

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duedesse.it

giugno/luglio 2022

PASSEGGINI

Il negozio
fa la differenza

CASE HISTORY

Bebilandia
New Bimbo È
Bim Bum Bam

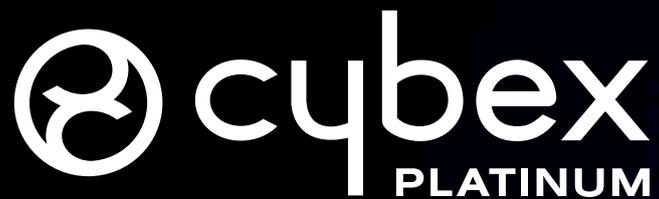
BABYWORLD A BAY-B

IL MERCATO
TRA NUOVI MODELLI
E SFIDE PER IL FUTURO

**STATI GENERALI
DELLA NATALITÀ**
NON POSSIAMO
PIÙ ASPETTARE!

IN COSTANTE EVOLUZIONE

OGNI ANNO **NUBY**
PROPONE INNOVAZIONI
DI PRODOTTO,
MATERIALI, DESIGN
E TECNOLOGIE NEL
COMPARTO DELLA
PUERICULTURA LEGGERA.
SENZA DIMENTICARE
I PROGETTI DEDICATI
AL MONDO DEL RETAIL.
NE ABBIAMO PARLATO
CON **DAVIDE RUFFO**,
COUNTRY MANAGER
ITALIA DI NUBY



SAFEST EVER

TESTED BY ADAC

1 – 6 anni circa / 76 – 115 cm

ADAC	ADAC Online 05/2022 30 child car seats tested
	CYBEX Anoris T i-Size i-Size 76-115cm
Test	 very good (1.5)



ANORIS T
i-SIZE

THE PERFECT CUPS for KIDS on the go!



Nuby™

Seguici sui    | www.nuby.it

Per altre informazioni contattaci all'indirizzo email : info-italia@newvalmar.be

IL TEMPO di SCELTE

Il consumatore è cambiato a seguito della pandemia. Lo dicono tutte le ricerche. Ha nuove esigenze e nuovi valori ma non ha smesso di credere nel punto vendita, al contrario. Compra online per molteplici ragioni che spaziano dal prezzo al servizio, passando per l'accessibilità 24 ore su 24, ma torna nel negozio alla ricerca di competenza, professionalità, rapporto umano e di quella che genericamente definiamo esperienza. I confini tra online e offline si abbattano di fronte a un consumatore che chiede prodotti innovativi, funzionali e sostenibili e vuole che questi prodotti gli vengano raccontati e spiegati nelle loro peculiarità e spesso anche messi a disposizione per la prova. È questa la consapevolezza con cui industria e distribuzione devono approcciare il mercato. Il che porta inevitabilmente a fare delle scelte. Non ha senso per un negozio proporre una molteplicità di brand che non abbiano delle caratteristiche distintive perché il cliente non vuole un seggiolino auto o un passeggino qualsiasi ma quelli che gli garantiscano un certo tipo di sicurezza e di comfort oltre che un'estetica accattivante e la serenità di acquistare un prodotto a ridotto impatto ambientale e prodotto in modo etico. Allo stesso modo per un'azienda della prima infanzia essere in una grande quantità di negozi che non sono in grado di valorizzarne la proposta, di spiegare l'impegno profuso in termini di sicurezza, innovazione piuttosto che sostenibilità non ha più senso. Certamente questo valeva anche in passato ma oggi è il consumatore a chiederlo a gran voce.

**I CONFINI TRA ONLINE
E OFFLINE SI ABBATTONO
DI FRONTE A UN
CONSUMATORE CHE
È CAMBIATO A SEGUITO
DELLA PANDEMIA E CHE
RISPETTO AL PASSATO
CHIEDE A GRAN VOCE
CIÒ CHE VUOLE**

di Vito Sinopoli



SOMMARIO



12 COVER STORY IN COSTANTE EVOLUZIONE

Ogni anno Nuby propone innovazioni di prodotto, materiali, design e tecnologie nel comparto della Puericoltura Leggera. Senza dimenticare il retail. Intervista al Country Manager Davide Ruffo

35

8 NEWS

10 PRODOTTO DEL MESE

Un'atmosfera più leggera. Ogni giorno

17 BABYWORLD A BAY-B IL REPORTAGE

Quale direzione per il mercato della Prima Infanzia?

24 ATTUALITÀ STATI GENERALI DELLA NATALITÀ

Non possiamo più aspettare!

28 INCHIESTA RETAIL

Leggero, compatto e in pronta consegna



24

35 VETRINA

È tempo di uscire!

40 RETAIL BIM BUM BAM

Rendere felici i bambini

42 RETAIL NEW BIMBO È

Coccolare il cliente



44

44 PROTAGONISTI

“Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo”

47 RETAIL- BEBILANDIA

La nostra forza è essere un brand premium



KIND + JUGEND

THE TRADE SHOW FOR KIDS' FIRST YEARS

INSPIRATION FOR MORE SUCCESS!

08.-10.09.2022



NICOLA ZOTTA è il nuovo AD di ARTSANA

Artsana Group ha nominato Nicola Zotta nuovo Amministratore Delegato del Gruppo a partire dallo scorso 4 maggio. Zotta, 51 anni, si è laureato in Economia e Management all'Università di Trento e ha poi ottenuto un MBA presso la ESSEC Business School di Parigi, città in cui ha vissuto per 10 anni. Il manager ha maturato una significativa esperienza internazionale e di innovazione lavorando prima nel Gruppo Safilo e poi in Marchon Eyewear, dove dal 2009 ha ricoperto ad Amsterdam la carica di Managing Director EMEA e Asia per poi diventarne, nel 2016, Presidente e Amministratore Delegato con sede a New York. Zotta ha guidato le aziende da lui gestite verso risultati di importante crescita sia dal punto di vista dei ricavi, attraverso apertura di nuovi mercati e canali distributivi, innovazioni di prodotto ed allargamento del portafoglio di brand, sia dal punto di vista dei profitti, come evidenziato dalla sua più recente esperienza in Marchon, dove Zotta ha portato la società a diventare uno dei tre principali player globali nel mercato eyewear e la prima azienda del settore a investire nella produzione di occhiali sostenibili.



CAMPAGNA SULLA SICUREZZA INFANTILE PER JOIE CON SALVAGENTE ITALIA



È partita la campagna Joie in collaborazione con Salvagente Italia sulla sicurezza infantile. Sono stati realizzati sei video sulla sicurezza infantile (domestica, pediatrica, in auto) che dal 2 maggio sono stati diffusi sui canali social di Joie e Salvagente sotto l'hashtag #joiesicurezzaincasa. Da sempre attento alla sicurezza dei più piccoli, Joie lo dimostra non solo con gli standard qualitativi con cui vengono realizzati i prodotti, con i crash test effettuati e con l'attenzione al cliente fornita dal suo customer care ma, anche, con questi video che mirano a focalizzare l'attenzione dei genitori e di chi si prende cura dei bambini facendogli vedere quali e quanti pericoli possano nascondersi nei vari ambienti. Il progetto prevede dei reel di 60 secondi riguardanti proprio gli ambienti della casa e le insidie nascoste e potenzialmente nocive per un bambino ricchi di consigli per prevenirle. Nel nostro Paese, ogni anno, si registrano infatti circa 8 mila incidenti domestici con esito fatale. Nonostante negli ultimi

anni siano stati fatti notevoli progressi in termini di prevenzione, ancora oggi gli incidenti domestici rappresentano la prima causa di morte nei bambini o possono comportare disabilità gravi e permanenti. Sono oltre 600 mila gli accessi al pronto soccorso pediatrico conseguenti a infortuni domestici. In base all'età del bambino cambiano anche gli incidenti a cui sono esposti. A partire dai 4 mesi, quando il piccolo acquisisce un discreto controllo motorio e la capacità di rotolare, il pericolo principale è la caduta da un ripiano alto con conseguente possibilità di traumi cranici o fratture degli arti superiori e della clavicola. Ma anche il soffocamento dovuto a ingestione di corpi estranei rientra tra i maggiori pericoli. Quando il bambino impara a camminare e poi ad arrampicarsi, i traumi conseguenti a incidenti domestici possono avvenire anche in maniera più violenta, con cadute dalle scale o da ripiani alti, scivolamenti in doccia o semplicemente su oggetti e giocattoli.

Un'atmosfera più leggera Ogni giorno

CHE SI TRATTI DELLA
VACANZA DELLA VITA
O DI UN WEEKEND
IN FAMIGLIA IN TRENO,
IL NUOVO **LIBELLE**
DI **CYBEX**
PORTA PIÙ FACILITÀ
E GIOIA IN OGNI
VIAGGIO

di Silvia Balduzzi

Il nuovo Libelle di Cybex è uno dei passeggini richiudibili più compatti al mondo per viaggiare facilmente in auto, treno e aereo. Dai 6 mesi ai 4 anni circa.

SMALL FOLD GENIUS

Con uno dei meccanismi di chiusura più ingegnosi al mondo, il nuovo passeggino della linea Libelle si richiude in un'intelligente soluzione poco ingombrante conforme ai requisiti del bagaglio a mano e facile da trasportare in aeroplano, treno o auto. Abbastanza leggero da rendere il trasporto di un bambino addormentato facile e comodo anche in movimento, il nuovo Libelle è qui per consentirti di godere al massimo del tuo viaggio.

ULTRA-LEGGERO

Con soli 5,9 kg, il leggero passeggino Libelle è incredibilmente facile da sollevare e trasportare. Anche sollevarlo per riporlo sulla cappelliera è un gioco da ragazzi.





LIBELLE

è il nuovo passeggino compatto di Cybex, adatto dai 6 mesi ai 4 anni circa

SISTEMA DA VIAGGIO

Da neonato a bambino.

Il passeggino compatto è compatibile con i pluripremiati seggiolini auto Cybex, offrendo una flessibilità extra per il tuo viaggio.

RECLINAZIONI INFINITE E POGGIAGAMBE REGOLABILE

Mantiene il bambino felice e comodo in movimento. Quando il bambino ha bisogno di una pausa dall'eccitazione del viaggio, è possibile regolare la seduta per trovare la posizione di comfort perfetta per fare un pisolino tranquillo.

MORBIDE SOSPENSIONI SULLE RUOTE FRONTALI

Qualsiasi viaggio si stia facendo, le sospensioni delle ruote frontali mantengono la manovrabilità costante e la guida confortevole.



FOCUS SUGLI ACCESSORI

BARRA PROTEGGIBIMBO

La barra proteggibimbo si installa al passeggino Libelle per il comfort di guida del bambino.

BORSA VIAGGIO

Per mettere con facilità il passeggino chiuso nella borsa e iniziare il viaggio.

PARAPIOGGIA

Protezione dalla pioggia e dalle intemperie per il passeggino Libelle.

RIVESTIMENTO ESTIVO

Facilmente utilizzabile su tutti i passeggini Cybex, il rivestimento estivo della seduta assorbe il sudore e mantiene il bambino fresco nelle calde giornate estive.

COPRIGAMBE

Presenta un'accogliente fodera in pile per la protezione dal vento e dagli agenti atmosferici.

SNØGGA

Il coprigambe Snøgga è disponibile in nove colori vivaci ed è perfetto per tutti i passeggini.





In COSTANTE EVOLUZIONE

“ Il marchio Nuby nasce nel 1999, ma l’azienda titolare del brand può vantare un’esperienza nella progettazione, realizzazione e distribuzione di prodotti di puericultura leggera di ben 52 anni. La mission è sempre stata quella di garantire alle nuove famiglie articoli qualitativamente alti in termini di materiali e di funzionalità, supportando il bambino ad alimentarsi in maniera il più naturale e fisiologica possibile” – racconta Davide Ruffo, Country Manager Italia di Nuby.

Come si è evoluta l’azienda nel corso degli anni?

Partendo da un mercato prevalentemente statunitense, raggiungendo comunque le insegne più importanti e presenti sul territorio USA, passando dall’essere produttore conto terzi per importanti brand internazionali e anche italiani, con la realizzazione del brand Nuby l’azienda è riuscita a essere presente in ben 165 Paesi al mondo, ottenendo i primi posti sia in termini di fatturato sia di awareness.

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

Il settore baby e di conseguenza i canali che distribuiscono questi prodotti non hanno avuto particolari restrizioni, in quanto ritenuti beni di prima necessità. La nostra azienda non ha solamente mantenuto il fatturato degli anni precedenti, ma l’ha ulteriormente aumentato, grazie anche alla produzione >>

Ogni anno **NUBY** propone innovazioni di prodotto, materiali, design e tecnologie nel comparto della Puericultura Leggera. Senza dimenticare i progetti dedicati al mondo del retail. Ne abbiamo parlato con **DAVIDE RUFFO**, Country Manager Italia di Nuby
di Silvia Balduzzi





**Davide Ruffo,
Country Manager
Italia di Nuby.
A sinistra,
i massaggiagengive
silicone "Tropical"**



**IL MAGGIOR SUPPORTO
CHE OFFRIAMO
AL CANALE DETTAGLIO
È DATO DAI NOSTRI
AGENTI DIRETTI
E DALLA LORO
PROFESSIONALITÀ**

Dall'alto, in senso orario: Tazza Sport realizzata in polipropilene, disponibile in fantasie assortite, Borraccia Flip-It con beccuccio in silicone e cannucchia realizzata in tritan e Gioco Piramide in silicone

e distribuzione di DPI per adulti e bambini.

Quali sono i prodotti in focus per il 2022?

La categoria delle tazze prescolari è sicuramente quella che per primi abbiamo sviluppato e continuiamo a sviluppare, inserendo nuovi modelli, formati e materiali.

Anche la linea massaggiagengive e cura sta dando ottime soddisfazioni in termini di sell-in e sell-out.

Come riuscite oggi a essere concorrenziali?

Non è facile stare al passo con i continui aumenti di materie prime e trasporti. Il punto di forza di Nuby è quello di essere dei produttori, di non appoggiarsi pertanto a terzisti e di essere il più possibile diretti in termini di distribuzione nei vari Paesi.

Affrontiamo ora il tema del marketing & comunicazione: come saranno organizzate e pianificate le campagne del 2022?

L'ufficio Marketing & Comunicazione Europa è sempre attivo e presente nei vari canali. Il sito online è stato da poco rinnovato e il focus è orientato verso i social

media che forniscono una costante comunicazione e informazione con i consumatori finali e i rivenditori. Grazie poi allo sblocco delle restrizioni relative alla pandemia, riusciamo a partecipare in presenza a fiere nazionali e internazionali.

Che tipo di supporto offrite ai negozianti del canale dettaglio?

Il maggior supporto che offriamo al canale dettaglio è dato dai nostri agenti diretti e dalla loro professionalità. Sono in grado di rispondere e venire incontro alle esigenze del punto vendita in maniera tempestiva, relazionandosi quotidianamente con l'azienda, garantendo anche una preparazione tecnica sul prodotto in maniera da consigliare e indirizzare gli acquisti ottimizzando le esigenze di retailer e consumatore finale. La formazione degli addetti alla vendita diventa fondamentale per un acquisto consapevole da parte della consumatrice.

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

Specializzazione, professionalità e competenza sono la chiave per poter contare su una clientela fidelizzata, in cerca di un consiglio nel momento probabilmente più bello e sicuramente più delicato della loro vita: avere un figlio. È vero che con l'avvento del web sempre più



SOSTENIBILITÀ IN PRIMO PIANO

“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. 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”.

persone si affidano a recensioni e consigli online, ma avere uno specialista di fronte a cui porre le proprie domande e ricevere i giusti suggerimenti fa ancora la differenza e porta alla fidelizzazione.

Qual è la sua opinione sul mercato della Prima Infanzia?

Il mercato della Prima Infanzia è sempre stato un mercato di nicchia. Ci sono stati parecchi ridimensionamenti negli ultimi anni, dovuti sia alla crisi economica sia al calo delle nascite. Per fare la differenza in questo settore ribadisco la necessità di essere sempre più professionali, preparati e qualificati e dove possibile allontanarsi dalla vendita non assistita.

Quali sono le principali problematiche da affrontare?

Due anni di pandemia e l’attuale guerra hanno portato sicuramente a un’incertezza e insicurezza generale. Come detto prima, il settore della Prima Infanzia è comunque basilare per chi decide di avere un bambino. Si spenderà sicuramente in maniera >>





Dall'alto, in senso orario:
Box Portasucchietto Koala,
nei colori rosa e azzurro, e
nuova Tazza Wonder Cup
360 gradi

IDEE E LE INNOVAZIONI: IL PUNTO DI FORZA DI NUBY

“Il nostro brand si è sempre distinto per essere all'avanguardia sia nella proposta di nuovi prodotti sia nell'utilizzo di materiali nuovi e alternativi. Le collaborazioni con università e ospedali statunitensi ci hanno portato a capire quali sono le esigenze dei genitori in termini di alimentazione del bambino e ci hanno spinto a essere sempre propositivi e migliorativi. Non a caso Nuby ha al suo attivo 18 brevetti mondiali per tutelare ricerca e sviluppo. In tutti i settori l'innovazione deve essere un punto di forza, assieme a qualità e funzionalità. Ogni anno Nuby propone nuove referenze utilizzando nuove tecnologie, nuovi materiali e nuovi design grazie al team di ricerca in azienda e grazie alla collaborazione con figure professionali. Tutto questo ci porta ad essere leader nel settore, trendsetter nel mercato della puericultura leggera. Lo scopo di Nuby è quello di rendere la vita di genitori e figli più semplice, rispettando la funzionalità e garantendo la massima sicurezza ed il giusto sviluppo alimentare del bambino”.



più oculata, ma al proprio figlio si cerca di non far mancare nulla. Come azienda bisogna sempre e comunque offrire un prodotto di qualità, funzionale ed economicamente sostenibile, oggi più che mai.

Potrebbe essere importante un sostegno al settore o alle famiglie da parte dello Stato?

Lo Stato sicuramente dovrebbe dar maggior supporto alle famiglie, garantendo servizi, sgravi e agevolazioni come nel resto d'Europa .

Potete anticiparci i vostri progetti per la seconda parte del 2022?

Il mondo Nuby è in costante espansione ed evoluzione. Ogni mese possiamo contare su nuovi prodotti e categorie. Molte cose sono ancora da definire, sicuramente ci sarà la partecipazione a fiere del settore e a manifestazioni aperte al pubblico, in modo da poter tornare a presentare alle neo e future mamme quanto di meglio la nostra azienda può offrire loro.

BW

QUALE DIREZIONE PER IL MERCATO DELLA PRIMA INFANZIA?

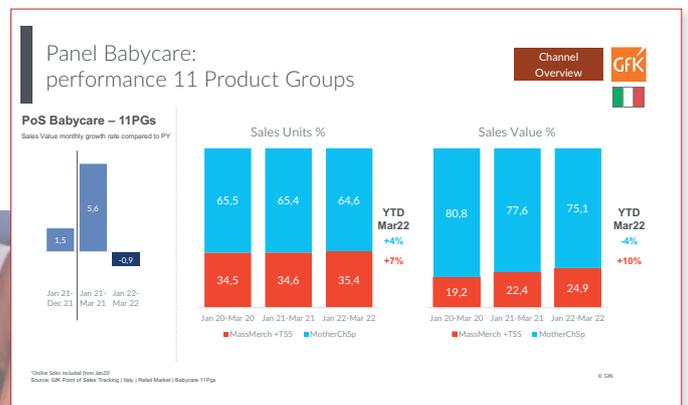
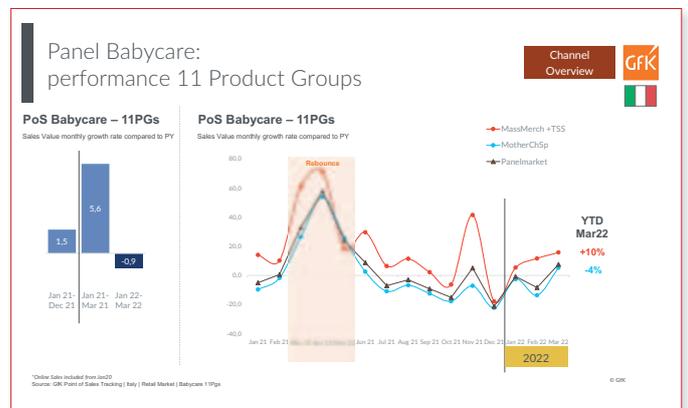
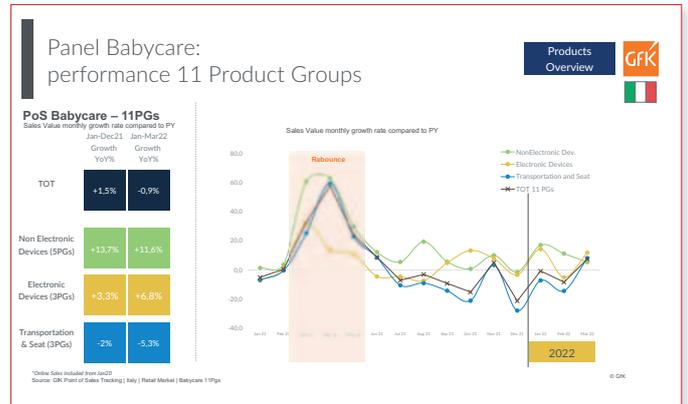


È QUESTO IL TITOLO DEL **CONVEGNO**, ORGANIZZATO DA **BABYWORLD** IN OCCASIONE DELL'ULTIMA EDIZIONE DI **TOYS MILANO E BAY-B**, CHE HA CERCATO DI FARE LA LUCE SU NUOVI COMPORTAMENTI DI CONSUMO E MODELLI DISTRIBUTIVI, TRA EVOLUZIONE DEI CONSUMATORI E DEI CANALI DI VENDITA

A cura della Redazione

In occasione dell'ultima edizione di Toys Milano e Bay-B, nella giornata del 9 maggio, si è tenuto il convegno "Quale direzione per il mercato della Prima Infanzia?", organizzato da Babyworld. Vi hanno preso parte Alessandra Negrello, key account manager di GfK, e Chiara Bressan, consultant – market intelligence di GfK, che hanno offerto una panoramica del mercato della Prima Infanzia e realizzato un focus su chi siano i genitori oggi, confrontando i dati pre e post pandemia; Amedeo Giustini, ceo di PRG Retail Group, che ha spiegato in che modo PRG abbia ricalibrato il proprio modello distributivo in risposta all'evoluzione del consumatore e ci ha parlato dei dati dell'Osservatorio delle Famiglie Contemporanee di Prénatal Retail Group, lanciato nel 2019, in collaborazione con BVA-DOXA; Michele Sarli, direttore generale de L'Inglesina Baby, che ha individuato le direttrici del cambiamento in atto nel mercato; e infine Roberto Marelli, presidente di Assogiocattoli, che ha fatto il punto sulle iniziative realizzate dall'associazione delle industrie per invertire la rotta e supportare la natalità in Italia, anticipando l'impegno dell'associazione nella seconda edizione degli Stati Generali della Natalità.

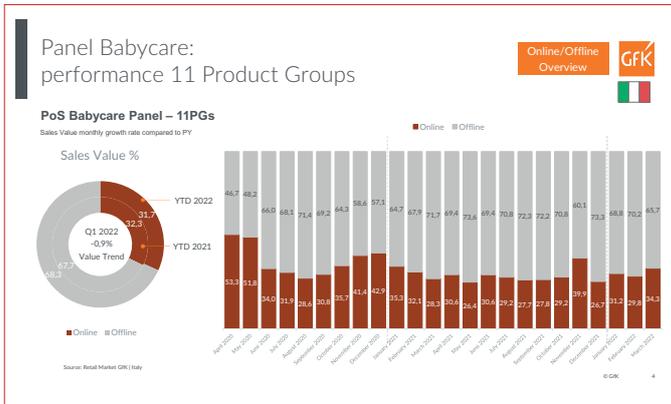
Da sinistra: Chiara Bressan e Alessandra Negrello (GfK), Amedeo Giustini (PRG Retail Group), Silvia Balduzzi (Babyworld), Roberto Marelli (Assogiocattoli) e Michele Sarli (L'Inglesina Baby)





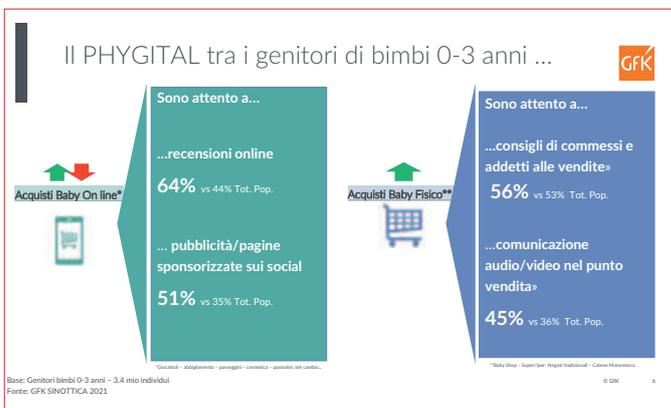
CHIARA BRESSAN CONSULTANT – MARKET INTELLIGENCE DI GfK

Nel 2021 a livello europeo si è verificato un recupero del mercato a valore trasversalmente ai prodotti Baby Care rilevati dal Panel GfK. Queste dinamiche si riflettono anche sul mercato italiano, che ha chiuso il 2021 con +1,5% mentre l'apertura del primo trimestre del 2022 vede una leggera negatività, pari allo -0,9%. Analizzando l'evoluzione mensile di questo trend a valore vediamo che una prima parte del 2021 ha avuto un rimbalzo di trend, anche a causa delle forti contrazioni che c'erano state durante il periodo di pandemia del primo lockdown; nella seconda parte dell'anno invece si registra una leggera negatività ad eccezione del mese di Novembre, che grazie forse a una maggiore promozionalità, registra un trend positivo. Rispetto invece al 2022, si è registrata una contrazione iniziale, seguita da una leggera negatività in Febbraio, figlia forse di un'incertezza maggiore, e un dato di marzo in recupero positivo. A livello di categorie, i macrocomparti GfK viaggiano a velocità diverse. Sia il trend in chiusura del 2021 sia quello del primo trimestre 2022 vedono gli electronic devices e la piccola puericultura registrare una positività. Negatività invece per la categoria dei Transportation & seat. Nel dettaglio nella categoria dei non electronic device i contributori più positivi sono i ciucci, il biberon e tiralatte; mentre tra gli electronic device sono i baby bottle sterilizer e i baby monitor. Invece, nel Transportation & seat il gruppo di car seat 1 e 2-3 vedono una negatività maggiore, mentre il passeggino leggero porta un po' più di positività anche a questo comparto, insieme al gruppo di car seat più nuovi come lo 0+/-1/2/3. Abbiamo dato un'overview generali sui prodotti, ma quali canali trainano queste performance? Cosa contiene al suo interno il nostro -0,9%? Il canale del "mass merchandiser+ technical superstore", che comprende ipermercati, supermercati, pure player generalisti e technical superstore+Electrical chains - ha un andamento positivo soprattutto in momenti di forte promozionalità, come giugno e novembre 2021, e comunque apre il 2022 confermandosi in positivo. Il canale Mother & child Specialist che era riuscito a recuperare sul rimbalzo



Lo shopping online e la comunicazione digitale sono sempre più centrali...

ma la ricerca dell'esperienza reale, del punto vendita e della consulenza restano dei capisaldi ...anche per una generazione di "genitori digitali"!



del 2020 vede un po' più di effetto negativo, influenzato dall'andamento della categoria del Transportation & seat, anche se vista questa evoluzione mensile del trend atterriamo su delle percentuali che riconfermano il Baby specialist come canale di elezione dei prodotti della prima infanzia. Circa tre quarti del mercato a valore è appannaggio del Mother & child Specialist e un quarto del mass merchandiser, technical e superstore. Tutto ciò a fronte di una stabilità di quota a volume anche influenzata dalla piccola puericoltura. Ultimo dettaglio, relativo all'evoluzione dell'online e dell'offline: nella prima parte del 2020 e anche in chiusura anno, quando è entrato in vigore il decreto dell'Italia a colori si è registrato un forte peso dell'online sul fatturato totale, perché il consumatore non poteva andare ad acquistare sul punto vendita fisico. Vediamo, invece, un ridimensionamento della quota online sia sulla chiusura 2021 sia sull'apertura 2022, che a totale year to date gennaio - marzo pesa circa il 32%.



ALESSANDRA NEGRELLO

KEY ACCOUNT MANAGER DI GfK

Chiudiamo il nostro intervento con un'analisi del ruolo rivestito dallo shopping online per i genitori italiani. Per fare ciò utilizziamo una fonte preziosa come Sinottica, che esiste da oltre trent'anni e che oggi si avvale di un panel proprietario di GfK che comprende circa 10 mila

individui che ci raccontano il loro modo di vivere. Abbiamo cercato di capire i valori delle famiglie italiane, le argomentazioni che guidano i consumatori nei loro acquisti, i loro comportamenti di acquisto; e non per ultimo - con metodologie altamente tecnologiche che rilevano in passivo attraverso

APP, software e specifici device Gps - la loro dieta mediale e le abitudini di navigazione. Tutto in logica single source. In particolare, abbiamo cercato di capire quali cambiamenti ci sono stati negli atteggiamenti di consumo attraverso le dichiarazioni dei genitori, in particolare dei genitori 0-3. Questi confermano un desiderio di ritornare all'esperienza nel punto vendita fisico, pur essendo oggi - anche in conseguenza dell'esperienza molto forte della pandemia - decisamente attivi all'interno del canale online. Il target dichiara che lo shopping online e la comunicazione digitale svolgono un ruolo fondamentale soprattutto nelle prime fasi del purchase journey, quando ci si informa e si costruisce una competenza. I mezzi digitali sono sempre più centrali ma al tempo stesso i consumatori cercano l'esperienza reale, il contatto con il punto vendita e la consulenza. Ancora di più nel caso di articoli che richiedono un certo investimento. Ricordiamoci che parliamo di genitori millennial, con un'età media di 35 anni, che hanno molta confidenza con l'online. La domanda che ci siamo posti è: questo è un fenomeno destinato a durare nel tempo oppure si ritornerà totalmente al fisico? Si parlerà sempre più di un percorso d'acquisto integrato. Il futuro è phygital, l'esperienza d'acquisto fisica resta quindi fondamentale ma sempre più interconnessa con quella digitale. Le recensioni online, la pubblicità, le pagine sponsorizzate sui social per la parte online svolgono un

ruolo fondamentale nella guida all'acquisto; dall'altra parte emergono in maniera sempre più forte rispetto al pre-pandemia il supporto alla vendita, ma anche la comunicazione diciamo più innovativa verso cui sta tendendo il punto vendita fisico. Quindi in un contesto in cui il percorso d'acquisto del genitore 0-3 diventa sempre più complesso e sfaccettato assistiamo a un proliferare di touchpoint, che necessariamente sia le aziende sia i retailer devono monitorare per poter essere efficaci e per intercettare il consumatore lungo questo percorso articolato. I touchpoint fisici sono molto importanti (86%), ma cresce anche la rilevanza di quelli online (68%). È quindi fondamentale che aziende e retail presidino i diversi touchpoint: siti Internet di aziende e marche, che hanno un ruolo sempre più importante per il consumatore, video, banner, blog e forum ma anche advertising sui social; e nel fisico sempre più consumatori apprezzano anche lo stand della marca presso fiere ed eventi, i campioni prova gratuiti nel punto vendita, le dimostrazioni, le degustazioni in store se si parla di baby food, il piacere di toccare la merce, il piacere di entrare in un negozio colorato in cui l'esperienza in qualche modo si arricchisce e si fa un'esperienza. Oggi per essere efficaci e per intercettare questo target le aziende e i retailer che operano nel settore devono tenere conto di una simile complessità e del moltiplicarsi delle opportunità e occasioni di contatto in epoca phygital.

AMEDEO GIUSTINI

CEO DI PRG RETAIL GROUP

Dopo due anni di pandemia, è bello tornare ad avere occhi che ti guardano mentre parli. Colgo con piacere questa occasione anche per ringraziare pubblicamente tutti i colleghi che, nel periodo di chiusura dei negozi e ancora in assenza dei vaccini, hanno rappresentato il coraggioso front-end per migliaia di famiglie, svolgendo un ruolo fondamentale con impegno e grande responsabilità.

La mia ambizione oggi è riuscire a sintetizzare in pochi punti la strategia di PRG, un gruppo che, a partire dal 2017 quando Artsana ne acquisì il controllo al 100%, ha avviato - e fortemente accelerato nell'ultimo biennio - un importante processo di cambiamento e di crescita che ci ha portato a chiudere il 2021 con 1,055 milioni di euro di vendite nette con un incremento del 19,2% rispetto all'esercizio precedente. Il primo pilastro strategico è il multiformato, il multi-categoria. Non abbiamo mai voluto attuare una strategia monomarca, ma, al contrario, crescere in diversi Paesi con molteplici insegne. Nell'ultimo biennio, quando si parlava di catastrofe del retail, abbiamo continuato a investire finalizzando anche operazioni straordinarie come l'acquisizione di Maxi Toys in Francia, con i suoi circa 120 negozi di giocattoli. La composizione del nostro fatturato rispecchia questa linea: il 61% delle vendite di Gruppo oggi viene dal giocattolo, la puericultura pesa per il 23% e il rimanente

è tessile. Contestualmente, e passiamo al secondo pilastro, lavoriamo al costante miglioramento del nostro modello multiformato: costruiamo negozi in grado di qualificare ed estendere la customer journey grazie alla presenza di più insegne nello stesso spazio. Questo significa offrire al cliente la possibilità di trovare all'interno dello stesso store fisico molteplici competenze e "shop in shop", stimolarlo ad allungare il suo tempo di permanenza e, contestualmente, dare al negozio nuova vitalità e accrescere la redditività della rete fisica nel suo complesso. Questo punto è cruciale se si considera che PRG conta oggi 912 negozi distribuiti in 9 Paesi europei e detiene quote di mercato importanti: in Italia parliamo del 31% del mercato specializzato per la prima infanzia e del 28% del settore giocattolo; in Francia, dove il mercato del giocattolo vale più del doppio dell'Italia, abbiamo una quota da co-leader del 12%, grazie all'acquisizione di Maxi Toys. Terzo elemento fondamentale è la capacità di raccogliere e analizzare i dati. Abbiamo 41 milioni di utenti unici sui diversi siti e 1,5 milioni di follower sui canali social e sono ben 27 milioni i clienti che passano ai tornelli delle casse all'interno del gruppo, di cui 5,2 milioni tornano in negozio 5 volte all'anno, grazie ai programmi di fidelizzazione. Se poi guardiamo nel dettaglio i dati relativi ai titolari delle carte Vip Prénatal, scopriamo che sono persone che visitano gli store addirittura 12 volte in un anno e sono capaci di



spendere 770 euro nel lifetime cycle complessivo.

La lettura dei dati e il valore della nostra competenza nel contatto diretto con il cliente per la costruzione dell'esperienza sono un binomio insostituibile. A questo si collega il progetto del nostro Osservatorio delle Famiglie Contemporanee, lanciato nel 2019 con la collaborazione scientifica di BVA-Doxa per investigare a fondo tendenze, interessi, umori e cambiamenti connessi alla genitorialità e ai sistemi familiari in continuo cambiamento. L'aspetto innovativo del lavoro dell'Osservatorio PRG consiste nell'affiancare e confrontare il parere del campione demoscopico nazionale con quello dei dipendenti del Gruppo, coinvolti e intervistati con la stessa modalità. Questo progetto, e i dati che emergono dalle ricerche, ci stanno offrendo informazioni "soft" molto utili a orientare decisioni in alcuni ambiti sensibili per la nostra comunità interna e i nostri clienti. E veniamo al quarto punto, strettamente connesso ai precedenti e con un lungo sguardo al futuro: la volontà di PRG di costruire una relazione positiva, solida e duratura

con le famiglie che nascono e che crescono, alimentandola con continuità attraverso tutti i touchpoint, fisici e digitali. Sempre più il nostro ruolo sarà quello di un marketplace chiamato a erogare contenuti e servizi di qualità, oltre che prodotti, e a considerare i clienti veri ambassador delle nostre insegne e dei nostri marchi. Anche per questo, l'alleanza, la condivisione di responsabilità e la comunione di intenti con i fornitori diventerà sempre più cruciale per la credibilità e lo sviluppo futuro del mercato. Concludo dicendo che noi dobbiamo continuare a fare bene e sempre meglio il nostro mestiere, quello di commercianti. Dobbiamo essere capaci, dotarci delle conoscenze e delle tecnologie necessarie, fare sistema, organizzarci attraverso network. PRG è una piattaforma, fatta di tanti stakeholder, dalle società controllate ai franchisee passando dagli agenti, e milioni di clienti. È indispensabile investire e continuare a farlo, puntando sul phygital e sviluppando modelli di interazione e di vendita innovativi. Grow with us!





MICHELE SARLI

DIRETTORE GENERALE DE L'INGLESINA BABY

Volevo condividere con voi alcuni aspetti legati al titolo dell'incontro, ovvero quali le possibili direzioni per la prima infanzia, facendo riferimento all'esperienza specifica di Inglesina, cercando però di dare una visione un po' più allargata. Il nostro settore è fortemente e fisiologicamente condizionato dall'andamento delle nascite. In Italia nel 2021 si sono registrati 399 mila nati, minimo storico per il nostro paese. Un dato che consolida ulteriormente il trend negativo che viviamo da diversi anni. In tal senso, il dato più preoccupante a mio avviso non è tanto che nel 2021 sono nati circa 5.000 bambini in meno rispetto all'anno precedente, ma che rispetto al 2008 abbiamo quasi 175 mila bambini in

meno. Questo vuol dire il 30% di nascite in meno, e come conseguenza una drastica riduzione del nostro mercato di riferimento. È evidente dunque che industria e distribuzione, a fronte di questa tendenza negativa, si vedono togliere un po' di terra sotto i piedi ogni anno che passa. La torta diventa ogni anno un po' più piccola. In questo contesto la sfida che l'ecosistema industria-distribuzione deve affrontare non può essere solo quella dei volumi, ma – come ha già evidenziato Giustini – si deve spostare sulla creazione di valore. E per essere molto pragmatici e diretti, per industria e distribuzione creare valore significa generare una profittabilità in valore assoluto capace di soddisfare le aspettative e le esigenze di tutto il sistema mercato.

La questione, dunque, che ci dobbiamo porre è come generare questo valore. Quali possono essere le grandi direttrici su cui, come industria e distribuzione, possiamo lavorare nel medio e lungo termine? Credo che la prima grande area sulla quale fare focus – come industria intendo – sia necessariamente l'innovazione di prodotto. Con questo non intendo semplicemente la pratica di rinnovare ogni anno le collezioni, introducendo nuove tonalità o piccole modifiche stilistiche e funzionali, ma un'innovazione reale, profonda, capace di portare valore al consumatore. Relativamente a questo, come Inglesina stiamo da anni lavorando con una visione, un approccio che tende a riscrivere la grammatica dell'innovazione in questo settore. La prima infanzia, forse anche paradossalmente, è un settore dove da un punto di vista del prodotto, c'è una grandissima attenzione ai bisogni e alle aspettative dei genitori, della coppia nel loro percorso di quotidiana genitorialità. Con questo non voglio dire che il bambino, con le sue esigenze, non venga preso in considerazione o che sia scomparso, ma sicuramente sta giocando un ruolo secondario, quasi marginale,

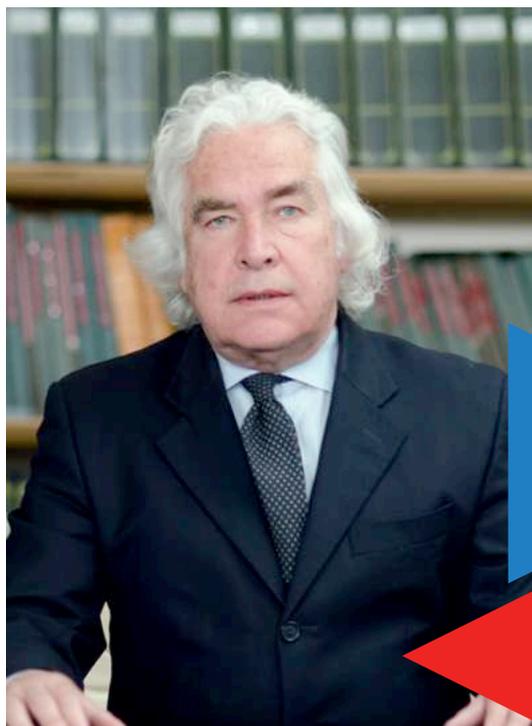
quando invece dovrebbe essere lui il protagonista assoluto del nostro mondo. Per cui quello che stiamo facendo è riportare il bambino e il suo benessere al centro del nostro percorso di innovazione. Il Baby Wellness come stella polare della nostra innovazione di prodotto e della nostra promessa di marca. Innovazioni di prodotto capaci di migliorare il benessere del bambino, soprattutto nei primi mesi della sua vita, e farlo crescere in modo sano ed armonico. Poi è evidente che affinché si concretizzi l'acquisto, i prodotti, oltre ad essere belli, devono rispondere alle esigenze funzionali dei genitori, esigenze legate al loro stile di vita, alla loro mobilità, ai luoghi che abitano e frequentano. Se quello che dobbiamo fare come industria è dunque continuare a investire nell'innovazione, il retail, la distribuzione da parte sua deve essere capace di dare visibilità e valore questa innovazione. Facendo anche delle scelte di campo. Prima Giustini parlava di scelte da parte dell'industria verso la distribuzione, che è un tema assolutamente corretto, allo stesso tempo c'è un tema di scelta da parte della distribuzione verso l'industria. Di partner da scegliere, da selezionare e premiare e con i quali fare un percorso



**I relatori del convegno,
organizzato da
Babyworld, in
occasione di Toys
Milano e Bay-B**

insieme. L'innovazione deve essere pensata e prodotta dall'azienda ma poi deve essere fortemente compresa, sostenuta e valorizzata dalla distribuzione. Un altro tema emerso in modo chiaro da tutti gli interventi precedenti è che in passato il binomio prodotto innovativo/marca forte era sufficiente a se stesso per avere successo sul mercato. Oggi il binomio marca/prodotto da solo non basta, inizia ad essere un po' fragile, e dunque dobbiamo sempre di più lavorare sulla customer experience nella sua totalità. Industria e distribuzione devono lavorare insieme per offrire una nuova e straordinaria esperienza ai consumatori. Dobbiamo essere in grado in tal senso di valorizzare tre macromomenti - il prima, il durante e anche il dopo l'acquisto - e lo dobbiamo fare sia in una logica online sia offline. Insieme dobbiamo giocare su due campi di gioco, perché come diceva Alessandra Negrello di GfK, il phygital non è altro che l'integrazione di fisico e digitale. In tal senso la nuova sfida è smetterla di intendere il retail fisico, il negozio, solo come un grande contenitore di prodotto, il luogo dell'esposizione, ma fare in modo che il negozio sia un teatro di emozioni e di relazioni, un nuovo luogo in cui valorizzare tutta la fisicità della relazione fisica ed umana con il consumatore. Questo richiede uno sforzo completamente nuovo rispetto a quello a cui ci siamo abituati tutti. GfK ha messo in evidenza in modo molto chiaro che c'è voglia di tornare a vivere il negozio, il luogo fisico, ma ovviamente un negozio nuovo che risponda a canoni completamente diversi rispetto al passato. E non mi

riferisco alla digitalizzazione del negozio fisico, al nuovo trend che si respira in certi negozi moderni in cui la materia si sta trasformando in pixel. Mi riferisco alla capacità dei rivenditori di creare moderni luoghi di narrazione e diventare a loro volta narratori di storie di prodotti, mettendo sempre al centro il loro consumatore. È un salto culturale che tutti quanti dobbiamo fare. Un ultimo aspetto che non è emerso ma credo sia un'importante direttrice, soprattutto per le nuove generazioni, è la sostenibilità. Se le generazioni precedenti intendevano la sostenibilità soltanto in termini di prodotti ecocompatibili - e su questo in tanti stanno facendo degli sforzi - oggi la sostenibilità è intesa come un'attenzione all'intero ciclo di vita, in una logica ampia, quasi olistica. Qui il cambio di paradigma è che ai consumatori di domani non interessa più soltanto se il prodotto in sé è ecosostenibile o meno, ma sono interessati a conoscere e valutare i comportamenti dell'azienda che quel prodotto ha realizzato, vogliono sapere con che logiche quel prodotto è stato progettato, come sono gestiti i chiave green i processi produttivi, quali attenzione all'ambiente l'azienda ha avuto nella fase distributiva e logistica di quel dato prodotto, come può esserne gestito lo smaltimento in modo ecologico. Si parla di un approccio sostenibile dalla culla alla tomba. Ad esempio, in questo senso tenete conto che un sistema modulare di Inglesina di nuova generazione ha un impatto ambientale complessivo del 30% inferiore rispetto a quello di un sistema modulare della generazione precedente.



ROBERTO MARELLI

PRESIDENTE DI ASSOGIOCATTOLE

Le nascite negli anni 90 erano circa 700 mila in Italia, mentre nel 2021 abbiamo registrato un tasso di natalità pari a 300 mila bambini. Paesi simili a noi, come Francia e Germania che avevano più o meno i nostri stessi valori di natalità negli anni Novanta, oggi li hanno mantenuti. In Francia addirittura è leggermente aumentato. Perché? È chiaro che l'approccio dei giovani è completamente diverso da quello del passato, ma il desiderio di far famiglia e di nascita non è venuto meno. Lo affermano tutte le ricerche. Il fatto è che i giovani hanno bisogno di certezze. I paesi che hanno mantenuto il tasso di natalità o lo hanno accresciuto hanno messo in atto delle forme contributive per agevolare la famiglia. In Italia ci siamo battuti tante volte, personalmente sono stato più a volte a dialogare con le istituzioni. Questo non può essere un tema sentito solo dalle aziende perché le aziende - chi più chi meno - stanno facendo del proprio meglio attraverso condizioni di lavoro paritarie, congedi parentali, asili nido, aiuti per gli anziani ecc. ma questo non basta. Abbiamo bisogno che tutte le istituzioni intervengano per supportare l'incremento del tasso di natalità. Qui non si tratta di agevolare un settore economico ma di supportare un Paese, perché un Paese di vecchi non produce, non è destinato a svilupparsi. Noi stiamo facendo del nostro meglio, ma abbiamo bisogno di aiuto per dare speranza e concretezza ai giovani. È fondamentale che tutti si impegnino per attuare delle azioni concrete che siano di aiuto al Paese.

BW

ATTUALITÀ



NON POSSIAMO PIÙ ASPETTARE

I PROGETTI PRESENTATI DA ASSOGIOCATTOLI
IN OCCASIONE DELLA SECONDA EDIZIONE DEGLI
STATI GENERALI DELLA NATALITÀ, CHE SI È SVOLTA A ROMA IL 12 E
13 MAGGIO SCORSI. LA PAROLA A **ROBERTO MARELLI** E **LUCA TOMASI**,
RISPETTIVAMENTE PRESIDENTE DI **ASSOGIOCATTOLI** E VICEPRESIDENTE
DELLA DIVISIONE PRIMA INFANZIA DI **ASSOGIOCATTOLI**

di Silvia Balduzzi



Si è svolta il 12 e 13 maggio scorsi all'Auditorium della Conciliazione di Roma la seconda edizione degli Stati Generali della Natalità, la più grande manifestazione italiana dedicata al contrasto della crisi demografica che vede tra i vari partecipanti e partner anche Assogiocattoli, che già aveva preso parte lo scorso 15 marzo al kick off che si era svolto a Milano all'Ospedale dei bambini Vittore Buzzi.

La popolazione decresce a un tasso preoccupante

Da oltre quarant'anni i tassi di fecondità nel nostro Paese sono in costante declino: il numero di figli per donna sono inferiori a quanto necessario per garantire il semplice ricambio tra le generazioni. Secondo l'Istat nel 2021 sono stati iscritti all'anagrafe 399.431 nuovi nati, in diminuzione dell'1,3% rispetto al 2020 e del 5% rispetto al 2019. Si tratta del valore più basso mai registrato dal 1918, e che è destinato a ridursi ulteriormente nel bilancio dell'anno in corso. Nell'arco dell'ultimo decennio le nascite sono diminuite di oltre 135 mila unità. Da 7 anni la nostra popolazione decresce a un

“SERVE VERAMENTE UNA RIVOLUZIONE”

IL PUNTO DI VISTA DI **MAURIZIO CUTRINO**
DIRETTORE GENERALE DI ASSOGIOCATTOLO

“Serve veramente una rivoluzione, dai regimi fiscali per le famiglie ai congedi di maternità, dall'educazione alla salute riproduttiva nelle scuole, alle agevolazioni per l'acquisto di prodotti per la cura del neonato e tanto altro ancora”.



tasso preoccupante. Il saldo naturale (cioè la differenza tra nati e deceduti) ha registrato nel 2021 una differenza negativa di 310 mila unità, portando il saldo a quasi 2 milioni nell'arco degli ultimi 10 anni. L'Italia è già uno dei Paesi con più anziani nell'area dell'Ocse ma diventerà, nel 2050, il secondo Paese con più anziani nel mondo dopo il Giappone.

Le dichiarazioni di Assogiocattoli: la parola a Roberto Marelli e Luca Tomasi

“Al di là che un Paese senza bambini è un Paese infelice, come faremo a mantenere il PIL e un rapporto con il debito sostenibile con una popolazione in costante diminuzione? Come affronteremo la crescente spesa sanitaria e pensionistica? Come sosterremo i costi, anche sociali, di una popolazione sempre più anziana? Invertire una tendenza che ci sta portando verso un domani senza prospettive è una priorità non più rimandabile e che dovrebbe essere messa al primo posto dell'agenda di qualsiasi forza politica e diventare un pilastro indiscutibile della pianificazione strategica del sistema paese” – ha dichiarato Roberto Marelli, presidente di Assogiocattoli. “La bassa fecondità non è uno tra i tanti problemi da risolvere a suon di decreti e bonus, ma va inquadrato sotto tutti i punti di vista e affrontato con una terapia shock. Fino a oggi la politica ha pensato di rispondere all'emergenza adottando misure di tipo 'assistenzialistico' che non hanno prodotto alcun risultato. E anche il c.d Family Act è ben lontano da inquadrare il problema in tutta la sua gravità” – ha aggiunto Luca Tomasi, vicepresidente della divisione Prima Infanzia di Assogiocattoli.



ASSOGIOCATTOLI PRESENTA: “LE IMPRESE PER LA NATALITÀ”

L'impegno non può certo essere demandato solo alle Istituzioni. Deve diventare una responsabilità di cui tutta la società si deve far carico. Mondo delle imprese, enti pubblici, organizzazioni del terzo settore, sindacati, istituti finanziari e non solo. Perché un bambino non è solo un “affare di famiglia”, un fatto privato, ma un investimento per il bene comune. Assogiocattoli si fa quindi promotrice di un'iniziativa, denominata “Imprese Per La Natalità” mirata a diffondere una cultura aziendale favorevole alla natalità e la genitorialità presso il mondo delle imprese.

ALCUNE “BEST PRACTICES”: ESEMPIO E ISPIRAZIONE PER LE IMPRESE

Da un'indagine interna all'associazione sono emerse alcune “best practices” adottate dalle aziende iscritte che possono auspicabilmente diventare di esempio e ispirazione per il più vasto numero possibile di imprese. Tra le più significative citiamo:

- Contratti di lavoro agile per i neogenitori e genitori con figli piccoli;
- Flessibilità di orario in entrata/uscita per i neo-genitori e genitori con figli piccoli;
- Mantenimento del part-time oltre i tre anni di vita del bambino;

- Concessione di un bonus economico equivalente a una mensilità retributiva alla nascita del figlio;
- L'integrazione della retribuzione oltre i limiti previsti dai contratti collettivi nazionali nel periodo di congedo parentale facoltativo;
- Presenza di asili nido aziendali o convenzioni con asili nido del territorio per i propri collaboratori.

Ciascuna impresa, nella sua specificità e secondo le proprie possibilità o esigenze dei propri collaboratori può dare il suo contributo per creare un clima positivo attorno alla natalità. Anche partendo dalle piccole ma significative accortezze, come ad esempio prevedere parcheggi privilegiati per le collaboratrici in gravidanza, l'organizzazione di corsi di formazione sulla cura del bambino, la possibilità di fruire gratuitamente di prodotti dell'azienda e altro ancora.

LA NASCITA DI UN BAMBINO: UN'OCCASIONE DI ARRICCHIMENTO PER LA COLLETTIVITÀ, MA ANCHE PER L'IMPRESA

Luca Tomasi, vice presidente della divisione Prima Infanzia di Assogiocattoli, afferma: “È con questo spirito che la nostra Associazione, per



Roberto Marelli, presidente di Assogiocattoli

definizione vicina al mondo dei bambini e delle famiglie, intende farsi promotrice dell'iniziativa presso il mondo delle imprese, certi di ‘accendere la luce’ su una questione la cui serietà non è ancora ben chiara e con l'auspicio di stimolare il proliferarsi di azioni e comportamenti che aiutino

a invertire la tendenza negativa in atto da anni nel nostro Paese”.

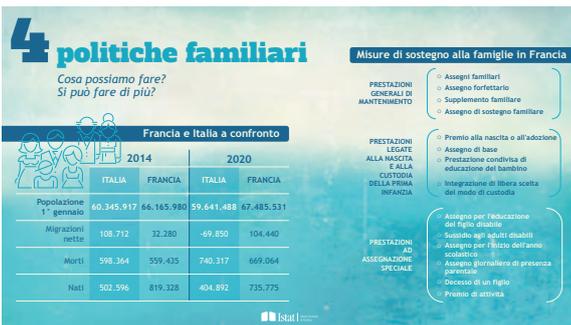
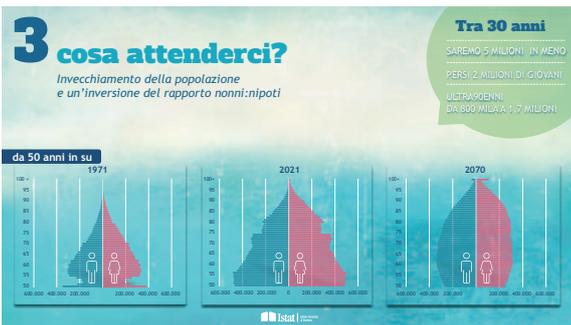
Roberto Marelli, presidente di Assogiocattoli, conclude: “Alla politica, alle Istituzioni chiediamo che le imprese siano accompagnate in questo percorso, prevedendo incentivi fiscali e contributivi che possano rendere le politiche di welfare adottate ancor più efficaci”.



Luca Tomasi, vice presidente della divisione Prima Infanzia di Assogiocattoli

**“ALLA POLITICA E ALLE ISTITUZIONI
CHIEDIAMO CHE LE IMPRESE
SIANO ACCOMPAGNATE IN QUESTO PERCORSO”**

Alcuni dati presentati dal Prof. Gian Carlo Blangiardo, presidente di Istat, in occasione degli Stati Generali



LE PROPOSTE DI PLASMON

LA PAROLA A **FRANCESCA FRAULINI**
Head of People & Performance

Plasmon ha partecipato alla seconda edizione degli Stati Generali della Natalità in programma a Roma fino al 13 maggio. L'azienda ha scelto di contribuire al dibattito e di raccontare gli strumenti di welfare messi in campo per far sì che il lavoro non sia più percepito dai genitori come uno degli ostacoli alla natalità. "Per noi è importante che tutte le nostre persone, siano esse enti, enta o anta si sentano libere di scegliere se e quando diventare genitori. È questa l'unica scelta che devono poter fare, e non quella di scegliere tra vita privata e lavoro. Invertire il trend demografico nel nostro Paese passa anche da un cambio culturale che non è ancora avvenuto e i dati ce lo confermano: la parità di genere nella suddivisione dei ruoli tra i genitori e nella distribuzione dei carichi di cura è ancora fortemente legata a stereotipi sociali. A partire dalle aziende, parlare di genitorialità e non più solo di maternità, valorizzare esempi virtuosi e role model, avere leader che per primi credono e mettono in atto, è ciò di cui questa evoluzione ha bisogno. Portare la parità di genere nel lavoro significa anche offrire gli strumenti giusti, ed estendere



il congedo parentale per il genitore secondario è una strada in cui credo. A oggi in Plasmon, accanto alle diverse iniziative a supporto dei neo genitori e della parità di genere, abbiamo introdotto un congedo di 2 mesi retribuito al 100% per il secondo caregiver. Inoltre, le neomamme possono contare su una settimana lavorativa di 4 giorni e organizzarsi al meglio e in modo flessibile lavorando per il 60% dell'orario lavorativo in smart working e il restante 40% in azienda. Ancora c'è molto lavoro da fare, ma è fondamentale riuscire a valorizzare in azienda il tema della genitorialità, permettendo alle persone di vivere questa esperienza arricchente nella sua totale pienezza. Sono tutte, queste, tappe importanti del percorso per poter ambire a un futuro in cui non dovremo più parlare di conciliazione tra famiglia e lavoro, ma potremo usare il termine integrazione" – ha sottolineato Francesca Fraulini, Head of People & Performance di Plasmon (Kraft Heinz).

BW

LEGGERO COMPATTO e in pronta consegna

Questo l'identikit del secondo passeggino che in questo periodo dell'anno raggiunge il picco della domanda. L'andamento delle vendite e gli orientamenti del consumatore nelle parole dei retailer del Normal trade che spiegano come sta cambiando l'approccio all'acquisto di un prodotto che è sempre più riduttivo considerare legato alla stagione estiva

di Marilena Del Fatti



Il secondo passeggino è sempre meno concepito dal consumatore come un articolo da associare alle vacanze e al periodo estivo e sempre più una dotazione indispensabile da utilizzare tutto l'anno per i propri spostamenti quotidiani. Un cambio di prospettiva che si traduce in una più diffusa disponibilità a destinare un budget più alto all'investimento, ma anche in un innalzamento delle aspettative sui contenuti qualitativi del prodotto. È quanto ci ha raccontato il Normal Trade. In particolare, essere leggero, maneggevole e compatto resta il primo requisito da soddisfare, ma per giustificare il maggior costo per il secondo passeggino è sempre più indispensabile offrire adeguate garanzie anche in termini di durata. Questo diverso orientamento del consumatore rappresenta una grande opportunità per il negozio del Normal Trade, perché è accompagnato da una sempre più marcata esigenza di vedere il passeggino dal vivo e, magari, anche di provarlo e da una più elevata disponibilità a farsi consigliare prima di procedere all'acquisto. Questo insieme al fatto che per definizione su questa categoria di prodotto la vendita è da sempre quasi totalmente subordinata alla pronta consegna, fa sì che il Normal Trade riesca a essere competitivo rispetto all'online. Tanto più che molti dei brand della fascia medio alta hanno da tempo avviato una politica volta a garantire una maggiore uniformità del prezzo sui diversi canali.

BELLA BIMBA

PAOLO CALVANICO TITOLARE DI BELLA BIMBA A CASTELLAMMARE DI STABIA (NA)

Pur essendo il passeggino un prodotto richiesto tutto l'anno, il picco della domanda coincide con l'arrivo del periodo estivo e riguarda in particolare i modelli più compatti. Il secondo passeggino deve rispondere a esigenze ben precise: deve essere pratico, maneggevole e leggero. Nonostante gli aumenti di prezzo e il contesto di generale incertezza, le vendite stanno andando secondo le nostre previsioni. Il mio store si rivolge, infatti, a un pubblico altospeso, come dimostra il fatto che nel secondo passeggino la parte più consistente delle nostre vendite si concentra nella fascia di prezzo compresa tra i 400 e i 450 euro. Con una clientela come la nostra la pronta consegna è sicuramente vincente. Per questo, alla luce delle difficoltà nell'approvvigionamento che hanno caratterizzato l'ultimo periodo, ho deciso di investire per dotarmi di nuovi spazi da destinare allo stoccaggio sostenendo costi importanti. Notiamo che sul passeggino il marketing dell'azienda riesce spesso a influenzare le scelte del cliente, anche se alla fine quasi tutti si affidano alla nostra consulenza. Abbiamo scelto di puntare esclusivamente su articoli che offrono il massimo della garanzia in termini di qualità. E questo a tutela del nostro cliente, ma anche della reputazione che in tre generazioni il marchio Bella Bimba ha saputo costruirsi. Affianchiamo alla vendita del passeggino anche un servizio di riparazione e manutenzione a pagamento, che più generare fatturato serve a confermare la nostra disponibilità a servire il cliente soddisfacendo tutte le sue esigenze.



© Shutterstock (2)

BIMBI

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



La stagione estiva solitamente coincide con un momento di picco della richiesta di passeggini. Essendo il nostro store in una località di vacanza, la richiesta viene alimentata sia di clienti abituali sia dai turisti. Questo trend è confermato anche quest'anno, nonostante gli aumenti dei prezzi e la difficoltà e i ritardi nelle consegne. Cerchiamo per questo di avere disponibili sempre alcuni prodotti tra i più richiesti. Nel nostro caso sono i modelli con ruote più grandi, adatte alla spiaggia o quelli più compatti. In questo secondo caso la preferenza è per la chiusura a libro. Molto apprezzato anche il fatto che siano omologati in aereo come bagaglio a mano. Sui passeggini leggeri è in aumento la richiesta di modelli omologati per i 22 Kg. Come in ogni categoria anche qui esiste la concorrenza dell'e-commerce, così come il prestito o l'acquisto di seconda mano, ma l'assistenza alla vendita e la disponibilità immediata del prodotto spesso motiva il consumatore all'acquisto diretto in negozio. Un servizio di recente introdotto e molto apprezzato è quello del noleggio passeggino rivolto prevalentemente ai turisti che hanno la necessità di utilizzarne uno per un periodo di tempo limitato, perché hanno dimenticato il proprio o non avevano spazio durante il viaggio. Per tutta la stagione estiva andremo a sponsorizzare questi prodotti sulle nostre pagine social, anche in collaborazione con le aziende fornitrici, e abbiamo già in corso diverse promozioni.

BIMBO È

STEFANO FABBRUCCI TITOLARE DI BIMBO È A TREVIGLIO E BERGAMO

Nelle ultime settimane registriamo un maggior afflusso di clientela in negozio. Come anche negli altri anni, l'arrivo della bella stagione è stato accompagnato da una maggiore richiesta di passeggini. Ci siamo preparati aumentando i modelli in esposizione e anche andando a proporli nelle nostre vetrine. Parallelamente a questo, abbiamo utilizzato i nostri social per dare maggior visibilità alle novità che stiamo proponendo anche pubblicando dei video realizzati da noi. Molti genitori, pur avendo già il passeggino del Trio, cercano una soluzione più adatta a essere utilizzata in viaggio. Praticità, ingombro e leggerezza sono quindi i tre principali criteri di cui tengono conto al momento dell'acquisto. L'attenzione per il comfort del bambino porta tanti a puntare su modelli con schienale completamente reclinabile o con cappottina più coprente ed estendibile. Capita spesso che chi è stato soddisfatto del Trio acquistato, tenda a orientarsi sullo stesso marchio anche per il passeggino leggero, ma sono molti i clienti che si affidano al nostro consiglio. La concorrenza dell'e-commerce c'è, ma è molto limitata, perché trattiamo aziende che già da tempo hanno attuato politiche di garanzia sul prezzo e questo ci consente di valorizzare proprio la componente del consiglio.



ALESSANDRO SAIS TITOLARE DI BIMBO ESSE A PALISI (BN)



Il passeggino leggero è un articolo sempre più richiesto e non soltanto nella bella stagione. Molti genitori, infatti, quando arriva il momento di utilizzare il passeggino del Trio sentono l'esigenza di affiancarlo con un secondo passeggino che, pur assicurando il comfort del bambino, sia più pratico da utilizzare negli spostamenti, perché più leggero e maneggevole. Le due caratteristiche considerate irrinunciabili al momento della scelta sono lo schienale completamente reclinabile e la seduta ampia. La maggior parte dei clienti non è alla ricerca del primo prezzo, ma di un prodotto di qualità che abbia tutte le caratteristiche per essere utilizzato fino ai 4 anni del bambino. Sul prodotto di fascia medio-alta si sente meno la pressione dell'online, perché le aziende hanno da qualche tempo intrapreso una politica volta a garantire un prezzo per quanto possibile uniforme sui diversi canali. A essere proposti a prezzi molto ribassati sono spesso modelli in fine serie o della collezione precedente. Va a vantaggio del negozio fisico anche il fatto che è il luogo dove è possibile toccare il prodotto, rendersi conto delle sue caratteristiche e verificare che sia effettivamente adatto alle loro caratteristiche. E per molti genitori questa è una vera e propria necessità. Alla luce dei frequenti ritocchi al rialzo dei listini prezzi e anche dei possibili ritardi nelle consegne, ho deciso di aumentare le scorte a magazzino dei modelli a più elevata rotazione in modo da essere in grado di garantire l'immediata disponibilità dell'articolo.



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

Il bel clima aumenta la voglia di lunghe passeggiate con i nostri piccoli e, infatti, la categoria passeggino leggero sta già performando molto bene sul canale di vendita online.

A breve ci aspettiamo un picco di vendite anche in negozio. Essendo stato programmato con largo anticipo l'approvvigionamento non risulta problematico e siamo pronti a soddisfare la clientela. I più richiesti

sono i passeggini "da viaggio": piccoli, richiudibili con una sola mano e con un peso non superiore ai 7 kg. Il riuso in questa categoria non sembra essere un grande ostacolo perché, rispetto al prodotto nuovo, il risparmio ammonterebbe solo a poche decine di euro. Per quanto riguarda noi, l'e-commerce non è affatto un problema, anzi, come si evince anche da quanto ho detto prima, è un vantaggio da sfruttare. Nel nostro punto vendita, l'area dedicata ai passeggini è organizzata per fasce di prezzo, in modo da rendere il percorso più semplice e intuitivo sia agli addetti alle vendite sia ai clienti finali. Abbiamo già avviato delle azioni pubblicitarie sul web con l'intento di promuovere ulteriormente questa categoria.



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



Rispetto al passato, noto un cambiamento nel modo con cui la clientela approccia l'acquisto del passeggino leggero. Sono in aumento le persone che scelgono di puntare anche per il secondo passeggino su un prodotto di qualità, perché si rendono conto che per le sue caratteristiche di leggerezza e compattezza si presta a essere utilizzato tutto l'anno e in tutte le occasioni dove la praticità è essenziale. In sostanza è diventato una dotazione che va ad affiancarsi al passeggino del Trio, che continua a essere preferito quando la priorità è assicurare il massimo comfort, per esempio nel caso dei bambini più piccoli. Anche per questo abbiamo deciso di non trattare i modelli più economici e di puntare a valorizzare il passeggino più qualitativo in termini di leggerezza, compattezza e praticità di chiusura. Per cercare di intercettare la domanda del secondo passeggino, che in questo periodo raggiunge il picco, abbiamo puntato su una comunicazione mirata veicolando sui nostri social post e video esplicativi in cui presentiamo le novità. Più che sull'esposizione, che è costante tutto l'anno, abbiamo lavorato con un certo anticipo sulla disponibilità a magazzino andando ad aumentare sia il numero dei modelli sia le varianti di quelli che sappiamo essere più richiesti disponibili in pronta consegna.



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



Dedichiamo tutto l'anno una vetrina al passeggino, ma con l'arrivo della bella stagione, periodo nel quale questo diventa l'articolo forse più venduto, andiamo ad ampliare l'esposizione. Proponendo un assortimento che copre tutti i posizionamenti prezzo siamo in grado di servire sia chi, sapendo di volerlo utilizzare esclusivamente per andare in spiaggia, punta su un prodotto economico e sia chi, invece, è intenzionato ad acquistare un prodotto da utilizzare fino a quando il bambino ne avrà bisogno. Le mamme più dinamiche puntano su un prodotto leggero, pratico e compatto, utilizzabile anche come bagaglio a mano. Chi non ha particolari esigenze di viaggio opta per modelli forse meno compatti, ma più comodi per il bambino. Praticità, maneggevolezza e funzionalità come la possibilità di aprire e chiudere il passeggino con una sola mano sono quasi sempre vincenti. I recenti aumenti di prezzo e la decisione di alcune aziende di vendere oltre

alla zanzariera o all'ombrellino anche il poggiatesta fa sì che quella parte di clientela che vorrebbe affacciarsi su un prodotto con posizionamento medio alto, sia molto spesso costretta a desistere. Affianchiamo alla vendita dei passeggini anche alcuni servizi, che possono essere gratuiti, come ad esempio lo sfoderamento, o a pagamento, come nel caso della rigenerazione completa dei tessuti o della rimessa a punto del telaio. Dal prossimo settembre dovremmo essere pronti a proporre sui passeggini, come su altri prodotti quali ad esempio i Duo e i Trio, anche un'estensione di garanzia a pagamento che va ad aggiungere un terzo anno di copertura ai due già garantiti per legge.

GIANLUCA LARI TITOLARE DI SUPER BIMBO A LIDO DI CAMAIORE (LU)

Ormai anche per il secondo passeggino il consumatore si orienta su un prodotto di qualità e questo perché vuole evitare di trovarsi a ripetere l'acquisto ogni anno. Capita spesso che i genitori inseriscano nella Lista Nascita il Trio, ma anche un passeggino leggero importante, che abbia tutte le caratteristiche per durare fino ai 3 o 4 anni del bambino. Visto il tipo di utilizzo a cui è destinato, i requisiti che questo articolo deve assolutamente soddisfare sono compattezza, leggerezza e omologazione da 0 mesi che consente di far dormire comodamente il bambino. Essendo una località marina, riceviamo anche molte richieste di passeggini economici che, pur essendo meno maneggevoli, soddisfano l'esigenza di quei genitori che hanno preferito evitare di portarsi da casa il loro passeggino o che sono alla ricerca di una soluzione da utilizzare quando soggiornano nella seconda casa. Soprattutto in questo caso, la vendita è vincolata alla pronta consegna.



Tanto più che su questi prodotti con posizionamento entry level la pressione competitiva è altissima sia online che offline. Il

discorso cambia completamente per i modelli alto di gamma, che rappresentano circa il 70% delle nostre vendite anche in estate. In questo caso, siamo di fronte a un prodotto che io definisco "da concessionaria" che il cliente preferisce scegliere in negozio dopo aver ricevuto tutte le delucidazioni sulle sue caratteristiche e averlo toccato con mano.

FELICIA LA MANNA TITOLARE DI MAISON DU BEBÈ A NAPOLI E AVERSA

Rinnoviamo spesso l'esposizione nei nostri negozi perché pensiamo serva a ravvivare l'interesse dei clienti. Con l'arrivo della bella stagione abbiamo aumentato lo spazio riservato ai passeggini leggeri, che tradizionalmente in questo periodo sono molto richiesti. Notiamo che sono soprattutto due i fattori che quest'anno vanno a condizionare l'alta stagione del passeggino: i ritardi negli approvvigionamenti e anche la maggiore attenzione al prezzo conseguente alle preoccupazioni legate al contesto generale. Spesso i clienti puntano su un articolo meno costoso, leggero e compatto da usare esclusivamente in estate in modo da salvaguardare il passeggino acquistato con il Trio, magari in vista di un secondo figlio. Oltre a lavorare sull'esposizione e sul magazzino, abbiamo anche avviato una comunicazione che, anche utilizzando il materiale fornito dalle aziende, punta a valorizzare sui nostri social e sul nostro sito e-commerce le novità che proponiamo nei nostri negozi. In molti ci contattano via WhatsApp utilizzando il tasto Consulenza per avere ulteriori informazioni. Dopo questo primo contatto in diversi decidono di visitare uno dei nostri negozi accogliendo il nostro invito a venire di persona per vedere e toccare il prodotto.



**PASQUALE IANNONE
TITOLARE DE IL NIDO 2.ZERO A
MARANO DI NAPOLI (NA)**



Due sono gli approcci all'acquisto del passeggino leggero che riscontriamo: chi è interessato a un secondo passeggino da utilizzare tutto l'anno e chi, invece, è alla ricerca di un prodotto col quale affrontare la stagione estiva e le vacanze in modo da salvaguardare il passeggino più importante che già hanno. Nel primo caso l'attenzione alle funzionalità offerte e, di conseguenza, la disponibilità alla spesa, è, ovviamente, maggiore. Di solito si sono documentati prima su Internet e, più che con la richiesta di un modello preciso, arrivano in negozio avendo ben in mente su quali caratteristiche puntare, dalla possibilità di chiuderlo con una mano alla seduta più comoda, e affidandosi al nostro consiglio per la scelta definitiva. Quella del passeggino leggero è tipicamente una vendita veloce. Sapendo che la disponibilità è un fattore vincente abbiamo aumentato il numero degli articoli in stock. Sui brand e sui modelli che sappiamo essere più richiesti o sui quali intendiamo puntare abbiamo colto le promozioni delle aziende, sugli altri abbiamo adottato un atteggiamento più prudente limitando gli ordinativi perché la priorità è evitare di ritrovarsi con del prodotto invenduto. Abbiamo anche un sito e-commerce e abbiamo visto che a consentirci di vendere anche passeggini piuttosto costosi. E questo perché molti clienti, sapendo che alle spalle c'è un punto vendita fisico a cui far capo, sono portati a fidarsi anche quando la cifra da spendere è più importante.

**DARIO SABETTA
TITOLARE COL FRATELLO MICHELE
DI TUTTO PER I BIMBI DI SABETTA A
SALERNO**

In queste settimane sono molti i clienti che vengono in negozio per acquistare il secondo passeggino, che deve essere leggero e compatto e, in una parola, adatto a essere utilizzato per gli spostamenti. La quota dei



clienti alla ricerca di un prodotto non troppo costoso è preponderante e la mia impressione è che è anche in leggero aumento rispetto al pari periodo dello scorso anno. Sono anche diminuite le persone che acquistano un passeggino di poco prezzo da utilizzare per andare in spiaggia

e da scartare alla fine della stagione. Penso dipenda anche dal contesto generale di grande incertezza che suggerisce a molti una maggiore attenzione sulle spese. A portare i clienti in negozio è la possibilità di vedere e toccare con mano il passeggino di loro interesse e di "provarlo" posizionando il bambino in modo da verificare che sia effettivamente adatto. Su questo articolo la vendita è legata all'immediata disponibilità. Quando capita che qualche cliente utilizzi in mia presenza il proprio smartphone per andare immediatamente a confrontare il nostro prezzo con quelli proposti sul web, faccio osservare che in quel prezzo non sono compresi i costi di gestione del punto vendita e neppure la consulenza che stiamo offrendo loro. Fortunatamente, a fronte di una differenza che di solito è abbastanza contenuta, soltanto una minima parte decide di concludere l'acquisto online.

BW



Anche se viene utilizzato tutto l'anno, è con l'arrivo della bella stagione che il passeggino è chiamato a dare il meglio di sé proteggendo il suo piccolo passeggero dal caldo, garantendo maneggevolezza anche sui terreni accidentati e dimensioni adatte a essere risposto ovunque, nel baule dell'auto come nella cappelliera dell'aereo

di Marilena Del Fatti

È TEMPO di USCIRE!



© Shutterstock (1)

Leggerezza, maneggevolezza, compattezza, comfort. Sta in questi concetti, costantemente evocati dalle aziende nelle loro comunicazioni, tutto il valore aggiunto che questo strumento di uso quotidiano è chiamato ad offrire ai genitori. È su questi aspetti che si concentrano gli investimenti delle aziende nella consapevolezza che tanto più riusciranno ad alzare l'asticella e tanto più riusciranno a essere competitive in un mercato di genitori sempre più informati e consapevoli. »

BABY LOVE 2000 AVOVA-CITY RANGER

Ultraleggero, compatto e adatto a tutti i tipi di terreno grazie alle ruote grandi e performanti, risulta particolarmente comodo da utilizzare grazie al ripiegamento e dispiegamento automatico. L'innovativa fibbia a calamita presenta il doppio lato smagnetizzato per mitigare qualsiasi potenziale preoccupazione. Contribuisce al comfort del bambino anche il tettuccio con protezione solare UPF 50+. Fino a 22 Kg.



BACIUZZI PASSEGGINO BS

Le ruote anteriori ammortizzate attutiscono le spiacevoli vibrazioni su strade sconnesse, rendendo la passeggiata più confortevole. Il materassino interno rifinito su entrambi i lati è amovibile e lavabile.

Lo schienale è strutturato per favorire la dissipazione del calore e la ventilazione, agevolando la regolazione della temperatura corporea del bambino. Può anche essere disteso completamente in modo da offrire la posizione di riposo più naturale. Il poggiatesta può essere regolato orizzontalmente e verticalmente e la barra frontale è amovibile per facilitare il posizionamento del bambino.

Omologato fino a 15 Kg.

BAMBINO PREZIOSO NUNA-TRVL

Premiato con il Red Dot Product Design 2021 è stato studiato per adattarsi alla vita urbana e soddisfare le aspettative dei genitori globetrotter che amano la leggerezza ma non vogliono rinunciare a qualità ed affidabilità. Il sistema di reclinazione a nastro consente di personalizzare completamente la posizione dello schienale. Avendo la seduta a 49 cm da terra può all'occorrenza anche essere accostato al tavolo. Cappottina estendibile dotata di finestrella, in tessuto UV50+, idrorepellente. Colori: Pine, Hazelwood, Caviar e Seafom.



CAM IL MONDO DEL BAMBINO COMPASS 2.0

Leggero (6,9 kg) e compatto (57 cm h), si trasporta come un trolley ed è omologato da 0 a 4 anni (fino a 22 kg). La seduta è ampia e spaziosa e lo schienale multiposizione utilizzabile fin dalla presenta delle aperture laterali che sono ideali nelle stagioni più calde. La cappottina estendibile con zanzariera diventa parasole, con protezione UV50+. Accessori inclusi: cappottina, copertura gambe, borsa da trasporto, zanzariera, parapigioggia, cestino. I rivestimenti sono facilmente sfoderabili e lavabili a 30°C.



CHICCO ONE4EVER

È la soluzione modulare e personalizzabile per soddisfare le esigenze di genitori e bambini, dalla nascita fino a 4 anni. È composto da un telaio e 2 sedute: una evolutiva reversibile con schienale regolabile in altezza e omologata dalla nascita fino ai 4 anni e una per ottenere un passeggino più leggero. Il telaio super leggero è completamente accessorizzato: grandi ruote con ammortizzatori e cuscinetti a sfera per una grande manovrabilità, anche su terreni accidentati, impugnatura regolabile e ampio cestello di facile accesso.

CYBEX E-PRIAM

Tra le funzionalità che caratterizzano questo passeggino elettronico il supporto smart in salita – la potenza dei motori elettrici viene regolata in base alla pendenza rilevata dai sensori – e la App gratuita che consente di attivare la funzione dondolio, controllare il livello di supporto dei motori elettrici, la batteria e il firmware. Il supporto per superfici irregolari consente di muoversi in tranquillità anche sui terreni accidentati. I tessuti sono lavabili in lavatrice a 30°.





DOREL LEONA-MAXI-COSI

Unisce il massimo livello di comfort alla dimensione del bagaglio a mano. Pesa 7,5 kg, ha una seduta reversibile completamente reclinabile e si trasforma in un trio con due semplici clic. Monta ruote antiforatura, tutte e quattro con sospensioni. Lo schienale è reclinabile in 3 posizioni, in entrambi i sensi, fino alla posizione nanna e il poggiatesta è regolabile in più posizioni. Perfetto per i neonati, è omologato fino a 22 kg. Cappottina estensibile UV 50+ con finestrella. Design pulito ed elegante, dettagli in pelle vegana.

ELEVEN BABY BABY JOGGER- CITY SIGHTS

Premiato con il Red Dot Award - Product Design 2022, si caratterizza per l'estrema maneggevolezza. Il Duo City Sights consente l'utilizzo del sistema dalla nascita come carrozzina, grazie all'elegante navicella in dotazione, per poi passare a un vero passeggino all-terrain compatto e facile da chiudere, con il quale affrontare qualsiasi tipo di passeggiata, anche su sentieri non battuti. Tra le dotazioni il maniglione di sicurezza e gli adattatori per ovetto inclusi, la seduta del passeggino reversibile, il maniglione di spinta telescopico e la chiusura compatta.



FOPPAPEDDRETTI CIAO

Si utilizza dalla nascita fino a 22 kg di peso (4 anni circa) ed è ideale per i viaggi perché super compatto, si chiude in automatico con una sola mano e sta in piedi da solo. Le ruote sono ammortizzate, la seduta ha materassino imbottito e areazione laterale e lo schienale è reclinabile in multi posizioni per consentire nanna in tutta comodità anche ai più piccini. La cappottina con finestrella è richiudibile e amovibile, il poggiatesta si regola a due posizioni e il cesto porta oggetti è capiente. La seduta è alta 42 cm da terra.

INGLESINA QUID²

Per le sue dimensioni ridotte trova spazio nel bagagliaio di una city car, in treno e anche nella cappelliera dell'aereo. Adatto ai bambini fino ai 22 kg, grazie alle ruote più grandi della categoria, dotate di sospensioni anteriori e cuscinetti a sfera, risulta ancora più scorrevole e manovrabile. Il comfort e il benessere del bambino sono garantiti dalla seduta ampia e confortevole (30 x 21 x 41 cm) con schienale reclinabile fino a 170° rispetto al terreno e spallacci imbottiti di cinture e sparti-gambe, per proteggere la pelle delicata del piccolo.

JANÉ ROCKET PRO

Fa parte della nuova generazione di telai che si caratterizza per un design completamente aggiornato e prestazioni migliori. Il manubrio in PU leather è regolabile in 7 posizioni. Si guida e si chiude con una sola mano. Soluzioni come lo schienale multiposizione regolabile, il poggiatesta regolabile, le sospensioni anteriori e posteriori e le ruote con pneumatici in Hidro PU assicurano il massimo del comfort al piccolo passeggero. Cappottina con visiera estensibile integrata e 2 posizioni, resistente all'acqua e traspirante. Visiera estensibile integrata nella cappottina.



PEG PEREGO VELOCE 500 COLLECTION

Nata dall'incontro tra stile e sostenibilità questa collezione iconica firmata Fiat utilizza lo speciale tessuto Seaqual® Yarn realizzato da fili di poliestere di alta qualità attraverso il riciclo di rifiuti di plastica marina. I dettagli in bronzo metallizzato conferiscono al passeggino un look contemporaneo. Agile, scattante e leggero è omologato dalla nascita e presenta una seduta reversibile. Con i suoi 51 cm di larghezza supera anche la prova ascensore. Grazie alle ruote top quality è agile su tutti i terreni.

RECARO LEXA ELITE

È omologato fin dalla nascita e la sua seduta può essere utilizzata sia fronte genitore sia fronte strada. Leggero e maneggevole grazie alle sospensioni sulle quattro ruote e al telaio ammortizzato può essere utilizzato su ogni tipo di terreno. Facile da manovrare grazie alle ruote piroettanti e bloccabili a 360°, è comodo da trasportare e si chiude con semplicità. Sta in piedi da solo ed essendo compatto può essere riposto con facilità ovunque.

RENDERE felici i bambini

Sapendo intercettare e soddisfare le esigenze dei più piccoli e delle loro famiglie. La parola a **Valentina Gaetani**, titolare dell'insegna **BIM BUM BAM GIOCATTOLI** e **PRIMA INFANZIA**, situato a Castrovillari, in provincia di Cosenza

di Silvia Balduzzi



Q

Quando è stato fondato Bim Bum Bam Giocattoli e Prima Infanzia, con quali obiettivi e com'è organizzato oggi?

L'azienda nasce negli

anni '90 dalla dedizione e dalla voglia di mio padre e mia madre di avere una realtà da poter coltivare e far crescere. Sono partiti da un piccolo locale di 30 metri quadrati di soli giochi fino ad arrivare a oggi a 200 metri quadrati e ad allargare gli interessi a tutto il percorso di vita del bambino fin dalla nascita. La nostra è sempre stata un'azienda a conduzione familiare, in cui noi figli siamo nati e cresciuti ed è rimasto tale fino a oggi. Il nostro obiettivo è quello di rendere felici i bambini e di riflesso le loro famiglie, cogliendo le loro esigenze e tutto il mondo che ruota attorno.

Quali sono le categorie merceologiche trattate e i marchi e con quali criteri componete il vostro assortimento?

Nato come negozio di giocattoli, l'attività si è sviluppata



sul mercato della prima infanzia. Oltre a molte linee esclusive di giochi, sono presenti marchi dell'eccellenza italiana di camerette e prima infanzia e un corner di abbigliamento, sempre made in Italy, da 0 a 36 mesi.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

Per rispondere a un mercato sempre più competitivo e orientato verso il digitale ed essere sempre al passo con i trend e le esigenze di tutti, abbiamo trasferito anche online e sui canali social la nostra professionalità. I clienti, oltre ai tantissimi prodotti, trovano sempre offerte e il nostro aiuto e supporto in ogni momento.

Cosa richiede oggi il consumatore?

Il consumatore di oggi è informato, attento e autonomo proprio perché ha a sua disposizione sempre più canali



d'informazione. Un cliente accorto pone domande sul perché dovrebbe scegliere quel prodotto anziché un altro, sulla sua disponibilità economica e sui vantaggi che la scelta porterebbe.

Siete indipendenti oppure affiliati a una catena?

La nostra è un'azienda indipendente proprio perché noi per primi vogliamo solo il meglio, scegliendo i marchi più affidabili e apprezzati dai consumatori. Siamo rivenditori ufficiali di zona di molti marchi d'eccellenza, quali: Peg Perego, Cam, Venicci, Anex, Italtbaby, Roman Baby e tanti altri.

Come promuovete il negozio a livello di marketing&comunicazione?

I nostri canali social sono gestiti principalmente da professionisti social media manager, i quali giornalmente pubblicano post d'informazioni, consigli per le nostre mamme e per i nostri bambini, promozioni, nuovi arrivi ma



anche post motivazionali.

Come utilizzate Internet e i Social network? Offrite il servizio di e-commerce? Perché?

Dal 2018 abbiamo aperto il nostro negozio su Amazon e successivamente a seguito della pandemia abbiamo incrementato il nostro shop sui canali social come Facebook, Instagram, Whatsapp e Google Shopping così da dare un servizio più veloce ed efficiente.

Che risultati avete ottenuto nel 2021?

I risultati a fine 2021 sono stati sicuramente soddisfacenti. Il nostro punto vendita è cresciuto in maniera esponenziale rispetto al 2020, grazie a un'ampia offerta non solo di giochi ma soprattutto per la prima nascita, dove le vendite sono aumentate notevolmente proprio grazie ai social.

Quali gli obiettivi per il 2022?

I nostri obiettivi per il 2022 sono gli stessi che ci prefiggiamo ogni anno, crescere professionalmente per essere sempre pronti a soddisfare domande e desideri dei nostri clienti. Vorrei consolidare maggiormente la posizione e l'immagine del punto vendita non solo a Castrovillari ma in tutta la provincia di Cosenza, oltre ad ampliare l'offerta

dei giochi attraverso l'acquisizione di nuovi marchi valutando quelli che possono essere più interessanti in termini qualitativi e innovativi. Per quanto riguarda l'e-commerce, l'obiettivo sarà quello di essere più competitivi sui prezzi legati soprattutto alle spedizioni e incrementare le vendite attraverso attività promozionali e campagne di comunicazione sui social più mirate, con possibilità di interagire maggiormente con i consumatori per farci sentire più vicini e attenti ai loro bisogni.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Mensilmente svolgiamo corsi di formazione che ci portano a essere preparati e sempre aggiornati sulle ultime novità di mercato.

Personalmente vedo nel mio futuro la realizzazione di qualche nuova iniziativa imprenditoriale, come l'estensione della categoria della prima nascita e il restauro del negozio per dedicare uno spazio a corsi per future mamme e attività didattiche per bambini. Spero in un futuro in espansione e di continuità d'impresa.

BW

COCCOLARE IL CLIENTE

CON PROFONDITÀ DI ASSORTIMENTO,
SERVIZI PERSONALIZZATI
E PUNTANDO SULLA COMPETENZA
E PROFESSIONALITÀ.

L'INTERVISTA A **ENRICA FUMAGALLI**,
TITOLARE DELL'INSEGNA **NEW BIMBO È**
DI TREVIGLIO, IN PROVINCIA
DI BERGAMO

di Silvia Balduzzi



Come si presenta il negozio oggi?

Il punto vendita si estende su una superficie di esposizione e di vendita di 100 metri quadrati e dispone di un magazzino di 60 metri quadrati. All'interno dello store i clienti possono trovare abbigliamento 0-16 anni, tra cui prodotti a marchio Chicco, Sarabanda e Majoral, scarpe, tra cui Geox, qualche articolo di puericoltura leggera, giocattoli – settore merceologico che viene ampliato nel periodo di Santa Lucia e natalizio – con target fino ai 4-5 anni e confezioni adatte come idea regalo. Il core business, però, è sicuramente tutta la parte legata all'abbigliamento e alle scarpe, su cui i clienti di Treviglio vogliono essere consigliati e seguiti durante tutto il processo d'acquisto. Mi piace essere sempre all'avanguardia e, a volte, anticipare anche le mode. Un segmento che funziona molto bene è quello degli abiti e scarpe da cerimonia, per cui nel corso degli anni sono diventata un punto di riferimento per la mia proposta con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Il punto di forza è quindi il rapporto con il consumatore?

Le persone che si rivolgono alla mia insegna ricercano un rapporto di fiducia e con molte famiglie si crea un vero e proprio rapporto di amicizia, che dura per generazioni. Ho neomamme che oggi vengono ad acquistare, le cui madri si rivolgevano a me per comprare i vestiti per quando loro erano piccole. A me piace coccolare le mie clienti e questo è sicuramente ciò che mi permette di fidelizzarle. Mi piace dedicare il giusto tempo per far loro esprimere i propri bisogni, amo dedicare attenzione alle relazioni e offrire un servizio personalizzato. A fare la

C

Come è partita la tua esperienza nel mondo del retail?

Ho iniziato a lavorare in questo punto vendita nel 1990 come commessa, per poi rilevarlo con molta soddisfazione nel 2007 dagli storici proprietari. Sono molto contenta di questa scelta perché era realmente il mio sogno avere questo punto vendita e

sono riuscita poi a farlo funzionare con successo, grazie all'impegno, alla professionalità e a una grande forza di volontà. Sicuramente uno dei punti di forza del mio store, oltre all'assortimento, oggi più che mai, è il servizio. La clientela viene ad acquistare i miei prodotti per la loro qualità, ma anche perché per le famiglie, da generazioni, sono un vero e proprio punto di riferimento a cui chiedere consigli. Cerco sempre di mettere a disposizione la mia competenza per andare incontro e cercare di soddisfare le esigenze di ogni nuova famiglia.



differenza nel modo in cui mi rapporto alla clientela è il fatto che propongo solo prodotti in cui credo e di cui ho verificato in prima persona la qualità. Mi occupo, infatti, personalmente della scelta di ogni singolo articolo e acquisto solamente marchi che rispecchino i miei valori.

Come promuovi l'insegna?

Ciò che funziona meglio è sempre il passaparola, ma mi sono attivata anche sui social network, in particolare Instagram, che funge da vetrina digitale del mio punto vendita fisico. Il tutto affiancato da un servizio di consulenza, attivo su Whatsapp, che è sempre a disposizione delle mie clienti.

Qui sopra la titolare Enrica Fumagalli e alcuni spazi del punto vendita, situato a Treviglio, in provincia di Bergamo

Come sta performando il 2022?

Sono molto soddisfatta perché, a parte un periodo di incertezza nel mese di marzo, probabilmente anche causato dallo scoppio della guerra in Ucraina, la prima parte del 2022 sta registrando ottime vendite, trainate anche dal segmento degli abiti e scarpe da cerimonia.

Quali sono i progetti per il futuro?

Non mi piace mai stare ferma, ma preferisco non anticipare ancora nulla. Sicuramente quest'anno le novità non mancheranno.

BW

Abbiamo raggiunto il nostro OBIETTIVO



Così **SANDRO PIETROGRANDE**, Country Manager Italy di **CYBEX**, racconta come Anoris T i-Size sia stato premiato come il migliore di sempre nella sua categoria durante i test di Stiftung Warentest e ADAC

di Silvia Balduzzi

I vostro innovativo seggiolino auto Anoris T i-Size è stato premiato come il migliore di sempre nella sua categoria durante i test di Stiftung Warentest e ADAC. Cosa vi ha permesso di raggiungere questo risultato?

Dalla nascita di Cybex, nel 2005, il nostro fondatore Martin Pos ha inseguito il desiderio di fornire ai bambini la stessa protezione in auto di un adulto. Dopo 16 anni di studi, lavoro e sviluppo di tecnologie avanzate, con un team di eccellenza, è stato coronato da successo. Innovazione e sicurezza sono sempre stati due principi della famiglia Cybex che, assieme alla determinazione di raggiungere gli obiettivi, hanno portato a un prodotto eccezionale come Anoris T i-Size. Sono lontanissimi i tempi da quel famoso

1987 quando sono entrate in vigore le prime norme ECE per la sicurezza e quindi i primi seggiolini auto omologati. Ho avuto la fortuna e il privilegio di vivere in prima persona quell'importantissima svolta e contribuirne all'attuazione, e da allora il mondo della sicurezza ha fatto molti passi avanti; come memoria storica devo però obiettivamente dare il merito a Cybex e al nostro fondatore di aver cercato fin dall'inizio di raggiungere i più ambiziosi traguardi, alzando sempre più l'asticella in una continua gara con noi stessi, cercando sempre di far meglio anche delle norme europee ufficiali. Il risultato di Anoris T pochi anni fa sarebbe parso impossibile eppure Cybex l'ha raggiunto e ha dato via a una nuova era della sicurezza in auto.

Anoris T i-Size, il primo seggiolino con sistema di airbag integrale integrato, ha ottenuto nella sua categoria di prodotto un punteggio complessivo senza precedenti di 1.5, nonché un punteggio massimo di 0.9 nella sicurezza in caso di incidente e 1.2 nella categoria generale "sicurezza". Siete orgogliosi di questo risultato?

Orgogliosi è dir poco. Non c'è soddisfazione migliore di poter dire di aver raggiunto il nostro obiettivo. E soddisfazione ancora più grande è il riconoscimento ottenuto ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club), la più grande associazione in Germania con circa 20 milioni di membri. Con una tiratura di 13.700.000 copie, la rivista mensile "ADAC Motorwelt" è la rivista più letta in Europa. Il test ADAC è il test più conosciuto e più importante per i sistemi di ritenuta per bambini in Europa. Dopo anni di ricerche e sviluppi possiamo dichiarare di avere il seggiolino auto più sicuro mai testato, affermando sempre di più la riconoscibilità del marchio Cybex.

Possiamo dire, oggi più che mai, che innovazione e sicurezza siano tra i valori più importanti per Cybex?

Innovazione e sicurezza sono due valori che distinguono il nostro marchio. Ottimizzare il prodotto, rendendolo funzionale per bambino e genitore, cercando di offrire il massimo livello di sicurezza senza rinunciare al comfort per il viaggio. Cybex è diventata un pioniere della sicurezza auto proprio per questo, prendendo in considerazione gli aspetti a 360 gradi dei viaggiatori più piccoli e tenendo conto delle loro precise esigenze. Per questo Cybex ha investito in un proprio centro Crush Test nella nostra sede in Germania. Un centro che lavora 24 ore su 24 per verificare e migliorare ancora di più la sicurezza dei nostri seggiolini auto.

Quanto investite in ricerca e sviluppo?

La sfida è continuare a creare tecnologie all'avanguardia e prodotti per soddisfare le attività quotidiane del genitore. La ricerca è per noi il pilastro fondamentale per lo sviluppo di prodotti innovativi. E quando raggiungiamo i migliori risultati, non ci accontentiamo ma, fedeli alla nostra mission, continuiamo a lavorare per migliorarli ancora di più. Arrivati al livello e al traguardo di cui stiamo parlando, si può tranquillamente dire che ogni giorno siamo in competizione con noi stessi per fare sempre meglio. I risultati ottenuti sono il frutto evidente di importanti investimenti continui che personalmente ritengo, nel settore, superiori a quelli di ogni altro brand.

I risultati del test illustrano "i vantaggi di questa nuova tecnologia airbag e mostrano come Cybex Anoris T i-Size abbia prestazioni migliori anche rispetto ai tradizionali seggiolini auto rivolti in senso contrario". Ce ne può parlare?

I tradizionali seggiolini auto rivolti in senso di marcia fanno sì che il bambino sia protetto unicamente dalle cinturine del seggiolino. La nostra tecnologia con protezione del cuscino anteriore, della linea Pallas, riduce già il rischio di lesioni al collo del 40%. Nonostante questo, abbiamo fortemente voluto migliorare questo sistema con Anoris T i-Size. Quest'ultimo seggiolino infatti è dotato di un sistema Airbag che si attiva solo quando necessario. Nel cuscino anteriore si gonfia un palloncino a forma di "C", calcolato in pochi millesimi di secondi e proteggendo quindi ancora di più la testa e il collo evitando di danneggiare lo scheletro ancora in



Anoris T i-Size

crescita del bambino. Questo sistema di protezione rende il viaggio più sicuro e senza compromessi.

Il punteggio effettivo del test per le prestazioni in caso di incidente di ADAC, ÖAMTC, Stiftung Warentest e TCS è stato di 0,9. Come vuole commentare questo punteggio mai visto prima nella storia del test?

La valutazione di questa associazione automobilistica segue il sistema di classificazione scolastica tedesco:

- "Sehr gut" (molto buono da 0,5 a 1,5)
- "gut" (buono da 1,6 a 2,5)
- "befriedigend" (medio da 2,6 a 3,5)
- "ausreichend" (sufficiente da 3,6 a 4,5)
- "mangelhaft" (scarso da 4,6 a 5,5)

Come avrete notato, le valutazioni si basano su punteggi che vanno da 0,5 a 5,5, in cui 0,5 è il miglior punteggio possibile e 5,5 il peggiore. Anoris T i-Size ha ottenuto un punteggio di 0,9 in sicurezza, classificandosi come miglior seggiolino mai testato. Abbiamo lavorato tanto per arrivare dove siamo oggi. Siamo felici di questo risultato dovuto ad anni di ricerca, sviluppo e numerosi studi di tecnologie all'avanguardia. Abbiamo sempre puntato in alto.

La domanda non è mai stata "se" ma piuttosto "quando". Siamo orgogliosi di esserci riusciti e non abbiamo intenzione di fermarci. Continueremo a cercare di trasformare l'impossibile in possibile.

Nella vostra mission si dice che Cybex è il brand tedesco che sviluppa prodotti che rendono la vita quotidiana di genitori e figli più sicura e confortevole. Come comunicherete questo importante risultato ai consumatori?

Un piano attività per la comunicazione è già in atto.

LA SFIDA È CONTINUARE A CREARE TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA E PRODOTTI PER SODDISFARE LE ATTIVITÀ QUOTIDIANE DEL GENITORE

Necessario è far arrivare al consumatore finale l'importanza di questa tecnologia per la sicurezza del proprio bambino in viaggio. Molti genitori non sono ancora a conoscenza di quanto sia determinante l'utilizzo del seggiolino auto, delle norme ECE, dei più severi test ADAC e dei vari club automobilistici. Dobbiamo far capire, come valutare i rischi e la sicurezza attraverso i risultati. Ricordo che Cybex fin dalla sua nascita ha investito numerose risorse e capitali per trasmettere alle future mamme e ai genitori la "sicurezza auto" come fattore indispensabile a prescindere da qualsiasi marchio o prodotto. È evidente altresì che, potendo vantare più di 450 awards e riconoscimenti ufficiali, i genitori attenti alla sicurezza fanno delle scelte che sempre più privilegiano Cybex.

E ai negozianti?

I nostri partner selezionati oltre ad avere il privilegio della vendita sono preparati a comunicare questa nuova era della sicurezza in auto. Sono già a conoscenza che scegliendo Anoris possono garantire ai loro clienti un prodotto all'avanguardia, classificato come il più sicuro di sempre, senza rinunciare all'inconfondibile design Cybex.

Quali altre novità possiamo aspettarci adesso sul mercato italiano?

Il corrente anno ha già portato tante novità e ulteriori miglioramenti per Cybex. Da Anoris T i-Size con il suo importantissimo risultato dei test ADAC, alla nuova linea di passeggini leggeri Gold, al nuovo seggiolone Lemo2 e alla innovativa linea di seggiolini auto Platinum Z2 Line. Naturalmente non ci fermiamo qua, abbiamo già pronte per il secondo semestre molte altre novità all'avanguardia per rendere migliore il mondo della prima infanzia e per tutti i genitori di domani. Per concludere, sono molto orgoglioso di poter dire, a così grande distanza di tempo (dal 1987 ad oggi), di aver potuto ancora contribuire, con il team di Cybex, a un'ulteriore importante svolta nel mondo della sicurezza auto per i bambini.

BW



Bebilandia

La nostra forza è essere un BRAND PREMIUM

Un'offerta qualificata e "ricamata" sul consumatore, tanta professionalità e zero svendite. Questi i pilastri della strategia che ha consentito a **VILLER SALATI** di portare il suo negozio a godere di una solida reputazione e di grande notorietà nel proprio bacino d'utenza

di Marilena Del Fatti

Con i suoi quasi 25 anni di attività – li compirà il prossimo anno – Bebilandia è uno dei negozi storici sulla piazza di Parma. Il punto vendita si affaccia su una via alle porte del centro storico con 10 vetrine, che complessivamente si sviluppano su 35 metri e questo indubbiamente dà grande visibilità. Il segreto della sua longevità, però, è tutto nella scelta del suo titolare, Viller Salati, di restare fedele a una precisa strategia di posizionamento e all'identità che la sua attività ha saputo costruirsi nel tempo.

In che cosa consiste questo posizionamento?

Nell'area che comprende le tre province di Parma, Reggio Emilia e Piacenza il nostro punto vendita rappresenta un unicum. Sono sempre stato convinto che l'originalità, la qualità dei prodotti e della proposta qualifichi l'immagine e ci diversifichi da chi offre ribassi e offerte massiccate, non vogliamo vendere sconti ma servizi, e prodotti "su misura". Per questo con mio >>



Viller Salati

figlio Gian Luca, che negli ultimi anni mi ha affiancato nella gestione, abbiamo deciso di non derogare alla strategia di puntare su una proposta che si orienta verso l'alto ed è "ricamata" sulle esigenze di un target di clientela ricercata che chiede i brand più distintivi, la consulenza e il servizio. A rischio di sembrare presuntuoso dico che nella nostra zona Bebilandia viene percepito come un brand premium. Grazie soprattutto al passaparola generato dai clienti soddisfatti, oggi la nostra reputazione è tale da indurre chi ci sceglie ad affidarsi totalmente a noi. E proprio per non snaturare la nostra immagine abbiamo scelto, pur avendo a poche centinaia di metri di distanza il punto vendita di una catena concorrente, di non fare svendite, liquidazioni e promozioni incentrate sul prezzo. Dal nostro punto di vista questo è anche un modo per tutelare la nostra clientela.

Cosa intende?

Lavorando prevalentemente su prenotazione, vogliamo evitare ribassi sui prezzi che inevitabilmente generano disappunto nel genitore che vede in quel momento in vendita a un prezzo più basso il prodotto precedentemente prenotato. Come tutti sentiamo il bisogno d'incentivare la fidelizzazione del cliente, ma pensiamo che per perseguire questo obiettivo dobbiamo trovare strade alternative a quella dello sconto. Magari andando a enfatizzare quel concetto di personalizzazione – del prodotto o del servizio – che già ci caratterizza. La sfida è trovare un'iniziativa capace di creare un alone di esclusività abbastanza gratificante da incentivare i clienti ad aderirvi, senza però essere percepito come penalizzante da chi per qualsiasi motivo decide di non farlo.

Quali sono i valori su cui si basa l'identità del brand Bebilandia?

La professionalità intesa come conoscenza del prodotto, ma anche come modalità di rapportarsi con il cliente. Quando incontriamo un genitore per la prima volta, cerchiamo di guidare il dialogo in modo da acquisire, per quanto è possibile e stando ben attenti a non urtare la sua sensibilità, gli elementi utili a ricostruire il suo stile di vita e le sue abitudini in modo da formulare una proposta costruita a sua misura.

Essendo noi un'attività commerciale può sembrare paradossale, ma quando capiamo che non sarebbe nell'interesse del nostro cliente evitiamo di concludere



BEBILANDIA

**INDIRIZZO: Str. Guglielmo Marconi 1
Parma**

TITOLARE: Viller Salati

APERTO DAL: 1998

SUPERFICIE DI VENDITA: 350 mq

MAGAZZINO: 400 mq



la vendita, succede spesso che un genitore venga per sostituire il passeggino o il seggiolino auto con uno del gruppo d'omologazione superiore anticipando troppo sulle opportune tempistiche. Superata la sorpresa iniziale, il cliente si rende conto di aver davanti non il solito "venditore", ma un professionista e un consigliere. Scatta così quel rapporto di fiducia che apre la porta alla fidelizzazione e a un rapporto continuativo nel tempo.

La conoscenza del prodotto e la capacità di metterlo in relazione con le esigenze del bambino che lo userà è quindi il vostro vero punto di forza?



Alcune immagine del punto vendita Bebilandia a Parma e del co-titolare Gian Luca Salati, figlio di Viller Salati

In genere quando approccia questo mondo per la prima volta, il cliente arriva in negozio avendo le idee ben confuse da notizie e informazioni reperite su Internet. Prova ne sia che di solito conosce il modello e il prezzo del prodotto, ma ne ignora totalmente i contenuti tecnici. L'evoluzione del mercato e il venir meno dell'egemonia di alcuni brand ha portato a una proliferazione di marchi e distributori che propongono continuamente novità. Questo valorizza il ruolo dello specialista. Il punto di forza nostro e del negozio specializzato in genere su cui occorre far leva è la possibilità di avere uno scambio col cliente mettendo a disposizione la nostra competenza per argomentare il prodotto che proponiamo. In un mercato dove, come ho detto prima, l'offerta è in continua evoluzione, un altro nostro punto di forza è che siamo pronti a recepire con tempestività le novità. E questo ci permette di restare un passo avanti anche rispetto alle catene e ai siti online. Proprio il moltiplicarsi dell'offerta e dei modelli ci ha convinto a investire su

un gestionale. Dopo mesi di messa a punto dovremmo essere finalmente in grado di partire. L'obiettivo è lavorare sul dato oggettivo in modo da rendere per quanto possibile ancora più efficace la gestione delle scorte e da minimizzare il rischio di errore. Una delle sfide è individuare per quali prodotti la pronta consegna è imprescindibile per evitare lunghe attese al cliente. Anche se, come avviene nella sicurezza auto, che è una delle nostre specializzazioni, l'offerta è talmente ampia che, pur avendo un assortimento ampio e profondo, è praticamente impossibile garantire la disponibilità immediata di tutte le richieste di modelli e colori.

Le aziende vi informano sulle novità in arrivo?

Alcune lo fanno con il giusto anticipo. Altre no. Inutile dire che quando per conoscere la novità occorre attendere che venga pubblicata sul sito è il rapporto stesso con l'azienda che rischia di essere messo in discussione. Molto dipende anche dall'agente di zona e da come viene seguito e supportato dall'azienda.

Come lei stesso ha riconosciuto, negli ultimi anni sono emersi tanti marchi nuovi. Come fate a individuare quelli emergenti?

Il nostro è un mercato abbastanza chiuso e strutturato a filiera nel quale il nostro primo interlocutore è l'agente. Di solito quando una nuova azienda decide di approcciarlo passa attraverso questa filiera e punta su distributori e agenti che più di altri sono in grado di influenzare il mercato. Essendo noi il negozio di riferimento e avendo in tanti anni costruito un rapporto di conoscenza diretta con quasi tutti, veniamo sempre informati di queste nuove presenze; poi c'è la nostra opera di ricerca e di collaborazione con distributori che spesso ci porta a reperire marchi e prodotti apparentemente sconosciuti ma che si inseriscono perfettamente nella nostra proposta

BW

Babyworld

N. 6-7 GIUGNO-LUGLIO 2022

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia: €1,55 (prezzo fiscale), arretrati € 7,55 + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia:
€ 25,00 via ordinaria.

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

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

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.

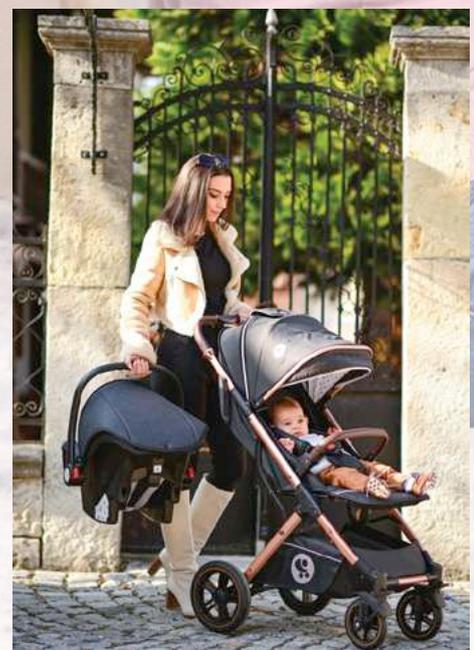


FREE

Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play

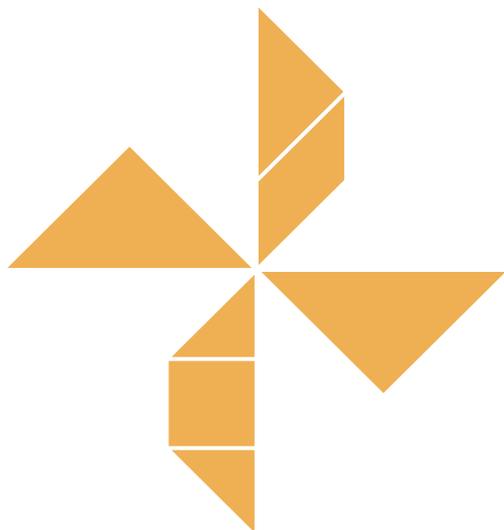
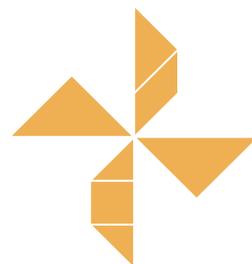
Nata in Bulgaria nella città di Shumen nel 1995 Didis Ltd è leader di mercato nel campo della produzione, importazione ed esportazione di prodotti per neonati e bambini con i marchi  "Sempre accanto a te!" e . Nell' arco dei 27 anni di lunga esperienza ci siamo costantemente ampliati costruendo altre sedi aziendali, una a Sofia in Bulgaria, una in Germania e una in Romania e siamo presenti in molti altri paesi in Europa con i nostri uffici di rappresentanza. I nostri prodotti vengono commercializzati in oltre 50 paesi nel mondo con più di 1000 partner, riuscendo ad evadere più di 70.000 ordini all'anno con tempi di consegna dalla preparazione dell'ordine di 10 giorni. Più di 200 persone specializzate ed altamente qualificate lavorano costantemente ogni giorno testando ed analizzando ogni singolo prodotto dal design, confort e sicurezza per rispettare tutte le norme vigenti e tutti gli standard europei offrendo sempre un prodotto di qualità ad un prezzo competitivo.





Grazie a tutti!

per aver reso straordinaria questa
edizione di Toys Milano e Bay-B



Vi diamo appuntamento
alla 6° edizione che si svolgerà
sempre a fieramilanocity
Domenica 16 e Lunedì 17
aprile 2023

toysmilano.com



RIVIVI LE EMOZIONI

In questa sezione trovate foto, video e altri
contenuti che hanno animato l'edizione del 2022

