili e puntiamo a coprire almeno il 30% del fabbisogno di carburante anche per il trasporto aereo entro il 2030. Carburanti sostenibili e puliti sono alla base di una logistica a basso impatto ambientale, possono essere una svolta nell'intento di ridurre le emissioni di CO2.

DHL ha creato il progetto GoGreen e continua a realizzare investimenti per rendere la logistica sostenibile nella sua globalità, ma esistono oggi dei servizi offerti alla clientela DHL già completamente sostenibili? Ovvero che siano certificati come sostenibili e comunicati in quanto tali ai consumatori finali?
DHL Global Forwarding promuove lo sviluppo e l'utilizzo di carburanti prodotti con energie rinnovabili, affiancando la ricerca di nuove partnership. Ad esempio, la recente collaborazione con la compagnia aerea statunitense United Airlines e il nuovo programma Eco-Skies Alliance SM prevede l'acquisto di 3,4 milioni di galloni di carburante sostenibile per l'aviazione (SAF) per ridurre le emissioni di quasi l'80% rispetto a un carburante convenzionale. Dal 1° gennaio del 2021 abbiamo deciso di ridurre le emissioni di anidride carbonica per tutte le spedizioni marittime con carichi less-than-container load (LCL), grazie all'utilizzo di biocarburanti marittimi. Ampliando il servizio Sustainable Marine Fuel (SMF) alle spedizioni Full Container Load (FCL) offriamo ai nostri clienti la possibilità di far viaggiare la merce con biocarburanti sostenibili, per un trasporto più pulito. Attraverso la piattaforma myDHLi Quote + Book, i nostri clienti possono scegliere se optare per una spedizione sostenibile e calcolare le emissioni di carbonio prodotte per la tratta selezionata. Oltre a questo, per i clienti che ne fanno richiesta, DHL Global Forwarding è in grado di certificare il risparmio di emissioni generata dal contributo del cliente attraverso gli Enti Certificatori che supportano DHL in questa sua missione. BW

Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo'ee

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**

Babyworld

N.11-12 NOVEMBRE-DICEMBRE 2021

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

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

Hanno collaborato
Marilena Del Fatti

Grafica a cura di
Ivana Tortella

Caposervizio redazione grafica
Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

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

SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

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*.

dca

uci THESPACE

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

cybex PLATINUM

ANORIS T i-SIZE

A new way forward

AIRBAG INSIDE

* rispetto ad un seggiolino auto con imbracatura rivolto nel senso di marcia in caso di incidente frontale. Risultati di test interni utilizzando i criteri dei crash test frontali ADAC 2021.

SICUREZZA SENZA COMPROMESSI

Scopri il nuovo ANORIS T i-Size. Il nostro seggiolino auto più sicuro e intelligente, con tecnologia Airbag integrata e tutto il comfort di un seggiolino rivolto nel senso di marcia.

/ CYBEX Airbag Technology: livelli di sicurezza superiori fino al 50%*

/ Comfort nel senso di marcia: spazio per le gambe illimitato e facile contatto visivo

/ Utilizzo di lunga durata: da >15 mesi fino a circa 6 anni di età

ANORIS T i-SIZE

76 – 115 CM | > 15 MO – APPROX. 6 YRS | MAX. 21 KG

Engineered in GERMANY

cybex-online.com