



INCHIESTA

ORA PARLA IL NORMAL TRADE

Gli operatori del dettaglio specializzato del mondo dei Baby Product illustrano l'andamento dell'anno in corso, i prodotti più richiesti in negozio e le nuove tendenze che stanno dettando i consumatori. Senza dimenticare le problematiche e le richieste di fornitori

di Silvia Balduzzi

Babyworld, in collaborazione con alcuni rappresentanti del Normal Trade, ha realizzato il primo osservatorio per tracciare una panoramica sull'andamento del dettaglio specializzato della Prima Infanzia: i negozianti intervistati, infatti, hanno fornito i dati sul giro d'affari registrato nei primi sette-otto mesi del 2013, con un confronto sul business ottenuto nel 2012 e nel 2011. Ma non solo. L'inchiesta illustra le nuove tendenze emerse nei punti vendita, i prodotti più richiesti nei comparti della puericultura leggera e pesante, le problematiche emerse nei negozi e le previsioni per la seconda parte del 2013.

PARTENDO DA UN'ANALISI SUL 2013...

Differenti sono i pareri dei dettaglianti, in base soprattutto anche alla regione di appartenenza del punto vendita, sull'andamento del business 2013 registrato all'interno dei negozi specializzati della Prima Infanzia. Alcuni commercianti sottolineano, infatti, di aver dovuto affrontare un brusco rallentamento delle vendite, già a partire dalla fine del 2012, a cui ancora adesso si trovano a dover far fronte. «La crisi per il segmento dei Baby Product si è fatta sentire in modo importante dai primi mesi di quest'anno - spiega **Adriana Perrone**, titolare dell'insegna **Cresceremo** di Lecce - e il mese più difficile da affrontare è stato sicuramente aprile. La situazione, rispetto a un 2011 e un 2012 in cui eravamo, nonostante la crescita della concorrenza dovuta all'apertura di nuove attività commerciali e alla chiusura di alcune strutture ospedaliere, riusciti a mantenere un buon giro d'affari e a resistere all'ascesa della contrazione dei consumi generalizzata, è peggiorata di mese in mese, fatta esclusione per giugno in cui abbiamo visto una leggera ripresa». «Nel corso di quest'anno abbiamo registrato un netto calo rispetto allo stesso periodo del 2012 - aggiunge **Giuseppe Guerrazzi**, titolare di **Prime Coccole** di Mesagne (Brindisi) - ma non tutti i mesi hanno avuto lo stesso andamento. Grazie al lavoro svolto nella seconda parte del 2012, in cui abbiamo scelto di spingere le vendite con promozioni ad hoc e una scontistica extra su alcuni prodotti, i mesi di gennaio e febbraio sono stati posi- ➔





► In apertura e in questa pagina: panoramica degli allestimenti de Il Foccolo di Voghera (Pavia), La Nuvoletta di Sanluri (Medio Campidano) e di Gianna Giochi di Vercelli. L'insegna Il Foccolo è stata inaugurata nel 1978, mentre La Nuvoletta ha aperto i battenti nel 1969

tivi perché abbiamo registrato gli incassi reali dei mesi precedenti». Mentre per altri dettaglianti la flessione in questi primi sette mesi dell'anno è stata inferiore: «abbiamo registrato - dice **Pasquale Rocco**, titolare di **Rocco Casa** di Latina - una flessione del 3-6%». Per altri negozianti, invece, il 2013 si sta attestando sui numeri degli ultimi due anni. «Quest'anno, nonostante un mercato in continua difficoltà - precisa **Antonio Cambielli**, titolare di **Cambielli Casa** di Casalpusterleno (Lodi) - abbiamo mantenuto un fatturato costante rispetto agli anni 2012 e 2011». «Di sicuro - aggiungono dalla direzione generale di **Crocco Prima Infanzia** di Casapulla (Caserta) - non viviamo in un momento facile. Il 2013 sta confermando le difficoltà degli anni precedenti. Tuttavia dobbiamo anche dire che, rispetto ai nostri competitor, abbiamo avuto risultati molto interessanti, frutto di un lavoro che, da sempre, punta tutto sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti». La contrazione dei consumi si è fatta sentire per la maggior parte delle attività intervistate, ma alcuni già intravedono una leggera ripresa. «Il 2013 ha avuto un andamento molto altalenante - racconta **Sara Tonino**, responsabile dei tre punti vendita **Baby Pulman** di Martignacco (Udine) e Roveredo in Piano e Sacile (Pordenone) - rispetto agli ultimi due anni, in cui il trend delle vendite era stato abbastanza costante. Sicuramente la situazione si è aggravata dalla fine dello scorso anno e i primi mesi del 2013 sono stati abbastanza duri da affrontare con una contrazione dei consumi che si è fatta sentire, ma da maggio-giugno abbiamo visto una ripresa e i negozi stanno ottenendo buone performance. Il vero problema è l'impossibilità di fare previsioni». «Per quanto riguarda il mio punto vendita - sottolinea **Stefano Doati**, titolare di **Gianna Giochi** di Vercelli - il 2013 è partito con un cauto ottimismo e si è già attestato su numeri superiori rispetto al 2012, anno in cui sono state molte le criticità da affrontare. Il mese di maggiore contrazione è stato aprile, mentre sono soddisfatto dell'andamento di tutti gli altri mesi di quest'anno». «La contrazione dei consumi, nel corso degli anni, è diventata evidente anche per il mercato dei Baby Product - aggiunge **Marina Casella**, responsabile Prima Infanzia de **Il Foccolo** di Voghera (Pavia) - ma il nostro negozio, grazie a una clientela fidelizzata, a una selezione di elevata qualità, un profondo assortimento e alla capacità e professionalità nel seguire i consumatori, ha avuto buone performance, con una ripresa molto positiva in particolare dal mese di aprile». Tra i punti vendita tradizionali, infine, c'è anche chi si è mostrato soddisfatto del giro d'affari del proprio negozio nel 2013. «Non posso proprio lamentarmi dell'andamento delle vendite del mio punto vendita - sottoli-



nea **Elena Polini**, titolare di **Bim...Birilli** di Villongo (Bergamo) - gennaio, febbraio e marzo si sono attestati sugli stessi numeri, mentre aprile, maggio e giugno hanno avuto un buon incremento sia nell'abbigliamento sia nella puericultura pesante, soprattutto per il comparto dei passeggini e delle camerette». «Siamo soddisfatti del lavoro svolto in questo primo semestre del 2013 - aggiunge **Luisella Floris**, titolare de **La Nuvoletta** di Sanluri (Medio Campidano) - le vendite sono state costanti, ma sulla puericultura pesante abbiamo registrato un incremento rispetto al 2012. Il buon andamento del negozio dimostra quanto siamo stati attenti e capaci di seguire il cliente e adattarci con la nostra selezione di prodotti ai suoi cambiamenti e alle sue nuove esigenze».

I PRODOTTI PIÙ RICHIESTI

L'opinione sui Baby Product più ricercati in questi primi sette mesi del 2013 variano notevolmente in base all'assortimento proposto dal singolo punto vendita specializzato, ma molto richiesti sono i sistemi modulari, Trio e Duo. «Buone performance arrivano sicuramente dal Trio sia a marchio **Cam** sia a brand **Inglesina** - aggiunge **Stefano Doati** - mentre sulle camerette lavoriamo con soddisfazione con **Mibb** e **Pali**. Per quanto riguarda la puericultura leggera, invece, tra i più quotati abbiamo i prodotti **Mam** e **Suavinex**». «Sono molto soddisfatto degli articoli **Peg Perego** e **Cam** e, in particolare, del **Trio** di **Inglesina**, estremamente pratico e manovrabile - dice **Giuseppe Guerrazzi** - Per quanto riguarda le camerette lavoriamo molto bene con **Pali**, **Erbesi** e **Foppapedretti** ma, in generale, buoni risultati li abbiamo anche con **Chicco** e **Nuvita**». «Il primo acquisto - sottolinea **Luisella Floris** - è sempre il Trio e nel nostro negozio performano molto bene sia **Chicco** sia **Peg Perego**. Tra i prodotti più richiesti, inoltre, abbiamo le camerette **Pali** e tutto l'assortimento di prodotti di puericultura leggera **Chicco** e, più in generale, gli Scaldabiberon Casa-Auto e gli Sterilizzatori per Forni a Microonde». Per alcuni punti vendita, inoltre, nel primo semestre 2013 sono state migliori le performance della puericultura pesante rispetto a quella leggera, il marchio più ri-



chiesto - precisa **Adriana Perrone** - per quanto riguarda le ruote quest'anno è stato **Inglesina**, mentre per le camerette vendiamo bene **Erbesi**. Riusciamo a ottenere un buon giro d'affari anche con gli articoli **Picci**, **Bebè Confort**, **Philips Avent** e **Tommee Tippee**. Le performance migliori, però, le abbiamo ottenute nel 2013, in generale, con le referenze del comparto della puericultura pesante». Mentre per altri operatori del Normal Trade i prodotti top provengono da una selezione di prodotti ricercati e appartenenti all'alto di gamma. «Lavoriamo molto bene con prodotti di elevata qualità e dal design futuristico, appartenenti a marchi esteri e che amo selezionare personalmente per differenziare la mia offerta in negozio - spiega **Elena Polini** - Il mio cliente, infatti, è un consumatore che vuole un prodotto particolare, esclusivo e ricercato. Tra i prodotti che funzionano con soddisfazione abbiamo, ad esempio, i playpen, le camerette **Alondra**, il seggiolone di design **Bloom**, i passeggini **Joolz**, i doudou **Dimpel**, i costumi **Archimede** e molti altri articoli top di gamma ed esclusivi». «Siamo molto soddisfatti per la puericultura pesante delle vendite dei prodotti alto di gamma **Stokke**, **Bugaboo** e **Alondra** - aggiunge **Sara Tonino** - mentre per la puericultura leggera tra i più richiesti abbiamo **Nuk**, **Mam**, **Philips Avent** e **Mebby**».

LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE

Baby Pulman

«È IMPORTANTE TENERE SEMPRE SOTTO CONTROLLO MAGAZZINO E CHE I FORNITORI CAPISCANO CHE NON È POSSIBILE OGGI IMPORRE ELEVATE NUMERICHE DI ACQUISTO»

Bim...Birilli

«NEGLI ULTIMI DUE ANNI SI È ACCENTUATO QUESTO FENOMENO: LE AZIENDE PRESENTANO NUOVI MARCHI COME EMERGENTI, MA CHE POI SPARISCONO IN DUE STAGIONI. QUESTO CREA A NOI NEGOZIANTE IL PROBLEMA DI SELEZIONARE E CAPIRE QUALI FORNITORI CONSEGNANO QUANTO PROMESSO»

Cresceremo

«UNA DELLE PRINCIPALI CRITICITÀ DA AFFRONTARE È IL DILAGARE DELL'APERTURA DI NEGOZI DELL'USATO, CHE CI SOTTRAGGONO CLIENTELA»

Cambielli Casa

«CIÒ CHE SERVE È UN BUON SERVIZIO DI ASSISTENZA NEL POST-VENDITA DA PARTE DEI FORNITORI»

Crocco Prima Infanzia

NEL NOSTRO MERCATO LOCALE, CHE COPRE TUTTA LA CAMPANIA E, IN PARTICOLARE, LE AREE DI CASERTA, NAPOLI E SALERNO, IL PRINCIPALE PROBLEMA È DETTATO DA UNA CONCORRENZA NON SEMPRE LEALE E DA UN MERCATO DEL FALSO CHE È MOLTO FORTE»

Gianna Giochi

«ABBIAMO BISOGNO DI UN MAGGIORE ASCOLTO DELLE NOSTRE ESIGENZE DA PARTE DELL'INDUSTRIA E DI PRESTARE MOLTA ATTENZIONE, SOPRATTUTTO IN QUESTI ULTIMI ANNI, A NON APPESANTIRE IL MAGAZZINO»

LE NUOVE TENDENZE

Gli operatori del Normal Trade hanno segnalato, in questi ultimi due anni, notevoli cambiamenti nel modo di acquistare dei clienti, ma soprattutto nel modo di approcciare i Baby Product con una ricerca molto spesso, prima di entrare in negozio, di informazioni su specifiche tecniche e prezzi in particolare sui mezzi virtuali, tra cui i più consultati sono oggi blog e community. «Abbiamo sempre maggiori richieste di prodotti in esclusiva o di edizioni limitate - raccontano dalla direzione generale di **Crocco Prima Infanzia** - La componente informativa, veicolata attraverso il nostro sito web e i nostri canali social con video, foto e tutorial multimediale, è da questo punto di vista cruciale. Il consumatore, inoltre, è oggi più attento agli aspetti legati alla qualità dei prodotti. Oltre alla qualità un altro fattore determinante riguarda il rapporto qualità/prezzo». «Il modo di acquistare è cambiato completamente - aggiunge **Luisella Floris** - oggi, infatti, non sono solo i genitori a fare gli acquisti, ma alla

«NEI PRIMI MESI DEL 2013 NON SONO MANCATE LE CRITICITÀ, MA DA MAGGIO E GIUGNO ABBIAMO VISTO UNA RIPRESA DELLE VENDITE E DEI CONSUMI»



➔ La responsabile Prima Infanzia de Il Fiocco di Voghera è Marina Casella, mentre il fondatore è Donato Angino e l'attuale titolare è Juri Angino. Proprietario di Gianna Giochi di Vercelli, che conta undici vetrine, è Stefano Doati, mentre La Nuvola di Santuri è guidato da Luisella Floris

nascita di un bambino diventa protagonista tutta la famiglia, in particolare il target nonni. La mamma in gravidanza, inoltre, quando entra in negozio, in questi ultimi anni è sempre più preparata e valuta con maggiore attenzione come orientare i propri acquisti. Rispetto al passato la mamma ha maggiori esigenze di velocità e maneggevolezza e favorisce prodotti più leggeri, facilmente richiudibile e che rappresentino un vantaggio nella vita di tutti i giorni». «La clientela, sempre più spesso, cerca di reperire informazioni su forum, blog e siti internet - precisa Marina Casella - ma poi, venendo in negozio, si lasciano guidare dai nostri consigli e si rendono conto che solo nel punto vendita possono affidarsi a un personale veramente preparato in grado di consigliare loro il prodotto più adatto alle proprie esigenze». Le differenze, però, emergono anche nella scelta e nelle richieste dei Baby Product in negozio. «Cercano passeggini più ro-

busti - dice Sara Tonino - con sistemi di chiusura e apertura all'avanguardia, come ad esempio i prodotti a marchio Baby Jogger. È molto richiesto, inoltre, a svantaggio delle referenze più classiche, il seggiolone Tripp Trapp che può essere utilizzato dalla Prima Infanzia fino all'età adulta e che garantisce al contempo sicurezza e comfort». «Sono molto richieste le fasce Quaranta Settimane - spiega Adriana Perrone - e i cuscini per l'allattamento, segmento in cui noi trattiamo con soddisfazione il marchio Doomoo». «Le fasce hanno registrato un notevole incremento - aggiunge Stefano Doati - Noi lavoriamo bene con la fascia Mei Thai di Mugh». «Le ultime tendenze - conclude Elena Polini - vanno nella direzione dei colori chiari, linee pulite e piace molto lo stile shabby chic». **BW**

➔ PAPPAPERRO: NEGOZIO VIRTUALE, MA NON SOLO...

Ce ne parlano le titolari Federica Topi e Alessandra Sciolotto

«PAPPAPERRO.COM È NATO A NOVEMBRE 2012 E, DUNQUE, NON ABBIAMO MODO DI FARE UN CONFRONTO CON GLI ANNI PRECEDENTI. IL CONTESTO ECONOMICO, PERÒ, È QUELLO CHE TUTTI CONOSCONO E SICURAMENTE CI STIAMO IMPEGNANDO MOLTO PER FARE IN MODO DI SALVAGUARDARE LA NOSTRA IDEA ED IL NOTRO ENTUSIASMO. TRA GLI ARTICOLI DI MAGGIOR SUCCESSO POSSIAMO INDICARE SENZA DUBBIO I PRODOTTI DELLA CATEGORIA "IN VIAGGIO" OVVERO FASCE E MARSUPI: I MARCHI ATTUALMENTE DISPONIBILI SONO TONGA, CHE PROPONE UNA FASCIA LEGGERA E SEMPLICE ED ERGOBABY, IL MARCHIO TEDESCO CHE ACCONTENTA CHI

VUOLE LA PRATICITÀ DI UN MARSUPIO MA LA QUALITÀ DI UNA FASCIA. MOLTE NOSTRE CLIENTI ACQUISTANO DA NOI PRIMA DI TUTTO PER UN FATTO ETICO, POI PER UNA QUESTIONE DI BENESSERE EX-EQUO ALLA RICERCA DI DESIGN INNOVATIVO. CHIARAMENTE, INFINE, LA SCELTA DI AVERE UNO SHOP ONLINE È STATA DETTATA DA NECESSITÀ PERSONALI ED ECONOMICHE, MA ALCUNI PRODOTTI SI SPIEGANO MEGLIO DAL VIVO, SOPRATTUTTO QUANTO LA QUALITÀ È COSÌ PALESE E LAMPANTE. COSÌ ABBIAMO PENSATO DI TROVARE DEI MOMENTI IN CUI INCONTRARE IL NOSTRO PUBBLICO, COME DURANTE FIERE E MERCATINI, E PARE STIA FUNZIONANDO».

SEGGIOLINI AUTO



SEGGIOLINI BICI



PRIMA INFANZIA



LINEA ORGANICA



ACCESSORI BICI

