Il servizio al tavolo torna nei coffee shop. Ma non conviene a tutti

Secondo Perfect Daily Grind l'aumento dei costi del caffè verde, degli affitti e degli stipendi sta spingendo verso l'alto i prezzi al banco, e con essi le aspettative dei clienti. Quando una bevanda costa più di 7 dollari, il caffè stesso è solo una parte di quello che le persone sono disposte a pagare, spiega Annika Taschinski, CEO e co-fondatrice del gruppo tedesco elbgold. Per un numero crescente di insegne, la risposta è tornare al servizio al tavolo. WatchHouse ne ha fatto un modello, scalando rapidamente tra Londra, New York ed Emirati proprio sull'ospitalità seduta, complice anche un round da oltre 6 milioni di sterline. Il servizio al tavolo, però, non è la sola strada percorribile, e nemmeno la più semplice: comporta più complessità operativa, richiede più personale e coordinamento, e non si adatta a ogni format di locale. La vera differenza, sostiene Taschinski, non sta nel modello di servizio in sé ma nell'intenzionalità che lo accompagna: il barista deve saper leggere il cliente e anticipare ciò che desidera prima ancora che lo chieda, che sia seduto a un tavolo o in coda al banco. Non a caso, c'è chi ottiene ospitalità altrettanto curata restando sul modello a banco, magari puntando su tecnologie di self-ordering che liberano lo staff dalla gestione delle code per concentrarlo su preparazione e relazione col cliente. Il messaggio, spogliato dalla cornice del trend-watching, è meno originale di quanto sembri ma resta valido: l'ospitalità va scelta in coerenza con il concept, l'identità e la realtà operativa del locale, non inseguita perché va di moda altrove. Un coffee shop di quartiere che improvvisa il servizio al tavolo senza i numeri per sostenerlo rischia di ottenere costi da ristorante e code da bar.