Apre Starbucks ma il bar italiano resta un modello

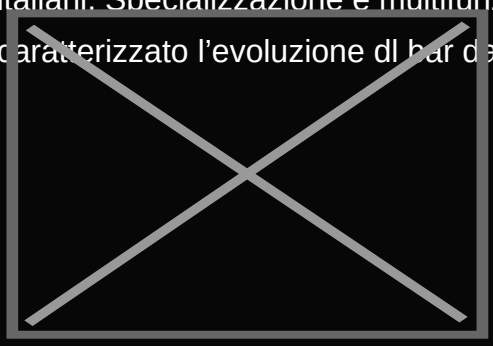
starbucks-bar-italiano-modello-1-3c045e76

L’apertura del primo Starbucks avvenuta nei giorni scorsi a Milano è l’occasione per fare una riflessione sul bar e sui tanti imprenditori e lavoratori che ogni giorno tengono in piedi questo straordinario format italiano. I 150 mila bar formano un “popolo” a cui quasi mai viene riconosciuta la giusta attenzione. In questo senso credo di poter dire che si tratta di un “piccolo popolo” inteso nella tradizione nordica, fatto di elfi e folletti, che all’apparire della luce diventano invisibili ma ci sono pur senza fare notizia, non si vedono ma lavorano. Ogni tanto, andando a fare qualche misurazione, si scopre che questo “piccolo popolo” conta 360.000 posti di lavoro, un valore aggiunto di 7 miliardi di euro e più di 5 miliardi di transazioni commerciali ogni anno. Dentro questi pochi numeri sta la straordinaria dimensione economica di un format che, tuttavia, non esaurisce



qui la sua mission. Al contrario, il bar disvela anche nella dimensione sociale e persino individuale l’importanza della sua funzione. Con 2,4 esercizi per mille abitanti è, con tutta evidenza, l’attività a maggiore diffusione territoriale. Un bar è ovunque, persino sulla cima di una montagna. Su 8.092 comuni presenti in Italia soltanto 742 (9% del totale) non hanno un bar. Una realtà, quella del Starbucks bar, ampiamente diffusa in ogni regione, in particolare nel mezzogiorno, e che non ha eguali in nessun’altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia. “Il bar come Terzo Luogo per rispondere al bisogno di appartenenza e di riconoscimento e per trascorrere parte del proprio tempo a prescindere da quello che sarà il consumo o l’acquisto. Un luogo che accoglie attraverso i suoi spazi, i suoi servizi, i suoi prodotti: un Tempo selezionato da dedicare alle relazioni per condividere esperienze e pensieri.” Questa frase, estrapolata dalla Guida di Business del Bar

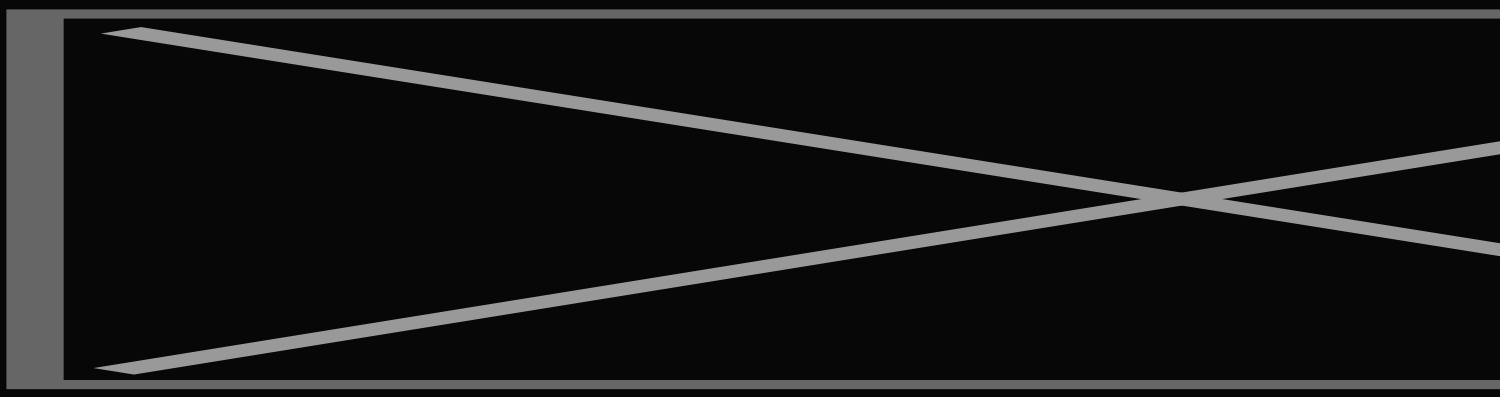
elaborata da Fipe, rappresenta meglio e più di altre il valore del bar che certamente ha tante sfumature quanti sono gli usi molteplici che del bar le persone fanno. Senza andare troppo indietro, fino a rintracciare le radici di una storia importante il bar di oggi è un luogo di servizio, di convivialità, di confronto ma anche di lavoro e di produzione di ricchezza. Più che del bar occorre parlare dei bar perché negli ultimi 20-30 anni la formula originaria della caffetteria ha dato luogo ad una molteplicità di varianti che hanno consentito di intercettare il cambiamento degli stili di vita e di consumo degli italiani. Specializzazione e multifunzione sono diventati due driver che hanno significativamente caratterizzato l'evoluzione dl bar dando vita a format ben definiti che vanno oltre



il concetto di bar generalista sempre più in crisi. L'apertura di

Starbucks, annunciata da sempre, dimostra che il colosso a stelle e strisce ha meditato molto prima di sbarcare nel nostro Paese. Non possiamo non pensare che proprio quella rete di migliaia di bar, che peraltro fece accendere la lampadina a Howard Schultz, è stata la barriera che ha fatto sempre rinviare l'apertura di locali in Italia. A ben vedere il locale di Milano non è una caffetteria come le migliaia che Starbucks ha in giro per il mondo. È un "tempio" del brand. Il management, gli architetti, gli uomini del marketing e via di seguito che lo hanno ideato e realizzato hanno pensato che solo un concept con quelle caratteristiche, il più grande d'Europa, avrebbe potuto emergere tra le centinaia, a volte migliaia, di bar che in Italia è possibile trovare in una sola città. E Milano, sotto questo profilo, è una bella testimonianza della presenza e diffusione del bar. L'esperienza deve essere il tratto distintivo di questo primo Starbucks in Italia. Un risultato che ha richiesto un ingente impegno economico finanziario per la realizzazione ed un altrettanto ingente impegno per la gestione. Si legge che sono impiegati oltre 300 addetti. Non è dato di sapere a chi scrive l'effettivo input di lavoro misurato in personale full time equivalent ma non è difficile immaginare che siamo dinanzi ad un costo del lavoro milionario. Senza trascurare il costo di una location di 2.400 metri quadrati nel centro di Milano dove i canoni mensili di locazione per immobili ad uso commerciale, stando alle rilevazione dell'osservatorio immobiliare, si aggirano intorno ai 50 euro/mq. Se proviamo a fare qualche conto basandoci sulle poche informazioni disponibili sia dal lato dell'input di lavoro che da quello delle locazioni possiamo supporre che la macchina Starbucks deve essere in grado di generare un volume di ricavi almeno di 12 milioni di euro in un anno che al giorno si traduce in 33 mila euro. Facendo riferimento al listino e supponendo uno scontrino medio di 4 euro è necessario battere, ogni giorno,

oltre 8 mila scontrini.



A proposito di prezzi dà soddisfazione scoprire che ora le associazioni dei consumatori riconoscono ai bar italiani la capacità di offrire un servizio a prezzi contenuti. La cronaca di questi giorni è ricca di denunce contro i prezzi salati di Starbucks e, all'opposto, di apprezzamenti per le virtù dei listini dei bar. C'è voluta l'apertura di Starbucks per riconoscere questa semplice verità. Il bar italiano, forte della consapevolezza che Starbucks nasce da una sua "costola", dovrà raccogliere la sfida per mantenere alto il livello della qualità del prodotto e del servizio e per migliorare l'attenzione al layout dei locali, all'atmosfera dell'ambiente e all'innovazione. Tutto questo va fatto sapendo che la partita si gioca su una scala differente da quella di un colosso da milioni di euro e su fattori fondamentali come la prossimità, la relazione con il cliente e la flessibilità dell'offerta.

Cosa ci insegna il nuovo Starbucks?