



Stimolano la fantasia dei più piccoli e sono da leggere tutti d'un fiato i libri targati Edicart. Musiche suggestive e grandi pop-up per *Il Mago di Oz*, dedicato ai bambini dai 4 anni in su. Contiene un puzzle e due animali in plastica da costruire il volume *Tanti Amici in Fattoria*. Per gli amanti del brivido Edicart ha invece pubblicato *Storie di Vampiri*, una guida dettagliata su queste leggendarie creature, mentre fate, fatine e principesse sono le protagoniste de *Il magico mondo delle fate in 3D*, un volume ricco di effetti mozzafiato.

adatta a svariati momenti e funzioni d'uso. Da lì è partito tutto: prendendo spunto dalla necessità di individuare i temi adatti alla vendita immediata, abbiamo dimostrato di saper generare costantemente nuove idee in grado di rispondere ai desiderata dei target group e anche di anticipare le tendenze.

Come si articola, oggi, il vostro catalogo e quali sono le sue direttrici evolutive?

Mantenendo fede alla vocazione originaria, il nostro core business è rappresentato dai libri dedicati a bambini di età compresa fra 0 e 6 anni. Attualmente il catalogo comprende quasi 7 mila titoli contrassegnati dai marchi Edibimbi, Crealibri, Doremi, Edicart, oltre che dai brand Ged Edizioni e Vega Edizioni, dedicati alle attività promozionali della GDO. Il tasso di innovazione della gamma si conferma elevatissimo, visto che introduciamo

più di 400 novità all'anno: anche al prossimo Big Buyer 2011, quindi, metteremo in vetrina le ultime new entry, fra cui alcune licenze ad alto potenziale di gradimento. Per quanto concerne le tipologie offerte, una parte importante della nostra proposta è costituita dalle fiabe classiche, che continuano a registrare buone performance. Accanto a esse presentiamo prodotti nuovi – a volte intere collane – con cui miriamo a colmare eventuali “mancanze” sugli scaffali e gli articoli derivanti da contratti di licensing, che seguono interessanti dinamiche proprie.

Quali sono i vostri target preferenziali e che cosa puntano a reperire, oggi, nei punti di vendita?

Il nostro pubblico di riferimento è composto dai bambini in età prescolare e, logicamente, dalle mamme. In quest'ottica, nella messa a punto dell'offerta pensiamo sia ai destinatari ultimi sia ai loro genitori, che al momento della scelta d'acquisto si dimostrano sensibili non solo alle richieste dei figli ma anche a variabili diverse, quali le reminiscenze infantili, la piacevolezza dell'iconografia, l'immagine del marchio o del character, ecc. Quanto agli effettivi consumatori, i bambini di oggi mostrano una grande facilità di utilizzo delle nuove tecnologie multimediali ma, comunque, necessitano di coltivare la fantasia, attività fondamentale nello sviluppo psico-affettivo in età evolutiva: è importante, dunque, avvicinarli, fin dalla più tenera età al mondo dei libri. La lettura delle fiabe ad alta voce costituisce un potente mezzo di coinvolgimento emotivo e di rafforzamento del legame con l'adulto e, per questo, favorisce il processo di apprendimento.

Le scelte di canalizzazione risultano decisive per il sell out: come si articola la vostra distribuzione?

Il 65-70% del nostro sell out viene realizzato mediante le vendite in libreria, mentre il restante 30-35% risulta generato dai punti vendita della distribuzione moderna, che serviamo attraverso due distributori esclusivisti. Con qualche prodotto stiamo anche provando ad approcciare il canale delle edicole, che sulla carta si dovrebbero prestare molto bene alla veicolazione di articoli editoriali caratterizzati da una vendita ancora più d'impulso rispetto a quelli commercializzati nel mass market. A seguito di un'associazione in partecipazione con un amico stampatore, siamo ora in fase di test presso alcuni rivenditori.

Quali sono i principali obiettivi che vi proponete di perseguire nei prossimi anni?

Proseguiremo con determinazione una politica competitiva incentrata sulle licenze – che intendiamo continuare a selezionare con la tradizionale oculatezza – e sull'affermazione del cosiddetto segmento “no book”, composto da alcuni articoli più o meno complementari al mondo della lettura – come le luci per leggere di notte, gli occhiali da vista, i gadget natalizi, ecc. – che stanno riscuotendo un crescente interesse da parte dei clienti intermedi e finali. Abbiamo anche pianificato l'inserimento di ulteriori libri interattivi in realtà aumentata che, collocati davanti al pc, sono in grado di riprodurre immagini tridimensionali in movimento. Questi, come altri prodotti di ultima generazione, dimostrano quanto siamo attenti ai nuovi trend: l'evoluzione è innegabile, ma il libro non potrà mai essere sostituito, almeno per i bimbi al di sotto di una certa età.