

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

Babyworld

www.e-duesse.it

settembre 2022

RETAIL

MAI DEROGARE ALLA
SPECIALIZZAZIONE

INDUSTRIA

I NUOVI
ORIZZONTI
DELLA PRIMA
INFANZIA

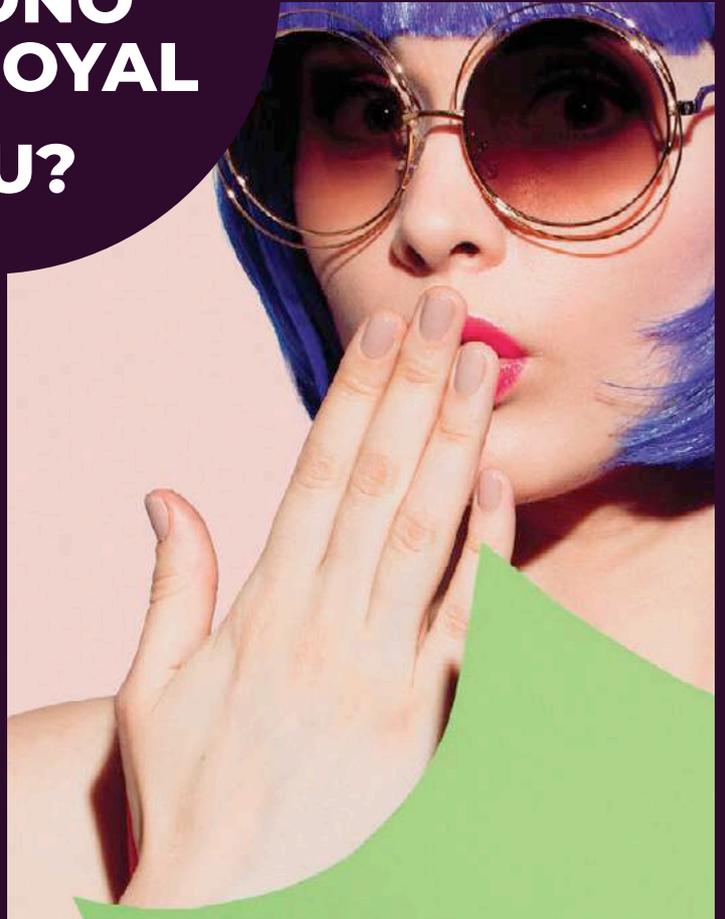
SINOTTICA GFK ITALIA

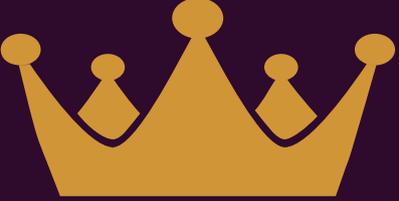
CHI SONO
I GENITORI
DEI BIMBI 0-3?



COSÌ ABBIAMO RIVOLUZIONATO IL MERCATO

La parola a **MARTIN POS**
e **SANDRO PIETROGRANDE**,
rispettivamente Fondatore di Cybex
e Country Manager di Cybex Italia




**IO SONO
BEBEROYAL
E TU?**



ANCHE NOI NON RESTIAMO MAI FERMI

Il mercato della Prima Infanzia è cambiato, grazie all'avvento di nuovi player sia a livello di industria sia di Distribuzione, si è inasprito il problema della denatalità e, con l'esplosione della pandemia da Covid-19, si sono modificate le modalità di consumo delle famiglie italiane. Tema quest'ultimo al centro dell'articolo che si interroga su chi siano oggi i genitori del target 0-3, in collaborazione con Sinottica-GfK Italia, che pubblichiamo su questo numero. Babyworld ha sempre seguito e ha riportato puntualmente, anticipando alcune volte anche alcune evoluzioni nel retail e nelle tendenze d'acquisto. Ed è stato un partner disponibile e aperto a dare sempre voce a tutta la filiera dei Baby Product. E tutto questo negli ultimi nove anni. Ma come appunto abbiamo ribadito molte volte: nulla rimane uguale e anche noi abbiamo deciso di evolverci, restando però sempre fedeli ai nostri valori. Proprio per questo dal numero di Ottobre si modifica il format della testata Babyworld come conosciuto fino a oggi, per affiancarsi – con un inserto di 16 pagine – alla nostra storica testata dedicata al mercato del Giocattolo, Toy Store. Questo per seguire la tendenza del mercato che vuole che sempre più punti vendita offrano una proposta di vendita non semplicemente dedicata alle singole merceologie, Giocattolo e Prima Infanzia, ma che soddisfi in modo più completo tutte le esigenze dell'universo bambino.

di Vito Sinopoli

**DAL NUMERO DI
OTTOBRE SI MODIFICA
IL FORMAT DELLA
TESTATA BABYWORLD
COME CONOSCIUTO
FINO A OGGI**



SOMMARIO



12 COVER STORY COSÌ ABBIAMO RIVOLUZIONATO IL MERCATO

La parola a Martin Pos, fondatore di Cybex, e Sandro Pietrogrande, country manager di Cybex Italia

6 NEWS

7 ATTUALITÀ

Nuovo tool per Cercapasseggini

8 PRODOTTO DEL MESE

Erbesi - Crescere in una stanza piena d'amore

10 PRODOTTO DEL MESE

Joie - Decidi tu come viaggiare

18 INCHIESTA INDUSTRIA

I nuovi orizzonti della Prima Infanzia

26 INCHIESTA RETAIL

Mai derogare alla specializzazione



32 RETAIL

I Nuovi Bimbi - Il consiglio giusto

36 RETAIL

La Galleria del Bimbo - Il segreto è ascoltare davvero il cliente

40 FOCUS

Sinottica - GfK Italia - Chi sono i genitori dei bimbi 0-3?

42 RETAIL TOOL

Conversare con i prodotti

45 VETRINA

A misura di negozio specializzato





Collezione Little Star

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

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

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



erbesi
Storie di bimbi felici

www.erbesi.it



Assogiocattoli: Gianfranco Ranieri è il nuovo presidente

L'Assemblea dei Soci Assogiocattoli, riunitasi lo scorso 30 giugno presso la Bianca Maria Palace di Milano, ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo dell'Associazione per il triennio 2022-2025 che è così composto: Claudio Basile / EQSG, Michele Basili / Simba Toys, Dario Bertè / Trudi, Claudio Borella / Borella, Maurizio Borgonovo / U. Borgonovo, Dino Canuti / Spinmaster, Marco Capone / Lego, Anna Maria Foppa Pedretti / Foppa Pedretti, Stefano Gandolfi / Italtrike, Roberto Lo Iacono / Hasbro, Roberto Marelli / Artsana, Donatella Papetta / Top Company, Paola Parodi / Peg Perego, Stefano Quercetti / Quercetti, Genesisio Rocca / Gemar, Andrea Santambrogio / Garden Team, Jacopo Scandella / Mattel, Luca Tomasi / L'Inglesina e Fabrizio Villa / Villa Giocattoli. In tale occasione sono anche stati eletti i tre Revisori dei Conti: Mario Barracca / Educational, Lorenzo Tucci Sorrentino / Cranio Creations e Paolo Taverna / Sartoo. Il Consiglio Direttivo e i Revisori dei Conti si sono poi riuniti per eleggere il nuovo Presidente. Gianfranco Ranieri (Flora) è stato eletto Presidente Assogiocattoli per il triennio 2022-2025 e succede a Roberto Marelli in carica per due mandati consecutivi dal 2016 al 2022.



Da sinistra
Roberto Marelli
e Gianfranco Ranieri

TOYS CENTER E BIMBOSTORE RIAPRONO A LATINA

Ha riaperto a Latina, all'interno del Centro Commerciale Latinafiori, un ampio punto vendita dedicato ai bambini di tutte le età: Toys Center con 960 mq espositivi e Bimbostore con 215 mq dedicati ai prodotti per l'infanzia. La sede di Viale Pier Luigi Nervi si rinnova e diviene molto più che un negozio: è infatti il luogo dove inizia l'avventura e il divertimento coinvolge tutta la famiglia, grandi e piccini con tante esperienze da vivere insieme nelle aree dedicate al gioco e alla sperimentazione. Novità fin dall'ingresso dove si viene accolti dal colorato portale arcobaleno e proseguendo si trova un'area dedicata ai kidult, con una selezione di giochi da tavolo e puzzle, dove tutti possono trovare il gioco perfetto per passare delle ore in compagnia di amici e parenti. Ai bambini piace imitare i grandi ed ecco che Toys Center ha creato per loro delle aree in cui sperimentare, come la nursery con i lettini per accudire le bambole; non dimentichiamo i versatili costumi della linea Fancy World, due armadi con cabine sono disponibili per trasformarsi in quello che si vuole. Non mancano poi le aree in cui dare sfogo alle proprie energie come quella dedicata ai cavalcabili e ai giochi su ruote grazie al percorso di micro-mobilità. Quest'ultimo è solo uno dei tanti calpestabili sparsi nel negozio. Oltre alla vasta esposizione di giocattoli, la nuova sede di Latina garantisce ai suoi clienti agevolazioni e servizi esclusivi, a partire dalla cassa centrale doppia per gestire due flussi. C'è poi la possibilità di acquistare online e ritirare i prodotti

in negozio a sole poche ore dalla scelta con Ordina&Ritira. Disponibile anche l'acquisto salta coda supportato da un personal shopper prenotabile online o in negozio con ZeroCoda.



THULE PRESENTA IL NUOVO PASSEGGINO DA CITTÀ

Il nuovo Thule Shine consente ai genitori di affrontare la frenetica vita cittadina dal primo giorno. Il passeggino è leggero, compatto e facile da manovrare grazie a un design che lo rende perfetto per destreggiarsi negli spazi urbani. Thule Shine può essere spinto e richiuso con una sola mano, garantendo massimo comfort e facilità di utilizzo. Lo spazio di carico da 10 kg del cestello portaoggetti permette di trasportare tutto il necessario e quando non è in utilizzo, Thule Shine si ripiega in modo compatto, resta in posizione verticale senza che il maniglione tocchi per terra, e può essere dotato di comodi accessori, che gli permettono di crescere insieme al bambino.



Nuovo tool per CERCAPASSEGGINI



S

atellite del network weKids specializzato nel settore prima infanzia, il portale Cercapasseggini da 10 anni aiuta i genitori nella scelta del miglior passeggino

per il proprio figlio attraverso contenuti originali, guide all'acquisto, notizie di settore. A tutto questo, si è aggiunto anche il nuovo tool dedicato ai viaggi in aereo: in pochi semplici passi è possibile verificare se le dimensioni del proprio passeggino da chiuso (peso, larghezza, lunghezza e profondità) sono conformi a quelle richieste per i bagagli a mano da più di 70 compagnie aeree. Attualmente quello di Cercapasseggini è l'unico tool online che permette di effettuare questo check con dati costantemente monitorati, un aiuto prezioso per le famiglie che vogliono viaggiare serenamente e all'insegna della praticità. "Vogliamo essere sempre più dalla parte dei genitori - spiega il CEO di weKids, Enrico Epifani - per questo siamo attenti a captare e interpretare le nuove esigenze familiari, che prevedono oggi molti più spostamenti di media e lunga distanza a bordo di un aereo. Consentire una maggiore facilità di accesso, grazie al nostro nuovo tool, alle informazioni giuste per l'organizzazione di questi viaggi, è un valore

SUL MOTORE DI RICERCA I GENITORI POSSONO DA OGGI UTILIZZARE UNO STRUMENTO FACILE E IMMEDIATO PER SAPERE SE LA COMPAGNIA AEREA SCELTA PER VOLARE CONSENTA DI PORTARE A BORDO IL PASSEGGINO DEL PROPRIO BIMBO

di Silvia Balduzzi



aggiunto ai servizi che offriamo da tanto tempo ormai ai visitatori dei nostri portali. "Fino a ieri mancava infatti nel panorama online, uno strumento che fornisse tali informazioni alle famiglie; invece adesso con il tool di Cercapasseggini è possibile averle con semplicità: basta selezionare il proprio passeggino e consultare i risultati per vedere su quali compagnie aeree può viaggiare nella cappelliera del velivolo. I numeri raggiunti dal network weKids sono importanti e si attestano su più di 2 milioni di utenti unici all'anno, che visitano Cercapasseggini e l'altro motore di ricerca Cercaseggolini, per essere supportati nella scelta del passeggino e del seggiolino auto.

BW

CRESCERE in una STANZA piena di AMORE

ERBESI PRESENTA LE CAMERETTE **LITTLE MOON** E **LITTLE STAR** CHE SI COMPONGONO DI LETTINO, BAGNETTO-FASCIATOIO, ARMADIO E COMÒ E SONO PROGETTATE PER FAR SENTIRE I PIÙ PICCOLI SEMPRE AL SICURO, E PER ACCOMPAGNARLI NEI LORO SOGNI PIÙ BELLI

di Silvia Balduzzi

Erbesi da oltre 50 anni trasforma i sogni di bambini e neogenitori in camerette dal design moderno ed elegante, sicure e funzionali. Come le collezioni Little Moon e Little Star, due proposte d'arredo dallo stile pulito con bellissimi decori in plastica e polistirolo pressato che impreziosiscono le eleganti sponde di lettini, armadi e bagnetti fasciatoio. Realizzate secondo le più recenti normative europee in materia di sicurezza, le camerette Little Moon e Little Star si compongono di lettino, bagnetto-fasciatoio, armadio e comò e sono progettate per far sentire i più piccoli sempre al sicuro, e per accompagnarli nei loro sogni più belli. Ma non solo. Togliendo le ruote e una sponda, e applicando un apposito pannello salvacaduta, i lettini Little Moon e Little Star possono essere trasformati in una bellissima soluzione d'arredo montessoriana, per agevolare i movimenti dei più grandi, in totale sicurezza. Questo permette di ricreare un ambiente che stimola l'indipendenza del bambino, favorendo la massima libertà di movimento. Le collezioni si arricchiscono del piumone sfilabile Star, che comprende paracolpi, due cuscini a forma di stella e la federina per il cuscino, e del corredo tessile Star, composto dal set lenzuolo in tre pezzi, federina, copertina in pile e copertina in cotone. L'imbottitura è realizzata in poliesteri, mentre i rivestimenti sono 100% cotone. Sia il piumone che il coordinato Star sono ricamati con tantissime stelline, pronte ad accompagnare i più piccoli nei loro sogni più felici. Entrambe le collezioni sono disponibili nelle versioni bianco laccato e tortora sbiancato.



Bagnetto-fasciatoio Little Moon e Little Star

In truciolare certificato E1 a bassa emissione di formaldeide e trattamento idrorepellente rivestito in PVC, con una vaschetta anatomica antiscivolo; cerniere per il top anti caduta, schienale in pannello e non in faesite, maniglie in legno e 4 ruote piroettanti con gomma antitraccia di cui due con freno. Decoro in plastica e polistirolo pressato e serigrafato. Bagnetto testato a norma europea EN 12221-1:2008+A1:2013



Lettino Little Moon e Little Star

I pannelli dei lettini sono dotati di bussole interne che permettono di non utilizzare viti di montaggio a vista, a favore di uno stile più pulito. La testata e la pediera sono realizzate in pannello truciolare rivestito in PVC. Le sponde fisse garantiscono la massima stabilità della struttura, mentre la doppia posizione della rete permette di utilizzare il lettino anche dopo i due anni di età. I piedini sono in legno massello di faggio, con 4 grandi ruote piroettanti con gomma antitraccia, di cui due dotate di freno. Il kit alzata rete è incluso. Conforme a norma europea EN 716-1:2017+AC:2019.

BW

DECIDI TU come VIAGGIARE

CON IL NUOVO SISTEMA ROTATIVO **ENCORE SPINNING SYSTEM** DELLA LINEA **SIGNATURE** di **JOIE**, È POSSIBILE UTILIZZARE SU UN'UNICA BASE CINQUE OPZIONI DI SEGGIOLINO AUTO. PER QUATTRO ANNI DI COMODITÀ

di Silvia Balduzzi

Il nuovo sistema rotativo Encore Spinning System della linea Signature di Joie versatile, sicuro e conveniente offre tutta la flessibilità di cui hanno bisogno i genitori per creare un'esperienza personalizzata per il proprio bambino durante la crescita. Con un'unica base, è possibile scegliere tra cinque opzioni di seggiolino auto: Calmi R129, i-Level, i-Harbour, i-Gemm 3 e i-Snug 2.

I-BASE ENCORE

Tra le caratteristiche, emergono il rispetto della normativa i-Size, la rotazione a 360° della base, la facile installazione con Isofix, la presenza della gamba di supporto regolabile in 19 posizioni per il massimo di stabilità, sicurezza e adattabilità e degli indicatori colorati (verde/rosso) per verificare l'installazione corretta. Compatibile con i prodotti della linea Signature Calmi R129 navicella omologata per l'auto, seggiolino auto reclinabile i-Level e seggiolino auto i-Harbour e con i seggiolini Joie i-Snug 2 e i-Gemm 3.

CALMI R129 - NAVICELLA OMOLOGATA PER L'AUTO

Non una navicella come tante. Il primo seggiolino auto Joie Signature unisce la posizione sdraiata ergonomica



della navicella ai più alti standard di sicurezza di un seggiolino R129 per una soluzione sicura e confortevole dalla nascita ai 9 kg. In macchina, in giro con il passeggino o sonnecchiando un po' qui e un po' qua, questa elegante navicella permette al tuo bambino di accoccolarsi tranquillo in un nido soffice e comodo nella posizione migliore per il sonno e per lo sviluppo della spina dorsale, permettendo anche a te di fare meno pause durante i viaggi più lunghi.

I-LEVEL RECLINE - OVETTO RECLINABILE

Il compagno di viaggio di sonni tranquilli durante gli spostamenti. Con una reclinazione di 157 gradi favorisce lo sviluppo della spina dorsale e facilita la respirazione durante il primo anno di vita. Il poggiatesta GrowTogether e l'imbracatura si regolano simultaneamente per creare la seduta perfetta per il bimbo, che durante il primo anno di vita cresce in un lampo. E basta un solo clic. Soddisfa i più rigorosi standard di sicurezza R129, incluso il test di impatto laterale, e vanta la certificazione i-Size che lo rende perfettamente idoneo ai veicoli i-Size.



I-HARBOUR - SEGGIOLINO I-SIZE CON ROTAZIONE DI 360 GRADI

È possibile ruotare i-Harbour in un attimo, per passare dal senso contrario alla marcia a quello di marcia quando il bambino raggiungerà la giusta altezza e per farlo salire a bordo più facilmente. Questo seggiolino lussuoso ruota di 360 gradi e protegge il piccolino grazie alla protezione contro l'impatto laterale, alla certificazione i-Size e alla reclinazione. Con una sola mano è possibile ruotare il passeggero verso di sé per allacciare le cinture più facilmente, mentre i comodi ferma fibbie magnetici e l'indicatore Isofix colorato alleggeriscono il lavoro. Il bambino avrà tutto lo spazio necessario per riposare grazie alla reclinazione a cinque posizioni in senso di marcia e in senso contrario di marcia. Riposare non è mai stato così bello e silenzioso, persino per chilometri e chilometri.

I-SNUG 2 - SEGGIOLINO AUTO I-SIZE 40-75 CM

Certificato i-Size R129/03, si installa con cintura di sicurezza o con base Isofix venduta separatamente. Permette una rotazione a 90 gradi se utilizzato con la base i-Base Encore e dispone di una cintura a tre punti con spallacci e copri-fibbia facili da regolare con un solo movimento, di un poggiatesta Tri-Protect con tre strati di schiuma che include la memory foam brevettata Intelli-Fit nel riduttore neonato. Ha una capottina sole idrorepellente con protezione UPF 50+.

I-GEMM 3 - OVETTO I-SIZE 40-85 CM

Certificato i-Size R129/03, si installa con cintura di sicurezza o con base Isofix venduta separatamente. Permette una rotazione a 90 gradi se utilizzato con la base i-Base Encore, è omologato per l'utilizzo in aereo, dispone di un esclusivo sistema poggiatesta Tri-Protect con tre strati di sicurezza. Il poggiatesta regolabile in altezza Grow Together e il sistema di cinture si regolano contemporaneamente e non occorre rinfilarle.

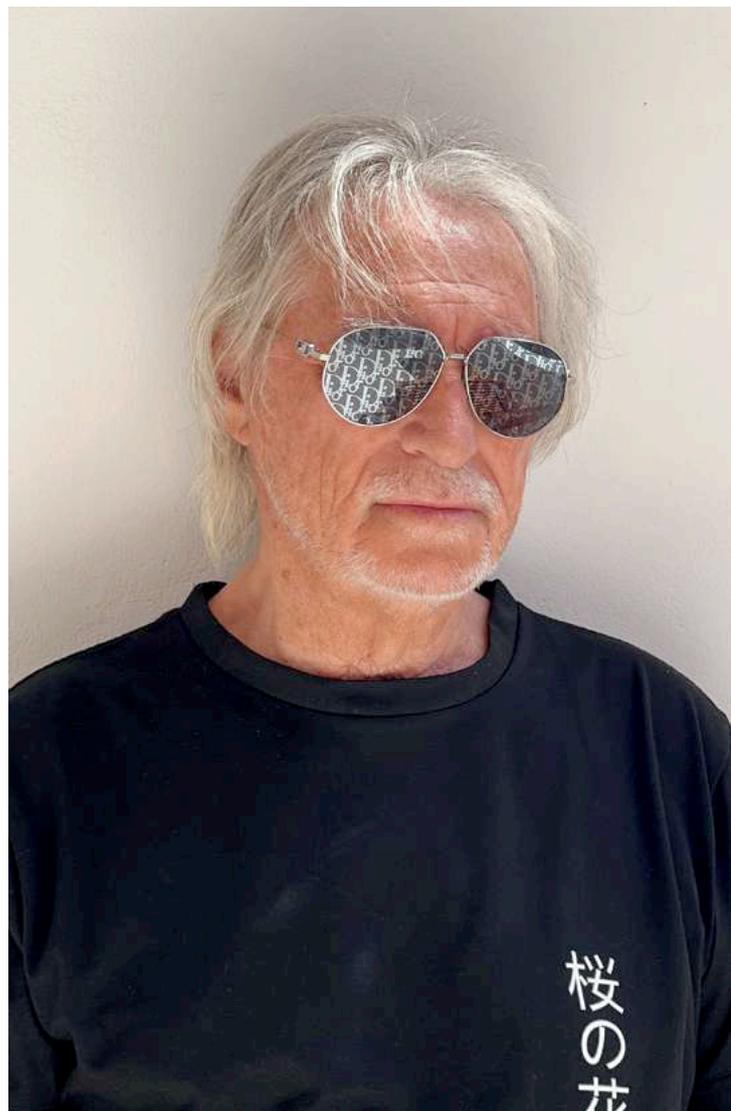
BW

COSÌ ABBIAMO RIVOLUZIONATO IL MERCATO

LA PAROLA A **MARTIN POS**
E **SANDRO PIETROGRANDE**,
RISPETTIVAMENTE FONDATORE
DI CYBEX E COUNTRY
MANAGER DI CYBEX ITALIA

di Silvia Balduzzi

Come, quando e con quale progetto Martin Pos decide di fondare Cybex? All'inizio degli anni 2000 Martin Pos era general manager di un'importante azienda tedesca di sicurezza auto per bambini. Coltivava, però, l'idea di creare qualcosa che migliorasse i canoni del settore dell'epoca e, seguendo questa visione, nel 2005 presenta un unico prodotto alla Fiera di Colonia: il primo seggiolino auto con poggiatesta reclinabile brevettato con il marchio Cybex per assecondare la sua missione di creare prodotti per bambini caratterizzati da design, funzionalità e sicurezza. Questo progetto fu una vera scommessa: entrare in un mercato saturo di proposte presentate da brand conosciuti e con una lunga presenza nel mercato. Un gesto destinato a fallire agli occhi dei più grandi distributori della Prima Infanzia, ma che già fin dalla prima presenza con un unico prodotto gli permise di vincere tre premi importantissimi: innovazione, sicurezza e design. La sua visione è sempre stata quella



Sandro Pietrogrande, Country Manager di Cybex Italia



Martin Pos, fondatore di Cybex

di offrire i seggiolini auto per bambini migliori e più sicuri al mondo, motivato dalla convinzione fondamentale che la sicurezza non dovrebbe essere un lusso a disposizione per pochi. Ora, a soli 17 anni da quell'inizio, Martin Pos ha coronato la sua mission e ha lanciato sul mercato il seggiolino auto premiato come il più sicuro di sempre da ADAC e Stiftung Warentest: Anoris T i-Size. Sono fermamente convinto che il mercato della Prima Infanzia in generale e le famiglie debbano molto alla visione di Martin Pos.

Quale tipo di innovazione si percepisce subito dopo il suo arrivo sul mercato?

Martin Pos con Cybex ha avuto e sta avendo un impatto significativo sull'industria della Prima Infanzia, grazie alla sua incrollabile ambizione di sfidare lo status quo e stabilire nuovi standard nel settore. Nella sua nuova visione di mercato non offre più al genitore

solo la praticità e la funzionalità del prodotto, ma introduce anche le più alte prestazioni di sicurezza con i seggiolini auto premiati spesso come migliori sul mercato mondiale, mirando anche a sviluppare un'offerta completa di passeggini e prodotti per gli interni che le famiglie possono integrare perfettamente nei loro stili di vita, senza rinunciare a moda o design. Grazie alla sua particolare attenzione al design, alla sicurezza e alla funzionalità, Cybex si è rapidamente evoluta come leader del settore, avendo vinto oltre 450 premi, record che nessuna azienda può vantare. Siamo in costante aggiornamento sulle ultime normative e combattiamo questa disinformazione con corsi sicurezza e dimostrazioni negli store. Oggi Cybex è una realtà leader di mercato con più di 400 milioni di euro di ricavi nel 2021 e 25 sedi secondarie dirette in Europa, senza contare la massiccia presenza in Estremo Oriente e negli Usa.



Quando e come nasce la filiale italiana?

Nel 2007 nasce la sede secondaria di Cybex in Italia. È la prima fuori dal territorio tedesco, alla quale poi sono seguite tutte le altre. Martin Pos, già mio amico fraterno, mi incarica di far conoscere e sviluppare il marchio in Italia. Naturalmente, come tutti gli inizi, il primo ufficio era minuscolo e io potevo contare solo sull'aiuto di una collaboratrice, Gloria Cabalisti, ancora nella mia squadra. Non vi dico la difficoltà di trovare prima di tutto agenti che credessero nel nuovo brand e poi naturalmente lo introducessero negli store. E io, che venivo dall'aver vissuto in prima persona, da protagonista, l'incredibile successo di Chicco negli anni '70/'80, mi trovavo a combattere con uno scetticismo diffuso che, a posteriori, è stato totalmente smentito. E ricordo ancora le espressioni incredule e spesso ironiche degli addetti ai lavori, passando di fronte ai nostri show room faraonici - altra grandissima idea di comunicazione vincente di Martin



Pos - alle varie Kind und Jugend Messe a Colonia: la maggior parte di loro era convinta che Cybex fosse un episodio che si sarebbe concluso presto. Come il noto detto di Gandhi, all'inizio "non ci hanno considerato, poi hanno riso dei nostri sforzi, poi ci hanno combattuto" e ora noi siamo Cybex. Si sono dovuti ricredere in fretta. Come già detto prima, il mercato era saturo di brand noti e sul mercato da molti anni e il fatto di esser riusciti in un tempo così breve a diventare leader di mercato, è la riprova della nostra diversità, della qualità e della reale innovazione. Oggi, solo in Italia, abbiamo uffici di 800 metri quadrati a Vicenza, 20 collaboratori diretti e 5 agenti multibrand. In più a Milano, aperto da poco, un grande loft che ospita direzione marketing e PR Global e una vera propria hub di talenti.

Quali sono gli ingredienti che vi hanno permesso di raggiungere i positivi risultati di oggi sul mercato Italia?

Come ho già detto poc'anzi, al centro del marchio e dei suoi sviluppi di prodotto spicca il principio di innovazione Cybex D.S.F. - la combinazione di design unico, sicurezza insuperabile, qualità e funzionalità intelligente. Questa strategia su tre fronti ha portato allo sviluppo di seggiolini auto con premi riconosciuti da ADAC, Öamtc, Stiftung Warentest e Red Dot Design Awards. Sempre ignorando lo status quo e non temendo di sfidare le consuetudini, Cybex è diventato non solo un leader nella sicurezza dei bambini, ma anche nel promuovere uno stile di vita innovativo e alla moda. Con il nostro nuovo approccio progettiamo prodotti per i genitori, ampliando al contempo i confini che spesso separano sicurezza, design e funzionalità.

Quali valori e plus volete trasmettere al mercato della Prima Infanzia italiano con tutto ciò che rappresenta Cybex?

La Cybex mission è sempre stata l'ottimizzazione del prodotto, rendendolo funzionale per il bambino e per il genitore, cercando di offrire il massimo livello di >>

Il nuovo Libelle è uno dei passeggini richiudibili più compatti al mondo per viaggiare facilmente in auto, in treno e in aereo

CYBEX CELEBRA L'APERTURA DEL PRIMO CREATIVE HUB A MILANO

Ne abbiamo parlato con MARTIN POS, fondatore di Cybex

Cybex ha aperto a Milano il suo primo Creative Hub: unicum nel settore, di cosa si tratta?

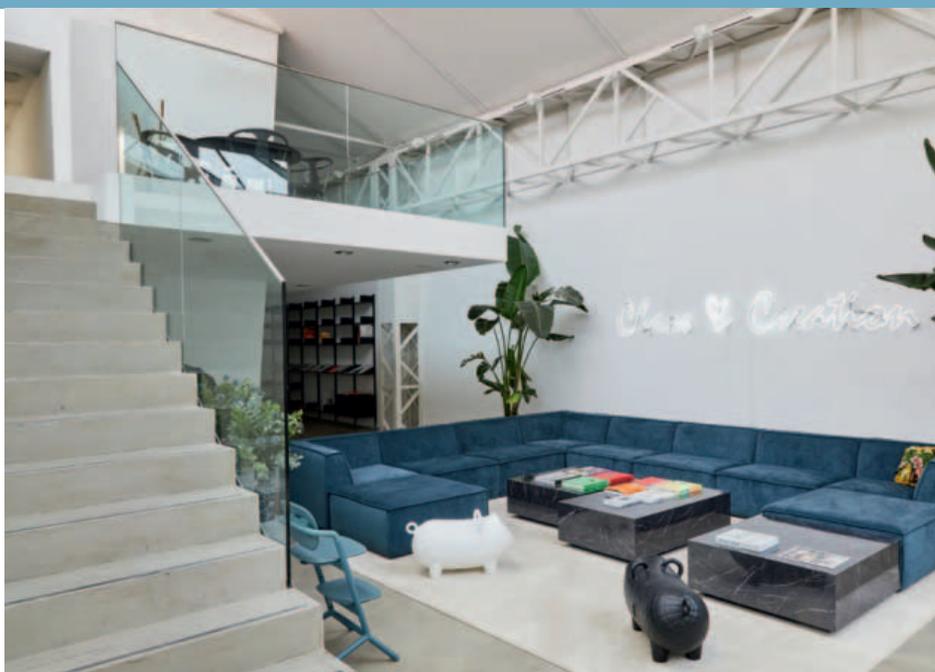
«Aprire il nuovo Creative Hub nel cuore del vivace Design District per noi è stata una scelta logica, perché il marchio è influenzato al 100% da questa città. Cybex è sempre stata ispirata da Milano. Già 20 anni fa, al Salone del Mobile, ebbi la consapevolezza che questa città poteva darci tanto. Sono molto legato al Salone del Mobile e ho conosciuto Marcel Wanders proprio in via Tortona a una mostra. Quando ho trovato questa location per il Creative Hub, ho realizzato che era proprio dall'altra parte della strada».

Ma a cosa servirà questo Creative Hub?

«Non sarà uno showroom tradizionale ma uno spazio di comunicazione, un ecosistema creativo. Ospiterà eventi collegati alla cultura, alla moda, all'arte, all'architettura ma vogliamo anche supportare i giovani artisti e metteremo a disposizione questo spazio per shooting e meeting. La nostra creatività è una piattaforma a 360°, e per questo motivo ci piace lavorare con artisti di vari settori».



Alcune immagini del primo Creative Hub, aperto da Cybex a Milano





comfort e sicurezza senza rinunciare a moda e design. L'innovazione è il valore che contraddistingue il nostro marchio e si fa subito desiderare dal consumatore. Cybex è diventata leader nella sicurezza auto proprio per questo, prendendo in considerazione a 360 gradi le esigenze del genitore. Nella nostra strategia investire su ricerca e sviluppo è la base per superarsi sempre di più e continuare la sfida con noi stessi. È questo principio che ha portato la nostra azienda a dotarsi di un crash test interno, con un investimento di più di 5 milioni di euro, che ci permette di effettuare test 24 ore su 24, allo scopo di verificare in tempo reale le migliorie apportate ai nostri prodotti e la validità delle nostre innovazioni.

Parliamo ora dei canali distributivi: quali sono i principali per Cybex e come si sono modificati nel corso degli anni?

Cybex attualmente opera in oltre 120 Paesi, contando circa 1.000 dipendenti in tutto il mondo. Oltre alla già citata capillarità europea, abbiamo aziende e distribuzione diretta in Cina e Stati Uniti. La nostra distribuzione si basa principalmente su partner indipendenti, specialisti del settore selezionati e ricercati con i quali collaboriamo fin dalla nascita del marchio

e talune catene specializzate. Tutti i nostri partner selezionati hanno nel tempo conosciuto e sviluppato il privilegio della vendita del nostro marchio e sono a conoscenza che proponendo Cybex ai loro clienti possono contare su un marchio di alta qualità con i valori della nostra azienda. Il fatto di poter contare nella maggior parte dei casi di gestioni del territorio dirette nei Paesi, senza affidarsi a distributori locali, porta ad avere un dialogo diretto e più funzionale con i partner.

Nel mondo e in Italia abbiamo creato una rete di Shop in Shop: si tratta di allestimenti particolarmente curati ed eleganti all'interno di partner selezionati. Dimentichiamo gli allestimenti standard con forex e pedane: qui i materiali usati e i progetti appartengono più all'arredamento che al materiale punti vendita. E, anche in questo, ci piace essere stati precursori di un così alto livello di presentazione prodotti, tanto si è che abbiamo dato il via a una sorta di rinascimento qualitativo del settore nel punto vendita. Attualmente in Europa possiamo vantare 150 Shop in Shop di cui 18 in Italia, numeri destinati a salire continuamente. Ultimo, ma non meno importante: il progetto Side by Syde aperto a Milano un anno fa, 125 metri quadrati di negozio Cybex all'interno dello storico negozio Salina. A tutto quanto sopra vanno aggiunti i Flagship Stores o Monobrand di Praga, Amsterdam, Tel Aviv, Shanghai, Tokyo e Seoul.

Passiamo ora alle importanti novità della vostra offerta per il 2022. Quali saranno le novità che vedremo arrivare nel secondo semestre?

Abbiamo già pronte per il secondo semestre importanti novità per migliorare sempre più il mondo della Prima Infanzia. Siamo consapevoli che ogni sforzo fatto e ogni



Il nuovo seggiolino auto Anoris T i-Size che è stato premiato come il più sicuro di sempre nella sua categoria durante i test di Stiftung Warentest e ADAC

ABBIAMO GIÀ PRONTE PER IL SECONDO SEMESTRE IMPORTANTI NOVITÀ

award vinto ci farà crescere agli occhi dei genitori che scelgono Cybex per i loro bambini. Devo sottolineare che, più volte all'anno, non ci limitiamo a far passare per novità solo nuovi tessuti o fantasie, ma presentiamo innanzitutto nuovi prodotti frutto di ricerca, non tralasciando le proposte più fashion e più cool. Sono diventate famose anche le nostre collaborazioni con importanti personaggi della moda e dello star system, sempre all'avanguardia. A proposito di questo, abbiamo in serbo alcune proposte che verranno presentate a breve e che faranno sicuramente rumore. Siamo poi in procinto di allargare sensibilmente il nostro portfolio con ulteriori linee di prodotti da noi non ancora trattate sino a oggi.

Quali sono le strategie che metterete in campo quest'anno per il secondo semestre?

Ci siamo inventati sin dall'inizio le forme più inconsuete di comunicare nel nostro settore, tanto da avere influenzato positivamente l'intero mercato. Un piano marketing è già pronto per il lancio delle altre novità

2022 e, in ogni caso, in un mercato, che continua a cambiare di giorno in giorno, continueremo a spingere la comunicazione e rafforzare servizi e prodotti che offriamo ai nostri consumatori. Ora che abbiamo fatto ben conoscere Cybex in brevissimo tempo - pensate che il nostro primo Priam è stato presentato nel 2014, quindi abbiamo un'effettiva anzianità di soli otto anni nel passeggio e guardate la nostra presenza oggi nei negozi dei nostri partner - continueremo comunque a consolidare ulteriormente la presenza del marchio, cercando ogni volta di stupire positivamente. La vera missione è la soddisfazione del consumatore finale a 360 gradi garantendogli la massima qualità, praticità e sicurezza del prodotto.

Quali sono, secondo voi, le sfide per la Prima Infanzia in Italia?

La sfida più tosta è ancora la sensibilizzazione dei genitori sul tema sicurezza auto. Molti di loro non sono ancora a conoscenza di quanto sia determinante l'utilizzo del seggiolino: meno del 50% dei bambini in Italia viaggia in un seggiolino auto e il 52% di questi non lo utilizza in maniera corretta. Questo tema è sempre stato per Cybex un obiettivo fin dalla sua nascita nel 2005. Dodici anni fa mi è capitato di mandare un'esperta da Vicenza a Bari e ricordo la sua delusione quando si è trovata davanti una sola mamma a cui spiegare la funzione del seggiolino auto. Le dissi allora di non demoralizzarsi, che era solo l'inizio e che dovevamo credere in quello che stavamo facendo. Sembrava assurdo a quei tempi, ma a quello sono seguiti migliaia di incontri sempre più numerosi e oggi i risultati parlano per noi. Nel territorio italiano siamo l'unica azienda che affianca ai nostri 10 agenti tre trade marketing expert che a tempo pieno visitano i partner per supportarli nelle varie attività collegate al punto vendita e all'informazione in generale. Siamo in costante aggiornamento sulle ultime normative e combattiamo questa disinformazione con corsi sicurezza e dimostrazioni presso gli store.

Quali sono gli obiettivi per il futuro in Italia?

È molto semplice: come sempre lavorare di più e con maggiore qualità, essere sempre più vicini a partner e genitori, allargare la nostra gamma di prodotti, essere il marchio più cool e più desiderato, diventare sempre più globali e naturalmente, come abbiamo fatto fino a oggi, crescere sempre almeno a doppia cifra nel turnover. BW

INCHIESTA

I NUOVI ORIZZONTI

LE STRATEGIE, GLI OBIETTIVI E I NUOVI LANCI
PER IL SECONDO SEMESTRE DEL 2022. LA PAROLA AD ALCUNI
PLAYER DELL'INDUSTRIA DEI BABY PRODUCT

di Silvia Balduzzi



della PRIMA INFANZIA

ALONDRA

JOSÉ JUAN FEMENIA
Ceo

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Siamo molto soddisfatti delle vendite di questi primi sei mesi dell'anno, nonostante il calo del tasso di natalità e il notevole aumento dei prezzi.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Abbiamo appena presentato il nostro nuovo catalogo Alondra One 2022-2023 che sta riscuotendo un'ottima accoglienza da parte di tutti i nostri clienti, nel quale abbiamo inserito molte novità sia nella collezione tessile che in quella di mobili come: lettini/culle, lettini trasformabili, mobili Montessori, materassi e poltrone per l'allattamento.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Negli ultimi mesi dell'anno abbiamo in programma di presentare una nuova linea di prodotti che siamo certi sarà ben accolta dai nostri clienti.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Quest'anno non esporremo alla Fiera di Colonia, poiché dall'inizio della pandemia



nel 2020 molti dei nostri clienti extraeuropei hanno smesso di visitare la fiera e preferiamo investire quel budget per contribuire a migliorare l'esposizione dei nostri prodotti presso i clienti principali.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Come abbiamo indicato, abbiamo appena pubblicato il nuovo catalogo, presentando le seguenti novità: una nuova linea di materassi speciali, nuovi colori di poltrone da allattamento, lettini che si trasformano in culle e letti junior, nonché nuove culle trasformabili a un prezzo migliore, nonostante l'aumento dei prezzi nella situazione attuale. >>

BABY LOVE 2000



ROBERTO MUSCARI
Responsabile
Commerciale

Siete soddisfatti del vostro 2022?

L'inizio del 2022 non è stato sufficientemente sereno, come ci sarebbe potuti attendere dopo due anni sottotono. Anche per la seconda parte dell'anno non troviamo operatori positivi per una ripresa rigenerante e l'incertezza generale non ci permette di sperare in un miglioramento.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Gli obiettivi sono abbastanza equilibrati, tenderemo di consolidare le collaborazioni storiche e di mantenere

i buoni rapporti di fiducia con i nostri dettaglianti. Ci aspettiamo un secondo semestre tranquillo, anche se continueremo a presentare molte novità di prodotto.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Stiamo investendo in produzioni locali "Made in Italy" di accessori tessili e di prodotti per il bambino eco-compatibili. Le difficoltà di reperire prodotti finiti dall'Estremo Oriente ci spingono ad un tentativo di riprendere la produzione da vari laboratori artigianali.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Baby Love 2000 non parteciperà alla Fiera di Colonia, quasi tutte le aziende distribuite hanno infatti posticipato la partecipazione forse al 2023, e parteciperanno solo a fiere nazionali. L'incertezza causata dal Covid 19 non sembrerebbe lasciare spazio per una partecipazione in sicurezza per la partecipazione a un evento internazionale.

CAM IL MONDO DEL BAMBINO

FRANCO RHO
Presidente



Siete soddisfatti del vostro 2022?

Rispondere a questa domanda è davvero molto complesso. Mi spiego meglio, siamo in situazione di mercato non facile per diversi motivi (guerra, pandemia, calo delle nascite, potere d'acquisto inferiore delle famiglie), quindi essere soddisfatti è davvero difficile. D'altro canto però se faccio una valutazione aziendale senza dubbio posso dire che stiamo riuscendo a mantenere rapporti forti con i nostri rivenditori e quindi

viva la presenza del nostro marchio e dei nostri prodotti nei diversi mercati, in cui operiamo.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'obiettivo per la fine dell'anno è quello di non perdere fatturato rispetto allo scorso anno. È un obiettivo abbastanza ambizioso, ma sicuramente tutta la mia azienda è determinata a raggiungerlo. Noi ce la metteremo tutta!

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Le strategie che metteremo in campo nel secondo semestre riguarderanno due leve fondamentali del marketing mix: il prodotto e la comunicazione. Ci saranno diversi nuovi prodotti nati per rispondere alle esigenze dei target più giovani. Questi lanci saranno supportati da una comunicazione a 360° che si baserà sia su attività online che offline. Il nostro goal come

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Consolideremo la produzione locale di articoli con il marchio Miky. Punteremo a una produzione: di riduttori in cotone per passeggini e seggiolini auto, di un innovativo tavolino da disegno/sabbiera/gioco 3 in 1 con seggioline coordinate di facile assemblaggio senza attrezzi, di una torre montessoriana 2 in 1 pieghevole, regolabile in altezza e utilizzabile come sedia. Inoltre anche i brand da noi distribuiti si sono mossi con valide novità di prodotto: Baby Dan presenta i cancelletti a pressione estensibili fino a 183 cm, Manduca i nuovi colori alla moda per marsupi e fasce, Trunki la nuova valigetta Ambulanza, Kids 2 le palestre 5 in 1 activity Gym con palline e bordi rialzabili. Abbiamo quindi molte novità per confermare la nostra presenza nei negozi specializzati.

sempre sarà quello di stare al fianco dei nostri rivenditori con prodotti in linea con le esigenze del mercato e supportarli nel marketing.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Non saremo presenti come espositori, ma sicuramente visiteremo la fiera, poiché indipendentemente da tutto, sono questi momenti di grande crescita e riflessione.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Prevediamo il rinnovamento delle nostre due collezioni principali: "Cam Il Mondo Del Bambino Collection" e "Solo per Te - Deluxe Collection", queste due gamme saranno ricche di novità, ma anche di prodotti attuali rivisti e migliorati nel design e nelle funzioni. Gli ultimi trend di moda e di stile ci hanno senza dubbio guidato in queste collezioni, tuttavia non ci fermeremo qui, stiamo lavorando a tantissime altre sorprese che vi sveleremo nei prossimi mesi.

BAMBINO PREZIOSO



ANDREA MASSA
Country
Sales Director

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Il 2022 finora è stato un anno molto strano: il pensiero iniziale era di vedere progressivamente sparire le incertezze che la pandemia ha generato nelle persone per passare a un periodo di crescente entusiasmo. Il conflitto in atto tra Russia e Ucraina ha invece sortito l'effetto opposto sia aumentando nuovamente l'incertezza fra le persone, sia generando nuove pressioni dal lato costi che inevitabilmente hanno un impatto sui mercati. Nonostante questo siamo molto soddisfatti dei tassi di crescita di tutti i nostri marchi, della crescita sostanziale delle partnership coi rivenditori e dell'attenzione crescente dei consumatori.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Continuare a sostenere la crescita insieme ai nostri partner, consolidare l'attuale offerta in termini di gamma e servizi e preparare al meglio i lanci

dei nuovi prodotti.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Pensiamo che per tutto l'anno la disponibilità della merce sia un asset molto importante. In questo ambito concentreremo molti investimenti. Altrettanta attenzione andrà allo sviluppo dei marchi sia sui canali digitali sia fisici.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

No.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Vedremo ampie novità su tutti i fronti per i nostri tre marchi. Sicurezza auto, passeggio e linea casa verranno arricchite di nuove proposte. >>

CHICCO



CORRADO COLOMBO
Commercial Vice
President South Europe
(Italy, Spain, Portugal)
e Amazon Europe

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Siamo soddisfatti della ripresa e del ritorno a una normalità che, seppur diversa dal periodo pre-pandemico, vede un comportamento di acquisto più sereno e dinamico che sta portando le vendite vicine a quel periodo. Certo, dobbiamo sempre tenere presente tutte le incertezze a livello nazionale e internazionale che, gioco forza, possono influenzare i consumi ma la tendenza è positiva. Quest'anno ci stanno dando grande soddisfazione nella categoria Juvenile la gamma delle

culle Chicco Next2Me e, in generale, tutti i seggioloni Chicco che hanno registrato riscontri davvero interessanti. Nella categoria Nursing, le due linee eroe Chicco dei succhietti Physioforma e dei Biberon Perfect5 stanno ottenendo ottimi risultati, consolidando e superando il successo dell'anno scorso. Siamo molto contenti anche della parte cosmetica grazie alla Linea Baby Moments Chicco che ci sta dando grandi soddisfazioni ed il marchio Fiocchi di Riso che in questa stagione si è ulteriormente potenziato, grazie al lancio dei nuovi solari e al picco stagionale dell'iconico Talco no Talco. Non posso non citare anche le grandi performance che stiamo avendo sia per l'abbigliamento sia per le scarpine Chicco, segno che i consumatori riconoscono la grande ricerca dietro ogni nostro prodotto anche in ambito moda.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno? Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Viste le premesse, confidiamo in una seconda parte dell'anno altrettanto interessante, nella speranza che le attuali tensioni che stiamo gestendo lato logistica, trasporti e, conseguentemente costi, si allentino

gradualmente fino a un rientro alla normalità. Siamo assistendo a una buona stagione estiva e prevediamo una altrettanto positiva stagione nel periodo dell'autunno e del Natale grazie sia al supporto delle ottime performance dei prodotti di successo che alle novità previste nella seconda parte dell'anno. Abbiamo intenzione di rafforzare ulteriormente quanto fatto finora a livello di servizi alle famiglie e ai nostri clienti dando il massimo supporto e il meglio della nostra consulenza attraverso corsi, tutorial, consulenze personalizzate e tutto quanto è necessario per non far mancare la nostra vicinanza. Qualità e innovazione saranno i protagonisti anche della seconda parte dell'anno così come l'impegno verso lo sviluppo di prodotti sempre più sostenibili. Per Natale sono, infatti, in previsione lanci molto importanti del giocattolo proprio sulla sfera della sostenibilità che saranno sostenuti da una comunicazione molto forte e importante. Insomma, abbiamo tutte le carte in regola per poter prevedere una seconda parte dell'anno in grado non solo di consolidare ma di superare i già ottimi risultati avuti finora.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Dato il contesto ancora incerto abbiamo preferito non partecipare e tenere molto puntuali e forti le relazioni con i clienti a livello locale. Si tratta di una decisione dettata dal momento contingente, rimaniamo perfettamente consapevoli della rilevanza di questo evento e valuteremo come approcciarlo nei prossimi anni in base anche all'evolversi dell'attuale panorama internazionale.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

In questo momento stiamo completando la distribuzione della piattaforma i-Size dei nuovi seggiolini auto e siamo in piena distribuzione del nuovo passeggino modulare One4Ever che sta già ricevendo ottimi riscontri. Per la categoria Juvenile abbiamo, inoltre, in previsione per la fine dell'anno un lancio importante che siamo convinti otterrà una risposta altrettanto positiva sul mercato.

Abbiamo, poi, in arrivo belle novità per la categoria dei Giochi in vista del Natale con nuovi prodotti sostenibili e made in Italy. Tra i più importanti abbiamo l'iconico Rodeo e la Tartaruga primipassi2in1. Non mancheranno novità anche nella Linea Edu4You con il Globo Parlante, lo Scuolabus e Foxy La Volpe, un nuovo pupazzo evolutivo. Come sempre il focus su Innovazione e Qualità resta altissimo e siamo pronti ad affrontare le sfide che il mercato porta ogni giorno.

ERBESI



ENRICO CANTARUTTI
Ceo

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Sì, siamo soddisfatti della prima metà del 2022, stiamo registrando un incremento importante di vendite ma il dato incoraggiante è che stiamo vendendo svariati prodotti del nostro vasto catalogo che si attestano su tutte le fasce prezzo, comprese le più alte.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'obiettivo è di continuare a crescere più possibile sia sul mercato nazionale sia a livello internazionale. Non è facile ma con l'impegno e la passione che tutta la nostra grande famiglia ci mette raggiungeremo di sicuro buoni risultati.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Nel secondo semestre continueremo a promuovere il nostro marchio sui nostri social con azioni mirate sia in Italia sia nei nuovi mercati aperti grazie alla nostra presenza a Colonia nel

2021. Miglioreremo il nostro sito internet con implementazione digitale per offrire al pubblico una fruibilità ancora maggiore. **Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?**

Certamente saremo presenti perché stiamo cercando di allargare il nostro mercato estero il più possibile e continueremo a investire in controtendenza rispetto al nostro settore. Lo scorso anno Erbesi è stata l'unica azienda italiana presente.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Stiamo studiando nuovi prodotti per il catalogo Erbesi e per Colonia ci sono grandi novità che non possiamo svelare in questo momento. Non possiamo mai fermarci a vedere cosa succede, dobbiamo continuare a investire sul prodotto, sul marketing, sulla qualità e sul servizio a livello globale. >>

NUBY



DAVIDE RUFFO
Country Manager
Italia

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Sì, lo siamo. Nonostante il periodo abbastanza incerto dal punto di vista economico, possiamo ritenerci soddisfatti di quello che finora siamo riusciti a fare. Sicuramente gli sforzi e la fiducia dei nostri partner e dei nostri user ci ha ripagato e ha portato ai risultati attuali.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

L'obiettivo è quello di mantenere l'andamento di fatturato positivo e di consolidare i rapporti con i nostri clienti e la forza vendita.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Una delle strategie da sempre messe in atto da Nuby è quella di proporre nuovi prodotti e migliorare quelli già esistenti, studiando le esigenze di mamme e bambini e proporre in questa maniera degli strumenti di supporto che facilitano la loro vita.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Finalmente sì. Dopo lo stop dovuto alla pandemia saremo di nuovo presenti a Colonia con uno stand pronto ad accogliere i nostri clienti e i nostri collaboratori sul territorio.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Ci sono diversi nuovi prodotti in arrivo nei prossimi mesi. Uno di questi è il RapidCool. Si tratta di un contenitore termico che permette l'allattamento del bambino in maniera pratica e igienicamente sicura anche fuori casa. Permette di miscelare il latte in formula in maniera corretta e portarlo alla corretta temperatura, 'comunicando' alla mamma o al papà attraverso un coperchio digitale con termometro integrato. Risulta essere un valido supporto nel momento in cui si inizia gradualmente a sostituire il latte materno con il latte in formula, ricordando comunque l'importanza nei primi mesi di vita del bambino di un allattamento al seno qualora possibile.

NUVITA



MARCO VIALE
Fondatore e
Presidente

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Non possiamo lamentarci considerando che il settore sta generalmente soffrendo per il calo delle nascite perché siamo comunque cresciuti sul mercato rispetto allo scorso anno su quasi tutte le famiglie prodotte importanti come l'allattamento trainati dal nostro tiralatte elettrico che si riconferma best seller di categoria.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Abbiamo obiettivi sia qualitativi sia quantitativi

che contiamo di raggiungere secondo le nostre previsioni; a livello prodotti abbiamo novità e possiamo dire che generalmente i consumatori esprimono pareri con indici molto positivi e questo fa bene sia al brand sia ovviamente ai rivenditori che ci hanno scelto. Siamo contenti perché gli ingredienti per chiudere un buon anno ci sono anche se resta l'incognita dell'aumento dell'inflazione che sta

erodendo la capacità di spesa degli italiani. Gli aumenti che hanno colpito tutti i beni di prima necessità, incluse le utenze, saranno probabilmente ancora più marcati verso la fine dell'anno e potrebbero mettere in crisi non solo il nostro settore ma tutto il sistema.

Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Abbiamo riflettuto molto su una fiera che aveva già perso smalto nel corso degli ultimi anni ma alla quale non avevamo mai rinunciato. Oggi Kind und Jugend con la formula di un tempo non ha più senso e quando mancano certi attori protagonisti della puericultura pesante anche la leggera ne risente. Inoltre è ancora troppo marcato il rischio di una recrudescenza del Covid e non ci sentiamo di mettere

a rischio la salute dei nostri collaboratori. Abbiamo ragionato su tutti questi aspetti ed abbiamo deciso che non parteciperemo a questa edizione 2022.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Partiremo subito a settembre con l'outdoor e l'introduzione di Moovo, la nuova linea di sacchi passeggino e zaini unisex in materiali eco-sostenibili. Ci saranno nuove integrazioni di prodotti esistenti e di particolare successo e poi un lancio speciale relativo a nuove colorazioni ispirate allo stile nordico; a seguire altre novità che sveleremo a breve per tenere alto l'interesse sia dei nostri partner commerciali sia dei consumatori.



PICCI



DILETTA MARTIGLI
co-titolare

Siete soddisfatti del vostro 2022?

Al momento siamo molto soddisfatti dell'andamento del 2022. I fatturati sono in crescita costante. La problematica più grande però sono gli aumenti su tutte le materie prime.

Quali sono gli obiettivi per la chiusura dell'anno?

Gli obiettivi sono una chiusura con aumenti a due cifre.

Quali le strategie che metterete in atto nel secondo semestre?

Presenteremo il nuovo catalogo Picci 2023 a settembre. Ci saranno tante novità. Continueremo a stringere rapporti con i clienti più rappresentativi e fortificheremo ancora di più la nostra presenza sui canali web tramite azioni marketing appositamente dedicate.

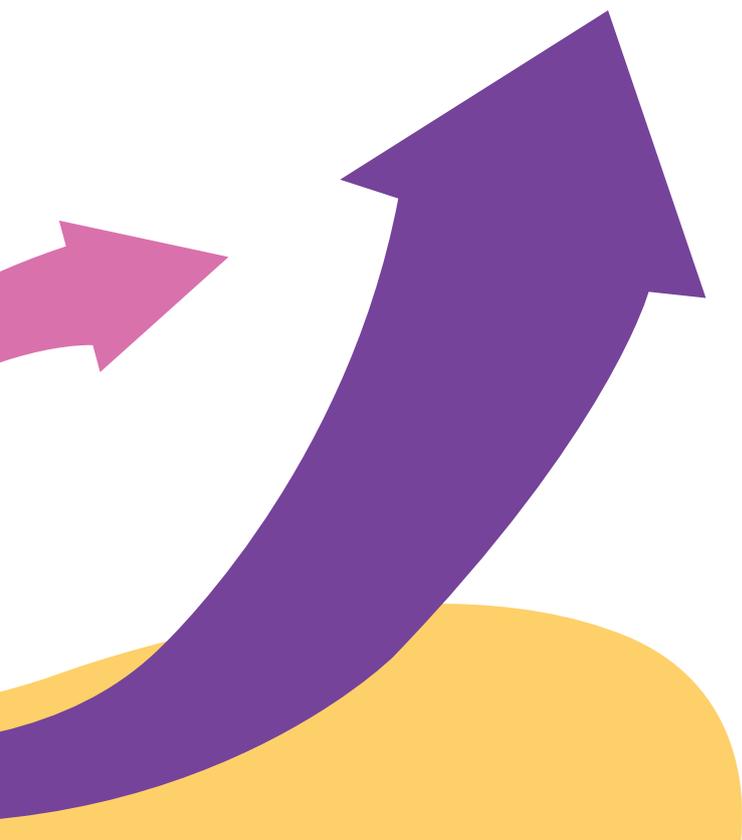
Sarete presenti all'edizione 2022 di Kind und Jugend?

Non saremo presenti alla fiera in Germania. Costi proibitivi e affluenza incerta ci hanno fatto desistere per questo anno.

Potete anticiparci qualcosa sui nuovi lanci?

Presenteremo una nuova culletta molto easy e dinamica e alcune nuove collezioni.

BW





MAI DEROGARE ALLA SPECIALIZZAZIONE

IL RISCHIO DA EVITARE È QUELLO DI TRASFORMARSI IN UNA SORTA DI MERCATONE PRIVO DI UNA VERA E PROPRIA IDENTITÀ E DI DISORIENTARE QUELLA PARTE DI CLIENTELA CHE PUNTA SULLO SPECIALISTA PER AVERE UN'ESPOSIZIONE, UN ASSORTIMENTO E UN SERVIZIO PRE E POST VENDITA DI ALTO LIVELLO

di Marilena Del Fatti

Non sarebbero degli imprenditori i retailer del Normal Trade se, a fronte di fenomeni come il calo delle nascite, del potere d'acquisto e della pedonabilità, non si interrogassero sull'opportunità di provare a salvaguardare i volumi di vendita, la marginalità e il fatturato andando a inserire nuove categorie merceologiche. E, infatti, quasi tutti i protagonisti di questa inchiesta ammettono di averci pensato e qualcuno riconosce anche di aver fatto qualche esperimento provando a inserire merceologie non strettamente attinenti alla Prima Infanzia. Con quale risultato? Tranne qualche fortunata eccezione,



© Shutterstock (2)

BIMBERIA

FELICE TOSCANO TITOLARE DI BIMBERIA A ATRIPALDA (AV)

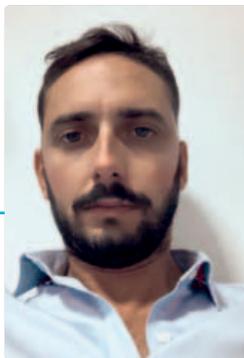


Nonostante tutte le incertezze legate al contesto generale e a fenomeni come il calo delle nascite, almeno per il momento la mia attività continua a mantenere i consueti volumi di vendita. Forse anche per questo ritengo che la scelta di ampliare l'assortimento inserendo nuove merceologie non sia adatta a una realtà come la mia. Sono anche convinto che oggi il consumatore, o almeno la parte che noi serviamo, premia chi si connota come uno specialista. Il mio core business è la Puericoltura Pesante, che rappresenta circa il 90% del mio assortimento. La restante parte è coperta con la Puericoltura Leggera, i giocattolini (carillon, peluches. ecc.) specifici per la prima infanzia e il corredo da 0 a 12 mesi. Servono a consentirmi di offrire ai miei clienti la possibilità di realizzare una Lista Nascita completa e di soddisfare il proprio desiderio di fare qualche regalino. Siamo conosciuti in zona per l'abbigliamento per il Battesimo. Con il Covid e il conseguente venir meno dei Battesimi, la domanda si è praticamente azzerata e abbiamo dovuto smettere di trattarlo. Visto che ultimamente i clienti hanno ricominciato a richiederlo, sto valutando di reinserirlo a partire dal prossimo anno.

la maggior parte ha finito per convincersi che, dato il posizionamento del proprio punto di vendita e, soprattutto, in considerazione delle aspettative del target di clientela, non sempre si è trattato di una scelta premiante.

E questo a causa della difficoltà a reggere la pressione competitiva dei canali che hanno individuato in queste categorie il proprio core business, ma soprattutto a garantire quella qualità e competenza che da sempre sono il fiore all'occhiello dello specialista della Prima Infanzia. >>

**IL MIO CORE BUSINESS
È LA PUERICULTURA
PESANTE CHE
RAPPRESENTA CIRCA
IL 90% DEL MIO
ASSORTIMENTO**



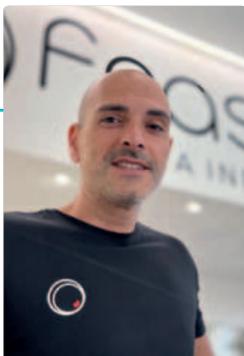
STEFANO FABBRUCCI TITOLARE DI BIMBO È A TREVIGLIO E BERGAMO

Non abbiamo mai sentito l'esigenza di inserire nuove merceologie. Preferiamo continuare a concentrarci sul nostro core business, gli articoli della Prima Infanzia. Da sempre trattiamo anche l'intimo per la mamma in attesa, le Mommy Bag e il giocattolo da 0 a 4 anni, che consideriamo attinenti. La nostra esperienza è che siamo il primo riferimento per il consumatore finale quando approccia per la prima volta l'acquisto di articoli come gli assorbenti post parto o le coppette assorbilate. Sappiamo anche che, analogamente a quanto accade per le tettarelle, lo stesso consumatore in una seconda fase acquisterà questi articoli in farmacia o in una sanitaria. Per questo per questa categoria di prodotto abbiamo in assortimento soltanto due soli marchi. Per quanto riguarda, invece, il Giocattolo nel tempo lo spazio destinato è andato sempre più riducendosi. E questo perché non abbiamo ritenuto conveniente metterci in competizione con la Grande Distribuzione. Attualmente l'esposizione dedicata al Giocattolo occupa circa 30 mq, è esclusivamente concentrata su articoli a marchio Chicco ed è sufficiente a consentirci di soddisfare l'esigenza di quei clienti che quando sono in negozio decidono di acquistare anche un regalino.



FLAVIA CERAGIOLI E MARTINA ARROSTI TITOLARI DI BIMBI A VIAREGGIO (LU)

Escluse alcune piccolissime eccezioni, come cerotti e fazzolettini di carta, abbiamo scelto di non inserire merceologie che non rientrino nella categoria Prima Infanzia. Si è trattato di una decisione nata dalla volontà di non perdere la nostra identità di negozio specializzato della prima infanzia e di non "confondere" la clientela. Siamo infatti consapevoli che sono la specializzazione e la vendita assistita a contraddistinguerci sia dall'online sia dalla grande distribuzione. Abbiamo invece cercato di migliorare l'offerta senza uscire dal nostro ambito offrendo nuove occasioni di visita grazie a una maggiore varietà e a un assortimento ancora più ampio e completo. Per migliorare la marginalità abbiamo deciso di riservare più spazio a tutto ciò che nella prima infanzia è considerato accessorio: dall'arredo della cameretta, all'idea regalo, al giocattolo, privilegiando le aziende meno inflazionate. Vedremo se il tempo premierà o meno la nostra strategia. Nel caso dovessimo renderci conto che il contesto è cambiato siamo pronte a rivedere questa strategia.



FRASCA PRIMA INFANZIA

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

La nostra attività è nata agli inizi degli anni '80 come negozio di sanitari, ortopedia, calzature bimbo e adulti, e, naturalmente, prodotti per la prima infanzia. Nell'ultimo decennio abbiamo deciso di eliminare, gradualmente, tutti i settori e gli articoli non legati al mondo dei piccoli, lasciando più spazio e dando più risalto ai prodotti già presenti che pur non essendo propriamente della prima infanzia sono ad essa strettamente correlati. Articoli quali intimo pre e post parto, abbigliamento clinica per future mamme, piccoli trolley, valigie e borsoni...Volevamo identificarci sempre più come negozio legato all'arrivo di una nuova vita e dei suoi primissimi anni, dove i genitori e soprattutto alle mamme sanno di avere la possibilità di trovare tutto il necessario. Non siamo pentiti della nostra scelta dati i risultati che stiamo ottenendo e che ci conferma nell'idea che l'aspetto premiante sia mantenere alto il livello di specializzazione.



ALESSANDRO SAIS TITOLARE DI BIMBO ESSE A PALISI (BN)

Siamo nati come negozio della Prima Infanzia. Sono senz'altro sempre aperto ad altre prospettive e a sperimentare nuove merceologie, ma sempre senza dimenticare l'impronta data al mio punto vendita che è il mio punto di forza. Oltre alla Prima Infanzia, ho sempre cercato di avere nel mio negozio un vasto assortimento di prodotti. Dal giorno 0 a oggi ho avuto questo assortimento: Prima Infanzia, ma anche giocattoli, auto elettriche, linea abbigliamento, in particolare da 0-12 mesi, e linea battesimale. La mia esperienza è che il giocattolo sia penalizzante. Per questo oggi sono più concentrato sulla Prima Infanzia. Negli ultimi anni qualcosa è stato modificato, ma una costante è l'impegno con cui ho sempre cercato di proporre una grande scelta con l'obiettivo di ampliare sempre di più la clientela e migliorare le vendite. A distanza di tempo, posso dire che questa mia strategia è stata premiante. Sono molto contento dei risultati ottenuti grazie al mio costante impegno e alla dedizione che ho messo in questi 30 anni. Il nostro settore infatti non è fatto tutto di strategie ed è l'esperienza a determinare il risultato.

DANESI PRIMA INFANZIA

SILVIA DANESI TITOLARE DI DANESI PRIMA INFANZIA, SOLARO (MI)

La nostra opinione è che sia giusto restare solo sul settore infanzia, senza cercare altre categorie. Nel nostro punto vendita la Prima Infanzia copre il 75 % dell'offerta. Il resto è giocattoli e abbigliamento. Fino a qualche anno fa proponevamo anche casalinghi Foppapedretti, dove avevamo avuto un discreto riscontro. Ora lo stesso spazio è dedicato all'abbigliamento bimbo. Queste categorie sono sempre state presenti nel nostro assortimento. Anche se in questo momento registriamo una flessione importante sull'abbigliamento mamma – bimbo e, nonostante il periodo che stiamo attraversando, penso che questa scelta sia stata premiante visto che complessivamente non possiamo assolutamente lamentarci dei risultati.



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

Un negozio che, come il nostro, si sviluppa su una superficie di oltre mille mq., deve proporre un assortimento che motivi il cliente a frequentarlo con una certa assiduità. Per questo offriamo ampi spazi all'alimentazione per l'infanzia, ai pannolini, all'abbigliamento e al gioco che affiancano le merceologie più tradizionali del nostro settore. Tutto questo, però, stando bene attenti a salvaguardare l'identità di punto vendita specializzato in articoli per il bambino, che è il nostro vero elemento distintivo. La nostra clientela, infatti, è quella che per scelta non ama i mercatoni e la Grande Distribuzione. Preferisce servirsi in punti vendita come il nostro che per la stessa referenza propongono anche più marche, sempre di ottima qualità, conoscono i prodotti che vendono, offrono anche un elevato livello di servizio pre e post vendita e, molto spesso, instaurano una relazione con il cliente che consente loro di accoglierlo quando ritorna sapendo quali sono i suoi gusti e il suo stile di vita. L'attuale identità del negozio deriva da scelte fatte nel corso degli anni che ci hanno portato ad abbandonare settori che in passato ci hanno dato buoni risultati di vendita (il casalingo, i mobili da giardino, i videogiochi) ma che ora sarebbero in contrasto con la nostra proposta commerciale.

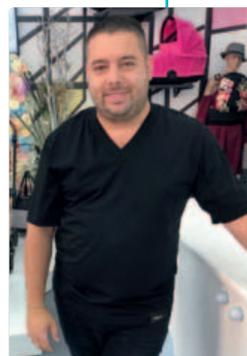


LA CASA DEL BEBÈ

**CIRCA L'80% DEL NOSTRO
ASSORTIMENTO RIGUARDA
I PRODOTTI DI PUERICULTURA
LEGGERA E PESANTE**

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

Circa l'80% del nostro assortimento riguarda i prodotti della Puericoltura leggera e pesante. La restante parte è composta da articoli come il Giocattolo, il corredo da 0 a 36 mesi, l'intimo mamma, gli articoli della Cosmetica o i prodotti per il party che abbiamo deciso di mantenere dopo averli inseriti nella fase più dura della Pandemia per andare incontro a una specifica esigenza dei genitori. Sono categorie affini alla Prima Infanzia che trattiamo in una logica di completamento dell'offerta e con l'obiettivo di garantire un servizio alla nostra clientela per quanto consentito dallo spazio disponibile nei nostri punti vendita. Siamo determinati a mantenere la nostra identità di negozio specializzato della Prima Infanzia con un posizionamento premium sul fronte sia dell'offerta sia del servizio. Sull'intimo e sul prodotto cosmetico serviamo la mamma nella fase pre parto e nei primi mesi di vita del bambino, perché dopo il suo riferimento diventano la sanitaria e la farmacia. Consapevoli di questo da ormai diversi anni, il nostro approccio a queste categorie è quello di puntare su una rosa molto ristretta di marchi, che non solo propongono articoli di qualità e che ci consentono di marginare il giusto, ma sono anche disponibili e gestire ordini di piccola entità e frequenti.



MARCELLO FRACHEA COMMERCIAL DIRECTOR DEL GRUPPO SCUBIDÙ

Nella sua lunga storia il gruppo ha progressivamente eliminato dall'assortimento tutti i prodotti non strettamente legati alla Prima Infanzia. Riteniamo che la specializzazione sia l'arma vincente nel nostro settore. La dinamica dei fatturati e dei margini impone, infatti, una metratura quasi obbligatoria dei punti vendita. Qualsiasi scelta assortimentale non legata alla Prima Infanzia, implicherebbe un'offerta di articoli inferiori nel core business che non riuscirebbe, quindi, a soddisfare i bisogni dei nostri consumatori.





POLLICINO

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

Il nostro negozio esiste da più di 40 anni ed è nato come mobilificio che trattava tutti gli articoli per arredare la casa, accessori per completare l'arredamento. Circa 15 anni si è deciso di ricavare lo spazio per la Prima Infanzia. Le due realtà si completano l'un l'altra essendo molto compatibili. Ci capita di servire coppie in procinto del matrimonio che vengono a scegliere l'arredamento per la casa nuova e in seguito le ritroviamo quando sono in dolce attesa per acquistare il trio e, quando il bimbo ha 3/4 anni, la cameretta. Rispetto alla decisione se inserire o meno nuove merceologie il nostro approccio è quello di esplorare tutte le strade senza porsi alcun limite. In questo ci conforta il fatto che quando inseriamo in negozio articoli nuovi e differenti riscontrano sempre un gran successo.

NIDO 2.ZERO

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

Personalmente ritengo che non sia giusto porsi un limite nell'inserire nuove merceologie. A patto naturalmente che esse vengano affrontate con professionalità e, nel nostro settore, anche con amore. Da un paio d'anni abbiamo affiancato alla Prima Infanzia l'abbigliamento per bambino e in particolare il corredo fino a 9 mesi circa. Nel fare questa operazione il nostro obiettivo era ampliare il target dei clienti e soddisfare tutte le richieste. Piano piano vediamo che in zona si stanno conoscendo anche per il corredo e questo ha fatto sì che questa categoria di prodotto ci stia dando soddisfazioni.



DANIELE VINANTE TITOLARE DE LA CULLA BABY-LAND A BOLZANO

In un momento in cui il mercato va in flessione, può sembrare interessante inserire altre merceologie che aiutino a fare cassa. Non so fino a che punto i negozi del Normal Trade della Prima Infanzia abbiano le superfici e la capacità espositiva e anche economica per poterlo fare. Tanto più che nel negozio specializzato la vendita d'impulso sta un po' sparendo. Anni fa avevo provato ad inserire il casalingo di Foppapedretti, salvo poi rendermi conto che si trattava di un articolo molto battagliato dai negozi di casalinghi, dagli outlet diretti di Foppapedretti, da internet... Sempre per evitare di essere messo in competizione con i tanti canali che li trattano in maniera primaria, ho tolto il pannolino e l'alimentare perché non erano sostenibili sul piano dei costi (personale, magazzino...). Al di là di qualche piccola accessoristica che non cambia il trend del negozio, non vedo grandi possibilità di inserire nuove merceologie traendone un concreto vantaggio in termini di risultati e senza compromettere il posizionamento del punto vendita. Anche alla luce della "selezione" che ha portato a una drastica riduzione dei negozi di Prima Infanzia, sono convinto che oggi per noi sia decisamente più conveniente evitare fughe in avanti e puntare a valorizzare la nostra identità di specialista in modo da mantenere l'appeal sul target di clientela che non ama frequentare bazar e mercatoni, perché più che il prezzo e lo sconto, cerca un punto vendita curato, un prodotto alto di gamma, competenza e servizio di qualità.

LA CULLA BABY-LAND

**SONO CONVINTO CHE OGGI SIA
PER NOI IMPORTANTE PUNTARE
A VALORIZZARE LA NOSTRA
IDENTITÀ DI SPECIALISTI**

IL CONSIGLIO giusto



Come avete scelto di avvicinarvi al mondo della Prima Infanzia? Abbiamo iniziato a pensare di aprire un punto vendita nel settore dei Baby Product quando sono rimasta incinta della mia prima figlia Emma nel 2015. Avendo io una lunga esperienza nel commercio come addetta alle vendite, inizialmente ho deciso di visitare alcuni store della Prima Infanzia e nel 2016 abbiamo deciso di inaugurare a Caravaggio, in provincia di Bergamo, un negozio in franchising con un'insegna dell'usato.

Siete, quindi partiti come negozio di prodotti usati, ma poi cos'è cambiato?

Innanzitutto lavorare con l'usato ci ha permesso di

DETTATO DALLA REALE NECESSITÀ DEL CLIENTE E NON DALLA SEMPLICE VOLONTÀ DI VENDERE AL CONSUMATORE. CE NE PARLANO MELISSA AGAZZI E FRANCESCO GRAZIOLI, TITOLARE DELL'INSEGNA I **NUOVI BIMBI** DI CARAVAGGIO, IN PROVINCIA DI BERGAMO

di Silvia Balduzzi



Alcune immagini del punto vendita e di Melissa Agazzi e Francesco Grazioli, titolari dell'insegna I Nuovi Bimbi

diventare molto competenti sulla vita di determinati prodotti e questo ci ha poi consentito di consigliare al meglio i nostri clienti in base alle loro esigenze. Il negozio performava molto bene, ma a un certo ci siamo resi conti che alcuni articoli che ci venivano richiesti, non erano facilmente reperibili. Inoltre con lo scoppio della pandemia di Covid-19 la clientela era diventata molto più diffidente nei confronti di oggetti già utilizzati da altri genitori. Quindi, inizialmente, abbiamo scelto di affiancare all'assortimento usato alcune referenze nuove, per poi scegliere di abbandonare del tutto il franchising e aprire nel 2021 una nostra insegna, I Nuovi Bimbi, in cui abbiamo iniziato a proporre una nostra selezione diversificata e che ci facesse diventare riconoscibili e d'appeal per i consumatori.

Nasce così la vostra insegna I Nuovi Bimbi...

Proprio così. E abbiamo scelto di dargli una forte connotazione legata alla filosofia di Maria Montessori,

soprattutto per quanto riguarda il mondo delle Camerette. Siamo, infatti specializzati in questo universo e proponiamo prodotti personalizzati, realizzati, anche da artigiani locali con cui collaboriamo, con un legno certificato e di elevata qualità. Sono tutti articoli che abbiamo testato personalmente, in particolare con l'arrivo della nostra seconda figlia, e che consigliamo proprio perché possiamo garantirne la funzionalità, il valore e la durata nel tempo. E questo è un elemento che ci permette di fare la differenza agli occhi dei clienti, che si fida ancora di più dei nostri consigli. Questa tipologia di articoli e il fatto che proponiamo un progetto chiavi in mano per la cameretta, ci ha permesso anche di non entrare in competizione con il mondo dell'online. Proprio perché i lettini e i complementi d'arredo che offriamo sono tutti esposti in negozio e il cliente può vederli e toccarli e rendersi realmente conto se possano essere adatti alle proprie esigenze e alla propria abitazione. Abbiamo, infatti, una clientela che è disposta a spendere perché, oltre ad apprezza- >>



re il nostro assortimento, sa di poter avere un servizio di qualità e creato su misura.

Il servizio è personalizzato anche per la creazione della Lista Nascita?

Assolutamente. Dedichiamo anche più giorni per creare insieme alla neo mamma una lista che rispecchi le reali necessità della famiglia, cercando di capire insieme lei quale sia lo stile di vita, gli spazi e le esigenze che avranno una volta arrivato il bambino. Teniamo molto a questo servizio perché non vogliamo, come spesso succede, sovraccaricare di prodotti i nuovi genitori, che poi magari non verranno mai utilizzati. Creiamo una

A GENNAIO DEL PROSSIMO ANNO CI SPOSTEREMO IN UN NUOVO NEGOZIO AD ARCENE (BG)

lista iniziale di articoli, su cui la coppia non ha poi, nel caso non vengano regalate tutte le scelte selezionate, nessun obbligo d'acquisto. Preferiamo che il cliente poi torni in un secondo momento per completare gli acquisti dopo l'arrivo del neonato, così da comprendere di cosa realmente ha bisogno, seguendo le fasi della crescita. La nostra priorità è creare un rapporto di fiducia, direi anche amicizia, con l'utente finale: vogliamo essere un punto di riferimento per i genitori in un modo differente rispetto all'idea di punto vendita tradizionale.

Offrite anche un servizio di consulenza per l'allattamento, è corretto?

Innanzitutto siamo sempre disponibili con le neo mamme per qualsiasi consiglio, essendo noi genitori di due bambine, al di fuori di un discorso di vendita. A volte mi chiamano per consigli pratici con il neonato o passano in negozio per parlare e confrontarsi con noi. Oltre questo, io ho scelto di specializzarmi anche come consulente



dell'allattamento e offro questo servizio alle famiglie che ne hanno bisogno, che sono cresciute sempre di più, soprattutto dopo l'arrivo della pandemia da Covid-19.

Tornando all'assortimento proposto in negozio, quali altre merceologie trattate, oltre alle camerette?

Abbiamo una selezione, sempre realizzata da noi, di Puericultura Pesante – seggiolini, passeggini e sistemi modulari: abbiamo deciso, infatti, di fare delle scelte e di non trattare tutte le marche disponibili sul mercato. Poi abbiamo fasce, marsupi, prodotti tessili e tutto ciò che appartiene al mondo della Puericultura Leggera. Offriamo poi una selezione di abbigliamento per la fascia 0-3 anni, composta da prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo e che siano in linea con le tendenze, i colori e i materiali più richiesti del momento. Abbiamo, infine, anche i giocattoli, di cui trattiamo principalmente il legno e prodotti alternativi che non si trovano in grande distribuzione: è un segmento molto interessante che ampliamo in base alla stagionalità, in particolare per il Natale.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

A gennaio del prossimo anno ci sposteremo in un nuovo negozio ad Arcene, un paese sempre della bergamasca, a pochi chilometri da Caravaggio, in una nuova location che abbiamo già individuato. Stiamo curando passo a passo il progetto e creeremo un luogo cucito a mano sulle esigenze delle famiglie che vengono in negozio e che sia riconoscibi-

le e in grado di tramettere subito al cliente la nostra identità e i nostri valori.

Avete anche in cantiere un progetto differente di comunicazione con il cliente?

Attualmente siamo attivi sui principali social network e ogni settimana, il martedì e il giovedì, facciamo un'ora di diretta su Instagram così da essere disponibili con i clienti che vogliono interagire con noi. Ma vorremmo fare molto di più in questa direzione. Ci piacerebbe creare una modalità di collegamento quasi giornaliera, anche attraverso videochiamate, per tutte quelle famiglie che non possono venire nel punto vendita.

BW

IL SEGRETO è ascoltare davvero il cliente

Cercare di individuare le reali esigenze dei genitori per proporre non il prodotto che si deve assolutamente vendere, ma esattamente quello di cui hanno bisogno. Così NADIA E DELVIO sono riusciti a garantire a **LA GALLERIA DEL BIMBO** quarant'anni di ininterrotta attività

di Marilena Del Fatti

Negozio storico nel centro di Pesaro con articoli per la prima infanzia, corredini e giocattoli, La Galleria del Bimbo ha attraversato le profonde trasformazioni del mercato della Prima Infanzia continuando a confermarsi come un punto di riferimento sulla piazza di Pesaro. Un risultato a cui i due titolari, Nadia e Delvio, sono arrivati continuando ad attenersi a un modello di vendita nel quale l'ascolto – reale e non dichiarato – del cliente è il presupposto per accompagnarlo a un acquisto consapevole che tenga conto delle sue aspirazioni, delle sue effettive esigenze e apra la strada all'instaurazione di una relazione continuativa



e improntata alla fiducia.

Siete sulla piazza di Pesaro da diversi anni. Come si è evoluta nel tempo la vostra attività?

Sono entrata in questo negozio come commessa dopo aver fatto altri lavori che, però, non mi consentivano di stare a contatto con la gente, come amo fare da sempre. Dopo due anni nei quali ho avuto modo di apprendere il mestiere e di innamorarmi di questo settore, con quello che allora era il mio fidanzato e oggi è mio marito Delvio abbiamo deciso di fondare La galleria del bimbo. Era il 1979 e da allora sono tante le generazioni che abbiamo visto passare e, naturalmente, anche il mercato è cambiato totalmente. La nostra voglia di fare questo





**SIAMO
CONTINUAMENTE
IMPEGNATI A
COGLIERE TUTTE
LE OPPORTUNITÀ
PER AFFINARE
LA NOSTRA
CONOSCENZA DEL
MERCATO E DELLE
TECNICHE DI
VENDITA**

A sinistra Nadia e Delvio, titolari de La galleria del bimbo

lavoro, invece, è rimasta intatta, nonostante i momenti di grande difficoltà non siano mancati. Ultimo fra tutti i due anni funestati dalla pandemia. Siamo partiti trattando solo la Prima Infanzia e dopo qualche anno abbiamo deciso di inserire anche il giocattolo a partire da 0 anni e anche per adulti. Abbiamo vissuto la fase bellissima nella quale la grande distribuzione non aveva ancora cominciato a trattare il giocattolo. Quando la concorrenza di queste insegne ha cominciato a farsi sentire, abbiamo deciso di tornare a dare più spazio alla Prima Infanzia, che nel frattempo aveva registrato l'ingresso di nuove aziende e aveva visto ampliarsi la gamma degli articoli. Progressivamente lo spazio destinato al giocattolo è andato sempre più a diminuire. Oggi circa l'80% del nostro fatturato proviene dalla Prima infanzia. Lavoriamo moltissimo con le Liste Nascita e Battesimo che, dopo anni in cui le abbiamo seguite con grande impegno, oggi sono diventate una nostra specializzazione e uno degli elementi per i quali ci distinguiamo e siamo apprezzati in città.

Dove si trova il vostro punto vendita?

Siamo nel centro storico di Pesaro, in prossimità del Teatro Rossini. In zona pedonale, ci sono anche numerose attività commerciali che invitano la clientela alla passeggiata fino a tarda ora. Tanto è vero che le nostre vetrine restano illuminate fino alla mezzanotte. Essere ormai gli unici ad operare nel centro storico rappresenta un'opportunità a cui non abbiamo voluto rinunciare. Tanto più che spostandoci in una zona più periferica avremmo rischiato di confonderci con i negozi della grande distribuzione specializzata della Prima Infanzia. Per ovviare a quello che oggettivamente rappresenta un limite, abbiamo deciso di andare incontro ai nostri clienti offrendo la consegna e il montaggio a domicilio a titolo gratuito.

Con quali criteri scegliete le aziende da trattare?

Dopo alcune esperienze non ottimali dovute a disservizi riscontrati nel post vendita, da ormai diversi anni nelle ruote ci siamo decisi a puntare esclusivamente >>



Il negozio ha una doppia entrata: una in via Carlo Cattaneo e una in Galleria Roma. Usiamo le nostre quattro vetrine per dare visibilità a tutta la nostra offerta. Una delle due vetrine che si affacciano su Via Cattaneo è destinata all'esposizione di carrozzine e seggiolini auto, ma soprattutto è strutturata in modo da consentire ai passanti di avere una visione d'insieme del punto vendita in modo che abbiano la possibilità di rendersi conto della nostra offerta. La vetrina che si trova sotto la Galleria Roma, invece, viene di solito utilizzata per presentare culle, camerette, la linea in bambù, l'abbigliamento e il corredo da 0 a 1 anno.

Oggi la Grande Distribuzione ha ceduto il passo ad Amazon e in generale ai siti di e-commerce...

Ritenendola troppo impegnativa per una struttura a conduzione familiare come la nostra, abbiamo deciso di non dedicarci alla vendita online. Continuiamo a puntare sul nostro punto di forza; la disponibilità a supportare il cliente con la nostra esperienza in modo da consentirgli di individuare in piena libertà la soluzione più adatta per le sue necessità. Ogni lista viene creata per il futuro bambino in stretta collaborazione con i genitori e, forse anche per questo, nel 90% dei casi tutti i prodotti inseriti,

su brand italiani perché la nostra esperienza è che, a differenza dei loro competitor esteri, sono molto più attenti alle esigenze del dettaglio specializzato. Nelle ruote trattiamo Inglesina, Peg Perego, Chicco, Cam e Pali. Da ben 42 anni vendiamo Picci, che propone un assortimento completo e di qualità. Trattiamo tutta la puericultura leggera; in particolare nei biberon la nostra offerta è concentrata su tre marchi, Mam, Chicco e Tommy Tipee; inoltre nel settore igiene trattiamo tutta la linea Mustela e Focchi di Riso. Da tanti anni abbiamo introdotto anche articoli di complemento che non vengono veicolati nel canale grande distribuzione. Tra questi degli zainetti particolari per i più piccoli, i prodotti in legno di Heimess e Janod, e tutta la pupazzeria Kaloo. La nostra priorità è avere la possibilità di instaurare con il fornitore un rapporto continuativo, in questo il ruolo dell'agente è determinante.

Su quale superficie si sviluppa il vostro punto vendita e quante vetrine avete?

In totale la superficie di vendita è di circa 200 mq.



FACEBOOK E SU INSTAGRAM CI GARANTISCONO LA GIUSTA VISIBILITÀ E SONO FUNZIONALI AL NOSTRO OBIETTIVO: MOTIVARE IL CLIENTE A VENIRE IN NEGOZIO

anche i complementi, vengono regalati.

Abbiamo oltre 40 anni d'esperienza, siamo ben radicati in città, ma siamo continuamente impegnati a cogliere tutte le opportunità per affinare la nostra conoscenza del mercato e anche delle tecniche con cui approcciare il cliente partecipando ai corsi di formazione organizzati dalle aziende fornitrici. Le esigenze dei genitori e il mercato sono in continua evoluzione e occorre restare al passo.

Oggi si arriva alla maternità più tardi. Questo ha fatto sì che l'approccio ai preparativi diventasse più razionale?

La maggior parte delle mamme che serviamo ha superato i 30 anni. Sono attente alla praticità, alla comodità e al comfort. La nostra esperienza, però, è che la componente emotiva continua ad essere prevalente. Per questo nel servirle cerchiamo di essere estremamente attenti alle esigenze del loro bimbo, di valorizzare la nostra competenza, ma anche di entrare in empatia e di coinvolgerle emotivamente.

Di sicuro, rispetto al passato quello che è cambiato è che prima di venire in negozio si sono ben documentate su internet...

Effettivamente oggi le mamme arrivano in negozio dopo essersi accuratamente documentate. Anche se spesso ci rendiamo conto che hanno raccolto tante informazioni, hanno visto di tutto e di più, ma non hanno ben compreso quali sono le differenze tra un prodotto e l'altro. Per questo il primo passo è mostrare i diversi articoli dal vivo, cercando di valorizzarne i contenuti alla luce delle



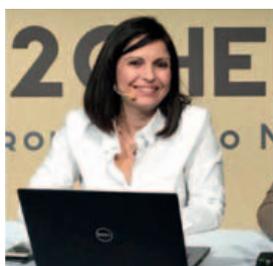
loro esigenze e dei loro stili di vita. Una cosa è leggere che un passeggino ha un certo peso e certe dimensioni e un'altra è rendersi conto che, non avendo l'ascensore, potrebbe essere complicato da gestire nella quotidianità. Il nostro obiettivo è portare il cliente a un acquisto consapevole. Come constatiamo ogni volta che un genitore torna in negozio ed esordisce dicendo "Fortuna che ho seguito il tuo consiglio e ho deciso di comprare questo invece di quello..." è soltanto così che si riesce a diventare autorevoli e a conquistare la fiducia del cliente.

Come mai avete deciso di non avere un sito e di essere presenti esclusivamente su Facebook e Instagram?

La scelta è dettata essenzialmente da due ragioni: la limitata disponibilità di tempo e anche una scarsa dimestichezza con i mezzi digitali. Per la gestione delle pagine social, infatti, ci avvaliamo del supporto di mia nuora Giorgia. Le usiamo per presentare le novità e per rispondere tempestivamente alle richieste d'informazioni che arrivano su Messenger. Dopo aver investito molto per pubblicizzarci su stampa e tv locali ottenendo riscontri decisamente inferiori alle nostre attese, ci siamo resi conto che le nostre pagine su Facebook e su Instagram ci garantiscono la giusta visibilità e sono perfettamente funzionali al nostro obiettivo: motivare il cliente a venire in negozio.

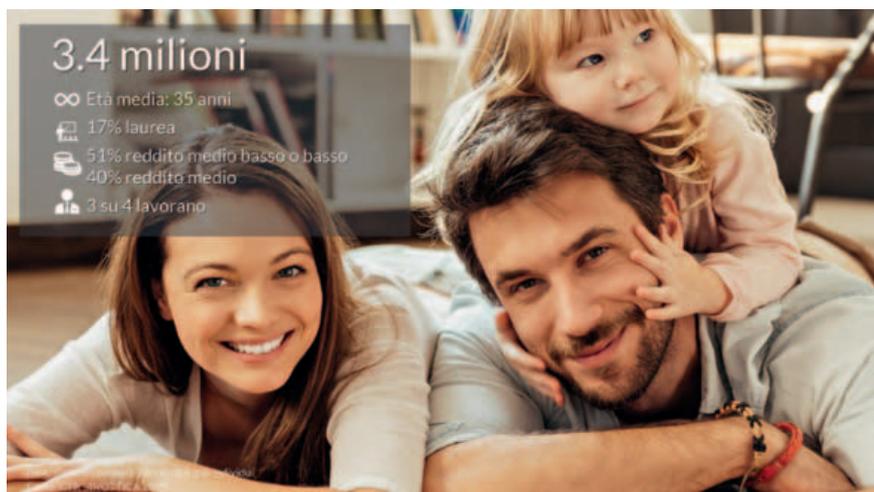
BW

CHI SONO I GENITORI dei bimbi 0-3?



Un contributo da **SINOTTICA** per massimizzare l'engagement e intercettare il target. Ce ne parla **ALESSIA BERETTA**, Senior Consultant e Media Measurement di Sinottica - GfK Italia

« I genitori di bambini 0-3 anni in Italia sono 3,4 milioni di persone, per lo più Millennials (età media 35 anni); dotati di ottime risorse culturali e impegnati professionalmente, mostrano una disponibilità economica più contenuta. Il loro sistema di valori è tipico della loro generazione: le relazioni (soprattutto private) sono il principale asset della loro esistenza, segue il desiderio di fare esperienze (culturali, di svago, viaggi ecc.), senza dimenticare la realizzazione professionale (vissuta quasi più come una gratificazione personale che come arricchimento economico). Per questi genitori il "tempo" è una risorsa preziosa (e mai sufficiente) e anche il principale elemento di benessere: per queste persone "stare bene" significa infatti potersi dedicare ai propri affetti e vivere nuove esperienze, gratificarsi, crescere culturalmente. Il tema dell'equa divisione e della cura dei figli è sempre più rilevante, anche



«CULTURA» MILLENNIAL

- CENTRALITÀ DELLE RELAZIONI
- EXPERIENCY & TIME SEEKERS (casa - famiglia - figli - amici - cultura - viaggi)
- REALIZZAZIONE PROFESSIONALE
- QUALITÀ NO FRILLS, MA ANCHE DESIGN, ESTETICA
- OPPORTUNISMO DEL WEB COME STRUMENTO DI SAVING E PERSONALIZZAZIONE

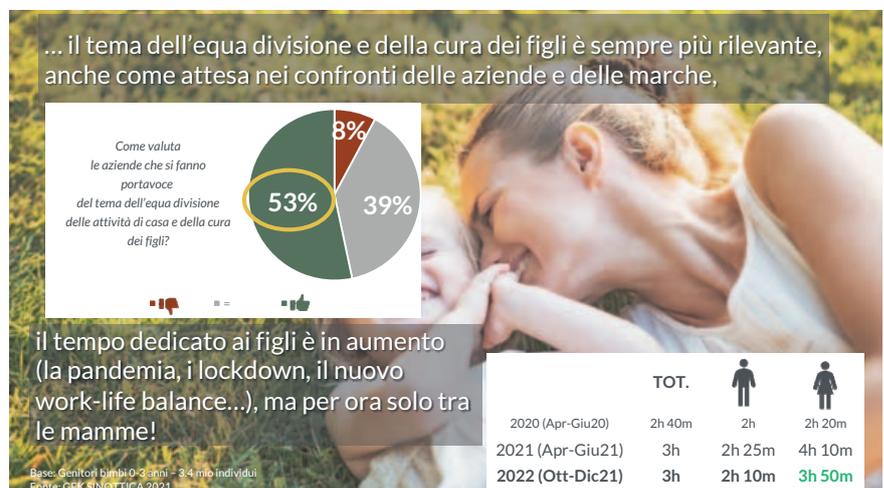
GfK SINOTTICA

È una ricerca che esiste da oltre trent'anni e che oggi si avvale di un panel proprietario e continuativo che comprende circa 10 mila individui che da oltre vent'anni ci raccontano il loro modo di vivere. Grazie al vasto patrimonio informativo di GfK Sinottica è possibile studiare le 3 principali aree della vita delle persone ed individuare preziosi insights per tutti gli attori coinvolti nel marketing e nella comunicazione. Queste 3 aree sono. Individuo: le sue principali caratteristiche demografiche, lo stile di vita, i valori, le attitudini, gli atteggiamenti di acquisto, quelli alimentari, di benessere, relativi alla sostenibilità e a tutte le altre aree della vita. Consumi/Acquisti: centinaia di categorie tra cui, ad esempio, food, non food, baby care, servizi finanziari. Esposizione mediale: attenzione per la pubblicità, touchpoints, TV, radio, cinema, Internet, stampa. Con GfK Sinottica è stato possibile identificare i genitori di bimbi 0-3 e studiarne il profilo, cioè capirne i valori, i tratti salienti, le argomentazioni che guidano gli acquisti, il loro rapporto con i figli, i comportamenti di acquisto in area baby, l'utilizzo dei mezzi di comunicazione.



come attesa nei confronti delle aziende e delle marche (il 53% valuta positivamente i brand/aziende che si fanno portavoce di questo tema). Il tempo dedicato ai figli è in aumento (la pandemia, i lockdown, il nuovo work-life balance) ma, per ora, quasi solo tra le mamme!

I papà Millennials, però, dimostrano un maggior coinvolgimento nella gestione familiare rispetto alle generazioni precedenti e una certa attenzione per ambiti che, a causa di stereotipi, possono risultare esclusivi delle mamme. Ne sono un esempio l'alimentazione (es. Non permetterei ai miei figli di mangiare cibo poco sano 45% papà vs 41% mamme) e il versante educativo (es. Si dovrebbe permettere ai bambini di esprimersi liberamente 71% papà vs 74% mamme, Trovo sia difficile dire di no ai miei figli 51% papà vs 38% mamme). Negli acquisti i genitori Millennials premiano sicuramente la qualità, ma in una logica "no frills", di estetica e design essenziale e contemporanea.



Si cerca la distintività e la personalizzazione ma senza esagerare con l'ostentazione. Il web è in generale il canale elettivo per la ricerca di informazioni, valutazioni prodotti e acquisti per ragioni di saving (sia economico sia di tempo). Quando si tratta di acquisti "baby", il canale fisico (l'expertise degli addetti, la consulenza) resta comunque irrinunciabile.

BW

Conversare con i PRODOTTI

Frutto della partnership tra Indigo.ai e 6.14 Creative Licensing nasce **TALKBOX**, il packaging parlante. L'intervista a **GIANLUCA MARUZZELLA**, co-founder e CEO di Indigo.ai e **LUIGI FOCANTI**, Founder ed Executive Creative Director di 6.14 Creative Licensing
di Silvia Balduzzi

Lo scorso maggio, in occasione di Cibus - Salone Internazionale dell'Alimentazione, avete presentato il primo prototipo di Talkbox, il packaging parlante. Come nasce questo progetto e con quali obiettivi?

Luigi Focanti: Talkbox nasce dall'incontro tra 6.14 Creative Licensing, "boutique agency" specializzata in comunicazione, marketing e innovazione e Indigo.ai, piattaforma che crea assistenti virtuali per le aziende e dall'esigenza di immaginare come usare la tecnologia creativamente per generare nuove opportunità, nuovo valore e occasioni di crescita, con la volontà di supportare i brand nell'intercettare e soddisfare le esigenze individuali del loro consumatore.

Di cosa si tratta esattamente?

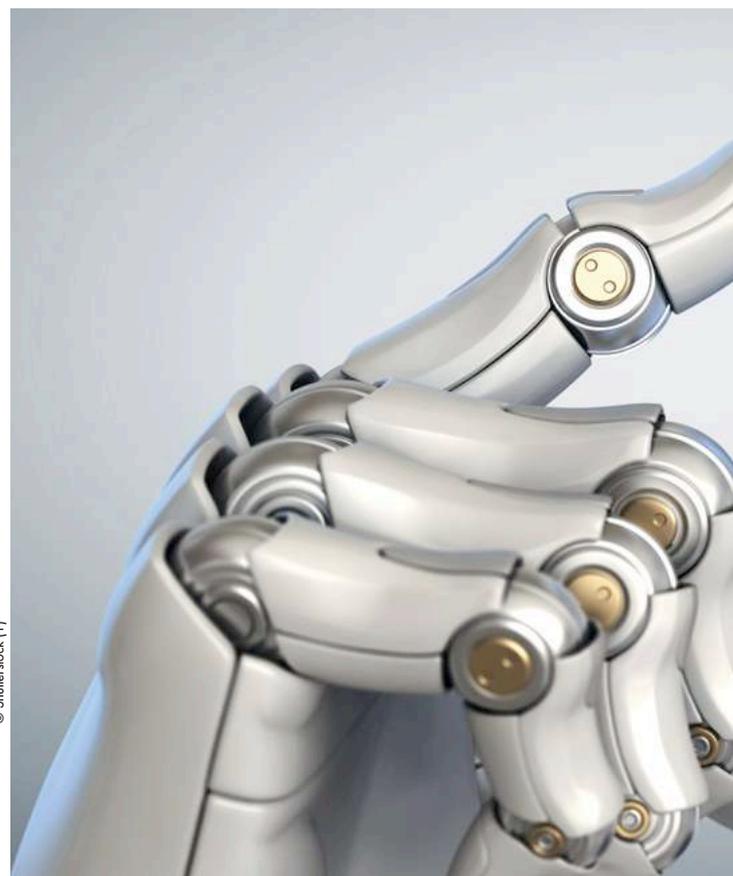
Gianluca Maruzzella: Si tratta di un servizio che rende possibile conversare con i prodotti disponibili sugli scaffali dei punti vendita, grazie all'intelligenza artificiale. Semplicemente scannerizzando un QR code posizionato sul packaging del prodotto, sarà possibile avviare una chat o una conversazione vocale con un assistente virtuale per scoprire tantissime informazioni utili, come ad esempio, peculiarità dei prodotti, varietà di formati e ingredienti, benefici nutrizionali, filiera e tracciabilità, modalità di consumo, ricette e abbinamenti.

Quali sono gli obiettivi di questo progetto innovativo e come può essere sfruttato sul mercato?

Luigi Focanti: L'obiettivo è aiutare le aziende a instaurare un'innovativa modalità di dialogo con il consumatore, abbandonando la narrativa autoreferenziale in favore dell'ascolto attivo per poter offrire risposte adeguate alle sue esigenze, posizionando la persona al centro e dedicando attenzione alla customer journey in una logica di marketing conversazionale.

Nel vostro comunicato si legge: "il packaging così assume la funzione di portavoce iconico del brand e ne comunica i valori, permettendo allo stesso tempo alla marca di ascoltare le esigenze delle persone e fornire loro risposte e suggerimenti in tempo reale su moltissime aree di interesse". Potete parlarcene?

Gianluca Maruzzella: L'assistente virtuale permetterà al brand di costruire una relazione diretta con i consumatori e di conoscerne meglio gusti ed esigenze grazie all'analisi dei dati: infatti l'AI potrà elaborare delle customer insights evidenziando, ad esempio, quali sono le domande più



frequenti, quali i desiderata e le richieste principali, e di monitorare il livello di soddisfazione.

Oltre che dalle aziende, questa tecnologia come potrebbe essere integrata dai retailer? E in che modo Talkbox può aiutare il retail a offrire una migliore shopping experience?

Luigi Focanti: Oggi la sfida sta nella capacità di immaginare come usare creativamente la tecnologia per generare nuove opportunità, nuovo valore. TalkBox è un prodotto pensato per i brand, ma la sua applicazione può evidentemente estendersi a quel segmento del retail che sente l'esigenza di distinguersi e di offrire esperienze innovative ai propri clienti. Mi riferisco, ad esempio, ad allestimenti e materiali POP in grado di ingaggiare i consumatori in modo non convenzionale, attivando con loro un dialogo che può continuare anche successivamente all'esperienza in store.

Quali sono i passi successivi che contate di fare in questa direzione?

Gianluca Maruzzella: Nel mondo del retail marketing e in particolare nell'industria del packaging, l'utilizzo della tecnologia è ancora limitato, ma può aprire moltissime opportunità per supportare la complessa esperienza tra brand e consumatore, unendo esperienza fisica e digitale. Si tratta di un modello replicabile su larga scala e applicabile a ogni prodotto che possiamo trovare nei punti vendita: i passi successivi andranno proprio in questa direzione, ovvero quella di dare a più brand la possibilità di utilizzare tecnologia innovativa e originale, personalizzandola secondo le loro esigenze.



GIANLUCA MARUZZELLA

Indigo.ai



È una piattaforma B2B SaaS che utilizza intelligenza artificiale e assistenti virtuali per aiutare le aziende a comunicare con gli utenti. Nati a Settembre 2016 tra i banchi del Politecnico di Milano da un'idea di Gianluca Maruzzella, Enrico Bertino, Marco Falcone, Andrea Tangredi e Denis Peroni, abbiamo realizzato assistenti virtuali per alcune delle aziende più innovative al mondo, tra cui banche, assicurazioni, case farmaceutiche, etc. Tramite tecnologie di deep learning applicate al linguaggio naturale, la piattaforma è in grado di comprendere le informazioni nel testo o nella voce in maniera completamente automatica: grazie a questo framework, e a una piattaforma completamente no-code che ne rende semplice l'utilizzo anche a chi non è un tecnico, aiuta le aziende ad ascoltare gli utenti, automatizzare conversazioni, efficientare processi e ingaggiare i clienti in maniera personalizzata.

LUIGI FOCANTI

6.14 Creative Licensing



È una "boutique agency" che si occupa di comunicazione, marketing e innovazione interpretando ogni singolo progetto secondo un originale bespoke model che unisce pensiero strategico, creatività e design. L'agenzia propone ai suoi clienti italiani e internazionali idee autentiche e stimolanti e soluzioni efficaci che nascono dall'entusiasmo e dalla complementarità delle sue tre unit: 6.14 Creative, 6.14 Communication e 6.14 Innovation. Alla sua guida Luigi Focanti, founder ed Executive Creative Director dalla poliedrica ed internazionale esperienza, cui si unisce un team di talentuosi professionisti della comunicazione che, con un importante bagaglio di expertise, contribuiscono al successo di ogni progetto. 6.14 Creative Licensing annovera un portafoglio clienti trasversale, dal food&beverage allo sport passando per la tecnologia, tra cui Gruppo Campari, Nike, Istituto Italiano di Tecnologia, Motta, Andriani, Felicia, Bolton, San Carlo.

BW



COMFORT ON THE GO



BEEZY
TRAVEL SYSTEM



CYBEX-ONLINE.COM

ALONDRA Diem

Incontra il gusto di chi ama lo stile naturale e rustico, questo nuovo modello di lettino in rattan, 60x120cm, realizzato a mano con intrecci di fibre naturali disinfettate, un materiale naturale ed ecologico per favorire il riposo del bambino. Per poterlo utilizzare più a lungo, si trasforma in un letto per bambini di 60x120 cm con la sponda junior (opzionale).



A MISURA di NEGOZIO SPECIALIZZATO

UNA SELEZIONE DI PRODOTTI
CHE PER LE QUALITÀ COSTRUTTIVE
E PER L'ATTENZIONE AL COMFORT
DEL BAMBINO PRESENTANO
TUTTE LE CARATTERISTICHE
PER ESSERE ALL'ALTEZZA
DEI BISOGNI ANCHE
DEI CLIENTI PIÙ ESIGENTI

di Marilena Del Fatti

Nella loro varietà i prodotti protagonisti di questa vetrina sono accomunati dal fatto che sono progettati per accompagnare il bambino nel suo processo di crescita sia assicurandogli il massimo del comfort sia contribuendo al corretto sviluppo delle diverse abilità. Il tutto, ovviamente, avendo la sicurezza come valore guida nella scelta dei materiali e anche nel design. Per queste loro caratteristiche incontrano anche l'esigenza dello specialista della Prima Infanzia di distinguersi sul mercato con un assortimento che consente loro di valorizzare la loro specializzazione. >>

BABY JOGGER Duo City Sights

È stato premiato con il Red Dot Award - Product Design 2022 l'ultimo nato del marchio distribuito in Italia da Eleven Baby. Questo sistema modulare maneggevole e dal design elegante e compatto è perfetto per essere utilizzato sia in città sia nelle gite outdoor grazie alle sue ruote adatte a tutti i tipi di terreno. È equipaggiato con tutte le principali dotazioni richieste oggi dai genitori, tra cui il maniglione di sicurezza e gli adattatori per ovetto inclusi, il maniglione di spinta telescopico e la chiusura compatta.

BORELLA-L'ORSOMAGO Glider Luna 5 in 1

Questo monopattino 5 in 1 con portagiochi è perfetto per accompagnare ogni bambino dai 10 mesi ai 10 anni. Da cavalcabile con 4 ruote che ruotano a 360° per una guida fluida e facile e manubrio guidato dai genitori e successivamente dal bambino in autonomia, si trasforma nel monopattino Glider Nua, che si inclina e sterza perfettamente, con manubrio regolabile e ruote a Led. Il sedile si apre per custodire i giocattoli.



CHICCO Perfect 5

Progettati per assecondare e adattarsi alle esigenze di poppata di ogni singolo bambino, questi biberon anti-colica biofunzionali sono dotati dell'esclusivo Intui-Flow System. Si caratterizzano per il ritmo di suzione fisiologico e per la tettarella morbida ed elastica, con finitura Soft Sense, che si adatta alla perfezione alla bocca del bambino. Il sistema retro-ventilato Equilibrium Membrane e la tettarella Physio prevengono l'ingestione di aria, riducendo irritabilità, rigurgiti e coliche.



CLEMENTONI Albero delle palline nascondine

Un allegro, colorato e divertente albero con tanti scivoli, palline e piccole porte che diventa un simpatico personaggio insieme ai suoi amici uccellini e aiuta i più piccoli a sviluppare il pensiero logico, la coordinazione manuale e il rapporto causa-effetto. Le tre palline, ognuna di grandezza diversa, finiscono dentro al tronco e, come per magia, si troveranno dietro la porticina con il loro stesso colore.





FAMOSA Nenuco nella culla

Ninna nanna, scaldabiberon con luce, riscaldamento centralizzato, luce notturna. Utilizzando queste funzioni della culla, le bambine dai 2 anni in su cercheranno di scoprire perché piange e proveranno a farlo nuovamente addormentare. Inclusi nella confezione anche copertina, biberon e un dolce doudou.

FISHER- PRICE Tino Robottino 4 in 1

Grazie alla tecnologia Smart Stages è adatto dai 6 mesi ai 5 anni. Ogni parte del robot presenta diverse attività e modalità di interazione. La testa aiuta nello sviluppo delle capacità motorie. Nella parte alta si trova il pulsante da premere per far muovere gli occhi, sul retro un rullo e ai lati dei giochi. Il cerchio oscillante con palline colorate nella parte centrale è pensato invece per lo sviluppo Causa-Effetto. Nella base si trova la parte elettronica e interattiva che, grazie a luci e suoni, aiuta il bambino nella fase del gattonamento, attraverso la funzione "inseguimento", e anche nell'apprendimento dell'alfabeto e dei numeri.



IMC TOYS

Peekapets Coniglietto Interattivo

I materiali di alta qualità utilizzati rendono questo peluche sicuro per i bambini oltre che molto morbido. Grazie alle funzioni di luci e musiche attivate semplicemente premendo le zampine diventa un compagno divertente, rassicurante e stimolante. In modalità diurna, emette musiche e suoni e... fa cucù con le sue lunghe orecchie di coniglietto. In modalità notturna, con dolci ninna-nanne e una luce soffusa nel cuoricino, accompagna i bebè in un sonno rilassante.



CYBEX Anoris T i-Size

Durante i test di Stiftung Warentest e Adac questo seggiolino auto rivolto in senso di marcia e con sistema di airbag integrale integrato ha ottenuto nella sua categoria di prodotto un punteggio complessivo di 1.5, un punteggio massimo di 0.9 nella sicurezza in caso di incidente e di 1.2 nella categoria generale "sicurezza". In millisecondi, l'airbag si gonfia proteggendo la testa, il collo e il corpo del bambino prima che la forza dell'impatto possa raggiungerlo. Età: da 15 mesi fino approssimativamente a 6 anni, max 21kg.



FOPPAPEDRETTI

Divo

Compatto, leggero, super maneggevole e anche molto trendy, questo sistema combinato trio garantisce il massimo comfort al bambino e anche ai genitori grazie alle speciali e grandi ruote con battistrada tassellata, adatte a ogni tipo di terreno. Sul leggero ed elegante telaio in alluminio in color nero con inserti cromati possono essere montati la navicella spaziosa, morbida e richiudibile, in modo da occupare poco spazio quando non serve, poi la seduta passeggino reversibile fronte strada e fronte mamma, utilizzabile fin dalla nascita, e il seggiolino auto Gruppo 0+.



INGLESINA

Electa

Smart, agile e leggero questo System Quattro è ideale per chi vive la città al massimo. Segue la crescita del bambino dalla nascita fino ai 22 kg (4 anni), dalla nanna alla passeggiata. È dotato di seggiolino auto Cab e omologato secondo la nuova normativa ECE R 44/04 per il gruppo 0+ (da 0 a 13 kg). Facile da guidare, si chiude facilmente anche con la seduta del passeggino montata in entrambe le direzioni. Una volta chiuso, il maniglione e le parti di tessuto non toccano mai terra. Grazie alla sua leggerezza può essere trasportato anche tenendo il bambino in braccio.

PEG PEREGO

Vivace Lounge Modular collezione 500

Alleato perfetto per chi ama muoversi in città, i punti forti di questo trio sono la leggerezza, la comodità e la qualità del made in Italy. Con i suoi 51 cm di larghezza sfidare anche gli ascensori più stretti. Soddisfano le esigenze di comfort del bambino la spaziosa navicella Culla Grande e il seggiolino auto neonato i-Size reclinabile Primo Viaggio Lounge, che gli consente di viaggiare comodo e disteso.



PICCI

Letto Montessori Junior

Con la cameretta Junior, ispirata al pensiero educativo di Maria Montessori, il bambino può misurare la propria indipendenza in un ambiente accogliente e colorato, ideale per rilassarsi, leggere e riposare. Il lettino montessoriano modello Camping in legno sbiancato e verniciato ad acqua è dotato di doghe in legno. L'altezza ed il relativo kit sponda laterale leva e metti lo rendono comodamente accessibile e permettono al bambino di salire e scendere in modo autonomo e sicuro.



MINILAND

Terra

Questa collezione di contenitori si caratterizza per l'uso di una gamma di colori ispirati alle diverse tonalità della terra, del mare e della natura. I thermos per liquidi e alimenti solidi in acciaio di massima qualità sono ideali per conservare il cibo a una temperatura perfetta per più tempo. Inoltre, con le borse isoterme abbinata è facile portarle ovunque. A completare la collezione, altri accessori per l'alimentazione come i set di contenitori ermetici e il kit per picnic.



SELEGIOCHI

Trattore con radiocomando Johnny

Ha tutte le caratteristiche per essere il primo giocattolo radiocomandato per i bambini dai 18 mesi in su che adoreranno manovrarlo, facendolo girare e rigirare. Dotato di un semplice controller a due pulsanti, è abbastanza resistente da sopportare urti e rimbalzi, ma allo stesso tempo abbastanza morbido da non segnare pareti e mobili. Presenta gli autentici colori John Deere. Lo spegnimento automatico aiuta a risparmiare la durata della batteria. Funziona con 3 pile AAA e una batteria 9V. Misura cm 14x10x11h.



SIMBA TOYS

La Cucina di Bing

Un role play Made in France con cui i bambini più piccoli possono giocare a imitare i loro genitori ai fornelli. C'è tutto quello che serve: il forno, il frigorifero, il fornello, il lavello... e poi piattino, posate e accessori per divertirsi a immaginare di ricreare la ricetta della pasta Easy Peasy che Bing e i suoi amici cucinano nella serie animata. È ideale per i bambini a partire dai 18 mesi, permetterà loro di imparare modi, routine e meccanismi di gestione di momenti del quotidiano, ma anche di sviluppare la fantasia.

Babyworld

N. 8/9 AGOSTO-SETTEMBRE 2022

Direttore Responsabile
Vito Sinopoli

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

Grafica a cura di Ivana Tortella
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile

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

Fotolito EmmeGiGroup, Milano

Stampa Galli Thierry Stampa srl, Milano

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.r.l.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication s.r.l.

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti
Tel. 02277961



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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

SCARICA LA NOSTRA APP!

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



Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play



thewashinmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK*.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

THE PERFECT CUPS for KIDS on the go!



NubyTM

Seguici sui    | www.nuby.it

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