IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

aprile 2022

INCHIESTA RETAIL
IL PUNTO SUL PRIMO TRIMESTRE

BAY-B
RIAPRIAMO A UNA NUOVA STAGIONE

IN-STORE
MAISON DU BEBÈ e SUPER BIMBO

BASTANO POCHI SEMPLICI GESTI

OGGI LA SOSTENIBILITÀ È UN ARGOMENTO DI GRANDE ATTUALITÀ. ANZI LA PAROLA CHIAVE PER IL FUTURO. QUAL È IL PUNTO DI VISTA DEI PLAYER DELL'INDUSTRIA DEL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA?

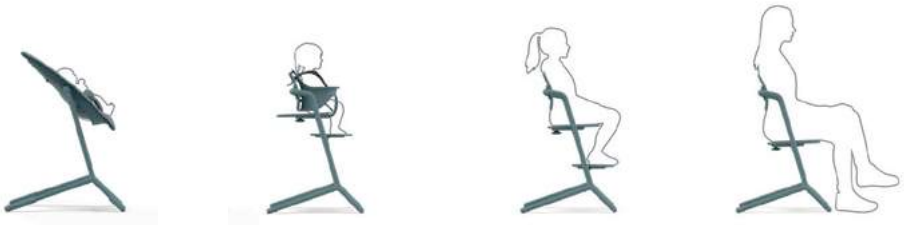
DUESSE COMMUNICATION Anno X n.4 - € 1,55

cybex GOLD

LIBERTÀ DALLA NASCITA

LEMO

THE FOREVER CHAIR



0 – 6 MESI | DAI 6 MESI AI 3 ANNI | DAI 3 ANNI AI 5 ANNI | 5 – 99 ANNI

cybex-online.com/lemo

L'UN IMPEGNO CONDIVISO

attenzione alla salvaguardia ambientale è un valore largamente percepito tra le famiglie italiane: in media il 94% delle donne madri definisce il tema importantissimo, soprattutto per il futuro dei propri figli. È quanto emerge da una recente analisi di Pulsee Energy Index, realizzata in collaborazione con la società di ricerche di mercato Nielsen, che scatta una fotografia delle priorità, intenzioni e comportamenti degli italiani in relazione alla sostenibilità ambientale. La svolta green è una sfida più che mai urgente, quindi, anche nel mercato della Prima Infanzia, motivo per cui abbiamo deciso di dedicare a questa tematica la copertina di questo numero, consapevoli della necessità di lavorare subito per salvaguardare l'ambiente in cui viviamo e lasciare ai nostri bambini un mondo migliore. Perché come spiega Eva Monfort, Responsabile Marketing e Comunicazione di Alondra: "Per noi sostenibilità e responsabilità sociale sono due fattori chiave per garantire l'equilibrio tra la cura dell'ambiente e il benessere sociale. La natura non è una fonte inesauribile di risorse. Ecco perché dobbiamo gestire queste risorse per soddisfare le esigenze di oggi, senza compromettere le esigenze future". Il retail non può stare a guardare, ma al contrario può e deve giocare un ruolo di primo piano scegliendo prima di tutto e poi proponendo alla propria clientela brand e prodotti green "perché ogni giorno siamo in prima linea nel dialogo con genitori e futuri genitori, con i bambini di oggi e quelli che nasceranno. A loro dobbiamo consegnare un mondo e un pianeta migliore e questo impegno deve essere conosciuto e condiviso in primis da tutti i nostri dipendenti e fornitori" ha dichiarato di recente Amedeo Giustini, Amministratore Delegato di Prénatal Retail Group.

LA NATURA NON È UNA FONTE INESAURIBILE DI RISORSE. DOBBIAMO GESTIRLE SENZA COMPROMETTERE LE ESIGENZE FUTURE

di Vito Sinopoli

SOMMARIO

46

12 COVER STORY
BASTANO POCHI SEMPLICI GESTI
Oggi la sostenibilità è un argomento di grande attualità. Anzi la parola chiave per il futuro. Qual è il punto di vista dei player dell'Industria del mercato della Prima Infanzia?

34

44

40

6 NEWS

8 ATTUALITÀ
Baby-B - Riapriamo a una nuova stagione

12 PRODOTTO DEL MESE
Babygella - È nato un nuovo amore

22 OSSERVATORIO NORMAL TRADE
Il Q1 della Prima Infanzia

28 RETAIL
Super Bimbo - Il negozio fisico resta al centro della nostra strategia

31 RETAIL
Maison du Bebè - Gamma, servizio e vicinanza al cliente

34 MANAGEMENT
Ce n'è un gran bisogno

38 RETAIL
Tecnologia al servizio dell'esperienza

40 LIBRI
Michele Franzese - A scuola dalla Tv

44 FOCUS
La rivoluzione del metaverso

46 VETRINA
Benessere comfort

SirWood®

LEGNO più CRESCITA uguale SirWood

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

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

12+ m / Dimensioni 20 x 10 x 16 cm

12+ m / Dimensioni 17 x 31 x 17 cm

Scopri di più su SirWood

globo.it

globo liberi di giocare

40 1982·2022 insieme

QUALITÀ E AFFIDABILITÀ CON TRVL NUNA

TRVL di Nuna è il passeggino creato per adattarsi alla vita urbana ed essere super funzionale per quei genitori globetrotter che amano la leggerezza ma non vogliono rinunciare a qualità ed affidabilità. Perfetto per accompagnare i neonati dalla nascita sino ai 22 Kg, pesa appena 6,7 Kg. Nuna TRLV è stato premiato con il Red Dot Product Design 2021. TRVL diventa un sistema da viaggio in un attimo: basta agganciare, con un semplice clic, senza bisogno di adattatori, un seggiolino auto della serie Nuna Pipa al maniglione di sicurezza. Grazie alla chiusura MagneTech Secure Snap che guida automaticamente le clip in posizione, è semplicissimo mettere velocemente il bimbo in sicurezza. Ha un sistema di reclinazione a nastro che consente di personalizzare completamente la posizione dello schienale. Si chiude agilmente e una volta chiuso, sta in piedi da solo e può essere trasportato con il pratico maniglione. TVRL ha una seduta a 49 cm da terra e può essere accostato al tavolo se necessario.

ASSOGIOCATTOLI PARTNER DELLA SECONDA EDIZIONE DEGLI STATI GENERALI DELLA NATALITÀ

© Shutterstock (1)

Lo scorso 15 marzo a Milano, all'Ospedale dei bambini Vittore Buzzi, ha avuto luogo il kick off della seconda edizione degli Stati generali della natalità, che lo scorso anno ha visto tra i protagonisti Papa Francesco e il premier Mario Draghi. A organizzare l'evento "Dalle culle vuote alla ripartenza del Paese" è stata la Fondazione per la natalità con il contributo del Forum delle associazioni familiari nell'ambito del progetto "Confido", Sfera MediaGroup- la divisione infanzia di Rcs MediaGroup, con il supporto dell'Associazione Obm-Ospedale Bambini Buzzi Milano. Dall'Ospedale dei Bambini "Vittore Buzzi" di Milano è stato approfondito il tema denatalità con il sindaco Beppe Sala; Letizia Moratti, Vicepresidente e Assessore al Welfare Regione Lombardia; Alessandra Locatelli, Assessore alla Famiglia; Gigi De Palo, Presidente Fondazione Natalità; Julia Elle, influencer; Alessandro D'Avenia, scrittore; Alessandro Rosina, demografo e in collegamento con Elena Bonetti, Ministro per le pari opportunità e la famiglia e tanti altri ospiti. Assogiocattoli sarà partner della seconda edizione degli Stati generali della natalità 2022 che si svolgerà nelle giornate del 12 e 13 maggio all'Auditorium della Conciliazione in Città del Vaticano.

BIMBOSTORE: LA LINEA MAWI PER LA PRIMAVERA

Da Bimbostore le proposte della nuova collezione Spring-Summer 2022 firmata Mawi. A partire dai neonati, la linea Mawi propone tutine, vestitini, ma anche magliette e pantaloni da abbinare, decorati con stampe a righe, cuccioli e tenere fantasie. Per le bimbe fiori e coniglietti e per i bimbi simpatici cagnolini e draghetti. Le proposte baby 9-36 mesi vedono invece per i maschietti le tinte del blu unito a rosso e arancione con monopattini, skateboard e fantasie a tema sport, mentre per le baby girls il blu si unisce al rosa e stampe effetto denim con piccoli cuori e fiocchi. I capi, che coniugano la qualità al buon prezzo, sono tutti abbinabili in tante combinazioni per una primavera ricca di fantasia, in cui come dice il pay-off "Tutto è più facile". Primavera significa anche tornare a giocare all'aria aperta e Bimbostore propone comode soluzioni con maglie e pantaloni 4-7 anni sempre disponibili nelle fantasie baby, ma a cui si aggiungono per gli ometti stampe a tema motori, animali e dinosauri che giocano a basket e rugby, mentre per le bambine scritte e illustrazioni con soggetti dolci e spiritosi per sorridere e sentirsi speciali.

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti – che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione – con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CdR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al CdR di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopracitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CdR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication.

CdR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo – che contrariamente a quanto sostenuto dal CdR si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG – è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del CdR lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del CdR sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione.

Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

Prénatal Retail Group: "un 2021 memorabile"

Sul profilo Linkedin di Prénatal Retail Group è stato pubblicato il seguente comunicato: "Le nostre insegne Toys Center e Bimbo Store hanno chiuso un anno 2021 memorabile e lo dimostrano i 12 milioni di clienti che ci hanno visitato, la quota di mercato giocattolo del 28% e i 3 premi ricevuti nell'anno Innova Retail, CX Store Award e, per il secondo anno consecutivo, Insegna dell'anno per Toys Center". Nel post è presente anche una dichiarazione di Cristiano Flamigni, Business Unit Toys Center & Bimbostore Director: "Siamo entusiasti, i riconoscimenti ricevuti ci confermano, da un lato, il successo dell'approccio customer centric e della visione omnicanale che vogliamo imprimere all'esperienza total retail e, dall'altro, che i nostri clienti apprezzano l'ampio assortimento, i servizi dedicati e poter toccare e vivere fisicamente l'esperienza con il prodotto. L'impegno di tutti noi continua con la voglia di far vivere al nostro cliente ogni giorno un'avventura sempre più esclusiva, facile e veloce"

RIAPRIAMO a una NUOVA STAGIONE

Incontrandoci alla quinta edizione di **TOYS MILANO** l'**8** e il **9 MAGGIO.** L'intervista a **MAURIZIO CUTRINO**, direttore generale di Assogiocattoli, che commenta così il riscontro sull'edizione 2022: "Un segnale estremamente positivo che non ci saremmo mai aspettati di raggiungere"

di Silvia Balduzzi

Toys Milano torna in presenza dopo due anni di stop, due anni di edizioni digitali che hanno permesso alla manifestazione di uscire dai confini nazionali per diventare di interesse internazionale. Saremo nuovamente a Fieramilanocity con più di 8.000 metri quadri di superficie, oltre 140 aziende iscritte con più di 350 marchi distribuiti. E c'è anche una prima lista di attesa" – racconta Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli.

Possiamo dire che l'edizione 2022 è al completo?

Proprio così. Nonostante alcune multinazionali non potranno partecipare a causa delle restrizioni imposte dalle case madri per via della pandemia, saranno presenti i più grandi brand sia del mondo della Prima infanzia sia del Giocattolo, che rappresenta la parte preponderante della manifestazione. Quest'anno poi ci sarà una presenza importante anche dal mondo della Cartoleria, con la partecipazione di importanti gruppi, e anche aziende attive nel settore pirotecnico o delle festività, come il Carnevale. Quindi Toys Milano, insieme a Bay-B, torna nel pieno rispetto di quelli che sono i settori rappresentati da Assogiocattoli. Abbiamo notato un grande interesse verso la manifestazione da parte delle aziende espositrici che, orfane delle grandi manifestazioni internazionali, hanno voglia di rivedersi finalmente in presenza. La forza di Toys Milano è proprio quella di essere una manifestazione veloce e pratica. La durata di due soli giorni e la disponibilità di stand preallestiti permette alle aziende di contenere i costi legati sia all'ospitalità sia all'organizzazione dell'evento.

Cosa può dirci riguardo ai visitatori?

Per quanto riguarda i visitatori, abbiamo lavorato con molto anticipo aprendo le iscrizioni a inizio anno e a oggi stiamo registrando numeri in continua crescita. Se calcoli che la tendenza delle manifestazioni come la nostra b2b, ma anche b2c di solito si tende a iscriversi una settimana, massimo 15 giorni prima dell'evento, è già chiaro quanto Toys Milano sia attesa da tutti. C'è davvero tanta voglia di tornare".

Quali sono le aspettative per l'edizione digitale Toys Milano Plus?

Come già anticipato, Toys Milano non sarà solo una fiera fisica. Dal 17 al 31 maggio partirà infatti l'edizione digitale che darà la possibilità a chi non è potuto venire in fiera o a chi è venuto ma non ha avuto modo di incontrare tutte le aziende, di entrare ancora in contatto con gli espositori. All'interno del sito www.toysmilano.plus si potranno ritrovare – ovviamente in un format ripensato per una fruizione digitale – gli stand delle aziende con info e contatti. Anche in questo caso ci sarà una sezione dedicata alla formazione e informazione all'interno di un'area riservata che si chiamerà "Get Inspired". Nel 2021 il 28% delle visite sono arrivate dall'estero con 51 Paesi presenti e abbiamo notato un grande interesse

Maurizio Cutrino, direttore generale di Assogiocattoli

IL NOSTRO CONVEGNO

LUNEDÌ 9 MAGGIO 2022:
ore 10.00 Sala Space

BABYWORLD BREAKFAST:
Quale direzione per il mercato della prima infanzia?

da parte dei buyer internazionali, soprattutto americani. Un'eredità che raccoglieremo sicuramente anche quest'anno".

Il riscontro è stato importante anche per Baby-B…

Certamente. Quello della prima infanzia è un settore molto importante, che nell'edizione 2022 vede la partecipazione di aziende molto importanti del settore che stanno credendo molto nella fiera. Il mercato della Prima Infanzia sta davvero mostrando un grosso interesse per la kermesse e anche Assogiocattoli sta portando avanti battaglie a livello nazionale per tutelarlo e portare avanti battaglie e sfide come quella della natalità.

Continuerete anche a portare avanti la campagna "Gioco per Sempre"?

Saremo lì ovviamente anche per ribadire tutti i contenuti della campagna "Gioco per Sempre" e per celebrare il valore del gioco e della prima infanzia come beni di prima necessità. Anche perché siamo gli unici al mondo ad aver ottenuto questo storico e importante riconoscimento. Saremo disponibili anche per dare tutte le informazioni ai negozi che vorranno avvicinarsi all'associazione e che sono interessati a contenuti sia normativi sia formativi.

A partire da dicembre avete lanciato anche l'iniziativa Storytelling. Quali riscontri avete ricevuto finora?

Tutto è nato dalla voglia di dare la possibilità alle aziende di raccontarsi, attraverso approfondimenti in pillole e interviste che stanno avendo visibilità attraverso il nostro sito, appena rinnovato, e i nuovi canali social, che abbiamo aperto proprio recentemente e che stanno già avendo un ottimo riscontro sia da parte delle aziende che dai buyer e operatori del settore che vogliono restare aggiornati sulle ultime novità. L'iniziativa ha avuto un ottimo riscontri e ci sta permettendo di dare un volto ai protagonisti dell'industria in Italia e di essere più vicini alle persone, in attesa di incontrarci tutti a Milano.

E, una volta terminate le edizioni fisica e digitale di Toys Milano…

A fine maggio, terminata anche l'edizione digitale, consegneremo a tutte le aziende partecipanti un report riassuntivo che conterrà tutti i dati della manifestazione: gli accessi, i contenuti speciali, i partner. E sarà propedeutico per il 2023, edizione che riserverà non poche sorprese. BW

É nato un NUOVO

BABYGELLA, BRAND DEL GRUPPO **VIATRIS**, PRESENTA LA PASTA PROTETTIVA PER IL CAMBIO CON COMPLESSO PREBIOTICO, DISPONIBILE NEI FORMATI 100 ML E 150 ML

di Silvia Balduzzi

La dermatite da pannolino è una delle più frequenti irritazioni che insorgono nei bambini di età compresa tra 0 e 4 anni. Questa terminologia è utilizzata per identificare un generale stato infiammatorio della cute del bimbo nell'area pannolino, causato prevalentemente dal contatto con urine, feci e continuo sfregamento. Tra i 6 e i 12 mesi di età, circa 1 bambino su 4 presenta nel periodo oltre 3 episodi di dermatite da pannolino. Un'incidenza che sale a quasi 1 su 2 tra il primo e il secondo anno di età. Babygella Pasta Protettiva per il Cambio con Complesso Prebiotico è un'emulsione sviluppata per soddisfare le esigenze della cute del bambino nella delicata area del pannolino. Gli ingredienti funzionali svolgono un'azione protettiva, lenitiva, nutriente e idratante per la pelle. Utile ad ogni cambio e in caso di irritazioni da pannolino. Contiene ingredienti di origine naturale e non contiene olio minerale. Per una protezione quotidiana della pelle sensibile di neonati e bambini nelle aree più suscettibili ad irritazione, grazie all'effetto barriera.

AMORE

LA RICERCA IN BABYGELLA

La nuova linea **Babygella** con **Complesso Prebiotico** è frutto di ricerca, professionalità e creatività. La selezione di ingredienti di origine naturale, i numerosi test e l'attento studio e comprensione delle esigenze dei nostri più piccoli "consumatori" firmano ogni momento di creazione dei prodotti di tutta la linea. "Impariamo dalla natura e associamo un nuovo Complesso Prebiotico per aiutare a rinforzare l'equilibrio microbico del microbioma cutaneo di ogni bimbo, fin dalla nascita" – spiegano dall'azienda. Il nuovo Complesso Prebiotico di Babygella associa due elementi per aiutare a rafforzare il naturale microbioma della pelle: i galatto-oligosaccaridi, o GOS, prebiotici ampiamente consolidati nella letteratura scientifica, e lo Xilitolo, un alcol zuccherino usato come dolcificante e naturalmente presente in basse concentrazioni nelle fibre di molti frutti e verdure. Insieme, svolgono un'azione di rafforzamento dell'equilibrio microbico della pelle di ogni bambino.

BABYGELLA PASTA PROTETTIVA PER IL CAMBIO

GLI INGREDIENTI FUNZIONALI IN BABYGELLA PASTA PROTETTIVA PER IL CAMBIO CONTRIBUISCONO AD UN'AZIONE:

- Protettiva, dovuta all'ossido di zinco al 10% che fornisce anche un effetto barriera e una protezione cutanea;
- Nutriente, dovuta alle proteine di crusca di riso;
- Lenitiva, dovuta alla presenza di Bisabololo ed estratto di Calendula;
- Prebiotica, dovuta alla presenza di Galacto-oligosaccari di e Xilitolo.

© Shutterstock (2)

BASTANO POCHI SEMPLICI GESTI

OGGI LA SOSTENIBILITÀ È UN ARGOMENTO DI GRANDE ATTUALITÀ. ANZI LA PAROLA CHIAVE PER IL FUTURO. QUAL È IL PUNTO DI VISTA DEI PLAYER DELL'INDUSTRIA DEL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA? BABYWORLD LI HA INCONTRATI

di Silvia Balduzzi

Alondra
EVA MONFORT
Responsabile Marketing e Comunicazione

Cosa significa per voi sostenibilità?
Per noi sostenibilità e responsabilità sociale sono due fattori chiave per garantire l'equilibrio tra la cura dell'ambiente e il benessere sociale. La natura non è una fonte inesauribile di risorse. Ecco perché dobbiamo gestire queste risorse per soddisfare le esigenze di oggi, senza compromettere le esigenze future.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?
In Alondra, da molti anni, progettiamo mobili evolutivi che possono essere utilizzati a lungo. Questo significa essere più sostenibili con l'ambiente, poiché in questo modo si evita di utilizzare più risorse indiscriminatamente. Inoltre, nella realizzazione di gran parte dei nostri prodotti, utilizziamo pannelli MDF a media densità con certificato di gestione forestale FSC, costituiti da residui di legno riciclato, quindi evitiamo di abbattere alberi. Utilizziamo anche legno di pino massiccio trattato proveniente da foreste sostenibili. Inoltre, come novità per il 2022, abbiamo creato una nuova linea di rattan realizzata interamente a mano con una struttura di fibre naturali disinfettate provenienti dall'Indonesia, un materiale eco-friendly e altamente sostenibile che protegge l'ambiente, ma anche il bambino. »

© Shutterstock (2)

Baby Love 2000

ROBERTO MUSCARI

Responsabile Commerciale

Cosa significa per voi sostenibilità?
Ci prendiamo cura dei nostri bambini e del nostro pianeta. Alla Baby Love 2000 crediamo di avere la responsabilità di prenderci buona cura del nostro pianeta. Diamo priorità a soluzioni sostenibili perché crediamo che la sostenibilità sia inestricabilmente collegata alla sicurezza – non possiamo avere una senza l'altra. Questo è un trend che è particolarmente forte tra le famiglie con bambini e lo supportiamo con tutto il cuore alla Baby Love 2000. Vogliamo essere parte nella promozione di questo trend in modo tale che i nostri bambini possano avere le scelte migliori, più sane e più sicure nella vita. Anche tutti i brand da noi distribuiti sono coinvolti e ci coinvolgono. Per esempio, BabyDan, azienda danese leader nella sicurezza in casa che distribuiamo da 20 anni, sta anche sviluppando diversi progetti incentrati su prodotti per la sicurezza sostenibili. Abbiamo appena introdotto una nuova gamma di prodotti per la sicurezza, priva di sostanze chimiche nocive e confezionata in scatole certificate "Cradle to Cradle", (certificazione che premia le realtà che operano in modo da avere un impatto positivo sul mondo che le circonda). Abbiamo anche lanciato i primi prodotti a base biologica, che riducono il nostro utilizzo di combustibili fossili e hanno un'impronta climatica inferiore. I prodotti a base biologica di BabyDan sono certificati con l'etichetta ambientale TÜV Austria. Questa etichetta garantisce che il prodotto in questione abbia la quantità di materiali a base biologica necessaria per essere certificato come prodotto sostenibile. Inoltre tutti i prodotti tessili Baby Dan sono certificati Oeko-Tex, così come per Manduca, leader nei marsupi e nelle fasce, che utilizza tessuti in cotone organico, strettamente testati e monitorati, sicuri per il contatto con pelle e bocca.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?
Vogliamo sorprendere e assistere sempre i nuovi genitori di oggi. La maggior parte dei prodotti delle aziende da noi distribuite sono orientati alla sostenibilità per soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura. Abbiamo diverse novità, tra cui una nuova edizione dei cancelletti a pressione in legno. BabyDan è anche certificata FSC poiché sono estremamente appassionati di sostenibilità e sicurezza. Questo è il motivo, per cui utilizzano solo legno certificato FSC per i cancelli di sicurezza in legno, per i letti, le culle e per i seggioloni. Ciò significa che il legno proviene da foreste in cui gli alberi vengono raccolti solo nella misura in cui la foresta è in grado di reintegrarsi e solo da altre fonti controllate. FSC è uno schema internazionale di etichettatura per legno e carta. Come consumatore, l'etichetta FSC è la garanzia che il prodotto proviene da un'operazione forestale gestita in modo sostenibile. Nuovi alberi crescono per sostituire gli alberi che vengono abbattuti e gli animali, le piante e le persone che vivono e lavorano nella zona sono tutti ben curati. Lo schema di etichettatura FSC ci consente di garantire che le foreste persistano e siano presenti anche per le generazioni future. Baby Love 2000 ha inoltre introdotto un'ampia gamma di giochi in sughero, con l'intento di contribuire a un mondo più pulito e sostenibile. Cercando alternative ecologiche abbiamo trovato che il sughero è uno di queste. Il sughero naturale è leggero, morbido e liscio al tatto. Questo lo rende un giocattolo elegante che attira i sensi dei bambini ed è un successo anche per i genitori "Green" con la passione per il design. Il sughero è un materiale naturale al 100%, biodegradabile, completamente rinnovabile e riciclabile. Pertanto il sughero è completamente ecologico. La leggerezza e la morbidezza del sughero, la sua capacità di assorbire gli shock fisici e acustici lo rendono la scelta ideale per una grandissima varietà di prodotti. Il sughero è anche anallergico, antimicotico, antibatterico, antistatico e resistente al fuoco. Pertanto il sughero offre il massimo comfort al tatto, una sensazione di benessere per i più piccoli. Gli alberi di sughero crescono naturalmente: non sono necessari pesticidi, nessuna irrigazione e nessuna potatura. La raccolta del

sughero non danneggia l'albero. In effetti, nessun albero viene abbattuto durante il processo di raccolta. Viene estratta solo la corteccia e un nuovo strato di sughero ricresce, rendendolo una risorsa rinnovabile. Il sughero cresce nella regione del Mediterraneo e la sua cultura si estende a Paesi come Portogallo, Spagna, Italia, Francia, Marocco, Algeria e Tunisia. In Portogallo, che è il Paese numero uno per la produzione di sughero, la sua raccolta è fortemente regolata dal governo. Il sughero non viene rimosso dagli alberi fino ai 25 anni e quindi solo ogni 9 anni. Le querce possono durare centinaia di anni! Il metodo di estrazione è completamente sicuro per l'albero e la sua superficie non subisce alcun tipo di danno. In base alla nostra esperienza, i nostri clienti stanno davvero abbracciando le nostre iniziative incentrate su prodotti rispettosi dell'ambiente. In Baby Love 2000 stiamo tutti facendo tutto il possibile per ridurre il consumo di gas, acqua, elettricità e materiali. Monitoriamo e misuriamo costantemente i risultati delle nostre iniziative. Baby Love 2000 investe nella salute, nel benessere e nell'educazione dei dipendenti, perché assumersi la responsabilità e creare un buon ambiente di lavoro ci fa sentire meglio e anche a lungo termine ripaga.

Baby Park 1966

FABIO LOMBARDI

Ceo

Cosa significa per voi sostenibilità?

Da sempre il brand Baciuzzi è fortemente orientato verso la sostenibilità ambientale. Trattando articoli per bambini, abbiamo molto a cuore il futuro dei bimbi che ospitiamo nei nostri passeggini e che utilizzano i nostri prodotti. Siamo assolutamente a favore del riciclo e dell'utilizzo di materie prime a bassissimo impatto ambientale, cerchiamo di contribuire nel rendere più sano e pulito il mondo che un giorno vedrà protagonisti quegli stessi bimbi che oggi fanno parte della famiglia Baciuzzi.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Puntiamo molto sulla sensibilizzazione dei genitori verso la sostenibilità ambientale, attraverso diverse iniziative. Abbiamo una campagna di riciclo e riutilizzo dei passeggini usati per ridurre lo spreco. Inoltre provvediamo all'invio di ricambi gratuiti e abbiamo una serie di procedure di manutenzione atte a prolungare il più possibile la vita dei nostri passeggini. Crediamo molto nell'impatto che le immagini possono comunicare, tanto da creare un'intera colorazione a tema "Save Mother Heart" sul nostro passeggino modello BXT. Inoltre ultimamente abbiamo arricchito la nostra gamma prodotti con le calze ed i collant "Le Babbuu". Una linea di abbigliamento con tessuto in fibra di bambù che unisce alle innumerevoli qualità del tessuto stesso, tutti i vantaggi dal punto di vista dell'ecosostenibilità di questa straordinaria pianta. Puntiamo su quello che la natura stessa ci offre per costruire e lasciare un mondo migliore per chi ci sta più a cuore adesso.

Bambino Prezioso

RITA BORTOLAMAI

Trade Marketing Manager

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità ha per la nostra azienda un ruolo centrale. Come produttori di articoli per l'infanzia ci preoccupiamo non solo della sicurezza dei nostri prodotti che è assolutamente fondamentale e al centro di ogni nostro sforzo di ricerca e innovazione, ma anche di contribuire con la nostra attività a salvaguardare l'ambiente in cui viviamo per lasciare ai nostri bambini un mondo migliore.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Come parte del nostro impegno per una produzione responsabile e consapevole, molti prodotti Nuna soddisfano gli elevati standard della Certificazione Greenguard Gold. La Certificazione Greenguard è conferita ai prodotti che, dopo aver superato scrupolosi test, soddisfano gli standard di sicurezza sull'emissione di sostanze chimiche nell'aria. Il livello Gold, conferito ai prodotti Nuna, è lo standard più elevato della certificazione Greenguard. Ciò significa che ogni prodotto è stato accuratamente testato ed è certificato che non apporti sostanze chimiche pericolose nell'aria che respiriamo. Per ottenere la certificazione Greenguard Gold, le emissioni totali di COV (composti organici volatili) per prodotto devono essere talmente basse da essere sicuro in ambienti come le strutture sanitarie. La certificazione Greenguard Gold è volta a creare un ambiente più sano, prendendo in considerazione la salute degli individui più sensibili, come i bambini, che stanno ancora sviluppando il sistema immunitario, neurologico e respiratorio. Per quanto riguarda, invece, Joie »

l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente si concretizza nel preservare le risorse naturali e ridurre i rifiuti, favorendo il più possibile il riciclo dei materiali. Joie ha finora infatti riciclato più di 1.000 tonnellate di plastica e gli scarti del cartone vengono riutilizzati per realizzare gli imballaggi dei prodotti. Inoltre più dell'80% delle acque reflue viene rimesso in circolo nei processi produttivi o di manutenzione del terreno. Negli ultimi 10 anni vengono poi utilizzate fonti di energia alternativa come quella solare, che permettono di ridurre in modo considerevole le emissioni di gas.

Buzz Italia

FEDERICA BORELLO

Sales Manager

Cosa significa per voi sostenibilità?

Da sempre selezioniamo marchi e prodotti in base a una costante ricerca, testati, certificati e conformi ai più stringenti standard di sicurezza europei e internazionali, cercando di attuare scelte che hanno a cuore sia la salute dei più piccoli sia la tutela dell'ambiente. Un prodotto sostenibile è per noi un prodotto di qualità e realizzato per essere duraturo nel tempo, per essere goduto e passato alla successive generazioni o ad amici dopo l'uso. Vogliamo mettere al centro della nostra attività le persone e l'ambiente, riconoscendo che il cambiamento climatico rappresenta una delle principali emergenze che dobbiamo affrontare.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Dal 30/12/2021 la nostra azienda ha cambiato il suo statuto societario ed è ufficialmente diventata Società Benefit: questo importante passo certifica tutti gli sforzi, l'impegno e il continuo investimento che attuiamo nello svolgimento e nell'individuazione di soluzioni sostenibili per fare fronte alle principali sfide ambientali e sociali. La nostra realtà adotta soluzioni innovative, in un'ottica di miglioramento continuo della nostra performance ambientale. Tra le direttrici fondamentali di questo importante obiettivo: l'efficientamento dei consumi energetici, l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, la riduzione degli sprechi e l'utilizzo responsabile delle materie prime e dei materiali. Consapevoli della nostra responsabilità nei confronti delle generazioni future, ci impegniamo ogni giorno per portare avanti le nostre attività nel pieno rispetto dell'ambiente, nel tentativo di ridurre l'impatto della CO_2, anche mettendo in atto soluzioni innovative per la gestione delle attività di consegna e trasporto. Uno dei nostri obiettivi futuri è anche quello di rivedere il packaging utilizzato, scegliendo soluzioni meno impattanti e quando possibile riciclate o riciclabili.

Cam Il Mondo del Bambino

FRANCO RHO

Presidente

Cosa significa per voi sostenibilità?

Oggi più che mai la sostenibilità è un valore importantissimo. Per noi sostenibilità significa riuscire a soddisfare i bisogni di oggi senza andare ad intaccare il futuro delle prossime generazioni. Ed è proprio per questo motivo che quotidianamente ci interroghiamo sulle azioni concrete che possiamo mettere in atto per sviluppare e sostenere questo principio, ad oggi assolutamente non trascurabile.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

A livello aziendale abbiamo un piano a medio termine, che ci consentirà di essere giorno dopo giorno sempre più sostenibili. Questo progetto interesserà sia la fabbrica, sia gli uffici, oltre che la produzione. Abbiamo iniziato questo percorso cercando di sviluppare prodotti, legati al concetto di economia circolare, (Original 4in1, Growi 2in1) che non si esauriscono dopo pochi mesi, ma che vivono negli anni. È solo l'inizio, ma con certezza siamo e saremo sempre più orientati verso la sostenibilità e verso tutto il mondo green.

Chicco

CORRADO COLOMBO

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

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità è un valore chiave dell'azienda che ha nel suo Dna il prendersi cura delle famiglie. Sostenibilità, infatti, significa prendersi cura del futuro per preservare il pianeta e chi abiterà questo mondo negli anni a venire. Ogni anno

rafforziamo il nostro impegno che raccontiamo nel nostro Report di Sostenibilità con l'obiettivo di comunicare il nostro approccio alla sostenibilità e i nostri progressi in linea con lo standard GRI e i principi del Global Compact, di cui siamo membri firmatari dal 2017.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

In diversi ambiti: come grande azienda possiamo e dobbiamo ambire a un approccio sempre più sostenibile. Una tra le aree che consideriamo di maggiore responsabilità è la riduzione delle emissioni di GHG dove abbiamo da anni concentrato i nostri sforzi. Un lavoro importante che ci ha portato a essere inserite tra le aziende italiane più attente al clima risultando primi nel settore dei beni di consumo: un risultato di cui andiamo fieri. Oltre a questo come Gruppo continuiamo a introdurre, di anno in anno, all'interno dei processi produttivi, l'utilizzo di materiali più sostenibili, sia in termini di materie prime sia di imballaggio, così da ridurre l'impatto ambientale. In brand come Chicco sono ormai numerosi i progetti che vengono portati avanti con un approccio sostenibile e coinvolgono tutte le categorie: dai giochi alla moda, dalla cosmetica al passeggio. Tra i progetti di maggior successo i giochi Chicco Eco+ realizzati usando plastica riciclata e bio plastica, la capsule collection Black re-Lux che nei passeggini utilizza tessuti di alta qualità, realizzati al 100% in poliestere riciclato e i prodotti della linea Baby Moments con ingredienti di origine naturale fino al 96% e pack più sostenibili per l'ambiente grazie all'utilizzo di packaging realizzati interamente (flaconi 100%) o parzialmente (tubi 50%) in plastica riciclata.

Cybex
GIADA GENTILIN
Specialist Brand Marketing Italy

Cosa significa per voi sostenibilità?

La sostenibilità per noi di Cybex è da sempre un tema molto caro, al quale lavoriamo non solo collettivamente come azienda ma anche come singoli individui che hanno un impatto sul pianeta. Sin dalla nascita, la missione di Cybex è stata quella di fondere un design moderno alle tecnologie più innovative e a funzionalità prodotto intelligenti. Crediamo che la sicurezza

non debba essere un lusso limitato ad alcuni genitori, così come, allo stesso modo, siamo convinti che il pianeta non dovrebbe essere un lusso per pochi. La nostra mission aziendale si lega quindi fortemente al concetto di sostenibilità, che è per noi quello di lasciare il nostro pianeta in condizioni migliori per i nostri figli, rispetto a come lo abbiamo trovato.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Il nostro ufficio R&D è impegnato nella continua ricerca di materiali e soluzioni che possano impattare in positivo il mercato della prima infanzia e innescare un cambiamento dell'industria. Un esempio è la nostra Fashion Collection Cybex by Karolina Kurkova, la quale è realizzata con fibre riciclate certificate Repreve. Il filato di ciascun prodotto utilizza infatti fino a 31 bottiglie in PET di plastica riciclata, con l'intento di creare un'offerta eco-consapevole. La sostenibilità non rimane solo un obiettivo aziendale, per noi è una vera e propria missione personale in quanto individui. Ecco perché dall'anno scorso abbiamo istituito il Meat Free Monday, il quale incoraggia tutti i dipendenti a livello globale a non mangiare carne almeno un giorno alla settimana, allo scopo di avere un impatto positivo sul pianeta. E siamo solo all'inizio, Cybex ha infatti diversi progetti in cantiere sulla sostenibilità a medio e lungo termine, ai quali, come dice il nostro stesso pay-off, stiamo lavorando con l'impegno e la passione che da sempre ci contraddistinguono per le generazioni future -"for all tomorrow's people". »

Dorel

FRANCESCA BORRI

Trade Marketing Manager

Cosa significa per voi sostenibilità?

In Maxi-Cosi abbiamo a cuore il futuro. Per questo il nostro impegno per il domani, si ritrova nei nostri prodotti di oggi. La sostenibilità è un fattore chiave che le nuove famiglie considerano sempre di più quando devono decidere in merito all'acquisto di un prodotto per il proprio figlio. I genitori che appartengono alla generazione Z si aspettano che le marche siano attive nel processo di transizione verso un futuro sostenibile. Come brand di seggiolini auto leader in Europa in termini di affidabilità prendiamo questo compito molto seriamente, con l'impegno di offrire alle famiglie prodotti di grande qualità, altamente sicuri, dal design moderno e sempre più sostenibili, giorno dopo giorno. L'utilizzo della plastica nella produzione di seggiolini auto è ancora prevalente. L'obiettivo è quello di utilizzare più materiali riciclati, ma quando si parla di sicurezza è essenziale che la scocca in plastica del seggiolino, cruciale nelle performance di protezione del bambino, venga realizzata con materiale plastico vergine. Per questo nella progettazione del primo seggiolino auto Maxi-Cosi rispettoso dell'ambiente, Mica Pro Eco, ci siamo focalizzati sulla sostenibilità dei tessuti.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Andiamo verso un futuro più sostenibile a tutela del pianeta e a beneficio dei nostri figli. Per Maxi-Cosi il primo passo in questa direzione è Mica Pro Eco. Il concetto di sostenibilità è fortemente declinato in questo nuovo seggiolino auto girevole i-Size Maxi-Cosi, che unisce il comfort migliore della categoria a innovazione nel rispetto del pianeta, grazie a EcoCare, il nuovo tessuto sostenibile riciclato al 100%. Servono diciannove bottiglie di plastica per fabbricare il tessuto necessario alla realizzazione di un seggiolino Mica Pro Eco. La plastica, dapprima frammentata e ridotta in pellet, viene successivamente intrecciata e filata per dar forma a tessuti morbidi e traspiranti che offrono il tipo di comfort che i genitori si aspettano dai prodotti Maxi-Cosi. L'utilizzo di bottiglie PET riciclate comporta un consumo di energia ridotto del 70% e un consumo di acqua ridotto dell'80% rispetto alla produzione standard. La sostenibilità è un valore anche per gli altri marchi Dorel. La nuova collezione Bebeconfort, per esempio, è caratterizzata

da imballi che possono essere riutilizzati perché stampati all'interno con decorazioni per la cameretta da costruire insieme al bambino. La collezione Tiny Love Treasure the Ocean utilizza invece un packaging di dimensioni ridotte, realizzato in materiali riciclati, così come la Collezione Baby Art Organic Feeling, che, oltre all'attenzione alla tipologia di imballaggio, propone per la realizzazione delle impronte di manine e piedini un'argilla organica composta da ingredienti naturali.

Eleven Baby

FRANCESCO CAMPOLO

Managing Director & Partner

Cosa significa per voi sostenibilità?

Per Eleven sostenibilità significa provare a consegnare ai nostri figli il pianeta in cui viviamo, che è la casa di tutti noi, in condizioni un po' migliori di come è oggi. Tutti noi, finora, abbiamo vissuto con lo sguardo fisso sul presente o tutt'al più sull'immediato futuro, preoccupandoci di soddisfare i nostri desideri e bisogni immediati, fossero essi reali o indotti dal consumismo; dovremmo invece sforzarci di agire sempre pensando a lungo termine, agli effetti che le nostre scelte possono avere sulla vita di tutti sia nell'immediato sia per le generazioni future. Significa, in un certo senso, tornare a ragionare come i nostri nonni, che costruivano e sceglievano le cose fatte per durare, possibilmente anche tramandare, e non potevano permettersi di sprecare. Ecco, bisogna innanzitutto ridurre gli

sprechi, in ogni settore, perché il pianeta non ce la fa più a sopportare tutti i nostri rifiuti.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Innanzitutto, scegliendo con grande attenzione cosa proporre ai nostri clienti. A noi piacciono le cose fatte bene, con cura, fatte per durare. Non ha alcun senso, oggigiorno, vendere un articolo che sai essere fatto per costare poco e durare ancora meno. Noi ci occupiamo di prima infanzia, pertanto abbiamo una grandissima responsabilità: offrire sicurezza ai genitori. E per riuscirci scegliamo soltanto i brand che sono riconosciuti per l'alto valore d'innovazione e per il rispetto dell'ambiente, come la tedesca NUK. Abbiamo da poco lanciato anche un altro brand, Doolittle (https://www.doolittlebaby.it/), che per i suoi prodotti ha scelto di ridare vita a materiali preesistenti, utilizzando ad esempio Econyl che è un nylon rigenerato o Primaloft 100% poliestere riciclato e di ridurre ulteriormente la nostra impronta sul pianeta impiegando soltanto carta riciclata per gli imballaggi, che sono comunque ridotti al minimo. Doolittle, inoltre, ha aderito all'iniziativa 1% for the Planet, quindi devolve l'1% dei suoi proventi ad associazioni che si occupano di salvare il nostro pianeta e le specie che lo abitano. Come ha detto Yvon Chouinard, cofondatore di 1% for the Planet, paghiamo l'affitto per il nostro utilizzo del pianeta.

Erbesi

ENRICO CANTARUTTI

Ceo

Cosa significa per voi sostenibilità?

Sul mercato dal 1966, il marchio Erbesi è sinonimo di camerette per bambini belle e sicure. Come si può immaginare 56 anni di storia ci hanno insegnato tanto, specie se parliamo di sostenibilità: un valore tanto semplice quanto profondo, che ha bisogno di essere contestualizzato. Per noi il concetto di "sostenibilità" fa parte di un terzetto di valori indivisibili che, insieme a qualità e responsabilità, ci ha permesso di crescere e prosperare in un mercato tutt'altro che facile. Si potrebbe dire che la tripletta sostenibilità-qualità-responsabilità sia scritta nel nostro Dna. Un esempio? Produciamo camerette e complementi d'arredo di alta qualità, qualità che rende i nostri prodotti solidi, robusti, duraturi e quindi più sostenibili. Immettere sul mercato un prodotto di qualità, e quindi più sostenibile, diventa per noi una responsabilità che ci spinge ad innovare e migliorare continuamente la nostra offerta. Erbesi: sostenibili dal 1966.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Ci sono tanti modi per essere sostenibili: dalla scelta dei materiali al loro approvvigionamento, dall'ottimizzazione dei processi produttivi alla longevità dei propri prodotti. Nell'ottica di migliorare la nostra sostenibilità siamo intervenuti su quanti più aspetti possibili. In merito alla produzione siamo fieri di affermare che i prodotti Erbesi sono 100% made in Italy. Ci approvvigioniamo dei migliori materiali e li lavoriamo qui, in Friuli Venezia Giulia. La filiera così si accorcia, a vantaggio della sostenibilità. Altro aspetto di cui andiamo particolarmente fieri è la qualità dei nostri prodotti, che si traduce in solidità, robustezza, stabilità. Infine un tema sul quale stiamo puntando molto: il concetto di arredo "modulare" di cui Easy è l'ambasciatore. Easy è infatti un lettino con fasciatoio trasformabile che accompagna i bimbi durante la crescita. Bastano pochi semplici gesti e il lettino si trasforma in un letto singolo di 2 metri di lunghezza, con base dotata di due ampi cassettoni, mentre il fasciatoio e gli altri elementi diventano un pratico comodino e una scrivania. Dall'infanzia all'adolescenza, un solo prodotto: questa è sostenibilità. »

Sostenibilità e responsabilità sociale sono due fattori chiave per garantire l'equilibrio tra la cura dell'ambiente e il benessere sociale. La natura non è una fonte inesauribile di risorse

Foppapedretti

LUCIANO BONETTI

Amministratore Delegato e Presidente

Cosa significa per voi sostenibilità?

Sostenibilità per Foppapedretti è rispetto dell'ambiente, dei lavoratori e anche dei clienti finali. Un tipo di sostenibilità che si fonda su un concetto fondamentale: i nostri prodotti in legno durano nel tempo, permettendo così a una nuova pianta di crescere e ai boschi di ripopolarsi. L'azienda è da anni impegnata anche nella salvaguardia delle foreste con l'associazione Bioforest.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Per garantire questa sostenibilità a 360 gradi, tutti i nostri prodotti in legno sono realizzati in Italia, negli stabilimenti in provincia di Bergamo, utilizzando materie prime di alta qualità: legno certificato Fsc per la quasi totalità dei prodotti e vernici atossiche a base d'acqua. Inoltre, tutti gli scarti della lavorazione del legno vengono recuperati e utilizzati per il riscaldamento delle unità produttive, che sono anche provviste di pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica.

Nuby

DAVIDE RUFFO

Country Manager Italia

Cosa significa per voi sostenibilità?

Essere sostenibili in ambito economico e ambientale è sviluppare e realizzare progetti e cose assicurando il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. Una missione tra le più importanti fra quelle di Nuby, da diversi anni, tenendo in considerazione il fatto che proprio i prodotti che sviluppa e distribuisce sono destinati ai bimbi di oggi e quindi alla generazione futura.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Oltre alla funzionalità e alla praticità degli ausili di alimentazione che l'azienda ha sempre posto come focus primario, abbiamo avuto un occhio di riguardo anche ai materiali utilizzati nella loro realizzazione, cercando dove possibile di inserire composti biodegradabili e riutilizzabili. I processi produttivi cercano di utilizzare fonti energetiche meno inquinanti, come l'energia solare, e per quanto riguarda il packaging cerchiamo sempre maggiormente di eliminare le parti in plastica e sostituirle con carta e cartone. Lo stesso discorso vale per il materiale espositivo, come display e cartelloni.

Nuvita

MARCO VIALE

Fondatore e Presidente

Cosa significa per voi sostenibilità?

Per noi sostenibilità significa preoccuparci dell'effetto che le nostre decisioni e le azioni di oggi avranno anche sul prossimo futuro, prenderci delle responsabilità per le nuove generazioni. Come azienda produttrice di articoli per bambini crediamo che ancora a maggior ragione abbiamo l'impegno morale di fare qualcosa affinché possiamo salvaguardare il nostro pianeta e la salute di tutti. Per noi l'innovazione deve andare in sincronia con la sostenibilità. Lo sviluppo sostenibile è il processo di soddisfazione dei bisogni presenti senza compromettere le possibilità delle generazioni future di far fronte ai propri bisogni. Cioè dobbiamo preoccuparci ora di non precludere ai nostri figli e nipoti una vita uguale o anche, se possibile, migliore della nostra ed il pensiero di sviluppare valore cercando di essere sostenibili ci ha sempre accompagnato ben consci che è un percorso complesso che coinvolge diversi aspetti.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?

Abbiamo deciso di cominciare a piccoli passi e per essere più concreti che retorici siamo partiti dai prodotti, andando a studiare come poter utilizzare materie prime riciclabili e le loro specifiche performance per creare prodotti innovativi

Il lavoro da fare è ancora tantissimo, ma la direzione è stata presa e ogni giorno le aziende fanno un pezzettino di strada in più

ma allo stesso tempo rispettosi per l'ambiente. Per il nostro primo prodotto, il cuscino gravidanza DreamWizard già 10 anni fa abbiamo scelto per l'imbottitura le microperle in EPS, il polistirene espanso sinterizzato, un materiale riciclabile al 100% e riutilizzabile all'infinito. Per i biberon abbiamo puntato su un materiale puro per eccellenza e riciclabile come il vetro, che non inquina come uno stesso prodotto in polipropilene. La qualità è un punto sul quale teniamo alta l'attenzione per permettere ai consumatori di utilizzare i nostri prodotti per un periodo più lungo evitando il sovraconsumo, assieme alla prerogativa di impiegare sempre di più materiali sostenibili, riciclati e riciclabili. Anche per il packaging da anni stiamo cercando di utilizzare meno plastica e a favore della carta ed in questo caso abbiamo in corso diversi esperimenti che coinvolgono sia lo spessore delle confezioni che il colore.
Mixare appeal sullo scaffale, protezione adeguata e sostenibilità in questo caso è un progetto ambizioso ma ci sono sempre piaciute le sfide per cui testeremo e procederemo. Un altro aspetto non da poco riguarda i siti produttivi; attraverso una lunga selezione abbiamo iniziato un avvicinamento dall'Oriente all'Europa scegliendo fabbriche che già utilizzano protocolli di sostenibilità e materiali green riducendo anche in questo modo l'inquinamento da trasporto a volte anche a discapito di migliori condizioni economiche. Imporci a seguire una CSR, (Corporate Social Responsibility) sarà la sfida per aiutare il pianeta ma anche ad avere un impatto sugli stakeholders, non solo i nostri clienti, coinvolgendoli con l'obiettivo di essere "contagiosi". Il lavoro da fare è ancora tantissimo ma la direzione è stata presa e ogni giorno facciamo un pezzettino di strada in più.

Picci

DILETTA MARTIGLI

Co-Titolare

Cosa significa per voi sostenibilità?
Per noi sostenibilità significa realizzare e far vivere dei prodotti ai consumatori poco impattanti sul sistema e cercare di lasciare un mondo migliore alle future generazioni. Sostenibilità significa utilizzare materie prime di cui si ha la certezza della provenienza. Sostenibilità significa cercare di riutilizzare anche la maggior parte di scarti provenienti dalla produzione. In Picci oramai da tempo utilizziamo legno certificato FSC e cotone certificato gots (guarantee organic cotton). Stiamo molto implementando l'uso del baboo e di tutte le fibre naturali.

Come declinate questo concetto nella vostra realtà?
Come detto sopra, il primo passaggio è l'utilizzo di certi materiali di cui si ha certezza di provenienza. Inoltre poi da circa 2 anni abbiamo trasformato il nostro marchio Dili Best in Dili Best Natural. In Dili Best Natural tutto ciò che proponiamo è realizzato tenendo ben presente la salvaguardia dell'ambiente: oltre a tessuti e legni certificati abbiamo imbottiture provenienti dal mais, accessori come collane e portaciucci in legno certificato siliconico, tinture fatte totalmente all'acqua. Cerchiamo inoltre di limitare al massimo l'utilizzo di pvc e derivati della plastica per tutti i nostri imballi. Uscendo dalla produzione, all'interno dello stabilimento Picci cerchiamo di utilizzare cartone riciclato per bicchierini, stoviglie varie e accessori mensa. Tutta i nostri scarti di produzione e non sono suddivisi per una minuziosa raccolta differenziata. BW

IL Q1 della PRIMA INFANZIA

Reduci da un trimestre complesso, gli specialisti della Prima Infanzia più che ai ripetuti rialzi dei listini, guardano con preoccupazione all'impatto che le tensioni e le ricadute economiche della guerra in Ucraina avranno sulla decisione delle giovani coppie di avere dei figli

di Marilena Del Fatti

Pur essendosi aperto mentre la quarta ondata della pandemia imperversava, l'efficacia dei vaccini nel contenere la gravità delle ripercussioni del Covid e l'approssimarsi della bella stagione sembravano autorizzare gli operatori della Prima Infanzia a guardare con maggior fiducia ai prossimi mesi. Lo scoppio della guerra, con tutte le ricadute anche a livello economico, ha raggelato un po' tutti. Soprattutto dopo aver constatato che i clienti hanno cominciato a ragionare ancora di più in ottica di risparmio e, quindi, di riutilizzo dell'usato, ma anche – almeno questa è la grande preoccupazione del Normal Trade – a valutare se rimandare a tempi migliori la decisione di avere figli. Il calo delle vendite, ma soprattutto delle richieste d'informazioni sui sistemi modulari sembra da attribuire più a questa prudenza che all'aggressività dell'online, che è invece all'origine della contrazione del fatturato generato da accessori e seggioloni pappa.

© Shutterstock (2)

IANNONE PASQUALE

Titolare de Il Nido 2.zero a Marano di Napoli (Na)

Siamo abbastanza soddisfatti di come abbiamo lavorato nel primo trimestre dell'anno, anche se abbiamo dovuto ricalibrare la nostra offerta mano a mano che le aziende comunicavano le variazioni al rialzo dei loro listini. In generale i clienti hanno mostrato di comprendere che questi rincari erano dovuti non a una nostra scelta, quanto al contesto generale. Uno dei cambiamenti intervenuti dopo la pandemia è la riduzione della pedonabilità sul negozio, che ormai è una costante. Siamo riusciti a sopperire andando a implementare tutta una serie di soluzioni, da WhatsApp, ai social, all'e-commerce, che consentono ai clienti di contattarci per informarsi e al limite anche acquistare senza dover necessariamente venire in negozio. Nei trio, che in questo trimestre sono stati il prodotto più venduto, proprio questa scelta di affiancare l'e-commerce ci ha consentito di attestarci sui volumi di vendita dello scorso anno. Abbiamo avuto buoni risultati anche sull'abbigliamento, che trattiamo da circa un anno. Nelle camerette, la particolarità è che in negozio abbiamo venduto molto bene i lettini trasformabili, mentre sul nostro sito e-commerce vanno per la maggiore le culle co-sleeping da usare nei primi mesi. Da quando è scoppiata la guerra, noto che per molti la priorità è risparmiare. Ultimamente sono in aumento i clienti che vengono in negozio ad acquistare la dotazione per il nascituro a poche settimane dalla nascita, forse perché hanno temporeggiato fino all'ultimo sperando di riuscire a trovare un'occasione. »

LAURA E DEBORA APOLLONI
Titolari negozio Pollicino a Carrè (Vi)

Complessivamente l'anno era partito abbastanza bene e sostanzialmente in linea con lo stesso periodo dello scorso anno. Da quando è scoppiata la guerra e si è acuito il problema dei costi energetici e il costo del carburante ha cominciato a correre, però, registriamo meno presenze in negozio. A livello di prodotto, quello che sta performando meglio è il seggiolino auto. Il Trio, invece è un po' in sofferenza. Le coppie che telefonano per informarsi o vengono in negozio per vedere un Trio sono calate e, di conseguenza, anche gli ordini. Non siamo ancora riuscite a stabilire se questo dipende dal fatto che le nascite stanno ulteriormente calando o se sono aumentate le persone che acquistano online anche il Trio. Proprio in questi giorni stiamo decidendo se provare a stimolare le vendite proponendo una promozione. Sono poco richiesti anche i seggioloni pappa e i lettini. I primi perché forse vengono acquistati di più online, i secondi perché più persone scelgono di risolvere il problema rivolgendosi all'usato. Da ormai molti mesi le vendite di box e girelli si sono praticamente azzerate, perché molti genitori si sono convinti – anche ascoltando certi influencer – che non è opportuno utilizzarli. Con l'avvicinarsi della bella stagione stanno riprendendo i battesimi e questo sta portando a un aumento delle Liste Nascita e delle Liste battesimo.

GIANNI DALLI CANI
Titolare di Io Bimbo ad Arcole (VR)

I fatturati del primo trimestre sembrano confermare quelli dello scorso anno, anche se è difficile fare un confronto che sia del tutto realistico, perché sono molte le variabili di cui tener conto: le zone rosse dello scorso anno, i contagi e le quarantene di inizio 2022, i grandi rincari dell'energia cui, purtroppo, si è aggiunta la guerra. Stiamo lavorando abbastanza bene con i prodotti della quotidianità - alimentare, pannolini, giocattoli e abbigliamento - mentre sono un po' in difficoltà le vendite dei sistemi combinati trio e dei lettini, che risentono senz'altro del riciclo e della sovrabbondanza della proposta anche online. La sensazione è che i rincari stiano rallentando le vendite nella prima infanzia pesante. Su alcuni prodotti l'aumento è stato davvero importante e ne ha probabilmente cambiato la percezione. Abbiamo ovviamente adeguato i prezzi, anche perché anche per noi i costi sono aumentati e in qualche modo dobbiamo coprirli. A mio parere è sempre più necessario trovare il modo per rafforzare e rinnovare la collaborazione con il mondo dell'industria con l'obiettivo di uscire insieme da questo momento e non perdere il consumatore finale, essendo entrambi consapevoli della necessità e dell'importanza reciproca.

ELENA GALLI

Titolare di Bebè Revolution a Malnate (Va)

Gennaio e febbraio sono di solito mesi abbastanza tranquilli e così è stato anche quest'anno. Marzo sta invece andando un po' più a rilento, anche se ho avuto occasione di servire diverse mamme. Noto una maggiore preoccupazione creata dalla guerra e dai rincari di bollette e benzina. Pesa anche il fatto che in tanti hanno avuto o stanno avendo problemi sul posto di lavoro e alcuni sono stati anche licenziati. Per tutti questi motivi, anche tra i clienti che prima non lo facevano, in tanti adesso mostrano una maggiore attenzione a cosa e come spendono. In questo periodo vendo molto bene i seggiolini auto, mentre tutto il resto – abbigliamento, scarpa e giocattolo – da dopo il lockdown continua ad avere un andamento altalenante. Questo dipende dal crescente successo dell'online, ma soprattutto dal fatto che, nell'intento di limitare le spese, sono aumentati i genitori che puntano sull'usato per Trio, lettini e passeggini. Tra quelli che acquistano il nuovo, in tanti puntano sulla Lista nascita e sugli acquisiti a quota.

LAURA VERGNANO

Titolare con Fabio Mussino di Pret-a-Bebè a Rivoli (To)

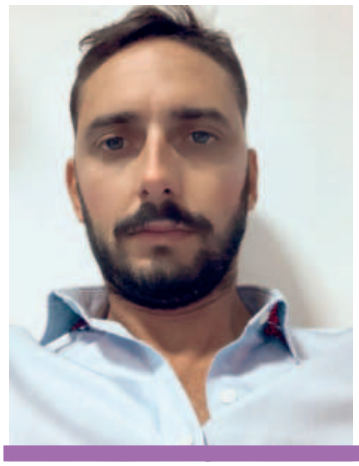
Essendo per noi il secondo anno di attività i risultati sono positivi e in crescita rispetto allo scorso anno anche se un confronto più significativo lo potremo avere soltanto il prossimo anno. Per il momento ci riteniamo soddisfatti. Stiamo perfezionando la scelta dei prodotti per andare sempre più incontro alle esigenze di chi viene a visitare il nostro punto vendita. Ho notato una ricerca, oltre che della qualità, anche della funzionalità e durata del prodotto. Il cliente è disposto a investire se sa di avere la possibilità di usare il prodotto per più anni. L'acquisto, quindi, è sì emozionale ma sempre più anche ponderato. Sicuramente tutto ciò viene anche condizionato dalle nostre scelte e dalle nostro proposte, su cui troviamo facilmente appoggio nel cliente. Per quanto riguarda gli aumenti sul listino registrati negli ultimi mesi, posto che si tratta di un fatto che non fa mai piacere, la nostra esperienza è che il cliente è preparato in quanto sa già per esperienza che è un fenomeno che riguarda tanti, per non dire tutti, settori. Abbiamo cercato dove possibile di fare un po' di magazzino per poter riservare un listino agevolato. Dove questo non ci era possibile, abbiamo comunque invitato i consumatori a non posticipare gli ordini bensì ad anticiparli in modo da garantire loro il prezzo senza rincaro.

FELICE TOSCANO
Titolare di Bimberia a Atripalda (Av)

Quando alcuni dei marchi che trattiamo ci avevano avvertito che avrebbero ritoccato al rialzo il listino abbiamo colto l'opportunità di bloccare il prezzo procedendo a ordini con consegne programmate fino a fine gennaio. Questa strategia ci ha premiato nei primi due mesi dell'anno, quando, anche grazie al fatto che eravamo più competitivi di altri, le vendite hanno mantenuto un buon andamento. Dopo lo scoppio della guerra registro una significativa battuta d'arresto che io attribuisco, più che a una diminuita capacità di acquisto dovuta anche ai rincari di energia e benzina, a una scarsa propensione all'acquisto creata da un sentimento di incertezza sul futuro. Prova ne sia che capita spesso di ricevere clienti che hanno atteso fino alle ultime settimane per acquistare la dotazione per il nascituro. Certo in questi casi avere la merce disponibile ci sta premiando, ma purtroppo nell'ultimo mese la rotazione del prodotto non è quella attesa. La flessione delle vendite di Trio è, a mio parere, da attribuire al fatto che molte coppie hanno deciso di rimandare la scelta di avere figli, più che a uno spostamento della clientela su internet. Anche online i Trio si trovano a un prezzo paragonabile al nostro. Gli unici sconti davvero importanti riguardano giacenze che vengono svendute pur di essere smaltite. Internet è, invece, molto competitivo sugli accessori, sui seggiolini pappa e sui box che in negozio sono ormai poco richiesti. Sono poco richiesti anche i lettini, ma in questo caso a prevalere è il riciclo.

ALESSANDRO SAIS
Titolare di Bimbo Esse a Palisi (Bn)

Questo inizio anno è stato davvero molto difficile. Nonostante questo siamo riusciti a ottenere un lieve incremento rispetto ai risultati del pari periodo dello scorso anno facendo leva sulla nostra esperienza trentennale e su qualche attività promozionale. I prodotti più richiesti sono stati: i passeggini e i sistemi modulari (trio) e i seggiolini auto. Abbiamo invece registrato un forte calo nei giocattoli dai 4 anni in su, che attribuiamo alla diffusione massiccia della vendita online. Questo ci ha convinto a concentrare la nostra vendita sugli articoli per i quali i neo genitori sentono l'esigenza di avvalersi della nostra specializzazione e assistenza e sono meno propensi ad andare su internet. Una delle criticità che abbiamo dovuto affrontare sono stati gli importanti aumenti di prezzo. Sapendo di non aver alternative, i clienti hanno comunque comprato anche se in diversi hanno scelto di puntare esclusivamente sull'indispensabile. Pur di mantenere un rapporto di fiducia e una relazione quanto più stretta possibile, in qualche caso abbiamo anche scelto di sacrificare un po' del nostro ricarico per accontentare il cliente.



STEFANO FABBRUCCI

Titolare di Bimbo è a Treviglio e Bergamo

Dopo due anni particolarmente sfidanti nei quali siamo riusciti a reagire alle criticità conseguenti dalla pandemia speravamo in una ripresa. E, invece, da gennaio a questa parte durante la settimana l'affluenza in negozio è drasticamente diminuita e gli acquisti si concentrano soprattutto sul regalino, la cosmesi, il biberon. E anche se di solito il sabato lavoriamo tantissimo, non è sufficiente a compensare. Confrontandomi con agenti e colleghi, so che non siamo i soli a riscontrare questo calo di pedonabilità. Al momento stiamo consegnando i prodotti prenotati a fine anno, ma il rallentamento nella raccolta di nuovi contratti d'acquisto preoccupa per le ricadute che avrà nei mesi a venire. Si tratta di una situazione assolutamente inedita per noi, che io attribuisco più a un mix tra ricadute della quarta ondata del Covid e preoccupazioni legate allo scoppio della guerra, che impatta soprattutto sulla clientela di fascia media e sta inducendo molti a rimandare la decisione di avere un figlio. Pesano meno i ripetuti rincari praticati negli ultimi mesi dalle aziende. Quando spieghiamo a chi ci chiede un preventivo, che all'atto della consegna il prezzo potrebbe essere più alto, notiamo infatti che sanno perfettamente che in questo come in altri settori l'eventuale variazione di prezzo dipende dal costo delle materie prime e dalle difficoltà di approvvigionamento. Per tutti questi motivi mi sto preparando ad affrontare un'estate e un fine anno complicati e sto gestendo con un'attenzione ancora maggiore gli acquisti, andando a puntare su alcune selezionate marche. BW

IL NEGOZIO FISICO RESTA AL CENTRO DELLA NOSTRA STRATEGIA

GIANLUCA LARI, titolare di **SUPER BIMBO** a Lido di Camaiore (Lu), va controcorrente e nel momento in cui in tanti decidono di aprire un sito e-commerce punta ad aprire nuovi negozi nelle provincie limitrofe per capitalizzare il successo, anche in termini di risultati di vendita, del suo format

di Marilena Del Fatti

Il commercio fa in un certo senso parte del Dna della famiglia Lari, che gestisce attività commerciali a Lido di Camaiore, in provincia di Lucca fin dal 1979. In quell'anno Emilio Lari decise, infatti, di aprire un negozio di abbigliamento uomo e donna. Nel corso del tempo l'attività della famiglia Lari si è estesa con l'apertura prima di un grande magazzino di abbigliamento, Magazzini Emilio, e successivamente, di Maison Blanc, un negozio di arredamento per la casa. A decidere l'ingresso nel mercato della Prima Infanzia, invece, è stato Gianluca Lari. È lui, infatti, ad aprire Super Bimbo ispirandosi a un format visto all'estero.

In che cosa si caratterizza il format di Super Bimbo e cosa l'ha convinta a riproporre in Italia il modello visto all'estero?
La decisione di estendere ulteriormente gli ambiti di attività e di entrare nel mondo della Prima Infanzia risale agli anni 2000. In occasione di alcuni viaggi negli Stati Uniti avevo avuto modo di visitare diversi negozi di puericultura notando che, a differenza di quanto accadeva e di solito accade tutt'ora in Italia, oltre agli articoli per la Prima Infanzia e la Puericultura proponevano anche l'abbigliamento fino ai 16 anni. Mi sono convinto che anche in Italia ci fossero tutte le condizioni per proporre una struttura come questa, che ha come valore aggiunto quello di offrire un servizio completo alle famiglie accompagnando i loro bambini dalla nascita fino all'adolescenza. Da qui la decisione di strutturare l'offerta di Super Bimbo in modo da proporre, oltre alla Puericultura Pesante e Leggera, anche un ampio assortimento d'abbigliamento 0- 14 anni.

A distanza di anni, questa scelta si è rivelata premiante?
Direi proprio di sì. Abbiamo ottenuto importanti riscontri in termini di notorietà, continuità di crescita e risultati di vendita proprio grazie a questa fusione di due tipologie di assortimento. Aggiungo che un altro elemento che ha consentito a Super Bimbo di affermarsi è stata la scelta di puntare sulla specializzazione, che io intendo come selezionare esclusivamente aziende che si contraddistinguono per un'offerta prodotto con posizionamento premium cercando di mettere a frutto il mio know how commerciale per acquistare alle migliori condizioni in modo da proporre un prezzo al pubblico davvero concorrenziale.

Gianluca Lari, titolare di Super Bimbo a Lido di Camaiore (Lu)

Se l'obiettivo è offrire un servizio completo alle famiglie, come mai non trattate pannolini, omogenizzati e in genere alimenti per bambino?

Ho escluso fin dal primo momento queste categorie, perché ritengo che in questo ambito non ci siano le condizioni per essere competitivi. A meno di derogare al concetto appena esposto di posizionamento premium. Cosa che non rientra nei nostri interessi. Su questi prodotti, infatti da anni la strategia della grande distribuzione è tutta giocata su sconti e promozioni continue. Il posizionamento scelto per Super Bimbo è chiaro: puntare su prodotti all'avanguardia e di elevata qualità, grazie alla partnership con le aziende leader del settore e assicurare un customer service di alto livello e molto efficiente. Penso infatti che il ruolo di un punto vendita come il nostro sia offrire al cliente una risposta concreta e affidabile alle sue esigenze evitando di farsi coinvolgere nella "giungla "della competizione sul prezzo che lo danneggia in quanto spinge il rivenditore a dare consigli che il più delle volte sono "di parte". Sono perfettamente consapevole che in un settore come quello della Prima Infanzia la competizione giocata sul prezzo è un modello affermato, che è stato ulteriormente amplificato con l'ingresso dei colossi e-commerce. Per questo prima ho indicato la capacità di acquistare alle migliori condizioni economiche come uno dei pilastri della nostra strategia commerciale. Aggiungo anche che secondo me le aziende produttrici o distributrici dovrebbero valorizzare il »

TRATTIAMO CON SUCCESSO ANCHE UN AMPIO ASSORTIMENTO D'ABBIGLIAMENTO 0-14 ANNI

negozio specializzato, riconoscendo una marginalità più elevata e, soprattutto, facendo in modo di tutelarlo da questa giungla di venditori al ribasso che, mi permetto di dire, va anche a discapito dei loro stessi interessi.

Come scegliete i fornitori e quanto incidono la Puericultura Pesante e Leggera sul vostro assortimento?
La nostra superficie di vendita è di circa 600 mq che sono equamente divisi tra Abbigliamento e Prima infanzia.
Per quanto riguarda quest'ultima, negli anni abbiamo introdotto degli shop in shop che rappresentano i brand di riferimento, ad esempio Cybex. Far sentire il cliente come se fosse in un monomarca aiuta a coinvolgerlo emotivamente. E, come sappiamo, utilizzare al meglio la leva emozionale è fondamentale ai fini della vendita. Oltre che in base al posizionamento, la scelta dei fornitori tiene conto di criteri squisitamente commerciali, ad esempio quanto è richiesto dalla clientela, e anche quanto l'azienda è affidabile, specie nel post vendita.

Lido di Camaiore è una meta turistica. Modificate il vostro assortimento durante la stagione turistica?
In estate Lido di Camaiore è meta di molti turisti. L'assortimento del punto vendita resta sostanzialmente lo stesso. Sappiamo, però, che in quel periodo si registra un picco di richiesta sugli articoli legati a un uso stagionale e ci prepariamo incrementando le quantità a magazzino.

Sulla home page del vostro sito definite la competenza come un vostro credo. Come siete strutturati per garantire la giusta formazione al vostro personale?
La competenza è un nostro credo fin da quando mio padre decise di aprire il primo negozio. Per questo curiamo puntigliosamente la formazione dei nostri collaboratori che ogni mese seguono corsi sia sul prodotto che sulle modalità con cui creare un feeling con il cliente in modo da essere in grado di consigliarlo al meglio.

Può spiegarci che tipo di servizio offrite al cliente prima e dopo l'acquisto?
Quando sono io il cliente, mi capita spesso di notare che i venditori non riescono a spiegare nel dettaglio il prodotto che stanno vendendo. Per evitare che questo accada, abbiamo formato il nostro staff a considerare una priorità che il cliente sia soddisfatto pienamente sia quando vuole approfondire le specifiche tecniche del prodotto, sia, e soprattutto, sul fronte del servizio offerto nella vendita e nel post vendita. È questo che ci consente di avere clienti fedeli negli anni. Proprio per essere in grado di esaudire costantemente le richieste sul prodotto, ho anche creato un servizio Whatsapp.

Come siete strutturati per seguire il sito web e i social? Quale funzione svolgono nel vostro modo di relazionarvi con la clientela?
Fin dalla comparsa dei social network ho intravisto una nuova strada per ampliare il bacino di utenza.
Per questo ho deciso di investire in campagne pubblicitarie su Facebook, Instagram e su indicizzazioni su Google sostituendo cartellonistica e pubblicità sui giornali locali con campagne online mirate a raggiungere tutte le province limitrofe. Più che al sito, attribuisco importanza ai social. E questo per il semplice motivo che oggi tutti consultano giornalmente Facebook e Instagram. Questo fa sì che siano il canale per arrivare a proporre i nostri prodotti ai nostri potenziali clienti direttamente e prima che comincino a fare ricerche su internet tramite Google.

Ha in programma di aprire un sito e-commerce?
Visti i risultati di vendita del punto vendita, al momento questo non è un nostro progetto. Analizzando la concentrazione dei negozi di prima infanzia, ho visto che in alcune delle province limitrofe le attività che propongono la nostra tipologia di prodotto sono poche rispetto al numero di abitanti. In questo momento sto valutando dei fondi commerciali in alcune di esse. Vorrei riproporre il format del punto vendita di Lido di Camaiore per rafforzare la nostra presenza sul territorio e essere più vicini ai clienti fuori provincia che oggi vengono ripetutamente ad acquistare da noi. Al momento ho avviato le trattative per l'acquisto di uno di essi. Non posso sbilanciarmi oltre, ma se tutto andrà secondo le previsioni, sarò molto probabilmente in grado di aprire un nuovo punto vendita già entro fine anno. BW

MAISON DU BEBÈ
GAMMA, SERVIZIO E VICINANZA AL CLIENTE

È la formula che nel giro di pochi anni ha consentito a questa insegna di continuare a crescere raddoppiando il numero dei negozi ai quali da qualche tempo ha affiancato anche un sito e-commerce

di Marilena Del Fatti

Negozio fisico, social e sito e-commerce. Questi i touch point attraverso i quali Maison du Bebè è oggi in grado di intercettare una platea quanto più ampia possibile di genitori, andando a caratterizzarsi per la selezione e il posizionamento dei marchi trattati, per la focalizzazione a garantire al cliente il giusto supporto a prescindere dal punto di contatto fino ad arrivare anche a proporre agevolazioni come la rateizzazione del pagamento. Ne abbiamo parlato con la titolare, Felicia La Manna.

Il progetto Maison du Bebè nasce da uno studio di mercato. Quali sono state le indicazioni emerse da questo studio che l'hanno convinta che sulla piazza di Napoli ci fosse ancora spazio per un'attività specializzata nell'offerta di prodotti per la Prima Infanzia di alta gamma?

Lo studio a cui si riferisce ha mostrato che su Napoli mancava uno store che permettesse al cliente di scegliere tra una vasta gamma di marchi e soprattutto di prezzi. Tenendo conto di questo, il nostro primo punto vendita, quello aperto a Napoli nel 2011, e anche quello di Aversa sono stati sviluppati con l'intento di accompagnare i genitori da quando vivono il meraviglioso momento della gravidanza fino alla nascita del bambino. E non ci limitiamo a questo visto che siamo presenti anche dopo, nel momento in cui il bimbo cresce e ha bisogno di articoli che lo accompagnano nel suo sviluppo. Il punto vendita »

La titolare Felicia La Manna

di Napoli ha ottenuto un immediato riscontro che nel 2015 ci ha convinto ad ampliare lo showroom portandolo agli attuali 400 mq con sette vetrine fronte strada.

Dopo quanto tempo vi siete convinti ad aprire ad Aversa e quali sono i bacini d'utenza a cui si rivolgono questi due negozi fisici?
Sono trascorsi circa dieci anni prima che decidessimo di aprire lo store ad Aversa, che è leggermente più grande in quanto si sviluppa su spazio espositivo di oltre 500 metri quadrati. Anche in questo caso l'apertura è stata preceduta da uno studio di settore che ha fatto emergere la mancanza, su quel territorio, di un punto vendita ampio e dedicato prettamente alla prima infanzia. Entrambi i nostri negozi si rivolgono a un target di utenza piuttosto ampio e variegato: abbiamo prodotti di diversi marchi e copriamo i diversi posizionamenti prezzo, dal più economico fino al top di gamma. Abbiamo in programma una nuova apertura. Per il momento posso solo anticipare che si tratta di uno store che si svilupperà su un superficie di vendita di 300 mq e, naturalmente, riproporrà nei marchi e nel posizionamento dei prodotti l'approccio al mercato di Maison du Bebè.

ENTRAMBI I NOSTRI NEGOZI SI RIVOLGONO A UN TARGET PIUTTOSTO AMPIO E VARIEGATO

Com'è strutturata la vostra esposizione nei negozi fisici e quali sono i servizi che offrite?
La nostra esposizione è strutturata in corner dedicati ai diversi brand e allestiti assieme alle aziende. Puntiamo a lasciare tempo al cliente di visitare il negozio, di toccare e osservare i prodotti e soltanto dopo interveniamo per accompagnarlo e supportarlo nella scelta più adatta alle loro esigenze. I servizi spaziano dalla consulenza fino alla Lista Nascita e alle Liste regali, entrambe disponibili anche sul nostro e-commerce. Online un nostro fiore all'occhiello è la rapidità e la puntualità nella consegna del prodotto, che ci ha consentito anche di conquistare recensioni positive dai nostri clienti.

Da quanto tempo è attivo anche il sito e-commerce? Proponete lo stesso assortimento che avete in negozio?
L'e-commerce nasce per dare l'opportunità ai clienti che ci seguono da fuori regione di ricevere in maniera più immediata i nostri prodotti: siamo molto attivi sui social e avevamo notato che spesso i clienti erano costretti a recarsi presso i nostri store per poter effettuare l'ordine. Per essere in grado di soddisfare una platea ancora più ampia di consumatori abbiamo curato particolarmente l'assortimento proposto dal nostro sito che si caratterizza per la presenza di articoli, ad esempio, che non sono presenti nello store.

Il sito serve di più a generare vendite o è soprattutto una vetrina online che vi consente di intercettare il cliente e di portarlo in negozio?
Direi che il grande vantaggio derivante dalla decisione di creare una vetrina online è che ci ha permesso di essere sicuramente più visibili, ma soprattutto più vicini alle persone.

Quali sono gli elementi caratterizzanti e distintivi del vostro sito e-commerce?
Sicuramente la velocità con la quale mettiamo in evasione gli ordini e i contenuti tempi di consegna. Abbiamo due numeri Whatsapp e le pagine social gestite dai nostri consulenti sempre disponibili e pronti ad assistere il cliente prima, durante e dopo l'acquisto. In particolare il servizio "Chatta con noi" ci consente di assistere passo

MAISON DU BEBÈ
Titolare: FELICIA LA MANNA

PUNTO VENDITA DI NAPOLI
Indirizzo: via Arenaccia 273 - 281
Numero addetti alla vendita: 5
Aperto dal: 2011
Superficie di vendita (mq): 400
Reparti presenti: 4

PUNTO VENDITA DI AVERSA
Indirizzo: via Gramsci 52
Numero addetti alla vendita: 3
Aperto dal: 2020
Superficie di vendita (mq): 500
Reparti presenti: 4

passo le persone che visitano il nostro sito e magari non sono particolarmente esperte nell'utilizzo di questo tipo di strumento in modo da consentire loro di trarre il meglio da questa esperienza. Infine, la scelta di offrire nelle possibilità di pagamento il servizio a rate ci permette di offrire al cliente un ulteriore chance di gestire al meglio i propri acquisti. Senza contare che in questo modo facciamo in modo che i nostri prodotti siano fruibili a tutti.

Com'è strutturato oggi il vostro assortimento on e offline e quali sono i criteri con cui scegliete i vostri fornitori?
Nelle nostre scelte teniamo conto sia di quali sono i marchi più in voga del momento, sia delle richiesta e del pubblico. Spesso i clienti ci prenotano i prodotti ancor prima che siano ufficialmente disponibili presso i rivenditori. Il genitore è sempre molto informato sulle caratteristiche, sulle nuove uscite e quindi anche il nostro personale, attraverso le aziende da cui ci riforniamo, segue regolarmente dei corsi di aggiornamento per approfondire la conoscenza dei prodotti in vendita. E questo vale sia per chi è addetto alla vendita face to face sia per gli addetti all'online.

Quali sono i pilastri su cui si fonda l'esperienza d'acquisto che offrite alla vostra clientela (on e off line) e quali sono quelli che per quanto a vostra esperienza più vi consentono di fidelizzare la clientela?
Credo sia la cortesia e soprattutto la disponibilità che mostriamo al cliente nello scegliere le soluzioni più adatte alle proprie esigenze.

BW

In cosa consiste esattamente e come si applica in modo pratico per chi volesse inserirlo all'interno della propria azienda?
Nella nostra esperienza tre sono in grandi livelli di intervento. Il primo livello è agire a livello comunicativo: parlare di wellbeing, diffondere le conoscenze che oggi abbiamo sul tema, contribuisce alla diffusione delle idee e arricchisce la cultura. In questo senso la comunicazione interna ha un ruolo chiave, educativo, per sensibilizzare il contesto e far percepire come il wellbeing sia qualcosa di positivo per le persone e per l'azienda. Il secondo passo è agire sul piano formativo: è importante accompagnare le persone a implementare abilità coerenti con la ricerca del proprio benessere. In questo sono un valido aiuto le neuroscienze e le behavioral science, che aiutano a disegnare percorsi mirati all'adozione di comportamenti capaci di autogenerare benessere e di operare una vera e profonda trasformazione delle persone. Il piano trasformativo, oltre alla dimensione individuale, ha anche una dimensione organizzativa. Agire a questo livello porta a una riflessione su quali comportamenti l'azienda vuole implementare, in che modo vuole contribuire al benessere delle persone, identificando al contempo le convinzioni e i bias culturali che invece ostacolano lo sviluppo di un maggior wellbeing.

Quali sono i pilastri del vostro approccio?
Innanzitutto ci teniamo in modo particolare al rigore scientifico. Nei nostri progetti ci appoggiamo alle recenti scoperte nel campo delle Neuroscienze, delle Behavioral Science e della Psicologia Positiva. Sfruttiamo poi il potere delle tecnologie positive per dare valore aggiunto ai progetti. Utilizziamo infatti strumenti capaci di accelerare nuove esperienze neuronali, rendendo più facile l'adozione di nuovi comportamenti. Il terzo pilastro si fonda su modelli proprietari di cambiamento comportamentale e organizzativo. Grazie a questi modelli possiamo garantire l'adozione e la diffusione del wellbeing in azienda. Quarto e ultimo pilastro: ci impegniamo ad avere una visione sistemica, grazie alla quale mettiamo a punto progetti integrati su più livelli, in modo da produrre cambiamenti significativi.

Avete creato un vero e proprio "Manifesto per il wellbeing in azienda": quali sono i punti principali che mette in luce?
Il WellBrain Project è uno spazio di ricerca, sperimentazione e intervento per disegnare progetti di wellbeing che generano valore in azienda. Vogliamo contribuire a far sorgere dal caos di questi ultimi anni un futuro buono. Vogliamo far sì che le aziende diventino spazi aperti di espressione del talento e della fioritura delle persone.

Avete anche organizzato un evento, i "WellBeing Days" lo scorso 18/19 marzo: potete parlarcene?
È stato il primo grande evento gratuito in Italia per tutte le persone interessate a portare il wellbeing in azienda. Ci sono stati talk ispirazionali con esperti del campo della ricerca scientifica, roundtable con testimonial d'azienda che già stanno realizzando progetti di wellbeing, esperienze virtuali dove si sono potuti sperimentare strumenti innovativi per stimolare pratiche di benessere, occasioni di confronto di esperienze con esperti del settore.

In questi ultimi due anni l'accelerazione della trasformazione si è accompagnata alla drammatica esperienza della pandemia che, oltre a impattare fortemente sulle dimensioni sanitarie, economiche, politiche e produttive, ha amplificato esponenzialmente il vissuto generale di incertezza facendo emergere nuove visioni di sostenibilità e nuovi bisogni di benessere. Quali sono i primi step da compiere, all'interno nel panorama italiano, per sensibilizzare le aziende a questo tipo di tematiche?
Informare e sensibilizzare è il primo step, aiutando le

© Shutterstock (2)

Giovanna Dezza

Wellbeing designer coach e senior consultant in MIDA È profondamente convinta che contribuire al benessere delle persone e delle organizzazioni produca valore per entrambi. Disegna e realizza programmi di Wellbeing, People Development, Performance Improvement e Potenziamento della Leadership. Svolge attività di coaching finalizzata allo sviluppo delle risorse del coachee, utilizzando un approccio sistemico. Co-autrice dei volumi: L'Analisi Transazionale e la formazione degli adulti, a cura di Maurizio Castagna, F. Angeli, Milano 2003; Arte di vendere, arte di investigare, F. Angeli, Milano 2010. Co-autrice degli articoli: Le sfide a l retail di domani, Beauty Business, 2021; Orientare i numeri al di là del tempo che fa: gli indicatori di prestazione (pubblicazione Mida); "Service Design and Human Resource Consulting: an Integrated Vision" (paper presentato al ServDes2018-Service Design & Innovation Conference, 18-20 giugno 2018).

impatto sull'energia e il benessere dei propri collaboratori. Numerose ricerche confermano come lo stile di leadership influenzi direttamente l'engagement dei collaboratori e dunque la loro performance. Agire a livello manageriale significa accompagnare i manager ad adottare uno stile di leadership capace di mettere le persone nella condizione di esprimere il proprio potenziale, di stare bene e di lavorare con piacere. Dimensione organizzativa: agire su questa dimensione significa chiedersi, soprattutto a livello HR, cosa può fare l'organizzazione per rileggere e ridefinire prassi e processi in modo da favorire cooperazione, engagement, autonomia e valorizzazione delle vocazioni delle persone.

Come mai avete scelto di lanciare, proprio in questo momento storico, il WellBrain Project?

Perché ce n'è un gran bisogno! È in atto una grande trasformazione del mondo: nella politica, nella società, nel modo di vivere delle persone, trasformazione che appare accelerata dalla pandemia e trainata dallo sviluppo delle tecnologie digitali. I bisogni, le aspettative, gli stili di vita delle persone sono cambiati e stanno cambiando; stress, malessere e demotivazione sono sempre più diffusi, con notevoli costi e perdita di produttività per le aziende come abbiamo visto.
In questo scenario di cambiamento le aziende sono chiamate a nuove grandi sfide che hanno a che fare con il ripensamento delle strategie, dei modelli di business, delle modalità di organizzazione e dei modi con cui vengono coinvolte, sviluppate e gestite le persone. Un grande segno di questa trasformazione in atto è l'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, che per molte aziende è un importante punto di riferimento per ripensare alla propria mission, alla propria organizzazione, e che mette le persone e il benessere al centro di molti dei suoi obiettivi di sviluppo. Noi di Mida, con il WellBrain Project, vogliamo contribuire a promuovere una cultura del benessere che sia portatrice di valore per le persone, per la comunità civile, per le aziende. »

In cosa consiste esattamente e come si applica in modo pratico per chi volesse inserirlo all'interno della propria azienda?
Nella nostra esperienza tre sono in grandi livelli di intervento. Il primo livello è agire a livello comunicativo: parlare di wellbeing, diffondere le conoscenze che oggi abbiamo sul tema, contribuisce alla diffusione delle idee e arricchisce la cultura. In questo senso la comunicazione interna ha un ruolo chiave, educativo, per sensibilizzare il contesto e far percepire come il wellbeing sia qualcosa di positivo per le persone e per l'azienda. Il secondo passo è agire sul piano formativo: è importante accompagnare le persone a implementare abilità coerenti con la ricerca del proprio benessere. In questo sono un valido aiuto le neuroscienze e le behavioral science, che aiutano a disegnare percorsi mirati all'adozione di comportamenti capaci di autogenerare benessere e di operare una vera e profonda trasformazione delle persone. Il piano trasformativo, oltre alla dimensione individuale, ha anche una dimensione organizzativa. Agire a questo livello porta a una riflessione su quali comportamenti l'azienda vuole implementare, in che modo vuole contribuire al benessere delle persone, identificando al contempo le convinzioni e i bias culturali che invece ostacolano lo sviluppo di un maggior wellbeing.

Quali sono i pilastri del vostro approccio?
Innanzitutto ci teniamo in modo particolare al rigore scientifico. Nei nostri progetti ci appoggiamo alle recenti scoperte nel campo delle Neuroscienze, delle Behavioral Science e della Psicologia Positiva. Sfruttiamo poi il potere delle tecnologie positive per dare valore aggiunto ai progetti. Utilizziamo infatti strumenti capaci di accelerare nuove esperienze neuronali, rendendo più facile l'adozione di nuovi comportamenti. Il terzo pilastro si fonda su modelli proprietari di cambiamento comportamentale e organizzativo. Grazie a questi modelli possiamo garantire l'adozione e la diffusione del wellbeing in azienda. Quarto e ultimo pilastro: ci impegniamo ad avere una visione sistemica, grazie alla quale mettiamo a punto progetti integrati su più livelli, in modo da produrre cambiamenti significativi.

Avete creato un vero e proprio "Manifesto per il wellbeing in azienda": quali sono i punti principali che mette in luce?
Il WellBrain Project è uno spazio di ricerca, sperimentazione e intervento per disegnare progetti di wellbeing che generano valore in azienda. Vogliamo contribuire a far sorgere dal caos di questi ultimi anni un futuro buono.

Vogliamo far sì che le aziende diventino spazi aperti di espressione del talento e della fioritura delle persone.

Avete anche organizzato un evento, i "WellBeing Days" lo scorso 18/19 marzo: potete parlarcene?
È stato il primo grande evento gratuito in Italia per tutte le persone interessate a portare il wellbeing in azienda. Ci sono stati talk ispirazionali con esperti del campo della ricerca scientifica, roundtable con testimonial d'azienda che già stanno realizzando progetti di wellbeing, esperienze virtuali dove si sono potuti sperimentare strumenti innovativi per stimolare pratiche di benessere, occasioni di confronto di esperienze con esperti del settore.

In questi ultimi due anni l'accelerazione della trasformazione si è accompagnata alla drammatica esperienza della pandemia che, oltre a impattare fortemente sulle dimensioni sanitarie, economiche, politiche e produttive, ha amplificato esponenzialmente il vissuto generale di incertezza facendo emergere nuove visioni di sostenibilità e nuovi bisogni di benessere. Quali sono i primi step da compiere, all'interno nel panorama italiano, per sensibilizzare le aziende a questo tipo di tematiche?
Informare e sensibilizzare è il primo step, aiutando le

MIDA

Supporta le aziende nei progetti di cambiamento che espandono il benessere, le performance, il coinvolgimento delle tue persone, in una prospettiva di sviluppo sostenibile. È una factory di consulenza indipendente per la people transformation che evolve da oltre 40 anni con un unico scopo: portare i clienti alla prosperità attraverso le persone, con le persone, per le persone. Qui sotto, le tre aree di attività in cui MIDA è certa di poter dare un contributo di valore.

BEHAVIOURAL TRANSFORMATION

Dare ai progetti di Change e Adoption un motore potente: la scienza. MIDA è la prima in Italia ad aver sviluppato un modello proprietario che utilizza gli insight delle Behavioural Science. Modifica i micro-comportamenti e genera macro-impatti (misurabili) sul business e sulle persone.

HR CONSULTANCY

Mette la funzione HR al centro, come fulcro propulsivo di valore. Ripensa ai processi HR in un'ottica di sviluppo sostenibile e inclusione, in linea con gli SDG dell'agenda ONU 2030. Disegna new ways of working attraverso esperienze "on-life", che ibridano creativamente il digitale e l'analogico e mettono al centro l'employee.

PERSONAL DEVELOPMENT

La scienza è chiara: le persone più felici sono più produttive, più innovative, aumentano la brand equity e restano in azienda più a lungo. Prende in carico il benessere e la fioritura delle tue persone attraverso il Neuroempowerment, approccio originale basato su neuroscienze e psicologia positiva, che produce effetti trasformativi significativi per un'azienda sempre più vitale e sostenibile.

aziende anche a dare un senso ai fenomeni che stanno osservando al loro interno. Questa intervista è già un segno del fatto che i tempi stanno maturando, che c'è sempre maggior attenzione su questa tema.
Stiamo cominciando anche a livello sociale a parlare di benessere, di flourishing, e quando cambia il linguaggio e si arricchisce, cambia anche la cultura, arricchendosi di nuovi concetti. Sono ancora molto diffuse credenze che ostacolano lo sviluppo di una cultura del benessere, basti pensare ad alcuni pregiudizi tipici della nostra cultura, per esempio che profitto aziendale e benessere delle persone siano concetti lontani tra loro, che se perseguo l'uno non posso perseguire l'altro. Occorre quindi cominciare a introdurre nuovi paradigmi, a generare nuova consapevolezza. In azienda le figure HR sono e saranno sempre più coinvolte in questo lavoro di sensibilizzazione, sono in prima fila nell'affrontare i disagi di oggi e possono diventare i change agent di domani. Per accompagnarli in questo processo stiamo mettendo a punto un percorso di sviluppo dedicato alla formazione di Wellbeing designer, dedicato alle figure HR, ma anche a chi, in ruoli manageriali diversi, vuole essere portatore del wellbeing.

Il WellBrain Project nasce anche dalla volontà di contribuire fattivamente a far sorgere dal caos un futuro buono. Quanti anni ci vorranno, secondo lei, per far sì che si strutturi una cultura di questo tipo nelle aziende italiane?

Sicuramente ci vorrà del tempo, anni, ma l'importante è cominciare a maturare una cultura diversa. Non c'è dunque una risposta, stiamo assistendo a una grande trasformazione, che passa attraverso eventi drammatici, ma offre anche incredibili opportunità. Sta a noi decidere cosa vogliamo farcene.

La nuova sfida del wellbeing, affinché le aziende possano trasformarsi in spazi aperti di espressione del talento e fioritura delle persone. Quali consigli volete rivolgere per andare in questa direzione?

"L'approccio HR – che mette le persone al centro, sviluppandone benessere, talento e aspirazioni – sarà la bussola che governerà il futuro delle pratiche aziendali" afferma Marco Poggi, presidente di MIDA, in un'intervista promossa dall'Università Cattolica del Sacro Cuore.
Il ruolo dell'HR diventa allora sempre più chiave per disegnare e realizzare progetti di wellbeing, che permettano il flourishing delle persone e favoriscano così al contempo la prosperità dell'azienda. BW

TECNOLOGIA
AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA

DECATHLON DX propone, tra le altre tecnologie, uno scanner morfologico per la prova virtuale dei capi di abbigliamento e uno scanner per la misurazione dei piedi in 3D

Decathlon DX è un modello molto innovativo di negozio, in grado di usare le tecnologie più avanzate non per stupire, ma per migliorare profondamente l'esperienza dei clienti, velocizzandola, personalizzandola e rafforzando la fedeltà a un brand che continua a investire nel futuro". È la visione di Fabrizio Valente, ceo e fondatore di Kiki Lab (Gruppo Promotica) che ha inserito la case history di Decathlon DX nella ricerca mondiale Retail Innovations 16. Cos'è Decathlon DX? Un concept store che integra un laboratorio ADDLAB e uno showroom, implementando una serie di innovazioni che semplificano la customer experience e coinvolgono il cliente a 360 gradi. Aperto a Villeneuve d'Ascq, nel nord della Francia, e sviluppato su 800 mq, Decathlon DX è un negozio-Lab nato con l'obiettivo di testare innovazioni e soluzioni di miglioramento, a livello di merchandising, prodotti, comunicazione e vendita, e di aiutare a definire il modello per i format del futuro. La superficie ridotta rispetto alle classiche dimensioni dei negozi Decathlon ospita un assortimento stagionale che cambia ogni 8-10 settimane seguendo il motto "Nous privilégions la vente par typologie de produits à forte extension d'usage", privilegiando quindi quelle categorie di prodotto più ricercate e acquistate dai clienti nella stagione di riferimento. L'ingresso in negozio è libero,

KIKI LAB

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, che Fabrizio Valente ha contribuito a fondare nel 1990. Fabrizio Valente è il fondatore e amministratore di Kiki Lab, si occupa di retail e consumi da oltre 30 anni come ricercatore e consulente. Il network Ebeltoft Group 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.

ma solo gli iscritti al programma fedeltà di Decathlon possono godere di determinati vantaggi e servizi. Basta scansionare il proprio codice QR, che consente anche il pagamento automatico e contactless con 'Decath Go', che funziona con sensori Rfid senza doversi fermare in cassa. Inoltre, per velocizzare il processo decisionale di calze e scarpe, Decathlon ha implementato uno scanner per la misurazione dei piedi in 3D, sviluppato dalla società olandese Safesize, che verifica le misure dei bambini, guida i genitori nella scelta della taglia e limita così i resi. Attraverso uno scanner morfologico, i clienti vengono anche guidati nella scelta dei capi di abbigliamento, provandoli virtualmente ed evitando così l'utilizzo dei camerini. Un team di 8 addetti è a disposizione per raccontare ai clienti il funzionamento dei vari servizi e il mondo Decathlon. Nello showroom sono presenti anche stampanti 3D che permettono di creare prototipi, co-creati con i clienti, che vengono costantemente invitati a partecipare ai processi di progettazione. In un futuro, forse non troppo prossimo, i clienti potranno persino personalizzare in completa autonomia alcuni prodotti, come per esempio i manubri di biciclette e scooter. BW

MICHELE FRANZESE

A SCUOLA dalla TV

"GLI EVENTI DIGITALI DOVRANNO IMPARARE TANTO DA QUEL LINGUAGGIO" SPIEGA L'AUTORE PRESENTANDO LA SUA GUIDA POST-PANDEMIA 'HUMAN DIGITAL EVENTS. RIPENSARE GLI EVENTI IN UN MONDO DIGITALE E IN UNA PROSPETTIVA UMANA'

di Silvia Balduzzi

MICHELE FRANZESE

Event Maker, Digital Transformation Manager, Serial Entrepreneur. Michele Franzese da vent'anni aiuta le aziende a crescere con Scai Comunicazione, agenzia creativa con grande expertise in progetti complessi, e come digital fractional nel gruppo di consulenza yourGROUP. Si occupa di business development e crowdfunding; ha tenuto corsi ed incontri in scuole e università, ha contribuito a lanciare alcune startup e, soprattutto, adora aiutare gli altri a realizzare le proprie idee.

Lo scorso dicembre è uscito il suo libro 'Human digital events. Ripensare gli eventi in un mondo digitale e in una prospettiva umana', realizzato insieme a Sebastiano Afeltra. Per quale motivo avete scelto di affrontare questa tematica?
"Perché abbiamo vissuto dal punto di vista umano e professionale uno dei periodi più complessi della nostra epoca, e quello degli eventi è stato non solo uno dei settori più colpiti, ma probabilmente anche la metafora di quanto il mondo è cambiato. Ognuno di noi ha cercato di reagire a questa chiusura imposta dalla pandemia producendo contenuti e cercando il modo per non perdere la connessione con i propri amici, familiari, lettori, clienti. Ognuno a modo suo è stato un'emittente, perché ha cercato nel digitale quello che aveva perso nella relazione con l'altro".

Quale chiave di lettura volete dare, in un momento così complesso, in cui la pandemia non è ancora alle spalle, sul mondo degli eventi?
"Vogliamo dire che, sia per nostra esperienza diretta sia in quella delle tante persone che abbiamo intervistato, non esiste ancora un modo efficace per realizzare eventi che riescano a simulare l'esperienza dal vivo. La tecnologia immersa ancora non è matura o quanto meno è accessibile solo con capitali importanti e ha un'esperienza di utilizzo ancora non troppo friendly. Per cui dobbiamo accontentarci delle nostre webcam e delle nostre connessioni, rinunciando a sentirci coinvolti in un evento che si svolge solo online. Ma siamo certi che la pandemia abbia accelerato il processo di innovazione e nei prossimi anni ne vedremo delle belle".

Come ha cambiato il mondo degli eventi la pandemia?
"La pandemia ha fermato il settore, portandolo a interrogarsi sul suo futuro, sulla sua resilienza e sulle modalità che lo caratterizzeranno una volta ritornati alla normalità. Sicuramente si sono aperti nuovi spazi fisici in grado di realizzare eventi in modalità 'ibrida', quindi con una fruizione differenziata in presenza e digitale. Ma la mia sensazione è che potrebbe esserci un desiderio almeno per un po' di tornare alla presenza quando sarà possibile al 100%".

Cosa può dirci oggi sugli eventi fisici e su quelli digitali?
"La riflessione che ho fatto spesso in questi mesi è che la televisione è rimasta la forma di 'intrattenimento / evento' ancora oggi maggiormente ingaggiante. Pur essendo una forma assolutamente monodirezionale, è in grado di raccontare le storie tenendo incollati milioni di spettatori. Per cui gli eventi digitali dovranno imparare tanto da quel linguaggio". »

Human digital events. Ripensare gli eventi in un mondo digitale e in una prospettiva umana

Questo libro non è un manuale: l'argomento di cui tratta, il mondo degli eventi, è in continuo e rapidissimo divenire, impossibile da fermare in un'immagine precisa. Non è nemmeno una guida pratica, piena di liste e presunte tattiche infallibili. Piuttosto è il diario di un viaggio avventuroso nel mondo degli eventi, fisici e digitali, scritto in epoca Covid. Un libro per chi si occupa di eventi, d'ogni tipologia e dimensione; un libro a più voci. Human Digital Events, potremmo dire, è un comfort book: decodifica la complessità del tempo presente e futuro, usando come stella polare gli eventi; passa in rassegna strumenti e soluzioni tecniche per organizzarli; racconta esperienze vissute, difficoltà esperite, soluzioni praticate e visioni future.
Per capire il passato recente e prepararsi al futuro imminente.

Quale evoluzione avrà, secondo lei, il settore e come si evolverà il rapporto con il consumatore?
"La possibilità di fruire degli eventi a distanza, sebbene non appagante al 100%, ci ha fatto capire che il nostro tempo ha un valore importante e che, quindi, saremo disposti a muoverci per chilometri solo quando gli eventi varranno il viaggio ed il tempo speso. Questo darà, lo spero, un impulso alla qualità dei contenuti degli eventi stessi. Con una grande differenza tra il b2b ed il b2c. Nel primo caso, la partecipazione sarà mossa da motivazioni commerciali e quindi saremo più disposti allo sforzo, nel secondo il consumatore andrà dove davvero c'è qualità ed esperienza, elementi imprescindibili per gli eventi del futuro".

Quali sono le principali problematiche da risolvere nel comparto eventi?
"Le sfide rimangono quelle di sempre: sicurezza degli spazi, igiene, tecnologia immersiva ma soprattutto la capacità delle professionalità di adattarsi al mondo che cambia. Quindi c'è una sfida anche formativa".

Quando parliamo di eventi in store, quali sono le novità che vedremo quest'anno e nel futuro?
"Essendo spazi piccoli e poco adatti agli eventi, gli spazi in store sono stati quelli più penalizzati.
Se pensiamo per esempio alle promozioni in store, sono state praticamente tutte cancellate.
Anche qui ritengo che dovremo inventarci qualcosa di completamente nuovo, perché i nostri utenti escono fuori da un periodo deprimente ed anestetizzante, per cui avranno bisogno di tornare ad emozionarsi. Sta a noi capire come farlo". BW

ILLUMINA DI STELLE LA TUA FESTA

PER LE TUE OCCASIONI DA RICORDARE SCEGLI LE BOMBONIERE SOLIDALI DI MISSION BAMBINI

Il matrimonio, la laurea, un anniversario importante o la nascita di un bambino...
Ogni volta che festeggi una tappa importante della tua vita, puoi aiutarci a rendere più luminoso il futuro di tanti bambini in difficoltà. Bambini che salviamo con un intervento al cuore nei paesi più poveri, bambini ai quali diamo un futuro migliore attraverso l'istruzione, in Italia e nel mondo.

Mission Bambini
20 ANNI

#illuminalatuafesta missionbambini.org/regalisolidali

La rivoluzione del METAVERSO

Internet non è certo nato ieri, anche se negli ultimi mesi ha dato molto di cui parlare. La parola "metaverso" è sulla bocca di tutti da quando Facebook è stato ribattezzato Meta, posizionandosi così come uno dei principali attori nel nuovo mondo virtuale. Siamo di fronte a un fenomeno temporaneo o a un fatto che apre le porte a un nuovo mondo e prospettive di investimento? Gli esperti di Tiendeo.it, la piattaforma specializzata nella digitalizzazione del settore retail, hanno valutato le potenzialità del metaverso e le sue opportunità per il settore retail.

IL 2022 SARÀ L'ANNO DEL METAVERSO

Ma che cos'è il metaverso? È in definitiva un insieme di esperienze virtuali generate dalle tecnologie di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR), in cui l'individuo può interagire con altre persone e/o oggetti e persino acquisire beni virtuali attraverso un avatar.

Lo studio "Into the metaverse" elaborato da Wunderman Thompson Intelligence esplora cos'è il metaverso, come sta cambiando la vita delle persone, le nuove opportunità che si stanno creando e perché brand e retailer dovrebbero prestare particolare attenzione a questa nuova opportunità di connessione con il consumatore. Secondo questo studio, brand e brand dovrebbero continuare a porsi le domande giuste. Saper ascoltare, osservare e comprendere il proprio pubblico avrà un ruolo sempre più rilevante insieme alla business intelligence che sarà oggetto di un'analisi approfondita dei dati.

METAVERSE, UN NUOVO CANALE DI MARKETING?

Come estensione dell'attuale strategia mediatica, il metaverso appare come un altro canale da integrare nel piano media dei team di marketing. Pertanto, fare affidamento sul metaverso significherà in gran parte adattarsi alle tendenze di consumo della popolazione. Un'iniziativa che pone nuovi limiti al retail e annuncia il

© iStock (1)

gamevertising, mondi virtuali chiamati a diventare veri e propri campi di battaglia pubblicitari. Alcuni esperti del settore pubblicitario affermano che per avere successo in questa nuova situazione, il metaverso deve essere considerato come un regno virtuale in cui l'individuo entra per fuggire dal mondo reale. Ciò significa che i brand non dovrebbero creare nulla che assomigli alla pubblicità come siamo abituati a pensarla finora. Inoltre, sarà necessario comprendere un universo necessariamente complesso, composto non da uno, ma da decine di metaversi. Negli Stati Uniti, per esempio, ci sono 4 grandi aziende che gareggiano per essere le prime nella loro corsa al dominio del metaverso: Meta (Facebook), Roblox, Fortnite e Microsoft, oltre ad altri colossi tecnologici che forniranno le basi per questo settore durante il prossimo anno.

IL METAVERSO E LA SUA CONQUISTA DEL RETAIL

Il retail ha conosciuto negli ultimi anni un'elevata accelerazione che ha portato a un avanzato processo di digitalizzazione, anche se deve ancora vivere la sua grande rivoluzione con il metaverso. L'ambizione di dominare questi nuovi spazi virtuali non è vana, poiché il loro dominio implica il controllo in una certa misura del modo in cui le persone interagiscono. Questa nuova tecnologia annuncia un nuovo modo di connettere con il consumatore in cui retailer e brand dovranno "essere presenti" per comunicare al meglio con le generazioni più giovani, ovvero GenZ o Gen Alpha. Le opportunità offerte dal metaverso sembrano praticamente infinite, soprattutto nell'immenso regno del business. Alcune aziende promettono di lanciare un prodotto entro il 2023 e altre stanno già valutando la possibilità di creare centri commerciali, boutique e negozi virtuali dove gli avatar digitali potranno effettuare i loro acquisti di prodotti NFT e pagare in criptovalute. Secondo l'inventore americano Raymond Kurzweil, direttore dell'ingegneria di Google dal 2012, "Entro la fine del decennio, nel 2030, passeremo più tempo nel metaverso che nella 'vita reale'".

TIENDEO

È L'AZIENDA LEADER IN VOLANTINI ONLINE E SERVIZI PER POTENZIARE IL TRAFFICO AI NEGOZI FISICI, FONDATA NEL 2011 A BARCELLONA (SPAGNA). ATTUALMENTE È PRESENTE IN 41 PAESI E REGISTRA UN AUDIENCE DI 45 MILIONI DI UTENTI UNICI AL MESE A LIVELLO GLOBALE, CHE GENERANO 65 MILIONI DI VISITE MENSILI. L'APPLICAZIONE DI TIENDEO È STATA SCARICATA 10 MILIONI DI VOLTE IN TUTTO IL MONDO.

MARCHI E RIVENDITORI IN PRIMA LINEA NEL METAVERSO

Il settore retail è uno dei più interessati al metaverso per l'ampio potenziale che offre nella generazione di esperienze durante il processo decisionale. Per esempio, Gucci ha già iniziato a vendere i propri vestiti virtuali, le sneakers Gucci Virtual 25 o H&M ha recentemente lanciato la sua prima collezione virtuale attraverso il gioco di simulazione sociale "Animal Crossing" di Nintendo. Ikea utilizza anche la tecnologia della realtà aumentata in modo che i clienti possano creare i propri spazi attraverso la sua App e controllare come apparirebbero i mobili nel mondo fisico utilizzando la tecnologia della realtà aumentata. Ci sono brand che vanno anche oltre e non esitano a scommettere chiaramente sul metaverso. È il caso di Nike, che ha persino creato un proprio universo virtuale, Nikeland. Uno spazio che dà accesso a diversi campi sportivi e a una sala espositiva dove gli utenti possono equipaggiare i propri avatar con scarpe Nike per partecipare alle competizioni. Nikeland non è solo un modo per presentarsi ai bambini, ma funge anche da banco di prova per il brand, in cui le generazioni più giovani possono testare nuovi prodotti con i loro avatar prima di acquistarli nella vita reale. La rivoluzione del metaverso promette un'esperienza digitale in cui il mondo virtuale e il mondo reale si intrecciano e si fondono sotto un'unica realtà. Ora spetta a marchi e rivenditori trovare il loro posto e continuare ad esplorarne il pieno potenziale. BW

Benessere e Comfort

Queste sono le due parole chiave che non da oggi guidano la ricerca & sviluppo delle aziende della Prima Infanzia. Sempre di più, però, la sfida è riuscire a mettere a punto prodotti capaci di soddisfare questo bisogno primario andando contemporaneamente a interpretare i nuovi stili di vita, assicurando versatilità, praticità, semplicità di utilizzo e qualità estetica. La selezione che proponiamo in queste pagine, però, conferma anche che per le giovani famiglie naturalezza e sostenibilità sono sempre di più valori di riferimento.

di Marilena Del Fatti

MINILAND STOVIGLIE IN LEGNO

La Eco-Friendly Collection si arricchisce delle nuove stoviglie in legno frutto dell'impegno dell'azienda nello sviluppo di progetti con nuovi materiali rispettosi dell'ambiente. Questa linea di legno, proveniente da foreste sostenibili, è composta da due ciotole con cucchiai e due piatti che includono una ventosa in silicone che aderisce al tavolo in modo che i più piccoli non li buttino per terra durante l'alimentazione BWL (metodo Baby Led Weaning).

© Shutterstock (1)

PHILIPS
SET NATURAL PRIME POPPATE

Il set è composto da un ciuccio, una spazzola, due biberon da 125 ml e due biberon da 260 ml. I biberon Natural sono dotati di un'ampia tettarella ultra morbida, studiata per assomigliare il più possibile al seno materno. Il design flessibile a spirale e gli esclusivi petali assicurano il massimo comfort e facilitano la combinazione tra allattamento al seno e con il biberon. Inoltre, i biberon presentano una valvola anticolica progettata per non far ingerire aria al bambino, aiutando a ridurre l'incidenza di disturbi e coliche. Infine, la tettarella ortodontica e piatta del ciuccio rispetta lo sviluppo naturale del palato, dei dentini e delle gengive del bambino.

WELEDA
CREMA PROTETTIVA CALENDULA

Nel giardino biodinamico dell'azienda, la coltivazione della calendula, nota pianta officinale dalle proprietà cicatrizzanti, lenitive e antisettiche, è una delle più importanti. Questa crema offre un'efficace protezione alla pelle irritata e arrossata da pannolino, grazie anche all'ossido di zinco, all lanolina dermofila e alla pura cera d'api. L'olio di mandorle dolci e di sesamo e gli estratti di calendula e camomilla leniscono e calmano la pelle. Adatta a tutti i tipi di pannolini, inclusi quelli di stoffa.

INGLESINA QUID²

La collezione 2022 introduce tonalità e fantasie come "Maya Black" e "Maya White", due pattern di chiara ispirazione messicana per sognare di partire e nuove nuance che richiamano la natura e gli animali: Gecko green, Camel beige, Elephant Grey, Puma black e Midnight Blu. Perfetto per fare un giro in centro, spostarsi con i mezzi o per un viaggio in compagnia di tutta la famiglia unisce compattezza, leggerezza (5,9 kg) e maneggevolezza. L'ampia seduta, lo schienale reclinabile e gli spallacci imbottiti assicurano il massimo comfort. La capotta estendibile full cover è in tessuto trattato per combattere i raggi UV con fattore di protezione UPF 50+. Il profilo del cestino in materiale rifrangente rende le passeggiate serali più sicure.

BAMBOOM
BABY NEST

Culla, riduttore di lettino o culla, giostrina con morbidi giochini appesi, nido sicuro e confortevole dove riposare in tutta sicurezza in casa e fuori e per stare in tutta sicurezza sul lettone o sul divano con mamma e papà. Sono alcune delle funzionalità di Baby Nest, che è realizzato al 100% con prodotti naturali e presenta un lato anti-pipi e un lato 3D-mesh per un'ultra traspirazione. Grazie alle proprietà del bambù organico, il tessuto resta morbidissimo, pulito e sicuro e avvolge il neonato donandogli serenità. Colori disponibili: Ivory, Nude, Sand.

MUSTELA
BALSAMO DOLCI COCCOLE

Specificamente formulato per essere utilizzato fin dalla nascita, questo balsamo è il primo idratante certificato bio per il massaggio. Dedicato al benessere dei bambini, al loro sviluppo sensoriale e al legame con i genitori, idrata e nutre a fondo la pelle. Gli ingredienti sono al 100% di origine naturale, mentre il pratico barattolo è 100% riciclato e composto da plastica interamente riciclabile. Capacità: 90gr.

CYBEX
LINEA PLATINUM PRIAM E MIOS

L'azienda lancia la nuova generazione di questa linea di passeggini studiata per offrire massima funzionalità ed elementi di design senza tempo. Il nuovo sistema di imbracatura a una mano permette ai genitori di montare e allacciare la cintura allo stesso tempo e con un semplice tiro di cinghia. Grazie a questo metodo già implementato nei seggiolini auto Cybex per allacciare il bambino con una sola mano sono sufficienti pochi secondi. Un altro plus sono le diverse e intercambiabili tipologie di seduta e navicella, che consentono a Priam e Mios di prevedere infinite personalizzazioni.

OK BABY BELLA

È perfetta per essere utilizzata anche in viaggio questa vaschetta proposta in tante colorazioni pastello. Il design ergonomico ed avvolgente favorisce il mantenimento di una corretta postura e trasmette al bambino il massimo comfort. Offre la possibilità di utilizzo in doppia posizione: sdraiati da 0/6 mesi e seduti da 6/12 mesi. Si può usare in abbinamento con l'apposito cavalletto pieghevole con gambe dotate di piedini antiscivolo che, all'occorrenza, possono essere smontate. Termometro incorporato e indicatore del livello dell'acqua consigliato. Tappo di scarico rapido con chiave di sicurezza.

ELEVEN BABY
DOOLITTLE AIRBOARD

La novità della primavera del brand di accessori per bambini da 0 a 24 mesi è questo materassino traspirante universale per passeggino e seggiolino auto reversibile e bicolor. Il tessuto tecnico tridimensionale crea un cuscino d'aria tra il bambino e la seduta mantenendo il piccolo comodo e fresco. I tre strati di tessuto traspirante sono certificati Oeko-Tex Classe 1 e sono accoppiati a sandwich senza l'utilizzo di colle per mantenere al 100% la naturale traspirabilità delle mesh 3D. Disponibile in due misure: S per passeggino compatto e seggiolino auto gruppo 0+/1 ed M per passeggino e seggiolino auto gruppo 2/3.

PEG PEREGO
VELOCE LOUNGE MODULAR

Questo sistema di trasporto made in Italy trova i propri elementi distintivi nella leggerezza e nelle performance di guida. Con i suoi 51 cm di larghezza supera pienamente la prova ascensore. La spaziosa navicella con materassino comfort assicura il benessere del bimbo. Il seggiolino auto neonato i-Size Primo Viaggio Lounge e reclinabile ed è omologato dalla nascita fino agli 87 cm di altezza e 13 kg di peso (da 0 a 15 mesi). Il sistema viene ora proposto nella Graphic Gold collection dal gusto eclettico e dal design contemporaneo con elementi couture. Il tessuto Graphic Gold è coordinato ai dettagli di tendenza color oro del fantastico carrello.

Babyworld

N.4/APRILE 2022

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

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

30° DUESSE COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

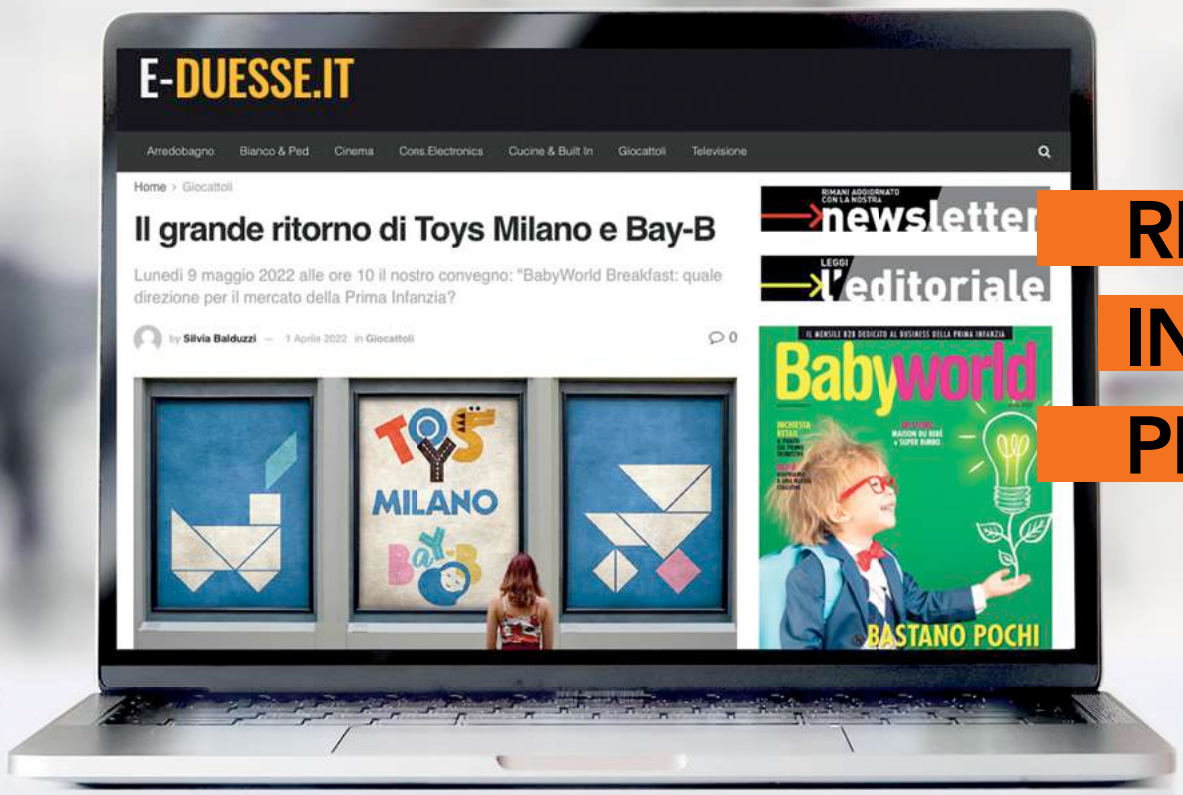
SI PUÒ SFOGLIARE SU SMARTPHONE E TABLET IOS E ANDROID.
ANDATE NEGLI STORE DEI VOSTRI DEVICE E SCARICATE L'APP GRATUITA:
SARETE COSÌ SEMPRE PUNTUALMENTE INFORMATI DOVE E QUANDO VORRETE.

Scarica su App Store

DISPONIBILE SU Google Play

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL
INDUSTRY
PEOPLE

DUESSE COMMUNICATION

ENTRA NEL FRANCHISING DI UNIVERSO BIMBO

Come tante storie di successo, tutto nasce dall'intuizione di una famiglia che, nel 1986, individua nel mondo del bambino una potenziale area nella quale investire. Nell'arco di una trentina d'anni matura un progetto di espansione nazionale con l'obiettivo di creare un marchio univoco e riconoscibile dal consumatore. Oggi sono 21 i negozi di proprietà, distribuiti in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Umbria e Calabria.

Il Gruppo Universo Bimbo è pronto per accogliere chi desidera massimizzare la propria attività con un progetto duraturo e profittevole.

LA NOSTRA PROPOSTA

- Costi di affiliazione ridotti rispetto alle proposte del settore
- Esclusività territoriale
- Le migliori condizioni commerciali del mercato
- Sistema informativo integrato
- Strategie di comunicazione nazionale e locale
- Fruizione di condizioni agevolate di acquisto di beni e servizi negoziati dal Gruppo
- Ufficio dedicato alla soluzione delle problematiche operative

UNIVERSO bimbo
TUTTO PER MAMME E BAMBINI

**Gestisci già un negozio per mamme e bambini?
Universo Bimbo ti aspetta!
Scrivici a: affiliazioni@universobimbo.com**

www.universobimbo.com