

Starbucks pronta a sbarcare in Italia. In campo Percassi

written by Redazione
15 Ottobre 2015



Gli accordi dovrebbero essere firmati entro Natale. E il Frappuccino a marchio Starbucks potrebbe già essere servito al banco nel corso del 2016. Sono circa vent'anni che Howard Schultz, fondatore e guida della più grande catena di caffetterie americana cerca di capire quale sia il modo giusto per vendere in Italia, patria del caffè, la miscela in versione yankee. Per di più a un prezzo quasi tre volte superiore alla tazzina nostrana. Adesso però si starebbe profilando la

soluzione.

Da circa un anno la squadra di manager di Seattle, sede del gruppo che fattura circa 9 miliardi di dollari, ha aperto una trattativa con chi in Italia il retail lo conosce davvero. Si tratta di Antonio Percassi, 62 anni, nativo a Clusone in provincia di Bergamo, ex calciatore del Cesena e dell'Atalanta di Bergamo, di cui ora è proprietario, ma soprattutto, guru dei centri commerciali. Come dire, colui che vanta nel curriculum l'espansione commerciale dei Benetton nonché quella del suo concorrente più acerrimo, lo spagnolo Zara. L'imprenditore che quest'anno ha anche aperto la strada ai negozi di lingerie Victoria's Secret. Adesso sarebbe la volta di Starbucks, il mito del caffè americano che si beve per strada ed è servito in un bicchiere di carta. Quel marchio nato dall'ispirazione di Schultz che trent'anni fa in occasione di un viaggio in Italia decise di ricreare in America lo spirito della caffetteria italiana, intesa anche come punto di incontro e di lettura dei quotidiani. Tanto che la sua prima iniziativa imprenditoriale nel caffè l'aveva battezzata Il Giornale. Ovviamente aveva dovuto adattare l'offerta del suo primo negozio ai gusti locali, più inclini alle miscele a base di latte. Da qui sono appunto nate le bevande con i nomi che si ispirano ai caffè italiani: Frappuccino, Caramel Mocha ma anche Espresso macchiato, Doppio e Americano. Adesso il grande passo. Forse il più delicato mai fatto su un mercato. Per questo l'imprenditore Usa si sarebbe affidato a un esperto come Percassi che, se l'accordo andrà a buon fine dovrebbe svolgere il ruolo di «franchising partner» per l'Italia, sul modello di quanto realizzato con Victoria's Secret. La trattativa è in fase avanzata e gli americani stanno conducendo i colloqui con grande riservatezza.

Per sbarcare nel Paese che ha fatto dell'espresso una bevanda di tradizione e culto, l'imprenditore bergamasco e l'uomo d'affari della West Coast hanno valutato una formula originale per catturare i clienti italiani, che avrà il suo punto di forza nel hi-tech e nell'offerta digitale. L'idea è di selezionare location nel centro città, quello degli affari, dove si incontrano banchieri, avvocati,

imprenditori e professionisti che hanno bisogno di parlarsi in modo riservato e, soprattutto, necessitano di una buona connessione wi-fi. Un mix che anche a Milano, capitale del business, non è proprio facile trovare. Sul digitale Starbucks ha puntato molte carte, naturalmente partendo dagli Stati Uniti dove ha appena sciolto i rapporti con la compagnia telefonica At&t e ha firmato una partnership tecnologica con Google, diventato wi-fi provider che garantisce servizi gratuiti alla clientela dei negozi Starbucks, per ora a circa la metà del network di 22.500 coffee house in 68 Paesi. Non solo. La società ha sviluppato anche la Starbucks digital network che offre invece contenuti come film, serie tv e news, per una pausa relax ed entertainment dedicata ai più giovani. E questa novità sarebbe appunto uno dei piatti forti dell'offerta per lo sbarco in Italia. Di recente è nata anche la Starbucks app per la consegna di pranzi veloci ma tutti rigorosamente dietetici.

di Daniela Polizzi

dal Corriere della Sera del 15 ottobre 2015

http://www.corriere.it/economia/15_ottobre_14/starbucks-a-pre-anche-italia-f33a27aa-72ab-11e5-b015-f1d3b8f071aa.shtml