IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it
marzo 2022

INCHIESTA INDUSTRIA
IL VALORE DELLE IDEE

INCHIESTA RETAIL
IL RAPPORTO UMANO FA LA DIFFERENZA

BIMBOESSE
PASSIONE COMPETENZA E SPECIALIZZAZIONE

UNA STORIA DI SUCCESSO

CE LA RACCONTA **MARCELLO FRACHEA**
COMMERCIAL DIRECTOR DEL GRUPPO SCUBIDÙ, CHE CONTA 21 PUNTI VENDITA AD INSEGNA UNIVERSO BIMBO, PRIMI ANNI E MAMAPÀ

DUESSE COMMUNICATION Anno X n.3 - € 1,55

SirWood®

LEGNO più CRESCITA uguale SirWood

Sirwood è una gamma completa di giocattoli in legno multiattività studiati per accompagnare la crescita dei bambini fin dai primi passi. Tanti colori, forme dal design innovativo e attività educative per stimolare la coordinazione occhio-mano, la sensorialità e l'immaginazione dei più piccoli.

12+ m / Dimensioni 33,5 x 50,5 x 35,5 cm

12+ m / Dimensioni 20 x 10 x 16 cm

12+ m / Dimensioni 17 x 31 x 17 cm

Scopri di più su SirWood

globo.it

globo liberi di giocare

40 1982·2022 insieme

IDEE, INNOVAZIONE e RAPPORTO UMANO

Che cosa può permettere a un'azienda di fare la differenza in un mercato sfidante come quello della prima infanzia? Oggi più che mai è chiaro a tutti che la capacità di innovare e il valore delle idee siano fondamentali, insieme alla costruzione di una partnership win win con il retail e all'attitudine a comunicare al meglio con i propri interlocutori. Argomento questo al centro della nostra inchiesta dedicata all'Industria dei Baby Product. Perché, come sottolinea Marco Viale, Fondatore e Presidente di Nuvita, "Il settore ha costantemente bisogno di idee e innovazione, basti pensare che il target genitori si rinnova continuamente con stili di vita che cambiano e le nuove generazioni hanno valori diversi, la ricerca scientifica medica e tecnologica avanzano molto velocemente. I consumatori sono molto informati, un po' meno fedeli alla marca e più sensibili alla novità; se poi questa novità risolve addirittura un problema e rende più facile la vita ecco che un prodotto o un brand diventano più interessanti rispetto ad altri". E se le aziende stanno investendo da una parte, dall'altra il Normal Trade non si sta certo tirando indietro, puntando sul valore umano delle relazioni con il cliente. Tra gli spunti offerti dai retailer che hanno accettato di condividere una riflessione sul tema su questo numero, il primo e, forse anche il più importante, riguarda il target di clientela che oggi è davvero interessato a costruire una relazione. "Fidelizzare il cliente e creare un rapporto continuo e di fiducia è di fondamentale importanza e il nostro obiettivo è quello di instaurarlo fin da subito. L'ascolto è particolarmente importante, capire le necessità del cliente e consigliare il prodotto che più si adatti alle sue esigenze serve a creare una sintonia e una fiducia che lo porti a ritornare anche per i prossimi acquisti. Per questo è necessario avere una certa formazione e competenza, per soddisfare al meglio i nostri 'ospiti'. Il rapporto umano è sicuramente un modo per differenziarsi dal mercato on-line" conclude Davide Mastrogiovanni, titolare di Frasca Prima Infanzia a Bellizzi.

FIDELIZZARE IL CLIENTE E CREARE UN RAPPORTO CONTINUO E DI FIDUCIA È DI FONDAMENTALE IMPORTANZA

di Vito Sinopoli

SOMMARIO

10 COVER STORY
UNA STORIA DI SUCCESSO
Ce la racconta MARCELLO FRACHEA, Commercial Director del Gruppo Scubidù, che conta 21 punti vendita, distribuiti in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Calabria ad insegna Universo Bimbo, Primi Anni e Mamapà

45

38

34

6 NEWS

8 PRODOTTO DEL MESE EURITALIA PHARMA
Come liberare il naso chiuso?

16 INCHIESTA INDUSTRIA
Il valore delle idee

24 INCHIESTA RETAIL
Il rapporto umano?
Per noi è business as usual!

30 RETAIL BIMBOESSE
Passione, competenza e specializzazione

34 FOCUS BANGARANG
Unconventional Toys

38 FOCUS ETTOMIO
Nelle mani degli artigiani

42 FOCUS
Più attenti e più consapevoli

44 VETRINA GLOBO
Liberi di giocare

45 VETRINA
Giocare da 0 a 3 anni

Joie™

dondola dolcemente per farlo addormentare accanto a te

roomie™ glide

Culla il tuo bambino con una sola mano. Fallo addormentare con un delicato dondolio, restando comodamente a letto. E quando dorme puoi bloccare il movimento con un pulsante.

Share the joy at **joie**baby.**com**

Guardami, dondolo!
Inquadra con la fotocamera

IN TUTTA SICUREZZA CON I-SPIN SAFE DI JOIE

È un seggiolino auto i-Size Ece R129/03 che ha ottenuto anche la valutazione più che sicuro al plus test svedese, il crash test più rigoroso del mondo. È omologato esclusivamente per l'utilizzo in senso contrario alla marcia, dalla nascita a 18 kg/4 anni per garantire la massima sicurezza. Il comfort per il bambino è garantito dalle cinque posizioni di reclinazione, dalla scocca con areazione laterale integrata e dall'inserto neonato Grow-with-me composto da 3 singoli pezzi che possono essere rimossi singolarmente per adattarsi ad ogni fase di crescita del bambino. Massima praticità di utilizzo per il genitore grazie alla rotazione di 90 gradi che agevola la messa in sicurezza del bambino e al sistema di cinture a 5 punti che si regola simultaneamente con il poggiatesta Grow Together, senza bisogno di rinfilare le cinture.

INGLESINA LANCIA LA NUOVA COLLEZIONE APTICA: THE GLAM CROSSOVER

Aptica è il System Quattro dal carattere Glam che accompagna la crescita del bambino nel massimo benessere dalla nascita fino ai 22 kg (4 anni), in tutte le fasi della giornata. Spazio, protezione ma soprattutto benessere grazie a Welcome Pad, lo speciale supporto anatomico presente nella Grande Culla Inglesina progettato in collaborazione con un team di pediatri neonatologi e pensato per accogliere al meglio il neonato accompagnandolo nei primi delicati mesi di vita. Welcome Pad dona al bambino quel senso di protezione e avvolgimento di cui ha bisogno, facilitando il mantenimento della posizione supina e l'allineamento degli arti che favoriscono la corretta respirazione. La nuova collezione presenta, oltre ai colori che contraddistinguono i prodotti Inglesina, anche due nuove tonalità che vengono esaltate dai tessuti ricercati e dai dettagli curati: il Neptune Greyish (in foto) e Vancouver Blue pensati proprio per incontrare i gusti delle famiglie particolarmente attente allo stile. Compreso il seggiolino Cab, omologato secondo la normativa ECE R44/04 per il gruppo 0+ (da 0 a 13 kg) compatibile con la base auto universale Cab.

ERBESI EASY CRESCE CON I BIMBI

Novità proposta da Erbesi è Easy, il lettino trasformabile con fasciatoio, dotato di grandi cassetti in multistrato di betulla con maniglie in legno massello. Easy cresce con i bimbi e li accompagna fino all'adolescenza. Infatti, bastano pochi semplici gesti e il lettino si trasforma in un letto singolo di 2 metri di lunghezza, con base dotata di due ampi cassettoni, mentre il fasciatoio e gli altri elementi diventano un pratico comodino e una scrivania. Non solo, il lettino può essere trasformato anche in una soluzione d'arredo montessoriana, che favorisce la libertà di movimento dei bambini e li stimola all'indipendenza in totale sicurezza: basta togliere una sponda e applicare l'apposito pannello salvacaduta. Easy si arricchisce dell'omonima collezione tessile coordinata per il lettino. Easy è disponibile in cinque eleganti varianti colore: bianco/tortora sbiancato, bianco/grigio sbiancato, bianco/verde, bianco/tortora, bianco/grigio.

TOYS MILANO: BACK TO BUSINESS!

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 che si svolgerà dal 17 al 31 maggio. "Toys Milano è uno spazio dedicato ai professionisti del mondo del giocattolo, della cartoleria, del carnevale e del party. Una manifestazione unica nel panorama italiano. Due intense giornate di business studiate per soddisfare un solo obiettivo: mettere in contatto le aziende espositrici e i compratori in un contesto dinamico e innovativo. Oltre al gioco Bay-B: un'area interamente dedicata alla prima infanzia e alla sicurezza del bambino. Partecipa anche tu, ci sono tante opportunità" - racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.

MAXI-COSI MICA PRO ECO: un punto di riferimento

"Abbiamo a cuore il futuro. Ecco perché il nostro impegno per il domani si ritrova nei nostri prodotti di oggi. Il seggiolino auto Mica Pro Eco è il nostro punto di riferimento in termini di sicurezza e comfort ed è realizzato con EcoCare, tessuti riciclati al 100%" si legge nella nota stampa. Costruito secondo i più elevati standard di sicurezza i-Size, Mica Pro Eco unisce il comfort migliore della categoria a innovazione nel rispetto del pianeta, per creare il primo seggiolino auto sostenibile del suo genere. Tra le caratteristiche: tessuti EcoCare 100% riciclati, protezioni laterali G-CELL 2.0, cinture Easy-in per facilitare l'installazione del bambino e tessuti ClimaFlow per la regolazione della temperatura.

Come liberare il naso chiuso?

ISOMAR SPRAY DECONGESTIONANTE CON ACIDO IALURONICO DI **EURITALIA PHARMA** È UNA SOLUZIONE IPERTONICA A BASE DI ACQUA DI MARE E ACIDO IALURONICO APPOSITAMENTE STUDIATA PER OTTENERE UN'AZIONE DECONGESTIONANTE DELLE MUCOSE NASALI

di Silvia Balduzzi

Isomar Spray Decongestionante con Acido Ialuronico è una soluzione nasale Ipertonica delle Cinque Terre. Tutto il benessere dell'acqua di mare ipertonica, insieme alle proprietà emollienti e protettive dell'acido ialuronico. Raffreddore, riniti allergiche, sinusiti: sono patologie molto frequenti e possono causare una fastidiosa sensazione di naso chiuso e fatica nel respirare. Per alleviare questi disturbi che coinvolgono l'apparato respiratorio è fondamentale prendersi cura del proprio naso fin dai primissimi sintomi in modo delicato. Isomar Spray Decongestionante con Acido Ialuronico di Euritalia Pharma è una soluzione ipertonica a base di acqua di mare e acido ialuronico appositamente studiata per ottenere un'azione decongestionante delle mucose nasali. Anche per uso frequente, aiuta a mantenere la mucosa morbida per un rapido sollievo in caso di naso chiuso di adulti e bambini, grazie ai suoi componenti. Per bambini e adulti e adatto anche in gravidanza.

QUANDO UTILIZZARLO

Isomar Spray Decongestionante con Acido Ialuronico è indicato sia negli adulti sia nei bambini in età pediatrica a partire dai 12 mesi di vita. Non induce assuefazione, non danneggia la mucosa e si può utilizzare anche in gravidanza. Grazie alla presenza dell'Acido Ialuronico è indicato anche per trattamenti frequenti. Si consiglia di non superare le due settimane di trattamento.

MODALITÀ D'USO

Per un corretto utilizzo introdurre delicatamente il beccuccio nella narice, prestando attenzione a inserire solo la porzione più piccola del beccuccio (la punta sottile), premere ed effettuare due/tre nebulizzazioni per narice, fino a un massimo di tre volte al giorno. Lasciare agire la soluzione per alcuni secondi prima di soffiarsi il naso. Isomar Spray Decongestionante con Acido Ialuronico può essere utilizzato in tutte le posizioni, sia in verticale sia capovolto, per rendere ancora più completo e semplice il lavaggio nasale degli adulti e dei bambini.

© Shutterstock (2)

ISOMAR SPRAY DECONGESTIONANTE CON ACIDO IALURONICO

I COMPONENTI

L'Acqua di Mare Ipertonica che ha azione decongestionante con una concentrazione salina intorno al 3% e allevia la congestione nasale per osmosi in modo delicato. Grazie all'azione fluidificante, aiuta a liberare il naso dal muco in eccesso e da batteri e virus, principali cause dell'irritazione nasale.

L'Acido Ialuronico che mantiene la mucosa morbida e idratata. Protegge la mucosa dalla disidratazione riducendo il rischio di secchezza e microlesioni all'interno delle cavità nasali che possono incorrere in caso di forti raffreddori, riniti allergiche e sinusiti.

FLACONCINI IGIENE QUOTIDIANA PER NEONATI, BAMBINI E ADULTI

Prevengono il raffreddore, rimuovendo gli eccessi di muco senza ricorrere all'uso di farmaci, contribuiscono a combattere la comparsa di sinusiti e mantengono libere le vie respiratorie superiori, offrendo una sensazione di sollievo e apertura, a tutte le età. Ecco perché, per garantire il benessere di bambini e adulti, Euritalia propone Isomar Flaconcini Igiene Quotidiana. Delicato e sicuro, è una soluzione isotonica sterile a base di acqua di mare delle Cinque Terre, in grado di liberare il naso di neonati, bambini e adulti, attraverso semplici gesti d'amore quotidiani. Per garantirne l'igiene basta infatti detergere una volta al giorno. Dopo aver intiepidito la soluzione, versatela nelle cavità nasali mantenendo la testa leggermente inclinata di lato. È un prodotto particolarmente indicato anche in età neonatale e pediatrica. Grazie alla naturale azione fluidificante del muco in eccesso, Isomar Flaconcini Igiene Quotidiana incrementa l'umidità delle mucose e libera il naso favorendo la respirazione del neonato durante l'allattamento e il riposo.

NANNE
...un sogno di cameretta

UNA STORIA di SUCCESSO

Ce la racconta **MARCELLO FRACHEA**, Commercial Director del **GRUPPO SCUBIDÙ**, che conta 21 punti vendita, distribuiti in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Calabria ad insegna Universo Bimbo, Primi Anni e Mamapà

di Silvia Balduzzi

Un punto vendita ad insegna Universo Bimbo visto dall'esterno

Ci racconta la storia di Scubidù?
Il Gruppo Scubidù nasce, come tante storie di successo, da un'intuizione di una famiglia che, nel 1986, individua nel mondo del bambino una potenziale area nella quale investire. Abbiamo aperto il primo punto vendita al dettaglio e una contemporanea struttura all'ingrosso, al fine di misurare il potenziale territoriale su vasta scala. Nell'arco di una ventina d'anni avviene il primo progetto di espansione, tutto in Calabria, raggiungendo il ragguardevole numero di sei store e contemporaneamente abbiamo orientato la struttura verso un marchio univoco e riconoscibile dal consumatore. La fase seguente rappresenta una vera e propria accelerazione nella copertura nazionale, durante la quale vengono acquisiti punti vendita e catene del settore, arrivando lo scorso anno a raggiungere il numero di 21 punti vendita di proprietà, distribuiti in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Calabria. Le insegne, a oggi, sono identificate con i marchi Universo Bimbo, Primi Anni e Mamapà. Abbiamo inoltre reso operativo il sito di e-commerce.

Qual è la struttura manageriale?
Riassumere l'evoluzione organizzativa di trentasei anni di storia non è facile e potrebbe essere noiosa per chi non l'ha vissuta personalmente. Nella sintesi possiamo dire che due genitori capaci, assidui al lavoro e lungimiranti, hanno creato le basi che hanno permesso ai loro tre figli di realizzare un sogno. Roberto, Marcello e Alessandro, nell'ordine strettamente anagrafico, hanno suddiviso, nella prima parte del progetto, le mansioni, in relazione alle proprie attitudini e capacità, ma senza mai diventare così specifici da essere non interscambiabili. L'aumento dei punti vendita e la contemporanea sofisticazione del mercato hanno imposto un progressivo e radicale cambiamento organizzativo, inserendo livelli specifici e flussi di comunicazione codificati. Nel 2021 l'ultima evoluzione dell'organigramma prevede un board, un top management team, un middle management team e altri tre livelli di reporting, per un totale di 189 dipendenti. L'asse portante del Gruppo è costituito, dal punto di vista funzionale, da una direzione generale, da un reparto marketing, da un'unità logistico distributiva, da un hr department, da un dipartimento di analisi dati e reportistica e da una struttura non ancora operativa, deputata al franchising.

Perché solo punti vendita di proprietà?
Riteniamo che in diversi mercati e settori merceologici, si sia abusato di questa tipologia di sistema, pensando soltanto all'arricchimento dell'azienda capogruppo e non a un corretto lavoro di partnership con i punti vendita associati. I fornitori spesso si lamentano che i franchesee non portano avanti i progetti in modo corretto perché non gestiti e non coordinati.
Nel tempo Scubidù ha costruito eccellenti relazioni con i produttori, proprio perché abbiamo cercato di implementare tutti i progetti concordati, senza "giocare" con i loro contratti. Abbiamo ritenuto corretto consolidare la struttura, capire, attraverso i numeri, quali attività si possano portare avanti e quali no, verificare l'evoluzione del mercato e monitorare quali potenziali indipendenti potessero essere affidabili e se associati, non avrebbero modificato il prestigio e la credibilità che con tanta fatica abbiamo acquisito. Siamo pronti oggi e non nascondo che lo sviluppo di quest'area, a differenza di quanto avviene normalmente, verrà effettuato insieme ai nostri fornitori. Vogliamo che i nostri futuri associati vengano percepiti come se fossero i nostri punti vendita di proprietà. Corretti, affidabili e costruttivi.

Vi chiamano i "maniaci" dei dati. Perché?
Lo riteniamo un grande complimento. Abbiamo investito una somma rilevante, negli anni, per la raccolta dei dati. Significa che abbiamo acquisito e sviluppato un software ancora prima di avere le capacità nell'analizzare il dato. Avere quattordici anni di storia dei nostri consumatori e poter oggi monitorare i trend e i cambi nei loro comportamenti rappresenta un bagaglio di conoscenza indispensabile per competere nel mercato. Il nostro software proprietario, che verrà ovviamente messo al servizio dei franchesee, è in grado di profilare tutte le carte fedeltà e creare offerte mirate, in automatico, che corrispondono "esattamente" ai bisogni del consumatore. I nostri partner, i più sofisticati, da anni, investono in operazioni di Crm, invisibili sul punto vendita, che rispondono a precise loro richieste di sviluppo della marca oppure sono volte ad aumentare i tassi di fedeltà.

Cosa pensate dell'e-commerce?
Esistono due approcci possibili. Utilizzare questo strumento in termini speculativi, oppure in modo sinergico ai negozi, con la finalità di sviluppare i »

Un'immagine degli spazi ampi e ben allestiti di un punto vendita Universo Bimbo

Marcello Frachea con i fratelli Roberto e Alessandro, rispettivamente CFO e Logistic & General Affair Director

IL PERIODO DELLA PANDEMIA, NON ANCORA TERMINATO, HA MODIFICATO RADICALMENTE LA MODALITÀ DI APPROCCIO AI CONSUMI. RITENIAMO SIA COMPLESSO DEFINIRE OGGI QUALI SARANNO I TREND CHE SI AFFERMERANNO NEI PROSSIMI ANNI

nostri marchi. Abbiamo studiato il mercato per anni, abbiamo un'agenzia specializzata nell'area digital e un consulente esterno. Questa struttura è stata pagata per anni, prima di avere il sito, solo per capire come costruire un progetto che rispondesse ai nostri bisogni e che, nel futuro non creasse un potenziale danno ai nostri futuri franchesee. Il sito è attivo, sviluppa un buon fatturato e ha aumentato in maniera esponenziale il numero di visitatori. Questo è il nostro obiettivo: fare conoscere i nostri brand e aumentare il traffico nei negozi. Allargheremo ovviamente la gamma dei prodotti, in relazione a quello che le migliaia di consumatrici che intervistiamo, ci diranno di voler trovare sul sito.

Qualcuno dice che siete diversi dagli altri. È vero?
Vendiamo gli stessi prodotti, siamo sugli stessi territori, abbiamo più o meno tutti gli stessi prezzi, il medesimo numero di collaboratori. Direi che in tutto quello che si vede dall'esterno, siamo identici. All'interno penso siamo decisamente differenti, ma sarebbe scorretto e spocchioso indicarne le aree. Abbiamo inoltre un tasso di turnover del people, a livello manageriale, vicino allo zero, indice di una qualità del lavoro e del rispetto per le persone che va ben oltre i risultati del business.

Lo sviluppo della rete è terminato?
Esistono momenti di consolidamento della struttura e altri di sviluppo. Riteniamo di essere nella prima fase.

Nella business review che facciamo ogni anno e nella quale verifichiamo tutte le aree dell'azienda, abbiamo identificato alcuni punti di inefficienza rispetto al nostro standard richiesto. Li dobbiamo colmare perché ci espanderemo quando tutte le componenti della nostra complessa macchina lavoreranno al regime corretto e in modo sinergico.

Le vostre differenti insegne hanno un posizionamento differente?

Le insegne Universo Bimbo e Primi Anni hanno sostanzialmente il medesimo posizionamento, anche se vi sono alcune differenze in termini promozionali e assortimentali, legate principalmente alla percezione che il consumatore ha manifestato nel tempo (punto vendita di prossimità o tradizionale). Mamapà, invece, è più votato a un livello premium e le merceologie trattate rispondono maggiormente a una tipologia di cliente più esigente e selettivo.

Come vede il trend dei prossimi anni?

Riteniamo sia molto complesso rispondere a questa domanda. Il periodo della pandemia, non ancora terminato, ha modificato radicalmente la modalità di approccio ai consumi da parte del consumatore. Abbiamo riscontrato dinamiche differenti nelle frequenze di alcune merceologie e l'ammontare dello scontrino medio molto più orientato all'over stock casalingo. La mancanza di un reale e capillare sistema di monitoraggio del mercato, presente per esempio sulla Gdo, impedisce, inoltre, di avere una reale visione del mercato e la conseguente dinamica delle market share. Personalmente vedo una stabilizzazione degli acquisti on line, con l'eccezione di alcune specifiche sotto categorie, una diminuzione dei negozi indipendenti e una crescita di quei Gruppi, con la G maiuscola, che nel tempo hanno costruito un percorso di crescita strutturato ed organizzato.

Vista la vostra dimensione, non avete mai pensato all'inserimento di un investitore esterno?

La domanda mi fa sorridere perché l'imprenditore vive momenti difficili, nei quali desidererebbe monetizzare tanti anni di duro lavoro, e altri, opposti, nei quali vuole crescere ancora per massimizzare quanto ha costruito. I tre azionisti hanno rifiutato alcune proposte di partecipazione azionaria, ma, raggiunta la dimensione che abbiamo come obiettivo e il relativo valore del brand, potremmo trovare un accordo di vendita con uno dei fondi che ha manifestato un discreto interesse. BW

© Shutterstock (1)

IL VALORE delle IDEE

IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO E SFIDANTE COME QUELLO DELLA PRIMA INFANZIA PER DISTINGUERSI È NECESSARIO INNOVARE E NON RESTARE MAI FERMI. NE ABBIAMO PARLATO CON ALCUNI PLAYER DELL'INDUSTRIA

di Silvia Balduzzi

ALONDRA

Eva Monfort, Responsabile Marketing e Comunicazione

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Le idee e l'innovazione hanno un valore fondamentale per noi. Sono nel nostro Dna. Ci piace essere sempre un passo avanti, cercando di differenziarci ed essere innovativi. Sappiamo che solo così possiamo lasciare un segno distintivo presso i nostri clienti. L'innovazione in Alondra non si basa solo sullo sviluppo di nuovi prodotti, significa anche offrire nuovi servizi e migliorare i processi (con nuove idee) per rendere la vita più facile ai genitori e ai loro bambini. Ma quello che più ci interessa è che questi progressi raggiungano coloro che ne hanno bisogno.

Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Ovviamente. Progettiamo i nostri lettini pensando alle persone, non potrebbe essere altrimenti. Il nostro obiettivo è quello di aiutare mamme e papà a crescere i loro piccoli, poiché siamo consapevoli delle sfide che ciò comporta. Ne è prova il design evolutivo e innovativo dei nostri mobili montessoriani e culle fianco-letto.

In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Queste collezioni hanno come protagonisti non solo il bambino e le fasi della sua crescita, ma anche i suoi genitori.

Si adattano alle loro esigenze e non viceversa. Ciò comporta molti vantaggi per lo sviluppo e l'apprendimento del bambino. Inoltre, rendono la vita molto più facile a bambini e adulti. La principale caratteristica che ci contraddistingue è la funzionalità dei nostri prodotti, così come la qualità dei materiali utilizzati. Ma la nostra visione va oltre la vendita: vogliamo offrire una consulenza totalmente personalizzata, non solo ai potenziali consumatori e futuri genitori, ma anche ai punti vendita autorizzati "Spazio Alondra", che fanno parte della nostra rete di distributori di fiducia.

BAMBINO PREZIOSO

Andrea Massa
Country Sales Director

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Le nuove idee e l'innovazione sono caratteristiche che guidano lo sviluppo dei prodotti nella nostra azienda. Senza una costante ricerca e sviluppo orientati all'innovazione non saremmo in grado di offrire ai nostri consumatori delle soluzioni sempre più adatte ai nuovi bisogni dei genitori e dei bambini.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Direi proprio di sì, crediamo che il consumatore premierà l'offerta che gli permetterà di vivere in maniera sempre più facile, confortevole e sicura le sfide di ogni giorno.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?

Vogliamo impegnarci ad avere uno sguardo e una attenzione particolare ai cambiamenti e alle evoluzioni degli stili di vita delle persone. Grazie a questo cerchiamo raggiungere diversi obiettivi tra cui: costanti aggiornamenti delle caratteristiche dei nostri prodotti, nuove funzioni che permettano di affrontare più situazioni con un solo prodotto, innovazioni in grado di superare i limiti precedentemente imposti da tecnologie meno avanzate.

ELEVEN BABY

Francesco Campolo
Managing Director & Partner

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Nuove idee e innovazione sono due componenti fondamentali nella storia di Eleven e ci hanno sempre guidato nella scelta sia dei marchi e prodotti da portare sul mercato sia nei servizi da offrire ai clienti.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Da sempre l'innovazione è in grado di rinvigorire un mercato aggiungendo valore per il consumatore, tanto più ora che iniziano ad affacciarsi sul mercato della prima infanzia i Millennial Parents, giovani genitori nati nel pieno della rivoluzione digitale. Non offrire prodotti ad alto contenuto tecnologico o innovativo significherebbe restare fuori dal mercato.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Per quanto riguarda l'azienda e l'aspetto gestionale, abbiamo lanciato da quasi 8 anni un sistema innovativo che mette a disposizione in tempo reale sia ai rivenditori sia agli agenti tutte le informazioni riguardanti i prodotti e il sistema degli ordini, che nel corso del tempo si è via via arricchito di nuove funzionalità utili al processo di vendita. Per quanto riguarda i brand e i prodotti, la nostra attenzione è sempre più rivolta

a quelli che, oltre a essere disruptive dal punto di vista tecnologico - penso ad esempio a Owlet che ha portato nelle case dei neo-genitori dispositivi medicali in grado di monitorare i parametri vitali del neonato mentre dorme offrendo la massima serenità ai genitori, grazie a una tecnologia che fino a pochi giorni fa era appannaggio esclusivo dei reparti di neonatologia - sono anche sostenibili per l'ambiente, come il nuovo marchio Doolittle, che con i suoi prodotti dal design totalmente made in Italy e ispirati al mondo dell'Outdoor, unisce il fascino dell'Italian style alla protezione dell'ambiente, grazie all'utilizzo di materie prime riciclate e totalmente rinnovabili.

ERBESI
Enrico Cantarutti, Ceo

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Idee e innovazione sono fattori dai quali Erbesi non può prescindere perché ci permettono di rispondere alle esigenze del cliente finale e di conseguenza di aiutare i nostri rivenditori a incrementare le performance di vendita. Per poter innovare, riteniamo sia fondamentale cogliere i segnali del mercato, analizzare le tendenze provenienti anche da altri contesti e settori, e capire quali sono le reali esigenze dei nostri consumatori. È molto importante anche riuscire a osservare anche gli aspetti più vecchi e assodati da nuovi punti di vista e con approcci differenti.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Oggigiorno tutto è più complesso, non solo il mercato della Prima Infanzia e in ogni settore l'innovazione rappresenta un vantaggio competitivo, il consumatore è sempre più curioso e nelle scelte predilige le aziende che si dimostrano più dinamiche, aperte al cambiamento, creative.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Negli ultimi anni ci siamo concentrati molto sull'innovazione di prodotto sviluppando progetti capaci di rispondere alle esigenze del mercato. Ad esempio, per la produzione di tutti i modelli di bagnetti-fasciatoio, adesso utilizziamo i pannelli truciolari certificati idrofughi, solitamente impiegati per realizzare mobili posizionati in ambienti particolarmente umidi e a contatto con l'acqua. Un'innovazione che di fatto ci permette di superare tutte le norme europee relative al settore e di distinguerci nettamente sul mercato in fatto di standard di qualità, infatti in questo momento Erbesi è l'unica azienda ad aver adottato questo tipo di materiali per i bagnetti.
Non solo: abbiamo voluto proporre anche un prodotto che potesse essere utilizzato più a lungo nel tempo e abbiamo sviluppato Easy, il lettino trasformabile con fasciatoio che cresce con i bimbi e li accompagna fino all'adolescenza. Infatti, bastano pochi semplici gesti e il lettino si trasforma in un letto singolo di 2 metri di lunghezza, con base dotata di due ampi cassettoni, mentre il fasciatoio e gli altri elementi diventano un pratico comodino e una scrivania. Infine, per restare al passo con le più attuali tendenze del settore dell'arredo, abbiamo sviluppato le collezioni Moon e Star, la cui peculiarità è l'originale illuminazione a led in otto colori applicata al pannello del lettino e all'anta dell'armadio. Le luci a led, ispirate ai principi della cromoterapia, creano un'atmosfera che concilia il sonno dei più piccoli e, in caso di risveglio, li rassicura durante la notte. Per accendere e spegnere i led, cambiare la modalità e l'intensità di illuminazione, velocità, dissolvenza e intermittenza dei colori è possibile usare il telecomando in dotazione, oppure collegare via wifi i dispositivi all'impianto domotico di casa e gestire tutto semplicemente dal proprio smartphone.

PICCI
Diletta Martigli, Co-Titolare

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Abbiamo sempre puntato su idee nuove e innovazione nei prodotti. Negli anni siamo stati precursori di proposte, modellistiche e colori. A volte anche troppo in anticipo con i tempi, riteniamo queste due peculiarità basilari per un'azienda che ama proporre e distinguersi con continue novità sul mercato.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Sicuramente senza innovazione qualsiasi azienda rimane penalizzata in qualsiasi settore merceologico. Il settore della prima infanzia su alcuni articoli recepisce molto bene innovazioni e novità mentre su altri rimane sempre piuttosto tradizionale. Nostro compito è saper mixare nel migliore dei modi questi due aspetti.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Abbiamo all'interno dell'azienda uno staff che si occupa di ricerca di materiali e modellistiche. La nostra offerta oramai da anni alterna proposte "normali" a proposte più settoriali e innovative. Cerchiamo di mixare sempre nuove proposte e nuove tendenze con articoli più semplici e immediati. Anche attraverso i nostri due brand Picci e Dili best Natural offriamo una raggiera di imput molto ampi. Tendenzialmente offriamo materiali tradizionali e sempre attuali come cotoni certificati e lane certificate nelle collezioni Picci mentre solo prodotti naturali come bamboo, alghe e canapa nella collezione Dili best Natural.

NUVITA

Marco Viale
Fondatore e Presidente

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Per Nuvita idee e innovazione hanno un potente valore e sono all'origine del brand; 10 anni fa siamo partiti proprio con l'idea di portare innovazione in un settore, quello della puericultura leggera, dove avevamo notato un certo rilento rispetto ad altri. Sicuramente la nostra storia di 20 anni nel design e nell'innovazione in settori più veloci come l'elettronica di consumo e l'information technology sono stati una posizione privilegiata per capire le opportunità da cogliere.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Sicuramente sì. Il settore della Prima Infanzia secondo noi ha costantemente bisogno di idee e innovazione, basti pensare che il target genitori si rinnova continuamente con stili di vita che cambiano e le nuove generazioni hanno valori diversi, la ricerca scientifica medica e tecnologica avanzano molto velocemente. I consumatori sono molto informati, un po' meno fedeli alla marca e più sensibili alla novità; se poi questa novità risolve addirittura un problema e rende più facile la vita ecco che un prodotto o un brand diventano più interessanti rispetto ad altri.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Da sempre dedichiamo tempo, investimenti e risorse specializzate proprio nel creare prodotti con valenze superiori, studiati per risolvere problemi oggettivi o facilitare la vita dei genitori in questo caso ed il benessere dei bambini. La nostra estrazione basata sull'innovazione tecnologica ci permette di avvicinarci alla comunità scientifica a livello internazionale con progetti di collaborazione interessanti che danno vita a prodotti speciali. Per fare alcuni esempi, il nostro cuscino per la gravidanza è stato il primo a essere lanciato sul mercato con il supporto per la schiena regolabile e un'imbottitura in grado di assecondare il corpo senza costringerlo a posizioni forzate, il nostro tiralatte con la terza fase che previene gli ingorghi mammari è l'unico ed al momento riconosciuto efficace e non doloroso. Abbiamo poi studiato il primo spazzolino elettrico a tecnologia Sonic da utilizzare a partire di 3 mesi, l'unico approvato dall'Associazione Italiana Odontoiatri. Parlando poi di biberon, siamo gli unici ad aver studiato un biberon in vetro con la valvola anti-colica sul fondo coniugando così la purezza e l'atossicità del vetro con il sistema anti-colica più efficace oltre che rispettare l'ambiente grazie alla possibilità del riciclo.

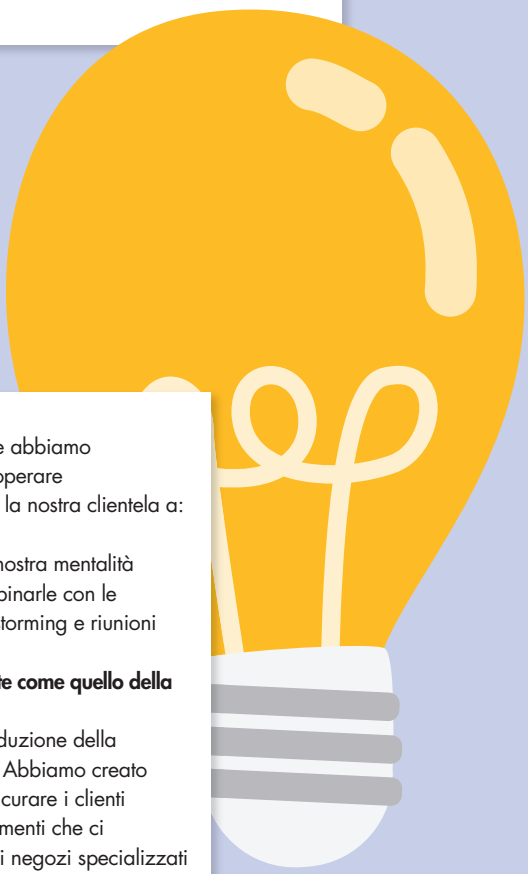
BABY LOVE 2000

Roberto Muscari
Responsabile Commerciale

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
L'innovazione e le nuove idee sono i principali strumenti per rendere la nostra azienda più competitiva. In Baby Love 2000 è presente una cultura dell'innovazione e per questo puntiamo con forza a ottimizzare i processi, migliorare i prodotti ed effettuare qualsiasi cambiamento positivo che possa produrre benessere all'interno e all'esterno dell'azienda. Quindi miglioriamo i processi aziendali e proponiamo vari prodotti interessanti, ogni semestre o cambio collezione. Cerchiamo di rinnovarci così spesso per renderci indispensabili per i nostri clienti.

NUBY
Davide Ruffo
Country Manager Italia

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Le idee e le innovazioni sono il punto di forza di Nuby. Il nostro brand si è sempre distinto per essere all'avanguardia sia nella proposta di nuovi prodotti sia nell'utilizzo di materiali nuovi e alternativi. Le collaborazioni con università e ospedali statunitensi ci hanno portato a capire quali siano le esigenze dei genitori in termini di alimentazione del bambino e ci hanno spinto a essere sempre propositivi e migliorativi. Non a caso Nuby ha al suo attivo 18 brevetti mondiali per tutelare ricerca e sviluppo. In tutti i settori l'innovazione deve essere un punto di forza, assieme a qualità e funzionalità.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della prima infanzia?
Sicuramente. Non possiamo pensare di rimanere ancorati a degli ausili di alimentazione progettati e sviluppati oltre 50 anni fa. Ancora adesso alcune proposte di brand presenti sul mercato italiano ed internazionale sono a livello tecnologico e funzionale non molto distanti a quello che veniva proposto decenni fa. Tutto il mondo, tutti i mercati guardano avanti e si sono costantemente migliorati.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Ogni anno Nuby propone nuove referenze utilizzando nuove tecnologie, nuovi materiali e nuovi design grazie al team di ricerca in azienda e grazie alla collaborazione con figure professionali. Tutto questo ci porta ad essere leader nel settore, trendsetter nel mercato della puericultura leggera. Lo scopo di Nuby è quello di rendere la vita di genitori e figli più semplice, rispettando la funzionalità e garantendo la massima sicurezza e il giusto sviluppo alimentare del bambino.



Storicamente abbiamo investito nell'innovazione dei servizi, dei prodotti offerti e dei processi interni, che abbiamo resi più efficienti e quindi più redditizi. Nelle situazioni degli ultimi due anni in cui non è stato possibile operare serenamente, abbiamo puntato all'innovazione del modello di business. Il valore è stato creato aiutando la nostra clientela a: risolvere le difficoltà, soddisfare i desideri, svolgere compiti importanti.
Abbiamo ipotizzato nuove vie per agganciare in modo continuativo la clientela. Abbiamo cambiato la nostra mentalità per risolvere i problemi altrui, pensato soluzioni fuori dalla nostra routine, imparato cose nuove per combinarle con le nostre vecchie esperienze. Abbiamo trasformato l'azienda in un'incubatrice d'idee organizzando brainstorming e riunioni settimanali, scegliendo progetti in piccola scala e trasformando i problemi e le difficoltà in opportunità.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Troviamo sempre il tempo per innovare e sviluppare nuove idee. Quest'anno abbiamo finalizzato l'introduzione della sezione Outdoor per i giochi da esterno e ampliato la gamma dei marsupi e dei cancelletti a pressione. Abbiamo creato un servizio clienti che supporta l'innovazione, preparato un piano comunicazione e un servizio per rassicurare i clienti rapidamente, con il quale chiediamo sempre il feedback ai nostri clienti affezionati, sollecitando suggerimenti che ci impegniamo a seguire. Coi nostri nuovi strumenti di lavoro cerchiamo di trasformare gli addetti dei nostri negozi specializzati in tecnici dei prodotti da noi distribuiti.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Abbiamo migliorato le abilità del nostro servizio clienti, abbiamo delineato i profili dei clienti tramite l'analisi degli obiettivi, delle difficoltà e delle responsabilità cercando di capire come i nostri prodotti e servizi possano generare valore per lo specifico cliente. Prendiamo in considerazione le modalità per risolvere le difficoltà del cliente e per far raggiungere allo stesso il suo obiettivo. Ci stiamo anche migliorando per avere una chiara comunicazione verso l'esterno soprattutto verso i nostri negozi specializzati, ma anche verso il consumatore finale. Inoltre sfruttando la nostra trentennale esperienza del settore ricerchiamo continuamente nuovi prodotti originali e innovativi ampliando la nostra offerta per i clienti che credono nelle nostre proposte.

CHICCO

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

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
L'innovazione non è solo parte del nostro Dna ma è uno dei valori fondanti del Gruppo: da oltre 70 anni i nostri prodotti supportano le famiglie grazie a idee capaci di semplificare loro la vita.
Alla base dello sviluppo di ogni prodotto c'è, infatti, il lavoro e la ricerca di network funzionali: il nostro comparto R&D può contare su forti competenze interne e ha rapporti continuativi con Università, scuole di design, esperti e, soprattutto, con i consumatori. Abbiamo, infatti, una struttura dedicata al mondo del parenting: il Chicco Research Center. Nato con l'obiettivo di osservare, identificare e risolvere i bisogni psicofisici, emozionali e sociali di bambini e genitori, si avvale di un network internazionale che comprende diversi professionisti e prevede, proprio, il continuo confronto con le famiglie. Questa modalità di lavoro permette di essere costantemente aggiornati e pronti a fornire soluzioni innovative.
Tecnologia e ricerca sono certamente alla base dello sviluppo di nuovi prodotti, ma passione e idee ne sono il fulcro: ciò che ha permesso a Chicco di dare vita a prodotti iconici, capaci di rivoluzionare (in meglio) la vita delle famiglie. Oggetti pratici e funzionali, figli di grandi visioni, di piccoli traguardi e di tante invenzioni. Basti pensare al primo grande successo di Chicco, nel 1958, la tettarella anti-singhiozzo o al primo gommotto del 1971, in purissimo lattice di gomma, una rivoluzione che si è evoluta fino ad arrivare alla speciale Physio Forma dei succhietti di oggi. C'è, poi, la culla Next2Me con cui Chicco ha introdotto per la prima volta nel mercato, italiano e internazionale, una culla agganciabile al letto e trasportabile, non in legno. Un prodotto che ha dato vita a una vera e propria nuova categoria di mercato.

Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Certamente: in realtà lo sono da sempre, soprattutto se consideriamo il mercato dell'infanzia. Il target a cui ci rivolgiamo è, infatti, in continuo cambiamento: intercettare e anticipare i bisogni delle nuove famiglie è una sfida continua. L'innovazione è data anche dalla capacità di adeguarsi alle diverse necessità, che mutano spesso velocemente: basti solo pensare agli ultimi due anni e al conseguente stravolgimento e cambiamento delle abitudini di acquisto. È lo stesso motivo per il quale anche i nostri prodotti eroe continuano a evolversi: per seguire il cambiamento delle esigenze delle famiglie. Pensiamo alla stessa Next2Me: è stata da poco lanciata sul mercato nella nuova versione Forever, una soluzione unica con 3 diverse funzionalità, fino a 4 anni di età del bambino (lettino co-sleeping, lettino tradizionale e letto a pavimento per i più piccoli). Ma innovare significa anche continuare ad aggiornarsi e a seguire i nuovi approcci educativi e didattici, come STEM. È così che sono nate linee di gioco educative come Edu4You, sviluppata per guidare i bambini nel mondo dell'apprendimento attraverso il gioco e l'interazione con stimoli evolutivi e percorsi graduali. Le idee e l'innovazione ci guidano anche nei servizi a disposizione, tanto dei consumatori quanto dei nostri clienti, attraverso un supporto a 360 gradi: mettiamo a fattor comune tutta la nostra competenza attraverso attività di informazione e formazione con una forte impronta di digitalizzazione.

In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
La nostra ricerca è continua, così come l'evoluzione dei nostri prodotti. Tra i più esemplificativi troviamo nella categoria nursing il Gommottino e il Gommotto Physio Forma e il biberon anticolica biofunzionale P5, sviluppato per adattarsi al ritmo e all'intensità di suzione di ciascun neonato. Prodotti nati grazie proprio alla ricerca, ai network funzionali e alle partnership con centri universitari e che hanno avuto un successo molto forte nel mercato. Siamo, inoltre, orgogliosi della nuova piattaforma di seggiolini auto i-Size che rappresenta il nostro commitment verso la sicurezza dei consumatori, frutto anche del nuovo Crash Test Lab realizzato nella nostra unità produttiva con tecnologie di ultima generazione. Come ho già detto l'innovazione ha per l'azienda molte declinazioni, tra queste è forte la volontà di prendersi cura del futuro delle famiglie: per questo è costante l'impegno nello sviluppo di prodotti sempre più sostenibili.
Negli ultimi anni con il brand Chicco abbiamo dato vita a numerosi progetti con un approccio sostenibile coinvolgendo tutte le categorie di prodotto. I giochi Chicco Eco+, ad esempio, sono realizzati con plastica riciclata e bio plastica, ovvero materie plastiche prodotte da fonti rinnovabili, come grassi e oli. Nella cosmetica abbiamo lanciato la linea Baby Moments con formule sviluppate con ingredienti di origine naturale fino al 96% e pack realizzati interamente (flaconi 100%) o parzialmente (tubi 50%) in plastica riciclata. La ricerca ha coinvolto anche la categoria juvenile con la capsule collection Black Re_Lux per la quale sono stati selezionati tessuti di alta qualità, realizzati al 100% in poliestere riciclato. Questi e tutti i prodotti Chicco parlano di competenze, di ricerca e di innovazione continua e, soprattutto, di persone che lavorano per trovare le soluzioni migliori.

CYBEX
Alessandro Pietrogrande Country Manager

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Cybex fin dal suo nascere è innovazione e le idee le hanno permesso di distinguersi in una pletora di proposte e affermarsi in pochissimi anni come la realtà più innovativa, più dinamica e più propositiva del settore. Un dato che conferma la trasversalità di idee di Cybex è che nel nostro R&D Dpt operano attualmente talenti di ben 42 diversi Paesi, da tutto il mondo. E tra loro alcuni italiani a conferma delle nostre qualità. E da qualche mese è stato aperto proprio a Milano un'officina creativa che lavorerà in stretto contatto con il mondo più prestigioso della moda. Da qui è conseguente che ogni mese presentiamo prodotti realmente innovativi o aggiornamenti e migliorie di prodotti esistenti, con un volume ed una qualità senza uguali. Le stesse nostre esposizioni continuano a contribuire a migliorare gli ambienti e le atmosfere presso i nostri partner: ricordiamo il Side-by-Side Salina a Milano e i numerosi Shop-in-Shop già in funzione, ai quali ne seguiranno molti altri, per significare uno stretto collegamento tra partner reali, non più produttore e dettagliante.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Sono le uniche chiavi per essere adeguati alle nuove esigenze dei genitori moderni, informati, che desiderano prodotti avanzati, tecnologici, ma con una forte immagine estetica. Il nostro brand globale, in giro per il mondo, garantisce tutto questo. I successi di vendita sono la dimostrazione che siamo sempre più sulla strada giusta. L'ampissimo portfolio di un unico brand, Cybex, sempre in continua evoluzione, fornisce una trasversalità di copertura unica nel mercato della prima infanzia.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Tutto in Cybex, dalla ricerca ai prodotti, dalla collaborazione ai partner, al marketing, alla comunicazione, agli allestimenti personalizzati in negozio, sono fonte di idee e innovazione.

CAM IL MONDO DEL BAMBINO
Franco Rho, Presidente

Che valore hanno per la vostra azienda le idee e l'innovazione?
Siamo un'azienda che opera a livello mondiale, quindi la ricerca di idee e di innovazione ricopre un ruolo chiave nella nostra organizzazione. Questo ovviamente, ci permette di essere competitivi in tutti i mercati dove operiamo. Oggi l'innovazione è un elemento importantissimo e non può essere considerato un evento eccezionale, anzi deve essere ricercato e pianificato in maniera strategica. In parole estremamente semplici, l'innovazione in tutti i processi aziendali è oggi il carburante per puntare all'eccellenza.
Questi due fattori possono rappresentare la chiave di volta in un mercato sempre più complesso e sfidante come quello della Prima Infanzia?
Assolutamente sì, in un mercato competitivo come quello attuale la chiave di volta per differenziarsi è proprio nell'innovazione e nello sviluppo di idee uniche. Oggi non basta avere idee originali o in linea con i trend di mercato, bisogna avere idee uniche in grado di rappresentare una vera innovazione. Senz'altro innovare significa avere la possibilità di ampliare i mercati di riferimento, introdurre nuovi prodotti differenzianti, conseguire obiettivi di efficienza operativa,

rafforzare il percepito del brand ed attrarre i migliori talenti. Per tutti questi motivi crediamo fortemente che questi fattori all'interno di un mercato difficile e saturo come quello della prima infanzia, siano determinanti.
In che modo questi due elementi sono stati declinati nella vostra offerta e, in generale, nell'azienda?
Nella nostra azienda proprio negli ultimi anni abbiamo lavorato sia sull'innovazione rafforzativa volta a migliorare i processi produttivi e la filiera dell'attività di impresa, sia sull'innovazione trasformativa legata maggiormente alla creazione di nuovi prodotti e nuovi processi. In tal senso, non si può non pensare all'Original 4in1 (un prodotto evolutivo che cresce con il bambino, trasformandosi in sdraietta, seggiolone, rialzo e sedia, perfetto da 0 a 14 anni), oppure al Growi 2in1 (un bagnetto fasciatoio che diventa un tavolino e un divanetto) o ancora alla Sempreconte (una culla co sleeping che garantisce igiene e sicurezza ovunque). Branson, lo storico fondatore di Virgin, afferma che si fa innovazione solo quando si migliora la vita delle persone con i propri prodotti e con questi prodotti sopra citati, possiamo affermare con certezza, di esserci riusciti, migliorando non solo la vita dei neogenitori ma cercando anche di operare in un'ottica sempre più sostenibile per l'ambiente. BW

IL RAPPORTO UMANO? PER NOI è un BUSINESS AS USUAL!

DA SEMPRE LA RELAZIONE PERSONALIZZATA È UNO DEGLI ELEMENTI FONDANTI DEL MODELLO DI VENDITA DEL NORMAL TRADE. A CAMBIARE SONO PIUTTOSTO LE MODALITÀ CON CUI QUESTA RELAZIONE VIENE COSTRUITA E GESTITA. E, COME VEDREMO, ANCHE IN QUESTO CASO LA SFIDA È RIUSCIRE A ESSERE SEMPRE UN PASSO VANTI

di Marilena Del Fatti

© credit Shutterstock (3)

Il legame con il territorio, la conoscenza diretta tra il titolare e il cliente acquisito e, in molti casi, anche solo potenziale, sono da sempre gli aspetti costitutivi dell'identità del negozio specializzato. Della Prima Infanzia, ma non soltanto. L'obiettivo di questa inchiesta non è, quindi, stabilire se e quanto il rapporto umano è importante per i retailer del Normal Trade. Sappiamo perfettamente che lo è. E questo, se è permesso, da molto prima che gli esperti del retail arrivassero a individuare nella costruzione di una relazione personalizzata e continuativa con il cliente un'irrinunciabile fattore di successo per il mondo del retail. Obiettivo di questa inchiesta, piuttosto, è provare a capire alla luce delle profonde trasformazioni degli ultimi anni – il moltiplicarsi dei canali, l'impatto del Covid, l'affermarsi di un approccio omnicanale alla vendita, ma anche all'acquisto – come si concretizza questo "avere il rapporto umano nel proprio Dna" a livello sia di struttura del punto vendita sia di approccio al cliente. E, ancora, mano a mano che i canali digitali entrano a far parte del modello di business dello Specializzato, se e con quali modalità questa focalizzazione sul rapporto umano viene traslata anche sull'online.

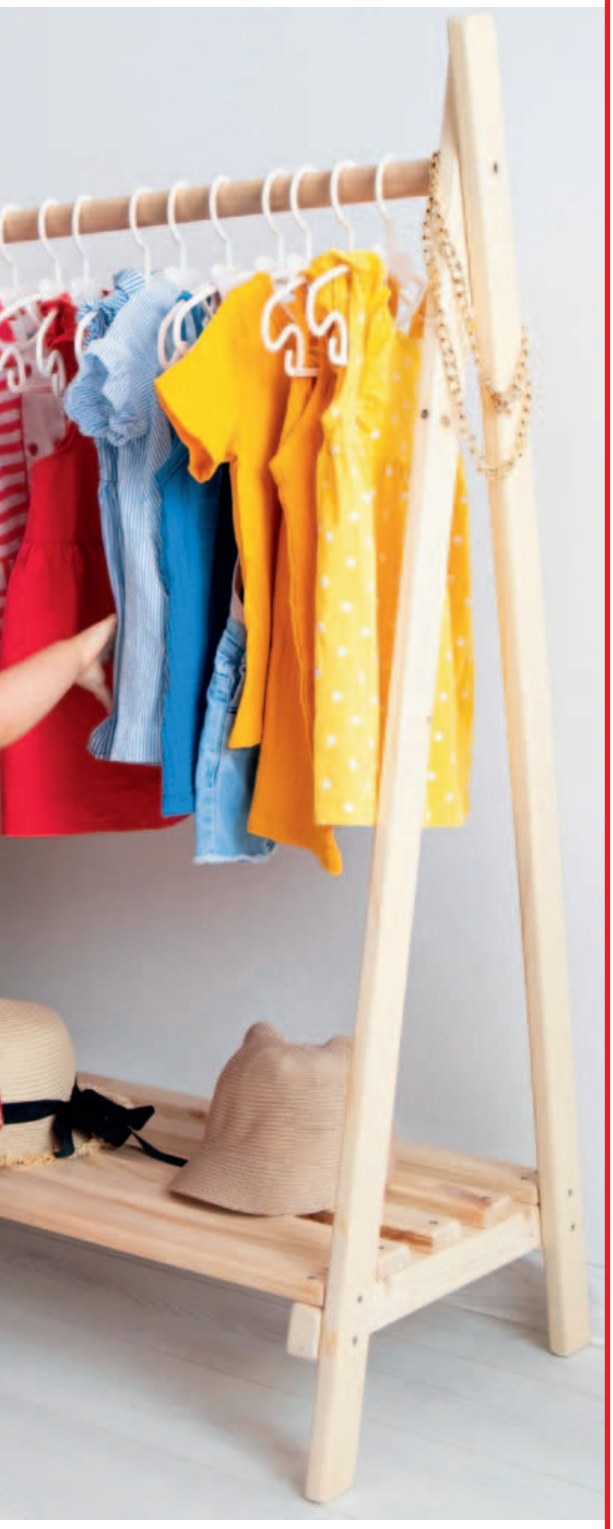
Tra gli spunti offerti dai retailer che hanno accettato di condividere una riflessione sul tema, il primo e, forse anche il più importante, riguarda il target di clientela che oggi è davvero interessato a costruire una relazione. Non a caso, uno degli intervistati basa la sua distinzione tra "cliente" e "compratore" proprio sul modo in cui l'uno e l'altro interpretano il ruolo del negozio – fisico o digitale – a cui si rivolgono per i propri acquisti. Il primo cerca un'esperienza, il secondo la convenienza, il prezzo più basso. Accoglienza, un layout del punto vendita fisico che vede affiancate aree dedicate alla vendita e zone destinate all'accoglienza e al relax, opportunità di rapportarsi direttamente con l'addetto alla vendita di fiducia, corsi ed eventi. Questi gli elementi su cui oggi praticamente tutto il Normal Trade della Prima Infanzia punta per costruire un'esperienza d'acquisto appagante e fidelizzante. Tanto che qualcuno comincia a pensare che sia arrivato il momento di alzare l'asticella trovando il modo di arricchire di nuovi contenuti e modalità la sua relazione con il cliente.

SARA TONINO
Contitolare di Baby Pulman a Casanova (Ud) e Roveredo in Piano (Pn)

Quando entra in negozio è bello per il cliente essere accolto da qualcuno che lo saluta chiamandolo per nome. Soprattutto se sa che questo avviene non perché abbiamo registrato i suoi dati su un database, ma perché siamo esseri umani dotati di occhi, cervello e memoria. Nel nostro negozio siamo abituati così. Per cose come questa siamo ancora "vecchio stampo". Chi ci apprezza lo fa anche per questo nostro modo di essere, non solo perché diamo ottimi consigli su ottimi prodotti. I mezzi più "moderni" li abbiamo, ma spesso ci dimentichiamo di usarli! Speriamo di poter riprendere in fretta, dopo la lunga pausa da Covid, i corsi in store perché funzionavano benissimo per le vendite immediate, ma anche per il ruolo aggregativo che svolgevano. Abbiamo previsto una piccola area gioco per i bimbi e un'area cambio per i neonati. La cosa più bella però, essendo la nostra una piccola città di provincia, è che spessissimo le mamme già amiche si incontrano per caso nel nostro negozio e finiscono per fare shopping assieme. Chiacchierano e non hanno fretta di andarsene. Per noi questo è segno che stanno bene. Si tratta di pura casualità che non dipende da noi, ma che accade sempre più di frequente: ci sembra quasi di essere noi artefici di un loro momento spensierato.

EDOARDO CATTANEO
Titolare di Bamby Store a Torino

Vantiamo 50 anni di esperienza nella Prima Infanzia e da sempre la nostra priorità è la cura e la fidelizzazione della clientela. Negli ultimi mesi il nostro negozio ha subito diversi cambiamenti per renderlo il più possibile accogliente e dotarlo di tutti i comfort. Alterniamo nel locale spazi espositivi ad altri focalizzati all'accoglienza delle famiglie: sia grandi che piccini possono trovare lo spazio che più gli si addice. Nel momento della consulenza tra il nostro staff e i genitori, i bambini possono giocare e divertirsi in totale sicurezza in un'area dotata di tappeti e giochi. Il nostro rapporto con la clientela non si estingue con la vendita. Continuiamo a seguire l'evoluzione dell'ordine garantendo un servizio di assistenza puntuale in caso di ritardo nella consegna o difetti del prodotto e offrendo articoli sostitutivi fino alla soluzione di qualsiasi difficoltà. Crediamo molto nell'unicità dei prodotti e rendiamo ogni articolo speciale offrendo servizi di personalizzazione per il corredo, i passeggini e le camerette. Essendo il nostro negozio rivolto alla Prima Infanzia, le mamme hanno a disposizione una zona per dedicarsi all'allattamento e cambiare i propri bebè. Nonostante il difficile periodo pandemico che in parte ci condiziona ancora oggi, siamo soliti organizzare eventi per incontrare i nostri clienti. Ospitiamo anche corsi di formazione e aggiornamento sulle normative per la sicurezza in auto. Questi incontri ci permettono di rafforzare il legame e di creare una community solidale. Uno dei gesti più sinceri che ci permette di legare con i neo genitori e che gratifica entrambi è l'invito a passare a salutarci con il nascituro.



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

Fidelizzare il cliente e creare un rapporto continuo e di fiducia è di fondamentale importanza e il nostro obiettivo è quello di instaurarlo fin da subito. L'ascolto è particolarmente importante, capire le necessità del cliente e consigliare il prodotto che più si adatti alle sue esigenze serve a creare una sintonia e una fiducia che lo porti a ritornare anche per i prossimi acquisti. Per questo è necessario avere una certa formazione e competenza, per soddisfare al meglio i nostri "ospiti". Il rapporto umano è sicuramente un modo per differenziarsi dal mercato online. Inoltre, rimaniamo in contatto con i nostri clienti tramite i social quando si verificano corsi o eventi e inviando e-mail personalizzate per promozioni o inviti esclusivi. L'accoglienza è un altro degli aspetti in cui abbiamo sempre creduto ed è per questo che nel nostro punto vendita è presente uno spazio dedicato al cambio del pannolino e per riscaldare il latte o la pappa per i nostri piccoli clienti. Inoltre, nella zona della puericultura pesante, abbiamo un piccolo angolo relax con divano per offrire alle mamme e ai papà una "comfort-zone" durante gli acquisti o in attesa di essere seguiti, offrendo cataloghi e brochure, ma anche caffè e acqua a chi lo desiderasse. Dedicare maggiori spazi ricreativi e di intrattenimento, zone family, era nei nostri progetti, ma al momento date le condizioni sociali in cui ci siamo ritrovati da ormai già due anni, abbiamo preferito dare più spazio alla vendita. Ciò non significa che non si possa realizzare in un prossimo futuro.

RAFFAELE ROMANÒ
Titolare de La Chiocciola a Varedo (Mb)

Costruire una relazione col cliente è fondamentale e per questo ormai da diversi anni il nostro personale di vendita partecipa quasi ogni mese a corsi di formazione che coinvolgono i fornitori, ma in qualche caso anche esperti di tecniche di vendita. Essendo uno dei 10 negozi selezionati in Italia, due nostre consulenti di vendita stanno ora frequentando il Master Baby Wellness Specialist organizzato presso l'Università di Bologna dalla fondazione Baby Wellness nata su impulso de L'inglesina. Ci siamo strutturati per offrire un'assistenza alla mamma che spazia dal consiglio fino all'invitare in negozio un'ostetrica che è a disposizione per rispondere alle mamme. Il nostro obiettivo è connotare il negozio non semplicemente come luogo deputato alla vendita, ma anche come centro specializzato per la consulenza dalla nascita fino alle prime fasi della crescita. Siamo gli unici a mettere a disposizione gratuitamente una Baby SPA dove, oltre ad allattarlo e cambiarlo, è anche possibile fare la doccia al bimbo usufruendo dei prodotti offerti ai nostri fornitori. Al termine del primo incontro le nostre consulenti consegnano ai genitori un biglietto da visita con tutti i riferimenti per contattarle via WhatsApp (tutte hanno uno smartphone aziendale) e al loro indirizzo mail. Vediamo che di solito cliente e consulente attivano un continuo scambio d'informazioni. Siamo su diversi social delle mamme e notiamo che i riscontri sono positivi. Capita addirittura che, oltre al punto vendita, venga consigliato anche a quale nostra consulente rivolgersi.

DANIELE VINANTE
Titolare de La Culla Baby-Land a Bolzano

Il rapporto umano basato sulla conoscenza e sulla fiducia che ci lega ai nostri clienti è la logica conseguenza del modo con cui il nostro personale si relaziona con i clienti. Il rapporto interpersonale che si crea tra la nostra consulente di vendita e la coppia nasce in negozio, ma prosegue anche dopo, ad esempio attraverso WhatsApp. Tanto è vero che quando si ripresentano in negozio, questi clienti pur di essere seguiti dalla loro venditrice di fiducia sono disposti anche ad attendere. Il legame diventa particolarmente forte quando viene fatta la Lista Nascita, che è l'occasione che consente a entrambi di approfondire la conoscenza e di entrare in sintonia. Essendo noi un'attività commerciale, l'unico limite è che queste relazioni funzionano fino al punto in cui riescono ad essere quantificate in un rapporto tempo/denaro. Trattiamo un prodotto alto di gamma e vedo che la politica di questi marchi è di tutelare il prezzo anche sul web. Per questo motivo costruire una relazione personalizzata con il cliente serve non tanto a fare in modo che non si focalizzi sul prezzo, ma è piuttosto l'elemento che ci consente di valorizzare il nostro essere specialisti diventando autorevoli ai suoi occhi. L'approccio di cordialità è la cifra che accomuna tutto il personale e che connota anche il punto vendita. Per questo, ad esempio, al piano rialzato abbiamo creato un'area riservata a chi vuole allattare con poltrone per adulti e bambini, macchina del caffè e acqua a disposizione.

FEDERICA FERRARIO
Responsabile Comunicazione di Nido di Grazia a Busto Arsizio (VA)

Chiamare il cliente per nome, essere in grado di riprendere il discorso anche a distanza di tempo quando torna per la seconda nascita, perché ci si ricorda perfettamente di lui, della sua famiglia e del suo stile di vita … Questo il valore aggiunto del rapporto di vicinanza e di confidenza che fin dal primo momento puntiamo a costruire col cliente, cercando di portarlo a vederci come un luogo di consulto a cui tornare anche solo per avere un consiglio su come affrontare le prime difficoltà una volta che il bambino è nato. Il legame è con il negozio, ma soprattutto con il singolo addetto alla vendita. Da quando abbiamo introdotto le visite su appuntamento notiamo che, di solito, chi li ha seguiti diventa il referente per la coppia. Va nella direzione di far sentire il cliente "a casa" anche la scelta di posizionare la poltrona per l'allattamento in una zona al piano rialzato per garantire alla mamma e anche ai papà una certa intimità. Instaurare un rapporto di conoscenza e di confidenza con il cliente è per noi anche un modo per tarare meglio la nostra proposta. Ad esempio, puntando a rendere sempre più emozionale l'esposizione e a strutturare il negozio, ma tutti i nostri punti di contatto in modo da essere accoglienti. È questo che consente a chi segue il sito e-commerce di instaurare un rapporto personalizzato che contempla anche il consiglio e la consulenza, nonostante il contatto sia soltanto telefonico.

DARIO SABETTA

Titolare di Tutto per i bimbi di Sabetta a Salerno

Il mercato in cui operiamo si sta confrontando con varie criticità, le nascite in costante calo, l'incremento delle vendite online e la situazione creata dalla Pandemia e dal contesto internazionale. In tutto questo il rapporto umano, la fiducia che viene a instaurarsi tra venditore e cliente restano uno degli elementi distintivi per lo specialista della Prima Infanzia. Soprattutto quando, come nel nostro caso, vanta una lunga storia, essendo aperto dal 1906. Aggiungo che a curare la vendita siamo io, mio fratello e mia cognata e questo è un plus sia perché le persone sanno di avere a che fare con la proprietà sia perché per noi non è così infrequente trovarsi davanti giovani mamme che abbiamo "conosciuto" da neonate quando abbiamo consegnato le culle o le carrozzine che i loro genitori avevano acquistato da noi. Questo trascorso crea immediatamente un legame che porta la cliente ad affidarsi a noi. Questo, però, è un plus che viene riconosciuto soltanto da una certa fascia di clientela. Sono solito dire che oggi ci sono pochi clienti e molti compratori il cui unico obiettivo è "l'affare". Sono i genitori che agiscono e pensano da clienti a cercare il rapporto con noi anche attraverso Facebook e WhatsApp. Corsi e servizi come la prenotazione, la consegna a domicilio oggi non sono più un elemento distintivo, perché per il cliente sono parte integrante della fornitura. La sfida, quindi, è riuscire ad andare oltre. Ad esempio, coinvolgendo la cliente con attenzioni che la facciano sentire coccolata e considerata. In una parola, importante.

STEFANIA FACCHINI

Titolare e Responsabile Prima Infanzia di Sogno del Bambino a Lugo e Ravenna

La nostra attività, che quest'anno compie sessant'anni, è da sempre centrata sulla fidelizzazione del cliente. Stiamo "servendo" la quarta generazione. Abbiamo ottenuto tutto questo con la dedizione e serietà che abbiamo sempre messo nel nostro lavoro, selezionando i prodotti migliori, proponendo al cliente solo ciò che era giusto per lui e dando un servizio il più possibile "su misura". Da più di vent'anni i nostri non sono solo luoghi di vendita, ma di incontro con spazi dedicati ai corsi, spazi per l'allattamento, sale per i compleanni, per lo yoga, per eventi e zone gioco per i più piccoli. Entrare nei nostri negozi è una piacevole esperienza di condivisione. Questo grazie ai nostri collaboratori che studiano e si impegnano in una formazione continua incentrata sulla conoscenza del prodotto, ma anche sull'approccio emotivo di ascolto e di accoglienza che riserviamo alle mamme e ai papà. I nostri clienti si sentono ascoltati e per questo condividono con noi i loro momenti più belli. Frequentano i corsi a loro dedicati, iniziando dal pre-parto strutturato con più consulenti (dall'ostetrica, al pediatra, alle psicologhe e all'osteopata). Tutto questo che noi facciamo "on-life" si traduce "on-line" utilizzando lo stesso modo le piattaforme social e portando il nostro Dna anche sul web. L'empatia che riusciamo ad instaurare con i nostri amici-clienti deve avere un perfetto equilibrio on-Life e on-Line. Avendo notato che la gran parte degli specialisti sta proponendo un programma di corsi, in prospettiva la sfida è differenziarsi, andando a individuare nuove modalità per relazionarsi con il cliente. Quali? Ci stiamo pensando!

BIMBOESSE

PASSIONE, COMPETENZA E SPECIALIZZAZIONE

QUESTI I TRE INGREDIENTI DELLA LONGEVITÀ DI QUESTO PUNTO VENDITA CHE SI PREPARA A CELEBRARE I 30 ANNI CON UN LOOK RINNOVATO E STUDIATO PER VALORIZZARE AL MASSIMO QUELLA COMPLETEZZA DELL'ASSORTIMENTO E QUELLA VOCAZIONE ALLA CONSULENZA CHE DA SEMPRE LO CONNOTANO COME SPECIALISTA DELLA PRIMA INFANZIA

di Marilena Del Fatti

Nel nome BimboEsse evoca l'iniziale del cognome del titolare, Alessandro Sais che lo ha fondato nel 1993 insieme alla sorella e che, dopo i primi 10 anni di gestione comune, ha continuato a portarlo avanti fino a oggi. Quando lo raggiungiamo per l'intervista, i lavori per la ristrutturazione del punto vendita situato a Palisi, in provincia di Benevento, sono in pieno svolgimento.

Cosa vi ha convinto a entrare nella vendita di articoli della Prima Infanzia?

La mia famiglia di origine operava nella vendita dei mobili. Capitava talvolta di vendere anche qualche culla e qualche lettino. La passione per il mondo Bambino è nata così. Se a questo si aggiunge che, allora, questo settore sembrava offrire le migliori garanzie di continuità, ben si capisce come mai con mia sorella abbiamo deciso di aprire questo negozio. Certo, oggi il quadro è diverso e queste garanzie sono messe in discussione dal costante calo delle nascite.

Come descriverebbe il mercato della Prima Infanzia nell'area in cui operate?

Quando abbiamo aperto, la nostra idea era offrire una gamma di prodotti abbastanza ampia da coprire le diverse esigenze del target bambino. Trattavamo infatti Giocattolo, Costumi di Carnevale, Prima Infanzia e Abbigliamento fino ai 16 anni. Col tempo, i riscontri ottenuti e una conoscenza più puntuale del nostro bacino d'utenza mi hanno convinto ad affinare l'offerta eliminando i Costumi di Carnevale e andando a trattare soltanto l'abbigliamento per bambini tra 0 e 3 anni. Questo ci ha consentito di connotarci in modo molto più netto come specialisti della Prima Infanzia con una focalizzazione sulla puericultura pesante. Il nostro elemento distintivo è l'atteggiamento proattivo nei confronti del cliente. Chi viene da noi sa che troverà uno degli assortimenti più completi tra quelli disponibili in Campania e un interlocutore pronto a garantirgli il massimo supporto e il giusto consiglio.

Chi sono i vostri competitor? Gli altri specialisti o anche la Gds?

Oggi il mio concorrente è sicuramente un altro specializzato. Non certo la Gds che ha forse il vantaggio di offrire qualche sconto in più, ma di sicuro non riesce a garantire la consulenza. In un prodotto complesso e che in più comporta anche un certo investimento, quali sono tipicamente un Trio o un seggiolino auto, questo è il vero

elemento differenziante nei confronti della Gds, ma anche di Internet. Sono ancora molti i genitori che scelgono di affidarsi alla competenza dello specialista per essere sicuri di scegliere il prodotto più indicato per le loro esigenze. Anche noi proponiamo qualche promozione ai nostri clienti, ma in generale il nostro assortimento si concentra soprattutto nella fascia medio-alta. In 30 anni di attività abbiamo imparato a conoscere molto bene i gusti e le esigenze dei genitori della nostra zona. Questo ci aiuta a scegliere i prodotti giusti, ma soprattutto ci ha consentito di arrivare a godere di una solida reputazione di specialisti che interpretano il concetto di vendita assistita nel migliore dei modi. Il nostro obiettivo è vendere, ma non a discapito della soddisfazione del cliente.

Come è strutturato il vostro negozio? Quali novità state introducendo con la ristrutturazione?

Il punto vendita si sviluppa su una superficie espositiva di circa 1.000 mq disposta su due livelli. Al piano superiore si trova la Puericultura Pesante (dalle carrozzine ai passeggini, alle culle), mentre al piano terreno sono posizionate le aree dedicate ai seggiolini auto, ai seggioloni pappa, ai lettini da campeggio e ai box, alla puericultura leggera e agli accessori. Questo layout è stato deciso tenendo conto del tempo che normalmente le persone dedicano all'acquisto. La scelta di trattare anche la Puericultura leggera, che per noi non è un'area di primaria importanza, nasce dalla volontà di garantire un assortimento davvero completo. La nostra esperienza è che talvolta questo si è rivela vincente. I lavori di ristrutturazione hanno previsto interventi, ad esempio la sostituzione del pavimento, funzionali all'obiettivo di rendere ancora più luminoso e accogliente l'ambiente. La riorganizzazione delle aree rendendole ancora più facilmente identificabili, ordinate e leggibili, invece, va nella direzione di garantire una maggiore efficienza nel servizio al cliente. Tra le novità del reparto Puericultura Pesante una rivisitazione delle isole riservate ai marchi. L'obiettivo è sempre di continuare a dare il giusto risalto ai brand, andando però a creare un ambiente più omogeneo e costruito per far percepire sempre al cliente che si trova da BimboEsse. »

Alessandro Sais, titolare di BimboEsse, insieme ai due figli

Non siete in una zona di passaggio pedonale. Che uso fate delle vetrine?

Il nostro negozio beneficia di una posizione davvero strategica: Benevento, Avellino e Caserta si trovano in un'area di circa 4 km. Le nostre vetrine si trovano al primo piano e si affacciano sulla statale che collega Napoli, Benevento e Caserta e questo ci consente di renderci visibili anche ai tanti che nel week end decidono di venire nel beneventano per gustarne la cucina e le molte bellezze. Le nostre vetrine sono visibili anche dalla linea ferroviaria. Nella zona antistante il nostro negozio, i treni rallentano perché devono affrontare una curva. Questo per noi è un vantaggio, perché nel tempo ci è capitato di servire clienti che, mentre viaggiavano in treno, erano stati colpiti dalle nostre vetrine.

Questo però significa che dovete cercare di avere sempre il prodotto disponibile?

Nei seggiolini auto, seggioloni, box e lettini lavoriamo per lo più con il prodotto pronto. Nei Trio cerchiamo di garantire l'immediata disponibilità dei modelli delle marche più richieste nei colori che vanno per la maggiore. Tutte le volte che, come è capitato nell'ultimo periodo, abbiamo avuto sentore che ci potessero essere problemi nell'approvvigionamento siamo intervenuti andando a incrementare l'ordinato degli articoli a maggior rotazione. Siamo in condizione di sostenere questa strategia perché siamo un'azienda solida e con i conti in ordine.

Avete affiancato al negozio fisico anche un sito che fa anche e-commerce: con quali risultati?

Per circa 10 anni abbiamo presidiato l'online con un sito vetrina. L'attuale sito è online da circa un anno. Abbiamo temporeggiato perché eravamo consapevoli che sul web la pressione sul prezzo è fortissima. Ci siamo convinti a fare questo passo perché le aziende su cui da tempo abbiamo deciso di puntare assicurano una protezione sul prezzo. Nonostante questo, la nostra esperienza è che definire un prezzo competitivo online è estremamente complicato. Il sito ha comunque una ragion d'essere perché ci consente di essere visti e trovati anche dai clienti che cominciano le loro ricerche dal web. Per questo motivo l'assortimento proposto online è perfettamente allineato con quello disponibile nel nostro punto vendita. Unica eccezione, gli abitini per il Battesimo e il corredino che vengono venduti soltanto in negozio.

La visibilità è anche l'obiettivo della nostra presenza su Facebook e su Instagram. Come il sito, anche i social vengono seguiti da mia nipote che posta contenuti di nostra produzione, ad esempio per illustrare la novità. Oltre a questo, diamo ai nostri fornitori la possibilità di proporre loro contenuti.

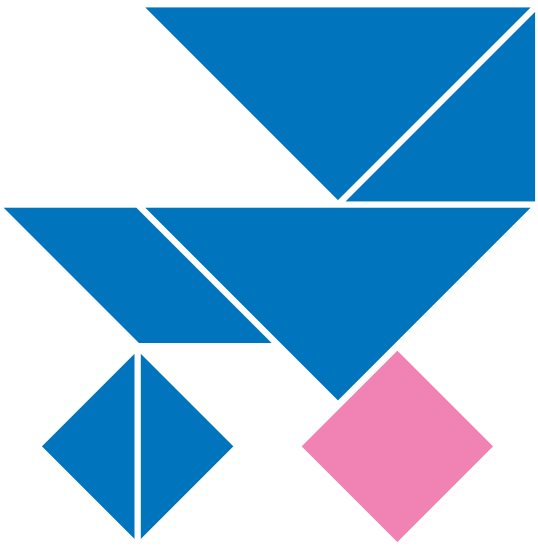
In apertura di questa intervista ha accennato al calo delle nascite. Questo trend la preoccupa? Cosa pensa di fare?

Inutile negare che questo calo ci preoccupa e che stiamo valutando se e su quali alternative puntare. La mia personale opinione, però, è che questa è una situazione che soltanto l'intervento dello Stato può risolvere. Ad esempio, creando le condizioni per invogliare le aziende a mantenere la produzione in Italia e a non delocalizzare. Insieme a politiche di sostegno alla famiglia, la sicurezza del lavoro è uno dei presupposti, se non il principale, per convincere le giovani coppie ad avere dei figli. BW

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!



TOYS MILANO

SALONE INTERNAZIONALE DEL GIOCATTOLO

ASSOGIOCATTOLI

UNCONVENT TOYS

L'OBIETTIVO È QUELLO DI CREARE STRUMENTI GENTILI CHE AIUTINO A RICREARE UNO STATO D'ANIMO FATTO DI STUPORE, GIOIA E CURIOSITÀ PER IMPARARE A ESPLORARE E COMPRENDERE SE STESSI E IL MONDO. L'INTERVISTA AL TEAM DI **BANGARANG**

di Silvia Balduzzi

Come e con quale mission nasce il progetto Bangarang?

Valerio Franzoso: Bangarang nasce a fine 2020 dall'unione di tre papà, Giorgio, Lorenzo e il sottoscritto. Nel 2021 entrano anche due mamme, Pamela e Alessandra. L'obiettivo della società è proporre giocattoli artigianali progettati, realizzati e confezionati a mano nel nostro laboratorio a Milano. Puntiamo su qualità, innovazione e Made in Italy. A fianco dei classici giocattoli di ispirazione montessoriana studiamo nuovi prodotti, frutto della nostra creatività e innovazione. La lavorazione artigianale, curata in primis da Lorenzo, permette unicità e altissima qualità in ogni pezzo finito, rendendo così ogni oggetto unico. Abbiamo scelto un percorso di crescita che, seppur più lento rispetto ad altre possibili strade, deve necessariamente sposarsi con i nostri valori e il nostro approccio. »

IL TEAM **BANGARANG**

Lorenzo Nunzella
progettazione
e prototipazione

Pamela Porpora
marketing e vendite

Giorgio Scaffazzillo
creatività e design

Alessandra Manfredi
operations

Valerio Franzoso
contabilità

COM'È ARTICOLATA LA VOSTRA OFFERTA?
CE NE PARLA LORENZO NUNZELLA

Le linee al momento disponibili sono sei:

1 Montessori: giochi ispirati e attenti ai principi pedagogici montessoriani (e.g. Scatola della permanenza).
2 Forme e colori: puzzle geometrici pensati per aiutare nel primo approccio a forme e colori (e.g. Formatre).
3 Motricità: giochi di supporto allo sviluppo delle abilità motorie (e.g. Balance board).
4 Imitazione: strumenti di vita quotidiana riprodotti a misura di bambino per favorire inclusione e partecipazione alla vita di tutti i giorni in famiglia (e.g. Faccioio).
5 Bang!: giochi pensati per viaggiare con la fantasia (e.g. Trovalombra).
6 Strumenti didattici: strumenti di supporto nell'approccio alla matematica e alla scrittura (e.g. Tracing board).

Nel 2022 arricchiremo il catalogo con una nuova collezione e creeremo una linea dedicata all'arredo e alla decorazione della cameretta.

IONAL

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL BRAND?
CE NE PARLA LORENZO NUNZELLA

Vogliamo fornire strumenti gentili che aiutino a ricreare uno stato d'animo fatto di stupore, gioia e curiosità, per imparare a esplorare e comprendere se stessi e il mondo. Riassumerei tutto in quattro punti:

1 Bambinità - Il nostro punto di vista è e sarà sempre quello dei bambini, perché è impossibile imporre un gioco senza che siano stati loro a interessarsene o a suggerirlo. Pur ispirandoci ai classici esistenti, i nostri prodotti cercano sempre di essere attenti alla spontanea attività dei bambini.
2 Eleganza - Ci piace pensare che la bellezza di un oggetto sia un incentivo a interagire con esso.
3 Open endedness - Crediamo che i giochi debbano essere il pennello, e il modo di giocare la tela. Se da una parte suggeriamo esempi di utilizzo, siamo anche grandi sostenitori dello sviluppo di fantasia e immaginazione.
4 Sostenibilità - Siamo responsabili del mondo che lasceremo ai nostri figli. Per questo facciamo il possibile per offrire prodotti realizzati con materie prime sostenibili e durature, confezionandoli con materiale riciclabile.

Realizzate anche progetti personalizzati?
Lorenzo Nunzella: Lavoreremo su questo aspetto con la nuova linea dedicata all'arredo e alla decorazione della cameretta, in questo momento focalizziamo la produzione su articoli non personalizzabili.
Come raggiungete oggi il consumatore?
Alessandra Manfredi: Da quando è partita la commercializzazione nella primavera 2021, siamo presenti fisicamente in diversi negozi selezionati in Italia e all'estero, online c'è il nostro e-shop e la pagina sul marketplace artigianale Etsy. Raggiungiamo anche il mercato B2B attraverso piattaforme wholesale, oltre al contatto diretto con i retailer in Europa e USA. Vogliamo crescere e far conoscere a nuovi mercati la nostra proposta.
Come utilizzate i social network?
Pamela Porpora: Siamo presenti su IG e FB come @ bangarang.toys. I social ci aiutano a presentare i nostri articoli, ma sono altrettanto fondamentali per veicolare la filosofia alla base della nostra azienda: il gioco come motore di sviluppo delle abilità dei piccoli, la condivisione del momento ludico, la sostenibilità legata al mondo giocattoli. Ci piace l'idea di mostrare il contenuto delle nostre scelte e il perché di quello che facciamo: le persone che ci seguono e interagiscono con noi lo hanno capito e sostengono il nostro progetto, segno che il nostro modo di essere e comunicare ha fatto breccia e conquistato una vasta platea.
Siete presenti con la vendita online?
Pamela Porpora: Il nostro e-shop www.bangarang.eu è il punto di riferimento, dove si possono trovare tutte le linee, oltre a qualche curiosità sulla squadra e sul progetto. Per rafforzare la nostra presenza internazionale ci affidiamo anche a Etsy, che ci aiuta a raggiungere la nostra audience di riferimento sui mercati stranieri.
Quali sono i vostri progetti per il futuro?
Giorgio Scaffazzillo: Ci piacerebbe ampliare il catalogo fino a poterci rivolgere a ogni fascia di età. Potenzialmente vorremmo accompagnare l'utente in tutte le fasi della vita, dai primi passi fino alla scuola…e anche dopo, fino all'età adulta, con giochi stimolanti intellettualmente ma comunque divertenti. Un catalogo ampio e vario ma reso coerente da principi di fondo stabili, per quanto declinati diversamente a seconda del target di riferimento.
Pamela Porpora: In Bangarang intendiamo il gioco come mezzo inclusivo, che accoglie e avvicina tutti i bambini, anche quelli con disturbi/difficoltà cognitive. Per esempio, abbiamo finalizzato alcuni prodotti con font per aiutare i bimbi con DSA nella lettura, cercando così di coinvolgere tutti i piccoli (e i loro genitori) nel processo di gioco e crescita. BW

Scopri il mondo **con stile**

Che siate a spasso per la città, in giro per il weekend o in viaggio in luoghi lontani: una mano in più è sempre utile per qualsiasi genitore. Semplicemente schiacciando un pulsante sul maniglione di spinta, TRVL™ si ripiega in un attimo diventando compatto e rimanendo in piedi da solo — offrendoti così la comodità di cui hai bisogno per scoprire il mondo con stile.

TRVL™ è ultraleggero e non scende a compromessi sulla qualità.

TRVL™ è compatibile con tutti i passeggini della serie PIPA™ che si agganciano semplicemente al maniglione di sicurezza con un clic, senza bisogno di adattatori, trasformandosi così in un attimo in un sistema da viaggio.

I genitori alla moda o che vivono in città adoreranno i materiali eleganti, la struttura robusta e le caratteristiche innovative che permettono di affrontare lunghi percorsi in comodità.

Scopri di più su nunababy.com

nuna®

NELLE MANI degli ARTIGIANI

Per la realizzazione di arredi e complementi per bambini, studiati e progettati per stimolare le abilità cognitive dei più piccoli, che garantiscono alta qualità e rispetto del lavoro. L'intervista a PAOLA BERNARDOTTO, fondatrice del progetto **ETTOMIO**

di Silvia Balduzzi

Come e con quale mission nasce il progetto Ettomio?
Ettomio nasce dall'esperienza diretta di una famiglia, alle prese con la ricerca di prodotti di qualità, solidi e intelligenti per la propria casa. Il nostro obiettivo è quello di ideare, progettare e produrre, cooperando con piccole-medie realtà artigianali italiane, prodotti d'arredo e complementi di alta gamma. Il modello prevede una relazione diretta con i consumatori e una filiera corta, tutelando il made in Italy e il livello di servizio offerto.

Quali sono le caratteristiche principali del brand?

Abbiamo tre punti imprescindibili, che ci orientano nelle scelte e nella strategia: mettiamo il "bambino al centro" ovvero dedichiamo il nostro interesse in fase di sviluppo dei prodotti all'uso che il bambino ne farà, all'insegna del suo sviluppo e delle sue autonomie; la realizzazione Made in Italy: il beneficio di avere prodotti solidi e realizzati nella tutela del lavoro e di tutta la filiera; la relazione con i consumatori che possono sempre contare sul nostro supporto.

Com'è articolata la vostra offerta?
Al momento il catalogo è focalizzato su due prodotti, a cui sono associati i relativi complementi: il sistema letto e la learning tower. Stiamo, però, già lavorando sulla prototipazione di altri prodotti su cui crediamo moltissimo.

Realizzate anche progetti personalizzati?
Sì, limitatamente alla riconducibilità del nostro stile e design.

Come raggiungete oggi il consumatore?
Comunichiamo direttamente attraverso i nostri canali »

LA FILOSOFIA ETTOMIO

"Vogliamo assecondare e promuovere la voglia di scoperta dei bambini. I prodotti ettomio sono studiati da una mamma, Paola, e perfezionati in modo collaborativo con il coinvolgimento di gruppi di lavoro formati da genitori che condividono valori simili. Ci ispiriamo ai bambini, alla loro voglia di scoprire e conoscere. Progettiamo grazie al lavoro di esperti per creare oggetti che devono durare nel tempo: solidi e sicuri, ma ugualmente facili da usare e montare. Educare i bambini all'indipendenza, avendo fiducia nelle loro capacità, in un clima sereno di coinvolgimento e collaborazione è un valore montessoriano che condividiamo come genitori e come azienda".

PERCHÉ SCEGLIERE ETTOMIO?

"Ogni prodotto ettomio è realizzato a mano da esperti artigiani in Italia. Questo non garantisce solo eccellenza e qualità, ma anche una valorizzazione della persona che lavora con amore, dedizione, cura e esperienza, facendo di ogni oggetto un esemplare unico. In ogni prodotto la componente funzionale si unisce al design e alla qualità dei materiali impiegati per appagare l'esperienza di utilizzo sotto ogni aspetto, sia per il bambino sia per il genitore. L'attento lavoro in fase di progettazione dà come risultato l'incredibile semplicità di impiego, semplificando la vita di tutti i giorni".

ZERO WASTE
per il nostro pianeta

"Un progetto che ci permette di 'non buttare via nulla'. Dalla volontà di limitare gli sprechi, nasce ZeroWaste: l'ideazione di prodotti realizzati con i materiali inutilizzati, sia legno sia tessili, per limitare l'impatto dei nostri prodotti sul nostro pianeta".

PROGETTI SOCIALI

"Ci impegniamo in alcuni progetti di inclusione di lungo periodo. La collaborazione con A.Gen.Do ci rende orgogliosi perché siamo impegnati attivamente in un bellissimo progetto di inclusione sociale che vede protagoniste e promuove i diritti delle persone con sindrome di Down".

digitali: social, sito e mediante una selezione di pochi showroom in Italia con cui lavoriamo in sinergia e aperta collaborazione.

Utilizzate i social network?

Sì, sono tra i nostri principali strumenti di comunicazione.

Siete presenti con la vendita online?

Certo, senza il nostro e-commerce non esisteremmo e a novembre abbiamo lanciato il nostro nuovo sito.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Stiamo lavorando all'allargamento del catalogo, all'internazionalizzazione e all'acquisizione di nuovi fornitori che ci consentano di migliorare la supply chain. BW

Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo'ee

MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

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

fondazionebambinibuzzi.it **#AssenzaDiGravità**

PIÙ ATTENTI e

Una fotografia dei genitori di oggi per quanto riguarda il tema dell'igiene dei più piccoli. Ecco ciò che emerge dalla ricerca condotta da BLOGMETER per **LINEA MAMMABABY** brand di OLCELLI FARMACEUTICI

di Silvia Balduzzi

L'era Covid ha segnato profondamente la vita di tutti, il mondo dal febbraio 2020 è cambiato, così come la quotidianità e le abitudini degli italiani. Nella vita di tutti i giorni hanno fatto ingresso oggetti prima estranei al modo di vivere dei più, come mascherine e spray igienizzanti o differenti stili di comportamento personale e professionale come il distanziamento e lo smartworking. Il Paese ha visto rafforzare l'attenzione verso la cura di sé e l'igiene personale come strumento di prevenzione. A fotografare questo rinnovato interesse anche una ricerca di Blogmeter, piattaforma leader in Italia nel monitoraggio dei social media, per Linea MammaBaby, brand di Olcelli Farmaceutici che dal 2013 è al fianco delle famiglie per la cura e l'igiene dei più piccoli con i suoi prodotti. Seconda solo alla preoccupazione nei confronti dell'istruzione, l'igiene e la cura personale dei più piccoli domina il parlato di mamma e papà sui social. Analizzando il buzz della rete, sono 34,5 mila i messaggi sul tema, per un engagement ancora più sorprendente che si attesta sulle 666,5 mila interazioni totali. Sui social i genitori si scambiano consigli di acquisto, richiedono specifiche sui prodotti e soprattutto si informano sugli ingredienti e le formulazioni. "La ricerca Blogmeter ci restituisce l'immagine di un'Italia sempre più attenta e consapevole, che non ci sorprende affatto, ma che anzi è in linea con i nostri progetti e la nostra offerta. Abbiamo iniziato dallo scorso anno a cambiare le formulazioni dei nostri prodotti garantendo standard sempre più elevati e sostenibili come testimonia l'intera linea certificata Cosmos Natural che cresce di anno in anno " racconta Maria Elena Olcelli, amministratrice delegata e founder di Linea MammaBaby, "Ormai otto anni fa ho dato vita al brand che porta nel suo nome la parola 'mamma',

più CONSAPEVOLI

perché ho concepito i miei prodotti come un omaggio a tutte le mamme e sono felice di constatare che molte di loro hanno integrato i prodotti destinati ai più piccoli nella personale beauty routine: è anche per loro che li abbiamo pensati e resi sempre più sicuri e di qualità".

MAGGIORE ATTENZIONE PER GLI INGREDIENTI BIOLOGICI

La qualità del prodotto è un requisito fondamentale, ma dalla ricerca di Blogmeter emerge una sempre maggiore attenzione a prodotti realizzati con ingredienti biologici, vegan e che abbiano un occhio di riguardo per la sostenibilità, l'ambiente e gli animali. Il 15% delle conversazioni sull'igiene dei bambini riporta espliciti riferimenti a questi aspetti che risultano particolarmente importanti per i prodotti destinati a viso, corpo e capelli.

PRIMO BAGNETTO E CAMBIO PANNOLINO

Gli hot topic, i temi sui quali la ricerca evidenzia dei picchi di conversazione, fanno riferimento a momenti emotivamente coinvolgenti e significativi come il primo bagnetto (8,16 mila messaggi) o pratiche delicate e importanti della quotidianità genitoriale dei primi anni come il cambio del pannolino (1,03 mila messaggi). Molto dibattuta anche la questione igiene e sicurezza con l'approssimarsi del back to school. L'igiene fuori casa (a scuola in particolare) conquista le chiacchiere social dei genitori andando a sfiorare l'attenzione riservata alla sostenibilità, monopolizzando il 13% delle conversazioni totali.

MAMME IN PRIMO PIANO

La ricerca conferma che le più attive tra chat e gruppi sono le mamme, e, dato più interessante e sorprendente, spesso affermano di fare uso loro stesse dei prodotti destinati ai loro pargoli in quanto affidabili e di elevatissima qualità. Mentre meno frequente, per fortuna, è il caso contrario, ovvero prodotti per adulti utilizzati e consigliati anche per i bambini. BW

LINEA MAMMABABY

Brand di Olcelli Farmaceutici, è la linea di prodotti detergenti-cosmetici pensati per i bambini e per tutta la famiglia. L'intero ciclo produttivo di Linea MammaBaby è 100% Made in Italy. Grazie all'attenzione per la selezione dei migliori ingredienti naturali e al rispetto delle normative ambientali ogni referenza viene realizzata in armonia con la natura. Linea MammaBaby è distribuita in 17 Paesi oltre all'Italia: Belgio, Olanda, Lussemburgo, Austria, Francia, Svizzera, Grecia, Spagna, Estonia, Slovacchia, Slovenia, Croazia, Repubblica Ceca, Polonia, Ucraina, Nigeria e Giappone.

OLCELLI FARMACEUTICI

Opera nel settore chimico-farmaceutico e dietetico alimentare dal 1944, con particolare attenzione al settore ospedaliero. L'azienda, con sede a Giussano (MB), opera in accordo con le norme di buona fabbricazione (GMP) e con le norme previste dai regolamenti internazionali di sicurezza e qualità (UNI EN ISO 9001-2015). L'impegno per uno sviluppo sostenibile nel pieno rispetto dell'ambiente in linea con il principio di una qualità in armonia con la natura è uno dei suoi principali obiettivi. Dal 2010 sono stati installati dei pannelli fotovoltaici che hanno reso l'azienda autonoma fino al 40 % nei consumi di energia elettrica.

XILOFANTE

È il simpatico Xilofono in legno di Sirwood, che ha forma di tenero elefantino tutto blu. Scopri con Xilofante le note musicali, ti accompagnerà nel magico mondo della musica! Grazie ai colori sugli spartiti potrai riconoscere le note sulla tastiera e ricreare alcune fantastiche melodie come "Happy Birthday" e "Jingle Bells". Nella confezione sono inclusi 6 spartiti musicali e 2 bacchette per xilofono. Xilofante stimola la creatività e la coordinazione occhio-mano. Età 18 mesi+.

PUZZLE SONORO AMICI ANIMALI

Scopri il verso dell'elefante, della scimmietta, del pappagallo e dei tanti amici animali che puoi scoprire giocando col puzzle sonoro di Sirwood. Posiziona le formine di legno negli spazi corrispondenti e ascolta i versi dei tuoi nuovi amici. Chissà il coccodrillo come fa, non c'è nessuno che lo sa! Il Puzzle Sonoro in legno stimola la vista, il tatto e l'udito, funziona a batterie e contiene 8 colorate formine ricche di dettagli. Dimensioni 29 x 21,5 cm. Età 10 mesi+.

LIBERI di giocare

E DI CRESCERE INSIEME. ECCO ALCUNE PROPOSTE D'APPEAL DI **GLOBO GIOCATTOLI,** CHE QUEST'ANNO FESTEGGIA IL **40ESIMO** ANNIVERSARIO

di Silvia Balduzzi

COCCO INCASTRO

Sarà il compagno di giochi ideale per sviluppare il pensiero logico dei più piccoli associando forme e colori. Individua le fessure presenti su ogni formina in legno e falle scivolare sulla colonna corretta. Un vero gioco rompicapo per allenare l'ingegno e la coordinazione occhio-mano dei bambini. Nella confezione sono incluse la base a forma di simpatico coccodrillo e 12 formine colorate in legno. Età 12 mesi +.

GIOCARE da 0 a 3 ANNI

Quali sono le caratteristiche che non possono mancare in un gioco destinato al target Infant? Dire che deve innanzitutto essere concepito per garantire la massima sicurezza può sembrare scontato. Ma così non è se si considera quali siano le implicazioni a livello di scelta dei materiali, di messa a punto di un design capace di scongiurare tutte le situazioni di rischio. Insieme al colore, materiali e design sono anche le leve da utilizzare per assolvere a quella che, a prescindere dell'età, è la quintessenza del giocattolo: intrattenere, divertire, offrire un concreto contributo alla crescita e allo sviluppo emotivo e cognitivo del bambino e, anche, alla scoperta di valori come l'amore per la natura e la vita all'aperto

di Marilena Del Fatti

© Shutterstock (1)

BINNEY&SMITH
NATTOU LUNA&AXEL

Nell'attenzione ai dettagli nella qualità di lavorazione e nei bellissimi colori (azzurro, beige e ocra), questo tappeto in morbido peluche è rappresentativo delle caratteristiche distintive del marchio di cui l'azienda è distributore unico per l'Italia. Grazie ai lati rialzati permette di giocare in tutta sicurezza, mentre le 20 attività stimolano le capacità motorie e mentali del bambino e lo sostengono nel suo sviluppo. L'ampio e morbido arco offre diverse possibilità di gioco: la palla che dondola, l'anello per appendersi, la nuvoletta, lo specchio, la giraffa e l'elefantino. Può essere utilizzato fin dalla nascita.

CHICCO
ABACO NUMERI&SOMME

Appartiene alla linea Edu4You che guida i bambini nel mondo dell'apprendimento attraverso il gioco e l'interazione questo Abaco che avvicina alla matematica insegnando le quantità e le somme. Ispirato al metodo Montessori e Doman, guida il bambino passo per passo, con un approccio evolutivo e autocorrettivo. Ciascuna modalità di gioco può essere svolta in 2 modi, attraverso i 10 anelli, più indicati per i più piccoli, o i numeri in 3D presenti sui 10 tasselli. Le 10 luci servono a conoscere il risultato di ogni somma e, premendole, a rispondere alle domande dell'Abaco. Certificato ANPE (Associazione Nazionale Pedagogisti italiani).

CLEMENTONI BABY CLEMENTONI
ALBERO DELLE PALLINE NASCONDINE

Questo coloratissimo albero fa riferimento a Play For Future, un approccio trasversale al gioco che si caratterizza per le tematiche trattate e per i materiali riciclati e riciclabili. Gli scivoli, le palline e le piccole porte aiutano a sviluppare il pensiero logico, la coordinazione manuale e il rapporto causa-effetto. Le tre palline, ognuna di grandezza diversa, finiscono dentro al tronco proprio dietro la porticina con il loro stesso colore. I bambini allenano la manualità attraverso la presa della pallina e l'apertura delle porte, la coordinazione occhio-mano attraverso l'inserimento delle palline nel foro e il pensiero logico. Età: 12 mesi+.

BORELLA ORSOMAGO
HABA ANIMALE DELLE SCOPERTE ELEFANTE

L'animale da scoperta promuove la percezione e la motricità fine dei piccoli amanti degli animali ed è adatto per i bambini a partire dai 6 mesi. L'anello sonaglio, la lamina a specchio, l'orecchio frusciante, l'elemento da dentizione sono solo alcuni dei molti elementi acustici e tattili che consentono a questo elefantino extramorbido e coccoloso di catturare l'attenzione del bimbo e divertirlo. Materiali: poliestere, cotone, polietilene tereftalato, copolimero di etilene vinilacetato, copolimero di acrilonitrile-butadiene-stirene.

IMC TOYS PEEKAPETS

Rappresenta la novità dell'azienda per il target Infant questa nuova linea di peluche di adorabili coniglietti, ideali per bebè da 0 a 3 anni. Sono fabbricati con materiali soffici e di alta qualità, lavabili, sicuri e con la misura perfetta (29 cm) per le mani dei più piccoli. Quando si schiaccia la loro pancia, le orecchie si sollevano replicando il famoso gioco del cucù, adorato dai più piccoli. Due i colori proposti: rosa e beige. Pile non necessarie.

LISCIANI GIOCHI
GIOCARE EDUCARE MONTESSORI RAFFY GROW & PLAY

Un'allegra e coloratissima giraffa concepita per accompagnare il bambino nella sua crescita, un misura-bimbo da parete originale e double face con tanti giochi di logica e un libro della crescita tutto da personalizzare. Ci sono tutti gli elementi per coniugare crescita e divertimento. Età: 1-4.

HAPE SET SENSORIALE VARI STEP

Progettato per favorire lo sviluppo delle abilità fino-motorie dei dentini, questo set comprende: un sonaglio a forma di pesciolino, un massaggia gengive, un sonaglio a ventosa, un sonaglio che ruota e un cagnolino con le rotelle. Il set comprende diversi pezzi che accompagnano il bambino nella crescita. Dai primi mesi fino al primo anno di età, ogni set ha una funzione differente per il suo sviluppo (cognitivo, sensoriale, di coordinazione occhio-mano e di abilità fino-motorie).

FAMOSA NENUCO SENTI IL SUO CUORICINO

Basterà abbracciare e stringere al petto questa bambola per sentire il battito del suo cuoricino e vivere un'esperienza sensoriale completa e una piacevole emozione. Contribuiscono a farla amare anche il cappellino rosa, il ciuccio e il vestito in diverse texture. Tra metà marzo e metà aprile la bambola sarà protagonista di una campagna Tv. Età: 2+.

BUZZ ITALIA MELISSA & DOUG - FORNELLO IN LEGNO

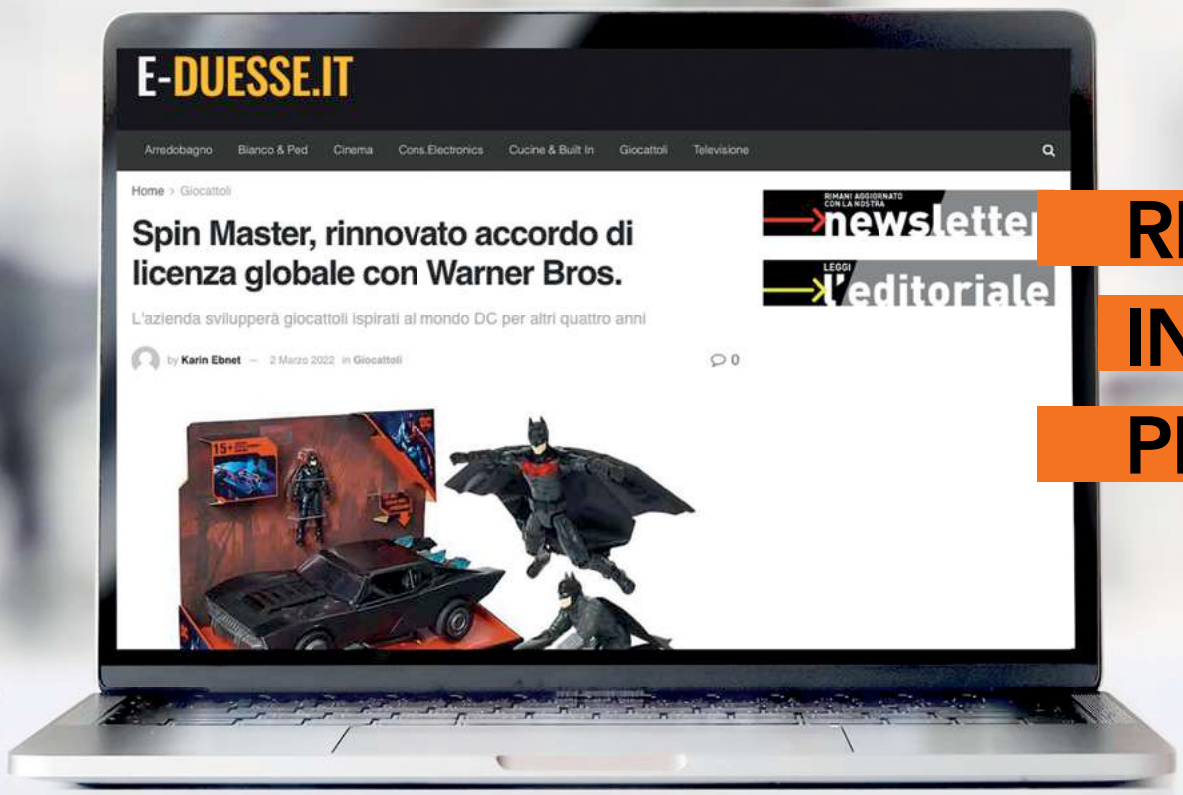
In questo set si trova tutto quello che serve ai piccoli campeggiatori per "rifocillarsi" durante la loro escursione nella natura selvaggia e cucinarsi un buon pasto: un bollitore, piatti, un fornello da campo in legno con le manopole che girano, una griglia, cibo in feltro a doppia faccia e persino un pesce in legno affettabile. Come tutti i giochi della linea Let's Explore di Melissa & Doug incoraggia i bambini a connettersi con la natura e a scoprire la gioia dell'avventura all'aria aperta.

SELEGIOCHI TRATTORE CON RADIOCOMANDO JOHNNY

Realizzato su licenza ufficiale John Deere, presenta tutte le caratteristiche per ambire a essere il primo giocattolo radiocomandato per bambini dai 18 mesi in su. I più piccoli adoreranno manovrarlo, facendolo girare e rigirare. Dotato di un semplice controller a due pulsanti, Johnny è abbastanza resistente da sopportare urti e rimbalzi, ma allo stesso tempo abbastanza morbido da non segnare pareti e mobili. Funziona con 3 pile AAA e una batteria 9V. Spegnimento automatico per risparmiare la durata della batteria.

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

DUESSE COMMUNICATION

Babyworld

N.3 MARZO 2022

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Chiara Grianti (cgrianti@e-duesse.it)
Redazione Silvia Balduzzi (sbalduzzi@e-duesse.it)
Hanno collaborato Marilena Del Fatti

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

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

30° DUESSE COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

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

primastudio.it

cybex PLATINUM

PRIAM

THE NEW *Luxury of Travel*

CYBEX-ONLINE.COM/PRIAM