Pete's Fresh Market, così sogna l'America...

pete1-756bfa5a

pete2**Pete’s Fresh Market** è l’ennesima, classica espressione di un “American Dream”. **James Dremonas** è il fondatore di questa catena locale (attualmente di 10 store con circa 1800 dipendenti) che si è inserita nella combattutissima Chicagoland. James, immigrato con la sua famiglia dalla Grecia, dopo l’esperienza avviata, nei primi anni ’70, con il negozio di ortofrutta del padre, aprì, nel 1994, assieme al fratello, un supermercato full-service specializzato ovviamente in prodotti freschi e freschissimi. Era collocato tra la 57th e la Kedzie, e prese il nome di Pete’s Produce a indicare una specializzazione su cui si sarebbero innestate successive, audaci innovazioni. La Grande Chicago è da sempre un laboratorio d’innovazioni in tema di retail, che ha funto da irresistibile attrattore per ogni insegna. Tuttavia, alcuni leader storici come Jewel Osco e Dominick’s hanno dovuto recentemente, per vari motivi, abbandonare il campo e nuove catene “indipendenti” stanno riempiendo il vuoto da esse lasciato. Pete’s Fresh Market è una di esse ed essendo stata premiata, per la quarta volta, nel 2014 con il “Talk of the Town Awards”, un autorevole osservatorio della distribuzione di Chicago, si può ben dire che stia fieramente contendendo, la leadership della qualità, della varietà alimentare e del servizio al cliente a Mariano, Heinen, Wholefoods…

Gli esordi - La famiglia Dremonas, che ancora gestisce personalmente la catena, ama però ricordare gli esordi “eroici” e lo spirito pionieristico dell’impresa e i tempi in cui per scaricare zucche e meloni serviva una catena di 12 uomini. Oggi, tuttavia, la stessa guarda al futuro in termini audaci e anticipatori, chiaramente percepibili dalla creatività delle nuove soluzioni e anche dall’estetica raffinata che caratterizza ogni nuova apertura. Si ripete così una storia ben conosciuta. Iniziando da un mercato apparentemente meno “nobile” per la marketing community industriale (ma in realtà molto più complesso): **l’ortofrutta**, l’allargamento assortimentale alle diverse tipologie di grocery è risultato progressivamente e sinergicamente più agevole. Se, infatti, la vendita di prodotti di marca confezionati implica grande maestria logistica e forza muscolare nella contrattazione del prezzo, l’ambito del prodotto fresco, sovente lavorato “from scratch”nel punto di vendita, è ben altra cosa.

pete4Contrariamente alle visioni meccaniciste degli anni ‘50-’70, il mondo non è evoluto verso l’espansione dei prodotti alimentari confezionati e conservati, ma ha segnato, grazie a progressi tecnologici e commerciali paralleli, seppur meno evidenti, un ritorno al prodotto fresco e sfuso. Questa è stata la chiave dell’imprevisto successo degli “indipendenti” come Pete’s, per nulla rassegnati a farsi sbranare dai “category killers” e dai grandi discounter del prodotto di marca. La loro strategia presuppone però un know-how frutto di una lunga esperienza, una conoscenza del territorio, risorse umane qualificate, una vasta cultura merceologica e gastronomica, una vocazione alla qualità, la cura del servizio nei minimi dettagli e soprattutto un grande entusiasmo imprenditoriale: tutti attributi rari e difficili da coordinare in un quadro di assoluta coerenza, in grandi strutture burocratiche.
L’affermazione di principio del management di Pete’s suona dunque così ”Noi di Pete’s Fresh Market non diciamo ai clienti quel che serve loro. Noi li ascoltiamo (per accontentarli)” ed effettivamente l’esperienza diretta da noi fatta nell’ultimo store nato all’incrocio di Madison e Western (Chicago) lo conferma, con il calore di una relazione con il pubblico che dialoga con gli addetti ai banchi serviti e che richiama, in questo modo, lo spirito di **Wegmans**, il fuoriclasse della East Coast.

È bene ricordare però al lettore italiano che non si parla di una catena upper scale riservata ai redditi più elevati. Il bacino di attrazione che include il Fulton River District, Greek Town, Little Italy, e l’University Village era da anni evitato dalle altre catene di supermercati. Investire in una elegantissima struttura di circa 7mila m2 pareva un’idea balzana, tal che James Dremonas confessa di “avere deciso di “pancia”, d’istinto. Ebbene, come in altri casi di cui parleremo, la comunità di riferimento ha accolto con entusiasmo un’insegna che qualifica i vari stili di consumo alimentare, garantendo con le economie di scala i prezzi delle grandi superfici di vendita.

Lusso accessibile - Questo flagship, è situato infatti in un’area: il Near West Side, con un’alta percentuale di famiglie afroamericane, ispaniche e di altre etnie con redditi che vanno da 30mila a 100mila dollari. La sua logica è semplice: accanto a voci di prezzo medio e a moderate promozioni è possibile trovarvi in assortimento numerose referenze di un “lusso accessibile”. Inoltre il luogo comprende molte aree servite, non solo per l’acquisto take-away, ma anche per il consumo in-store, come il Lotus Café, il Juice Bar o il corner del Gelato all’italiana. In breve Pete’s, così come il folto numero di “indipendenti” locali che prosperano in ogni stato o grande città americana, declina con una propria originalità, un trend generalizzato tra le classi medie americane. L’esigenza di un’alimentazione sana, varia, appetitosa, genuina e fresca è un valore sempre più irrinunciabile e basilare ormai sceso al primo livello della gerarchia Masloviana.

pete3Come si può vedere dal layout, Pete’s propone un percorso ellittico perimetrale dei reparti freschi che inizia con l’ortofrutta e termina con il lungo banco dei piatti caldi pronti per il consumo in

store o take-away. Il grocery che occupa poco più del 40% dello spazio è posto al centro. Il management di Pete's ha definito in questo modo il proprio posizionamento puntando sulla qualità e la varietà dell'offerta dei "deperibili" come è illustrato sul sito web molto curato. Così, ad esempio, Kenny, il buyer dell'ortofrutta abile nella ricerca di specialità come nopales, bok choy, daikon, methi leaf, dragonfruit, quenepas, è prodigo di consigli sulla scelta e la conservazione di frutti e vegetali, sinergici al corner dei juice bar che raccoglie le proposte più avanzate in questo campo. Un aspetto della strategia di Pete's è insomma la **comunicazione**. Oltre al website e all'houseorgan, punta sulla comunicazione in-store e, soprattutto, sulla pratica costante dei "demo". In breve, la presentazione dei nuovi prodotti, delle specialità, delle stagionalità, ecc. sono parte della costruzione di una cultura di consumo superiore che consenta di uscire dalle secche del puro prezzo "gridato".

Pete Fresh Market si propone anche come una delle catene di supermercati più "**verdi**" degli Stati Uniti grazie all'utilizzo di materiali riciclati e l'adozione di tecnologie d'avanguardia per il riscaldamento, il condizionamento e la deumidificazione dell'aria, i sistemi di recupero energetico dei soffitti, l'illuminazione controllata e le attenzioni igieniche quali, per esempio, l'uso delle cortine d'aria per il respingimento degli insetti volanti nei vari reparti. In conclusione Pete's Fresh Market rappresenta un'altra case-history molto interessante di quel mondo di catene indipendenti locali che porta l'innovazione del retail del largo consumo ai più elevati standard qualitativi e da cui molto v'è da apprendere.

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