Starbucks: la crescita in Usa passa dal food

7-pasos-estrategias-de-posicionamiento-online-en-el-mercado-starbucks-innokabi-innovacion-51e0e100

Attrarre più clienti puntando sul food. E’ la scommessa di Starbucks per crescere negli Usa. Fino a cinque anni fa - riporta il sito di Retail Institute facendo riferimento a quanto pubblicato da Ispira.com - il giro d'affari totale della compagnia relativo al food rappresentava il 16%; oggi è circa il 20%, con ampio margine di ulteriore espansione.

A Chicago, Starbucks sta infatti testando un programma di nome "Mercado", dove opzioni fresche sono preparate dal personale e vendute il giorno stesso. Infatti, normalmente le scelte alimentari di Starbucks sono cucinate e impacchettate off-site, e poi portate ai negozi settimanalmente, con molto articoli che arrivano surgelati. Scott Maw, Executive Vice President dell'azienda, ha affermato che Mercado ha avuto un grande successo e verrà esteso ad altre città quest'anno.

Tuttavia, gli analisti sono scettici in merito al fatto che Starbucks voglia crescere nel settore food. I margini per le vendite di caffè sono di circa l'80%, mentre quelli per il cibo sono appena del 50%. Maw ha specificato che il margine operativo a livello di negozio è aumentato, perché Starbucks si sta focalizzando sul trasmettere una experience ai suoi clienti, fondamentale per essere un retailer fisico di successo.