

IL MENSILE B2B DEDICATO AL BUSINESS DELLA PRIMA INFANZIA

# Babyworld

www.e-duesse.it

Aprile 2021

**PRODOTTO**  
I PASSEGGINI  
LEGERI

**VETRINA**  
GIOCARRE PER  
CRESCERE

**PROTAGONISTI**  
BABY LOVE 2000

**SIAMO  
DALLA PARTE  
DEL NORMAL TRADE**

**ANEX ITALIA** HA ATTUATO  
UNA RIORGANIZZAZIONE E HA AVVIATO  
UN NUOVO CORSO SOTTO  
LA GUIDA DEL DIRETTORE  
COMMERCIALE **FEDERICO STEFANELLI**

# Joie™



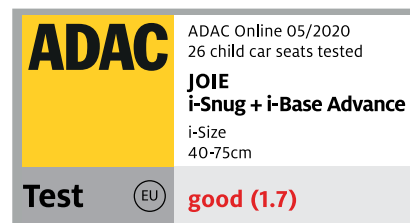
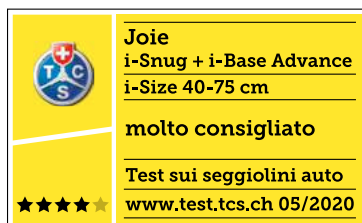
## SICUREZZA AUTO

Non scendiamo a compromessi sulla sicurezza e garantiamo la miglior qualità al miglior prezzo. Andiamo oltre quello che rappresenta lo standard, quando si tratta di materiali da utilizzare e dei collaudi specifici ai quali ogni prodotto deve sottostare

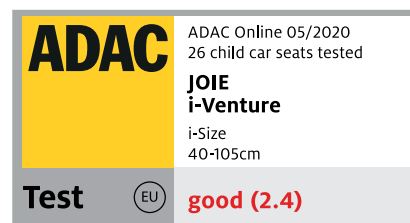
**Sistema i-Venture™** il sistema premiato dalla nascita fino ai 4 anni



**i-Snug™**  
i-Size 40-75 cm



**i-Venture™**  
i-Size 40-105 cm



Share the joie at [it.joiebaby.com](http://it.joiebaby.com)



# IL VALORE dello SPECIALIZZATO



Cosa c'è di più appagante per una mamma in attesa e un futuro papà che recarsi in un negozio di Prima infanzia e scegliere il trio, la culla, le tutine e tutti i primi accessori per il bebè in arrivo? E avere la possibilità di provare la chiusura, valutare la maneggevolezza e il peso, scegliere i materiali e i colori, analizzare le caratteristiche tecniche... Con il supporto competente del negoziante, che grazie alla sua esperienza e conoscenza potrà consigliare il prodotto più adatto a quella famiglia. Anche in tempi di pandemia e di costante calo delle nascite, questi restano i punti di forza del negozio fisico su cui difficilmente l'online potrà competere. Lo sanno bene le aziende: nella cover story Federico Stefanelli racconta che Anex vuole essere partner del Normal trade perché ne riconosce il valore unico nel mercato. Il manager pensa anche che nel mondo di oggi non ci si debba fermare ma sia necessario superare i propri limiti e trovare nuovi punti di vista, ripartendo sempre per adattarsi ai nuovi scenari e superare le aspettative. Sviluppare nuove idee, specializzarsi e rinnovarsi è anche la ricetta del successo di Baby Love 2000 e il consiglio che Marianna Muscari vuole dare ai suoi clienti retailer, perché confermare il proprio ruolo di consulenti d'acquisto e ricercatori di tendenze è fondamentale oggi più che mai.

**OGGI È NECESSARIO  
SUPERARE I PROPRI  
LIMITI E TROVARE  
NUOVI PUNTI DI VISTA,  
RIPARTENDO SEMPRE  
PER ADATTARSI  
AI NUOVI SCENARI**

---

Con questo numero termina la mia esperienza tra le pagine di Baby World. Ringrazio tutti i lettori e i professionisti del mercato, i colleghi, i collaboratori e l'editore, che in questi anni mi hanno accompagnato in questa avventura.

Wajda Oddino

*Ringrazio Wajda Oddino, che lascia Duesse Communication per nuove sfide professionali, per l'impegno dimostrato in questi anni nell'attività di Baby World e dò il benvenuto a Chiara Grianti che coordinerà la testata accompagnata dall'esperienza nel settore di Silvia Balduzzi.*

Vito Sinopoli



## 10 COVER STORY SIAMO DALLA PARTE DEL NORMAL TRADE

ANEX ha attuato una riorganizzazione e ha avviato un nuovo corso sotto la guida di FEDERICO STEFANELLI, direttore commerciale Italia

## 6 NEWS

## 8 FIERE

Toys Milano e Bay-B:  
al via l'edizione digitale

## 16 INCHIESTA

Così lo specializzato prova  
a ripensarsi

## 22 SPECIALE

Passeggini leggeri, pronti  
a uscire!

## 30 IN STORE

Siamo un riferimento per l'Irpinia

## SOMMARIO



42



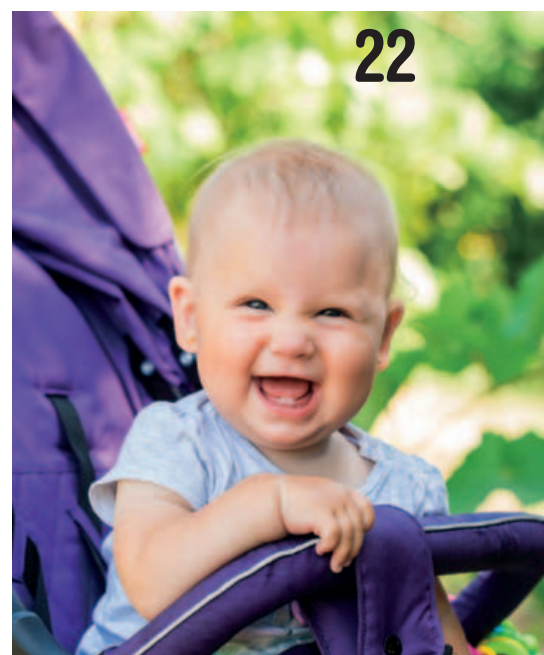
33

## 33 PROTAGONISTI

Baby Love 2000: specializzarsi e  
rinnovarsi è la strategia vincente

## 36 IPSOS

Il ruolo social dei brand  
secondo Ipsos



22

## 38 EVENTI

Il compleanno si festeggia  
sul web

## 42 VETRINA

Il gioco nello sviluppo  
del bambino

anex®

# Ready for life

l/type — un passeggino pensato per la vita reale. Ha tutto ciò di cui i bambini e i genitori hanno bisogno per la vita quotidiana: facilità d'uso e un design semplice ed affascinante. La scelta migliore per i genitori attenti alle dimensioni e funzionalità.



L/type

[anexbaby.com](http://anexbaby.com)



## Nuove nomine in CYBEX



Gran parte della storia di successo di CYBEX è dovuta al talento ambizioso e alla dinamicità del suo team. In quest'ottica l'azienda dà il benvenuto a MATTEO CABIOLA in qualità di Sales Representative North/West Italy per le regioni Piemonte e Liguria. CRISTINA ROMA che fino ad oggi ha svolto questo ruolo con professionalità, per gli ottimi risultati ottenuti è stata promossa Key Account Manager.

## GfK: UN 2021 ALL'INSEGNA DI UN NUOVO CONSUMISMO "SMART"

Gli eventi dell'ultimo anno hanno innescato un ripensamento radicale del nostro modo di vivere, che GfK ha definito orientamento Rethink. Una riconfigurazione del modo di pensare e agire che sta avendo effetti dirompenti in tutti i settori, dal Largo Consumo alla Tecnologia, all'Entertainment ai Media. Per fare il punto sul nuovo scenario e sulle tendenze più importanti per il 2021, GfK ha organizzato il GfK Insight Summit – un grande evento digitale in diretta streaming. Durante il live event gli esperti GfK sono partiti dai risultati delle analisi più recenti per esplorare gli scenari di evoluzione futura e offrire indicazioni su come affrontare i prossimi mesi. Tra gli interventi, un focus sulla comunicazione a cura di Cristiana Zocchi, Solution Lead, Marketing Intelligence di GfK, che ha dichiarato: "Il 2020 è stato un anno difficile per il mondo della comunicazione: alcune aziende hanno ridimensionato i propri investimenti, altre ancora hanno deciso di sospenderli del tutto. Per fortuna sono stati molti anche i Brand che sono riusciti a mantenere vivo il dialogo con i consumatori anche in questi mesi difficili, continuando ad investire in comunicazione. Brand che hanno ascoltato e hanno provato a rispondere ai nuovi bisogni, adattando i propri messaggi al contesto inedito: hanno parlato di tradizione italiana, hanno raccontato il proprio

percorso di impegno e responsabilità nei confronti dei consumatori e della società, hanno reso più accessibile il prodotto attraverso nuove modalità di acquisto e consegna. E sicuramente i consumatori hanno apprezzato questo sforzo: le nostre ricerche mostrano infatti che i Brand che hanno continuato a parlare anche nei mesi più difficili sono quelli che hanno consolidato maggiormente il proprio legame emozionale con i consumatori. Come evolverà in futuro il ruolo dei Brand? Sarà importante per le Aziende dimostrare di essere vicini ai consumatori, utilizzando un approccio narrativo 'normalizzante', cioè verosimile ma anche positivo. I consumatori si aspettano dalle Marche una capacità di immaginare e progettare il futuro, offrendo soluzioni concrete in risposta a specifiche necessità. Il loro ruolo però non si potrà esaurire qui: soprattutto le generazioni più giovani si aspettano che i Brand diano anche un contributo al benessere degli individui e del Pianeta." Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia, ha commentato: "I cambiamenti radicali che abbiamo osservato in questi mesi non sono fenomeni passeggeri, ma sono destinati a rimanere nel tempo, costruendo una nuova piramide dei bisogni. All'orientamento ReThink corrisponde un nuovo consumatore molto più consapevole, più multimediale, più esperto e con aspettative più alte nei confronti dei Brand; che non rinuncia ai consumi ma li ripensa in maniera radicale, abbracciando un consumismo più smart".

## MR SILAS CHU È il nuovo Regional Director, Europe, Central Asia & Israel di HKTDC

Da marzo 2021, Mr Silas Chu è il nuovo Regional Director, Europe, Central Asia & Israel di Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), l'ente di promozione del commercio estero di Hong Kong. Mr Chu guiderà le attività dei 13 uffici in Europa, Asia Centrale e Israele di HKTDC (Almaty, Barcellona, Budapest, Francoforte, Istanbul, Londra, Milano, Mosca, Parigi, Praga, Tel Aviv, Stoccolma e Varsavia). Entrato a far parte di HKTDC nel 1997, Mr Silas Chu ha una consolidata esperienza professionale nei mercati internazionali. In occasione del suo inizio a capo del nuovo team, ha commentato: "Hong Kong è sempre stata la porta di accesso privilegiata del mondo verso la Cina e oggi, che la Cina sta diventando il maggiore partner commerciale per l'Europa, e l'Asia assume un ruolo predominante nella ripresa post-COVID, Hong Kong ha molto da offrire alle aziende che sono alla ricerca di opportunità d'affari. Come HKTDC, mettiamo a disposizione un'ampia gamma di piattaforme commerciali fisiche e ibride per mettere in contatto aziende da tutto il mondo e creare opportunità di business. Nel mio nuovo incarico, conto di rafforzare ulteriormente i legami commerciali già esistenti in questa regione."



## PRÉNATAL RETAIL GROUP PORTA IN ITALIA FAO SCHWARZ

Prénatal Retail Group annuncia la firma di un accordo in esclusiva con il partner californiano ThreeSixty Group che consentirà l'apertura in Italia, entro il 2021, del primo flagship store FAO SCHWARZ dell'Europa continentale. L'accordo potenzialmente prevede lo sviluppo di un piano strategico che, nei prossimi anni, porterà l'iconico brand di giocattoli anche in Spagna, Francia, Portogallo, Benelux, aree in cui Prénatal Retail Group vanta già una significativa presenza. "L'alleanza con ThreeSixty Group fa parte di un percorso di continua crescita che vede Prénatal Retail Group, già leader nella distribuzione di giocattoli con Toys Center e King Jouet, determinato ad accrescere la propria autorevolezza sul mercato e a rafforzare il legame e l'interazione con i clienti, in termini esperienziali e di durata della relazione nel tempo" dichiara Amedeo Giustini, CEO di Prénatal Retail Group. "L'ingresso di FAO SCHWARZ nel nostro portafoglio di brand ci consentirà di offrire al pubblico italiano, e di transito a Milano, la possibilità di accedere a un'esperienza che vanta oltre 160 anni di storia, di forte valore iconico e riconosciuta come unica nel settore del gioco a livello



mondiale. La sinergia con Prénatal Retail Group darà inoltre ai nostri Partner ThreeSixty Group l'opportunità di rafforzare il rapporto con il mondo dei produttori, terze parti sempre più fondamentali per lo sviluppo di reti distributive solide e di valore". Il primo store italiano sorgerà nel cuore di Milano e occuperà parte di un palazzo storico in Piazza Cordusio: 600 mq su tre piani progettati per riprodurre la magia del famoso negozio newyorkese, dal 1862 destinazione imperdibile per milioni di persone.



## ASSEGNATA LA BORSA DI RICERCA FINANZIATA DA F.I.L.A. NELL'AMBITO DI GOLD FOR KIDS

Sono stati premiati 133 ricercatori selezionati da Fondazione Umberto Veronesi per il 2021. A finanziare le borse di ricerca, anche F.I.L.A. Fabbrica Italiana Lapis ed Affini, dal 2015 al fianco della Fondazione e di Gold For Kids, il progetto dedicato alla cura dei tumori di bambini e adolescenti, che l'azienda sostiene con il suo brand GIOTTO. L'evento ha coinvolto ricercatori e protagonisti del panorama scientifico e istituzionale, sottolineando l'importanza della ricerca per il futuro del nostro Paese e del progresso. Un appuntamento annuale che celebra e

premia nomi di alto profilo, impegnati nei migliori progetti d'avanguardia in campo biomedico. "Siamo entusiasti e orgogliosi di poter sostenere le brillanti menti del nostro Paese, ricercatori che guardano al futuro dei nostri bambini. Un piccolo contributo che rispecchia il DNA aziendale che, fin dal 1920, pone una particolare attenzione proprio verso i giovani, a supporto della loro crescita a colori. Un rinnovato impegno al fianco di Fondazione Umberto Veronesi per confermare che insieme si può e si deve", dichiara Orietta Casazza, Direttore Marketing di F.I.L.A.

# TOYS MILANO e BAY-B: al via l'EDIZIONE DIGITALE



**TOYS MILANO PLUS**, forte del successo dello scorso anno, viene confermata e anticipata dal **26 APRILE AL 24 MAGGIO**. A settembre, in totale sicurezza, si ritorna in fiera con l'appuntamento in presenza di particolare interesse per il settore della Prima infanzia

di Wajda Oddino

**C**on oltre 2mila buyer italiani e stranieri, più di 150 brand presenti e 2 giorni ricchi di appuntamenti tra workshop e anteprime, Toys Milano e Bay-B sono diventati in pochi anni un vero punto di riferimento per tutti gli addetti ai lavori che operano nel settore del giocattolo e della puericultura. La quinta edizione, prevista inizialmente per il 25 e 26 aprile, per le note cause di forza maggiore slitta a settembre. Viene invece anticipata Toys Milano PLUS, l'edizione tutta digitale che, dopo il suo debutto e il grande successo dello scorso anno, si svolgerà dal 26 aprile al 24 maggio direttamente sulla piattaforma Toymilano.plus.

Gianfranco Ranieri, Presidente del Salone Internazionale del Giocattolo, e Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli, ci aggiornano sulle novità delle due manifestazioni.

"Abbiamo sperato fino all'ultimo di poter riuscire a

organizzare la fiera nella sua versione in presenza nel mese di aprile" dichiara Gianfranco Ranieri " per la situazione di emergenza legata alla pandemia abbiamo tuttavia deciso, senza aspettare l'ultimo momento per correttezza verso espositori e visitatori, di posticiparla a settembre. A fine maggio rivaluteremo la situazione e fisseremo le date, sono aperte un paio di opzioni per valorizzare al massimo la manifestazione anche grazie eventualmente alla concomitanza con altri eventi a Milano". Si tratterà in ogni caso di un'edizione diversa dalle precedenti, in cui la sicurezza sarà centrale e determinerà alcuni cambiamenti, per esempio per quanto riguarda i workshop. "A livello organizzativo ci saranno dei cambiamenti" sottolinea Gianfranco Ranieri "Stiamo anche valutando le modalità per ridurre i costi di partecipazione degli espositori, perché il nostro obiettivo è di dare la possibilità alle aziende di tornare al più presto a stringere la mano ai negozianti





e ai buyer. Crediamo inoltre che l'edizione di settembre possa essere particolarmente importante per Bay-B che, in assenza dei grandi eventi internazionali, sarebbe l'unica manifestazione per il mercato della Prima Infanzia. Ci auguriamo quindi possa essere un'edizione strategica per le nostre aziende del baby care, un evento nel quale valorizzare al massimo il design e la qualità dei brand Made in Italy".

Prima dell'appuntamento autunnale le aziende potranno presentare le proprie novità durante l'edizione digitale Toys Milano PLUS, in programma dal 26 aprile al 24 maggio su [Toysmilano.plus](http://Toysmilano.plus), il website ufficiale fresco di un restyling che lo ha reso ancora più fruibile e responsive. "Non sarà come essere in fiera, ma sulla piattaforma ci sarà tutto il necessario per avviare trattative e organizzare presentazioni" racconta Maurizio Cutrino "A confermarlo il notevole successo della scorsa edizione, con oltre 2.600 visite per un totale di 34.403 pagine viste. Il 23% delle visite uniche sono state effettuate da buyer esteri provenienti da 47 paesi. Il 26 aprile, tra l'altro, è la Giornata internazionale del nino, cioè del bambino, quale momento migliore per parlare di giochi e prima infanzia? La piattaforma avrà

delle caratteristiche simili allo scorso anno ma verranno implementati alcuni servizi quali il servizio concierge, per facilitare il matchmaking tra espositori e visitatori non attraverso un robot o una chat ma una persona fisica, al fine di dare un volto umano alla piattaforma".

Oltre alle novità proposte dalle aziende, grazie alla sezione Get Inspired verranno forniti contenuti di qualità e argomenti di interesse per tutti i settori rappresentati. "Tra le iniziative proposte, TG TuttoGiocattoli presenterà la quarta edizione dei Toys Awards, che verranno assegnati il 4 maggio, The NPD Group fornirà i dati di mercato più aggiornati mentre la parte legale verrà approfondita da Uno Quattro Studio Legale" specifica Maurizio Cutrino "Il design dei giocattoli sarà trattato da Internotrentatre e The Playful Living e Cilab (Creative Industries Lab) guideranno alla scoperta e all'interpretazione del vasto mondo dei prodotti e servizi per i bambini. Marketing e comunicazione smart saranno trattati dall'agenzia The D-Side, e tanti altri argomenti e aggiornamenti saranno disponibili per i nostri utenti in modo da comprendere come si sta muovendo il mercato. Il Salone Internazionale del Giocattolo è l'organizzatore dell'evento, che noi come Assogiocattoli vogliamo supportare sia nei confronti delle aziende sia a garanzia della qualità dei contenuti e dei servizi proposti".

Certamente la pandemia ha dato un forte impulso alla digitalizzazione delle imprese che in quest'ultimo anno hanno investito su eventi online, e-commerce, comunicazione sul web, dimostrando che anche nelle difficoltà il mercato reagisce.

"Le aziende che si stanno adattando alla nuova normalità stanno già vedendo i risultati, quei pochi che aspettano ancora vuol dire perdere la partita. Toys Milano Plus si inserisce in questa strategia, è importante essere presenti per poter seppur in modo virtuale incontrare i propri clienti e partner per presentare le novità del Natale e non solo. A settembre ci sarà poi occasione di fare networking e far vedere che il mercato non si ferma e la ripresa è già in essere." afferma Maurizio Cutrino, che conclude con una riflessione: "La manifestazione arriva oltre un anno dopo l'inizio della pandemia e di un periodo complesso anche per il Giocattolo. Unici in Europa, abbiamo ottenuto che i giocattoli e gli articoli di prima infanzia fossero considerati un bene essenziale e quindi che i negozi potessero restare aperti anche in zona rossa. Un obiettivo importante che testimonia il valore di questi prodotti nello sviluppo dei bambini".

BW

# SIAMO DALLA PARTE DEL **NORMAL** TRADE

**ANEX ITALIA** HA ATTUATO UNA RIORGANIZZAZIONE E HA AVVIATO UN NUOVO CORSO SOTTO LA GUIDA DI **FEDERICO STEFANELLI**, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DI ANEX

di Silvia Balduzzi

**N**oi siamo dalla parte del Normal Trade e vogliamo concentrarci sui negozi specializzati, siano essi indipendenti o catene, non servendo Amazon, non permettendo a clienti italiani e soprattutto stranieri di fare market place e avendo un controllo continuo sui prezzi al pubblico per consentire una buona marginalità, che permetta ai nostri clienti di guadagnare per poter rispondere all'aumento continuo dei loro costi e, se possibile, di avere la possibilità di investire nelle loro attività". È quanto racconta Federico Stefanelli, direttore commerciale Italia di Anex.

**L'azienda sbarca in Italia nel 2019, ma oggi le cose sono cambiate. Con il suo arrivo alla guida della filiale italiana possiamo dire che è stato avviato un nuovo corso per Anex Italia. Ce ne può parlare?**

Le cose purtroppo sono cambiate e molto, la contrazione del mercato legata in primis alle nascite, il Covid 19 e i ➤



**Federico Stefanelli,**  
direttore commerciale  
Italia di Anex

numerosi player presenti sul mercato hanno fatto sì che Anex subisse a sua volta una forte contrazione della distribuzione. Quando sono stato contattato dall'azienda, una volta analizzata la situazione, si è deciso appunto di avviare un nuovo corso che si fondasse essenzialmente sul reclutamento di professionalità specifiche presenti da anni sul mercato italiano e che avessero una forte conoscenza del retail specializzato con la finalità, attraverso un coordinamento centralizzato, di poter rivolgersi e conseguentemente di poter rispondere alle esigenze del Normal Trade. Il tutto si è concretizzato con la creazione di una rete vendita di 7 agenti in grado di coprire tutto il territorio italiano e con una strategia commerciale che prevede una distribuzione selezionata. Il nostro obiettivo è essere distribuiti in circa 140 negozi specializzati con i quali impostare una partnership che ci consenta di essere visibili sul mercato.

#### **Che tipo di supporto offrite ai negozianti del canale dettaglio?**

Il supporto che ci sentiamo di garantire ai negozianti del canale dettaglio, senza i quali non esisteremmo, è professionalità, correttezza, un rapporto schietto e costruttivo per capire fino in fondo le loro necessità, ascoltare i loro consigli poggiandoci sulla loro grande esperienza per poter migliorare insieme e creare prodotti sempre più vicini alle richieste dei consumatori. Si tratta di supportarli, creando - attraverso leve di digital marketing, in particolare l'utilizzo dei social media - la domanda per fare in modo che il consumatore si rivolga a loro e solo a loro per richiedere informazioni circa i nostri prodotti, augurandoci che queste alla fine si concludano con la vendita. Per quei dettaglianti che crederanno nel progetto e vorranno entrare in squadra siamo nelle condizioni, una volta identificate delle aree all'interno degli stessi, di creare un piccolo show room all'interno del negozio di Anex con cubi, pedane a led e cartellonistica/strutture su misura. Questo in modo tale che Anex sia ben visibile con le sue caratteristiche, facilitando il lavoro del personale addetto alla vendita al quale proporremo aggiornamento e istruzione continui circa l'utilizzo dei nostri prodotti.

#### **Il 2020 è sicuramente stato un anno anomalo a causa della pandemia. Come ha performato l'azienda? Quali risultati ha trovato al suo arrivo?**

Indubbiamente il 2020 è stato per tutti un anno anomalo

a causa della pandemia e del conseguente lockdown, a maggior ragione per Anex che vantava una distribuzione limitata e una piccola massa critica di fatturato nei negozi specializzati, quindi i risultati non sono stati in linea con quelli che erano gli obiettivi dell'azienda. Pandemia permettendo, ci auguriamo e stiamo lavorando affinché il 2021 sia l'anno del rilancio per Anex.

#### **Quali saranno i prodotti in focus per il 2021?**

I valori del nostro marchio non ci permettono di restare fermi. Naturalmente, abbiamo in progetto di aggiornare le collezioni di base l/type, e/type e m/type, espandere e migliorare la linea di accessori. Nel dettaglio, il focus principale sarà sulle Special Edition dei nostri prodotti "flagship" e/type e m/type, nonché sul lancio di modelli innovativi. Molto presto vi sorprenderemo. E non una volta!

#### **Quali sono i trend che avete deciso di seguire quest'anno?**

Il mercato è sempre molto dinamico e il cambiamento è inevitabile se vogliamo continuare a essere al passo con i tempi. Date un'occhiata ai passeggini Anex di cinque anni fa e paragonateli a quelli che facciamo oggi. Uno dei punti fondamentali per la nostra azienda è quello di non fermarci, una volta ottenuti i risultati. Non smettiamo mai di sviluppare nuove idee, cambiare i nostri prodotti o migliorare il nostro lavoro. Altrimenti come possiamo superare nuove sfide? I passeggini Anex m/type ed e/type sono diventati un classico perché sono conosciuti e amati da migliaia di famiglie in tutto il mondo, ma non è questo il limite. I limiti esistono per superarli e noi sappiamo come! Troviamo nuovi punti di vista quando quelli vecchi non funzionano più. Ripartiamo sempre per adattarci ai nuovi scenari del mercato e cambiamo per superare le aspettative. I nostri nuovi modelli stanno conquistando, infatti, sempre più consumatori. Tra i nostri obiettivi c'è quello di proporre prodotti sempre più funzionali, leggeri, compatti e mobili: è ciò di cui hanno bisogno i genitori moderni. Il nostro mondo è sempre in movimento. Dobbiamo rispondere a questa esigenza.

#### **Come riuscite oggi a essere concorrenziali?**

Bella domanda! Cercando il nostro posto nel mondo. Vale a dire che con estrema onestà ci sforziamo di capire i nostri pregi e difetti in relazione ai prodotti degli altri player sul mercato e conseguentemente di inserirci in quelle sacche di fatturato lasciate scoperte dagli altri a



causa di scelte distributive o per valutazioni fatte sulle potenzialità della clientela, in estrema sintesi cerchiamo di inserire i nostri prodotti in realtà che vogliono confrontarsi con noi e col mercato.

**Potete anticiparci i vostri progetti per la seconda parte dell'anno?**

Il 2021 è già completamente pianificato. Naturalmente capiamo che rimane il fattore di instabilità, oltre alle eventuali restrizioni legate all'evoluzione della pandemia, che possono modificare in qualche modo i nostri piani.

Quest'anno è ricco di aggiornamenti nelle linee di prodotti, ma per ora preferiamo non rilevare tutti i dettagli. Sveleremo le nostre novità a ridosso dei lanci sul mercato.

**Affrontiamo ora il tema del marketing&comunicazione: come saranno organizzate e pianificate le campagne 2021?**

Dopo l'inizio della pandemia da Coronavirus, il marketing digitale è diventato il metodo principale per promuoverci. Lavoriamo sempre attivamente con pubblicità, Google Ads, SMM (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest), influencer e blogger. E oggi capiamo che una presenza attiva nei media-space e un marketing mix strategico sono la chiave del successo per la brand reputation del marchio e dei prodotti sul mercato. L'obiettivo principale della comunicazione nel 2021 è il lancio attivo dell'aggiornamento della linea di prodotti Anex. Ogni lancio includerà strumenti di promozione sia online sia offline.



## COME, QUANDO E CON QUALE MISSION NASCE ANEX?

Anex è stata fondata nel 2012 da Alexandr Volynets, un giovane imprenditore che entra nel mondo della Prima Infanzia perché, avendo avuto una figlia, è alla ricerca del passeggino perfetto. Volendo qualcosa di innovativo, svolge ricerche sulla produzione in Polonia e Cina e crea il proprio centro R&D come primo passo per trovare nuove soluzioni più moderne, accattivanti e al passo con le nuove tendenze nel mondo dei passeggini. Con il passare del tempo e l'affermarsi dell'azienda sul mercato, la mission dell'azienda è diventata: rendiamo cool l'essere genitori. Questo è ciò che ci unisce ed è la filosofia che ispira il nostro lavoro sul prodotto e la comunicazione con i nostri clienti. Abbiamo impostato un percorso per abbattere gli stereotipi. Il marchio Anex aiuta i giovani genitori ad abituarsi a un nuovo ruolo e godere di questo stato. Ogni famiglia ha uno stile unico e i genitori cool non hanno paura di mostrarlo. Creiamo passeggini che si adattano a diversi stili di vita in modo che i genitori possano sceglierlo come aiutante nella propria vita.

quali ho avuto un rapporto umano meraviglioso che sta alle base di ogni proficuo rapporto lavorativo. Tornando alla domanda, si sono stato fortunato ad avere la possibilità di lavorare in questo settore.

### Quali sono le principali problematiche da affrontare?

Penso che siano il decremento continuo delle nascite, l'aumento del mercato dell'usato, che negli anni a venire sarà significativo e il cambiamento delle modalità di acquisto da parte dei consumatori che, grazie alle nuove tecnologie digitali, sono informatissimi sulle caratteristiche tecniche del prodotto e in tempo reale, anche all'interno del negozio, fanno il loro benchmark legato al prezzo dell'articolo in questione creando non poche difficoltà al personale addetto alla vendita. Come risolvere queste problematiche? Sarebbero necessarie delle politiche sociali a favore delle nascite da parte del Governo in modo che il bambino, come del resto succede in altri stati europei, sia accompagnato fino all'età scolare. Per quanto concerne l'usato, invece, le aziende dovrebbero creare un sistema un po' come per il mondo delle autovetture dando la possibilità ai negozi di permutare l'usato a fronte dell'acquisto del nuovo. Mi posso permettere una battuta? Sarebbe bello poter impedire ai consumatori e ai loro parenti di entrare in negozio col cellulare.

BW

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

Rigiro la domanda, bisognerebbe chiedere al Normal Trade quali consigli si sente di darmi per trattare Anex in negozio e come proporla al consumatore finale, perché vede io lavoro nel settore da quasi vent'anni ma i nostri negozi sono sul mercato da molto più tempo di me.

Sono aziende con forte tradizione familiare, che in tanti anni hanno sviluppato una conoscenza del mercato e dei prodotti unica. Forse è arrivato il momento di ascoltare tali conoscenze e cercare insieme di metterle in pratica

### Qual è la sua opinione sul mercato della Prima Infanzia?

È positiva, negli ultimi vent'anni della mia vita ho avuto la fortuna e l'onore di poter lavorare per fior di aziende italiane e non, di conoscere proprietari di negozio che hanno arricchito le mie conoscenze ma soprattutto con i

# COSÌ LO SPECIALIZZATO PROVA A RIPENSARSI

Come deve cambiare, ammesso che debba farlo, il format espositivo e commerciale di questo tipo di negozio alla luce dei nuovi comportamenti del consumatore e del mutato scenario competitivo? Ecco come hanno risposto alcuni negozianti a questa domanda

di Marilena Del Fatti

L'inchiesta di questo numero nasce dalle suggestioni raccolte nell'ultimo anno. I nuovi comportamenti del consumatore, l'accresciuta incidenza dell'e-commerce, la difficoltà delle aziende nell'impedire che il loro prodotto venga proposto a prezzi eccessivamente ribassati e il calo delle nascite hanno convinto molti titolari di negozi specializzati della Prima infanzia a fare un ulteriore passo in avanti nella riflessione su come deve evolvere la loro attività per continuare a operare con successo sul mercato. A onor del vero, questo ragionamento su se e come riorganizzare assortimento, layout espositivo, percorsi, strategie e modello di vendita per connotarsi sempre di più come "specialista" della Prima infanzia era già partito anche prima dello scoppio della pandemia, che al più, ha agito da acceleratore. La necessità di attenersi alle rigide normative anti-contagio, per esempio, ha indubbiamente contribuito ad aumentare l'esigenza di efficienza sia nel consumatore, che appare sempre più attento alla qualità del tempo speso in negozio, sia dei negozianti stessi, che la interpretano come uno strumento per rendere ottimizzare la gestione della propria attività, per quanto riguarda per esempio il personale di vendita, ma anche come un'opportunità per rendere ancora più personalizzata la relazione col cliente, andando a valorizzare al massimo la propria professionalità. E proprio Relazione, Professionalità e Specializzazione sono i concetti intorno ai quali ruotano tutti i contributi che abbiamo raccolto. >>



## CENTRO BIMBI



**MASSIMILIANO PENNA**  
**Titolare col fratello**  
**ROSARIO - Giarre e Catania**



CON LA NOSTRA NUOVA STRATEGIA  
VOGLIAMO CARATTERIZZARCI  
ANCOR DI PIÙ COME SPECIALISTI

Da inizio febbraio abbiamo riorganizzato l'esposizione del punto vendita di Catania attenendoci al tempo richiesto dalla vendita da ciascuna categoria di prodotto. Abbiamo cominciato a vendere le categorie di prodotto – tipicamente lettini, carrozzine, bagnetti, seggiolino auto – che richiedono una consulenza, proponendo al cliente che vuole acquistarli di fissare un appuntamento. Nonostante la concomitanza temporale, il Covid non ha nulla a che fare con questa scelta che, invece, nasce in un'ottica di servizio: per il tempo stabilito un nostro esperto è a esclusiva disposizione per offrire una consulenza a 360 gradi al cliente. I riscontri fin qui avuti sono un tasso di soddisfazione altissimo e un netto incremento della propensione all'acquisto. Sono ed ero consapevole che questa impostazione può risultare sgradita ad alcuni, ma sono anche convinto che oggi il negozio al dettaglio della Prima Infanzia deve scegliere su quale target di clientela concentrare i propri sforzi. Il progetto Personal Mamma è solo una delle attività con cui abbiamo cercato di caratterizzarci ed essere riconosciuti nel nostro essere Professionisti della Prima Infanzia dai clienti che sono alla ricerca di un'esperienza d'acquisto diversa da quella offerta dal mass market o dal web. Con questo obiettivo abbiamo rinnovato il nostro logo inserendo il payoff "Esperti in bambinologia". Questo scherzoso neologismo inventato da noi e il camice che abbiamo adottato come divisa, hanno la funzione di evocare immediatamente nella testa del cliente quel concetto dello specialista che è il vero elemento differenziante di un negozio indipendente come il nostro.



## CROCCO PRIMA INFANZIA

**NICOLA LIETO**  
Marketing & Online  
Sales - Casapulla  
(CE)

LA SPECIALIZZAZIONE IN UN SETTORE  
AGISCE DA VOLANO PER GLI ALTRI

Il contenitore "Prima Infanzia" include articoli molto diversi tra loro per tempistiche e modalità di vendita. Pensiamo che un'alta specializzazione in un settore specifico (nel nostro caso la puericultura pesante) possa trainare le vendite anche negli altri settori. Riteniamo dunque che l'unico modo per ovviare alla criticità cui accennavo all'inizio sia specializzarsi sempre più in un settore specifico che agisca anche da traino per tutti gli altri. Abbiamo an-

che visto che la vendita online dà la possibilità di proporre ad un pubblico molto vasto tutta una serie di accessori che difficilmente vengono proposti o acquistati in fase di prima vendita nel negozio fisico. Pensiamo dunque che vada attentamente seguita la "seconda fase di acquisto", specialmente per quanto riguarda i piccoli accessori relativi al mondo della prima infanzia. Oltre a questo abbiamo riorganizzato il percorso di vendita in negozio rendendo più semplice e intuitivo l'accesso alla parte di tessile per carrozzina e lettino e abbigliamento bimbi. Infine, ricordo che, sempre per ottimizzare e rendere ancora più efficace il nostro approccio alla vendita, il nostro negozio è stato tra i primissimi ad organizzare la visita su appuntamento. Tenga conto che eravamo pronti già a febbraio 2020, prima della pandemia. Durante questo anno il servizio è stato molto apprezzato dalla nostra clientela che è stata molto responsabile nel rispettare i tempi in modo da evitare inutili assembramenti.



## FRASCA PRIMA INFANZIA

**DAVIDE**  
MASTROGIOVANNI  
Titolare - Bellizzi  
(Sa)

LA COMPLESSITÀ DEL FORMAT  
È UNA CRITICITÀ CON LA QUALE  
DOBBIAMO CONVIVERE

Essendo strutturati come negozio fisico, credo che una buona consulenza al cliente in fase di vendita sia indispensabile. Questo riesce ancora oggi a differenziarci e a darci un valore aggiunto rispetto ad un negozio on-line. Indubbiamente alcuni settori richiedono un maggiore impegno. Sono però convinto che, se si crede nel negozio fisico, è molto probabile che questa criticità sia molto difficile da superare e che occorre accettare il fatto che sarà

sempre parte del nostro lavoro. Indubbiamente in questo periodo a causa della pandemia c'è stata una maggiore flessione nelle vendite, che ha portato una minore affluenza all'interno dei nostri negozi. La mia opinione, però, è che questo non deve spingerci a rivoluzionare le nostre strategie di vendita e che dobbiamo cercare di non farci influenzare dal mercato on line. Facendo così si rischia di finire in una semplice competizione di prezzi tra noi negozi fisici e i negozi on-line. Per quanto ci riguarda, abbiamo ritenuto opportuno approfittare di questo periodo per ultimare i lavori di ristrutturazione all'interno del negozio. L'obiettivo è stato proprio quello di riorganizzare i settori con nuove aree espositive e cercando di creare un percorso emozionale. Un'altra novità è che, per evitare assembramenti stiamo organizzando un servizio di consulenza su appuntamento, soprattutto per quanto riguarda il settore della puericultura pesante.



## LA CULLA BABY-LAND

**DANIELE VINANTE**  
Titolare - Bolzano

IL SERVIZIO PERSONALIZZATO  
È MOLTO APPREZZATO  
DAL CLIENTE

Già da tempo ci siamo organizzati con un'addetta dedicata alle Liste nascita che, su appuntamento, è a disposizione del cliente per un'ora. Questa modalità è indubbiamente fruttuosa, perché il discorso verte su cosa inserire nel cestino e non su cosa si vuole comprare. Lavorando tantissimo con le valli che circondano Bolzano, abbiamo visto che molti clienti preferiscono organizzarsi venendo su appuntamento. Penso che a tendere questo approccio da parte del cliente prenderà sempre più piede perché soddisfa due esigenze: ottimizzare la gestione del tempo speso in negozio e avere un servizio personalizzato.

Senza contare che, impostando almeno parte del lavoro su appuntamento, diventa possibile ottimizzare anche la gestione del lavoro del personale di vendita. Per un certo tempo abbiamo anche preso in considerazione l'ipotesi di creare all'interno del negozio un percorso obbligato, ma abbiamo desistito. Abbiamo visto che anche le insegne che avevano adottato questa impostazione sono tornate sui propri passi, perché soprattutto ora la gente vuole muoversi liberamente. Siamo in una fase in cui per tante ragioni il traffico sul punto vendita è diminuito. Per questo mi sono convinto ad ampliare l'offerta inserendo nuovi marchi con un posizionamento prezzo atto a consentirmi di servire anche un target di clientela che, pur non avendo la possibilità di acquistare il prodotto Top di gamma, desidera avere il supporto di un negozio specializzato. Nella scelta dei nuovi marchi da inserire il criterio è stato quello di partire da quelli che ci venivano richiesti più spesso, andando a privilegiare aziende come KinderKraft che presidia il canale online e il canale del negozio specializzato con due linee di prodotto ben differenziate.



## IO BIMBO

**GIANNI DALLI CANI**  
Titolare - Arcole (VR)

LA FORZA DELLO SPECIALIZZATO  
RESTA LA COSTRUZIONE DI  
UNA SOLIDA RELAZIONE COL CLIENTE

Il nostro negozio si sviluppa su una superficie di vendita di oltre 1.000 mq. Questo ci ha consentito di gestire gli accessi adempiendo alle prescrizioni anticovid senza arrecare eccessivi disagi ai nostri clienti. Col Covid capita sempre più di frequente che il contatto tra noi e il cliente abbia inizio dal sito o da WhatsApp. Questa modalità, molto probabilmente è destinata a durare, anche se in misura minore, anche una volta che saremo tornati alla normalità. Per questo ci siamo organizzati per gestire la vendita anche queste nuove forme di relazione, ad esempio, mettendo a disposizione della clien-

tela due cellulari per contattare i nostri addetti. Tutto questo, avendo come limite insuperabile il rispetto del diritto delle nostre persone a non vedere invasi i loro spazi personali. Sono convinto, però, che la nostra forza come negozio specializzato sia la capacità di instaurare e mantenere nel tempo la relazione con il cliente e di strutturare il negozio come un ambiente accogliente che invoglia le persone a venire a trovarci, anche solo per curiosare. Inoltre, per favorire la creazione di un rapporto di fiducia abbiamo cercato di scegliere il reparto da assegnare alle persone che lavorano con noi anche tenendo conto delle loro inclinazioni e della loro personalità, andando ad esempio ad affidare il Giocattolo alle più spigliate nel relazionarsi con i bambini o la vendita degli articoli della Prima Infanzia a chi può offrire anche la propria esperienza di mamma. Proprio per continuare a dare ai clienti nuove motivazioni a venire in negozio, oltre naturalmente a garantirci la necessaria redditività, già da tempo anche noi abbiamo scelto di puntare sui brand o sui prodotti che non sono troppo inflazionati sui siti online.



## NIDO DI GRAZIA

**FEDERICA FERRARIO**  
Responsabile  
Comunicazione - Busto  
Arsizio (VA)

NON ESCLUDO CHE POTREMMO  
CONTINUARE A PROPORRE  
LA VISITA SU APPUNTAMENTO ANCHE  
A EMERGENZA COVID FINITA

Già a partire da maggio dello scorso anno abbiamo deciso di introdurre la visita su appuntamento. Lo consigliamo caldamente ai nostri clienti perché consente di ridurre il rischio di assembramenti, riduce il tempo di attesa prima di accedere al punto vendita e ci mette in condizione di servirli in modo efficiente. In base al servizio richiesto dal cliente abbiamo selezionato alcuni slot di tempo da dedicare: si va dai 15 minuti della modalità Fast Shopping (per acquisto di biberon, tiralatte, ecc:), ai 30 minuti per l'acquisto del

seggione per la pappa o di capi di abbigliamento, ai 45 minuti per la scelta del Trio o della cameretta, fino ai 90 minuti della Lista Nascita. La modalità Fast Shopping viene scelta dai clienti fidelizzati che già ci conoscono e anche da persone che hanno già messo a punto una loro lista della spesa andando sul nostro sito e vogliono semplicemente finalizzare l'acquisto nel negozio fisico. La nostra esperienza è che la maggior parte dei clienti ha interpretato l'appuntamento come una coccola e gradisce il fatto di avere a disposizione un addetto alla vendita che è esclusivamente dedicato a loro per il tempo stabilito. Prova ne sia che in genere il tasso di conversione è abbastanza elevato. Inoltre, abbiamo visto che questa novità ha il pregio di favorire una migliore gestione e organizzazione dell'attività della nostra forza vendita. Non escludo, quindi, che anche una volta che avremo superato l'emergenza Covid, continueremo a offrire la visita su appuntamento come servizio aggiuntivo per i nostri clienti che, per esempio per motivi di lavoro, sono costretti a venire in negozio di sabato o comunque negli orari di maggior afflusso.



## SOGNO DEL BAMBINO

**STEFANIA FACCHINI**  
Titolare - Lugo (RA)  
Ravenna e Forlì

DEDICHEREMO SEMPRE PIÙ  
SPAZIO AI PRODOTTI  
CHE RICHIEDONO UN'ASSISTENZA  
PROFESSIONALE

Le diverse merceologie che trattiamo, dall'abbigliamento all'alimentazione, giocattolo, prima infanzia e arredo hanno sempre avuto tempi di approccio diversi e lo hanno tutt'ora. Per alcune di queste, ad esempio il giocattolo e l'alimentazione, la vendita è in autonomia, anche se assicuriamo comunque la disponibilità di un nostro collaboratore, perché la nostra vendita è sempre assistita. Con la pandemia il "peso" delle merceologie è notevolmente cambiato, la "pedonalità" dei punti vendita è diminuita, ed è evidente che l'acquisto delle merceologie di "approccio autonomo" è in calo. Non

avendo la possibilità di uscire in libertà, se serve un accessorio, un biberon o un giocattolo, ci si affida all'online. Diverso invece è l'approccio per i prodotti per i quali serve l'aiuto di uno specialista. Il trio, la cameretta, la lista per il bebè hanno acquisito molta importanza e di conseguenza, per meglio assistere il cliente in sicurezza, gli riserviamo un tempo dedicato su appuntamento. Questo metodo per noi è molto efficace - permette un'organizzazione più snella e produttiva - e, dal punto di vista del cliente, molto professionale. È "su misura" e proprio il "su misura" ora fa la differenza. La pandemia ha portato una grande trasformazione all'interno dei nostri punti vendita. Per scelta le nostre ampie superfici non hanno mai avuto percorsi obbligati e un approccio da grande distribuzione. I prodotti erano divisi per aree di competenza e all'interno di queste abbiamo sempre puntato su un layout emozionale. Così continueremo, ma pur non avendo problemi di assembramento, i negozi si stanno trasformando per dedicare sempre più spazio ai prodotti per i quali è richiesta un'assistenza professionale, ampliandone la scelta e offrendo servizi per l'allestimento dello spazio bambino in casa con anche l'aiuto di interior designer.

anex®

# Always elegant

Anex e/type è la nuova generazione di passeggini per chi è alla ricerca della combinazione perfetta fra stile e comfort. Il rivestimento in eco-pelle garantisce un look elegante e naturale allo stesso tempo. Le ruote resistenti garantiscono comodità di movimento in città, mentre la borsa compatta e pratica contiene tutte le cose di cui puoi avere bisogno durante le tue passeggiate quotidiane.



e/type

[anexbaby.com](http://anexbaby.com)



SPECIALE



© Shutterstock (1)



## BABY LOVE 2000 APRAMO - EXXPLORE

Presenta tutte le caratteristiche del passeggino da città da usare tutti i giorni Exxplore, che è adatto dalla nascita ai 22 kg di portata. Le sospensioni su tutte le ruote garantiscono una passeggiata fluida ed ammortizzata e la seduta fronte strada e fronte mamma reclinabile fino alla posizione orizzontale accoglie comodamente il bambino in ogni fase della sua crescita.

È compatibile con carrozzina e ovetto Citti con base Hub Isofix. Tra i suoi plus la leggerezza, la chiusura veloce e pratica, il rivestimento in tessuto sfoderabile e l'ampio cestino portaoggetti.



# PRONTI a USCIRE

COLORATI, LEGGERI, AGEVOLI DA MANEGGIARE, PRATICI DA UTILIZZARE E, SOPRATTUTTO, ACCOGLIENTI, CONFORTEVOLI E SICURI PUNTANDO SU QUESTE CARATTERISTICHE I PASSEGGINI SONO PRONTI A DARE IL MEGLIO DI SÉ, RESTANDO FEDELI ALLA LORO MISSIONE: ESSERE AL FIANCO DEI GENITORI IN MOVIMENTO

di Marilena Del Fatti

**L**o scorso anno le restrizioni agli spostamenti, ai viaggi e, in generale, alle attività da svolgere all'esterno imposte dalle misure anticontagio hanno avuto un impatto fortemente negativo sulle performance della categoria Passeggino. Al riguardo, sono illuminanti le rilevazioni di GfK - considerando che per il canale Mother&Child Specialist i dati tengono conto esclusivamente delle vendite effettuate nei negozi fisici e non includono quelle veicolate attraverso i siti internet dei pure player, delle catene specializzate e dei punti vendita specializzati, mentre per i Mass+TSS includono sia le vendite tradizionali che le vendite online (compresi i pure player generalisti). La società di ricerca ha rilevato che nei 12 mesi compresi tra gennaio e dicembre 2020 nella categoria Passeggino il totale mercato registra un calo del -25% delle vendite a valore. Il confronto con il -9% del 2019 dà la dimensione di quanto sia stato importante l'impatto della riduzione di mobilità dovuto all'emergenza Covid-19. Nel 2019, però, il canale Mass+TSS aveva fatto registrare una crescita del +10%, mentre il Mother&Child Specialist registrava una flessione a due cifre nelle vendite a valore di passeggini. Nel 2020 il canale Mass+TSS inverte la rotta rispetto al 2019 e chiude l'anno a -10,4%, mentre il Mother&Child Specialist mostra un netto peggioramento e passa dal -11% del 2019 al -26,8%. Alla luce di questi dati e del perdurare delle restrizioni agli spostamenti, tutto porta a pensare che anche il 2021 non sarà un anno semplice per il Passeggino. Anche se l'avvio della bella stagione e le prevedibili ricadute positive della campagna vaccinale fanno ritenere che non è lontano il momento della riscossa per questa categoria di prodotto... >>

## BAMBINO PREZIOSO JOIE - FINITI



È uno dei modelli della nuova linea Signature, che sarà disponibile a partire da maggio. Finiti è un passeggino reversibile fronte strada e fronte mamma, che si trasforma in un sistema completo 4 in1 grazie alla navicella e ai seggiolini auto della stessa linea. La comoda seduta con molle integrate per ammortizzare i colpi, la pedanina poggia piedi regolabile, la capottina con protezione UV 50+ e lo schienale completamente reclinabile garantiscono il massimo comfort. Il maniglione di spinta regolabile in altezza e i pneumatici in gomma riempiti di schiuma rendono agevole la guida. Omologato dalla nascita fino ai 22 kg. La linea signature sarà esposta in esclusive aree dedicate e il lancio sarà supportato da un piano digital completo.



## CHICCO GOODY PLUS

È omologato dalla nascita fino ai 22 kg e assicura comfort e protezione grazie allo schienale completamente reclinabile e regolabile in tre diverse posizioni e alla cappottina estensibile con trattamento waterproof e UV50+. Chiuderlo è facilissimo: basta premere l'apposito pulsante sul manico per attivare il sistema di ripiegamento automatico. Può trasformarsi in un sistema di viaggio smart e moderno essendo compatibile con la navicella morbida omologata fino ai 6 mesi e i seggiolini auto dedicati. Disponibile nelle colorazioni: Graphite, Pink, Balsam, Indigo e Cool Grey.

## CYBEX GAZELLE S



Offre oltre 20 diverse possibilità di configurazione, adatte a tutti i genitori in movimento, include un cestello Shopper staccabile aggiuntivo che può contenere fino a 10 chilogrammi e, se la famiglia dovesse ancora crescere, può essere trasformato da passeggino Mono a Doppio, aggiungendo un ovetto, una seconda unità di seduta o una navicella. Modificare questo passeggino è facilissimo, grazie al semplice sistema "Plug-and-Play" che utilizza adattatori integrati. Può essere usato dalla nascita fino ai quattro anni di età (fino a 22 Kg.). Il piano di comunicazione previsto per Gazzelle S include formazione dettagliata e attività trade e digital che coinvolgono il retailer, attività di influencer marketing e PR.





## DOREL MAXI-COSI - LILA SP

Si propone come la combinazione perfetta tra comfort e compattezza. Si chiude con una mano ed è facile da trasportare. La seduta è dotata di materassino reversibile termoregolante, da un lato in rete 3D traspirante per l'estate e dall'altro in caldo tessuto per la stagione più fredda. La protezione nanna integrata nella capottina crea un'atmosfera ovattata attorno al bambino schermando la luce del sole e proteggendolo dagli insetti e assicura lunghi ininterrotti pisolini. Può diventare un Trio in combinazione con le navicelle e gli ovetti Maxi-Cosi. Lila SP, versione compatta, e LILA CP, versione comfort, sono protagonisti di una campagna di comunicazione social FB e IG e tramite influencers italiane e internazionali. Alla famiglia Lila è dedicato un focus particolare nelle nuove aree espositive Maxi-Cosi in realizzazione nei punti vendita.



## ELEVEN BABY BABY JOGGER - SUMMIT X3

È uno dei protagonisti della nuova collezione che è annunciata in uscita nelle prossime settimane, questo passeggino pensato per essere il compagno ideale per i genitori appassionati di jogging. Le ruote ammortizzate con camera d'aria garantiscono infatti ottime performances ed estrema manovrabilità su qualsiasi tipo di terreno. È dotato di un sistema di bloccaggio della ruota anteriore piroettante e di dettagli riflettenti sulla capotta e sulle cinture che assicurano una maggiore sicurezza durante la corsa. Omologato da 6 mesi fino a 22kg.





## FOPPAPEDRETTI JUMBO

Questo passeggino compatto si utilizza dalla nascita fino a 22 kg di peso del bambino. Vanno nella direzione del comfort e della praticità di utilizzo il maniglione e il bracciolo di protezione apribile in tessuto effetto pelle, le ruote ammortizzate, lo schienale regolabile multiposizione, la finestrella osserva bimbo, la capottina estendibile e amovibile, il poggiatesta regolabile multiposizione e il capiente cestello portaoggetti facilmente amovibile con dettagli catarifrangenti e coprigambe coordinato incluso. Jumbo verrà promosso sui social networks aziendali, Instagram e Facebook, sia con post e stories mirati, sia con collaborazioni con mamme influencer. La campagna social sarà, come sempre, affiancata da marketing sui canali tradizionali come tv, stampa e radio.



## INGLESINA MAJOR

Grazie alle dimensioni generose della seduta e dello schienale, è ideale per bambini più grandi (omologato fino a 22kg), ma una volta chiuso è estremamente compatto e rimane in piedi da solo. Garantisce passeggiate confortevoli su qualunque tipo di terreno, grazie alle ruote di grandi dimensioni, dotate di cuscinetti a sfera e morbide sospensioni ed è accessorato per affrontare tutte le stagioni. Infatti, è completo di coprigambe, parapoggia e capotta estendibile con trattamento anti UV caratterizzata da speciali zip waterproof. Lo schienale è reclinabile dalla posizione verticale fino a quella completamente sdraiata (170°), mentre il corrimano snodato facilita il posizionamento e la rimozione del bambino. Il profilo in materiale rifrangente aggiunge sicurezza agli spostamenti in orario notturno.



## PEG PEREGO SELFIE

Esibisce caratteristiche di tendenza e funzionalità urban e appartiene alla collezione Jaguars questo passeggino leggero e compatto che si chiude da solo e può essere utilizzato dalla nascita fino a 17 Kg. Lo schienale reclinabile con una mano assicura il massimo comfort sia nella posizione seduta (circa 97°) che nella posizione nanna (circa 170°). Il peso ridotto (il telaio in alluminio pesa 6.4 Kg.), le ruote piroettanti, i molleggi anteriori e posteriori e gli ammortizzatori con cuscinetti a sfera lo rendono adatto all'uso urbano, ma anche sui terreni più sconnessi. In abbinamento con adattatore e seggiolino auto Primo Viaggio (accessori) si trasforma in un pratico e sicuro Travel System.



## RECARO SADENA

La mission di questo passeggino è essere l'alleato perfetto dei genitori: è uno dei più snelli della categoria, con una larghezza di appena 54 cm, assicura tutta l'agilità necessaria a chi vuole utilizzarlo in città, si chiude facilmente con una sola mano rimanendo in piedi da solo e, da chiuso, occupa pochissimo spazio. È omologato dalla nascita fino a 22 Kg: lo schienale è completamente reclinabile e può essere regolato, insieme al poggiatesta, con una sola mano nella posizione più comoda. Si trasforma in un travel system 4in 1 (telaio, seduta navicella, seggiolino auto) grazie alla navicella coordinata e all'adattatore per gli ovetti Recaro. Viene proposto in 16 colorazioni.



## THULE SPRING MISTY ROSE MELANGE

Per celebrare il primo anniversario del suo passeggino a 3 ruote, l'azienda lancia la nuova variante di colore Misty Rose Melange, che porta a 14 le combinazioni di colore tra telaio e tettuccio disponibili. Le larghe ruote, il design compatto e la guida scorrevole, lo rendono ideale per l'utilizzo quotidiano in contesti urbani. Anche se le ruote imbottite in schiuma con speciale tecnologia antiforatura assicurano la massima scorrevolezza anche sui terreni più dissestati. Thule Spring è supportato da un progetto digitale che coinvolge influencer e ambassador e punta a raggiungere il target di riferimento tramite uno dei canali preferiti nella media agenda delle mamme italiane. La campagna si protrarrà per tutto il 2022 ed è inserita in un più ampio piano di promozione che coinvolge i prodotti della categoria Active With Kids.

# SULLA BUONA STRADA CON INGLESINA

LA NUOVA CAMPAGNA DIGITAL PROMUOVE UN COMPORTAMENTO RESPONSABILE ALLA GUIDA CHE PASSA ATTRAVERSO L'UTILIZZO DEL SEGGIOLINO DURANTE QUALSIASI SPOSTAMENTO IN AUTO

**INGLESINA BABY** lancia la sua nuova campagna di guida sicura "Sulla Buona Strada" mettendo come sempre al primo posto il benessere del bambino e dell'intera famiglia. Obiettivo di questa campagna è promuovere la prevenzione alla guida, attraverso un atteggiamento sempre responsabile e attento, soprattutto con un bimbo a bordo. Durante qualsiasi spostamento in auto, corto

o lungo che sia, è fondamentale utilizzare il seggiolino auto, il più consono all'età del bambino in modo da assicurargli la totale protezione durante tutto il tragitto. Unitamente al giusto utilizzo del seggiolino, Inglesina vuole comunque sensibilizzare i genitori verso un corretto comportamento di guida, in quanto primo elemento di sicurezza. Inglesina accompagna quindi le proprie famiglie



in un percorso di conoscenza delle abitudini da avere al volante, mantenendo un atteggiamento responsabile che possa garantire la massima sicurezza per grandi e piccoli. Realizza così una campagna digital che dà il via a un progetto pensato per raccontare e trasmettere i suggerimenti di guida sicura. Il brand ha coinvolto Stefania Grassetto, pilota professionista e istruttrice di guida sicura come Ambassador della campagna e protagonista della web series dedicata alla sicurezza in auto attraverso 5 contenuti video che sono ripresi anche attraverso un e-book che raccoglie i consigli e le informazioni relative alla sicurezza in auto per i più piccoli.

Attraverso una landing page dedicata tutti i video sono rilasciati sul sito di Inglesina, al link [sulla-buona-strada.inglesina.com](http://sulla-buona-strada.inglesina.com), che diventa lo spazio digitale dedicato al massimo approfondimento sul tema da cui si può scaricare anche l'e-book. I consigli di Stefania, l'ebook ma anche le informazioni di prodotto danno vita a uno spazio orientato all'informazione e alla sicurezza in auto. L'intero progetto è supportato anche dall'attivazione di alcune influencer che promuovono il progetto e le visite alla landing page, oltre a tutta la gamma auto Inglesina.

“Quando si parla di sicurezza dei bambini in auto tendiamo a focalizzarci sulla sicurezza passiva - racconta LUCA TOMASI, AD di Inglesina - ovvero sui sistemi di ritenuta per bambini, le loro caratteristiche, il loro utilizzo e gli standard normativi che li riguardano. L'industria e le competenti autorità hanno fatto molto per aumentare questo aspetto della sicurezza dotandosi di standard sempre più stringenti e innalzando notevolmente la qualità e le performance dei sistemi di ritenuta per bambini. La scelta del seggiolino giusto così come il suo corretto utilizzo sono elementi imprescindibili per proteggere i nostri piccoli quando viaggiano in auto. Tuttavia, se da una parte l'evoluzione dei seggiolini e la maggiore educazione al loro uso hanno permesso una graduale diminuzione degli infortuni, un corretto comportamento di guida rimane sempre il primo fattore di sicurezza, perché innanzitutto bisogna cercare di evitare gli incidenti. E dunque, con questa campagna vogliamo promuovere un nuovo concetto di sicurezza attiva, ovvero far comprendere che la sicurezza del nostro bambino dipende soprattutto da come ci comportiamo al volante. Se l'individuazione delle migliori soluzioni tecniche per garantire la sicurezza passiva è



una responsabilità esclusiva dell'industria, migliorare la sicurezza attiva deve essere una responsabilità condivisa fra industria/distribuzione/utenza. Una sorta di alleanza per il benessere e la sicurezza delle nuove generazioni. Questo sarà l'impegno di Inglesina per i prossimi anni. Non solo sviluppare seggiolini auto che garantiscano la massima sicurezza, ma lavorare con un approccio educational insieme a tutti le persone coinvolte per generare consapevolezza ed attivare i buoni comportamenti alla guida. Per il benessere dei nostri figli.”

IN STORE

# SIAMO un riferimento per l'IRPINIA

La scelta di pubblicizzare la propria attività sulle Tv locali, insieme al passaparola dei clienti soddisfatti, ha consentito a **FELICE TOSCANO** di fare di **BIMBERIA** il punto di riferimento per i clienti di quest'area interessati a un'esperienza di acquisto che attribuisce grande rilevanza alla consulenza

di Marilena Del Fatti



**Il vostro punto vendita opera sulla piazza di Atripada, in provincia di Avellino, da oltre vent'anni...**

La nostra famiglia gestisce da generazioni uno storico negozio di abbigliamento. Quando nel 1999 si rese disponibile il locale che ancora oggi occupiamo, con mia sorella Katuscia decidemmo di cogliere l'occasione per diversificare entrando nel commercio della Prima Infanzia. Il nostro punto vendita si sviluppa su una superficie di vendita di circa 300 mq e conta ben 9 vetrine di cui 7 si affacciano sulla via Appia, che collega la nostra cittadina con Avellino. In un primo momento abbiamo puntato su un assortimento composto per il 50% da abbigliamento per bambino e per la parte restante da articoli della Puericultura pesante.

Nel 2006 abbiamo deciso di abbandonare l'abbigliamento puntando sulla puericultura pesante, sul corredo (anche in vista della Lista Nascita) e su una piccola offerta di



**Felice Toscano e alcuni scatti del suo negozio**

giocattolo per la Prima Infanzia. La scelta di specializzarsi è stata dettata anche dal fatto che da ormai diversi anni sono rimasto solo a gestire il negozio. Ho selezionato un numero ristretto di marche, puntando su quelle più quotate nel settore e stando attento a coprire le diverse fasce di prezzo. Uno dei motivi per cui mi sono convinto a concentrare gli acquisti su poche aziende è che mi consente di essere più rilevante per loro.

**Com'è composto il bacino d'utenza del suo punto vendita?**

Negli anni ho continuato a investire per pubblicizzare la nostra attività sulle Tv locali e questo mi ha portato a poter contare su un bacino di utenza che abbraccia tutta l'Irpinia. Dopo la pandemia sto cominciando a valutare l'idea di cambiare un po' la mia strategia e di attrezzarmi per sbarcare anche sui social e in particolare su Facebook e Instagram. Già oggi i nostri clienti hanno la possibilità di contattarmi via WhatsApp. Trovo però frustrante che

la maggior parte di chi lo fa sia soprattutto interessato a stabilire a che prezzo proponiamo l'articolo di suo interesse. A mio modo di vedere questo approccio va a sminuire la mia figura di commerciante. Una figura che trova i propri aspetti qualificanti nella capacità di selezionare gli articoli da proporre, di acquistarli alle migliori condizioni e di argomentarli al meglio. Tutti elementi che posso valorizzare bene quando mi confronto con il cliente in negozio. Proprio per questo, una volta superato il primo lockdown, ho deciso di sospendere le videochiamate su appuntamento.

**Com'è cambiato l'approccio alla nascita in questi vent'anni?**

Prima le mamme erano più emotive e questo le spingeva ad acquistare tantissimi articoli e a investire molto per avere un corredo tutto coordinato. Oggi il coinvolgimento emotivo, soprattutto nel caso dei nonni, resta forte, ma, anche per ragioni economiche, ormai la maggior parte dei clienti privilegia un approccio più razionale e concentra gli





## IL NOSTRO MODELLO DI VENDITA È FONDATA SULLA CONSULENZA

acquisti sugli articoli ritenuti davvero necessari.

### **Quale impatto hanno avuto la pandemia e le varie misure restrittive sull'andamento del vostro negozio?**

Il bilancio del 2020 è stato sostanzialmente positivo. Siamo arrivati al mese di settembre con vendite in crescita del 15%. Questo trend si è interrotto nell'ultimo trimestre con l'introduzione della zona rossa, portandoci a confermare i risultati ottenuti nel 2019.

Guardo con maggiore preoccupazione al 2021. Sono infatti convinto – e l'andamento dei primi mesi mi sta purtroppo dando ragione – che la vera crisi delle vendite si registrerà quest'anno. La pandemia ha costretto molte coppie a rimandare il matrimonio e questo, insieme al clima di generale incertezza, ha portato molti a rimandare l'idea di avere il primo figlio. Questa per noi è una grande criticità, perché è con la prima nascita che la famiglia acquista tutta la dotazione. La seconda o la terza nascita per noi è, per così dire, un contorno in quanto in genere i genitori tendono a riutilizzare il trio, il lettino e si limitano a sostituire il materassino della carrozzina o del lettino o le ruote del passeggino. Rispetto ad altre zone, quella in cui noi operiamo è forse meno penalizzata dalle ricadute economiche e lavorative della pandemia, perché la percentuale dei dipendenti della Pubblica Amministrazione è elevata. Aggiungo anche che qui da noi è ancora consuetudine che siano i nonni a farsi carico dell'acquisto del trio, del lettino e di quanto necessario. Non aiuta neppure il fatto che in questo momento (12 marzo – ndr) la Campania è tornata in zona rossa perché questo inevitabilmente si traduce in un crollo dell'afflusso dei clienti.

### **Come si sta preparando ad affrontare questo periodo di rallentamento?**

Ritengo che una volta superata l'emergenza, le nascite riprenderanno e, di conseguenza, anche la richiesta degli

articoli della Prima Infanzia. Nel frattempo, ho cominciato a diminuire i quantitativi in fase di acquisto cercando di limitare la giacenza di prodotto. Inoltre, come ho già accennato, sto valutando di aumentare la visibilità del negozio andando ad aprire una vetrina sui social.

### **Come descriverebbe lo scenario competitivo nella sua zona? Risente della presenza della grande distribuzione specializzata?**

Ci troviamo a competere con alcuni punti vendita della grande distribuzione che, però, propongono un approccio alla vendita "da supermercato" che lascia poco spazio alla consulenza. E proprio l'attenzione e la cura nel seguire il cliente, assicurando servizi come la consegna a domicilio e, quando richiesto, il montaggio, sono la nostra forza e la leva che convince molti clienti non solo a venire da noi, ma anche a promuoverci con il passaparola. Per fare un esempio, in negozio abbiamo allestito una postazione dove è presente un sedile di un'automobile che utilizziamo per dimostrare le corrette procedure di aggancio dei seggiolini auto. Noto che è un servizio molto apprezzato.

### **Risente della concorrenza delle vendite online?**

Alcune categorie di prodotto – seggiolini, marsupi e accessori di vario tipo ad esempio – nell'ultimo periodo hanno innegabilmente registrato un forte spostamento della domanda dal negozio fisico all'online. Il negozio fisico resta il principale riferimento per altri articoli, per esempio, il lettino, la carrozzina o il trio. E questo perché molti clienti vogliono avere la certezza di avere un supporto sia prima sia dopo la vendita. Sono anche convinto che, una volta che saremo tornati alla normalità, assisteremo a un ridimensionamento delle vendite online. Le persone infatti saranno ben felici di tornare a uscire, ad andare nei negozi a fare shopping, curiosare e toccare il prodotto con mano.

BW



PROTAGONISTI

**babylove2000**

GLI SPECIALISTI NELLA SICUREZZA DEI BAMBINI

# SPECIALIZZARSI e RINNOVARSI: LA STRATEGIA VINCENTE

MARIANNA MUSCARI, Responsabile Marketing di Baby Love 2000, racconta come il cliente e il mercato siano cambiati dopo la pandemia e come rispondere alle nuove necessità con un assortimento rivisto e attività sul digitale sia la chiave per ripartire tutti insieme

di Wajda Oddino

## **C**ome Baby Love 2000 risponde alle nuove dinamiche di acquisto? Quali sono i vostri progetti più importanti per i prossimi mesi?

Nel 2020 abbiamo monitorato e studiato i nuovi comportamenti dei genitori, le preferenze di acquisto e le categorie di prodotti preferite che sono drasticamente mutate. Si sono rivalutati i giochi in casa e all'aperto e si è ulteriormente sensibilizzata la scelta per prodotti naturali, ecologici, sostenibili, orientati al filone educativo e nello specifico montessoriano.

Baby Love 2000 vuole proporsi, mai come quest'anno, come un distributore finalizzato alla continua ricerca di prodotti innovativi, che rispondano a un'attuale necessità del mercato e del cliente, possibilmente dalle funzionalità innovative ed esclusive. Ci sembra infatti che il mercato sia continuamente aggredito da sempre nuovi player con proposte del tutto analoghe che costringono a confrontarsi solo sul piano dei prezzi. Per Baby Love 2000 la strategia è specializzarsi e rinnovarsi, ed è il consiglio che diamo a tutti i nostri clienti, che devono sempre più diventare consulenti d'acquisto e ricercatori di tendenze.

La competenza, l'esperienza e soprattutto la passione del nostro Team tecnico e commerciale fungono ora più che mai da motore per affrontare la prossima ripresa. Il momento difficile passato ci ha spronato ancora di più a ricercare nuove opportunità di mercato, a trovare nuovi prodotti, esplorare nuovi brand, in particolare europei o nazionali, vista la difficile situazione dei trasporti internazionali e, non ultimo, a migliorare i nostri servizi, ancora di più mirati ad una stretta collaborazione e partnership con il rivenditore e le proprie esigenze.

### **Ci sono novità per quanto riguarda il vostro assortimento?**

Certamente e sono tantissime. Iniziamo da altalene, scivoli, sabbiere da esterno e centri attività multifunzione, che sono immancabili compagni e motivo di svago per i bambini in queste primavere trascorse forzatamente nei propri giardini e terrazze. Questi articoli fanno riscoprire al bambino i benefici del gioco all'aria aperta e l'interazione con la natura. In crescita è il trend della sostenibilità: proponiamo giocattoli in sughero, materiale naturale al 100%, biodegradabile, completamente rinnovabile e riciclabile e pertanto completamente ecologico. Altri suoi plus sono essere anallergico, antimicotico, antibatterico, antistatico e resistente al fuoco. La leggerezza e la morbidezza del sughero e la sua capacità di assorbire gli shock fisici e acustici lo rendono un materiale innovativo, adatto anche ai



bambini più piccoli. Seguono lo stesso concetto i giocattoli in legno con funzioni elettroniche, magnetiche ed educative della linea Baby Einstein, che mixano la naturalità e l'ecologia del legno alla creatività e alle funzioni luminose e sonore a scopo educativo. Per quanto riguarda la prima infanzia, la Culla Allegra 5 in 1 di MIKY in grigio e beige e i prodotti multifunzione che seguano step by step la crescita del bambino, sono utili e adatti a ogni fascia di età. Le valigette cavalcabili Ride-On del Brand Svizzero OOPS, e gli accessori da viaggio, in questi ultimi mesi stanno avendo una forte crescita grazie alla rinnovata voglia e prospettiva del cliente di riprendere quanto prima gli spostamenti. Sempre per i più piccoli, le sdraiette, i girelli e le palestrine della Collezione DISNEY BABY by BRIGHT STARTS, prevalentemente ricercati sul web, esercitano una forte attrattività. Altri prodotti molto richiesti sono i cancelletti BABYDAN, garanzia di elevata qualità e produzione interamente made in Denmark: i più apprezzati sono i cancelletti a pressione, fino ad anche 183 cm di larghezza, e le barriere di protezione, che hanno aiutato i genitori a proteggere i loro bambini durante i periodi di chiusura delle attività e delle scuole, riscoprendo un valido alleato in casa. Per le passeggiate, i marsupi ergonomici del rinomato



## NELL'ULTIMO ANNO È AUMENTATA LA RICHIESTA DI PRODOTTI ECOLOGICI, SOSTENIBILI, ORIENTATI AL FILONE EDUCATIVO E NELLO SPECIFICO MONTESSORIANO

brand tedesco MANDUCA, nello specifico il modello più recente XT estensibile e regolabile in altezza e larghezza, garantisce la corretta posizione delle gambe a M durante tutte le fasi di crescita del bambino, fino a quando non raggiunge i 20 kg di peso, con la seduta che si estende fino a 50 cm e li sostiene fino alle ginocchia. Per l'asilo e la scuola materna, gli zainetti e i giochi da appendere clip & go LAMAZE, caratterizzati da colori vivaci, simpatici personaggi e attività educative per il corretto sviluppo delle capacità motorie e cognitive dei piccoli.

### **Avete in programma attività di marketing e promozione delle novità, in particolare, di supporto ai negozianti?**

Come supporto alla strategia di proposta di prodotti innovativi e altamente specializzati, forniamo al nostro rivenditore materiali dedicati al punto vendita, tra cui espositori da terra e da banco a rotazione stagionale, per rinfrescare e rilanciare la proposta in negozio, pronti alla prossima e stabile ripresa del commercio fisico. L'anno passato, come già detto, ha cambiato le dinamiche di acquisto, come quelle di vendita da parte del negoziante. Abbiamo sostenuto coloro che si sono affacciati alla vendita online o alla proposta virtuale. Sviluppiamo contenuti marketing da pubblicizzare su

piattaforme web e social, per aiutare il cliente a farsi conoscere e a proporre sempre soluzioni conformate ad hoc per lo specifico cliente presso il proprio punto vendita, che può ad oggi essere visitato in sicurezza o addirittura virtualmente tramite meeting su Zoom/Whatsapp/dal proprio domicilio o corsi e dirette online.

### **Come la pandemia ha cambiato il vostro business? E come il digitale ha aiutato a mantenere il contatto con i clienti in questo ultimo anno?**

Oggi più che mai è necessario concentrarsi sul futuro. Perché quando torneremo alla normalità, dovrà cambiare il nostro modo di essere al servizio dei nostri clienti, e saremo in grado di continuare tutte le attività. Le attività di Marketing e Social infatti sono state fortemente implementate. Crediamo che il rivenditore sia rimasta la risorsa fondamentale perché rappresenta il primo punto di contatto dei clienti finali. In questo momento, in cui è limitata la vicinanza fisica, aiutiamo i nostri rivenditori a sfruttare al meglio il contatto con i clienti finali con strumenti come newsletter, video, presentazioni sui social, blog, che siano di stimolo per tutti, creando ancora più interesse e curiosità verso i nostri brand, e soprattutto trasmettendo ottimismo e voglia di fare. BW

# IL RUOLO SOCIALE DEI BRAND

L'impegno civico del brand ha una ricaduta economica concreta perché il comportamento di una marca ormai è un driver di acquisto. Esplora questo tema l'Osservatorio Civic Brands realizzato da **IPSOS** in collaborazione con Paolo Iabichino

**L**e marche stanno assumendo un ruolo politico di guida per migliorare la società, nuove sfide che rendono le aziende sempre più attori sociali e non solo economici. L'Osservatorio Civic Brands, il nuovo progetto sull'impatto sociale dei brand in Italia realizzato da Ipsos in collaborazione con Paolo Iabichino, ha condotto una survey con 30 domande che hanno coinvolto 1.000 persone dai 18 ai 65 anni per analizzare il cosiddetto "say-do gap", ovvero la differenza tra dichiarato da parte delle persone ed effettivo comportamento agito. Obiettivo dell'Osservatorio è fotografare come il cittadino contemporaneo vede l'impegno sociale delle aziende e brand in Italia, inteso come impatto delle azioni compiute dalle marche per generare cambiamento negli ambiti

più diversi: dalla sostenibilità ambientale alla gender equality, dal rispetto delle filiere alle politiche di Diversity & Inclusion. "Siamo di fronte a un nuovo consumatore, molto più attento nel giudicare il lavoro di un'azienda, tanto che il 43% dichiara di aver smesso di comprare alcuni prodotti o servizi, di marche o aziende, perché deluso dal loro comportamento. Interessante, invece, come il 39% ritiene che

sia compito delle marche incentivare i comportamenti responsabili, contro il 26% che crede sia onere dei governi" afferma Andrea Fagnoni, Chief Client Officer, Ipsos. "Sono

sfide che coinvolgono le aziende ma sono anche opportunità per aprirsi a un dialogo più vero con i consumatori, anche perché il 17% ritiene che le istituzioni e la politica non sono più in grado di agire e coinvolgere le persone

per il miglioramento della società, ruolo coperto – per il 24% – da marche e aziende il cui agire può davvero migliorare la società con le loro azioni." Stiamo andando verso un nuovo ruolo del business. Per il 63% degli intervistati, oltre a vendere prodotti o a offrire servizi, i marchi e le aziende devono agire in prima persona rispetto a questioni sociali rilevanti, per il 67% è arrivato addirittura il momento che le imprese cambino il proprio modo di vivere e operare per la società. La fiducia è un punto cruciale, resta uno scetticismo di fondo da affrontare perché per il 67% rimane ancora difficile capire se un'azienda è veramente responsabile. Per quanto riguarda la comprensione se una marca è effettivamente civica, l'83% ha le idee chiare: il "civismo" dei brand non può prescindere dall'attenzione dai primi portatori di interessi, ci si deve occupare della qualità della vita dei



Andrea Fagnoni



Paolo Iabichino



propri dipendenti; per l'82% un civic brand deve portare un contributo di prossimità, con azioni concrete sul territorio e per il 68% degli intervistati dovrebbe prendere una posizione chiara e concreta in ambiti delicati, come diritti civili, razzismo e parità di genere.

“Non c'è più tempo per tergiversare, le tematiche non possono più essere delegate ai racconti e alle narrative. Il 31% degli intervistati si trova molto d'accordo nel ritenere che una marca o azienda, che oggi non agisce concretamente in tema di sostenibilità ambientale, non può avere futuro. Comunicazione e azione devono andare a braccetto, la creatività si misura con l'impegno, le azioni e l'impatto delle parole” afferma Paolo Iabichino, Direttore Creativo e co-founder dell'Osservatorio Civic Brands “Serve una scrittura in grado di ribaltare archetipi e paradigmi e in grado di mettere le parole al servizio dell'impatto sociale e culturale. Se pensiamo che il 40% degli intervistati aderirebbe volentieri a un'iniziativa in ambito sociale, culturale, ambientale volta a migliorare la propria comunità, o realtà in cui vivono, promossa da una marca o da una azienda e il 36% ammette che, se fosse coinvolta, sarebbe molto più propensa a scegliere ed acquistare i loro prodotti, capiamo quanto creativi e brand possano fare per il cambiamento. È il momento della co-creazione”. L'84% infatti, ritiene che le marche e le aziende debbano ascoltare e farsi aiutare dai propri consumatori per agire in modo responsabile per il bene delle comunità e dei territori e il 78% le vuole parte attiva, aiutando e appoggiando le persone nelle azioni e iniziative per migliorare la società.

BW



# IL COMPLEANNO si festeggia sul WEB

## KIKOLLE LAB

FEDERICA ZAGARI

Le nostre proposte online sono due: Virtual Party Classic anche nella versione Lab e Virtual Pigiama Party. La classica festa di compleanno si trasforma in un originale VIRTUAL PARTY per festeggiare con gli amici anche a distanza. Un'animatrice, attraverso un'applicazione digitale scaricabile su qualsiasi device (pc, smartphone, tablet), organizza una divertente festa di compleanno per il bambino alla quale potranno partecipare, sempre dalle proprie case e attraverso l'applicazione, anche i suoi amici. La festa dura circa 60 minuti. Il pacchetto Virtual Party Classic comprende l'invito con link all'applicazione Zoom, intrattenimento personalizzato da parte di un'animatrice del Kikolle Lab con giochi di movimento, challenge e prove di abilità e/o mini caccia al tesoro, momenti musicali e dance, colonna sonora e background a tema. Il pacchetto Lab include intrattenimento personalizzato da parte di un'animatrice del Kikolle Lab con un laboratorio di arte, cucina, yoga, danza o ritmicità, ma anche attività ludico-manipolative adatte ai più piccoli accompagnati da mamma e papà. Se i genitori e i bambini lo desiderano, si possono aggiungere 30 minuti, uno spettacolo di micromagia o di bolle di sapone giganti, l'escape Room a tema. Collaboriamo inoltre con partner di fiducia per rendere ancora più unico il Virtual Party, proponendo, con consegna a domicilio: torta cake

In tempo di pandemia, tra restrizioni e paura del contagio, i genitori non sanno come portare un po' di allegria e festeggiare i loro bambini. Per rendere il compleanno un giorno speciale in compagnia (pur virtuale) di parenti e amici, sfruttando le possibilità offerte dal digitale, ecco alcune proposte.

di Wajda Oddino





design e biscotti/cupcakes, bandierine, coroncina e/o mascherina del personaggio/tema preferito, palloncini. Il Virtual Pigiama Party comprende l'intrattenimento da parte di un'animatrice del Kikolle Lab con soft dance e prove di abilità, mini caccia al tesoro della notte, fiaba della buonanotte, spettacolo interattivo, con sottofondo musicale oppure con laboratorio creativo a scelta. Dress code consigliato: pigiama o camicia da notte.

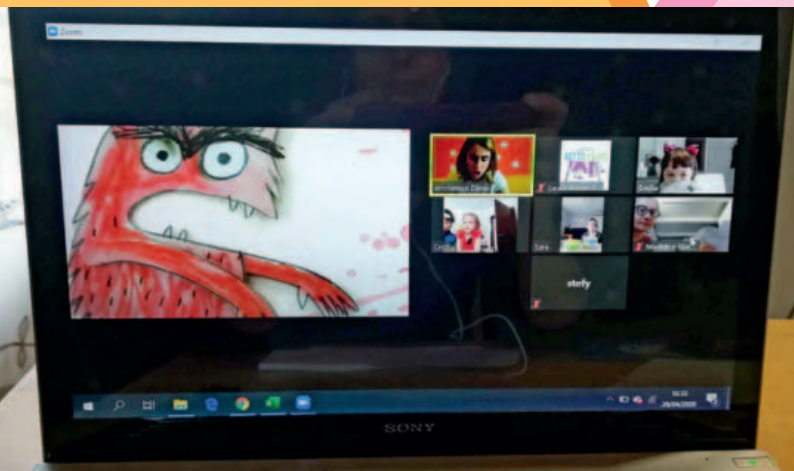
Orario: dalle 19.00 alle 21.00. è possibile noleggiare il kit con la Tenda/Tepee.

## LE STAR ANIMAZIONE

### JOHNNY LEONARDI

Ho iniziato la mia carriera nel mondo dell'intrattenimento nel 2008, alla giovane età di 16 anni, e da allora sono attivo nel settore. Dopo aver lavorato con le migliori >>





compagnie di animazione, villaggi e lidi siciliani, nel 2016 ho deciso di mettere in piedi la mia agenzia Le Star Animazione. La pandemia ha completamente stravolto il mondo degli eventi e ci siamo dovuti reinventare. Quando un anno fa è iniziato il lockdown ho pensato che tutti i bambini sarebbero stati super tristi senza la loro festa, e ho deciso di "inventarmi qualcosa" per farli sorridere. Ho riorganizzato il mio magazzino, dipingendo di verde una parte per trasmettere durante le feste con degli "effetti speciali" e dal 9 marzo 2020 siamo ufficialmente attivi con le nostre feste di compleanno virtuali in videoconferenza. La particolarità delle nostre feste è la suddivisione per fasce di età e la possibilità di scegliere tra diversi pacchetti. Dato che voglio davvero stare vicino a tutti i bambini, ho scelto di proporre la festa base gratis. In base al tipo di pacchetto scelto, un compleanno virtuale dura 50 minuti circa, nella prima parte a prescindere dall'età del festeggiato consideriamo sempre 10-15 minuti per collegarci tutti... e successivamente iniziamo con uno show diverso per età.

Dai 5 ai 7 anni proponiamo uno speciale "Teatrino virtuale" in cui gli animatori realizzano delle scenette ad hoc per il festeggiato. Nella seconda parte realizziamo uno "spettacolo di magia" in cui vengono chiamati diversi assistenti, e il festeggiato naturalmente è il protagonista.

Per gli 8-10 anni, invece, iniziamo con uno speciale

"Quiz Virtuale" in cui facciamo domande di vario tipo: musicale, gossip, inglese ecc... aiutati da un vero "Tabellone Virtuale". Prevediamo anche una Caccia al tesoro virtuale, dove gli animatori chiedono a tutti i partecipanti di cercare oggetti di vario tipo per la casa. Un gioco appena entrato è la nostra "Gira la ruota Challenge". Nella seconda parte della festa, si balla con la nostra speciale TikTok Dance e Fortnite Dance con i più famosi ballerini del social network. Di recente, abbiamo creato il primo videogioco su Roblox pensato per integrarsi nelle nostre feste di compleanno online, infatti il festeggiato per superare i livelli avrà bisogno dell'aiuto di tutti i suoi invitati, che con diverse prove aiuteranno il loro amico a diventare una vera super star su Roblox.

## ATELIER SOTTOSOPRA

**LAURA MARALLA**

Tante sono le nostre feste in modalità online. Lo Smart Party è una festa digitale che permette ai bambini di giocare e divertirsi insieme ad amici, compagni e parenti a distanza. Ognuno a casa propria ma connessi in un giorno speciale! La durata della nostra animazione è di circa 90 minuti, personalizzabile in base all'età dei bambini e al tema scelto. La festa si svolge su Zoom in live streaming. La proposta comprende: invito personalizzato a tema da inviare a tutti gli invitati con istruzioni per partecipare alla festa, giochi iniziali per rompere il ghiaccio e creare la giusta atmosfera, caccia





al tesoro per lanciare il tema scelto, giochi interattivi sfide e imprevisi legati al tema scelto, grande quiz tra tutti i partecipanti, laboratorio creativo, momento torta, saluti e regalo finale. Nella favola del piccolo artista andiamo alla scoperta mondo magico e incantato delle emozioni grazie al racconto di una favola.

Giochiamo, balliamo e ci divertiamo insieme e, alla fine, realizziamo un fantasioso laboratorio. Nella Festa Dance per gli amanti della musica ci trasformeremo in ballerini, suoneremo, canteremo e ci scateremo.

Nella Festa Me Contro Te, entra nel mondo di Lui e Sofi! Mille sfide diverse ti aspettano per giocare insieme ai tuoi amici, riuscirai a risolverle tutte? La sfida delle challenge prevede di sfidare i tuoi amici alle challenge più in voga del momento. Giochi interattivi, di ingegno ed imprevisi da risolvere e giochi musicali per scatenarci! La Festa Detective: una missione top secret vi aspetta! Superiamo le prove, risolviamo enigmi e sfide per diventare dei veri agenti segreti e risolvere il mistero.

Altre feste proposte sono il Pigiama Party, la Festa Harry Potter, la Festa Cuoco Pasticcione, la Festa Frozen e la Festa Nel Paese Delle Meraviglie.

BW

## STEP BY STEP: I PASSAGGI DA METTERE IN PRATICA PER UNA FESTA ONLINE PERFETTA SCELTA DELLA PIATTAFORMA

Whatsapp, Google Meet, Zoom... le possibilità sono tante e i bambini, grazie anche alla didattica a distanza, sono in grado di utilizzarle quasi tutte. Meglio fare prima una prova per testare le funzionalità, e ricordare che la scelta della piattaforma condiziona il numero di persone che potranno partecipare: ognuna ha infatti un numero massimo di persone che si possono collegare contemporaneamente.

### LISTA DEGLI OSPITI

Se è vero che la festa online permette di invitare più bambini perché non ci sono problemi di spazio, è meglio non superare le 20-30 persone per facilitare lo svolgimento delle attività previste.

### SELEZIONE DEL TEMA

Aspetto fondamentale che il festeggiato deve decidere e che dovrà essere noto ai più per riuscire a coinvolgere gli invitati anche attraverso uno schermo. Selezionato il tema si potrà poi arredare la camera o la casa e decorare la torta.

### INVITI

Rigorosamente virtuali e a tema, gli inviti possono essere realizzati su una delle tante piattaforme online semplici da usare, per poter essere inviati via Whatsapp o email almeno 7-10 giorni prima dell'evento. Poco prima della festa verrà inviato il link diretto per connettersi.

### TENERE VIVA L'ATTENZIONE

L'animatore o il genitore deve impostare una scaletta di cosa fare durante la festa online, considerando che dura meno rispetto alla versione in presenza. Soprattutto per i più piccoli, è difficile mantenere l'attenzione per lungo tempo, quindi circa 30-45 minuti può essere la durata ideale dell'evento.

VETRINA

# Il GIOCO nello



# sviluppo del BAMBINO

Sin dai primi mesi di vita il gioco riveste un ruolo essenziale per lo sviluppo emotivo, cognitivo, motorio e relazionale del bambino.

Grazie all'attività ludica, infatti, il bambino rafforza le proprie capacità comunicative, prende coscienza delle regole, instaura uno scambio con la realtà esterna e una relazione con le altre persone, apprende tecniche e abilità, sviluppa la creatività e la capacità di gestire le proprie emozioni, e non solo. I giocattoli dedicati alla prima infanzia sono quindi studiati appositamente per supportare il bambino nella crescita grazie a caratteristiche che li rendono semplici da usare, divertenti, sicuri e coinvolgenti. Ecco alcune proposte delle aziende in questa categoria.

di Wajda Oddino

## CHICCO Sense&Focus-Tavolo sensoriale e Sentiero delle Stagioni

La linea nasce in collaborazione con ANPE e il Centro Scientifico di Neuropsichiatria Aita, ed è pensata per allenare l'attenzione dei bambini sin dalla prima infanzia. Il tavolo sensoriale è un tavolo elettronico con molte attività manuali. Ogni stimolo musicale e luminoso è calibrato per aiutare i bambini a sviluppare la loro capacità di concentrarsi sull'azione che stanno eseguendo. Ogni volta che viene eseguita un'azione, il lago liquido centrale si illumina con un effetto di dissolvenza calmante e riproduce una musica soft che stimola la concentrazione. Il suono può essere disattivato per aiutare il bambino a focalizzare la propria attenzione solo sugli stimoli luminosi e sulle azioni che sta eseguendo. Età: 10 mesi - 4 anni. Il Sentiero delle Stagioni è un percorso elettronico pensato per i più piccoli. Adatto a partire dai 9 mesi, offre stimoli attraverso l'uso di tessuti, materiali diversi e con l'inserimento di musiche e luci rilassanti per aiutare la concentrazione. Mira a sviluppare i sensi dei bambini con diverse attività manuali.

© Shutterstock (1)



## CLEMENTONI Linea Bagno

La nuova linea dedicata al bagnetto ha tante funzioni divertenti. I bath toys sono infatti pensati per divertire e distrarre il bambino durante i suoi primi approcci con l'acqua e, più in generale, con il bagnetto. La Linea propone tre diversi prodotti con tanti simpatici personaggi con divertenti funzioni dall'effetto Wow! per rendere questo momento giocoso. Peekaboo Water Friends sono quattro cuccioli che immersi in acqua fanno "cucù" da una conchiglia (il granchietto), da un ovetto (il pinguino), da una vasca (la paperella) e da una tinozza (l'orsetto). Fuori dall'acqua, si svuotano con un divertente effetto a fontana. Gli Happy Shower Water Friends sono una coppia unica: una rana e un buffo ippopotamo facili da afferrare e semplici da riempire. Octo-park Water Friends è un gioco composto da più elementi in cui tre animaletti si attivano al passaggio dell'acqua dando vita a effetti divertenti. Con la forza dell'acqua, raccolta dal polipo, la tartaruga muove le zampe su e giù, il pesciolino inizia a muoversi fluttuando a destra e sinistra, mentre il granchietto esce dalla sua conchiglia. Il gioco, applicato sulla vasca grazie a pratiche ventose, intrattiene il bambino e trasforma il momento del bagnetto in un'esplorazione coinvolgente. I bath toys sono lavabili e con un design al 100% Made in Italy.



## FAMOSA Nenuco Baby Talk Dormiamo e Ci vestiamo

Il set è formato da una borsa fasciatoio, una borsa isoterma e un Nenuco adora fare la nanna con la sua inseparabile copertina! Se le premi il pancino emetterà dei suoni e quando è ora della nanna la dovrai mettere nel lettino, chiuderà gli occhietti ed emetterà il suono della nanna come i veri bimbi. Lavabile. Età +2. È arrivato il momento di insegnare a Nenuco come vestirsi! Con pigiama e vestitino rosa, con un cappello abbinato emette i classici suoni dei bimbi: ride, e se avrà bisogno di più attenzioni dirà "mamma". Sarà possibile vestirlo e svestirlo tutte le volte che vuoi! Lavabile.



## FISHER-PRICE

### Poltroncina di cagnolino e Coniglietto dolci sogni

Una Poltroncina dotata di tecnologia Smart Stages che permette di adattare i contenuti di apprendimento alle diverse fasi della crescita del bambino. Si può scegliere tra canzoncine, frasi e suoni appropriati allo sviluppo con tre diversi livelli di gioco – basta spostare la leva oppure inserire l'età del vostro bambino per cambiare automaticamente il livello. Età: 12m+. Il Coniglietto Dolci Sogni è un morbido peluche con un'unità rilassante che aiuta i bambini a rilassarsi grazie a una playlist di musica e suoni calmanti approvata dagli esperti. In più il coniglietto è un giocattolo che aiuta ad apprendere la routine del sonno: la pancia del coniglio si illumina in diversi colori che fanno capire ai bambini quando è il momento di dormire e quando è possibile svegliarsi per trascorrere una nuova giornata. La pratica app Smart Connect consente di personalizzare e controllare tutte le impostazioni, senza disturbare il sonno del bambino. Età: 18m+



## GLOBO

### Vitamina G - Box Attività

Box-tappeto attività a forma di tartaruga. Soffice tappeto imbottito, per un uso in completa sicurezza basterà alzare o abbassare le pareti per creare un ambiente più protetto. Facile da montare con tanti accessori per divertenti attività: 30 palline colorate e archetti con pendenti che terranno occupato il piccolo.





## IMC TOYS

### Cry Babies Good Night Jenna e Babies Zena

La nuova Cry Babies Coney Goodnight Jenna è la Cry Babies del mondo Fantasy creata per aiutare i bambini ad addormentarsi. La bambola della buonanotte ha un pigiama glitterato e setoso e un corpo soffice ideale per accompagnare i bambini nel loro lettino. A differenza delle altre Cry Babies, non piange lacrime vere per non bagnare il lettino, ma regala solo lacrime magiche che si illuminano nel buio emettendo suoni piagnucolosi. Quando le viene restituito il ciuccio, il suo viso si illumina, e premendo il pancino si possono ascoltare 5 diverse musiche ninne nanne per accompagnare dolcemente nel sonno. Cry Babies Zena è la nuova adorabile bambola con il pigiama a forma di zebra! Le Cry Babies sono i piccoli bebè più piagnucolosi che esistano. Se gli togli il ciuccio, piangono con lacrime vere, grazie al serbatoio dietro la loro testa riempibile con acqua. Quando piangono, emettono suoni che aumentano dal piagnucolio al pianto disperato. Dotate di un ciuccio colorato e di un pigiama intercambiabile dalle fattezze di dolci animaletti, sono le piccole amiche di cui prendersi cura.

## MINILAND

### Sensorial Reef e Sensory Balls

La stimolazione dei sensi è una delle cose più importanti e divertenti di un bambino, per divertirsi osservando, toccando, mordendo e ascoltando questa morbida barriera corallina. Con Sensorial Reef resterà affascinato dai suoi segreti e agiterà il sonaglino estraibile a forma di piccolo polipo. Inoltre, lo aiuterà a conoscere fin da piccolo il fondo marino e quanto sia importante per la natura. Sensory Balls è un set di sei morbide palline, l'ideale per i bambini per iniziare a scoprire le diverse forme e colori. Il materiale naturale particolarmente morbido e delicato le rende molto facili da impugnare e adatte a essere maneggiate e morsi dai più piccoli. I loro diversi colori e texture incoraggiano la stimolazione sensoriale, sia tattile che visiva, e contribuiscono allo sviluppo delle loro capacità motorie. Le palline sono realizzate in gomma naturale al 100% da alberi di hevea.



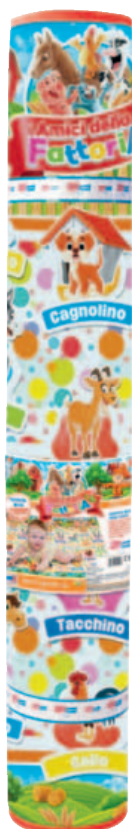


## NATTOU

### Dondolo Collezione Pauline & Sasha e Tappeto attività Jim e Bob 20 attività

Il brand distribuito da Binney&Smith progetta e produce piccoli amici giocosi per tutti i bambini.

Il dondolo della collezione 2021 Pauline e Sasha è un giocattolo adatto per l'infanzia, progettato per far divertire il bambino senza rinunciare alla morbidezza del tessuto e all'attenzione per il design. I dondoli realizzati da Nattou prendono ispirazione dal mondo degli animali, protagonisti di questa collezione sono Pauline l'adorabile coniglietta e Sasha il tenerissimo pinguino. Una collezione dai toni naturali: grigio, rosa, beige il tutto arricchito con tocchi di rosa scuro e ocra per un aspetto moderno ma classico. Adatto a bambini di età compresa tra 10 e 36 mesi, il peso minimo consentito è di 5 kg. Il nuovo tappeto in peluche della collezione 2021 Nattou Jim & Bob offre 20 possibilità di gioco per il bambino. Nei colori blu, beige e azzurro, il tappeto può essere utilizzato fin dalla nascita, è costituito da un soffice tessuto. L'ampio e morbido arco offre diverse possibilità di gioco: la palla che dondola, l'anello per appendersi, lo specchio, il cagnolino e il procione.



## RSTOYS Primi Giochi

Ronchi Supertoys ha all'interno del suo catalogo una linea di giochi di prima infanzia caratterizzata da un assortimento molto ricco e profondo tale da accompagnare il bambino dai 0 mesi all'età prescolare. Articolo di punta è il Tappetone Primi Giochi che negli ultimi anni è stato uno dei prodotti più venduti. Ronchi Supertoys negli anni ha sviluppato una vera e propria linea di tappetoni differenti fra loro per dimensioni e grafiche sempre più accattivanti. Ad aprile verranno lanciati due nuovi prodotti che andranno a rinnovare l'intera linea: un tappeto dalle dimensioni più piccole (120 x 150 x 0.7 cm) con una grafica caratterizzata da uno sfondo bianco su cui sono riportati animaletti di vario genere che spaziano dal leone alle balene, ai maialini e pecorelle; e un "refresh" del primo tappetone, che ha le stesse dimensioni del precedente prodotto (200 x 150 x 0.7 cm), ma si differenzia per la nuova grafica più accattivante che rappresenta il mondo della fattoria e per un accessorio fondamentale per la veicolazione del prodotto ovvero il display da terra.

## SIMBA TOYS

### Smoby Triciclo Baby Driver 3 in 1

Il Triciclo Baby Driver 3 in 1 è il triciclo evolutivo conforme ai requisiti della norma europea sugli articoli per la puericoltura NF EN 1888-1:2018. È dotato infatti di maniglia direzionale intuitiva removibile, pedale di freno, comodo e alto schienale, cinture e anello di sicurezza per garantire la corretta posizione sul triciclo dai bambini a partire dai 10 mesi. Gli specchietti laterali permettono di vedere sempre il bambino. Il poggiatesta, il tettuccio regolabile e removibile e l'imbottitura sul sedile removibile e lavabile offrono comfort e protezione. Il triciclo Baby Driver è dotato anche di borsa e cestino portaoggetti, per avere sempre tutto a portata di mano. Le ruote silenziose permettono di godersi la passeggiata in tranquillità. Il Triciclo Baby Driver 3 in 1 si trasforma in un triciclo indipendente per i bambini più grandi. Made in Spain.



## TOMMEE TIPPEE GoFriend

Un morbido e tenero peluche compagno di giochi dei più piccolini e supporto per il momento della nanna. Ha una luce luminosa regolabile e riproduce quattro suoni che aiuteranno il bimbo ad addormentarsi. Grazie al CrySensor poi ascolta il piccolo e, se piange, riproduce un rumore bianco o una ninnananna per aiutare a calmarlo e a riaddormentarsi. La selezione dei diversi suoni (bianchi o ninnananna), del volume e dell'intensità luminosa sono regolabili premendo i tastini nelle zampine, consentendo così ai bimbi di tranquillarsi da soli scegliendo luce e melodia. Grazie al velcro si fissa alla culla, al lettino ma anche al passeggino.



# Nenuco

Born to be loved



# Nenuco

## Dormigliona

Se le dai il ciuccio lei chiude gli occhi!



Ecco il nuovo canale  
 YouTube di Nenuco



by GIOCHI PREZIOSI

# Babyworld

APRILE 2021

Direttore Responsabile  
Vito Sinopoli

Responsabile di redazione  
Wajda Oddino (woddino@e-duesse.it)

Hanno collaborato  
Silvia Balduzzi  
Marilena Del Fatti

Redazione grafica  
Alda Pedrazzini (caposervizio)

Grafica a cura di  
Ivana Tortella

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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

Servizio abbonamenti  
Tel. 02277961



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

# SCARICA LA NOSTRA APP!

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





Fondazione Buzzi  
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

coo&e

# MISSIONE: ESSERE UN GRANDE.

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

[fondazionebambinibuzzi.it](http://fondazionebambinibuzzi.it) #AssenzaDiGravità

# ZENO

DESIGNED FOR **SPORT**



**4-IN-1  
MULTI  
SPORT**

