



Inauguriamo la sezione **conCREA** con una **innovativa formula distributiva** che ha colpito parecchio la nostra attenzione.

Pomme Bébé (*) <http://www.pommebebe.com>
Fresh organic baby food

Cos'è Pomme Bébé? Per ora è un ristorante dedicato alla prima infanzia, si è davvero così, inaugurato recentemente in California.

“Mai vista una cosa del genere”, “non può funzionare in Italia”, “gli americani esagerano sempre”, “in Italia le mamme non si fidano” ... se credete in questi luoghi comuni non proseguite la lettura ☺

Il menù è composto da circa **25 referenze** di alimenti per l'infanzia:

- con l'utilizzo di materie prime fresche, controllate e completamente biologiche
- segmentate per età/mesi
- a rotazione stagionale
- con ricette di un rinomato chef
- preparate nella cucina adiacente

Troviamo letteralmente **geniale** l'assaggio offerto ai piccoli clienti: se un genitore lo desidera può far assaggiare il preparato al bambino e se gradisce si può procedere con l'ordinazione e consumazione naturalmente assistiti dal genitore.

La formula si caratterizza in un pdv ibrido, molto simile ad alcune gastronomie italiane con o senza somministrazione.

Le sedute consumazione sono naturalmente dedicate ai cuccioli mentre è presente un'area attrezzata gioco relax con comodi divani.

Infine, parliamo di poche decine di metri quadri di area vendita è presente un assortimento molto razionale non food, probabilmente per ora adeguato ad una vendita prevalente ad impulso.

Acquisto **online**, **consegna a domicilio** anche in modalità **surgelata** completano i servizi.

Bando alle ciance e guardatevi anche il video (in inglese):

<http://www.youtube.com/watch?v=bmPlbBTzLMk>



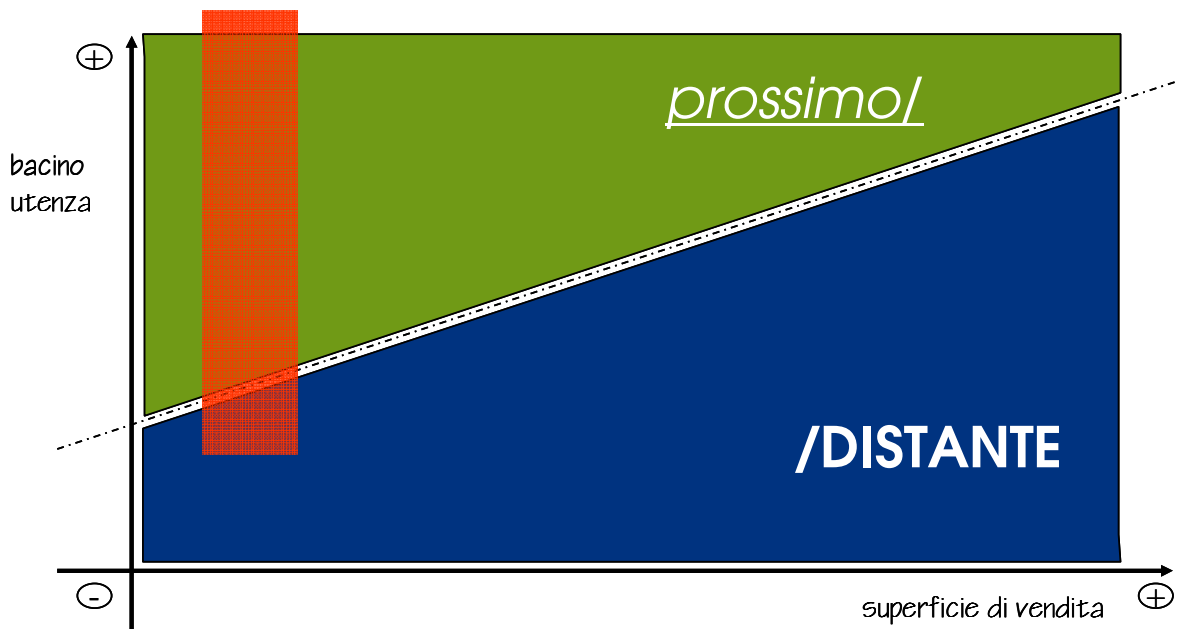
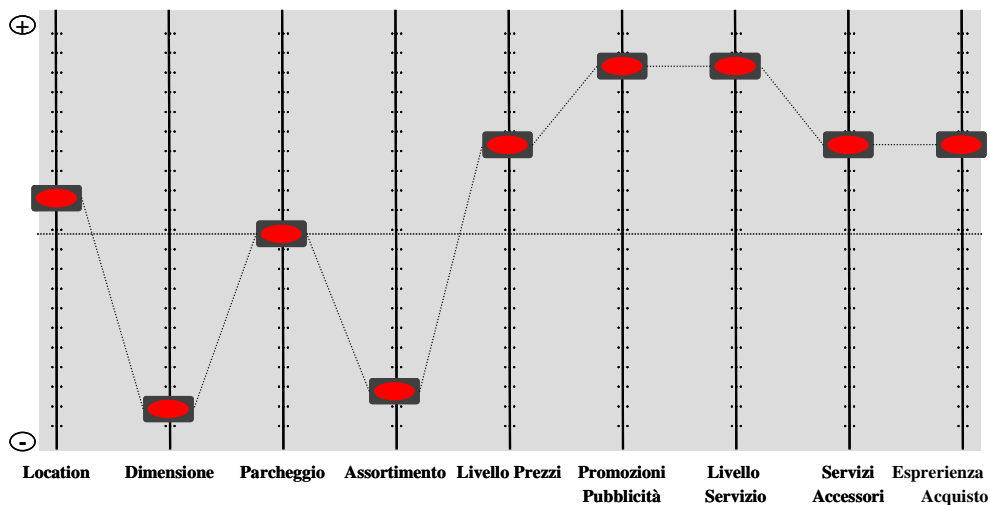
(*) copyright © 2006-2008, **pomme bébé**

Quando parliamo di **nuove formule distributive** la nostra attenzione si rivolge più alle caratteristiche che alla corporate identity di una bottega, fermo restando che valutiamo positivamente quella di PommeBébé e notiamo qualche **area di miglioramento**.

Perché ci piace così tanto questa semplice bottega?

Crediamo fortemente, nel settore food in generale, alle opportunità commerciali derivanti da una **marcata specializzazione sull'alto di gamma**, posizionate sul **servizio**, sul **benessere** personale e dell'**ambiente**: piccole e semplici botteghe che, anche grazie alle innovazioni tecnologiche per la preparazione e la commercializzazione, avranno un futuro davvero prospero...secondo noi...

Le leve retailing_mix di PommeBébé e relativo posizionamento nel modello prossimo/DISTANTE



(*) copyright © 2006-2008, pomme bébé

Crediamo che questa formula distributiva debba lavorare prevalentemente nell'area *prossimo/* anche se, con dovute manovre commerciali "tattiche" si possa positivamente adattare anche per altri contesti.

Proviamo a contestualizzare questa formula nel mercato italiano:

- il mercato degli alimenti prima infanzia vale oltre 350 milioni di euro (nostra stima per difetto, valore assoluto superiore a tantissime categorie più blasonate fra i professionisti del largo consumo o della distribuzione)
- la dinamica dei consumi è positiva sia a valore sia a volumi, con maggiori crescite per le seconde (nostre stime)
- non esistono category killer (i principali canali di vendita sono le farmacie ora sotto attacco dalla grande distribuzione alimentare; le grandi marche dell'industria di settore dominano mentre si sviluppano gradatamente le private label)
- è una categoria merceologica ad altissimo coinvolgimento emotivo ma oltre la metà delle vendite in grande distribuzione avviene tramite promozioni (!!!)

Secondo voi è un mercato che si può prestare a marcate **innovazioni di valore**? Secondo voi è un mercato che si può prestare per uno sviluppo rapido di punti vendita e di una nuova **brand insegna**?

Secondo noi **SI, SI SI** ad entrambe le domande.

Le innovazioni di valore perseguite da PommeBébé sono valide anche per il mercato italiano soprattutto nel medio/lungo periodo: il posizionamento assolutamente corretto (perseguito anche da altre aziende industriali) per l'Italia andrebbe integrato a livello strategico con maggiori azioni atte a **informare, insegnare e tranquillizzare** le mamme!

Nel nostro mercato in sintesi deve essere perseguita **maggiore autorevolezza** rispetto al mercato americano.

Per lo sviluppo in Italia di questa formula, si potrebbe tralasciare il format legato alla somministrazione, almeno sino a quando (secondo noi a breve in alcune regioni italiane) le licenze non saranno liberalizzate.

La superficie totale minima del punto vendita è di circa 50mq a crescere in funzione di canoni di locazione accessibili e allo sviluppo di un vero e proprio **concept store** (ampliando quindi i servizi nel punto vendita e l'assortimento di prodotti nonfood).



(*) copyright © 2006-2008, pomme bébé

L'area produttiva (cucina) di PommeBébé dal nostro punto di vista è esagerata: grazie all'utilizzo di macchinari innovativi già presenti in commercio questa può essere ridotta al minimo, sia in termini di spazi che di investimenti, rimanendo pur sempre **a vista** delle mamme.

Non ultimo bensì di assoluta e primaria importanza sono le forniture delle materie prime, prevalentemente frutta e verdura: reperire fornitori adeguati a **rigorosi standar di eccellenza** e **comunicarlo** correttamente ai clienti è conditio sine qua non per il successo commerciale. Lo spazio da destinare al magazzino, a prevalenza refrigerato positivo sarà in funzione delle condizioni e tempistiche legate alle forniture.

Le opportunità di sviluppo a nostro parere rientrano esclusivamente nella **gestione diretta**: franchising o altre formule associative non sono secondo noi, in linea con il bisogno di autorevolezza e sicurezza alimentare; i bassi costi di investimento iniziale e le alte marginalità possono favorire un rapido sviluppo della formula basandosi sui soli flussi di cassa potenziali.

info@atshop.it



(*) copyright © 2006-2008, pomme bébé