Quella relazione sacrificata sul bancone dell’efficienza e l’inevitabile interrogativo: che fine ha fatto il sorriso di Starbucks?



Qualcuno lo dà per disperso, qualcun altro pensa che si sia tolto la vita soffocato tra procedure, app, algoritmi. Altri ancora si interrogano sul destino di quel sorriso che per anni ha accompagnato una delle esperienze di consumo più riconoscibili al mondo. Sta di fatto che da un po’ di tempo sembra eclissato. Succede anche qui a Parigi. Entro pochi giorni fa in una caffetteria di Starbucks, ordino, pago, aspetto il mio nome sul bicchiere. **Il rituale è sempre lo stesso, ma qualcosa manca.** Non c’è quello scambio veloce, quella complicità minima che trasformava una pausa caffè in un momento di relazione.

Succede qui in Francia, ma anche in Italia. Due indizi fanno una prova. Anzi, probabilmente molto di più. E pensare che il

rischio era stato annunciato con anni di anticipo. Nel febbraio 2007 il fondatore Howard Schultz scrisse un famoso memo interno intitolato *The Commoditization of the Starbucks Experience.*

Un documento destinato a diventare un caso di studio nelle business school. Schultz denunciava il pericolo che la crescita troppo rapida e la standardizzazione potessero annacquare l'esperienza Starbucks, trasformando un luogo vivo e relazionale in una semplice macchina per vendere bevande. Nel testo Schultz scriveva che **molti negozi avevano ormai perso "l'anima del passato" e che alcune scelte operative avevano eliminato il romanticismo** e il teatro della preparazione del caffè. Non era nostalgia ma strategia. Perché Starbucks non era nata per vendere caffè bensì per vendere relazione.

Terzo luogo picconato dallo smartphone

Il concetto chiave era quello del *third place*, il terzo luogo tra casa e lavoro. Uno spazio urbano dove sentirsi riconosciuti. Dove il barista non è un operatore anonimo ma qualcuno che pronuncia il tuo nome. Quel gesto – chiedere il nome e scriverlo sul bicchiere, il tutto anticipato da un caloroso saluto e da un sorriso non di circostanza – è diventato uno dei simboli della catena. Non è folklore. **È una forma minima ma potentissima di personalizzazione.**

Non a caso l'esperienza Starbucks è stata spesso citata come esempio perfetto della cosiddetta experience economy, teorizzata dagli economisti B. Joseph Pine II e James H. Gilmore nel celebre articolo uscito su *Harvard Business Review*. In quell'analisi si spiegava che nell'economia contemporanea il vero valore non è il prodotto, ma l'esperienza che lo circonda. Il problema è che negli ultimi anni la tecnologia ha cambiato la scena. L'esplosione degli ordini via app e dei sistemi di ritiro rapido ha ridotto drasticamente il momento di interazione tra cliente e barista.

Secondo un'analisi di *CNBC*, negli Stati Uniti oltre il 30% degli ordini Starbucks avviene ormai tramite mobile, cioè senza alcuna conversazione al banco. **Più efficienza. Meno relazione.**

L'inconfondibile "aloha spirit"

Eppure l'economia contemporanea continua a ricordarci che la conversazione resta il cuore di ogni relazione. Il *New York Times* ha dedicato diversi articoli negli ultimi anni al valore della conversazione come infrastruttura sociale, spiegando come il dialogo quotidiano – nei negozi, nei bar, nei luoghi pubblici – sia una delle basi della fiducia nelle comunità. Un esempio è questo articolo sul valore delle conversazioni nella vita quotidiana. Il tema è antico. La scrittrice Virginia Woolf scriveva che **la conversazione è una delle forme più sottili di connessione tra esseri umani**, un modo per riconoscersi e condividere il mondo. E lo stesso spirito si ritrova nel cosiddetto Aloha Spirit, principio culturale delle Hawaii che invita a coltivare gentilezza, accoglienza e presenza nelle relazioni quotidiane. Non è un caso se la legge hawaiana riconosce l'Aloha Spirit come valore civico. È lo spirito della conversazione. Quello che nei bar di quartiere nasce spontaneamente. E che nei luoghi standardizzati rischia di evaporare. Il paradosso contemporaneo è tutto qui. Un brand che aveva costruito il proprio successo sulla relazione rischia di perderla nella digitalizzazione.

Empatia a suon di algoritmi

Attenzione. Un altro brand prova invece a misurare l'empatia con un algoritmo. Perché mentre Starbucks rischia di perdere quell'empatia che l'aveva resa unica, altrove qualcuno prova a ricostruirla con strumenti completamente diversi. Il caso più discusso è quello di Burger King, che ha sperimentato **un sistema di intelligenza artificiale nelle cuffie dei dipendenti per analizzare il modo in cui salutano i**

clienti. L’algoritmo è in grado di individuare parole considerate cortesi come “please”, “welcome” e “thank you”.

Un esperimento raccontato in un reportage del *The Guardian*. La notizia ha suscitato molte critiche perché introduce una forma di sorveglianza algoritmica della gentilezza. In altre parole: se il sorriso non nasce spontaneo, si prova a monitorarlo. Il paradosso contemporaneo è tutto qui. Un brand che aveva costruito il proprio successo sulla relazione rischia di perderla nella digitalizzazione. Un altro brand prova invece a misurare l’empatia con un algoritmo.

È il caso di Burger King, che sta sperimentando negli Stati Uniti un sistema di intelligenza artificiale integrato nelle cuffie dei dipendenti. L’assistente vocale chiamato “Patty” e parte della piattaforma BK Assistant analizza le conversazioni con i clienti e verifica la presenza di parole. Secondo quanto riportato anche da *Associated Press* il chatbot è installato nelle cuffie dei dipendenti e può rilevare parole come “welcome”, “please” e “thank you” per aiutare i responsabili a comprendere i livelli di cordialità del servizio e fornire indicazioni ai team.

L’obiettivo dichiarato è fornire ai manager indicazioni sulla qualità del servizio e sull’ospitalità dei punti vendita. La notizia è stata riportata, tra gli altri, dal *Guardian* che racconta come il sistema ascolti le interazioni per capire se il personale utilizza formule di cortesia durante il servizio. Forse la lezione per imprese, organizzazioni e startup che ogni giorno dialogano con il pubblico è più semplice di quanto sembri. **La tecnologia può migliorare i processi, accelerare i flussi, rendere più efficienti i servizi. Ma non può sostituire quella relazione fatta di sguardi, parole, sorrisi, riconoscimento**. Ancora una volta in un mercato sempre più automatizzato, la prima vera leva distintiva resta profondamente umana.