

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

maggio 2022

RETAIL
GLI SCENARI
FUTURI

INCHIESTA
COME VENDERE
I SEGGIOLINI
AUTO

TA PETITE
IL SEGRETO
È L'UNICITÀ

PRÉNATAL VUOLE CRESCERE COME I SUOI CLIENTI

UN REMODELLING PER LO STORE DI CERNUSCO SUL NAVIGLIO (MI) CHE SI UNISCE A QUELLO DI ALTRE SEDI ITALIANE E NUOVE APERTURE, TRA CUI QUELLA DI PARMA, PER UN PIANO IN CONTINUA ESPANSIONE

La parola a **MASSIMO ARIOLI**
Managing Director Prénatal

 **cybex**
GOLD

360^o SEAT



EEZY S TWIST +2

4-IN-1 TRAVEL SYSTEM



CYBEX-ONLINE.COM

SI DEVE FARE LA DIFFERENZA

La specializzazione, la competenza e la continua formazione sono ancora oggi i punti di forza per il Normal Trade per fare realmente la differenza agli occhi del consumatore, anche quando si confronta con l'online. Soprattutto quando si parla di prodotti specifici come i seggiolini auto, che devono garantire comfort, ma soprattutto sicurezza al bambino. Come dimostra, infatti, l'inchiesta presente su questo numero, ci sono categorie di prodotti, come quella sopracitata, in cui il retailer specializzato è ancora protagonista. Perché come spiega Nicola Lieto, Responsabile Marketing & Vendite Online di Crocco Prima Infanzia "l'e-commerce è un competitor per i modelli più economici, mentre non risulta affatto un ostacolo per la vendita di quelli altamente specializzati, per i quali il cliente finale ha bisogno di una consulenza specifica, che può essere fornita solo dagli specialisti del settore". Oltre alla specializzazione, però, è necessario aggiungere come sottolinea Massimo Arioli, Managing Director Prénatal, a cui dedichiamo l'intervista di copertina: "Il negozio sarà sempre più un luogo in cui trovare novità, personalizzazione, supporto, consigli e aiuto in un momento meraviglioso e sempre nuovo che è la nascita e la crescita di un bambino. Senza prescindere dall'integrazione fisica e digitale dei nostri servizi e da un approccio omnicanale". L'utente finale oggi, infatti, richiede soprattutto omnicanalità ed esperienze memorabili: "Il futuro e la sopravvivenza del retailer passa per la multicanalità e quindi non può prescindere dall'online vero e proprio che si pone come un canale per raggiungere altri mercati e per posizionare merce, ma che va anche inteso come servizio da fornire al proprio cliente finale. Imprescindibili, ma ormai si sa, anche i canali social che sono di fatto le nuove vetrine virtuali dove il cliente preseleziona per poi finalizzare l'acquisto in boutique" conclude Annalisa Crea, co-titolare dei punti vendita a insegna Crea.

**IL CONFRONTO
CON L'ONLINE VEDE
IL NORMAL TRADE
VINCENTE QUANDO
ENTRANO IN GIOCO
SPECIALIZZAZIONE
E COMPETENZA**

di Vito Sinopoli



SOMMARIO



21

10 COVER STORY

“PRÉNATAL VUOLE CRESCERE COME I SUOI CLIENTI”

Un remodelling per lo store di Cernusco sul Naviglio che si unisce a quello di altre sedi italiane e nuove aperture per un piano in continua espansione. La parola a Massimo Arioli, Managing Director Prénatal

6 NEWS

8 PRODOTTO DEL MESE

Melvita - Per la pelle dei più piccoli

15 INCHIESTA RETAIL

I seggiolini auto: un affare da specialisti

21 VETRINA

Sicurezza e comfort all'ennesima potenza

26 PROTAGONISTI

Cybex - Continuare a stupire

28 RETAIL

Il kids design di Babylodge diventa showroom



44



40

30 APPROFONDIMENTO

Gli scenari futuri del retail

35 PROTAGONISTI

Crea - Il futuro passa dalla multicanalità

38 FOCUS

Nasce la Digital Division di Beberoyal

40 RETAIL

La Bottega delle Befane - Un negozio che fa la differenza

44 PROTAGONISTI

Ta Petite - Il tempo per giocare

48 RETAIL EXCELLENCE

Dalla tradizione al digitale

DIGITAL DIVISION
STRAVOLGI I TUOI FATTURATI
CONTATTACI

1

SVILUPPO WEB

portali ed e-commerce innovativi
SEO oriented

2

SOCIAL NETWORK

gestione, strategia, formazione

3

GAMIFICATION

strumenti per ingaggiare le
community

4

FUNNEL

ideazione di funnel di vendita tramite
newsletter e automazioni

5

ELEARNING

siti e strumenti per la formazione e
la realizzazione di videocorsi

6

INFLUENCER MARKETING

attività di brand awareness attraverso
i social media

LEGGI QUI:



QUERCETTI: NOVITÀ PER LA PRIMA INFANZIA

Quercetti amplia il proprio assortimento con due nuove proposte indirizzate ai più piccoli: Hammer Peggy e Peggy Gears. Hammer Peggy è un gioco 2 in 1 dotato di un robusto martello con cui il bambino si diventerà a colpire i grandi chiodi facendoli passare negli appositi fori. Il gioco prevede due modalità di utilizzo: una classica e l'altra "smart". Nella modalità classica il bambino colpirà i chiodi che non usciranno

dalla sede della panchina, potendo così ricominciare il gioco ribaltando la struttura. Nella seconda modalità "smart" la panchina è rialzata con il supporto di chiodoni impilati a due a due su ciascun lato della stessa. In questo caso i chiodi martellati usciranno dai fori per cadere a terra. Peggy Gears è un classico gioco d'ingranaggi da montare e da azionare con un affascinante effetto a catena. Il gioco è dotato di 6 schede guida illustrate con i soggetti più amati dai

bambini: arcobaleno, farfalle, fiorellini. "Entrambe le proposte pongono al centro le esigenze di crescita del bambino invitandolo a conoscere e a esplorare il mondo attraverso l'esperienza tattile. Manualità ed esperienza sensoriale sono, infatti, le caratteristiche che accomunano tutti i prodotti Quercetti; in un mondo che tende all'eccessiva digitalizzazione, l'azienda, invece, decide di puntare sull'analogico, mossa dalla convinzione che le prime e fondamentali esperienze di crescita del bambino si facciano attraverso i sensi e la manipolazione degli oggetti. Il bambino va reso libero di scoprire e interpretare il gioco seguendo la sua espressione creativa; per questo, tutti i prodotti Quercetti, così come le due novità, sono ideati e progettati per lasciare al bambino più autonomia possibile. Non c'è un solo percorso da seguire ma tanti tentativi che, attraverso l'esperienza, consolideranno l'apprendimento" – si legge nella nota stampa.



NUOVE DISTRIBUZIONI PER BORELLA-L'ORSOMAGO



Wild Republic e Yvolution sono una nuova distribuzione di Borella – L'Orsomago, "come sempre orientata ad aiutare i bambini nella loro crescita, nel loro sviluppo ed apprendimento e soprattutto alla loro felicità e divertimento" – si legge nella nota stampa. Wild Republic nasce nel 1979 come espressione dell'amore del suo fondatore per gli animali e i bambini. La sua missione è da sempre quella di non fornire solo giocattoli e peluche che facciano divertire i bambini ma che siano anche in grado di stimolare la loro curiosità per la fauna selvatica e per far crescere in loro la sensibilità verso tutto il mondo naturale e l'importanza di averne cura. Wild Republic offre una ricchissima gamma di animali di peluche: fondamentali sono gli

elevati dettagli di ognuno di loro, così realistici da sembrare veri! In parallelo all'attività di educazione dei bambini attraverso il gioco Wild Republic è impegnata in campagne di salvaguardia dell'ambiente. Yvolution ha a cuore da sempre la libertà ed il divertimento dei bambini. Con i suoi cavalcabili, biciclette, pattini e monopattini li guida attraverso la loro crescita grazie a prodotti pensati per adattarsi a ogni età, un aiuto per i bambini fin dagli inizi. L'obiettivo di Yvolution? Far riscoprire ai bambini il bello di giocare all'aria aperta e la bellezza del vento tra i capelli e dei sorrisi che regala. Giochi unici per insegnare loro equilibrio, stabilità, forza, velocità e soprattutto fiducia, perché non importa cadere, basta rialzarsi.

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

Per la pelle dei più PICCOLI

MELVITA PRESENTA UNA LINEA DI PRODOTTI BIO PER LA CURA DEL BAMBINO, ARRICCHITA DAI POTERI DELICATI DI UN OLIO BOTANICO APPOSITAMENTE SCELTO PER LA PELLE DEL BAMBINO: **L'OLIO DI CAMELINA BIOLOGICO**

di Silvia Balduzzi

Quando si tratta di prendersi cura della pelle delicata del bambino, Melvita ha la soluzione. La sua nuova linea per bambini sfrutta i poteri delicati di un olio botanico appositamente scelto per la pelle del bambino: **l'olio di camelina biologico**. Aggiunto con omega-3, è estratto dalla camelina coltivata e raccolta nella regione dell'Alvernia in Francia. Le formule 2-in-1 della linea sono biologiche (naturalmente!), semplici, sicure e delicate (anche sugli occhi), e renderanno la vita molto più facile. Per quanto riguarda il profumo è fresco, floreale, leggero e irresistibile.

© Shutterstock (1)

OLIO DA MASSAGGIO CALMANTE

Una goccia di vitamina E per preservare la formula. Senza parabeni, allergeni, coloranti, una formula naturale pulita e semplice, testata sotto controllo pediatrico. Subito dopo il bagnetto, prendetevi qualche minuto per massaggiare il vostro bambino per godere di un tenero, amorevole e magico momento. Il massaggio renderà il bambino più consapevole del suo corpo e farà star bene la mamma, è ottimo per aumentare i livelli di ossitocina. Realizzato con olio di girasole biologico e arricchito con olio di camelina, questo olio da massaggio non fa solo rilassare perché è eccezionalmente ricco in omega-3 e vitamina E, quindi idrata, protegge e ammorbidisce la delicata pelle del bambino. Un delicato profumo floreale che è 100% di derivazione naturale (senza allergeni). Per il 100% dei genitori la texture è setosa e la pelle del bambino più morbida. Formato 90 ml



LATTE IDRATANTE DELICATO

Una formula naturale pulita e semplice, testata sotto controllo pediatrico. Senza sapone, solfati, parabeni, allergeni e coloranti. Arricchito con olio di camelina, il latte idratante ammorbidisce la pelle del bambino, allevia rossori e irritazioni. Incredibilmente ricco di omega-3 e vitamina E, l'olio di camelina lascia la pelle morbida, idratata e protetta. Una sola lozione idratante per viso e corpo, perfetta quando il tempo scarseggia e il bambino è impaziente di giocare. Un delicato profumo floreale che è 100% di derivazione naturale (senza allergeni). La pelle è immediatamente più morbida (97%) e protetta dopo un mese di utilizzo (97%). Formato 175 ml



GEL DETERGENTE DELICATO

Una formula naturale pulita e semplice, testata sotto controllo pediatrico. Senza sapone, solfati, parabeni, allergeni e coloranti. Arricchito con olio di camelina, il gel deterge la pelle delicata del bambino proteggendola (pH-equilibrato). Eccezionalmente ricco di omega-3 e vitamina E, l'olio di camelina idrata, protegge, ammorbidisce e si è dimostrato particolarmente delicato sui neonati. L'olio di camelina favorisce il rinnovamento cellulare, protegge il film idrolipidico e bilancia la sensazione di secchezza dopo il bagnetto, in modo che la pelle del bambino rimanga estremamente morbida. Un delicato profumo floreale che è 100% di derivazione naturale (senza allergeni). Un unico gel detergente per il corpo e per i capelli, perfetto per i bagnetti veloci. Una formula extra-gentile che non fa bruciare gli occhi. Il gel è delicato sulla pelle e sul cuoio capelluto (97%). Formato 300 ml





PRÉNATAL

VUOLE CRESCERE COME I SUOI CLIENTI

UN REMODELLING PER LO STORE DI CERNUSCO SUL NAVIGLIO (MI) CHE SI UNISCE A QUELLO DI ALTRE SEDI ITALIANE E NUOVE APERTURE, TRA CUI QUELLA DI PARMA, PER UN PIANO IN CONTINUA ESPANSIONE. LA PAROLA A **MASSIMO ARIOLI**, MANAGING DIRECTOR PRÉNATAL

di Silvia Balduzzi





NOVITÀ, PERSONALIZZAZIONE, SUPPORTO E CONSIGLI La parola a MASSIMO ARIOLI, Managing Director Prenatal

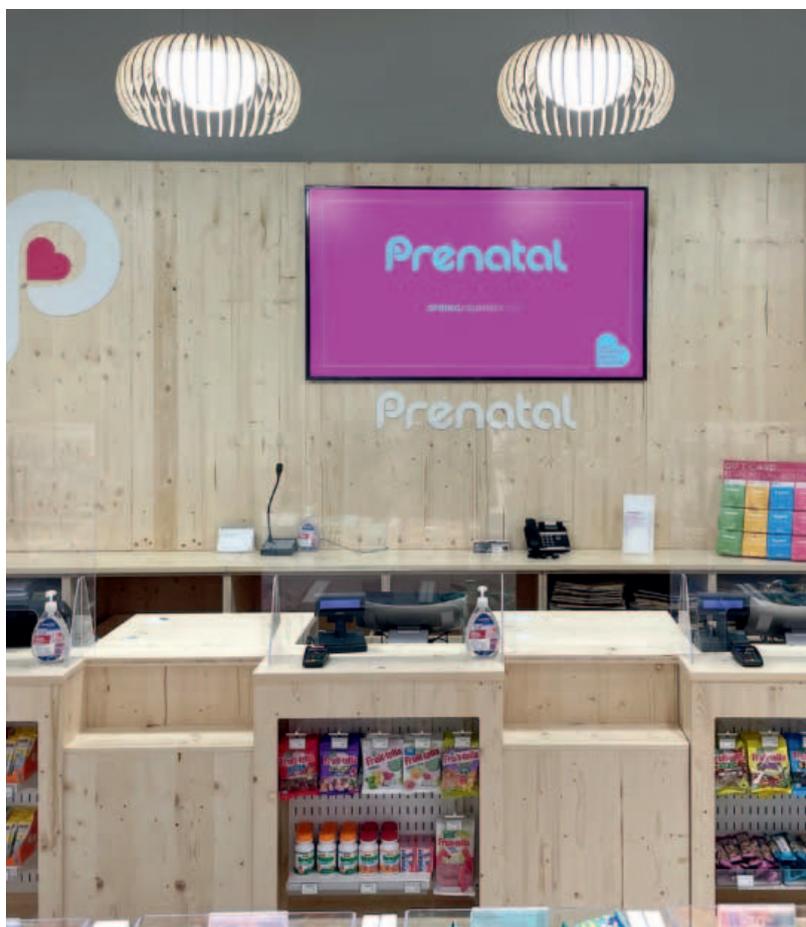
“L’apertura di nuovi punti vendita, ma anche il re-modelling di centri strategici vuole rendere il momento dell’acquisto un’esperienza piacevole e anche emozionante. Il negozio sarà sempre più un luogo in cui trovare novità, personalizzazione, supporto, consigli e aiuto in un momento meraviglioso e sempre nuovo che è la nascita e la crescita di un bambino. Perché il primo ingresso nei nostri negozi è spesso quello di chi attende l’arrivo di un bebè, che siano genitori, zii o amici. Vogliamo dunque legarci a quella sensazione e farla emergere a ogni nuovo incontro, accompagnando negli anni la famiglia che cresce. E poi guidare e semplificare il momento dell’acquisto. Anche in quest’ottica abbiamo ampliato i servizi e integrato in modo maggiore la dimensione digitale per una proposta omnicanale oggi sempre più imprescindibile”.

Prenatal rinnova una delle sue storiche sede lombarde, quella di Cernusco sul Naviglio (Mi). Cambia veste ma anche sostanza. 1.300 mq in cui fare non un semplice shopping ma una vera esperienza di acquisto emozionale. Un luogo realizzato a misura della famiglia che cresce, reso avvolgente dall’utilizzo del legno di rovere nobilitato e oggi ancora più accogliente grazie alle aree dedicate al relax, un servizio utile per tutti, prezioso per chi ha un bebè da allattare. Tra le grandi novità, la possibilità di personalizzare i capi con ricami realizzati al momento nella zona allestita con macchina da cucire e rendere così unico il guardaroba del proprio bambino, ma anche per un regalo speciale.

IL FISICO S’INTRECCIA POI AL DIGITALE

Nel rinnovato punto vendita trova spazio “il Digital Point”, per amplificare l’esperienza di shopping, ricercando e trovando in pochi passaggi tutto quello di cui si ha bisogno. E per chi preferisce fare acquisti online può poi recarsi nell’area ritiro che garantisce un accesso privilegiato, ottimizzando i tempi dedicati al recupero della propria spesa. >>

Massimo Arioli, Managing Director Prenatal





L'APERTURA DI NUOVI PUNTI VENDITA, MA ANCHE IL REMODELING VUOLE RENDERE IL MOMENTO DELL'ACQUISTO UN'ESPERIENZA PIACEVOLE ED EMOZIONANTE

IL NUOVO CORNER "JUST PLAY"

Insieme all'abbigliamento Prénatal, al tessile letto, ai pannolini, al baby food e ai giocattoli, nella sede di Cernusco sul Naviglio trova spazio il nuovo corner "Just Play", un'area streetwear che racchiude i marchi di abbigliamento sportivo più di tendenza come Nike, Adidas, Converse, Vans e Jordan.

FOCUS SUI SERVIZI

Quante volte ci si chiede se ciò che si sta acquistando rispecchierà realmente il proprio desiderata? Prénatal Cernusco ha così predisposto il percorso dedicato alla prova di quelli che sono alcuni dei prodotti che implicano maggior dispendio economico all'arrivo di un bebè, come i sistemi modulari e i passeggini. Continua >>



PRÉNATAL RITORNA A PARMA



UN NEGOZIO
CON UN TOCCO
DIGITAL E LO
SPIRITO GREEN
PER LO SHOPPING
EMOZIONALE
DELLA FAMIGLIA
CHE CRESCE

Prénatal arriva a Parma con un punto vendita di 220 mq all'interno del nuovo centro polifunzionale Blok30, un progetto di valorizzazione urbana che restituisce alla città un luogo da vivere ogni giorno. Ed è proprio in questo tessuto di quotidianità che Prénatal vuole presentare le sue proposte e dare il suo supporto alla famiglia che cresce. Ad accogliere i clienti, un negozio dai tocchi green: il legno nobilitato della struttura interna, caldo e avvolgente, è certificato FSC, i pavimenti sono realizzati con una ceramica da produzione a ciclo chiuso che permette di limitare il consumo delle risorse naturali, mentre l'illuminazione è realizzata con un impianto a risparmio energetico. La nuova sede è facilmente raggiungibile da due ingressi, uno dalla strada principale, (Via Gramsci), l'altro dalla galleria dedicata allo shopping (via Fleming) comodamente collegata all'ampio parcheggio sotterraneo. "Prénatal arriva a Parma con un punto di vendita innovativo e progettato per rendere l'esperienza d'acquisto dei nostri clienti unica, utile, ma anche emozionale. Il nuovo negozio – all'interno di un importante centro polifunzionale di moderna concezione – a partire dal design degli ambienti esprime appieno la nostra filosofia a sostegno della famiglia che cresce e si sviluppa, pensando alle necessità dei genitori e di tutti coloro che li affiancheranno nel percorso di

crescita dei più piccoli. In quest'ottica, desideriamo essere i compagni di questo irripetibile viaggio dei nostri clienti attraverso un'offerta di prodotti di alta qualità, l'esperienza del nostro personale, la possibilità di acquisti personalizzati senza prescindere dall'integrazione fisica e digitale dei nostri servizi e da un approccio omnicanale. Un format che ci premia ogni giorno nei nostri punti vendita in tutta Italia e che sono certo sarà apprezzato anche qui a Parma" - dichiara Massimo Arioli, Managing Director Prénatal.

IL FORMAT

Un format pensato per affiancare i genitori nel loro percorso, unendo in un unico luogo tutto il necessario per i bambini fino a 8 anni - con capi super trendy, per una collezione tessile che mette sempre al centro la comodità e il dinamismo tipico dei più piccoli - e per

le neo e future mamme con soluzioni moda che le accompagnano durante la maternità, l'allattamento e in ogni momento grazie a capi perfetti anche per il post gravidanza. E poi ampio spazio agli articoli di puericultura, body care e ai giocattoli.

SERVIZI ESCLUSIVI E PERSONALIZZATI

Tra i servizi must, la lista nascita, per selezionare insieme allo staff dedicato, tutto il necessario per accogliere il nuovo nato e condividerlo con parenti ed amici. All'interno del negozio, oltre all'info point per ogni tipo di supporto, c'è lo speciale digital point che aiuta a trovare tutto quello di cui si ha bisogno in pochi passaggi, amplificando l'esperienza di shopping con una proposta che intreccia il fisico e il digitale.



PRÉNATAL

FONDATA IN FRANCIA NEL 1947, SBARCA IN ITALIA NEL 1963 CON IL PRIMO PUNTO VENDITA A MILANO. CONTA OGGI 161 PUNTI VENDITA IN ITALIA, TRA CUI NEGOZI E MEGASTORE, E 128 NEL RESTO D'EUROPA (SPAGNA, PORTOGALLO, GRECIA, OLANDA E FRANCIA).



poi uno dei servizi must di Prénatal, la lista nascita con la possibilità di indicare e condividere con parenti e amici tutto il necessario per sé e il proprio bimbo. Nel nuovo store di Cernusco sul Naviglio può essere stilata con la massima tranquillità e comfort in una speciale area dedicata.

SOSTENIBILITÀ IN PRIMO PIANO

Un negozio pensato e ricreato con un occhio sempre più attento all'ambiente. Il legno - presente prevalentemente nell'area tessile - è certificato FSC, mentre la ceramica arriva da una produzione a ciclo chiuso che permette di limitare il consumo delle risorse naturali. C'è poi l'illuminazione realizzata con un impianto a risparmio energetico.

I PROGETTI

Il remodelling di Cernusco sul Naviglio si unisce a quello di Curno (BG) di inizio marzo e a quello di Bergamo che ha aperto le sue porte il 17 marzo. E per fine marzo l'apertura di un nuovissimo negozio a Parma.

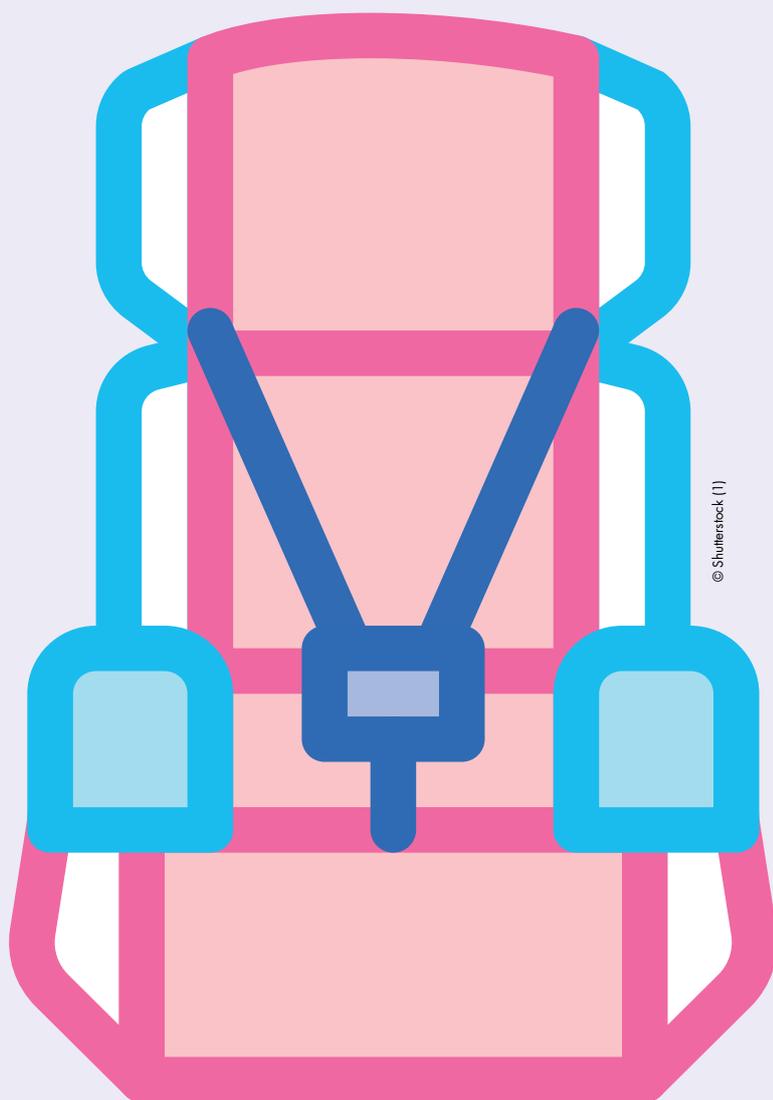
BW

I SEGGIOLINI AUTO UN AFFARE da SPECIALISTA

Quanto più la sicurezza e il comfort sono identificati come valori guida dal consumatore tanto più aumenta la probabilità che scelga di rivolgersi allo specializzato, che abbina a un'offerta prodotta di buon livello la disponibilità a mettersi a disposizione con tutta la propria competenza per risolvere dubbi e incertezze

di Marilena Del Fatti

Il vento è favorevole per i seggiolini auto, che stanno vivendo un momento particolarmente positivo della domanda. E questa è una grande opportunità per gli specialisti della Prima Infanzia ai quali i clienti più consapevoli e informati riconoscono due valori aggiunti: la competenza e l'approccio proattivo volto a garantire tutto il supporto necessario in vista della piena soddisfazione delle loro specifiche esigenze. Che questa sia una leva formidabile trova conferma anche nel fatto che su questa categoria l'online è sì un competitor, ma molto meno temibile. Perché quando la priorità è la sicurezza, la convenienza fine a sé stessa perde di appeal e lascia il posto a scelte, come quella di puntare sui seggiolini multigruppo, dettate dalla volontà di valorizzare al massimo il proprio investimento puntando su un prodotto in grado di dare una risposta di qualità e, se non definitiva, almeno di lungo periodo all'esigenza di trasportare in sicurezza e comfort il proprio bambino.



© Shutterstock (1)

ELENA GALLI TITOLARE DI BEBÈ REVOLUTION A MALNATE (VA)



In questo periodo i seggiolini auto sono molto richiesti. Oggi il cliente ragiona di più in termini di qualità/prezzo. E questo per il fatto che in generale i genitori sono molto più consapevoli e sensibili al tema della sicurezza in auto. Nonostante questo noto che molti faticano a individuare il modello che fa al caso loro e per questo vengono a documentarsi chiedendo il nostro consiglio e la nostra consulenza e di solito tornano per acquistare. Ci aiuta anche il fatto che su questo prodotto riusciamo a essere competitivi con l'online, soprattutto se si tiene conto che in questo caso al prezzo del prodotto va ad aggiungersi il costo della spedizione. Proprio la preoccupazione di ottimizzare l'acquisto porta la maggior parte dei clienti a destinare un budget anche un po' più elevato, ma a puntare sui modelli utilizzabili dalla nascita fino ai 125 cm o su quelli da 9 a 36 Kg che vanno a sostituire l'ovetto. Vendo molto i seggiolini girevoli a 360 gradi, che sono molto apprezzati perché ritenuti più comodi.

VILLER SALATI TITOLARE DI BEBILANDIA A PARMA



Il settore sicurezza auto è per noi tra i più importanti e in maggiore espansione. Vi dedichiamo tanta attenzione e sforzi, perché ci permette di qualificare e personalizzare l'offerta sul cliente. Il consumatore consulta sempre i siti online e arriva in negozio già informato per avere un confronto, un consiglio o una prova del prodotto. Trovare personale esperto e preparato agevola la scelta e la vendita dandoci un grande vantaggio rispetto all'online, dove l'offerta è massificata e appiattita su prodotti e prezzi. È ancora alta la propensione al riciclo di vecchi prodotti, ma cerchiamo di portare l'attenzione sui rischi che essi comportano e sull'importanza della sicurezza come priorità. È in crescita la richiesta di seggiolini auto multigruppo che coprono fasce d'età sempre più ampie, anche se a volte penalizzano comfort e sicurezza. La crescente sensibilità sull'argomento "auto seggiolini" ha anche aumentato la richiesta di prodotti altamente performanti proprio su questi due aspetti che per noi restano centrali e prioritari nella scelta. Il marchio forte dà sempre un valore aggiunto al prodotto, ma non è l'unico elemento che attrae il cliente. Il mercato offre un ventaglio di possibilità molto ampio, la conoscenza dei prodotti e l'informazione sono fondamentali per avere un rapporto di fiducia. Sempre più spesso la consulenza è determinante nelle scelte e nella fidelizzazione del cliente. Diamo un ulteriore stimolo all'acquisto con la disponibilità ad effettuare, con dimostrazione, la prima installazione del seggiolino in auto anche con il sistema antiabbandono.

DAVIDE MASTROGIOVANNI TITOLARE DI FRASCA PRIMA INFANZIA A BELLIZZI (SA)

Curiamo da sempre questa categoria con particolare attenzione perché per noi la vendita di un seggiolino auto riguarda più un "concetto" che un oggetto. La nostra mission è la specializzazione, per questo cerchiamo di essere sempre aggiornati sulle normative, ma anche sulle innovazioni e sui modelli immessi sul mercato. In questo momento il più richiesto è sicuramente il gruppo 1/2/3, perché consente al cliente di effettuare un acquisto che dura nel tempo. C'è anche, però, una fascia di clientela più sensibile che preferisce acquistare i seggiolini auto Step-by-Step in base alla crescita del bambino. In generale la scelta del consumatore è guidata

dalla sicurezza e dal comfort offerto. Questo è infatti uno dei pochi settori dove la convenienza è tenuta poco in considerazione tranne, ovviamente, per una piccola fascia di mercato. Ci premia il fatto che trattiamo i marchi di riferimento e supportiamo il cliente con un servizio di assistenza al montaggio. Anche per questo non risentiamo particolarmente dell'influenza dell'e-commerce.



STEFANO FABBRUCCI TITOLARE DI BIMBO È A TREVIGLIO E BERGAMO



La domanda della poltroncina auto è sostenuta dalla necessità di ottemperare a precise disposizioni di legge. Al momento le vendite tendono a concentrarsi sui modelli da 9 a 36 Kg. I genitori li apprezzano perché, grazie alla loro capacità di adattarsi alla crescita del bambino, sanno che non saranno costretti a ripetere

l'acquisto nel breve periodo, e, nonostante costino un po' di più, nel lungo periodo assicurano un risparmio economico. Per le sue caratteristiche il seggiolino auto più di altri prodotti valorizza la nostra capacità – essendo specialisti – di fare la differenza offrendo al cliente una consulenza sulla scelta del modello più indicato. Capita sempre più spesso, dopo che ci siamo messi a disposizione per offrire tutte le delucidazioni, di sentirsi dire “ su questo sito lo trovo a X euro in meno”, oppure, “le faccio sapere”, per poi scoprire, a distanza di tempo e, magari quando tornano per un altro acquisto, che hanno comprato esattamente quel seggiolino su Internet ed esclusivamente per una questione di prezzo. Per questo da qualche tempo a questa parte quando queste persone si presentano in negozio perché hanno un problema sul loro seggiolino contando sul fatto che è coperto dalla garanzia, effettuo la riparazione a titolo gratuito come previsto dalla legge, ma pretendo il pagamento del nostro servizio. Ho infatti compreso che questo non è un cliente sul quale investire, perché ragiona esclusivamente in termini di convenienza.

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

Per quanto ci riguarda il mercato dei seggiolini auto è in leggera crescita. Questo incremento è però compensato dalla richiesta, in costante aumento, di seggiolini auto multigruppo, quelli cioè di Gr 1/2/3 (9/36 Kg) se non addirittura il Gruppo 0/1/2/3 (0/36 Kg). Questo riduce a 1 o al massimo 2 i seggiolini auto venduti per ogni bambino. La scelta del seggiolino è tanto importante quanto difficile: la normativa in merito e, soprattutto, l'omologazione non facilitano la comprensione da parte del consumatore su ciò che realmente sta acquistando. L'e-commerce rappresenta sempre un competitor, anche se online il rischio è di comprare un prodotto a un ottimo prezzo perché in offerta che, però, si rivela non adatto al bambino e

FELICE TOSCANO TITOLARE DI BIMBERIA AD ATRIPALDA (AV)

In queste settimane riscontro un aumento della richiesta di seggiolini auto, che si concentra soprattutto sui modelli Isofix utilizzabili dai 9 ai 36 Kg. Per questo come per molti altri articoli il percorso d'acquisto dei genitori inizia da Internet, ma trattandosi di un prodotto molto tecnico, nella maggior parte dei casi questa ricerca crea confusione e incertezza e spinge i genitori a venire in negozio per avere tutte le delucidazioni del caso. Proprio per favorire la comprensione del prodotto, ho messo in esposizione una seduta auto che utilizzo per dimostrare come va correttamente installato il seggiolino auto. Nel tempo si è rivelata un'idea premiante. Capita anche che qualche genitore, dopo essersi fatto consigliare e aver individuato il modello, decida di acquistarlo online puntando a spuntare un prezzo più basso. Si tratta di casi sporadici, perché, come ho modo di constatare andando a verificare sui diversi siti, i nostri prezzi sono abbastanza competitivi. Soprattutto se si considera che su richiesta montiamo anche il seggiolino. Il discorso cambia completamente per i dispositivi anti abbandono, che ho deciso di non trattare più perché su Internet vengono proposti a prezzi per me insostenibili.



all'auto. Proprio la volontà di non sbagliare fa sì che tanti

sceglano ancora il negozio fisico specializzato, dove trovano un addetto alla vendita che li aiuta a scegliere il modello giusto in base all'età, alle dimensioni e al peso del minore. Di solito i genitori che arrivano in negozio preparati, con la richiesta del miglior seggiolino hanno come priorità la sicurezza, il comfort, la qualità del prodotto e tengono conto della marca, delle recensioni e dei premi ricevuti. Sono ancora tanti i clienti che puntano alla convenienza e sono interessati soltanto a evitare di incorrere in sanzioni.

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

La categoria "sicurezza auto" è indubbiamente in crescita rispetto agli anni precedenti. Il trend si va via via consolidando seguendo le normative sempre più stringenti. Abbiamo notato una particolare attenzione ai seggiolini 0-4 anni, che stanno performando particolarmente bene. L'e-commerce è un competitor per i modelli più economici, mentre non risulta affatto un ostacolo per la vendita di quelli altamente specializzati, per i quali il cliente finale ha bisogno di una consulenza specifica, che può essere fornita solo dagli specialisti del settore. La ricerca del maggior comfort è sempre più centrale nella scelta di questo articolo. Inoltre, i modelli che si rifanno alle più



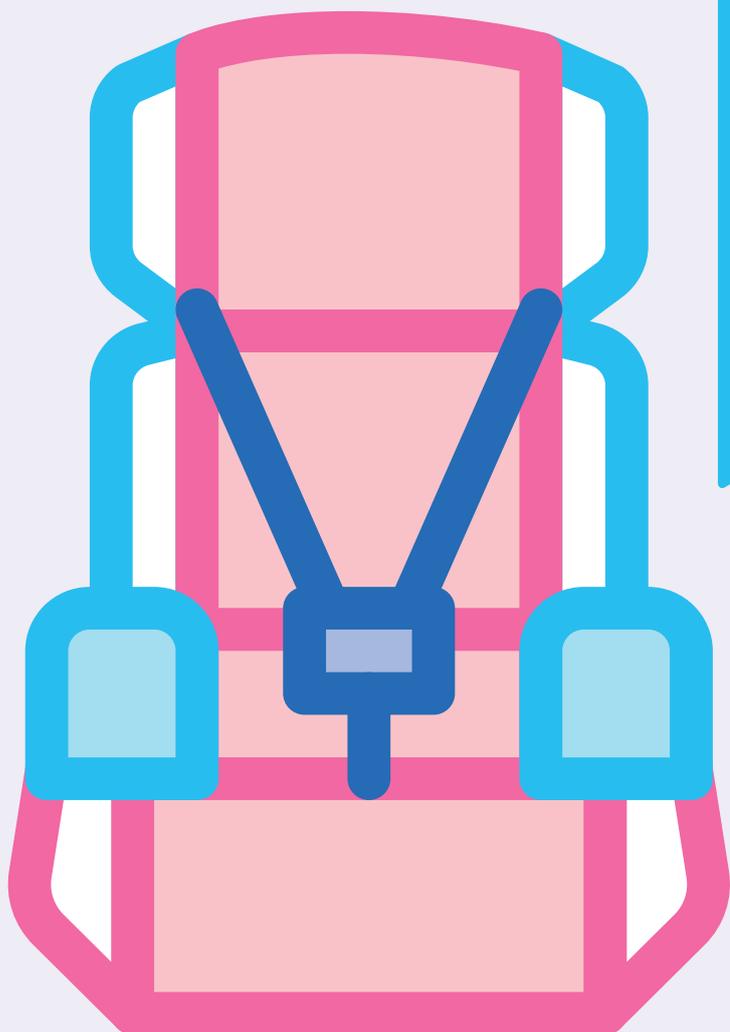
recenti normative (UN129) tendono ad essere preferiti ai seggiolini classici con omologazione in base al peso del bambino (ECE-R44). Indubbiamente, i marchi che investono già da qualche anno nella sicurezza auto vengono decisamente preferiti rispetto ad altri. Tanto è vero che registriamo una richiesta specifica per determinate aziende. Oltre a questo, resta fondamentale la consulenza specialistica, l'"istruire" il cliente finale con dati statistici che possano aiutarlo a scegliere il miglior seggiolino in base alle sue esigenze e al grado di sicurezza offerto.

DANIELE VINANTE TITOLARE DE LA CULLA BABY-LAND A BOLZANO

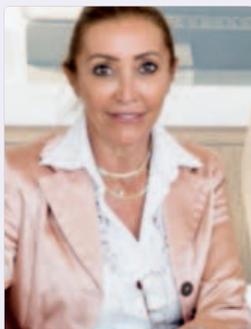


Dopo il blocco del lockdown il ritorno ai ritmi di vita normali ha rivitalizzato le vendite di questi prodotti. Questa categoria rappresenta per lo specialista un'ottima opportunità di business, perché di solito per ciascun bambino vengono acquistati più seggiolini da installare in pianta

stabile sulle auto dei genitori e anche dei quattro nonni. Nella nostra zona la sensibilità al tema della sicurezza in auto è particolarmente elevata e questo porta il cliente a puntare su modelli con elevati standard di qualità che, di solito, hanno anche un posizionamento prezzo medio alto. Il nostro bacino d'utenza si caratterizza per l'attenzione ai contenuti tecnologici del seggiolino che spinge molti a documentarsi su siti tedeschi che comparano le caratteristiche dei seggiolini proposti dai marchi più prestigiosi. Vendiamo ancora molto bene il gruppo 1, ma solo se con la possibilità di essere su base rotante, e il gruppo 2-3. Dopo essere partite in ritardo in confronto ad altre aree, anche le richieste dei multigruppo sono in costante aumento. Nei confronti dell'online ci premia il fatto di aver selezionato un portafoglio marchi premium che sono anche in grado di garantire il prezzo sui diversi canali. Sul piano dell'informazione al consumatore un ulteriore step per le aziende potrebbe essere quello di richiamare l'attenzione sul fatto che, come tutti i prodotti omologati, anche il seggiolino auto ha una scadenza che viene correttamente riportata sul prodotto.



ANNA MARIA GALIANO CONTITOLARE E RESPONSABILE DEL SETTORE INFANZIA DI GALIANO DINO A NAPOLI



I numeri a nostra disposizione confermano che, a partire dal 2020, le vendite dei seggiolini auto mostrano un trend in forte decrescita nei primi trimestri di ogni anno. La pandemia ha portato a una contrazione della domanda di un prodotto utilizzato prettamente per la mobilità.

L'approccio ai consumi è ormai cambiato da tempo e il consumatore cerca di ottimizzare le scelte. Il gruppo 1/2/3 è diventato la tipologia di seggiolini più richiesta proprio perché copre la fascia che va dai 9 ai 36 kg, e il bambino passa dall'ovetto a un prodotto che dura fino ai 12 anni circa. L'e-commerce è un concorrente molto forte, anche se è orientato soprattutto al prezzo. Il nostro store garantisce, invece, un'esperienza diversa. La vendita assistita e la presenza di collaboratori con esperienza e formazione sono risultati essere la nostra politica più premiante. Il cliente è seguito nelle sue valutazioni, ha la possibilità di testare il prodotto e, quindi, il comfort del bambino, viene aiutato nel fare la scelta più ponderata e questo molto spesso significa spostare l'attenzione dal prezzo alla sicurezza, che è il requisito fondamentale che deve guidare la scelta del genitore. Seguono il comfort da garantire al bambino, la praticità dei tessuti traspiranti e facilmente lavabili e la durata nel tempo.

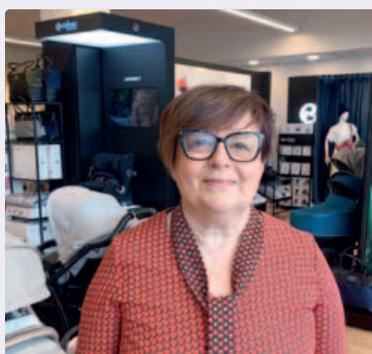
MARIA GRAZIA ROMANÒ, TITOLARE DE LA CHIOCCIOLA A VAREDO (MB)

Nel Q1 2022 la categoria ha confermato la competitività che l'ha caratterizzata anche nei trimestri precedenti. La scelta dell'acquisto online da parte dei nostri clienti è sempre più di tendenza; tale crescita è in buona parte dovuta al supporto delle nostre personal shopper, che garantiscono un servizio di consulenza accessibile a tutti e in qualsiasi momento anche tramite social network e WhatsApp. Le mamme che si affidano a noi si sentono sicure dell'acquisto effettuato online, perché il nostro staff garantisce anche il post vendita. In caso di difficoltà o dubbi su quale seggiolino scegliere, sull'installazione o sulla semplice possibilità di lavare il rivestimento, vengono seguite fino a quando si sentono certe di aver compreso ogni singolo dettaglio. I più richiesti

GIANNI DALLI CANI TITOLARE IO BIMBO AD ARCOLE (VR)



Il settore della sicurezza auto sta performando abbastanza bene. I cambiamenti della normativa (dalla R44 all'iSize) e l'introduzione dell'obbligo di dotarsi del dispositivo antiabbandono hanno richiamato l'attenzione sulla categoria. La maggiore consapevolezza dell'importanza della sicurezza stradale induce molti a evitare il riciclo e a puntare su un seggiolino nuovo che garantisca standard elevati di sicurezza e comfort. La maggior parte delle richieste si sta concentrando sui multigruppo, più per evitare di dover ripetere l'acquisto che per risparmiare. Come sottolineiamo sempre ai nostri clienti, si tratta sicuramente di prodotti di qualità che, però, rappresentano una soluzione di compromesso, dovendo soddisfare esigenze diverse in un arco temporale più lungo. E questo senza considerare la naturale usura dei tessuti e delle plastiche. Su questa categoria riusciamo ad essere più competitivi rispetto all'e-commerce, perché la nostra competenza viene riconosciuta dal cliente come un valore aggiunto e anche perché i marchi che trattiamo riescono a garantire una sostanziale uniformità di prezzo sui diversi canali.



sono i seggiolini con agganci Isofix che primeggiano grazie alla stabilità, alla protezione del bambino in caso di urti sia frontali che

lateralmente e al fatto che abbassano la percentuale di errori in fase di montaggio. In primis l'attenzione è sulla sicurezza, testata e garantita dalle normative vigenti, ma altrettanto importante è il comfort. Sappiamo quanto sia importante supportare correttamente la crescita fin dai primi mesi di vita. Per questo le nostre personal shopper suggeriscono con entusiasmo i modelli reclinabili che permettono al bambino di assumere una postura rilassata. I seggiolini più confortevoli inoltre prevedono la possibilità di regolare braccioli e poggiatesta, così da poterli adattare perfettamente alla corporatura del bambino.

LAURA E DEBORA APOLLONI TITOLARI DI POLLICINO A CARRÈ (VI)

Al momento il seggiolino auto è uno dei nostri articoli più venduti. Notiamo che sempre di più la priorità dei genitori non è adempiere alle disposizioni del Codice della Strada, ma piuttosto assicurare la miglior sicurezza al proprio bambino quando è in auto. Questa maggior consapevolezza li porta a non economizzare. Oggi vendiamo molto bene i modelli con un posizionamento di prezzo alto, mentre sono crollate le vendite dei modelli entry level sui quali fino a un paio di anni fa realizzavamo importanti volumi di vendita. La stragrande maggioranza dei genitori punta sul multigruppo perché evita loro di ripetere l'acquisto e perché ritengono



che sia il modo per ottenere il miglior rapporto prezzo/prestazioni. Dopo la sicurezza, il secondo parametro di cui tengono

conto è il livello di comfort assicurato al bambino. Per questo toccano e valutano con attenzione aspetti come le imbottiture o l'ampiezza della seduta. Anche se sono partiti da una ricerca su Internet, quasi sempre quando vengono in negozio non è per chiedere un modello specifico, ma per affidarsi al nostro consiglio. Forse perché si rendono conto che non è un articolo semplice da comprendere nelle sue caratteristiche tecniche e non vogliono correre il rischio di sbagliare.

FEDERICA FERRARIO RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI NIDO DI GRAZIA A BUSTO ARSIZIO (VA)



I seggiolini auto sono da sempre un nostro grande segno distintivo e un punto di forza. La tipologia dei seggiolini gruppo 123, ovvero 9-36 kg. è molto richiesta perché copre una fascia di tempo che in questo caso è addirittura definitiva, senza dover acquistare un ulteriore e futuro seggiolino. Non siamo fan dei seggiolini multigruppo, ma su questa fascia ci stiamo specializzando solo con i top brand per garantire a tutte le età del bambino completa sicurezza. La gamma sull'e-commerce è ricca ed offre un ottimo rapporto qualità-prezzo, identica al negozio. La maggior parte dei genitori che si rivolge a noi è attentissima alla sicurezza del figlio, è informata sui test effettuati sui seggiolini e cerca "il meglio". D'altra parte, è anche normale la richiesta della convenienza, acquistando ad esempio un seggiolino che duri più a lungo. Copriamo le diverse e numerose esigenze dei genitori, online e offline in negozio, e il genitore ha un'ampia scelta, sia per rispettare il budget che si è prefissato, sia per mantenere alta la soglia di sicurezza. Nella mia esperienza marca, qualità del prodotto e servizio devono coesistere. La marca serve come "segno distintivo", per attrarre, ma senza la qualità non fa nulla. Soprattutto senza la qualità, il prodotto non potrebbe mai essere sui nostri scaffali o sul nostro e-commerce. Oltre a questo i clienti ci riconoscono la consulenza e il consiglio durante la scelta e la possibilità di provare il bambino al suo interno e il montaggio sull'auto. In questo come in tutti i casi, il servizio da parte nostra fa la differenza.



SICUREZZA e COMFORT all'ENNESIMA POTENZA

La necessità di adeguarsi all'evoluzione delle normative spinge le aziende a dar prova di creatività nel coniugare sicurezza, comfort e semplicità di utilizzo. E tutto questo nella consapevolezza che, mano a mano che la consapevolezza sull'importanza della sicurezza stradale si diffonde, il prezzo basso è sempre meno il criterio che guida le scelte di acquisto

di Marilena Del Fatti

Sono sempre di più i genitori che approcciano l'acquisto del seggiolino auto non semplicemente per adempiere a un obbligo di legge, ma avendo come priorità proprio quella di garantire al

proprio bambino il più elevato livello di protezione in caso d'incidente. In un'ipotetica classifica dei driver di acquisto, subito dopo la sicurezza si posiziona il comfort del bambino che, come conferma anche questa vetrina, è la risultante di diverse componenti, dalle soluzioni per garantire una corretta areazione fino ad arrivare alla possibilità di adattarsi alle diverse esigenze, a partire dal riposino. Infine, i genitori

appaiono sempre più attenti ad aspetti come la praticità d'utilizzo. L'accento posto su funzionalità come la rotazione per agevolare il posizionamento del bambino dimostra che le aziende ne sono ben consapevoli. Infine, mettendo in relazione questa vetrina con alcune delle evidenze emerse dall'inchiesta pubblicata su questo numero, si vede che un altro trend che le aziende sono pronte a intercettare è quello dell'evoluzione del concetto di convenienza che sempre di più nell'ottica del genitore è da intendere non come "prezzo più basso", ma piuttosto come acquisto destinato a garantire la soddisfazione di questo bisogno nel tempo. >>



BABY LOVE

Avova-Sperber-Fix i-Size

È ideale per bambini da 40 a 105 cm questo seggiolino Made in Germany omologato secondo la nuova normativa EU R129. Il riduttore per neonato composto da 3 diversi componenti imbottiti e morbidi offre la massima protezione. Gli agganci Isofix garantiscono un'installazione pratica e veloce oltre che sicura e stabile. La gamba di supporto, regolabile in altezza e composta da performanti materiali, evita qualsiasi movimento rotatorio in caso di impatto frontale. Infine, il sistema di sicurezza avanzata ISIP (Integrated Side Impact Protection) garantisce una protezione laterale ottimale, riducendo al tempo stesso l'ingombro del seggiolino stesso. Rotazione a 360 gradi.



BACIUZZI

Una

La poltrona è omologata da 0 a 36 kg e può ruotare di 90 gradi verso lo sportello aperto, posizionandosi frontalmente rispetto al genitore quando assicura il bimbo alle cinture, in modo da facilitare al massimo la chiusura. Viene utilizzata sul sedile posteriore in senso contrario al senso di marcia, da zero a 9 kg, con 4 posizioni di inclinazione, e, successivamente, su qualunque sedile, agganciata nel senso di marcia. È equipaggiata di poggiatesta ed altezza delle cinture regolabili in altezza per accompagnare la crescita del bambino. Rivestimento sfoderabile e lavabile. Gruppo 0+ 123: sistema di contenimento "universale" approvato in accordo con la norma ECE44/04.



BAMBINO PREZIOSO

Graco EverSure

Testato per superare test avanzati rispettando così i massimi standard di sicurezza dell'UE con la certificazione i-Size, questo rialzo con schienale offre la massima protezione anche dagli impatti laterali grazie a Safety Surround e alle protezioni rimovibili TrueShield. Il poggiatesta è regolabile con una sola mano in 10 posizioni in modo da offrire sempre l'altezza perfetta. Braccioli e seduta sono imbottiti a garanzia del comfort più elevato. Adatto da 100-150cm (da circa 3, 5 a 12 anni). Design leggero. Peso: 5,1 kg. Colori disponibili: Iron, Black.



BECOOL

Sun

Questo sistema di trattenuta è adatto dalla nascita fino ai 150 cm. È girevole a 360 gradi con posizione di carico per favorire l'entrata e l'uscita dall'auto e l'aggancio delle cinture quando il bambino è più piccolo. Si adatta alla crescita grazie al riduttore e alle diverse posizioni del poggiatesta. Può essere installato nel senso contrario alla marcia o nel senso di marcia (a partire dai 76 cm) utilizzando i connettori Isofix e il Top Tether e l'imbragatura come sistema di trattenuta.



CAM IL MONDO DEL BAMBINO

Panoramic Evo

Grazie alla seduta girevole risulta estremamente pratico da utilizzare questo seggiolino auto adatto da 0 a 36 Kg (Gruppo 0/1/2/3). Le protezioni laterali per la testa assicurano una maggior protezione al bambino, mentre il comfort è garantito dagli spillacci e dallo spartigambe imbottiti e dai rivestimenti traspiranti che sono anche sfoderabili e lavabili a 30° C. Il poggiatesta è regolabile in 7 altezze e lo schienale in 4 posizioni. Sistema di fissaggio Isofix universale (gr.0/1) e Easy Fix (gr.2/3).

CHICCO

MySeat i-Size Air

È omologato secondo la più recente normativa ECE R129/03 (i-Size) per il trasporto dei bambini dai 76 ai 150 cm di altezza. La sicurezza è sempre garantita grazie all'installazione del sistema Isofix con fissaggio superiore e dagli optional di sicurezza (sistema di sicurezza laterale e posizionatore di cintura) inclusi. La scocca è realizzata con un sistema integrato di aerazione per garantire la perfetta circolazione dell'aria e di speciali inserti 3D Mesh che assicurano il controllo del sudore mantenendo il bambino sempre fresco, come in cuscino d'aria. Lo speciale mini riduttore consente il corretto angolo di seduta e la migliore posizione per la testa e il collo dei più piccoli.

CYBEX

Anoris T i-Size

Grazie alla sua tecnologia di airbag integrata, la seduta rivolta in senso di marcia offre circa il 50% di sicurezza in più rispetto a quelle rivolte in senso di marcia convenzionali. Inoltre, se comparato ai tradizionali seggiolini auto per bambini rivolti in senso contrario di marcia, è semplice da installare e offre molto più spazio per le gambe, maggiore comfort e un accesso più facile al seggiolino. Sviluppato secondo gli standard UN R129/03, è adatto per bambini a partire da un'altezza di 76 cm. Si adatta alla crescita fino all'età di sei anni o a un'altezza di 115 centimetri e a un peso massimo di 21 chilogrammi. Può essere regolato in tre comode posizioni in modo che il bambino possa facilmente addormentarsi.



DOREL

Maxi-Cosi Mica Pro Eco

Costruito in conformità alla più recente norma di sicurezza europea i-Size R129, questo seggiolino è realizzato con EcoCare, tessuti riciclati al 100%. La seduta è girevole a 360 gradi ed extra imbottita con morbido riduttore per neonato. Vanno nella direzione della praticità anche le cinture Easy-in, che facilitano l'installazione del bambino. Provvisto di protezioni laterali G-Cell 2.0 è realizzato in tessuti ClimaFlow per la regolazione della temperatura. Possibilità di viaggiare in senso contrario di marcia dalla nascita fino a 4 anni.



ELEVEN BABY

Swandoo Marie

È adatto per trasportare in totale sicurezza il bambino dalla nascita fino a 4 anni circa e, grazie al riduttore neonato amovibile, anche i bimbi nati prematuri (da 40cm a 105cm). Il comfort è assicurato dalla possibilità di regolare l'inclinazione in 8 posizioni: 4 quando è rivolto a favore del senso di marcia e 4 quando è in senso contrario. Ruota a 360 gradi anche da inclinato per facilitare il posizionamento e l'uscita del bimbo. La scocca in EPP protegge dagli urti e grazie al Side Impact Buddy è garantita una protezione aggiuntiva dagli impatti laterali. Il poggiatesta in memory foam è regolabile in 11 posizioni differenti con una mano. Un indicatore di livello degli occhi del bambino garantisce che il poggiatesta sia posizionato all'altezza giusta.



FOPPAPEDRETTI

FP360

Il sistema con seduta girevole "easy positioning" è molto comodo: la seduta può essere ruotata verso la portiera dell'auto, per consentire ai genitori di posizionare agevolmente il bambino. Risulta molto confortevole grazie al riduttore per i primi mesi e alle imbottiture interne ergonomiche, senza rinunciare allo stile con i dettagli in tessuto effetto pelle. Il poggiatesta e le cinture sono regolabili simultaneamente a più altezze. Omologato per i gruppi 0+/1/2/3, deve essere sempre fissato al sedile con sistema di ancoraggio Isofix e Top Tether per il gruppo 0+ e 1, Dual Fix per i gruppi 2 e 3. Utilizzabile in senso contrario a quello di marcia dalla nascita fino a 18 kg di peso.



INGLESINA

Copernico

Si adatta per sostenere completamente il bambino dalla nascita fino a circa 12 anni (145 cm) ed è facile da regolare e da trasformare da rivolto in senso contrario di marcia (fino ai 4 anni) a rivolto in senso di marcia. La rotazione a 360° agevola l'operazione sia quando si tratta di mettere a sedere il bambino sia quando lo si vuole togliere. L'azienda tiene a sottolineare che in ogni fase della progettazione, la sicurezza è sempre stata la priorità. Tra gli accorgimenti volti ad assicurare il massimo comfort i tessuti di qualità e traspiranti e l'insero imbottito estraibile. Approvato secondo gli elevati standard europei della norma R129/03. Colori: Moon Grey, Stone Grey e Vulcan Black.



JANÉ

Concord Transformer iKoal

È adatto per i bambini più grandi (100- 150 cm) questo seggiolino iSize che, essendo pieghevole e leggero, risulta facilissimo da trasportare. Può essere utilizzato anche quando il viaggio prevede spostamenti in aereo. Rispetta infatti le misure per il bagaglio a mano accettate dalla maggior parte delle compagnie aeree. Lo schienale è regolabile nella reclinazione e anche in altezza (7 posizioni). Il rivestimento traspirabile assicura comfort, ma anche igiene è praticità in quanto è sfoderabile e lavabile. Omologazione Europea ECE R129/03 (i-Size). L'Isofix regolabile aumenta la sicurezza e la stabilità.





PEG PEREGO

Primo Viaggio Lounge

Grazie alla funzione Comfort Recline, lo schienale si reclinava e il poggiatesta si allunga, consentendo al bambino di sdraiarsi nella posizione ergonomica migliore anche in auto, grazie alla Base i-Size (accessorio). Tre le regolazioni disponibili: seduta, relax o distesa. Permette di far viaggiare il bambino in senso contrario di marcia più a lungo, fino a 87 cm di altezza. Poggiatesta e cinturini sono regolabili simultaneamente in 6 posizioni in modo da consentire al seggiolino di adattarsi alla crescita del bambino. È omologato anche per uso in aereo. Può essere agganciato anche ai passeggini Peg Perego per passeggiate distese in totale relax.



RECARO

Salia 125

L'imbottitura in foam e il riduttore rimovibile assicurano un viaggio confortevole mentre la rotazione a 360° permette di gestire il bambino senza alcuno stress per la schiena dei genitori. Quattro le posizioni di reclinazione attivabili con una sola mano. Quella di riposo è molto reclinata e offre il massimo comfort anche per i più piccoli. È dotato di un sistema di aerazione che rende particolarmente traspirante la seduta. Le aperture sulla scocca esterna e gli inserti in rete nel rivestimento consentono un flusso d'aria continuo. Grazie alla sua struttura e ai dispositivi di protezione laterale fornisce, inoltre, una doppia protezione. È omologato i-Size secondo UN R129/03, ed è indicato dai 40 cm fino a 125 cm.



STOKKE

BeSafe Izi Go Modular

Con un peso di solo 4,2 kg, questo seggiolino è semplice da installare e trasportare. È dotato di paracolpi e protezione laterale dagli urti, seggiolino ergonomico, poggiatesta regolabile, cappottina con ventilazione integrata e morbide imbottiture che offrono al bambino massimo comfort e massima protezione. Soddisfa tutti gli standard di sicurezza e rispetta il concetto modulare del brand norvegese. Può essere utilizzato come seggiolino da passeggino. È compatibile con tutti i passeggini Stokke senza l'impiego di adattatori.

CONTINUARE A STUPIRE

CON PRODOTTI SEMPRE PIÙ INNOVATIVI E RICERCATI.
L'INTERVISTA A **LEJLA KAMBER**, MANAGER PRODUCT
& TRADE MARKETING ITALY DI **CYBEX**

di Silvia Balduzzi

C

ome è iniziato il vostro 2022?

Quali prodotti o categorie merceologiche vi hanno dato le maggiori soddisfazioni?

Il 2022 si sta confermando un anno soddisfacente e in crescita, nonostante il protrarsi di questa situazione di incertezza generale. Abbiamo chiuso l'anno con dei lanci importanti, che hanno consolidato e riaffermato il nostro ruolo di leader del settore anche nel 2022.

Quali strategie metterete in atto nel secondo semestre dell'anno? Quali saranno i prodotti in focus?

Esclusività e accessibilità: continueremo a lanciare nuovi prodotti in varie categorie e a perfezionare quelli già presenti sul mercato. Il nostro dipartimento R&D non si ferma mai e continuerà a stupire con prodotti sempre più innovativi e ricercati.

Che tipo di attività di comunicazione & marketing sono in programma per spingere il sell out? Quali saranno i canali coinvolti?

Digital communication e attività di rinnovamento degli store attraverso iniziative esclusive e personalizzate.

Sono previste attività specifiche per il Normal Trade?

Le attività che proponiamo e organizziamo sono costanti e specifiche, ideate per creare engagement offline e online. Quali consigli volete rivolgere agli operatori del canale specializzato per valorizzare la vostra offerta?

Perfezionare le proprie conoscenze, offrendo al cliente finale la consulenza, le emozioni, e l'ambiente adatto affinché possa riconoscere nello specifico negozio il suo consulente di fiducia.

© Shutterstock (1)



Lejla Kamber
Manager Product
& Trade Marketing Italy
di Cybex



I PRODOTTI IN FOCUS

CYBEX ANORIS T I-SIZE IL PRIMO SEGGIOLINO AUTO CON AIRBAG INTEGRALE INTEGRATO

Anni di meticolose ricerche e centinaia di test rendono Anoris T i-Size la scelta ottimale per proteggere il tuo bambino. Anoris T i-Size supporta in sicurezza le aree sensibili del tuo piccolo: la testa, il collo e la colonna vertebrale, attivandosi istantaneamente solo quando ne hai bisogno. Sicurezza senza compromessi: Anoris T i-Size è il seggiolino auto nel senso di marcia che offre non solo prestazioni di sicurezza senza pari in termini di protezione attiva e passiva, ma anche un facile contatto visivo con il bambino e ampio spazio per le gambe.



CYBEX E-PRIAM ESSERE GENITORI NON È MAI STATO COSÌ FACILE

Immagina la libertà di andare fuoristrada quando vuoi. Grazie al supporto intelligente del passeggino elettrico Cybex e-Priam, i sensori rilevano le pendenze del terreno e segnalano ai motori elettrici quando aggiungere potenza, rendendo le salite, le discese e i terreni sconnessi senza sforzo. In più e-Priam dispone della nuovissima funzione dondolio a mani libere, che aiuta a far addormentare il tuo bambino sempre e ovunque. Il passeggino elettrico si muove avanti e indietro, ricreando un leggero movimento oscillante.

CYBEX LEMO LA SEDIA SMART E PER SEMPRE CHE TI REGALA LA LIBERTÀ

La premiata e ultra-intelligente ergonomica innovazione Cybex Lemo è perfetta per ogni fase della vita. La sedia Lemo offre una scelta sostenibile che cresce con il tuo bambino. Grazie agli accessori adatti all'età del tuo bambino come Bouncer, Baby Set e Vassoio, Lemo può essere utilizzata anno dopo anno. Progettato per adattarsi allo stile di vita moderno, i genitori possono finalmente avere il loro neonato vicino e allo stesso tempo avere le mani libere.



KIDS DESIGN di BABYLODGE DIVENTA SHOWROOM

Il made in Italy di alta gamma per bambini inaugura a Modena. Aperto su appuntamento, si trova al civico 22 della storica e centralissima Rua del Muro

di Silvia Balduzzi

Babylodge, brand tutto italiano specializzato in kids design di alta gamma e ispirato al metodo Montessori, inaugura il suo primo showroom nel cuore del centro storico di Modena, terra natia del marchio. Aperto su appuntamento, lo showroom si trova al civico 22 della storica e centralissima Rua del Muro. La scelta di Modena nasce dalla volontà di testimoniare il legame con il territorio dove nel 2017 è nato il brand, e dove tuttora hanno sede gli atelier artigiani e la warehouse. A Modena, infatti, Babylodge disegna e realizza i propri prodotti, che vengono commercializzati in Italia, in Europa e negli Stati Uniti attraverso il sito e-commerce www.babylodge.it e alcuni partner e distributori dislocati sul territorio. L'inaugurazione dello showroom di Modena si affianca all'apertura dello spazio display monobrand all'interno del nuovo negozio Salina in via Donatello 2 a Milano, interamente dedicato al mondo delle camerette. In showroom, aperto su appuntamento, è possibile ordinare i prodotti e concordare la consegna al proprio indirizzo o il ritiro presso la warehouse.

L'ORGANIZZAZIONE DELLO SHOWROOM

Suddiviso in due ambienti per un totale di 20 mq, è allestito con grande cura e attenzione ai dettagli ed è realizzato a misura di bambino, in linea con il metodo a cui il marchio si ispira. Un luogo accogliente, dove



è possibile vedere, provare e toccare con mano tutti i prodotti del catalogo Babylodge: dagli iconici lettini a casetta, capanna e baldacchino, ai complementi imbottiti, dalle proposte tessili al set tavolo e sedie. L'allestimento riproduce l'ambiente di una cameretta, privilegiando oggetti e decori essenziali, capaci di stuzzicare l'immaginazione del bambino, senza sovraccaricarlo di stimoli e lasciandolo libero di esplorare e sperimentare. Personalizzano lo spazio due pareti display con l'esposizione dei materiali utilizzati, per raccontare la natura artigianale dei prodotti, tutti realizzati a mano in Italia (in gran parte proprio a



Modena) con materie prime naturali e certificate (faggio massello, pura lana vergine, cotone grezzo).

A MISURA DI BAMBINI

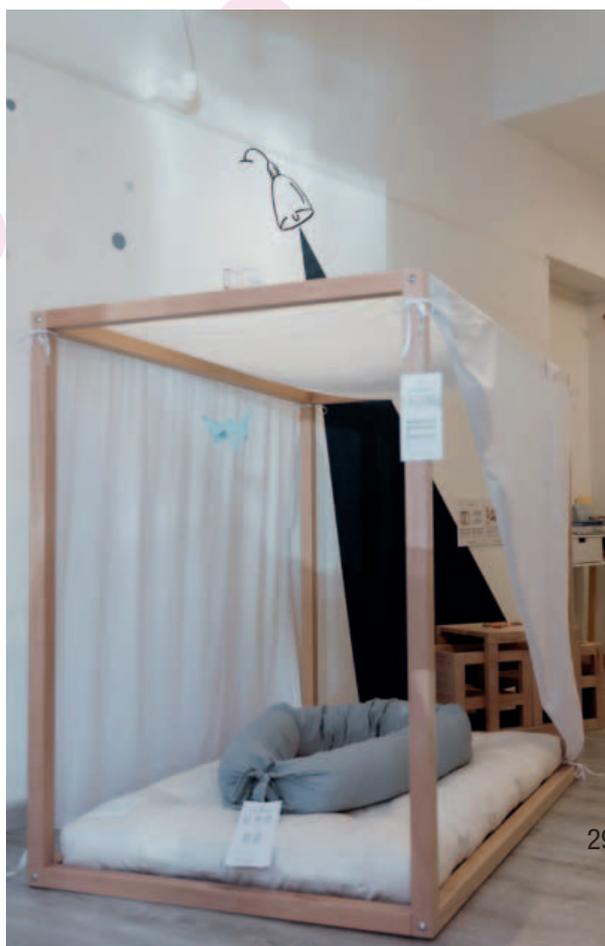
Lo showroom è pensato anche come luogo di interazione e confronto per mamme e papà, per scoprire i vantaggi della pedagogia montessoriana e il valore educativo del design fin dalla più tenera età. La cameretta diventa così un luogo di bellezza e libertà: privato di ogni costrizione, il momento della nanna si trasforma in un'attività gioiosa e autonoma, un'occasione di gioco, crescita e scoperta sicura e senza barriere. Il nuovo showroom Babyldodge si configura come uno spazio davvero a misura di bambini, primi benvenuti insieme ai loro genitori, che potranno "provare" la loro futura cameretta, interagendo con libri, giochi e colori.

BW



BABYLODGE

È un progetto tutto italiano nato nel 2017 dall'idea di due genitori, amanti del design, che nella loro esperienza si sono appassionati alla filosofia montessoriana, scoprendone il valore educativo e pratico. Babyldodge disegna, produce e commercializza lettini e complementi, realizzati esclusivamente con materie prime naturali e certificate. Contrariamente alle logiche della produzione industriale, da sempre Babyldodge scommette sui mestieri artigiani e su un design oltre il tempo e le mode. Babyldodge è un marchio registrato.





GLI SCENARI FUTURI DEL RETAIL

© Shutterstock [2]

Il volume pubblicato con Franco Angeli fornisce uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti a oggi non prevedibili.

Può parlarcene?

Il retail sta subendo dei continui cambiamenti in modo incessante. Diversi sono i fattori che influiscono su questi cambiamenti e rendono gli scenari futuri difficilmente prevedibili. Nello specifico non si possono non tenere in considerazione le forti pressioni esercitate dalle nuove tecnologie, dalle richieste sempre più specifiche da parte dei consumatori e infine dalla recente crisi pandemica che ha contribuito ad accelerare enormemente l'adozione di nuove tecnologie tra tutte le fasce di età di consumatori. Considerando questo scenario, non è pensabile oggi considerare le varie forze che influenzano il retail come qualcosa di separato.

L'INTERVISTA A **Federica Caboni**,
AUTRICE DEL LIBRO **"LA TECNOLOGIA
NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL. CREAZIONE
E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE"**,
EDITO DA FRANCO ANGELI

di Silvia Balduzzi

Solo una visione sistemica dell'intero retail permette di intravedere scenari futuri. Per citare Aristotele: il tutto è maggiore della somma delle parti, ed ecco che il retail nella sua interezza è e sarà un sistema complesso di elementi interdipendenti quali persone, tecnologie ed esperienze, impossibili da considerare separatamente. La vera sfida per i retailer e operatori del settore, sta proprio in un approccio olistico al retail in modo tale da considerare l'interdipendenza dei fattori che regolano le



logiche del retail come un valore aggiunto e non come una debolezza. Non si può oggi parlare di retail senza parlare di esperienza, e allo stesso tempo non si possono analizzare le logiche che regolano lo sviluppo del retail senza considerare le tecnologie e l'omnicanalità.

Gli scenari che si potrebbero delineare nel prossimo futuro sono pervasi dall'uso delle tecnologie avanzate in ogni esperienza di shopping. Si parlerà di esperienza e non più di semplice acquisto perché il consumatore non compra più prodotti o servizi ma l'esperienza che ne deriva. Concetti come flow experience, realtà aumentata e metaverso diventeranno parole di uso comune nel retail di domani, considerato luogo di co-creazione di valore da parte di tutti gli attori (co-creatori di valore) coinvolti in tale sistema.

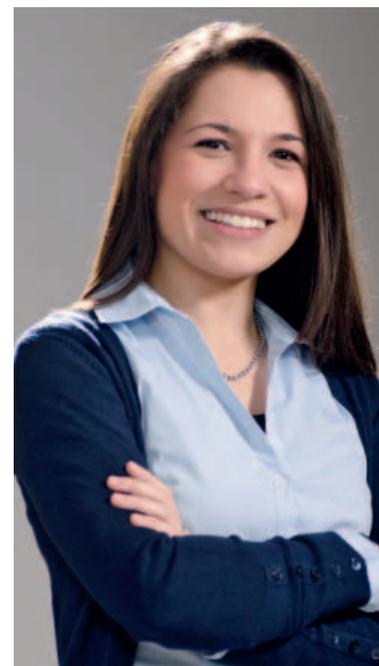
A seguito di questi due anni di pandemia, parlando di retail esperienziale quale ruolo ricopre oggi la shopping experience?

La shopping experience può essere oggi considerata come il motivo principale per il quale si decide di acquistare un bene o un servizio. Infatti l'utilità che deriva dall'acquisto di un bene o servizio passa in secondo piano rispetto al ruolo centrale che rivesta l'esperienza durante un processo di acquisto.

Il consumatore desidera oggi essere coinvolto a 360 gradi fin dai primi momenti di ricerca di informazioni su un prodotto, desidera essere coinvolto con i suoi sensi

Federica Caboni

È dottore di ricerca in economia e gestione aziendale, ricercatore a tempo determinato presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari. Dal 2019 è docente di Business Communication nel corso di Laurea magistrale in International Management. Attualmente è Visiting researcher presso l'University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Centre for Retailing. È co-autrice di diverse ricerche pubblicate su riviste internazionali e relatore in molteplici conferenze nazionali e internazionali. La sua ricerca si focalizza principalmente sull'analisi e applicazione delle tecnologie digitali a supporto e sviluppo del retail con particolare attenzione a temi di ricerca specifici che riguardano la digitalizzazione del retail e la realtà aumentata.



e predilige l'acquisto di beni e servizi attraverso i quali ha la possibilità di vivere un'esperienza immersiva e memorabile durante la loro ricerca e acquisto. Attraverso lo sfruttamento delle tecnologie interattive quali la realtà aumentata il consumatore ha la possibilità di vivere una shopping experience più profonda e immersiva rispetto al passato. La shopping experience grazie alle tecnologie interattive si arricchisce di contenuti ed elementi che sarebbe stato possibile immaginare solo qualche decennio fa. Le tecnologie hanno enormemente aiutato i consumatori in questi due anni di pandemia a rendere la shopping experience sempre più interessante. Ad esempio attraverso l'uso della realtà aumentata i consumatori possono provare i prodotti comodamente dalle loro case, mantenendo quindi distanziamento sociale e prevenzione dei contagi. Sarebbe difficile oggi pensare a una shopping experience non supportata dalle tecnologie, e immaginando che in futuro sempre più stretto sarà il connubio tra consumatore, esperienza e tecnologie interattive. >>

Quali sono le principali modalità con cui viene attuata oggi in negozio?

Nel negozio fisico di oggi la shopping experience viene ricercata attraverso il coinvolgimento costante del consumatore. Non tutti i negozi fisici sono però uguali. È necessario primariamente fare una distinzione tra negozi di piccole dimensioni e quelli più grandi appartenenti a grandi brand. Nel primo caso costruire una shopping experience immersiva potrebbe risultare più difficile in considerazione dei costi necessari per l'implementazione delle tecnologie. Ma allo stesso tempo è possibile utilizzare tecnologie semplici attraverso il coinvolgimento dei sensi olfattivi. Il consumatore può associare un profumo a un dato negozio o prodotto e questo genera un ricordo positivo nella sua mente. Ancora si possono ricreare ambienti familiari come se un consumatore sentisse quasi di entrare in una casa e non in un negozio. Ancora si possono associare alla visita in un negozio anche esperienze culinarie, che generano una shopping experience immersiva e memorabile. Se è quindi vero che i grandi brand hanno la possibilità di introdurre nelle loro strategie di vendita tecnologie immersive come specchi virtuali, realtà aumentata, Internet of things, tecnologie touchscreen e olografiche, è vero allo stesso modo che i piccoli negozi hanno comunque un ampio spettro di strategie da poter metter in campo per rendere unica e memorabile la shopping experience del loro cliente.

Cosa richiede il consumatore, dopo due anni di pandemia e acquisti anche in digitale, quando si rivolge al punto vendita fisico?

Diversi studi pubblicati nelle principali riviste scientifiche di retail, dichiarano che il Covid-19 e le conseguenti restrizioni applicate in tutto il mondo per il contenimento dei contagi, hanno di fatto modificato le abitudini dei consumatori che si sono ritrovati a dover acquisire competenze digitali per poter fare shopping nei momenti di lockdown e quarantene. Tali nuove abitudini digitali si presume verranno mantenute anche in un periodo post Covid. Infatti gli stessi consumatori che a poco a poco tornano a fare i loro acquisti anche nei negozi fisici richiedono la presenza di servizi che hanno sperimentato durante la pandemia. Ad esempio i servizi di home delivery stanno diventando parte integrante delle strategie di vendita anche dei negozi fisici, o la possibilità di poter



visualizzare i prodotti nel sito web di un negozio o nei canali social come Instagram e poi andare fisicamente in negozio a provarli. L'omnicanalità diventa un carattere imprescindibile delle strategie di vendita, in modo particolare a seguito della pandemia. Se infatti è vero che il consumatore si è dovuto adattare ai cambiamenti imposti dalla pandemia, ha dovuto cambiare le sue abitudini di acquisto, è vero allo stesso modo che le competenze digitali acquisite e lo sfruttamento dei servizi digitali e non, stanno diventando un imperativo anche nel retail post COVID.

A che punto siamo nel retail a livello di omnicanalità?

Occorre fare una distinzione anche in questo caso tra negozi di piccoli e grandi dimensioni. Normalmente i negozi di piccole dimensioni mostrano maggiori difficoltà ad attuare strategie omnicanalità per la difficoltà



IL LIBRO

LA TECNOLOGIA NELL'EVOLUZIONE DEL RETAIL CREAZIONE E DEFINIZIONE DEL RETAIL ESPERIENZIALE

EDITO DA FRANCO ANGELI



La monografia offre uno spunto di riflessione sulle numerose e dinamiche trasformazioni che hanno proiettato il retail nel terzo millennio e che costituiscono la base per ulteriori cambiamenti ad oggi non prevedibili. Il processo di digitalizzazione

che attualmente sta trasformando la società a tutti i livelli ha interessato profondamente anche il comparto del retail. Le tecnologie interattive e digitali hanno modificato sia le logiche di funzionamento della vendita al dettaglio, sia le modalità di interazione con tutti gli attori che, direttamente o indirettamente, sono collegate con tale attività. L'approfondimento del significato della digitalizzazione mette in evidenza quale ruolo svolgono o possono svolgere le diverse forme di commercio digitale unite all'utilizzo delle tecnologie interattive nella definizione di nuove esperienze di shopping basate su una visione olistica del retail. Il focus su alcune delle più rilevanti tecnologie digitali mira a sottolineare, secondo le logiche di un approccio sistemico, modalità di acquisto alternative da parte dei consumatori e mutate strategie di vendita da parte dei retailers. Il testo è rivolto a docenti e studenti nei diversi corsi di Place management, Retail management e Marketing. Offre inoltre nuove prospettive di analisi a ricercatori e professionisti che si occupano di individuare nuove strategie per lo sviluppo del retail.

reale di gestire in tempo reale la comunicazione sui diversi punti di contatto ovvero online e offline, spesso per mancanza di personale. Ovviamente lo sviluppo di strategie omnicanale da parte di negozi di grandi dimensioni appare più semplice per la presenza di un maggior numero di lavoratori che sono preposti alla gestione dei vari canali di vendita. Ad esempio avere un negozio online ma non essere in grado di gestirlo, significa non averlo. Avere un negozio online e uno offline implica che ci sia anche una comunicazione in tempo reale su entrambi i magazzini ad esempio, ovvero che il magazzino sia unico e aggiornato in tempo reale. Questi due semplici esempi chiariscono come una vendita omnicanale richieda competenze e tecnologie che spesso i negozi di più piccole dimensioni possono non avere. Questo non implica però che sia impossibile da realizzare, infatti ci sono tantissimi >>

esempi di piccoli negozi sparsi nei centri delle città che sono perfettamente in grado di gestire le vendite su più fronti, interagendo costantemente con i clienti anche via social e dando loro la possibilità di acquistare da più canali. Il retailer migliore non è mai quello che è in grado di generare alti profitti, ma quello che accoglie i cambiamenti di mercato riconoscendone il valore e adattandosi a tali cambiamenti.

Quali sono oggi le principali sfide che deve affrontare il retail?

Le principali sfide che affronta oggi il retail sono legate al cambiamento continuo e incessante. Non si può più prescindere dall'utilizzo delle tecnologie nelle strategie di vendita così come non si può più far finta che il retail esperienziale non sia una priorità per il consumatore. I consumatori e retailer diventano co-creatori di valore all'interno di un sistema complesso, in continua evoluzione che per funzionare in modo efficiente ed

LE PRINCIPALI SFIDE CHE DEVE AFFRONTARE IL RETAIL SONO: CAMBIAMENTO, ESPERIENZE, TECNOLOGIE E OMNICANALITÀ

efficace richiede sinergia tra tutti gli attori coinvolti. Se volessimo riassumere in parole chiave le principali sfide che deve affrontare il retail potremo dire: cambiamento, esperienze, tecnologie e omnicanalità.

Quali nuove strategie di vendita "richiede" l'utente finale?

L'utente finale oggi richiede soprattutto omnicanalità ed esperienze memorabili. Per quanto concerne l'omnicanalità, non si può più prescindere dal fatto che per molti consumatori la shopping experience inizia online (webrooming) con la ricerca di informazione e

condivisione di opinione attraverso i social media ma poi termina offline nei tradizionali canali di vendita al dettaglio. Viceversa la shopping experience può iniziare offline (showrooming) ma poi termina online. L'utente finale richiede quindi integrazione da parte dei retailer tra i diversi canali di vendita in modo che ci sia un flusso continuo tra i vari canali e si possa scegliere in modo indifferente in quale canale acquistare in base alle necessità del momento. Per tale motivo ad esempio i retailer stanno cambiando i loro punti di vista sulle nuove forme di commercio digitale e sulle tecnologie che stanno di fatto modificando il modello di consumo tradizionale: bisogno-acquisto-consumo. Un nuovo paradigma si sta via via delineando: il momento di acquisto non è più una fase rigidamente definita.

La digitalizzazione in atto, e quindi il supporto offerto dalle tecnologie, spesso può anticipare il momento d'acquisto che può arrivare a essere quasi contestuale al momento in cui si manifesta il bisogno del consumatore. Tutte le fasi del processo d'acquisto sono sempre più integrate e l'esperienza dello shopping non è più una specifica attività svolta in un dato luogo e tempo ma si può iniziare a considerare come un'attività istantanea svolta ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre l'utente finale richiede esperienze di shopping sempre più memorabili e immersive e polisensoriali.

Cosa dobbiamo aspettarci nel futuro del settore retail?

A oggi è difficile dare risposte certe sull'evoluzione del retail. Quello che è certo è il continuo cambiamento che impone l'aggiornamento continuo delle proprie competenze digitali. La capacità di integrazione di tutte le nuove tecnologie diventa imperativo di sopravvivenza per rispondere ad un consumatore sempre più complesso, informato, esperto, digitale ma con forti desideri di condivisione umana. Da quando pochi mesi fa Mark Zuckerberg, amministratore delegato di Facebook, ha annunciato il cambio del nome dell'azienda in Meta, la parola metaverso sta invadendo diversi canali di informazione. Ci si inizia a chiedere se il futuro del retail sarà nel metaverso.

Non si può prevedere ma ci sono diversi segnali che rendono auspicabile tale previsione. Probabilmente il metaverso sarà in grado di incorporare il mondo reale e virtuale, in un universo senza soluzione di continuità né alter ego, dove sarà possibile vivere la propria vita virtuale nello stesso modo in cui si vive quella fisica.

BW

IL FUTURO PASSA DALLA MULTICANALITÀ

UN MIX TRA RETAIL FISICO E PIATTAFORME E SERVIZI DIGITALI SONO ALLA BASE DEL BUSINESS DELL'INSEGNA **CREA**, CHE CONTA DUE PUNTI VENDITA, SITUATI A TREVIGLIO E CREMA, CHE TRATTANO I MIGLIORI BRAND NAZIONALI E INTERNAZIONALI DEL SETTORE CHILDRENSWEAR CON PARTICOLARE ATTENZIONE AL SEGMENTO DEL LUSSO. L'INTERVISTA ALLA CO-TITOLARE **ANNALISA CREA**

di Silvia Balduzzi



C

ome nasce la vostra insegna?

L'insegna Crea, che corrisponde tra l'altro al nostro cognome, nasce e si sviluppa all'inizio degli anni '80 come estensione commerciale dell'azienda di famiglia impegnata, dal dopoguerra e fino a metà degli anni '90, nella produzione di confezione e maglieria di altissima qualità dedicata alla fascia 0-16 anni.

Quanti punti vendita avete e con quali caratteristiche?

Attualmente abbiamo due punti vendita: quello storico situato a Treviglio, quartier generale anche dell'online, e uno di recentissima apertura >>

UNA PASSIONE INTERGENERAZIONALE



Lo store Crea nasce nel 1988 a Treviglio (BG) per volontà della signora Carmen, formatasi sui banchi della prestigiosissima Marangoni e stilista di aziende leader del fashion negli anni '60 e '70. Intorno al 2010, la figlia Annalisa Crea, con una laurea in legge, ma con il Dna marcatamente votato al fashion, subentra definitivamente nell'azienda di famiglia portando quella linfa innovativa che condurrà ben presto alla collaborazione con i marketplace internazionali più importanti del settore e all'acquisizione di tutti i luxury brand del mondo childrenswear.

composizioni e materiali di ogni etichetta in modo da rispondere alle esigenze delle diverse fasce d'età che possono variare in maniera significativa a seconda che si tratti di capi o calzature new born, baby, kid o teenager.

E come cambiano le richieste del consumatore in base al target d'età?

Il genitore che si avvicina al mondo del childrenswear, soprattutto nell'ambito del segmento del lusso, si aspetterebbe fin dalla nascita di poter acquistare capi mini me. Tuttavia viene guidato dalle nostre venditrici nella scelta di capi che tengano conto in primis delle esigenze del nuovo nato con proposta di capi confortevoli che rispettino le varie tappe di crescita del bambino, motivo per il quale prediligiamo la scelta di tessuti morbidi e organici, tendiamo a optare per le composizioni più nobili, sconsigliando ad esempio capi in jeans che risultano rigidi o con vestibilità skinny per la fascia 0/3 anni. Spesso in quest'ambito e con riferimento al segmento new born e baby vengono in soccorso aziende artigianali altamente specializzate e made in Italy con una proposta di tradizione e di buon gusto.

Avete scelto con successo di affiancare al negozio fisico un portale di e-commerce: potete parlarcene?

Il futuro e la sopravvivenza del retailer passa per la multicanalità e quindi non può prescindere dall'online vero e proprio che si pone come un canale per raggiungere altri mercati e per posizionare merce, ma che va anche inteso come servizio da fornire al proprio cliente finale. Cosicché abbiamo istituito un servizio wapp on demand particolarmente efficace, dove il cliente può ricevere consigli, valutare look, ottenere informazioni sui prezzi e sulle disponibilità e anche acquistare attraverso sistemi di pagamento digitali. Servizio che si è rivelato salvifico soprattutto in epoca Covid, dove il cliente si è fidelizzato laddove ha potuto

nel cuore del centro storico di Crema, inserito nella splendida cornice di Palazzo Vailati.

Che tipologia di mix merceologico proponete?

I nostri punti vendita commercializzano abbigliamento, calzature e accessori dedicati al neonato, al bambino e al teenager da 0 a 16 anni.

Con che tipo di posizionamento?

Commercializziamo e selezioniamo i migliori brand nazionali e internazionali del settore childrenswear con particolare attenzione al segmento del lusso che ci caratterizza.

Trattando un target di età ampio, in che modo cambia la proposta di prodotti e brand?

La proposta in termini di brand in realtà è abbastanza omogenea poiché quasi tutti i marchi presenti nei nostri punti vendita offrono una gamma di prodotti che accompagna il bambino dalla nascita all'adolescenza. Chiaramente nella selezione di ogni singolo capo consideriamo le esigenze di comfort, valutiamo



“DARE LA POSSIBILITÀ A OGNI BAMBINO DI INTERPRETARE SE STESSO”



contare sul prosieguo di quel rapporto anche umano che si instaura in boutique. Diciamo sempre che offline, ma anche online, dobbiamo risultare attrattivi. Imprescindibili, ma ormai si sa, i canali social che sono di fatto le nuove vetrine virtuali dove il cliente preseleziona per poi finalizzare l'acquisto in boutique. Infine, per quanto concerne l'online vero e proprio, abbiamo l'onore di avere in corso una partnership di grande prestigio con la prima piattaforma in termini di importanza su scala mondiale nel settore abbigliamento, calzature ed accessori di lusso, il marketplace Farfetch, che vanta il primato di avere tra i

LA MISSION DELLA FAMIGLIA CREA

“Il bambino vestito Crea è cool, è un viaggiatore, è curioso, ha già imparato a puntare in alto e ha una vita incredibilmente dinamica. Ben lontano dallo stereotipo che vuole i bambini ‘tutti uguali’ o ‘tutti in divisa’, la mission del brand Crea è dare la possibilità a ogni bambino di interpretare se stesso attraverso la scelta dei ‘panni’ che più lo rappresentano. La moda è amore a prima vista, è emozione, passione ed è sicuramente uno dei più immediati mezzi di espressione della personalità e dell'umore di chi ne fruisce. Il team Crea, noto per la grande capacità di interpretare e individuare le tendenze, guida il cliente anche digitale, nel viaggio colorato ed appassionante verso la ricerca del pezzo più adatto alle proprie esigenze.

suoi partner le migliori boutique al mondo.

Quali sono i valori riconosciuti dai clienti stranieri?

Il cliente estero, soprattutto il cliente orientale, vero e proprio estimatore del fashion, riconosce al retailer italiano la capacità di selezionare il meglio di ciò che offre il mercato. Apprezza la professionalità, la dimestichezza, l'intuizione che caratterizza il professionista italiano.

Avete mai pensato di aprirvi ad altre categorie merceologiche?

Attualmente riteniamo di aver raggiunto un livello di 'super' specializzazione pertanto l'apertura o l'inserimento di altre categorie merceologiche per il momento non è nei nostri programmi del breve periodo. Ma le esigenze ed il mercato cambiano talmente velocemente che non è da escludere un'evoluzione in questo senso.

BW

NASCE LA DIGITAL DIVISION di Beberoyal

Ci racconta il nuovo progetto, che sarà presentato a Toys Milano, **RAFFAELE ROMANÒ**, presidente del Consorzio Beberoyal

di Silvia Balduzzi

N

egli ultimi tre anni il Consorzio Beberoyal ha subito un'evoluzione digitale grandiosa, complessa, potente. È diventato un punto di riferimento per le famiglie italiane, grazie a un

sito web sempre più interattivo, arricchito da contenuti di grande qualità, con recensioni puntuali, veritiere e precise sui migliori prodotti di Prima Infanzia.

Potete raccontarci come mai avete fatto questa scelta e quali sono i progetti in questa direzione per il Consorzio Beberoyal?

Il nostro Gruppo ha sempre creduto nel valore dell'innovazione e della comunicazione.

Come è noto, non pratichiamo politiche di prezzo, ma di eccellenza e qualità. Impensabile per noi, quindi, non stare al passo con l'evoluzione digitale che sta interessando il mercato in generale e il nostro settore, in particolare. Abbiamo preferito, sulla base dell'esperienza maturata negli anni, focalizzarci sui prodotti dei nostri partner e loro caratteristiche tecniche lasciando meno spazio alle notizie di puericultura o alle curiosità. Il nostro blog ora ospita prevalentemente recensioni all'americana che analizzano nel minimo dettaglio le caratteristiche di prodotto per fornire il miglior consiglio ai consumatori. L'anno scorso



Raffaele Romanò, presidente del Consorzio Beberoyal

abbiamo lanciato una serie di campagne tester: sul sito abbiamo reclutato, con un attento processo di selezione e con tecniche di gamification, un gruppo di mamme tester che hanno ricevuto, testato e recensito i prodotti dei nostri partner. L'iniziativa ha avuto un successo enorme, generando numeri molto superiori a qualsiasi nostra aspettativa. Forti di questo successo, la nascita di uno shop Beberoyal (Shop Best 20) è stato il naturale passo successivo per poter rispondere alle richieste del nostro target.



QUALI SERVIZI OFFRIRETE E A CHI VI RIVOLGERETE CON QUESTA NUOVA DIVISIONE?

La nostra esperienza e i nostri risultati, al servizio di ogni business di successo:

- sviluppo web: in particolare e-commerce innovativi e siti web SEO oriented
- social network: gestione, strategia, formazione
- gamification: strumenti per ingaggiare le community
- funnel: ideazione di funnel tramite newsletter e automazioni
- elearning: siti e strumenti per la formazione e la realizzazione di videocorsi

Quest'anno, grazie alle solide basi acquisite nel campo digitale, l'obiettivo è offrire le nostre competenze in primis ai nostri negozi associati che potranno fruire di una serie di webinar sui fondamenti della cultura digitale e verranno assistiti, passo a passo, dai nostri formatori, nell'apprendimento e realizzazione di tecniche seo, gestione social e web.

A metà del 2022 offriremo questa opportunità anche fuori dal settore.

Questa necessità c'è sempre stata oppure si è creata con la pandemia da Covid-19?

Il Gruppo è sempre stato innovativo in termini di comunicazione e di strumenti digitali, affiancato da professionisti di altissimo livello, che ormai fanno parte della nostra famiglia. Essendo già molto strutturati da un punto di vista tecnologico, non siamo stati colti impreparati dalla pandemia, e, attraverso i nostri mezzi di informazione e le svariate iniziative digitali, siamo riusciti ad essere al fianco delle famiglie anche in questo difficile frangente.

Questa digitalizzazione come si è integrata con i punti vendita fisici che fanno parte del consorzio?

Parte della nostra redazione è dedicata all'affiancamento dei nostri negozi per supportarli al meglio nella gestione dei loro siti e dei social. È stata creata una piattaforma

ad hoc per loro dove viene erogata formazione, rilasciati template per la gestione dei social e dove vengono resi disponibili tutti i materiali a loro utili per la gestione dei loro canali locali digitali.

Parliamo, invece, di un ulteriore step del Consorzio Beberoyal: la nascita di una Digital Division. In cosa consiste e con quali obiettivi nasce?

Come dicevo, negli ultimi tre anni il Consorzio Beberoyal ha subito un'evoluzione digitale grandiosa, complessa, potente. Siamo diventati un grande punto di riferimento per le famiglie italiane, grazie a un sito web sempre più interattivo, arricchito da contenuti di grande qualità, con recensioni puntuali, veritiere e precise sui migliori prodotti di prima infanzia. Questa esperienza di crescita digitale ci ha permesso di creare delle buone pratiche esportabili, che abbiamo finalizzato nella fondazione di una Digital Division. In pratica, tutto ciò che abbiamo imparato, lo mettiamo a disposizione. La Digital Division di Beberoyal è composta da un team di professionisti e professionisti di sviluppo web, social network, copywriting e marketing digitale: un gruppo di lavoro liquido che, forte dell'esperienza acquisita sul campo in questi anni, può traghettare aziende e brand nel mondo del digitale, con successo, e senza eccessivi sforzi economici!

BW

Un NEGOZIO che fa la DIFFERENZA

NON SEMPLICI NEGOZIANI, MA COMMERCIANI
CON LA VOLONTÀ DI DIFFONDERE I PROPRI VALORI. SIA IN STORE
SIA ONLINE. L'INTERVISTA A LEANNA STRULOVITZ E CAMILLA FRANCO, TITOLARI DELL'INSEGNA **LA BOTTEGA DELLE BEFANE**,
APERTO NEL 2017 A MILANO

di Silvia Balduzzi

C

Come nasce l'insegna La Bottega delle Befane?

L'idea di aprire qualcosa inerente al mondo del bambino è arrivata in un momento particolare della nostra vita, in cui entrambe volevamo creare un nostro progetto, arrivando però da due percorsi di studio molto diversi, io da antropologia culturale e Camilla da economia. Nel marzo del 2017, anno in cui ero già diventata mamma, abbiamo deciso di aprire prima un negozio online, inserendo tutti quei prodotti che mi erano sembrati utilissimi con il mio primo figlio, ma che avevo fatto molta fatica a reperire sul mercato. Siamo, quindi partite con l'e-commerce, utilizzando come ufficio e magazzino per le spedizioni uno spazio inutilizzato, situato sotto casa di Camilla a Milano, ma nel momento in cui il nostro nome ha iniziato a circolare, grazie al passaparola, alla qualità dei nostri brand e alla nostra professionalità, le mamme hanno iniziato a chiederci sempre più spesso di poter vedere e toccare i prodotti e di poterli provare, essendo noi consulenti anche per babywearing.



Le titolari Leanna Strulovitz
e Camilla Franco



SPECIALE CULLA DI TEBY **Il costume contenitivo** **da mare e piscina**

La parola a Leanna Strulovitz

Il costume contenitivo lavabile della Culla di Teby è molto pratico ed è a tutti gli effetti un pannolino lavabile. Utilizzato con un inserto apposito (swim) permette, tramite il sistema a culla, di trattenere la pupù nel pannolino evitando perdite nell'acqua. Esperimento avvenuto più volte e superato egregiamente! Una volta finito il bagnetto basta semplicemente sciacquarlo (per togliere i residui di cloro o sale). Asciuga molto velocemente perché è realizzato nello stesso materiale dei classici costumi. Questo costumino può essere utilizzato come tale con l'inserto pensato per l'acqua, se invece si inserisce un inserto "classico" Culla di Teby, può essere utilizzato come pannolino lavabile. La mutanda esterna in Soft-touch è morbidissima, non lascia segni e asciuga molto velocemente, anche in inverno. Il sistema dei pannolini Culla di Teby è suddiviso in taglie, per renderli molto sottili e pratici nell'utilizzo.

Avete, quindi, poi deciso di cercare uno spazio fisico in cui aprire il vostro store?

Proprio così. Abbiamo iniziato a cercare una location adeguata per il nostro business e abbiamo trovato un primo spazio nel settembre 2018 in via Pirandello, poi ad agosto dello scorso anno abbiamo ampliato lo store, acquisendo anche lo spazio adiacente. Attualmente il negozio si estende su una superficie di esposizione e di vendita di circa 35 metri quadrati e dispone di due ampie vetrine, di cui ci occupiamo personalmente io e Camilla.

Qual è la forza del vostro punto vendita?

A Milano non sono presenti realtà come la nostra, in cui trattiamo marchi specializzati soprattutto per quanto riguarda l'universo dei pannolini lavabili e del babywearing, ma anche dell'abbigliamento 0-3 anni e delle calzature, che abbiamo scelto dopo esserci confrontate con esperti del settore, come ad esempio osteopati. Tutti i prodotti, comunque, prima di essere inseriti all'interno del punto vendita, li testiamo, >>



avendo tre figli a testa, e proponiamo solo brand di qualità e di cui ci fidiamo personalmente. Sono anche una professionista del portare, avendo preso parte a numerosi corsi, competenze che sono in grado di fare davvero la differenza perché vengono percepite dalla mamma, che comprende di rivolgersi a vere professioniste. Riusciamo a fare la differenza perché chi si rivolge a noi capisce che non siamo commercianti che vogliono vendere a tutti i costi le nostre referenze, ma che puntiamo a soddisfare in modo preciso l'esigenza del cliente e dei suoi bambini. Trattiamo anche giocattoli, coprendo la fascia 0-5 anni, ma proponendo solo marchi che siano attenti a incentivare le potenzialità dei più piccoli, prodotti biologici e articoli biodegradabili ed eco-compatibili per un minor impatto ambientale.

Possiamo dire, quindi, che il vostro non è un approccio esclusivamente commerciale, ma che puntate anche a diffondere i vostri valori, è corretto?

Certamente. Ci piace l'idea di vendere prodotti che amiamo e che abbiamo utilizzato a un prezzo ragionevole, che siano coerenti con l'idea di far crescere i bambini nella maniera più eco-compatibile possibile.

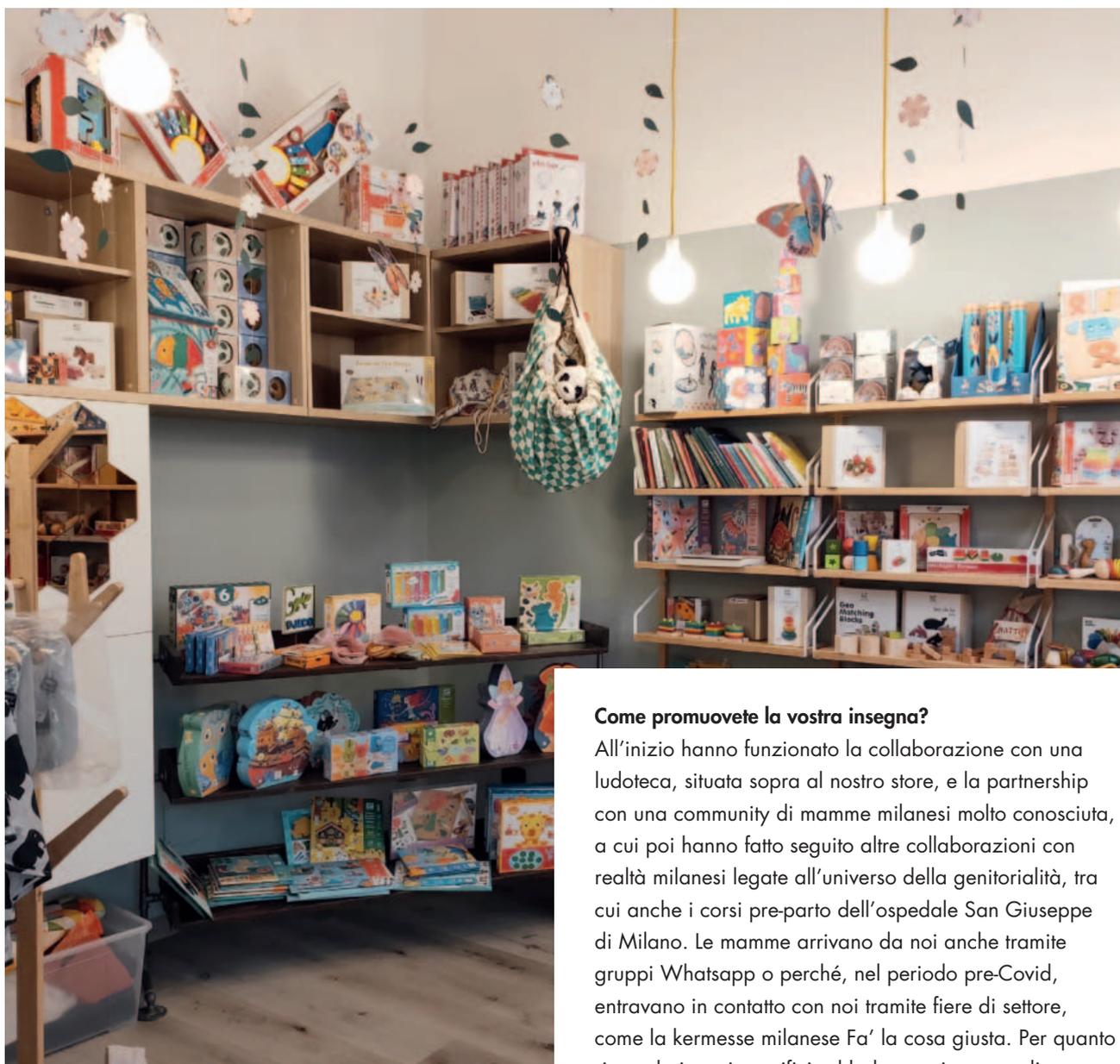


Il nostro negozio cerca di soddisfare le esigenze di genitori e bimbi, diffondendo un'idea di genitorialità attenta all'ambiente, alla pelle dei bambini e che mira a soddisfare l'esigenza di alto contatto che spesso i figli richiedono.

Oltre al punto vendita fisico, oggi prosegue con successo anche l'e-commerce?

Il portale affianca il negozio per tutti quei clienti che non risiedono a Milano e dintorni, ma che sono alla ricerca di prodotti in linea con la nostra filosofia. Oltre alla vendita, sul nostro portale ospitiamo un blog in cui offriamo consigli a 360 gradi sulle tematiche legate al mondo della gravidanza, della paternità, della maternità e dei bambini, e diamo la possibilità di iscriversi a una nostra newsletter. Abbiamo anche un progetto di avviare una serie di videocorsi, che caricheremo appena possibile, in cui trattiamo tematiche legate all'allattamento, al portare, ai pannolini lavabili e ai massaggi per i neonati.





**CI PIACE L'IDEA DI
VENDERE PRODOTTI CHE
AMIAMO E CHE SIANO
COERENTI CON L'IDEA
DI FAR CRESCERE
I BAMBINI NELLA MANIERA
PIÙ ECO-COMPATIBILE
POSSIBILE**

Come promuovete la vostra insegna?

All'inizio hanno funzionato la collaborazione con una ludoteca, situata sopra al nostro store, e la partnership con una community di mamme milanesi molto conosciuta, a cui poi hanno fatto seguito altre collaborazioni con realtà milanesi legate all'universo della genitorialità, tra cui anche i corsi pre-parto dell'ospedale San Giuseppe di Milano. Le mamme arrivano da noi anche tramite gruppi Whatsapp o perché, nel periodo pre-Covid, entravano in contatto con noi tramite fiere di settore, come la kermesse milanese Fa' la cosa giusta. Per quanto riguarda i corsi specifici sul babywearing, prendiamo appuntamenti personalizzati e singoli con le mamme nel nostro punto vendita, oppure ci affidiamo a spazi più ampi se ci rivolgiamo a più partecipanti o se ospitiamo professionisti esterni. Stiamo, inoltre, pensando di attivare nuove collaborazioni con realtà a noi affini. Insomma, non restiamo mai ferme.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Ci piacerebbe aprire un secondo punto vendita, replicando il nostro format, nella zona Nord di Milano, in cui non sono presenti realtà come la nostra. Abbiamo molti clienti che vengono a trovarci anche da quell'area della città, così potremmo offrire loro un servizio più capillare e avvicinarci alle loro esigenze.

BW

II TEMPO per GIOCCARE

SENZA TRALASCIARE L'ATTENZIONE
ALLA SALUTE E ALL'AMBIENTE, SENZA
RINUNCIARE AL DESIGN, A UN'ESTETICA
ACCATTIVANTE E A UN PIZZICO DI
IRONIA. L'INTERVISTA A ELEONORA LIPPI,
FONDATRICE DEL PROGETTO TA PETITE

di Silvia Balduzzi

Come e con quale mission nasce il progetto Ta Petite?
Ta Petite nasce dalla voglia di riprendere il controllo del mio tempo e dall'esigenza di mettere in moto le mani. Durante i sette anni di lavoro in azienda non sono mai stata ferma dal punto di vista creativo, finché non ho trovato la forma di esprimermi che più mi apparteneva, il cucito. Ta Petite non è solo la logica conclusione di un percorso di vita e formativo, ma rappresenta il concretizzarsi di ciò che, secondo me, è importante per sperare in un futuro migliore per noi e per i nostri figli. Credo fortemente che il futuro poggi le sue basi su due cose: i bambini e l'ambiente. Tutto il lavoro, i prodotti, le scelte che contraddistinguono Ta Petite sono volte a sostenere questa convinzione, e quindi a prendersene cura. Il 90% dei miei prodotti è realizzato con tessuti certificati GOTS, la più alta certificazione tessile esistente





Eleonora Lippi
fondatrice
del progetto **Ta Petite**



che garantisce non solo la sostenibilità ambientale nel processo produttivo e la composizione naturale dei tessuti, ma anche un rispetto delle condizioni sociali dei lavoratori (salari minimi garantiti, nessuno sfruttamento minorile, orari di lavoro dignitosi). Inoltre, per ogni ordine ricevuto, sto piantando un albero insieme all'associazione One Tree Planted per sostenere il progetto di ripopolazione delle Orche nel Pacifico, strettamente e curiosamente connesso agli alberi. Anche al packaging è riservata un'attenzione particolare, utilizzando solo carta, cartone e scotch in carta, mentre la scelta del corriere per le spedizioni è caratterizzata dalla possibilità di utilizzare buste riciclate e riciclabili per l'imballaggio. In questo momento sto anche lavorando per ottenere la certificazione CE, che aumenta il livello di controllo sulla qualità dei materiali utilizzati e quindi anche la sicurezza del prodotto proposto. I miei prodotti, infine, sono ispirati al Metodo Montessori e, più in generale, hanno un fine e una valenza didattica, per favorire, diffondere e sostenere un tipo di gioco volto allo sviluppo cognitivo e all'apprendimento: il momento del gioco diventa, quindi, un'esperienza sensoriale, di esplorazione e conoscenza del mondo attraverso la manipolazione e l'utilizzo di tutti i sensi.

Quali sono le caratteristiche principali del brand?

Le caratteristiche principali del brand sono essenzialmente tre. I prodotti proposti mirano a sostenere la qualità e l'importanza del momento del gioco, non solo visto come un momento di divertimento ma anche di apprendimento, esplorazione e condivisione. I miei giochi sono infatti ispirati al Metodo Montessori e in parte anche a Bruno Munari e alla sua pedagogia.

C'è un'enorme attenzione al rispetto dell'ambiente e alla sostenibilità sotto diversi punti di vista





(GOTS, packaging, alberi piantati per ogni ordine). La personalizzazione è uno dei cavalli di battaglia di Ta Petite. La possibilità da parte del cliente di richiedere un prodotto completamente personalizzato è certamente un plus da non sottovalutare, soprattutto in un momento storico come questo, in cui l'esclusività e il bisogno di ritrovare la propria identità e personalità sgomitano concitatamente. Il prodotto artigianale è già unico di per sé, ma con l'aggiunta dell'impronta del cliente si ottiene davvero un prodotto carico di emotività e valore affettivo ineguagliabile.

Com'è articolata la vostra offerta?

Il catalogo di Ta Petite fino a poco tempo fa riservava spazio a diversi settori, dall'arredo della cameretta, alla cura e l'igiene del bambino, al gioco didattico, ai prodotti per la mamma. Dopo 8 anni, avendo iniziato proprio con un Quiet Book, ho deciso che il mio percorso è strettamente connesso alla didattica, ed ho deciso di eliminare tutti i prodotti che non rispecchiano questa mission. Quindi attualmente ho mantenuto in essere la linea dei giochi sensoriali/Montessori (cubi, libri, tappeti), i Cuscini da Allattamento, che hanno una formula nell'imbottitura totalmente nuova e introvabile sul resto del mercato, e pochi altri giochi, comunque educativi e di grande valore empatico/emotivo (PappaPaura e ProMemory). L'obiettivo nel futuro è di mantenere questa linea ed espanderla sotto mille altre forme e con altri prodotti, dedicati anche ai più grandi che al momento hanno ancora poco spazio.

Realizzate anche progetti personalizzati?

Absolutamente sì, come detto la personalizzazione è la maggior parte del mio lavoro. Ed è anche la parte più



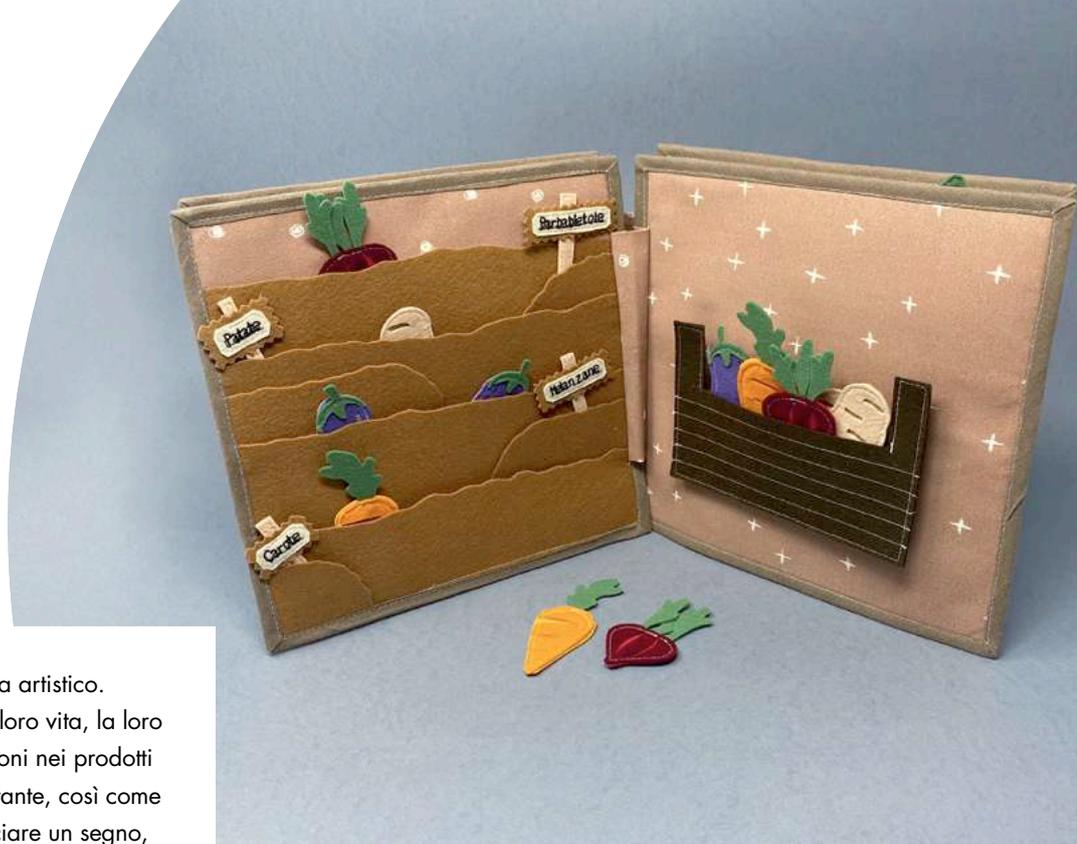
faticosa e gratificante dal punto di vista artistico. Per le mie clienti rivedere se stesse, la loro vita, la loro famiglia, i loro interessi e le loro passioni nei prodotti che mi chiedono è un'esperienza esaltante, così come è importante, da quello che vedo, lasciare un segno, far sapere a chi riceve quel regalo che "ci ho messo del mio perché ci tengo a te". L'acquisto veloce su Amazon sta lasciando spazio al tempo, alla poesia della ricerca e della cura e all'attenzione che si riserva a un prodotto davvero unico e fatto col cuore.

Come raggiungete oggi il consumatore?

Per anni ho girato l'Italia partecipando a vari market e fiere del settore. In questo momento ho invece deciso di fermarmi, partecipando al massimo a 2 eventi l'anno, perché comunque il rapporto diretto col cliente è sempre meraviglioso, soprattutto se ti permette di conoscere dopo anni persone che ti seguono e ti sostengono. Per il resto ho il mio e-commerce sul sito e anche se negli anni ho avuto diversi rivenditori in tutta Italia al momento ho interrotto le collaborazioni per mia scelta. Prossimamente ho intenzione di ricominciare questo tipo di collaborazione soprattutto con le librerie, i negozi dedicati all'artigianato e gli showroom di arredo Montessori che spesso mi chiedono di arricchire i loro setting coi miei prodotti.

Come utilizzate i social network?

Ultimamente sto dando grande spazio a Instagram rispetto a Facebook, lo trovo più immediato e ne utilizzo soprattutto le stories che mi permettono un'interazione in tempo reale e diretta. Sono presente costantemente con tre post a settimana, ma trovo che le stories portino più clienti e più vendite e anche il mio modo di comunicare è più naturale in tempo reale. Nei post mi dedico principalmente ad approfondire tematiche più "tecniche" e legate al prodotto e ai valori proposti da Ta Petite, con qualche incursione sulla mia vita personale che è inevitabile per un brand artigianale.



LA PERSONALIZZAZIONE È LA MAGGIOR PARTE DEL MIO LAVORO. ED È LA PARTE PIÙ FATICOSA E GRATIFICANTE DAL PUNTO DI VISTA ARTISTICO

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

Se un retailer volesse vendere i miei prodotti, consiglieri certamente un momento di incontro tra me e la clientela per presentare i miei prodotti e il brand, come ho già fatto in altri store. Perché i clienti, soprattutto di grandi negozi e se non abituati al prodotto artigianale, non percepiscono facilmente il valore che esso racchiude. I prezzi sono molto spesso elevati, ma questo rispecchia tutta una serie di scelte sostenibili che difficilmente vengono recepite, se non raccontate, tra cui l'utilizzo di materie prime a km 0 e certificate. Inoltre a mio avviso sarebbe certamente funzionale, ad esempio nel caso dei libri, mettere a disposizione del cliente un paio di prodotti che i bambini possano manipolare lì per lì, per far capire anche ai genitori, osservandole in diretta, le grandi potenzialità del prodotto e il tipo di attenzione e concentrazione che stimolano nel bambino. Lavorando in anche molto con la personalizzazione, potrebbe essere interessante riservare uno spazio di "appuntamento" per i clienti che sono interessati a questo tipo di percorso, raccontando loro le varie possibilità.

BW

Dalla TRADIZIONE al DIGITALE

RUBIO È UN TRADIZIONALE BRAND DEL SETTORE DELL'EDITORIA DIDATTICA CHE SI È REINVENTATO NEL DIGITALE CON UN'APP, UN E-COMMERCE E UN FLAGSHIP INTERATTIVO

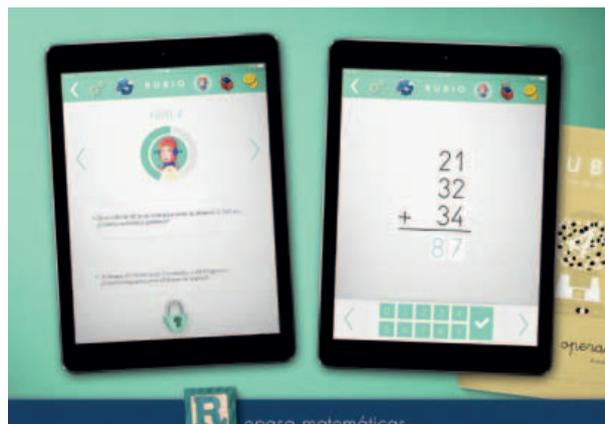
di Chiara Grianti

Rubio non si è "limitato ad adattare i propri materiali didattici al formato digitale, ma ha trasformato il concetto di business, adattandolo alla nuova era digitale per renderlo più attrattivo alle nuove generazioni. Ed è riuscito a farlo valorizzando il brand storico in modo empatico e interattivo. La sfida? Riuscire a sviluppare una community di clienti che possa garantire il supporto reciproco e fungere da ambasciatori del brand". È la visione di Fabrizio Valente, ceo e fondatore di Kiki Lab (Gruppo Promotica), che ha inserito la case history di Rubio nella ricerca mondiale Retail Innovations 16.

Rubio è un tradizionale brand del settore dell'editoria didattica - nato addirittura nel 1956 - specializzato in materiali didattici, che ha anche sviluppato un proprio metodo per facilitare l'apprendimento. La maggior parte degli spagnoli ha imparato a leggere e scrivere proprio grazie agli opuscoli Rubio e questo ha generato un legame molto solido con il brand, ulteriormente rafforzato dal fatto che nel 2012 ha lanciato l'App iCuadernos e nel 2013 l'e-commerce. In particolare, con iCuadernos Rubio ha introdotto il metodo di apprendimento in formato digitale: i contenuti sono stati adattati per essere fruiti in formato digitale, facilitando l'apprendimento con il gioco.

Risale, invece al 2019 l'apertura di un flagship





CHI È KIKI LAB - EBELTOFT ITALIA (Gruppo Promotica)

Kiki Lab - Ebeltoft Italy è una società specializzata nel retail a 360° che aiuta le imprese a cogliere le opportunità di crescita anche in mercati complessi e difficili come quelli attuali. Kiki Lab collabora con retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni, dal mass market al lusso. È un membro fondatore e l'unico rappresentante italiano di Ebeltoft Group. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Kiki Lab è il membro italiano di Ebeltoft

Group, che Fabrizio Valente ha contribuito a fondare nel 1990. Il network raggruppa oltre 20 società di consulenza per il Retail e opera in tutto il mondo con diverse attività, fra cui quelle di consulenza strategica; studio di nuovi Retail Concept; progetti di sviluppo internazionale, Due Diligence. Progetti di ricerca internazionale continuativi: Retail Innovations; Il fattore Fiducia nel Retail; Cross-Canalità.



esperiennale e coinvolgente, che sorge a Valencia e si sviluppa su 200 mq. Lo store è omni-canale e altamente interattivo, divertente e nostalgico allo stesso tempo, pensato per rafforzare il coinvolgimento con il brand e per ringiovanirne l'immagine. Il negozio ha un design unico e di grande impatto, con un look retro-futuristico per attirare i bambini e per far tornare gli adulti indietro nel tempo. Tutto ruota attorno ai temi del gioco e della scoperta, secondo il motto "imparare divertendosi": i bambini possono imparare e scoprire giocando, anche grazie a una serie di attività e workshop.

BW

Babyworld

N. 5 MAGGIO 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 degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

Viale Giulio Richard, 1 Torre A - 20143 Milano
Tel. 02.277961 - Fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



SCARICA LA NOSTRA APP!

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



SirWood®



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

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.

Scopri di più
su SirWood



f y @ in
globo.it


globo
liberi di giocare


1982-2022
insieme



SMALL FOLD GENIUS



LIBELLE
TRAVEL SYSTEM



CYBEX-ONLINE.COM