Adams Fairacre Farms, ecco come si battono i colossi della GDO

adams-06309e39

Le radici della piccola catena americana **Adams Fairacre Farms** affondano nei primi anni del ‘900. Accadde, infatti, che, nel 1919, a Poughkeepsie (NY), una piccola, anonima cittadina dello stato di New York affacciata sul grande fiume Hudson, Ralph A. Adams acquistasse 50 acri di terreno agricolo da coltivare a frutta e ortaggi. Come tanti altri agricoltori, costruì e aprì un “farmstand” lungo la strada a più alto traffico, per vendere i propri raccolti. E così per più di trent’anni gli Adams si dedicarono all’agricoltura e alla piccola vendita al dettaglio. Consolidarono, in questo modo, una tradizione che dura tuttora. Oggi, Adams Fairacre Farms è un’azienda commerciale che occupa 1200 persone, tuttora a conduzione familiare e che gestisce 4 superstore alimentari situati a Poughkeepsie, Kingston, Newburgh, Wappinger. Le aperture si susseguono lentamente dovendo autofinanziarsi, ma, pur se in piccolo numero, i suoi store vantano una notorietà superiore all’entità del business. Infatti, al di là della loro numerosità, essi presentano caratteristiche molto particolari e insolite per noi italiani. Gli Adams Farms, come ebbe a scrivere il Prof. Harvey Flad, “are much more than just a place to shop”. Essi sono diventati parte del tessuto sociale della contea di Dutchess e costituiscono uno splendido esempio di evoluzione da un piccolo business di nicchia ad entità che, sposando la modernità del retail, hanno creato un’alternativa all’onnipresenza e allo strapotere delle grandi catene, peraltro ben presenti nella loro area di attrazione.

Passione per la botanica - La spiegazione sta nel fatto che nell’ormai lontano 1977, la famiglia decise di passare dal classico farmer market al primo **supermercato** vero e proprio, il cui format è andato progressivamente arricchendosi. Adattandosi alle nuove, specifiche esigenze della clientela, i punti di vendita hanno unito attività generalmente ben separate tra loro. Un indubbio punto di forza risulta essere, ad esempio, il reparto botanico e vivaistico dedicato al cosiddetto Garden Design. A ciò si affianca la vendita di recinzioni e di accessori elettrici e manuali per la coltivazione agricola e il giardinaggio. Spettacolare è poi la serra aperta al relax del pubblico, dove, durante tutto l’anno, sono alloggiate piante da travasare di ogni tipo. Si tratta di una peculiarità che costituisce una testimonianza

del legame con la comunità locale e con le sue tradizioni. Per questa ragione, da fine febbraio a metà marzo, il personale della catena è impegnato nell'organizzazione dell'**Adams Garden Show**, ovvero una grande mostra all'aperto basata su scenari floreali con piante tratte dalle serre aziendali, aiuole, cespugli, stagni e sentieri artificiali.

adams2L'iniziativa raccoglie sempre un grande successo e migliaia di visitatori provenienti da tutto lo stato. Assistiti da decine di esperti che spiegano loro i diversi vantaggi delle varie soluzioni ai loro problemi, i potenziali clienti possono apprendere come curare e abbellire quei loro giardinetti a cui, com'è ben noto, tengono tanto. Del tutto ovvio notare allora che l'insegna, per queste sue origini agricole, ha praticato da sempre un **vero km zero**. Privilegia dunque i prodotti della zona in cui opera: sia quelli che produce essa stessa o che acquista dai farmers locali di cui documenta l'attività e le qualità, senza il timore (tutto Italiano) di rafforzarne il "potere di mercato".

Seminari formativi - Tuttavia quest'approccio non esclude la logica dello specialty food store destinato alle famiglie che sempre di più fanno della cucina una filosofia e un hobby. I reparti degli Adams offrono allora, oltre ad un ampio e profondo assortimento di prodotti e marchi internazionali, caffè appena tostati per creare i propri blend, la macelleria che opera su ordinazione qualora i tagli in take-away non bastino, il cheesemonger che presidia l'ampio range di formaggi americani e internazionali, la gastronomia che gestisce un catering raffinato (cooks for you).

Ecco dunque un altro concreto esempio di una **customer experience reale**, effettiva che si materializza quotidianamente in questi superstore di circa 7 mila mq. Si prenda allora la ricchissima serie di "seminari" che si svolge al loro interno. Indubbiamente, il pubblico italiano può sorprendersi apprendendo che i clienti di Adams frequentano lezioni del tipo "Tutto sull'aglio e i suoi utilizzi" , "Come giudicare i prodotti affumicati", "Tecniche della micro-torrefazione", "Formaggi e vini abbinati" e così via. In breve la frequentazione del superstore non è motivata solo da ragioni funzionali legate a prezzi ed assortimento, ma ad un vissuto di una realtà che fa parte del territorio e della sua storia. L'aspetto che probabilmente più stupisce della strategia d'insegna di Adams riguarda le sue Private Label estremamente estese, non solo come ampiezza, ma anche come profondità. Certamente è vero che negli USA è molto più agevole stabilire, anche su piccola scala, una relazione con vari copacker allo scopo di creare un proprio marchio, ma l'osservazione del numero di salse, di conserve e di elaborati esposti con facing ridottissimi negli ampi display dei vari reparti, suscita una certa meraviglia.

adams1L'altro aspetto davvero inusuale è la grande capacità di Adams di fornire **servizi personalizzati alla clientela**. Ultrasviluppato è, ad esempio, il corner dei gift. Cesti regalo di frutta e dolciumi e composizioni floreali (un altro indubbio punto di forza) lavorano in sinergia. Sono però i fruit

bouquet, la cioccolata modellata a piacere, i dolci su ordinazione o il platter per i party, le proposte di maggiore creatività. Essi richiedono, infatti, personale qualificato, flessibilità e grande capacità di personalizzare l'offerta e di assecondare, ascoltandolo, il cliente. Proprio questa metodica attenzione è il fattore-chiave del successo di questa piccola catena che, peraltro, non si pone, come si è detto, l'obiettivo di crescere velocemente, volendo restare familiare e finanziariamente solida. Lo stile si riverbera d'altronde su tutti i reparti: pesce e macelleria prevedono tagli e preparazioni ad hoc in base alle esigenze della clientela. E molte sono le piccole "delicatezze" nei suoi confronti, che scopre un occhio attento. Prendiamo il caso del corner dei biscotti arricchiti e della pasticceria secca. Vi si attua la vendita del classico prodotto confezionato, ma anche quella dello stesso prodotto sfuso ottenuto spacchettandolo per consentire ai clienti di comporre a piacere un loro mix.

Charity e solidarietà - Da menzionare anche la segnaletica esteticamente vivace e curata (come accade in tutti gli USA) che spiega in modo chiaro quali sono i prodotti locali, quelli organici, quelli nuovi, i senza glutine, ecc. Infine un ruolo molto importante per la reputation degli Adams Fairacre Farms sono le attività di charity e di solidarietà con le comunità della zona e il monitoraggio della customer satisfaction la cui dichiarazione viene sollecitata attraverso vari incentivi. Ne consegue che, come ci è stato detto da qualche cliente del luogo, questo interessante farmer market superevoluto è divenuto il loro "4 season go-to place!": una bella case history per coloro che vogliono passare dalla retorica Italiana e dai suoi velleitari progetti "Dal produttore al consumatore!" ad una realistica presa d'atto della complessità delle alternative al classico, ben noto supermercato di grandi dimensioni.

* **Daniele Tirelli**, Presidente Popai Italia, docente di Stili e Tendenze di consumo all'Università Iulm di Milano, è autore di Retail Experience in Usa