

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

gennaio/febbraio 2022

QUALE DIREZIONE PER IL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA?

IL 2021 HA VISTO IL SETTORE DEL BABYCARE IN RECUPERO RISPETTO AL 2020. CON I DUE TERZI DELLE VENDITE TOTALIZZATI ANCORA DAL MOTHER&CHILD SPECIALIST, CANALE CHE TROVA UNO DEI PROPRI PUNTI DI FORZA NELL'ESSERE IDENTIFICATO DAI BRAND COME PRIVILEGIATO PER COMUNICARE CON IL CONSUMATORE

L'INTERVISTA CON
CHIARA BRESSAN
CONSULTANT MARKET
INTELLIGENCE DI GFK

AGENTE
IL PLUS?
LA RELAZIONE

INCHIESTA INDUSTRIA
FARE LA DIFFERENZA

INCHIESTA RETAIL
L'ANNO CHE VERRÀ



Cresci con stile

Sembra che non smettano mai di crescere! Fortunatamente, il seggiolino AACE™ lx racchiude tutte le caratteristiche necessarie per un bambino in crescita in un design fresco ed elegante. Il sistema 3D growth™ consente di aumentare la profondità della seduta e quando il poggiatesta viene sollevato, la larghezza delle spalle si espande, creando più spazio man mano che il tuo bambino passa da bambino a preadolescente. Saranno protetti grazie a un'aletta di protezione dagli impatti laterali removibile che funziona in sinergia con la schiuma integrata all'interno del seggiolino. Una guida verde per passare le cinture rende l'aggancio facile e sicuro. La reclinazione si regola facilmente per adattarsi a tuo figlio e al tuo veicolo. Tienilo al sicuro più a lungo in questo elegante seggiolino i-Size costruito per dare il massimo della sicurezza e comfort in ogni viaggio.

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

aace™ lx



reddot winner 2021



nuna®

SFIDE E NUOVE OPPORTUNITÀ

Il mercato della Prima Infanzia ha archiviato il 2021, secondo le rilevazioni di GfK, in recupero rispetto al 2020, anno sul quale hanno impattato negativamente le chiusure e le misure anticontagio. Le rilevazioni di GfK relative ai primi 11 mesi dell'anno – i dati di dicembre non erano disponibili al momento della chiusura del numero – hanno evidenziato una positività trasversale a tutte le 11 categorie rilevate, che si traduce in una crescita del +9,7% a volume e del +3,8% a valore. Con i due terzi delle vendite totalizzati ancora dal Mother&Child Specialist, canale che – come emerge dall'inchiesta – è pronto ad affrontare il nuovo anno puntando sulla specializzazione, sull'integrazione tra negozio fisico e online e sulla relazione con il cliente. Partendo da un bilancio dell'anno appena concluso, Babyworld ha anche incontrato alcuni player dell'Industria per capire quali strade intendano percorrere e come immaginino e vogliono affrontare le sfide che porterà il 2022 al mercato dei Baby Product. Per esempio, la costante denatalità, la difficoltà nel reperire le materie prime e – come sottolineano da GfK – “quella di continuare a cavalcare la sempre più diffusa sensibilità per il tema della sostenibilità puntando su materiali più sostenibili, naturali e delicati a contatto col bambino. E questo pur essendo consapevoli che un possibile risvolto di questo trend potrebbe essere un'ulteriore valorizzazione del riuso come modalità per contribuire alla limitazione dello spreco”.

di Vito Sinopoli

**UNA DELLE SFIDE
SARÀ CONTINUARE
A CAVALCARE
IL TEMA DELLA
SOSTENIBILITÀ**

DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI.

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.



SOMMARIO



12 COVER STORY QUALE DIREZIONE PER LA PRIMA INFANZIA?

Il 2021 ha visto il settore del BabyCare in recupero rispetto al 2020. Con i due terzi delle vendite totalizzati ancora dal Mother&Child Specialist. L'intervista con Chiara Bressan, Consultant Market Intelligence di GfK

6 NEWS

8 PRODOTTO DEL MESE

Globo - Crescere giocando

10 PRODOTTO DEL MESE

Nuna - A tavola tutti insieme

18 INCHIESTA RETAIL

L'anno che verrà

24 INCHIESTA INDUSTRIA

Fare la differenza

33 RETAIL

Passione, serietà e professionalità



43

36 PROTAGONISTI

Inglesina - Un'esperienza unica

38 PROTAGONISTI

Cybox - Una nuova strada da percorrere

40 ATTUALITÀ

Incontriamoci a Toys Milano!



36

42 FOCUS

Scenari digitali 2022: i nuovi trend

43 AGENTE

Il plusvalore? La relazione

46 VETRINA

A tutta innovazione



Collezione Little Star

Funzionale, minimale ed elegante, il lettino **Little Star** è pensato per accompagnare il tuo piccolo durante la crescita.

Grazie al kit alzarete può fungere da culla nei primi giorni di utilizzo, agevolando i movimenti della mamma, mentre in seguito abbassando la rete e applicando l'apposito pannello anticaduta, facilita i movimenti dei bambini più grandi in totale autonomia e sicurezza.

Disponibile in bianco, tortora sbiancato e nella versione **Little Moon** con decori a forma di mezza luna.



erbesi
Storie di bimbi felici

www.erbesi.it





KINIBÀ DISTRIBUISCE PAHOJ

Pahoj nasce come seggiolino per biciclette e con un semplice gesto di una mano si trasforma in un secondo in un comodo e pratico passeggino leggero e maneggevole. È compatibile con tutti i telai di biciclette di diametro 28-40 mm. È brevettato e omologato sia come seggiolino bici sia come passeggino e ha una portata fino a 22 chilogrammi. “Pahoj, che è distribuito in esclusiva in Italia da Kinibà, è unico, è innovativo e funzionale al benessere della persona e dell’ambiente, con uno stile inconfondibile. Rappresenta lo stile di vita sostenibile e un nuovo modo di mobilità urbana” – si legge nella nota stampa.

NUOVO LOGO E REBRANDING PER I.GO DISTRIBUTION



DISTRIBUTION

Dopo 22 anni è arrivato per I.GO Distribution il momento di un rebranding che parte dal ridisegnare il proprio logo. Un cambio evolutivo che arriva dopo oltre due decenni e una costante crescita aziendale. Con gli sviluppi degli ultimi anni, la creazione di una nuova divisione sportiva e l’apertura del negozio e-commerce igoshopping.it, si è fatta più forte per I.GO Distribution l’esigenza di adattare la propria identità aziendale all’evoluzione del proprio business e alle nuove declinazioni. Il nuovo logo si allontana dal precedente, ma ne mantiene comunque i tratti distintivi. Centrale diventa I.GO a cui si aggiungono le attuali quattro declinazioni che potranno con il tempo diventare di più, oltre alla libertà di utilizzarlo da solo su possibili nuove linee di prodotto a marchio. I colori aziendali blu e giallo del logo di fondazione tornano nel punto colorato della declinazione Distribution e Baby, con quest’ultima che rappresenta ancora il core business principale dell’azienda. Un punto fermo, come quello che I.GO ha sempre rappresentato per i propri clienti nel corso di tutti questi anni. La lettera G ruotata vuole invece rappresentare (come lo era nel logo precedente) il dinamismo e il movimento che ha sempre contraddistinto noi e le famiglie e i clienti a cui ci rivolgiamo. Un dinamismo rappresentato dallo stesso nome aziendale, I.GO, io vado. Il nuovo logo ha una leggibilità e una riconoscibilità più immediata e sicuramente ci proietta con nuova spinta ed energia nel futuro.

NOVITÀ PER LA COLLEZIONE DILI BEST NATURAL

Dili Best Natural ha presentato a Pitti Bimbo 94 la nuova collezione corredo, biancheria e capi maternity realizzata in materiali naturali, certificati e ricercati. “Dopo il successo della collezione presentata nel 2021, abbiamo deciso di ampliare il nostro assortimento con capi che fossero ciò che ogni mamma sogna quando scopre di aspettare un bebè.

Colori morbidi e avvolgenti, rosa talco e rosa polvere, azzurro tenue e petrolio, color sandalo e crem caramel avvolgeranno dunque sia la mamma che il bebè in un tenero e naturale abbraccio. Il jersey di bamboo, che è stato il nostro pioniere nella scorsa stagione, riveste un ruolo fondamentale nella realizzazione dei capi layette per il bebè, elastico, luminoso e green chiamato anche ‘seta artificiale’, scivola sulla pelle dando un tocco impercettibile di leggerezza. Il jersey a costina che declina sia pagliaccetti new born che completini per il tempo libero dona un tocco di contemporaneità anche alle linee più classiche. E anche la futura mamma potrà provare la sensazione di morbidezza e di comodità con il jersey bamboo e a costina indossando la linea Maternity Night and day, capi studiati per i momenti antecedenti e successivi al parto, che vedono il contatto con il bambino fondamentale. Camicie da notte, vestaglie, pigiami estivi e completi lunghi per essere coordinate con il piccolo in arrivo” – spiegano da Picci.



STOKKE ACQUISISCE BABYZEN



Stokke ha annunciato lo scorso dicembre l’acquisizione di Babyzen, il brand che ha rivoluzionato il concetto di passeggino con il lancio sul mercato di YoYo. “Terza tra le acquisizioni dell’anno da parte di Stokke, quella di Babyzen, è un ulteriore passo nel percorso di consolidamento del brand come leader assoluto nel segmento che unisce design, funzionalità e innovazione al servizio della genitorialità” – si legge nella nota stampa. Jacob Kragh, CEO di Stokke, commenta: “Il nostro obiettivo è quello di diventare una sorta di incubatore globale in grado di offrire un’esperienza completa e sempre aggiornata, attraverso i nostri prodotti ma anche acquisendo marchi dall’offerta complementare ma in linea con la visione Stokke”. L’acquisizione porterà Babyzen all’interno della rete distributiva Stokke al fine ampliare le potenzialità di mercato di entrambi i brand, facendo leva sui rispettivi punti di forza e soprattutto sulle nuove opportunità che l’operazione potrà produrre.

CRESCERE

GLOBO propone alcuni nuovi prodotti a marchio **Vitamina G**, che stimolano le capacità e lo sviluppo delle abilità aiutando a scoprire e imparare suoni, colori e tanti simpatici personaggi

di Silvia Balduzzi



PISTA SCIVOLO Vitamina G

Fai il pieno di divertimento con questa fantastica e coloratissima Pista Scivolo disposta su 7 livelli. Fai sfrecciare le 8 automobiline incluse a tutta velocità, posizionale sul livello più alto e poi giù giù fino alla fine del percorso.
Età 24m+.

I giochi VITAMINA G sono pensati per accompagnare la crescita dei bambini più piccoli. La vitamina firmata Globo stimola le capacità e lo sviluppo delle proprie abilità aiutando a scoprire e imparare suoni, colori e tanti simpatici personaggi. Tutta la linea di giocattoli è caratterizzata dalla qualità dei materiali e dalla loro totale sicurezza, ogni prodotto è pensato per adempiere a precise funzioni educative e la sua realizzazione è controllata e testata in maniera severa e rigorosa in laboratori certificati. Con palestrine, tappeti, sonagli, personaggi realistici o di fantasia, strumenti musicali e costruzioni, i bambini vengono accompagnati alla scoperta del mondo e delle loro capacità rispettando i loro tempi e facendoli divertire.

GIOCCANDO



BABY CAMION Vitamina G

È un colorato Camion Bisarca, con luci e suoni integrati, su cui trasportare i mezzi di trasporto, da cantiere o d'emergenza. Ricco di dettagli, divertente al tatto grazie al rivestimento in plastica soft touch, diventerà un compagno di giochi ideale per tutti i bambini che iniziano a scoprire il mondo. Disponibili 3 assortiti. Età 10m+.



AUTO MATTA Vitamina G

È la tenera automobile per far sfrecciare la fantasia, con movimento a frizione, e luci e suoni integrati. Scegli la tua preferita fra l'auto da corsa o il modello fuoristrada, disponibili ciascuno in 4 colori diversi. Età 18m+.



PRODOTTO DEL MESE

A tavola tutti

NUNA PRESENTA ZAAZ,
IL NUOVO SEGGIOLONE IN
GRADO DI EVOLVERSI CON
LA CRESCITA DEL BAMBINO, GRAZIE
ALLA SUA CAPACITÀ DI ADATTARSI
MEGLIO ALL'ALTEZZA DEL TAVOLO

di Silvia Balduzzi

INSIEME

ZAAZ

È il seggiolone pappa che segue la crescita del bambino, trasformandosi da seggiolone a sedia che può ospitare anche un adulto fino ai 100 chilogrammi. Un meccanismo di sollevamento nascosto permette di regolare con facilità l'altezza, consentendo al bambino di stare a tavola insieme agli altri. Il suo design privo di fenditure a prova di briciole è facilissimo da pulire e le componenti in plastica rimovibili sono lavabili anche in lavastoviglie. È dotato di uno speciale cuscino in morbida gomma e cinture a 3 o 5 punti con MagneTech Secure Snap, la chiusura magnetica che guida automaticamente le clip in posizione. È disponibile nei colori Pewter e Oak.

© Shutterstock (2)



MENO TEMPO PER PULIRE. PIÙ TEMPO PER GIOCARE

Mangioni. Pasticcioni. Giocherelloni. Con Zaaz tutti possono avere un posto a tavola. Basta solo aspettare che diventino grandi abbastanza. Essendo più compatto della maggior parte degli altri seggioloni, Zaaz è in grado di adattarsi meglio all'altezza del tavolo. E dal momento che il cibo è per i bambini quello che

i colori erano per Picasso, Nuna si è assicurata che sia anche super facile da pulire. Basta una strofinata per eliminare ogni traccia di cibo o altro. Oppure basta staccare i pezzi sporchi e metterli in lavastoviglie.

LE CARATTERISTICHE IN FOCUS

- CRESCE CON IL BAMBINO: IN GRADO DI EVOLVERSI CON LA CRESCITA DEL BAMBINO
- UN MECCANISMO DI SOLLEVAMENTO NASCOSTO PERMETTE DI REGOLARE CON FACILITÀ L'ALTEZZA, CONSENTENDO AL BAMBINO DI STARE A TAVOLA INSIEME AGLI ALTRI
- IL SUO DESIGN PRIVO DI FENDITURE A PROVA DI BRICIOLE È FACILISSIMO DA PULIRE
- LO SPECIALE CUSCINO IN MORBIDA GOMMA SI ADATTA A QUALSIASI SEDIA, RENDENDO IL SEDILE CONFORTEVOLE PER GRANDI E PICCINI
- I COMPONENTI IN PLASTICA RIMOVIBILI SONO LAVABILI ANCHE IN LAVASTOVIGLIE





IL 2021 DEL BABY-CARE TRA LUCI e OMBRE



L'INCREMENTO DELLE VENDITE A VALORE AVVANTAGGIA IL CANALE MASS+TSS, CHE AUMENTA LA PROPRIA QUOTA DI MERCATO A TOTALE 11 CATEGORIE BABY. E QUESTO ANCHE SE A TOTALIZZARE I DUE TERZI DELLE VENDITE È ANCORA IL MOTHER&CHILD, CHE TROVA UNO DEI PROPRI PUNTI DI FORZA NELL'ESSERE IDENTIFICATO DALLE MARCHE COME IL CANALE PRIVILEGIATO PER COMUNICARE LE NOVITÀ DI PRODOTTO AL CONSUMATORE. L'INTERVISTA CON **CHIARA BRESSAN**, CONSULTANT MARKET INTELLIGENCE DI **GFK**

di Marilena Del Fatti



Il 2021 vede il mercato del BabyCare in recupero rispetto al 2020, anno impattato negativamente dalle chiusure e dalle misure anticontagio. Le rilevazioni di GfK relative ai primi 11 mesi dell'anno - i dati di dicembre non erano disponibili al momento della stesura dell'articolo avvenuta a inizio gennaio - evidenziano, infatti, una positività trasversale a tutte le 11 categorie rilevate (PGs), che si traduce in una crescita del +9,7% a volume e del +3,8% a valore.

Nel periodo considerato i due canali rilevati da GfK - Mass Merchandiser + Technical Super Store (Mass+TSS) e Mother&Child Specialist - evidenziano una crescita trasversale nelle vendite a volume - +9% dei Mass+TSS, +10% degli Specialisti della Prima Infanzia - che si traduce in una sostanziale conferma dei loro pesi sul totale mercato. Una stabilità che non si ritrova nelle vendite a valore, che vedono i Mass+TSS in crescita del + 19% e i Mother&Child Specialist attestarsi su un valore appena inferiore a quello del 2020 (0%). Per effetto di queste differenti performance nei primi 11 mesi del 2021

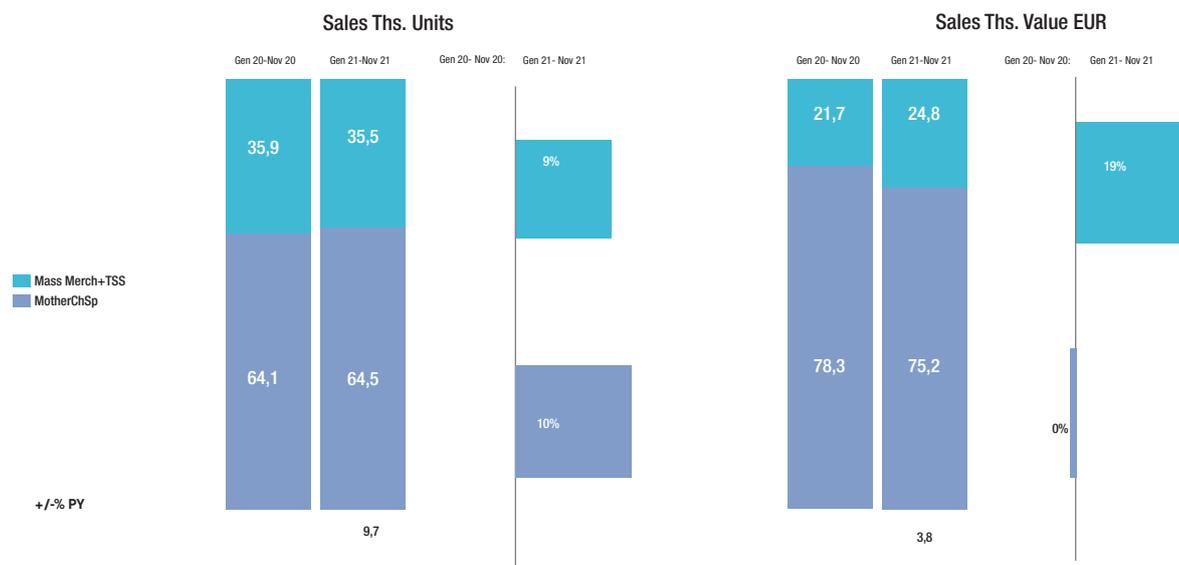
il canale degli Specialisti della Prima Infanzia perde in quota sul totale valore e scende al 75,2% dal 78,3% del pari periodo del 2020, mentre i Mass+TSS salgono dal 21,7% al 24,8%. Il dato positivo è che, nonostante queste variazioni, anche nel 2021, i 3/4 del fatturato baby hanno continuato a passare dal canale specializzato. Ciò non toglie, però, che il dato relativo alle sue performance a valore debba essere considerato significativo perché sta a indicare che il Canale Mother&Child risente ancora del calo registrato nel corso del 2020.

A spiegare lo sbilanciamento tra i due canali influiscono diversi elementi, con delle differenze nelle categorie. Se da un lato il canale Mass+TSS beneficia anche delle vendite effettuate dai pure player generalisti (siti e-commerce), che anche nel 2021 hanno mantenuto un trend di crescita sostenuto, dall'altro i Mother&Child Specialist sembrano essere penalizzati dalla diminuzione del valore totale del mercato BabyCare. Sarebbe, però, fuorviante leggere questo trend come un semplice travaso di canale. Il calo delle nascite può essere >>

FUSION BABY (11 PG'S)

ITALY PANELMARKET

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



© GfK 2021



uno dei fattori che contribuisce a questa flessione. Infine, sull'andamento degli specialisti hanno pesato anche le diverse velocità fatte registrare nei tre macro comparti (Non Electronic Devices, Electronic Devices e Transportation and Seat) rilevati da GfK. Il confronto con il 2021 vede il Mother&Child incrementare le vendite a valore soltanto nei Non Electrical Devices (+13%). Più che il -2% fatto registrare negli Electronic Devices ha contribuito a far perdere quote di mercato a questo canale il consuntivo leggermente negativo (-3%) ottenuto nella categoria Transportation and Seat, che oggi rappresenta circa il 70% del fatturato a valore dei prodotti baby. Questi dati appaiono ancora più indicativi se messi a confronto con il +20% nei Non Electronic Devices, il +19% negli Electronic Devices e il +18% nei Transportation and Seat ottenuto dal canale Mass+TSS.

LE PERFORMANCE DELLE 11 CATEGORIE

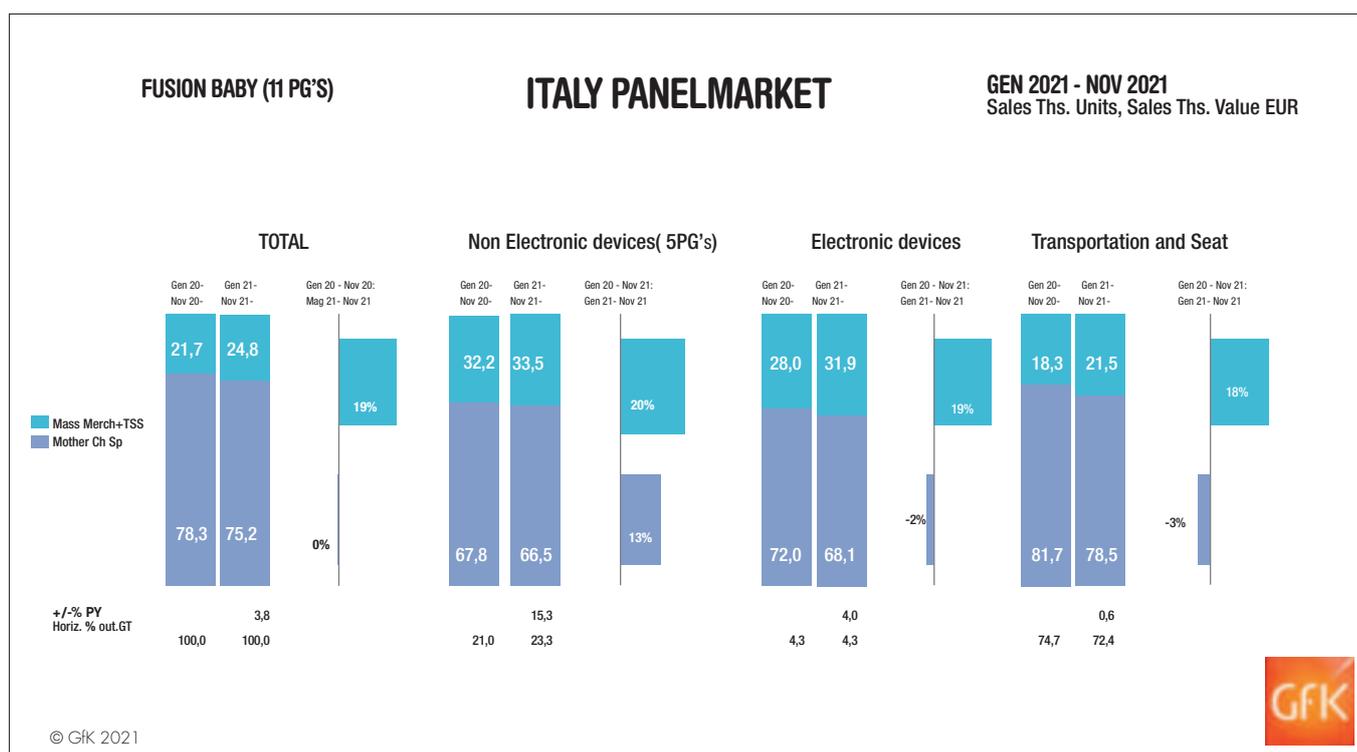
Dalle rilevazioni di GfK emerge un quadro di positività generale che tra gennaio e novembre 2021 ha interessato 8 delle 11 categorie rilevate. Le tre in flessione sono state Baby Cooker (-14%), Baby Strollers (-1%) e Baby HighChair (-1%). Le categorie Best performer a valore sono state, nell'ordine, Baby Tableware (+28%), Baby Teether (+15%), Baby Soothers (+14%) e Baby Monitor (+13%). Dal confronto tra i due canali emerge

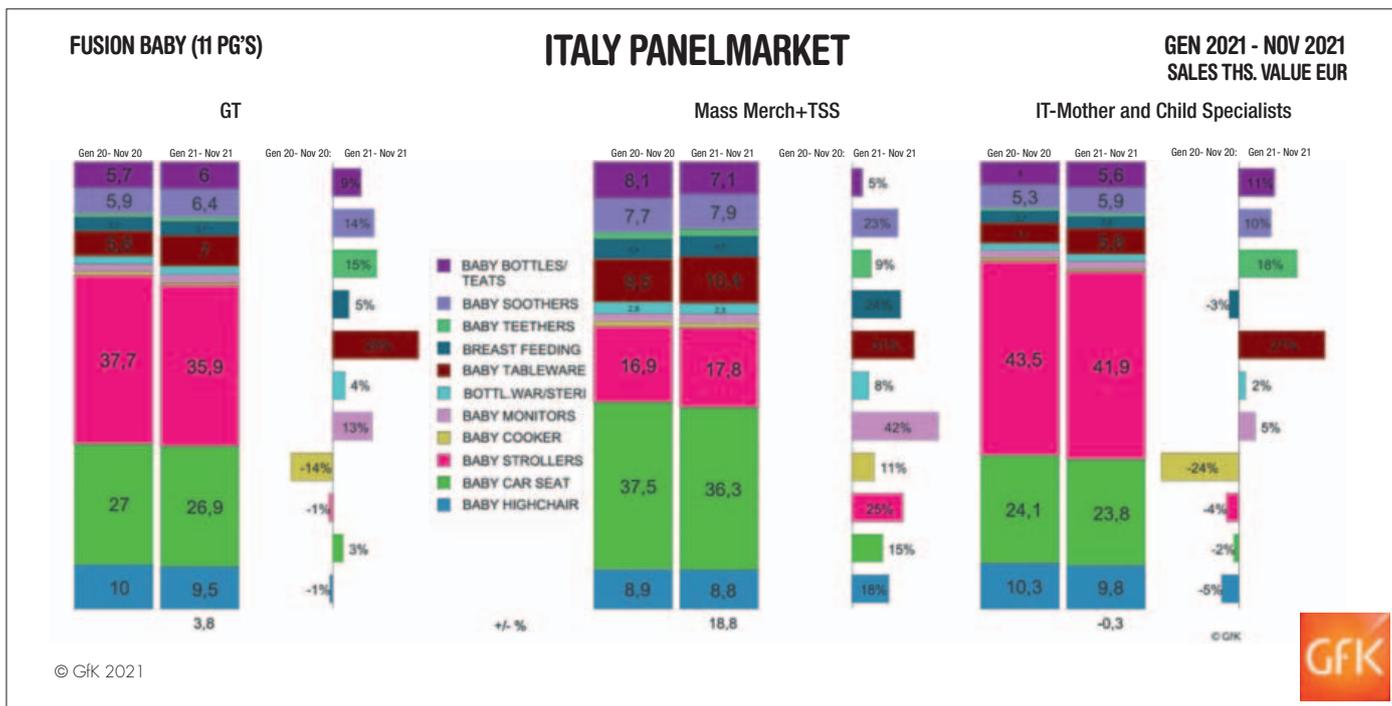
LE PERFORMANCE DEL MERCATO NEL BLACK NOVEMBER

La tendenza ad anticipare e prolungare l'operazione promozionale porta gli esperti a ragionare in termini di Black November più che di Black Friday. Il raffronto con il 2020 deve tener conto di due variabili importanti: il canale fisico era operativo al 100% e, quest'anno, il mese ha visto la presenza sia del Cyber Monday che del Black Friday. Novembre in generale positivo con buona performance anche perché nel 2020 erano entrate in vigore le restrizioni sui negozi fisici. Nei Non Electronic Devices ad evidenziare le performance più interessanti sono stati biberon, tazze apprendimento, i tiralatte (manuali ed elettrici), negli Electronic Devices i Baby Monitor e nei Transportation and Seat i seggiolini auto del Gruppo 2 e 3 e i passeggini leggeri.

una positività trasversale a tutte le categorie per il Mass +TSS, che anche nel Transportation and Seat recupera le posizioni perse nel 2020 per le categorie "outdoor" a causa della mobilità ridotta delle famiglie, e negli altri comparti mantiene il trend di crescita che già aveva evidenziato nel 2020 anche grazie ai periodi promozionali (novembre).

Per quanto riguarda le 5 categorie Non Electronic Devices, gli specialisti registrano un incremento del +27% nel Baby Tableware, del +18% nei Baby Teethers, del +11% nei Baby Bottles/teats e del +10% nei





Baby Soothers. L'unico prodotto in leggera sofferenza all'interno di questo macrocomparto è la categoria del Breast Feeding che registra un -3% nel Mother&Child Specialists, a fronte di un +24% del Mass+TSS. Questa dinamica potrebbe essere attribuibile ad un travaso di canale, più accentuata nelle categorie vicine al mercato del piccolo elettrodomestico, forse per la dimensione ridotta del prodotto e la più facile comprensione delle feature tecniche, che permettono un acquisto più conveniente online a parità di prodotto.

La stessa dinamica è riscontrata anche nei Baby Cooker, che vedono Mass+TSS incrementare le vendite a valore del +11% rispetto ad un Mother&Child in flessione del -24%.

LE DINAMICHE DEL TRANSPORTATION AND SEAT

Con un'incidenza del 72,4% (era 74,7% nel periodo gennaio-novembre 2020) sul fatturato totale a valore, questa è la macrocategoria più importante per il mercato BabyCare. Tra gennaio e novembre 2021 la categoria cresce a valore dello 0,6% rispetto al pari periodo del 2020, quando alcuni prodotti, ad esempio i passeggini leggeri e i car seat erano stati impattati negativamente dalla mobilità forzosamente limitata delle famiglie. Le

rilevazioni GfK evidenziano una significativa differenza nell'andamento dei due canali, con il Mass+TSS che, dopo la battuta d'arresto del 2020, torna a incrementare le vendite a valore del +18% e porta la propria quota di mercato al 21,5% dal 18,3% del 2020 e i Mother&Child che flettono del -3% e vedono la propria quota di mercato scendere dall'81,7% al 78,5%.

L'analisi nel dettaglio delle performance dei prodotti che compongono la categoria (passeggini modulari e leggeri, car seat e seggioloni), evidenzia un consuntivo che per il Mother&Child è in modo trasversale leggermente negativo: -4% nei Baby Strollers, -5% nei Baby Highchair e -4% nei Baby Car seat.

Il dato relativo ai seggiolini per auto colpisce, perché si tratta per definizione di un articolo che deve essere compreso nelle sue specifiche tecniche e nella sua conformità alle normative vigenti ed altrettanto nella corretta modalità di installazione. Tutti elementi che dovrebbero vedere il Mother&Child in vantaggio proprio grazie alla sua riconosciuta propensione al consiglio e al servizio. Tra gli elementi che possono aver contribuito a questa negatività, l'esaurirsi della fase della sostituzione dei seggiolini non a norma, lo >>

spostamento di una parte delle vendite sul canale online e, forse, un maggiore ricorso al riuso e all'acquisto di prodotto usato. Un contributo alla comprensione dell'evoluzione di questi due fenomeni viene dagli insight sul consumatore nel mercato del Largo Consumo secondo cui in questo momento sono le famiglie più giovani quelle che appaiono più di difficoltà e vedono la loro spesa media in diminuzione. Per il Mother&Child questo può essere un elemento di criticità in quanto porta le famiglie che non possono contare sul sostegno dei nonni, a esplorare più canali alla ricerca di una convenienza in termini sia di prezzo assoluto sia di possibilità di accedere a un prodotto premium spendendo la stessa cifra richiesta per uno inferiore nel canale fisico. Il raffronto tra i prezzi praticati dai canali tradizionali e dall'online sembra infatti confermare che, sul web, i prezzi medi sono più bassi. Fanno eccezione i seggiolini auto del Gruppo 2-3 (bambini di peso dai 15 ai 36 kg, e dai 3 ai 12 anni di età) che vedono il prezzo medio dell'online essere più alto rispetto a quello del canale tradizionale. Su questo andamento potrebbe pesare il fatto che nel canale tradizionale sono compresi anche ipermercati e supermercati con anche un'offerta nella fascia entry level, sia un accesso a un mercato più premium, ma a un prezzo più conveniente.

TRADITIONALS CHANNEL VS INTERNET SALES

Da quest'anno GfK ha esteso la propria analisi al confronto tra canali tradizionali e canali online, che comprendono pure player e Click&Mortar (ipermercati, supermercati e Mother&Child Specialist), andando anche a ripubblicare il dato relativo al 2020. Analogamente a quanto successo in altri mercati, anche nel BabyCare, l'online continua a crescere, anche se dopo la riapertura si assiste a un riequilibrio rispetto al boom registrato durante il lockdown.

Il canale online si è rafforzato rispetto agli anni pre-pandemia, grazie anche ad una maggiore possibilità di proporre uno scaffale più ampio e profondo e ad una maggior semplicità con cui il consumatore riesce a individuare possibilità di acquistare un prodotto a un prezzo inferiore a quello in cui viene proposto nel canale Traditional, anche a volte di fascia più alta. E questo, in assenza di un marchio che abbia una solida e conclamata leadership, rappresenta un oggettivo vantaggio. Nei

primi 11 mesi del 2021 rispetto al pari periodo del 2020 l'online vede la propria incidenza passare dal 36,2% al 30,6%, attestandosi su un valore che è comunque superiore di diversi punti a quello stimato per il 2019. L'analisi delle vendite ripartite sui tre macro comparti, vede una crescita trasversale delle vendite Tradizionali rispetto al 2020, mentre per il mercato Online i comparti viaggiano a velocità diverse.

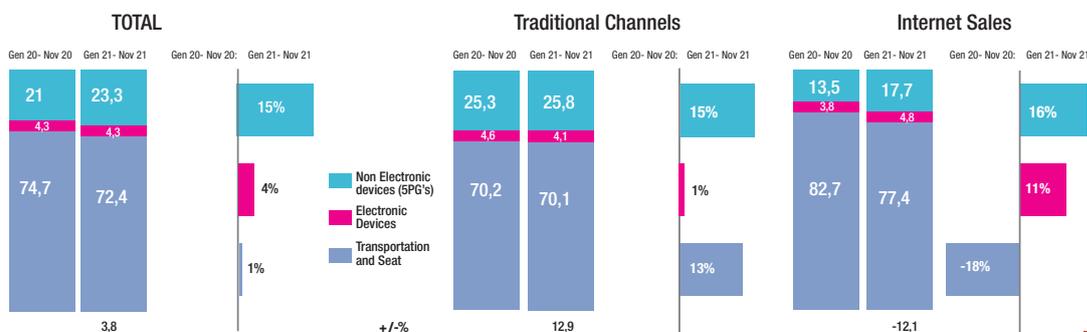
Da un lato, leggiamo una positività per Non Electronic Devices, (+16%) ed Electronic Devices, (+11%), mentre, un discorso a parte è da farsi per la macrocategoria Transportation and Seat. La maggiore complessità del prodotto e anche il costo più alto ha fatto sì che, dopo la riapertura, una parte importante dei consumatori tornasse a preferire il canale tradizionale per l'acquisto dei passeggini modulari. E così, dopo che nel 2020 la necessità aveva portato a una situazione in cui i 2/3 del fatturato dei passeggini sull'online era legata a questa tipologia, nel 2021 il mix di vendita online ne registra una minore incidenza, a favore di quelli leggeri e singoli, che tornano a essere protagonisti delle vendite sul web. Nasce anche da questo riequilibrio la flessione del -18% fatta



FUSION BABY (11 PG'S)

ITALY PANELMARKET

DECEMBER 2019 - NOVEMBER 2021
Sales Ths. Value EUR



© GfK 2021



UNA DELLE SFIDE CON CUI IL MERCATO DOVRÀ CONFRONTARSI È QUELLA DI CONTINUARE A CAVALCARE IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

registrare dai canali online nella macrocategoria. Resta da vedere quale sarà l'evoluzione di questi andamenti nel 2022. Infine, è interessante un'altra indicazione che pare emergere dall'analisi delle dinamiche che caratterizzano il comparto passeggini. La crescita online delle vendite di passeggini modulari sembra essere legata prevalentemente a prodotti non di ultimissima generazione, che forse anche per questo vengono proposti a un prezzo più basso. Se ne può dedurre che per il lancio delle proprie novità il canale fisico resta la prima scelta dei brand che ne apprezzano la capacità di valorizzarle nei propri contenuti innovativi e distintivi agli occhi del cliente aiutandolo a orientarsi in un contesto caratterizzato da una sovrabbondanza di comunicazioni dove ogni prodotto viene descritto come il migliore sul

mercato. Tenendo conto del fatto che, per definizione, il miglior prodotto è quello che risponde meglio alle esigenze del singolo cliente, il consiglio dello specialista diventa l'elemento in grado di fare la differenza.

NEGOZIO DI PROSSIMITÀ, I DATI DI VENDITA CONFERMANO LA RISCOPERTA?

Su questo dettaglio, le analisi di GfK non riescono a fornire una risposta definitiva. Se da un lato, si stima che questa dinamica - che ha trovato conferma nei mercati di Largo Consumo - si sia in qualche misura riproposta anche nel BabyCare, in un contesto che vede i canali tradizionali risultare negativi rispetto a due anni fa per effetto di tanti fattori, diventa difficile individuare quanta positività abbia portato la riscoperta del negozio di prossimità. Dati come la conferma del trend di crescita dei prodotti naturali nello svezzamento già rilevato in precedenza sembrano indicare che, in prospettiva, una delle sfide con cui il mercato dovrà confrontarsi è quella di continuare a cavalcare la sempre più diffusa sensibilità per il tema della sostenibilità puntando su materiali più sostenibili, naturali e delicati a contatto col bambino. E questo pur essendo consapevole che un possibile risvolto di questo trend potrebbe essere un'ulteriore valorizzazione del riuso come modalità per contribuire alla limitazione dello spreco.

BW

L'ANNO

CHE VERRÀ

SPECIALIZZAZIONE, INTEGRAZIONE TRA NEGOZIO FISICO E ONLINE E FOCALIZZAZIONE SULLA RELAZIONE CON IL CLIENTE. QUESTI I CAPISALDI DELLA STRATEGIA CON CUI IL NORMAL TRADE SI PREPARA AD AFFRONTARE UN ALTRO ANNO RESO COMPLESSO DALLE RICADUTE DELLA PANDEMIA E DAL CONTINUO CALO DELLE NASCITE

di Marilena Del Fatti

N

ell'ultimo biennio il mercato del BabyCare è stato rivoluzionato dalla pandemia e da un calo delle nascite che dura ormai da alcuni anni e che sta toccando livelli da record. Come gli altri mercati anche quello della Prima Infanzia è interessato da uno spostamento delle vendite sull'online che, per quanto riguarda il Normal Trade, è al contempo una criticità e una leva da utilizzare per ingaggiare il consumatore e conquistarne la fiducia valorizzando il proprio valore distintivo, la consulenza. Chi ha già da tempo provveduto a strutturarsi per presidiare entrambi i canali guarda al 2022 come all'anno in cui capitalizzare questo investimento. L'obiettivo degli altri è trovare una formula sostenibile, soprattutto sul piano dei costi e della gestione, per andare rapidamente a colmare questo gap. La relazione resta il punto fermo di tutti, online e nel punto vendita, nella consapevolezza che è l'unico vero patrimonio dello specializzato. >>

BEBILANDIA

VILLER SALATI
TITOLARE
DI BEBILANDIA
A PARMA



Come andrà il 2022? Difficile dirlo, visto che continuerà a essere condizionato dalla pandemia. Fortunatamente l'area in cui operiamo, forse anche perché il settore trainante qui è quello alimentare, non sembra essere stata impattata dalle difficoltà che altrove stanno intaccando i livelli occupazionali. Anche per questo non riteniamo opportuno – anzi pensiamo sarebbe controproducente - derogare alla strategia di puntare su una proposta spinta sempre più verso l'alto e su un target di clientela alto-spendente che cerca i brand più distintivi e, in generale, qualità nel prodotto, nella consulenza e nel servizio. Gli ultimi anni ci hanno visti focalizzati a garantire la redditività del negozio fisico andando, ad esempio, a selezionare fornitori che offrono adeguati livelli di marginalità. Questo è uno dei motivi per i quali abbiamo rimandato la decisione di aprire un nostro sito e-commerce. Ci ha frenato anche la consapevolezza che online a fare la differenza sono il prezzo e la disponibilità. E questo non è quello che cerchiamo di fare, visto che il nostro punto vendita è strutturato per costruire un rapporto continuativo con il cliente. Infine, prima di cominciare a vendere online, abbiamo ritenuto opportuno adeguare la nostra struttura dotandola della necessaria infrastruttura informatica. Siamo a buon punto e non escludiamo di essere in grado di lanciare il nostro sito e-commerce già quest'anno.

BIMBI

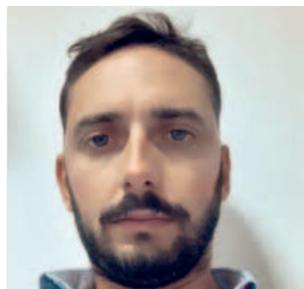
**FLAVIA CERAGIOLI
TITOLARE CON
MARTINA ARROSTI DI
BIMBI A VIAREGGIO (LU)**



Tra le criticità la prima è il continuo calo delle nascite anche se non meno importante è la situazione sanitaria-economica-sociologica frutto di una pandemia che ha cambiato il potere d'acquisto e il comportamento del consumatore. Basta vedere come sono cresciuti gli acquisti online. Dopo aver cercato di adattarsi all'emergenza e ai suoi bisogni, il 2022 sarà l'anno nel quale cercare di sviluppare quello che di buono si è fatto nell'ultimo biennio, dalla creazione del sito con il nuovo e-commerce, allo sviluppo delle nostre pagine social. Intendiamo sfruttare il potenziale dei canali digitali e dell'e-commerce e riorganizzare tutta la parte espositiva e il portafoglio fornitori. Non prevediamo l'inserimento di nuove merceologie ma piuttosto una "rivisitazione" di quelle esistenti con le novità che il mercato propone e che le mamme richiedono. Un punto fermo al quale intendiamo rimanere fedeli è l'assistenza al cliente, il "coccolare" i futuri genitori, accompagnandoli in tutte le varie fasi offrendo assistenza, consigli ed aiutandoli a scegliere sempre la soluzione migliore per le loro esigenze. Proprio per questo abbiamo in programma un nuovo calendario di corsi dedicato a tutti i genitori (e a chi lo diventerà) e un nuovo blog online, con il quale vogliamo creare il legame di fiducia, che abbiamo con la clientela fisica, anche con chi ci segue solo online.

BIMBO É

**STEFANO FABBRUCCI, TITOLARE DI BIMBO É
A TREVIGLIO E BERGAMO**



Purtroppo temo che i ritardi nell'approvvigionamento che abbiamo riscontrato nelle ultime settimane del 2021 continueranno almeno per tutto il primo semestre.

Questa sarà una grande

criticità per tutto il canale. Per quanto ci riguarda stiamo sensibilizzando i clienti sull'opportunità di anticipare gli ordini. Ci aiuta il fatto che molti hanno già riscontrato lo stesso problema in altri ambiti. A giudicare dall'andamento sostanzialmente stabile delle nostre vendite, direi che, almeno per il momento, non risentiamo molto del calo delle nascite. Penso dipenda innanzitutto dal fatto che siamo specializzati nella Puericoltura Pesante, che è meno venduta online. Sono infatti ancora tanti i genitori che continuano a preferire il negozio fisico, perché consente loro di vedere e toccare il prodotto e, soprattutto, di avere un riferimento certo sia prima che dopo la vendita. Questo è il target a cui mira la nostra strategia di comunicazione sui social che si sta rivelando efficace nel consentirci di capitalizzare il nostro patrimonio in termini di reputazione e notorietà, andando ad acquisire sempre nuovi clienti anche nelle zone limitrofe. Dopo quasi due anni di pandemia siamo strutturati per affrontare il generale clima d'incertezza cercando di essere pronti e flessibili nel reagire alle criticità mano a mano che si presentano e, ovviamente, anche a cogliere tutte le opportunità.

POLLICINO A CARRÈ

**LAURA E DEBORA APOLLONI
TITOLARI NEGOZIO POLLICINO A CARRÈ (VI)**

In merito all'evoluzione del mercato della Prima Infanzia, abbiamo percepito che le vendite online su importanti piattaforme sono aumentate. Infatti, il mese di dicembre è stato duro e molto tranquillo e ci siamo convinte che questo è stato uno dei problemi. Alla luce dell'andamento delle vendite online quest'anno intendiamo impegnarci per sviluppare e incrementare

le vendite sul nostro nuovo sito e-commerce. Oltre a questo useremo i canali social che sono sempre i più gettonati e i più proficui per quanto riguarda il fare e il farsi pubblicità o per comunicare un articolo in promozione o un evento particolare.



CROCCO PRIMA INFANZIA

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



Ci aspettiamo grandi cose dal 2022. Speriamo che alcune iniziative prese dal Governo, come l'assegno unico per i figli a partire dal settimo mese di gravidanza, possano portare ad una

maggiore propensione all'acquisto di prodotti per la prima infanzia. Sta al negozio, poi, orientare la spesa verso i prodotti più utili e di qualità. Punteremo sempre di più sui servizi aggiuntivi da offrire alla clientela che si reca in negozio. Contemporaneamente, il canale online ci permetterà di puntare in modo massiccio sulla parte accessori, che difficilmente vengono venduti in negozio. Unendo le forze del canale fisico e del negozio online, ci aspettiamo di chiudere il 2022 in crescita rispetto al 2021, che a sua volta ha già visto un leggero aumento di fatturato rispetto al 2019. La strategia principale sulla quale stiamo puntando da due anni a questa parte è quella della maggiore presenza sui social network e su YouTube. Avendo visto che il nostro canale ha raggiunto i 90 iscritti in meno di un anno, abbiamo allestito uno studio nel negozio per girare i nostri video e mostrare i prodotti in modo ancora più chiaro e dettagliato.

IO BIMBO

GIANNI DALLI CANI, TITOLARE IO BIMBO AD ARCOLE (VR)



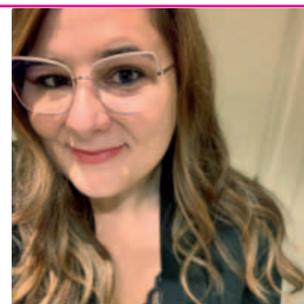
La pandemia, la mancanza di prodotto e il calo delle nascite acuito dalla crisi economica. Queste le tre criticità che, per quanto si può prevedere, condizioneranno il primo semestre, se non l'intero anno. Per quanto mi riguarda temo le ripercussioni sul budget messo a disposizione dalle famiglie dei costi aggiuntivi legati, ad esempio, al rincaro delle bollette. Dopo un'estate in cui le vendite della Prima Infanzia si erano attestate sui livelli consueti, nelle ultime settimane del 2021 e nelle prime del 2022 registro un rallentamento dovuto al clima di generale incertezza legato alla quarta ondata. Questo contesto pone noi negozianti nella condizione di provare a resistere cercando nel contempo di capire, tra i vari cambiamenti, quali diventeranno irreversibili e in che modo indirizzare l'attività. Occorrerà indubbiamente lavorare sull'integrazione tra negozio fisico e online modo da riuscire a intercettare un cliente che è sempre più omnicanale. La sfida sarà riuscire a gestire questa trasformazione andando contemporaneamente a massimizzare la relazione, che è e resta il nostro punto di forza, e a connotarci sempre di più come Specialisti a cui rivolgersi quando l'obiettivo non è spuntare il prezzo più basso, ma avere quanto di meglio il mercato BabyCare ha da offrire a livello di selezione prodotto, di consulenza e di servizio.

L'ARCOBALENO

**ANNALISA ANTICHI
TITOLARE DE L'ARCOBALENO AD ATESSA (CH)**

Nel 2020 la decisione, subito condivisa e ben recepita anche dal nostro personale, di utilizzare nuove piattaforme - WhatsApp, ma anche sms e mail - per supportare il cliente anche a distanza in modo da conquistarne la fiducia e portarlo a finalizzare l'ordine, ci ha consentito di chiudere l'anno in crescita proprio grazie al contributo determinante della Prima Infanzia. In un bacino d'utenza come il nostro, che si estende anche fino a 100 km e oltre, questa disponibilità ha fatto la differenza anche nel 2021, quando abbiamo continuato a incrementare le vendite. Ha giocato a nostro favore anche la scelta di rimodulare l'assortimento in modo da coprire tutte le fasce prezzo, puntando su brand

non troppo inflazionati in modo da continuare a connotarci come specialisti. La nostra famiglia porta avanti questa attività da ormai 34 anni e nel tempo, anche grazie al fatto che trattiamo anche il Giocattolo e l'abbigliamento fino ai 16 anni, siamo diventati un riferimento per le persone del territorio. Per questo a fine 2020 abbiamo deciso di investire in un nuovo punto vendita che, avendo una superficie espositiva doppia rispetto all'attuale, ci consentirà di dare maggiore visibilità alla Prima Infanzia. Contiamo di inaugurarlo già con l'arrivo della bella stagione. L'obiettivo è ampliare il bacino d'utenza in modo da continuare a sviluppare il nostro giro d'affari.



LA CASA DEL BEBÈ

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



Affronteremo questo 2022 con la consueta determinazione nella consapevolezza che

sarà un altro anno complesso. Anche se i numeri, a partire da quelli relativi all'andamento delle nascite, non sono confortanti, non escludiamo di riuscire a incrementare il nostro giro di affari. Già da alcuni anni abbiamo affiancato ai nostri tre negozi un sito e-commerce che viene seguito da un team dedicato e sta portando risultati soddisfacenti anche sul piano delle vendite. Ci ha infatti permesso di acquisire diversi clienti anche in altre regioni d'Italia. Già dallo scorso anno ci siamo strutturati per gestire la vendita in modo virtuale, ad esempio attraverso WhatsApp, e siamo quindi in grado servire le mamme anche nel caso in cui dovessero essere rendersi necessarie nuove restrizioni agli spostamenti. Alla luce delle note difficoltà di approvvigionamento, abbiamo potenziato gli ordini dei prodotti che dai dati di vendita risultano essere i nostri "best seller" per essere sempre in grado di garantirne la disponibilità. Oltre a questo punteremo sempre di più sulla partnership con le aziende che si sono dimostrate più disponibili nel supportarci. Più in generale, mi auguro che vengano realmente introdotte politiche di sostegno alle famiglie più giovani in modo da favorire quella ripresa delle nascite che consentirebbe a noi specialisti e, in generale, a tutto il mercato di riprendere a crescere.

BIMBERIA

FELICE TOSCANO
TITOLARE DI BIMBERIA
A ATRIPALDA (AV)



Il +10% con cui abbiamo chiuso il 2021 ci ha consentito di recuperare la leggera flessione del 2020 e di tornare ad assestarci su livelli prossimi a quelli del periodo pre-Covid. Ultimamente noto un leggero calo nel numero dei clienti che vengono in negozio che, però, viene compensato dal tasso di conversione più alto. La scelta di aumentare il magazzino ci ha consentito di ovviare alle criticità che si stanno riscontrando a livello di approvvigionamento. In qualche caso avere un prodotto immediatamente disponibile, anche se magari non nel colore scelto inizialmente, è stato determinante ai fini della vendita. Lo scorso novembre alcuni dei marchi che trattiamo ci avevano avvertito che, come è poi avvenuto, dal primo gennaio avrebbero ritoccato il listino praticando aumenti anche del 10-15% offrendoci l'opportunità di bloccare il prezzo procedendo a ordini con consegne programmate fino a fine gennaio. Aver colto quest'occasione si sta rivelando premiante, perché alcuni clienti hanno acquistato da noi proprio perché, essendosi documentati prima, hanno riconosciuto che le nostre condizioni erano anche più convenienti di internet. Il clima di generale preoccupazione creato dalla nuova ondata di contagi rende difficile qualsiasi previsione e anche per questo ho deciso di rinviare qualsiasi decisione sul rinnovo degli investimenti pubblicitari sulle tv locali a marzo, quando forse lo scenario sarà più chiaro.

BW



IL TUO PRIMO TAVOLINO creativo multiattività

- *Proiettore*
- *48 disegni da proiettare*
- *Pennarelli colorati cancellabili*
- *Cancellino*
- *Lettere e numeri magnetici*
- *Scomparto segreto portaoggetti*
- *Dimensioni 57 x 78 x 48 cm*

Scopri di più
su Vitamina G



f y @ in
globo.it


globo
liberi di giocare

40
1982-2022
insieme

FARE la DIFFERENZA

PARTENDO DA UN BILANCIO SULL'ANNO CHE SI È APPENA CONCLUSO, BABYWORLD HA INCONTRATO ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA PER CAPIRE QUALI STRADE INTENDANO PERCORRERE E COME IMMAGININO E VOGLIANO AFFRONTARE LE SFIDE CHE PORTERÀ IL 2022 AL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA

di Silvia Balduzzi



FEDERICO STEFANELLI

Direttore Commerciale Italia

Come avete chiuso il 2021?

Chiudiamo in positivo un anno terribile, dove gli aumenti dei costi di trasporto e delle materie prime – con la conseguente difficoltà nel consegnare il prodotto finito – hanno fiaccato il nostro settore e i nostri clienti.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Tra i prodotti più apprezzati cito sicuramente i modelli di punta m/type ed e/type e in primavera ci aspettiamo buoni risultati dal lancio, avvenuto in dicembre, del nostro nuovo passeggino Air-z omologato 22kg e leggerissimo. Uno dei pochi della categoria che può trasportare il bambino fronte strada e fronte mamma con la possibilità di *trasformare* la seduta in un navicella morbida.

Quali sono le priorità per il 2022?

Le priorità per il 2022 saranno quelle di consolidare il fatturato con i nostri partner senza allargare la distribuzione. Abbiamo in Italia 140 negozi tutti indipendenti/specializzati e con quelli vogliamo crescere.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Ormai il nostro mercato vive di sfide continue dovute al decremento delle nascite e ai continui aumenti delle materie prime e dei trasporti. La vera sfida sulla quale sarebbe opportuno porre l'attenzione è politica e dovrebbe essere portata avanti dalla UE col fine di rivedere al ribasso tutta una serie di aumenti e di condizioni che stanno gravando sulle nostre aziende e sui consumatori.

ERBESI



Come avete chiuso il 2021?

Rispetto al 2020, a marzo e aprile 2021 abbiamo lavorato a pieno regime, ma in generale, in Italia, i volumi sono scesi leggermente. C'è da dire che il lancio del nuovo catalogo, ci ha permesso di fare raggiungere buoni risultati di vendita dei complementi d'arredo. In linea di massima, siamo soddisfatti delle nostre performance.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Otteniamo risultati soddisfacenti con molti prodotti che si posizionano su diverse fasce prezzo. Stiamo incrementando le vendite soprattutto nelle fasce medio alte e non solo di lettino, bagnetto e piumone ma anche di complementi d'arredo più importanti come comò e armadi delle serie Tato, Bubu, Stella, Dolce, Dado, Charly e Mini.

Quali sono le priorità per il 2022?

Nel 2022 sarà importante continuare con questa tendenza a promuovere le camerette complete. Ci prefiggiamo di crescere all'estero e di ampliare la gamma prodotti.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Aumento dei costi delle materie prime e dell'energia, ma anche calo delle nascite sono le minacce alle quali dovremo far fronte. La sfida più grande sarà riuscire a soddisfare i nostri clienti mantenendo i prezzi dei nostri prodotti, nonostante queste avversità.



ENRICO CANTARUTTI

Ceo

BABY LOVE 2000



ROBERTO MUSCARI

Responsabile commerciale

Come avete chiuso il 2021?

Nel 2021 abbiamo ripreso, anche se lentamente, l'attività di distribuzione dei nostri brand nei negozi specializzati, in incremento rispetto al 2020, ma ancora non ai livelli pre-pandemia. Il mercato della prima infanzia e del giocattolo è per noi a rilento e il calo delle nascite e i nuovi competitor esteri tendono a comprimere la nostra presenza come distributore di articoli originali ed esclusivi da proporre nei migliori negozi specializzati per la prima infanzia e il giocattolo.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

I cancelletti e le barriere di sicurezza Baby Dan hanno avuto una conferma nel mercato, approfittando anche delle ultime novità esclusive come i cancelletti a pressione fino ai 183 cm e agli accessori da casa e per il viaggio. Hanno avuto un buon successo anche i nuovi marsupi Manduca XT in puro cotone che si estendono sia in larghezza sia in lunghezza per portare il bimbo dalla nascita fino ai 18 kg nelle tre posizioni consigliate: fronte, lato, retro. Nel settore giocattolo e concept store si sono distinti: le valigette cavalcabili Trunki, gli zainetti Oops, le sdraiette e le altalene Bright Starts, inoltre abbiamo introdotto molte varietà di "primi libri" e i nuovi giocattoli ecologici in sughero.

Quali sono le priorità per il 2022?

Per il 2022 dobbiamo presentare varie novità di prodotto sia per la sicurezza in casa e in auto, sia per il passeggio. Introduremo inoltre nuovi strumenti di lavoro per i nostri collaboratori e per i nostri specialisti:

video e presentazioni grafiche con listini fotografici di facile consultazione per semplificare la spiegazione al consumatore finale delle particolarità esclusive dei prodotti offerti da Baby Love 2000. Consolideremo il rapporto di collaborazione con i nostri 99 negozi specializzati.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Dobbiamo augurarci delle politiche aggressive per favorire l'incremento della natalità con conseguenti vantaggi per le giovani coppie, quindi una dettagliata proposta di ampliamento, rafforzamento e integrazione della copertura dell'offerta di servizi educativi e scolastici per i bambini tra 0 e 6 anni e degli interventi a sostegno della genitorialità. La riduzione dell'iva almeno per i prodotti per bambini indispensabili, come i seggiolini auto. La ripartenza della fiera specializzata per il settore, con uno sviluppo per attrarre gli addetti esteri.

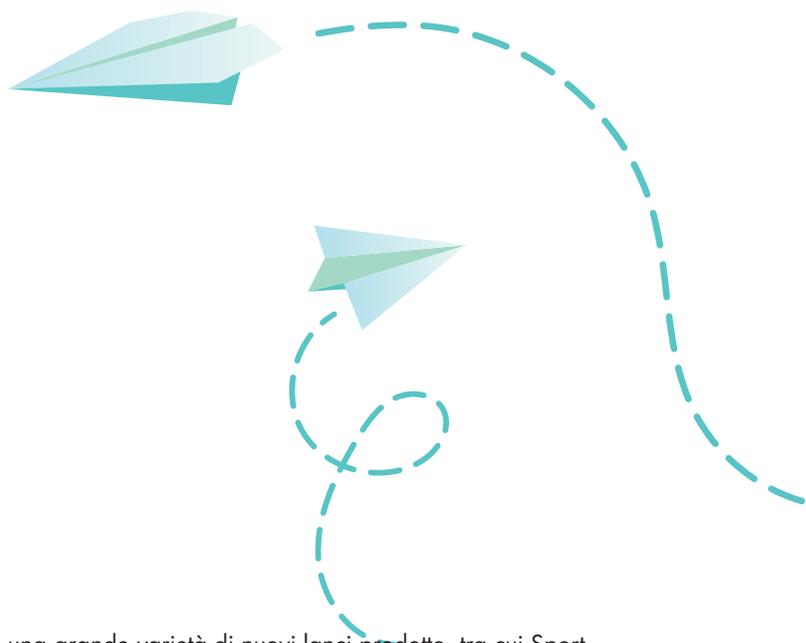


SANDRO PIETROGRANDE

Country Manager

Come avete chiuso il 2021?

Il 2021 si è chiuso con risultati superiori a quanto prefissato e per questo ci riteniamo tutti molto soddisfatti del lavoro svolto. Oltre al consolidamento di linee già riconosciute sul mercato come la sicurezza auto e il passeggio di lusso, il 2021 è stato caratterizzato da



una grande varietà di nuovi lanci prodotto, tra cui Sport Collection, Fashion Collection & Collaboration e il nuovo Anoris T i-Size.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Le nostre Fashion Collection & Collaboration ricevono sempre tanti complimenti per lo stile innovativo e di tendenza. Ultimamente, inoltre, il lancio di Anoris T i-Size, il primo seggiolino auto con sistema integrato di airbag integrale, sta riscuotendo un grande successo tra i consumatori finali per l'alta tecnologia e sicurezza impiegata.

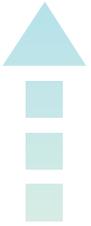
Quali sono le priorità per il 2022?

Siamo consapevoli del fatto che il 2022 sarà un anno molto intenso, in quanto abbiamo in previsione come sempre lanci importanti. La nostra strategia sarà lavorare proprio con questa consapevolezza in modo da affermare sempre di più la riconoscibilità del marchio Cybex. Il nostro obiettivo adesso è continuare nel nostro processo di rafforzamento e visibilità presso i retailer.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

La sfida principale sarà quella di consolidare ulteriormente la presenza del marchio all'interno di un mercato decisamente saturo. A mio avviso, però, non ci sono particolari problematiche da affrontare. Solo cercare di fare sempre meglio, come in tutti i settori. Cercare di essere se possibile più veloci della comunicazione, che oggi è velocissima. Date anche le caratteristiche logistiche e storiche del nostro Paese, continuo a pensare che punti non solo vendita, ma d'incontro accuratamente attrezzati, di alta professionalità e servizi, continueranno a essere i naturali punti di riferimento dei genitori del futuro.





CORRADO COLOMBO

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

Come avete chiuso il 2021?

Si è trattato di un anno certamente non facile e molto sfidante: gli effetti della pandemia hanno avuto un impatto non solo nei consumi ma anche nella disponibilità di materie prime e, non ultimo, in un ulteriore calo delle nascite che, gioco forza, si riflette sull'andamento del mercato in cui operiamo. L'alternanza delle ondate di pandemia ha, quindi, portato a tensioni e sfide che abbiamo gestito lavorando con l'impegno e la passione di sempre, su tutto il nostro portafoglio multibrand. Nonostante questa complessità abbiamo fortemente voluto mantenere e rafforzare tutte le attività di supporto tanto ai nostri consumatori quanto ai nostri clienti. Abbiamo aumentato i servizi, le consulenze e la formazione rafforzando il nostro impegno a livello anche digitale, su tutti i fronti. E il ritorno è stato molto positivo, una conferma importante di quanto la vicinanza del brand sia un valore fondamentale e sempre più prioritario: oggi, ancora più di ieri, le famiglie hanno bisogno e considerano fondamentale la consulenza e il supporto da parte delle marche, anche con servizi specifici, pensati specificatamente per i loro bisogni. Con il brand Chicco abbiamo attivato numerosi progetti

con questo obiettivo, uno fra tutti è quello di #mammaE di cui siamo particolarmente orgogliosi: una campagna di sensibilizzazione a sostegno delle donne che si è sviluppata in una serie di iniziative a supporto della genitorialità. Tra questi un fitto calendario di corsi gratuiti on line con esperti per affrontare tantissimi temi e uno studio redatto con Coni "Donna: maternità e sport" che ha visto realizzare una sezione sul sito Chicco con programmi di allenamento pensati per la gravidanza e il post parto. Non solo, sono state messe in campo anche attività consumer con in premio servizi: da webinar con esperti a consulenze 1to1 con pediatri, psicologi, ostetriche, psicopedagogisti e altri esperti ancora. Questa importante iniziativa ci ha permesso di ingaggiare i consumatori anche attraverso il rafforzamento della partnership con i nostri clienti trade. Certamente la pandemia ci ha penalizzato ma il successo di quanto messo in campo finora ci ha dato dimostrazione che gli sforzi vanno nella giusta direzione.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Il 2021 ha visto il successo della nostra offerta nella categoria nursing in primis con i nuovi gommottini PhysioForma Chicco e la linea di biberon anticolicca biofunzionali Perfect 5 Chicco che ci hanno permesso di far crescere la nostra quota di mercato su tutti i canali. Segno che i consumatori hanno riconosciuto la qualità e la ricerca dietro a prodotti innovativi, studiati proprio per rispondere ai loro bisogni. E questo motivo è alla base del successo ottenuto anche da Next2Me Forever Chicco che è stata apprezzata dal mercato oltre ogni nostra aspettativa e che ha confermato la nostra posizione di leadership nella categoria culle. Il know-how, la ricerca e la competenza pluriennale ci hanno permesso di creare una vera e propria categoria di prodotto che continuiamo a far evolvere. Qualità e innovazione fanno parte del nostro DNA come l'impegno verso lo sviluppo di prodotti sempre più sostenibili: prendersi cura dei bambini vuol dire anche prendersi cura del mondo in cui cresceranno,



del loro futuro. Ed è proprio con queste premesse che il brand Chicco ha dato vita a numerosi progetti con un approccio sostenibile che nel 2021 hanno visto coinvolte diverse categorie di prodotto: in primis la cosmetica con la linea Baby Moments Chicco. Le sue nuove formule sono realizzate con ingredienti di origine naturale fino al 96% e i suoi pack più sostenibili per l'ambiente grazie all'utilizzo di packaging realizzati interamente o parzialmente in plastica riciclata. Nella categoria Toys, invece, siamo molto contenti del riscontro che sta avendo la linea Eco+ con giochi realizzati usando plastica riciclata e bio plastica (materie plastiche prodotte da fonti rinnovabili, come grassi e olii vegetali, amido di mais, paglia, trucioli di legno, segatura). I giochi quest'anno hanno visto anche un ottimo risultato da parte delle linee educative Sense&Focus e di Edu4You. Quest'ultima, ad esempio, è stata sviluppata per guidare i bambini nel mondo dell'apprendimento attraverso il gioco e l'interazione con stimoli evolutivi e percorsi gradualmente ispirati ad approcci educativi e didattici come STEM e il metodo Montessori.

Quali sono le priorità per il 2022?

Certamente proseguiamo sulla rotta tracciata negli scorsi anni: continueremo, quindi, a rafforzare quanto fatto finora a livello di servizi alle famiglie e ai nostri clienti dando il massimo supporto e il meglio della nostra consulenza. La vicinanza con i nostri consumatori rimane una priorità: cercheremo di fare ancora meglio per rispondere alle nuove esigenze sia in termini di servizi che di prodotti. Su questo fronte il 2022 partirà subito con delle novità, in primis nella puericoltura pesante. E', infatti, appena partito il lancio nel nuovo seggiolino auto My Seat Chicco che potenzierà e completerà l'offerta i-Size della categoria. Nella direzione tracciata, la sostenibilità è senza dubbio un tassello fondamentale, su questo fronte è in lancio con la capsule collection Chicco Black Re_Lux che coinvolge diversi passeggini sviluppati con tessuti selezionati di alta qualità, realizzati al 100% in poliestere riciclato. In questa capsule il 60% del tessuto esterno è stato realizzato in poliestere riciclato al 100%. Nei giochi risponderemo a una richiesta dei nostri consumatori e amplieremo l'offerta della linea Eco+ e nella cosmetica sfrutteremo la nostra linea di cosmetica Chicco Baby Moments che sta raccogliendo riscontri più che positivi. Continueremo, inoltre, a lavorare su prodotti e linee eroe come Chicco PhysioForma e Chicco Perfect 5 che hanno appena intrapreso il loro percorso di crescita:

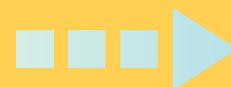
siamo certi che il 2022 ne vedrà un consolidamento e un rafforzamento ulteriore di mercato. A livello Artsana, infine, sfrutteremo le grandi potenzialità di prodotti specifici di brand come Fiocchi di Riso, che presenterà la sua nuova linea di solari e Recaro che arriverà con una serie di importanti novità: siamo sicuri confermeranno il suo ruolo di brand premium, in particolare nel settore car seat.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Tante le iniziative e le novità messe in campo in un contesto di mercato che, non possiamo negare, rimane sfidante, almeno nella prima parte dell'anno; tra le cause anche l'impatto dell'inflazione e la difficoltà di reperimento di materie prime. Il nostro obiettivo è quello di presidiare il valore dei nostri brand in un contesto dove l'andamento del tasso di natalità giocherà certamente un ruolo rilevante. Siamo pronti a queste sfide e - da leader di mercato e azienda multibrand - sentiamo anche tutta la responsabilità a continuare e rafforzare la focalizzazione sui bisogni dei nostri consumatori con servizi e prodotti in grado di rispondere alle loro esigenze. Dobbiamo

PER QUANTO RIGUARDA IL 2021, SI È TRATTATO DI UN ANNO CERTAMENTE MOLTO SFIDANTE

saper cogliere e studiare il continuo cambiamento dei consumi in atto: c'è stata sicuramente una crescita del mondo digitale e un conseguente spostamento dei consumi ma, allo stesso tempo, stiamo assistendo a una riqualificazione e a un ritorno al ruolo fondamentale della consulenza che solo i negozi fisici possono offrire, in tutti i canali. Siamo certi che mantenendo questa rotta, saremo superati anche le sfide che ci attendono nel prossimo anno.





MARCO VIALE

Fondatore e Presidente

Come avete chiuso il 2021?

Il 2021 si è chiuso in modo soddisfacente infatti siamo cresciuti su tutte le categorie di prodotto importanti come gravidanza, allattamento, svezzamento, salute, baby monitor e oral care. Nonostante qualche imprevisto con posticipi di consegna, dati dallo shortage di prodotto causato dalla carenza di materie prime e dalla ancora attuale problematica che riguarda i trasporti, siamo riusciti comunque a mantenere costanti gli assortimenti sui punti vendita.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Per ogni categoria di prodotto dove siamo cresciuti abbiamo un best-seller con particolarità uniche apprezzate dai consumatori: il cuscino gravidanza DreamWizard che sostiene senza forzare, il tiralatte elettrico Materno Smart con la funzione drenante anti-stasi, i biberon anti-colica con tettarella speciale approvata AIO, l'apparecchio aerosol a pistone 5020 il più venduto in Italia della sua tipologia e poi lo spazzolino elettrico per neonati, approvato dall'Associazione Italiana Odontoiatri, il primo efficace nel combattere la carie fin da subito. Più tanti altri evergreen che continuano ad essere campioni di vendite.

Quali sono le priorità per il 2022?

Oltre a numerose novità di prodotto che come sempre contraddistinguono il nostro brand, stiamo investendo molto sulla rappresentatività presso i punti vendita e su metodi previsionali sempre più automatici che, grazie alle nuove tecnologie, permetteranno una ancora migliore gestione degli stock e della resa per metro lineare di ogni negozio.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Sicuramente i record di nascite negativi da una parte e la concorrenza sempre più diretta di brand cinesi dall'altra mettono a dura prova le aziende italiane. Le sfide del 2022 sono assolutamente relative sia alla ottimizzazione della gestione della rete di distribuzione italiana, garantendole sempre più presenza e affiancamento, sia all'allargamento della distribuzione in altre nazioni per garantirci, appunto, una dimensione internazionale, indispensabile a ogni azienda per garantirsi un futuro.



ANDREA MASSA

Country Sales Director

Come avete chiuso il 2021?

Il 2021 è stato un anno molto intenso che ci ha permesso di esprimere un buon consolidamento nel mercato, ottime crescite e soprattutto iniziare a presentarci come partner su cui si può fare affidamento in un mercato fluido e che presenta ancora molte difficoltà oggettive.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Il lavoro che abbiamo cercato di fare durante quest'anno è di ragionare insieme ai nostri partner su cosa possiamo offrire in termini di gamma e di copertura di fasce di mercato più che focalizzarci

sui singoli prodotti. Questo ha portato a un crescente apprezzamento organico di tutta l'offerta. Volendo analizzare invece i singoli prodotti, abbiamo riscontrato un ottimo successo della nuova linea Signature di Joie, del sistema Next di Nuna e della nuova gamma sicurezza auto di Graco.

Quali sono le priorità per il 2022?

Il nostro programma prevede di consolidare le partnership che abbiamo costruito cercando di fornire un servizio sempre più qualificato a partire dalla ormai non più scontata costante presenza della merce a magazzino fino alla proposta di servizi avanzati che permettano ai nostri partner di presentare con più facilità e velocità le nostre soluzioni ai consumatori finali. Chiaramente lavoreremo costantemente per preparare al meglio gli importanti lanci di nuovi prodotti destinati al 2022.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Crediamo che il 2022 sarà ancora un anno molto difficile, segnato da un andamento delle nascite che pare non positivo, ancora affetto da ondate di pandemia e con rischi legati all'approvvigionamento di prodotti e materie prime. Noi cercheremo di mettere tutto l'impegno possibile, grazie anche alla solidità del gruppo di cui facciamo parte per poter offrire soluzioni che vadano a controbilanciare queste problematiche, e che permettano di presentarci come partner sul quale si può fare affidamento in momenti complessi come gli anni che stiamo vivendo.



DILETTA MARTIGLI

Co-Titolare

Come avete chiuso il 2021?

Il 2021 è stato un ottimo anno. Dopo un 2020 in cui a causa della pandemia non eravamo riusciti a crescere abbastanza, questo anno di ripresa è stato davvero buono. Una prima parte dell'anno abbastanza "normale" e una seconda parte davvero briosa e piena di lavoro ci rendono molto soddisfatti.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Abbiamo due cataloghi Picci e Dili Best Natural che ben si completano a vicenda offrendo un ventaglio di proposte molto diversificate tra loro. Non abbiamo un prodotto che tira più degli altri. Una volta individuata la fascia di prezzo in cui ci si vuol muovere è assai difficile per una mamma non trovare il prodotto ideale all'interno delle nostre proposte.

Quali sono le priorità per il 2022?

Le priorità per il 2022 in Italia sono essenzialmente quelle di continuare a dialogare con la mamma tramite i nostri rivenditori mentre all'estero ci rivolgiamo direttamente. Abbiamo proprio in questi giorni rinnovato totalmente il nostro sito internet www.picci.com e www.picci.it unificandoli e rendendoli molto più fruibili, interattivi e dinamici.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Le sfide per il 2022 sono quelle di fortificare sempre di più la nostra presenza all'interno dei punti vendita rendendoli sempre più nostri partner e sul web tramite una presenza e una interazione con la mamma costante.



ISABELLA GOMEZ D'ARZA

Titolare

Per noi il 2021 è stato un anno molto interessante e intenso. Con la recente acquisizione del noto brand inglese Tommee Tippee abbiamo affrontato una categoria di articoli per noi nuova, la puericultura leggera. Una bella sfida, davvero entusiasmante, che ci ha dato modo di farci conoscere ancora di più e di crescere per adattarci a nuovi mercati. Con questo ultimo tassello mancante ci sentiamo ora in grado di definire la nostra proposta davvero completa e sempre coerente con il nostro focus primario: la selezione dei migliori brand internazionali in ogni categoria.

Quali sono stati i prodotti più apprezzati?

Devo dire che non abbiamo avuto un brand o un articolo maggiormente apprezzato o richiesto, bensì abbiamo notato una crescita trasversale su tutti i brand da noi proposti, e questo ci ha ulteriormente confermato che le nostre scelte, che combinano qualità e innovazione, sono un asso vincente per i punti vendita.

Quali sono le priorità per il 2022?

Sono già molte le novità che abbiamo in portafoglio per il 2022. La prima cosa, molto importante per noi è il restyling del nostro logo I.GO, che presenteremo ufficialmente a inizio anno. Non è un caso che questa novità arrivi in questo momento, dopo un periodo di grandi difficoltà per tutti noi, a seguito di un periodo buio

che ci ha messi alla prova, che ci ha isolato nelle nostre difficoltà ma unito nella volontà di continuare a lottare. I.GO significa andare, andare avanti e credere nel futuro. E tutti noi in I.GO non solo crediamo nel futuro ma lo vogliamo fortemente, quindi I.GO più forte di sempre; un nuovo logo, attuale, per una rinascita e un domani più sereno.

Ovviamente al rilancio di un marchio fa seguito anche un rilancio aziendale. Saranno molte le novità da parte nostra durante tutto il 2022 sia in termini strutturali e di servizio che di nuove acquisizioni. Come si dice... sentirete ancora parlare di noi.

Quali pensate siano le sfide nel mercato della Prima Infanzia per il 2022?

Dai timidi segnali di ripresa e dalle prime statistiche, siamo fortemente convinti che i punti vendita fisici avranno una rinascita e un ritorno importante il prossimo anno. Crediamo fortemente nell'importanza dei negozi fisici, della vendita assistita e di qualità, quindi puntiamo a supportare ancora con più forza i nostri clienti e ad aumentare la presenza nelle vetrine, creando un valore aggiunto importate anche per i consumatori finali. BW



PASSIONE

serietà e professionalità

ALESSANDRO ZANON, titolare con il fratello **MAURIZIO** di **ZANON PRIMA INFANZIA E GIOCATTOLI**, spiega che questi sono gli elementi che hanno consentito alla loro attività di arrivare a celebrare i 50 anni e anche di proiettarsi nel futuro puntando sulla solidità della reputazione di cui gode

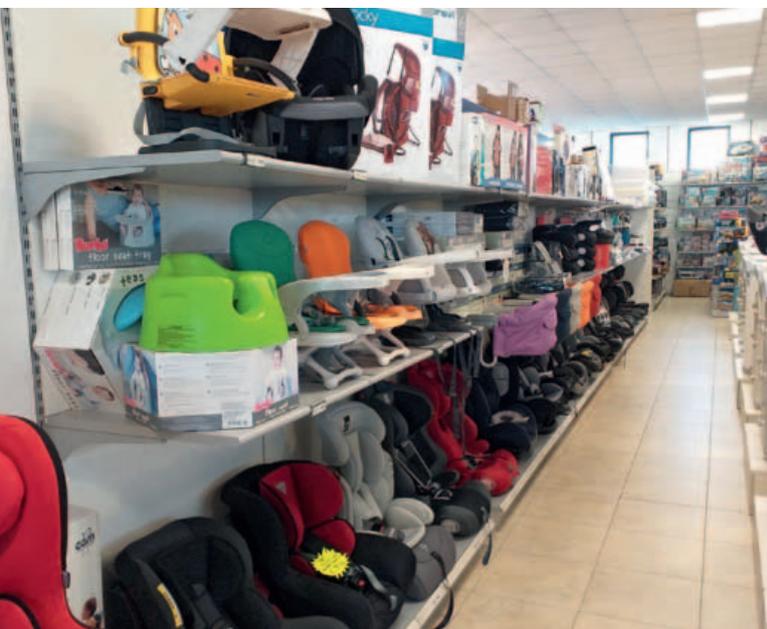
di Marilena Del Fatti

50 anni di attività: questo il traguardo raggiunto da Zanon Prima Infanzia e Giocattoli. La sua storia inizia infatti nel marzo 1972, quando Giovanni Zanon decide di mettere a frutto l'esperienza maturata nel settore del mobile e di aprire con la moglie Idelma in via Bezzecca 6 a Legnago (VR) un negozio specializzato nella prima infanzia. Oggi l'attività viene gestita dai figli, Alessandro e Maurizio che, pur rimanendo fedeli alla specializzazione nella Prima Infanzia, nel tempo hanno ampliato l'offerta andando a inserire il giocattolo e, valorizzando una passione di Maurizio, la fornitura di ricambi per macchinine elettriche. Oggi, come spiega Alessandro nell'intervista che segue, Zanon continua a essere un punto di riferimento per il proprio bacino d'utenza.

Cosa vi ha consentito di raggiungere questo traguardo e come pensate di celebrarlo?

La tenacia delle persone che ci hanno lavorato nel tempo e la costanza con cui hanno cercato di assicurare ai propri clienti serietà e professionalità. Questo nel tempo ha consentito alla nostra attività di godere di una solida reputazione e in un certo senso, di diventare un marchio nella nostra zona. Proprio in queste settimane stiamo progettando per la bella stagione un evento, una gara >>





con le macchinine elettriche, augurandoci che per allora anche l'attuale ondata di contagi venga superata.

Una fotografia della vostra attività oggi...

Il punto vendita aperto dai miei genitori in Bezzecca in centro a Legnago era specializzato nella Prima Infanzia. L'ingresso di mio fratello Maurizio porta in un primo momento a un ampliamento dell'offerta nel Giocattolo e, successivamente, all'apertura di un secondo negozio dedicato al Giocattolo adiacente al primo. Nel 2007 ci siamo trasferiti nella zona commerciale di San Pietro di Legnago, nell'attuale punto vendita che, oltre a godere di un'ottima posizione – si trova fronte strada alla SR10 – si sviluppa su una superficie di 700 mq.

Questo ci ha consentito di affiancare agli articoli della Prima Infanzia, che resta la nostra specializzazione, anche il Giocattolo. Il punto vendita è affiancato dai siti zanongiocattoli.it e negozi-zanon.it, che, essendo più recente, è ottimizzato anche per i dispositivi mobili che, dopo aver raddoppiato il loro giro d'affari durante il lockdown, con la riapertura del punto vendita contribuiscono per circa il 15% al nostro fatturato.

Questo dimostra che la vendita assistita, la capacità di ascolto e il consiglio, nostro vero valore aggiunto, sono gli elementi che ci consentono di conquistare la fiducia del cliente e di instaurare una relazione continuativa, motivandolo a tornare da noi anche per gli acquisti successivi. Sono convinto che chi viene da noi ha già scelto di preferire il negozio fisico all'online e questo perché vuole avere la possibilità di confrontarsi con un esperto che è in grado di aiutarlo a scegliere il prodotto più adatto per lui e, prima ancora, è pronto a chiarire tutti i suoi dubbi e, nel limite del possibile, a rispondere alle sue richieste. Al riguardo considero illuminante la



mia esperienza con i seggiolini auto. Dopo l'introduzione dell'obbligo di dotarsi di un dispositivo anti-abbandono, molti genitori hanno preferito il negozio fisico all'online perché la loro priorità non era più cercare il prodotto più conveniente in assoluto, ma quello che offre maggiori garanzie sul fronte della sicurezza.

Che tipo di assortimento proponete?

Nella Prima Infanzia trattiamo puericultura leggera e pesante, abbigliamento fino ai 2/3 anni. Nel giocattolo la maggior parte della nostra offerta è rivolta alla fascia da 0 a 3 anni, ma, come dimostra il fatto che trattiamo anche Lego e Bruder, siamo pronti a soddisfare anche i bambini più grandi. Nella Prima Infanzia il Trio è l'articolo che totalizza la quota più importante di vendite a valore, mentre il seggiolino auto è quello più venduto a quantità. Tra i servizi, anche se è a titolo oneroso, sono molto apprezzati la consegna a domicilio e il montaggio.

Quali sono i criteri con cui scegliete le aziende da



Alcune immagini dello store Zanon Prima Infanzia e Giocattoli, situato nella zona commerciale di San Pietro di Legnago, in provincia di Verona



proporre? Puntate su quelli che non vi mettono in competizione con l'online?

Rispetto a chi opera nei grandi centri urbani, per il momento siamo meno esposti alla competizione con i siti online, ivi compresi quelli aperti dalle stesse aziende. Non siamo interessati a una competizione basata sul prezzo, perché la consideriamo perdente. Anche se, ovviamente, il nostro assortimento è strutturato per coprire i diversi posizionamenti prezzo. Per questo la nostra priorità è costruire un'offerta che veda la presenza di aziende serie e solide che offrono le migliori garanzie in termini di affidabilità ed efficienza del servizio post vendita. Questo è infatti il presupposto che consente alla nostra attività di continuare a essere all'altezza della propria reputazione in termini di serietà e affidabilità e di poter contare su un passaparola positivo.

Com'è strutturata la vostra esposizione?

Le nostre quattro vetrine si affacciano sulla Strada Padana

Inferiore, che collegando Padova a Mantova è molto trafficata. Questo ci garantisce una grande visibilità. Il punto vendita è disposto su un unico livello e questo fa sì che al suo ingresso il cliente abbia la possibilità di avere una visione d'insieme dell'esposizione e di individuare con immediatezza dove si trova il prodotto di suo interesse. Abbiamo anche allestito su nostro progetto delle aree dedicate ai singoli brand, come quelle di Inglesina, Peg Perego, Cam e Foppapedretti.

Come utilizzate i social?

Siamo presenti su Facebook con una nostra pagina che, però, essendo noi impossibilitati a seguirla con continuità – oltre a me e mio fratello abbiamo una sola commessa – è principalmente utilizzata per proporre i contenuti creati dai nostri fornitori. L'uso di altri strumenti, ad esempio la videochiamata, è limitato alla consulenza e vendita dei ricambi per le macchinine elettriche, che è una specializzazione di mio fratello Maurizio.

Pensando ai vostri prossimi 50 anni, come pensate di affrontare fenomeni come il calo delle nascite o il moltiplicarsi dei canali di vendita?

Riguardo al calo delle nascite, penso che l'unica cosa che potrebbe portare a un'inversione di tendenza è l'introduzione di concrete misure a sostegno delle giovani famiglie. Per quanto riguarda noi nello specifico, credo che la strada da percorrere sia quella della qualità. Il che significa che, oltre a portare avanti la strategia che già da anni ci vede impegnati a proporre le aziende che offrono prodotti Made in Italy, andremo a posizionare la nostra offerta sul livello premium in modo da soddisfare le aspettative dei clienti alto spendenti e, per quanto possibile, andare ad ampliare il nostro bacino d'utenza.

BW

Un'esperienza UNICA



ROBERTO SINIGAGLIA,
TRADE MARKETING
MANAGER, ILLUSTR
IL PROGETTO DEI CORNER
INGLESINA, REALIZZATI
PER LA MAGGIOR
PARTE IN ITALIA, SPAGNA,
FRANCIA, GRECIA E UK



Come e con quali obiettivi nasce il progetto di creazione dei corner Inglesina in alcuni dei negozi specializzati della Prima Infanzia?

Il progetto nasce con l'intento di ampliare la collaborazione con la nostra rete vendita e di garantire una presenza coerente del nostro marchio all'interno degli spazi espositivi, sia da un punto di vista dell'offerta di prodotto, sia per quanto riguarda la comunicazione dei nostri valori ai futuri genitori.

È un progetto solo italiano o che avete portato avanti anche all'estero?

Abbiamo realizzato oltre 120 allestimenti in Europa: la maggior parte in Italia, Spagna, Francia, Grecia e UK.

Quali sono le caratteristiche dei corner Inglesina?

Alcune immagini del corner Inglesina, realizzato nel punto vendita BdiBimbi Tiburtina a Roma



Per noi è importante che i corner siano innanzitutto rappresentativi della nostra promessa di brand, ovvero garantire il massimo benessere del bambino con i prodotti Inglesina. I nostri valori vengono, quindi, enfatizzati dalla comunicazione presente nello spazio e abbinati a un assortimento ampio e comprensivo di tutte le categorie di prodotto, per far percepire ai futuri genitori gli elementi chiave della filosofia Inglesina.

Uno degli ultimi punti vendita coinvolti è stato BdiBimbi di Roma: potete parlarcene?

BdiBimbi Tiburtina è un cliente storico dell'azienda. Abbiamo deciso insieme alla proprietà del negozio di aggiornare il nostro spazio all'interno dello store principale di Roma, dove abbiamo sempre avuto una presenza importante. All'interno del negozio abbiamo curato l'esposizione dei nostri sistemi modulari con finiture in materiali naturali, come il legno usato per la parete di fondo dell'esposizione, per ricreare un mondo di benessere a misura di famiglia. I dettagli tessili e le finiture dei telai sono stati enfatizzati per sottolineare la grande qualità dei nostri prodotti, richiamando allo stesso tempo i mondi di appartenenza delle varie soluzioni attraverso delle immagini lifestyle che permettano alle future mamme di avere subito il colpo d'occhio su plus e ambiti di utilizzo. Anche il mondo dei passeggini leggeri e della sicurezza auto è stato curato per presentare al meglio e in modo chiaro tutte le soluzioni a portata di famiglie in movimento.

Quali sono le procedure che deve portare avanti un negozio che volesse creare un corner Inglesina?

Il corner Inglesina è riservato ai negozi che vogliono iniziare un percorso di collaborazione stretto e continuativo con l'azienda, presentando un'esposizione sempre completa e lavorando attraverso attivazioni sia in-store sia digitali.

Quali progetti avete per il futuro?

Per il futuro prevediamo una strategia sempre più in collaborazione con la nostra rete distributiva di specialisti, fondamentale nel percorso di scelta del prodotto da parte del consumatore. Continueremo a lavorare in partnership non solo da un punto di vista commerciale, ma anche attraverso programmi di collaborazione e formazione e dedicati, così da creare un eco sistema assieme ai nostri retailer, dove condividere una cultura del benessere del bambino. 



Una nuova STRADA da percorrere



CYBEX LANCIA IL PRIMO SEGGIOLINO AUTO CON SISTEMA INTEGRATO DI AIRBAG INTEGRALE. L'INTERVISTA A **SERENA CRACCO**, MARKETING MANAGER DI CYBEX ITALY

di Silvia Balduzzi

Ancora una volta Cybex reinventa il mondo della sicurezza per bambini con il lancio di Anoris T i-Size. Come e quando nasce il progetto di questo lancio?

Per decenni, gli airbag sono stati elementi di sicurezza essenziali per i veicoli, proteggendo gli adulti da lesioni gravi in caso di incidente. Sin da quando Cybex è stata fondata nel 2005, il nostro fondatore Martin Pos, aveva la visione di creare un seggiolino auto che avrebbe reso accessibile questa tecnologia anche ai bambini. Grazie al duro lavoro del nostro team di sviluppo negli ultimi 16 anni e grazie alle nuove tecnologie, è con grande orgoglio che lanciamo Cybex Anoris T i-Size.

Anoris T i-Size è un seggiolino per bambini che unisce la protezione di un rivoluzionario airbag a tutto il comfort del viaggio nel senso di marcia. Potete parlarcene?

In un tradizionale seggiolino auto rivolto in senso di marcia, il bambino è protetto attraverso le cinture del seggiolino che, in caso di collisione frontale, fanno sì che la testa sia spinta in avanti. Per combattere ciò, l'Airbag integrato nel cuscino di sicurezza di Anoris T i-Size protegge sia la testa sia il collo del bambino. L'Airbag si attiva in millisecondi, aprendosi con una forma a C davanti al bambino. L'Airbag integrale offre una

protezione di circa il 50% in più in caso di collisione frontale rispetto ai tradizionali seggiolini auto rivolti in senso di marcia dotati di sistema di imbracatura – questo valore è derivato dai risultati dei crash test interni tenendo conto dei criteri del crash test frontale ADAC 2021. Inoltre, se comparato ai tradizionali seggiolini auto per bambini rivolti in senso contrario di marcia, Anoris presenta prestazioni complessive migliori in termini di protezione attiva e passiva, confermando così una sicurezza senza compromessi.

Quali sono le altre sue caratteristiche innovative?

Sicuramente il suo orientamento nel senso di marcia. Sappiamo che girarsi mentre si guida è pericoloso, ed essendo un seggiolino rivolto in senso di marcia, Anoris T i-Size consente ai genitori di interagire facilmente con i propri figli, osservandoli senza difficoltà utilizzando lo specchietto retrovisore. Anoris T i-Size inoltre rende più confortevoli i viaggi lunghi offrendo spazio sufficiente per le gambe per i bambini fino a sei anni (due anni in più rispetto ai convenzionali seggiolini auto per bambini). Durante i viaggi più lunghi, i bambini più grandi possono muovere le gambe senza sentirsi limitati in alcun modo.

Come supporterete il lancio a livello di marketing e comunicazione?

Il lancio ufficiale del prodotto è avvenuto lo scorso 17 novembre con il coinvolgimento di partner selezionati. Alcune tra le migliori testate nazionali automotive e tech hanno inoltre avuto la possibilità di conoscere il prodotto in esclusiva e di visitare il nostro crash test center interno. Ma non ci fermiamo qui, per noi Anoris rimane un prodotto focus per tutto il 2022 e per questo motivo prevediamo ogni mese attività di comunicazione a supporto dei retailer.

E per quanto riguarda la formazione dei negozianti?

I negozianti hanno ricevuto un approfondimento dettagliato sul prodotto durante la visita al nostro nuovo showroom Cybex di 1.200 mq lo scorso luglio. In questa occasione gli sviluppatori del prodotto sono stati disponibili a rispondere a tutti i quesiti tecnici. In questi mesi inoltre le nostre product specialist e i nostri sales rep hanno chiarito eventuali ulteriori dubbi.

Quali consigli volete offrire per proporlo e venderlo al meglio ai consumatori?

Con Anoris offriamo ai nostri partner un sistema di ritenuta innovativo e unico nel suo genere. Ancora una volta forniamo ai nostri partner qualificati e altamente specializzati la possibilità di proporre. Scegliendo Anoris i nostri retailer sanno di poter garantire ai propri clienti finali un prodotto all'avanguardia a livello tecnologico, di sicurezza senza dimenticare il design che fa parte del dna Cybex. Con un investimento leggermente superiore rispetto a un seggiolino omologato fino ai 18 kg proponiamo un prodotto innovativo e che eguaglia la sicurezza del bambino a quello di un adulto per la prima volta nella storia.

Volete anticiparci i nuovi progetti oppure trend su cui state lavorando per il 2022?

Il 2022 sarà un anno molto intenso in quanto abbiamo in previsione come sempre lanci importanti e una forte concentrazione su prodotti di punta già lanciati (Anoris in primis). La nostra strategia sarà lavorare proprio con questa consapevolezza in modo da affermare sempre di più la riconoscibilità del marchio Cybex. BW



Incontriamoci a

TOYS MILANO

La quinta edizione di **TOYS MILANO** è in programma per l'**8 E IL 9 MAGGIO** al MiCo Sud – Fieramilanocity. Non mancherà anche il digital con Toys Milano Plus. Ce ne parla **MAURIZIO CUTRINO**, direttore generale di Assogiocattoli

di Silvia Balduzzi

Stiamo lavorando alla quinta edizione di Toys Milano, che si svolgerà l'8 e il 9 maggio al MiCo Sud – Fieramilanocity, che finalmente tornerà in presenza, dopo uno stop di due anni sostanzialmente, in cui la kermesse è stata proposta in digitale, registrando comunque un buon successo. A causa dell'emergenza sanitaria abbiamo deciso, infatti, di annullare la manifestazione fisica sia nel 2020 sia nel 2021, ma di affiancarla subito con un'edizione virtuale e questo ci ha permesso di mantenere alta l'attenzione anche sul marchio Toys Milano e saldo il legame di affetto che si era creato con i visitatori delle kermesse precedenti. Nella quinta edizione ritroveremo Bay-B: non solo un'area espositiva dedicata alla prima infanzia ma un vero e proprio progetto di comunicazione per mettere in evidenza il comparto della puericultura all'interno della manifestazione. L'edizione 2021 ha avuto durata di un mese, dal 25 maggio al 25 giugno, e il riconoscimento di manifestazione internazionale - ottenuto grazie ai risultati della prima edizione del 2020 - con una conseguente comunicazione pensata e rivolta anche a un pubblico più cosmopolita, pur mantenendo il format e le caratteristiche di Toys Milano. Toys Milano Plus ci ha permesso di raggiungere il 5% in più di visitatori esteri e anche per questo anche nel 2022 riconfermiamo l'edizione



digitale che si svolgerà dal 17 al 31 maggio. In totale, quindi, possiamo dire che è come se la manifestazione durasse 20 giorni perché partiamo con l'edizione fisica dell'8 e 9 maggio per coprire poi dal 17 al 31 maggio con quella virtuale" racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.

Possiamo definirla un'edizione phygital?

Certamente. Le due edizioni – fisica e digitale – si integrano per permettere alle aziende di offrire un'esperienza più trasversale e una visibilità maggiore al compratore che, ad esempio, non potrà venire a Milano oppure che visiterà la kermesse, ma vorrà rivedere i prodotti o approfondire la conoscenza e il rapporto con una determinata azienda. Credo che le formule phygital saranno il format fieristico del futuro: non credo sia possibile pensare di organizzare un evento fisico senza considerare le ricadute che possono esserci sul fronte della comunicazione digitale.

Quali saranno le caratteristiche della quinta edizione di Toys Milano?

Innanzitutto, abbiamo deciso di spostare la fiera dal lunedì e martedì a domenica e lunedì, andando incontro alle richieste che ci erano state fatte già nel 2019, soprattutto dagli operatori del retail, agevolandoli così nella visita.



Inquadra il QR Code per visitare il SITO della fiera Toys Milano e vedere le immagini dell'edizione 2019



Inquadra il QR Code per vedere il VIDEO dell'ultima edizione di Toys Milano

Vogliamo che Toys Milano 2022 sia il punto di riferimento per il business, per questo la manifestazione sarà molto focalizzata sull'incontro tra offerta delle aziende e domanda dei compratori, a cui aggiungeremo alcuni momenti di approfondimento, molto mirati e con una funzione di "accompagnamento" alla visita della fiera. Per esempio realizzeremo dei momenti di riflessione sui dati di mercato e sull'intelligenza artificiale.

Il focus è su tutti i settori di cui si occupa l'associazione, in particolare Giocattolo e Prima Infanzia. C'è qualche altro comparto su cui state lavorando?

Stiamo cercando di ampliare tutto il mondo legato alla Cartoleria con alcune aziende che si stanno avvicinando perché trovano interessante la kermesse per il nostro pubblico di compratori. Così come stiamo lavorando anche sugli altri settori seguiti dall'associazione: Carnevale, decorazioni, party e pirotecnico.

Avete anche altri progetti che state lanciando in vista di Toys Milano?

Abbiamo lanciato – a partire da dicembre – un'iniziativa molto interessante che si chiama "Storytelling", grazie alla quale le aziende possono raccontarsi – con curiosità, aneddoti, scelte produttive o prodotti particolari su cui stanno lavorando – in avvicinamento all'evento di maggio. Ospiteremo, inoltre, incontri virtuali con le aziende sul nostro sito, che abbiamo appena rinnovato, e approfondimenti in pillole per tutti gli espositori, che poi avranno visibilità anche sui nostri social, LinkedIn, Instagram e Facebook. Ciò su cui vogliamo puntare è appunto una comunicazione circolare che abbia come focus la manifestazione, ma che sia arricchita da contenuti extra, veicolati attraverso il sito e i profili social: appunto in un discorso, anche in questo caso, di integrazione fisica e digitale.

Sono previste agevolazioni per i visitatori?

Stiamo lavorando per creare dei pacchetti di accoglienza per le persone che hanno più difficoltà a muoversi, magari dovendoci raggiungere dal Sud Italia o fuori dall'Italia, e stiamo stringendo alcune convenzioni anche con le strutture presenti nel quartiere che ospita Toys Milano.

E per quanto riguarda la situazione sanitaria?

Tutte le persone che accederanno a Toys Milano dovranno avere il Super Green Pass, ovvero il certificato rafforzato che spetta solo ai vaccinati e ai guariti dal Covid, e ci sarà la massima serietà nel rispetto delle normative per tutelare le persone dello staff, delle aziende espositrici e dei visitatori.

BW

Scenari digitali: i nuovi trend

LE AZIENDE DOVRANNO
CAPIRE COME USARE LE INNOVAZIONI
TECNOLOGICHE PER OTTIMIZZARE
I PROPRI PROCESSI DI MARKETING
E CAPIRE COME INTERAGIRE CON I
CONSUMATORI

A cura della Redazione

L'ecosistema digitale sta subendo profondi cambiamenti: dagli NFT che iniziano a essere sperimentati da creator e aziende per fidelizzare la propria audience alla nascita di nuove piattaforme per rendere monetizzabili i contenuti dei creator, fino alle dirette sempre più diffuse di social live shopping per vendere prodotti. Questi sono alcuni dei trend che si rafforzeranno nel 2022 secondo Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing.

NON FUNGIBLE TOKEN

I creator più all'avanguardia, infatti, stanno già sperimentando la generazione e la vendita degli NFT, acronimo di Non Fungible Token, pacchetti di informazioni che rappresentano un oggetto fisico o digitale (un file di un video, di un'immagine o di un audio) insieme alla certificazione della sua origine e della proprietà. Gli NFT vengono generati e gestiti attraverso la tecnologia blockchain. Inoltre, gli NFT vengono definiti non fungibili

perché sono unici e non possono essere sostituiti, ma possono essere venduti in cambio di denaro. Questi "token" rappresentano dunque una nuova fonte di reddito e in futuro potrebbero trasformarsi in un "biglietto di accesso" alla community esclusiva del creator, rafforzando dunque il rapporto con il proprio seguito di follower e sostenitori. Nell'ambito artistico, inoltre, i token possono essere usati anche come "azioni" (diritti di proprietà) per partecipare a un progetto promosso dal creator e dividerne gli utili. Anche i brand e le aziende stanno guardando al mondo degli NFT, stimolando in particolare il collezionismo e il legame con i clienti più fedeli.

METAVERSO

Guardando al futuro, nel 2022 ci saranno altre frontiere che creator e aziende dovranno esplorare, a partire dal Metaverso nel quale sta già investendo Zuckerberg. Questi universi digitali saranno sempre più immersivi, ma già oggi richiedono la scelta di un avatar e la corrispettiva personalizzazione con abiti e accessori (che, in alcuni casi, sono NFT). Anche tra gli influencer si affacciano personaggi sintetici creati con tecniche di computer grafica sempre più sofisticate.

NUOVE FONTI DI MONETIZZAZIONE

Nell'ultimo anno tutte le piattaforme social hanno introdotto nuove fonti di monetizzazione: condivisione sui guadagni sull'adv, abbonamenti, donazioni, piattaforme di compravendita di prodotti e/o servizi, oltre ai fondi dedicati agli influencer più bravi. In aggiunta, sono nate anche piattaforme specifiche nate con l'obiettivo di rendere monetizzabili i contenuti: Only Fans per far pagare i contenuti; Tipee per chiedere donazioni; Gumroad per vendere prodotti digitali; Patreon per gestire la relazione con la community e offrire contenuti a pagamento. Inoltre, esistono servizi pensati per creare e gestire l'offerta di corsi online come ad esempio: Udemy, Techable, Thinkific.

LIVE SHOPPING

Un altro trend interessante che unisce aziende, consumatori e influencer è quello del live shopping. Ormai i social media si sono trasformati in luoghi nei quali trovare ispirazione d'acquisto e comprare. In questo scenario gli influencer stanno diventando sempre più i protagonisti perché perno del fenomeno del live shopping, nuovi formati di dirette sui social e su piattaforme dedicate nelle quali l'intrattenimento si sposa con la vendita di prodotti. A tal proposito, Buzzoole ha recentemente stretto una partnership con la piattaforma GoLive di Radicalbit, che consente di monitorare in tempo reale l'efficacia delle dirette e le conversioni in acquisti. **BW**



IL PLUSVALORE DELL'AGENTE? LA RELAZIONE

Lato azienda e anche lato negoziante a garantire efficacia all'azione dell'agente è la sua capacità di instaurare un rapporto di fiducia, mostrandosi proattivo nelle proposte e capace, di contribuire al successo in termini di vendita. Ne è convinto **MATTEO FERRARI**, agente plurimandatario che rappresenta Suavinex, Jané e Buzz Italia

di Marilena Del Fatti

La Prima Infanzia è il mondo nel quale Matteo Ferrari ha sviluppato la propria carriera prima come addetto alla vendita e, negli ultimi sei anni, come agente di commercio. L'esperienza maturata in entrambi i ruoli lo ha portato a interpretare il ruolo dell'agente come trait d'union tra azienda e negozio tenendo conto, da un lato, delle più recenti evoluzioni del mercato – ad esempio per quanto riguarda l'online – e, dall'altro, valorizzando quella capacità di conquistare e conservare la fiducia del negoziante, che da sempre è uno degli elementi fondanti di questa professione.

BW

Come si è convinto a diventare agente di commercio?

Quando, ormai circa sei anni fa, un agente che avevo conosciuto lavorando come addetto alla vendita a La Chiocciola mi ha proposto di lavorare con lui come sub agente, ho pensato che fosse un'opportunità da cogliere. Dopo un primo periodo, ho assunto la rappresentanza di Eleven, Suavinex e Primi Sogni. Oggi oltre a Suavinex, rappresento Janè e Buzz Italia. Il tratto che accomuna queste aziende è la forte spinta all'innovazione continua. In un contesto dove la maggior parte degli specialisti della Prima Infanzia tende a essere conservativo, una delle funzioni e anche delle sfide con cui si deve confrontare l'agente è proprio quella di offrire le garanzie e le motivazioni per convincerli a inserire nel proprio assortimento nuovi marchi o prodotti innovativi nelle funzionalità e soprattutto nel design. Su questo fronte noto che a fare la differenza è anche la disponibilità dell'azienda a investire in mirate strategie di marketing, dal presidio dei social, alle promozioni fino ad arrivare, come nel caso di Buzz Italia, alla partecipazione a manifestazioni di rilievo come Pitti Bimbo.

Per l'addetto alla vendita e per l'agente, la chiave del successo è la relazione...

Esatto. La differenza è che la relazione che l'addetto alla vendita instaura con il proprio cliente è, per così dire, "a tempo determinato", perché nella migliore delle ipotesi dura fino a quando il bambino è nella fascia di età da 0 a 3 o 4 anni, che è quella di pertinenza del negozio di Prima Infanzia. Nel caso dell'agente, invece, tanto più è bravo a conquistare e conservare la fiducia del negoziante e tanto più il rapporto diventa continuativo e di lungo periodo.

Cosa l'ha sorpresa di più in questo "cambio di casacca"?

L'impegno profuso dalle aziende, siano esse importatori o produttori, per arrivare sul mercato con un prodotto di qualità e distintivo. Una volta diventato agente, ho avuto la possibilità di avere una più compiuta comprensione del percorso che porta alla messa a punto di un prodotto vincente e, anche, di constatare che in tutto questo anche l'agente ha un ruolo. A differenza di quanto accadeva in passato, quando la richiesta era di sviluppare volumi di ordini, oggi l'azienda coinvolge l'agente nel processo creativo chiedendogli feedback sulle caratteristiche (ad esempio, la compattezza e la leggerezza in un Trio) più apprezzate dai punti vendita e, di conseguenza, dal

© Shutterstock (2)



cliente finale, o che potrebbero risultare vincenti rispetto ai competitor. Sempre più spesso l'azienda coinvolge l'agente anche nelle attività di marketing, chiedendogli di condividerle con lo specializzato. Sono io a portare ai miei clienti il catalogo, cartaceo o in pdf, a guidarli nell'utilizzo del b2b, ad esempio per la gestione degli ordini, e a supportarli nella cura dell'esposizione del prodotto e nella formazione del personale. Come agente sono perfettamente consapevole che la soddisfazione del negoziante e la sua disponibilità a continuare a trattare le mie aziende dipende anche dalla mia capacità di contribuire a creare le condizioni più favorevoli alla vendita. Per questo sono a disposizione dei miei clienti che, sempre più spesso, mi chiedono di condividere la mia conoscenza delle tendenze – a livello di colore, di modello e anche di quadro competitivo – in atto nel loro bacino d'utenza in modo da aiutarli a costruire un'offerta che sia in grado di soddisfare la clientela minimizzando il rischio di ritrovarsi con prodotti a bassa rotazione e difficili da smaltire.



OGGI LE AZIENDE COINVOLGONO L'AGENTE NEL PROCESSO CREATIVO, CHIEDENDOGLI FEEDBACK SULLE CARATTERISTICHE PIÙ APPREZZATE DAI PUNTI VENDITA

Il più grande vantaggio che le deriva dall'essere stato addetto alla vendita?

La conoscenza delle esigenze del rivenditore mi consente di essere efficace nel valorizzare gli aspetti che per lui sono un vero valore aggiunto, dalla varietà della gamma degli accessori che rappresenta una concreta opportunità di aumentare lo scontrino medio, fino all'impegno dell'azienda nel proporre su tutti i canali un prezzo consigliato, nella consapevolezza che il negozio fisico vada tutelato perché ha un ruolo determinante nel garantire visibilità al prodotto.

Dalle nostre inchieste emerge che questo è uno degli aspetti di cui tengono conto i negozianti nella scelta dei fornitori...

Su questo fronte l'agente svolge un ruolo importante cercando, quando necessario, di sensibilizzare l'azienda sulla necessità di temperare il presidio dei canali digitali, sempre più imprescindibile, e tutela del canale fisico, ma anche andando a supportare gli

specialisti che hanno affiancato al negozio fisico un sito e-commerce fornendo i materiali e alcune dritte su come rendere la loro offerta online sempre più efficace e funzionale alla vendita.

In che modo la Pandemia ha impattato il suo lavoro?

La necessità di limitare le visite in negozio ha portato a un maggiore utilizzo di strumenti come WhatsApp, videochiamate, telefonate e mail per la gestione della trattativa e dell'ordine. Il vantaggio è che spesso questo porta a una maggiore velocità, lo svantaggio è che, rispetto alla visita in negozio, diventa un po' più complicato gestire altri aspetti della relazione, ad esempio la condivisione delle informazioni sul prodotto con il personale di vendita. Quando approcio un nuovo cliente, cerco sempre di partire con un appuntamento in presenza che considero fondamentale in quanto consente a me di valorizzare meglio le mie aziende tenendo conto delle caratteristiche del punto vendita e al negoziante di capire se è il caso o meno di accordarmi la sua fiducia. BW

VETRINA

A tutta INNOVAZIONE

ALCUNE NOVITÀ PRESENTATE DAI PLAYER DELLA PRIMA INFANZIA.
LA SELEZIONE ORA VA AL NORMAL TRADE

di Silvia Balduzzi

ANEX AIR-Z

Anex Air-Z è un passeggino per ogni occasione. Lo schienale è reversibile e di facile utilizzo. Air-Z accompagna il tuo bambino durante la crescita, in poche parole può essere utilizzato dalla nascita fino a 22 kg.



BABY LOVE 2000 AVOVA COLIBRI

Seggiolino Auto 3 in 1. Dalla nascita fino agli 85 cm di altezza, si può convertire liberamente tra le modalità di ovetto, passeggino e portabebè. Conforme ai più recenti standard di sicurezza per seggiolini auto in Europa, l'UNECE R-129, possiede un'installazione universale con cintura a tre punti, due posizioni di reclinabilità della seduta e una copertura realizzata con tessuti traspiranti e sicuri, rigorosamente testati secondo gli standard più severi. Facilmente rimovibile e lavabile in lavatrice.



CAM IL MONDO DEL BAMBINO NEXT EVO

Il nuovo sistema modulare innovativo e super compatto, con cesta chiudibile. Next Evo è una delle novità 2022 firmata Cam Il Mondo Del Bambino, perfetto da 0 a 4 anni e made in Italy. Pesa solo 7,7 kg ed è super compatto. La carrozzina è ampia e spaziosa e si chiude e si apre in pochi gesti. È omologata per il trasporto in auto (0-10 kg), con schienale regolabile in 3 posizioni. È dotata di materassino, copertina che diventa copertura per le gambe sul passeggino, fondo aerato ed una borsa alla moda che può essere utilizzata anche come zainetto. Il passeggino è reversibile (fronte mamma/ fronte strada), omologato fino a 22 kg, con maniglione regolabile in altezza, con impugnatura in ecopelle sellata a mano e reversibile. Risulta perfetto su ogni terreno ed è dotato di morbide sospensioni anteriori e posteriori. Lo schienale è regolabile in 4 posizioni (con una sola mano) così come l'appoggiatesta. Il davantino è removibile ed il cestino è ampio e con pratico sistema di apertura. Infine, a completamento del prodotto, il seggiolino auto Area Zero+ omologato secondo la normativa R-129 i-Size (da 40 a 75 cm).

INGLESINA APTICA XT TUAREG BEIGE

Per passeggiate off-limits. Grazie all'esclusivo Adaptive Cruise System, si adatta dinamicamente a tutti i terreni e alla crescita del tuo 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. Grandi ruote guida facile grazie al diametro delle ruote anteriori di 215 mm e 290 mm per quelle posteriori. La conformazione degli pneumatici in gomma a doppio strato interno differenziato riduce le vibrazioni 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 chiusura evita che l'impugnatura o il tessuto tocchino terra, questo consentirà la massima igiene e sicurezza per te ed il tuo piccolo. Con Aptica XT la comodità è a portata di mano grazie alla larghezza di soli 53cm passa attraverso gli spazi più stretti. Grazie al manico regolabile in altezza in 4 posizioni, rivestito con un elegante materiale in similpelle si adatta all'altezza dei genitori. Il profilo in materiale rifrangente rende più sicura la passeggiata nelle ore serali.



ALONDRA AUNA

Alondra presenta il nuovo lettino-cassetta trasformabile Auna. Si tratta di un originale e versatile lettino trasformabile 3in1: all'inizio può essere usato come culla, posizionando la rete nella parte più alta. Coprendolo con un pratico tendalino, per favorire il sonno del bebè, il lettino si converte in una graziosa capannina. Con la crescita del bimbo, abbassando la rete e togliendo una sponda, abbiamo un comodo lettino da 70x140cm. Come opzione, è disponibile un capiente cassettono aggiuntivo da posizionare nella parte inferiore del lettino. Infine, come ultima fase, per bambini dai 3 anni in su il lettino Auna può essere trasformato in un lettino Montessori, abbassando la rete fino a terra. In questo modo il bambino può accedere e scendere dal letto in totale autonomia, secondo i dettami della filosofia montessoriana.



ELEVEN BABY OWLET SMART SOCK

Owlet Smart Sock è il primo baby monitor in grado di rilevare durante il sonno i livelli di ossigeno e la frequenza cardiaca del bambino, i due indicatori più significativi della salute del bebè. Nel caso in cui i parametri del bambino si discostino dalle zone "sicure", il genitore riceverà un avviso che lo informerà che il bambino ha bisogno di aiuto. Smart Sock è il baby monitor più intelligente del suo genere e utilizza una tecnologia consolidata, sicura e accurata basata sulla pulsossimetria. Grazie all'app è anche in grado di tenere traccia dei cicli di sonno del bambino e visualizzarne l'andamento nel corso del tempo in modo da poterne individuare i ritmi e apportare modifiche agli orari di riposo del bambino man mano che cresce. Ora i genitori possono godersi relax, libertà e tranquillità sapendo che Owlet è qui per avvisarli quando il bambino ha bisogno di loro.



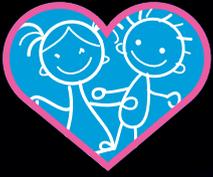
NUBY STERILIZZATORE A LUCE UV

Questo sterilizzatore UV utilizza la luce ultravioletta per sterilizzare i biberon e altri articoli per bambini in soli 3 minuti senza acqua, microonde, prodotti chimici, tempo di raffreddamento o asciugatura. Sterilizza biberon e accessori in soli tre minuti, elimina il 99,9% dei batteri e non è necessario alcun raffreddamento o asciugatura, poiché la luce UV non genera calore. Realizzato in materiale leggero ed elegante, è facile da pulire e può essere usato per sterilizzare altri accessori, dai giocattoli alle parti del tiralatte, ai massaggiagengive e persino il tuo telefono cellulare.

FOPPAPEDRETTI BONITO

Il seggiolone Bonito è trasformabile in baby sedia e accompagna la crescita del bambino: si utilizza nella versione seggiolone dai 6 mesi ai 3 anni (peso max 15 kg) e come baby sedia dai 3 ai 6 anni circa. Bonito è caratterizzato da un design con linee essenziali, morbide e pulite per adattarsi a ogni arredamento e la struttura è al tempo stesso stabile e leggera. L'imbottitura sagomata, in tessuto effetto pelle, è removibile per una facile pulizia e le gambe sono in legno massiccio di faggio con piedini antiscivolo. La seduta ergonomica è reclinabile in tre posizioni, ha poggiatesta e cintura di sicurezza a cinque punti, oltre a un doppio vassoio asportabile e un'ampia rete portaoggetti.





Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo&e

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. 1-2 GENNAIO/FEBBRAIO 2022

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Chiara Grintani (cgrintani@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 addebiati 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 addebiati 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 agli 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.





MiCo – fieramilanocity
Quinta Edizione
8-9 Maggio 2022
toysmilano.com

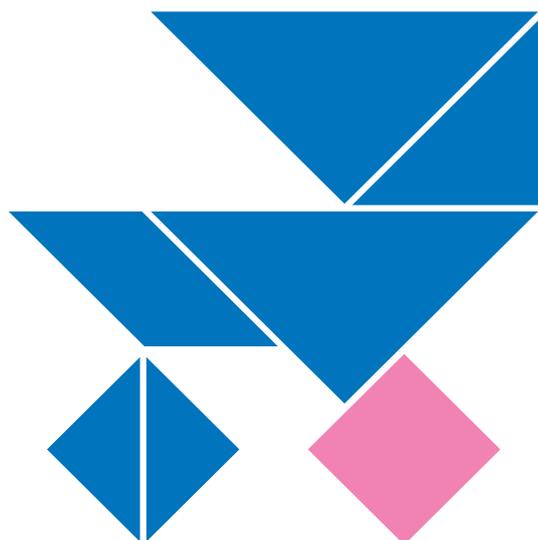
Bay-B è l'area di Toys Milano dedicata alla prima infanzia.

Riflettori puntati sui prodotti per la sicurezza e il comfort del bambino: carrozzine, passeggini, seggioloni, culle, fasciatoi, marsupi, biberon, seggiolini auto e molto altro.

Una preziosa occasione per le aziende espositrici e per gli addetti ai lavori che possono cogliere nuove opportunità di business.

Perché le cose per i piccoli si fanno in grande!

**Back to
Business!**



 cybex
PLATINUM



W I N

T

F

C

T

U T F

WINTER FOOTMUFF