# Cosa ci insegna il nuovo Starbucks?

nuovo-starbucks-1-6e49041b

Alla fine, Starbucks è arrivato. Scatenando l’indignazione dei sovranisti alimentari con tanto di post di Matteo Salvini (coda per un caffè da Starbucks? Ma nemmeno se mi pagano!) ed esposto del Codacons (per i prezzi “lontanissimi dalla media”). La stampa internazionale s’incuriosisce, il barista milanese medio si stizzisce confondendo estrazioni e origini (“io quella brodaglia non la voglio” ma lo sa che il caffè che propongono è specialty, selezionato? “ah va be’, se è buono o no non lo posso mica giudicare io”). Il sciur milanese di passaggio si lamenta del caffè offerto da una gentilissima cameriera a chi sta fuori in coda “l’è amaro, e lo zucchero niente? Va bè, l’è gratis...”. E intanto, tutti in fila per vedere, farsi vedere, farsi i selfie e postare su tutti i social possibili e immaginabili, la food blogger come il ragazzino accompagnato dalla zia, l’appassionata di fotografia (“sono venuta qui per vedere l’architettura”) e le amiche in pausa pranzo che ricordano il viaggio insieme a Londra.

**PROLOGO: PERCHÉ A MILANO?**

“È la chiusura di un cerchio” ha detto un emozionato Howard Schultz, carismatico presidente in uscita, all’inaugurazione per la stampa. Ma perché Starbucks ha deciso di aprire proprio a Milano



lo store più grande e prestigioso d’Europa? È chiaro che la patria che ha

dato i natali all’espresso assicura prestigio e allure, di cui Starbucks in questo momento ha bisogno. Basta fare un giro in taluni punti vendita della catena in una grande città europea per capirlo: bagni fuori uso, carte e bicchieri abbandonati, clienti borderline, un senso di abbandono... Il glamour è altrove. Si dice che in Europa i conti non vadano poi così bene. In Australia, patria dello specialty, dieci anni fa la catena se ne è dovuta andare, per poi tornare con una proposta di maggiore qualità. L’Italia dunque non è solo un nuovo mercato, ma una piattaforma per rifarsi il look. La prova? Il lancio

del “Cordusio”, una sorta di marocchino presentato in mezzo mondo come il “sapore di Milano”.

**SPUNTI DI RIFLESSIONE**

Se Starbucks vuole aggiustare il tiro, siamo sicuri che il bar italiano medio sia così esente da difetti? Ecco alcuni spunti sui quali la nuova Reserve Roastery può insegnare, o quanto meno fare riflettere, i locali di casa nostra.

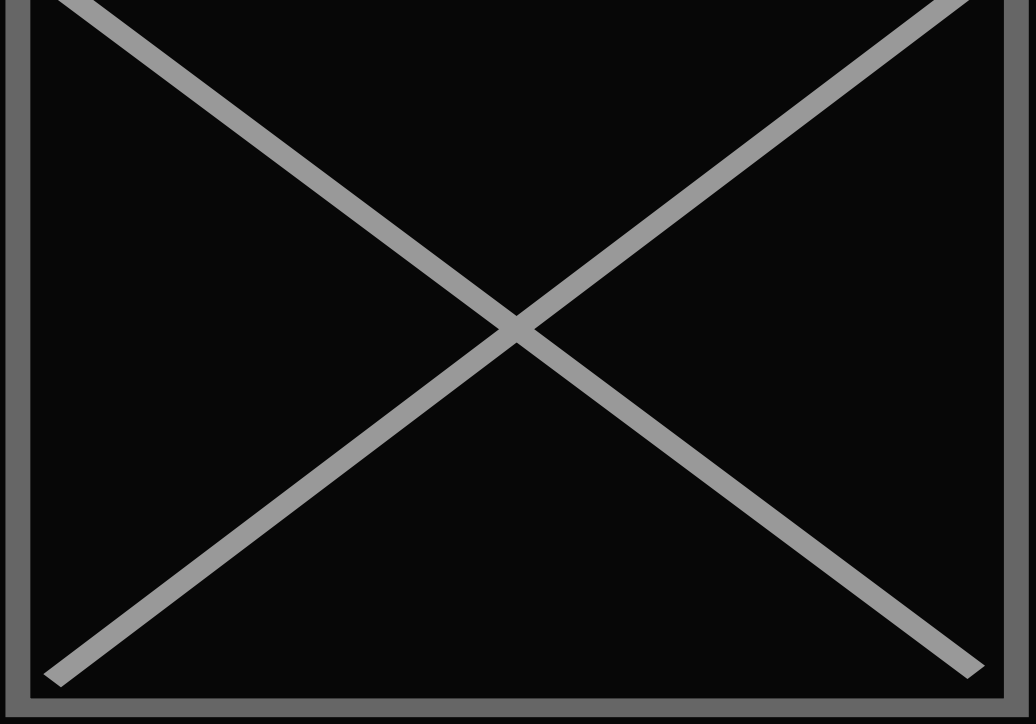
**GENTILEZZA E COMPETENZA**

A nostro avviso la sorpresa più gradita del nuovo locale è la gentilezza e la competenza del personale. Giovane, sorridente ed evidentemente ben formato. Chiedono come va, se il caffè è piaciuto, se serve ancora qualcosa, senza essere assillanti. Sono pronti a spiegare la differenza tra un monorigine dal Kenya e uno dal Brasile. E quale è l’estrazione che ne esalta al meglio le caratteristiche. Alzi la mano chi sa fare lo stesso.

**ESPERIENZA E QUALITÀ IN VENDITA**

La tostatrice che troneggia al centro dell’open space emana un delizioso aroma di caffè. Come le torrefazioni d’antan, ce ne sono ancora, dove si comprava il caffè in chicchi. Per poi macinarli a casa. Come qui. Sempre più gente capisce che il caffè va bevuto fresco, entro uno-due mesi dalla tostatura, pochi giorni dall’apertura del pacco. Ce lo ricordiamo anche al bar? Perché se no, meglio farselo a casa.

[caption id="attachment_153715" align="aligncenter" width="531"]



"Non siamo qui per insegnare agli italiani cosa è il caffè, veniamo con umiltà e rispetto." - Howard Schultz[/caption]

**PREZZO: È ORA DI SBLOCCARE?**

Lo diciamo da tempo che il prezzo della tazzina fisso a un euro – con buona pace del Codacons - è un anacronismo, specie se indistinto e slegato dalla qualità della materia prima. Con certe eccellenze proprio non ci sta, senza considerare i costi fissi. Certo qui ci van giù pesante: espresso a 1,80, cappuccino a 4,50 euro. Ma a maggior ragione, potrebbe essere un volano per sbloccare la questione del prezzo, stando attenti ad evitare alcuni “eccessi”.



**TECNOLOGIA INDISPENSABILE**

Fiore all’occhiello della compagnia americana fin dagli esordi o quasi. Il wi-fi, testato, è perfetto. Ovviamente gratuito. Per i giovani e i turisti, un must. Qui si può lavorare tutto il giorno comprando un solo caffè. Poi c’è la realtà aumentata via app: ancora poco usata ma chissà, potrebbe essere la Next Big Thing.

**COSA NON CI HA ENTUSIASMATO...**

• l’interior design un po’ troppo americano
• il prezzo un po’ troppo eccessivo
• l’offerta food, buona ma un po’ limitata, solo “da forno”

**EPILOGO: VERA SFIDA L’ARRIVO DI QUELLI “VERO”**

Schultz ha confermato l’apertura entro fine anno di Starbucks tradizionali a Milano con il partner Percassi. Locali molto più piccoli senza bancone (se seguiranno il format “standard”) e con un menu meno caffè-centrico con bicchieroni di bevande: frappuccini limited edition (di tutti i gusti e colori, dall’unicorno alla zucca), tè matcha, caffè speziati, beveroni freddi e caldi, “latte” e via andare. Quelle cose, insomma, adatte a chi ama poco la “tazzina”. I locali di questo tipo potrebbero arrivare a 300 in Italia entro il 2023. Dunque è questo il terreno su cui si giocherà la vera partita per il bar nostrano. Che ai giovani pensa poco, e probabilmente sbaglia. Perché sono proprio loro i consumatori di domani, ma pure di oggi.

**Apre Starbucks ma il bar italiano resta un modello**