

Una tazza di successo



Albiero Carlotta M. e Baganz Dennis.

# Una tazza di successo

I    Università Iuav  
- - -    di Venezia  
U  
- - -  
A  
- - -  
V

Università Iuav di Venezia  
Anno Accademico 2015-16  
Dipartimento di Progettazione e  
pianificazione in ambienti complessi  
Corso di laurea triennale in  
Disegno industriale e multimedia

Storia del disegno industriale  
e delle comunicazioni visive 1 e 2  
prof.ssa Fiorella Bulegato  
prof. Alberto Bassi

# Indice

46 anni d'influenze	7
La storia della sirena	11
Coffee-to-go-cup	14
Global Creative Processway	20
Un ambiente vincente	24
Bibliografia e sitografia	31



## 46 anni d'influenze.

Durante gli anni 70', una scuola regionale di graphic design inizia a vantare una forte ascendente negli USA, grazie al suo mix di motivi e colori ispirati alle fantasie messicane e native americane, ed influenzate dal Push Pin Studios. Lo stile può essere descritto come aperto a nuove idee e caratterizzato da un forte senso dell'umorismo. Tra gli esponenti di questo movimento troviamo: Stan Richards e Woody Pirtle. Sempre durante questi anni si vede la dominanza dell'International Typographic Style, nato in Svizzera negli anni 50, e fortemente influenzato dai movimenti modernisti come il Bauhaus o il Costruttivismo. L'influenza di quest'ultimo si può notare sia nel primo logo Starbucks, sia nel logo de "Il Giornale", dove entrambi seguono una griglia rigida ed entrambi hanno come elemento principale l'illustrazione, anche se solamente il primo logo Starbucks utilizza un carattere San Serif (il logo de Il Giornale ha un carattere graziato per ricollegarsi alla tradizione italiana). Gli anni 70' sono anche gli anni dell' Unimark International, fondata nel 1965 a Chicago da Vignelli, Eckerstom e Noorda. Questa grazie azienda ha potuto vantare di 48 uffici, sparsi in tutto il mondo. Grazie alla loro uniformità tramite l'utilizzo dell'Helvetica e di griglie rigide, hanno potuto creare intere corporate identities di grandi clienti, come: American Airlines, Knoll, Ford etc... Possiamo individuare dei parallelismi con lo Starbucks' global creative team: entrambi devono gestire un'azienda di grande dimensioni e pensare in modo globalmente uniforme, cercando di individuare un sistema di progettazione che possa portare tutti i designer che sono parte dell'ufficio a poter partecipare attivamente. A differenza di Unimark, però, Starbucks supporta, in un certo senso, la diversità. La caffetteria americana, sfrutta la diversità per creare collegamenti emotivi tra il cliente e la compagnia stessa.

Gli anni 80' vedono invece l'arrivo dei primi inizi di progettazione postmoderna, che introducono la difficoltà di dare un'interpretazione univoca alla realtà, aprendo aspri dibattiti tra filosofi, architetti e artisti. La rottura dell'incanto del moderno si riflette anche nelle scelte stilistiche e progettuali che rinnegano la supremazia del funzionalismo. Tra i pionieri di questo movimento troviamo Dan Friedman e Wolfgang Weingart. Il Postmoderno si pone fuori dalle certezze del razionalismo moderno e si avvale di citazioni, rielaborazioni, deformazioni di motivi antichi. La rivoluzione della funzione simbolica del progetto diventa negli anni Ottanta uno dei motivi principali della riaffermazione del design. Sono proprio gli ex designer dell'avanguardia radicale a fornire nuovi incentivi alla produzione industriale e alle vendite. In America, in particolare, il postmoderno si rifà a citazioni classicheggianti.

La svolta per Starbucks come azienda mondiale arriva però, solamente negli anni '90, quando Schultz ne diventa CEO in contemporanea alla crescita e al successo della digitalizzazione nel mondo occidentale. Il numero di famiglie con accesso a Internet è cresciuto rapidamente e di conseguenza è cresciuta anche l'importanza del mondo digitale. Il passaggio del mondo digitale segna la fine della supremazia dei mass media come veicoli d'informazione. Fino a qualche tempo prima poche aziende stavano investendo tempo e denaro nella loro rappresentazione digitale, in questo periodo però, il commercio elettronico regola il commercio fisico nei negozi. Per un'azienda di una certa dimensione e rilevanza è impensabile mancare di una pagina web costantemente aggiornata e provvista di un layout intuitivo ed accattivante. La longimiranza di Starbucks nel vedere le possibilità offerte dal mondo digitale, è stata di grande aiuto nella costruzione del suo contesto. È corretto dunque, spendere alcune parole su questo movimento: Aprile Greiman è stato istruito nelle scuole di design svizzero insieme ad influenze del postmodernismo del West Coast. Oltre al forte impatto per essere uno dei primi ad aver usufruito della tecnologia informatica come strumento

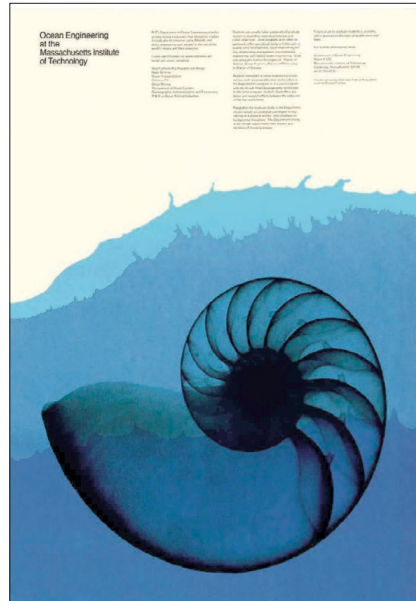
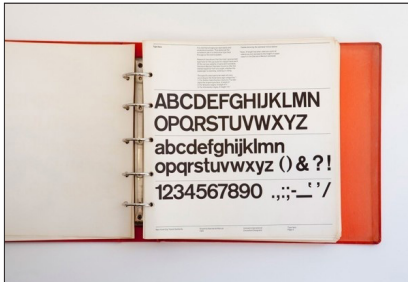


di progettazione, è anche considerato fondatore dello stile 'New Wave' negli Stati Uniti. Il suo lavoro può essere chiamato "immagini ibride", in opposizione al lavoro di Carson, che è un tipo di layout decostruttivo. Entrambi sono buoni esempi dell'anarchia che regnava nelle pagine degli anni Novanta - in opposizione ai decenni di ordine e struttura modernista. Carson è noto per la sua tipografia sperimentale. È diventato direttore artistico della rivista musicale Ray Gun, che ha avuto un grande impatto sulla grafica del tempo e che ha modellato la cosiddetta "tipografia grunge".

Negli anni '90 gli strumenti digitali diventarono più user-friendly. Adobe ha lanciato la propria serie di programmi di successo per la creatività digitale e l'editing: con Photoshop 5.0 (1990), Illustrator 1.1 (1987) e PageMaker (1985, creato dall'azienda Aldus - l'attuale Adobe InDesign) permettendo anche a chi non opera nel settore di creare opere di disegno digitale sul computer. Ora chiunque abbia a disposizione questi strumenti è in grado di fare tutto il proprio lavoro in modo autonomo ("È possibile, adesso, per un solo individuo riunire in sé tutte i ruoli richiesti nell'editoria: scrittore, editor, designer e illustratore, Mettendo insieme in tal modo una grande varietà di disciplina ". VanderLans / Licko in 'Émigré' 11.1989). Questa "autoproduzione" o "fai-da-te" ha cambiato completamente l'ambito di lavoro di un graphic designer. Oggi giorno, negli USA, il movimento più rilevante è quello del "Modern-Retro" che vede il riutilizzo di colori pastello e pattern tipici degli anni precedentemente citati (70, 80 e 90), la loro rimodernizzazione e digitalizzazione. Lo stesso Starbucks sente di questa influenza.

Titolo capitolo

Una tazza di successo



Dall'alto, in senso orario: Logo Starbucks, 1971; logo Il Giornale, 1985; Graphics Standards Manual by Massimo Vignelli and Unimark International; Invisible creature, Nasa space travel advert, 2016; Starbucks packagin, 2016.

## La storia della sirena

Il 30 marzo 1971, Jerry Baldwin, Zev Siegl e Gordon Bowker aprono il primo negozio Starbucks, a Seattle, a Pike Place Market.

Nonostante i tre amici ne siano i fondatori ufficiali, il merito del successo della catena statunitense di caffetterie viene attribuito a Howard Schultz, che entra in contatto con la piccola torrefazione di Seattle, mentre lavora per Hammarplast, grazie un ordine di grosse dimensioni per caffettiere all'americana.

Colpito dalla determinazione dei fondatori a investire in un prodotto di nicchia, Schultz partì per incontrarli. Un anno più tardi diventò il loro direttore di marketing e retail.

La svolta, in realtà, arriva dopo un viaggio di lavoro a Milano, nel 1983, dove Schultz ha potuto notare il rapporto personale fra i baristi della città e i propri clienti. Folgorato dall'idea di replicare qualcosa di simile, Schultz prova a convincere i fondatori di Starbucks a trasformare la torrefazione in una caffetteria di ispirazione italiana, ma i proprietari declinano. È così che decide di perseguire l'idea in proprio con l'insegna "Il Giornale", ma ha bisogno di 1,6 milioni di dollari per far decollare la formula. L'anno successivo, dunque, l'aspirante imprenditore è impegnato a raccogliere fondi: "Ho parlato con 242 persone e 217 mi hanno detto no. È veramente sconcertante sentirsi dire così tante volte che la propria idea è qualcosa in cui non vale la pena di investire".

Nell'agosto del 1987, dopo due anni di attività "Il Giornale" acquisisce le caffetterie Starbucks per 3,8 milioni di dollari e Schultz ne diventa CEO. Cinque anni più tardi, con una catena di 165 caffetterie, Starbucks, sbarca a Wall Street e chiude l'anno con un giro d'affari da 93 milioni di dollari. In pochi anni, anche il resto del mondo viene catturato dalla medesima passione: entro il 2000, Starbucks conta oltre 3.500 locali e un

giro d'affari da 2,2 miliardi di dollari. Attualmente, le caffetterie sono oltre 22mila, distribuite in 65 paesi e il fatturato si attesta su 16 miliardi di dollari. La prima caffetteria fuori dal nord America aprì a Tokyo nel 1996. Tra il 1987 ed il 2007 la compagnia ha aperto, in media, due nuove location al giorno.

Starbucks è considerata la principale rappresentazione della “second wave coffee”, inizialmente si distingueva dalle altre caffetterie degli USA per il gusto, la qualità e la popolarità tra i giovani.

I negozi servono principalmente bevande al caffè calde o fredde, pasticcini e snacks. Il menù offerto è generalmente lo stesso in tutte le caffetterie, anche se alcuni prodotti vengono distribuiti solamente in particolari periodi dell'anno o in determinate località. Alcuni negozi vendono cibo pre-confezionato e accessori (come tazze, teiere, bicchieri...) firmati starbucks, alcune location chiamate “starbucks evengings” offrono birra, vino e aperitivi. A volte i prodotti starbucks, come caffè, gelati e caffè freddi in bottiglia possono essere venduti anche nei normali supermercati. Starbucks controlla la produzione del proprio caffè, ne gestisce autonomamente la tostatura e la distribuzione.

Tra le specialità offerte da Starbucks troviamo i classici della tradizionale caffetteria italiana (l'espresso, il cappuccino...) ma anche fantasiose creazioni ideate dalla compagnia, create per piacere ad una clientela giovane, urbana ed occidentale. Il prodotto di maggior successo è il “frappuccino” ovvero un mix di caffè e ghiaccio.

Le principali caratteristiche dell'azienda sono riassumibili in quattro punti: “Global uniformity”, “Feel good factor”, “Innovation/Actuality” e “Customer connection”.

Con “Global uniformity” si intende l'uniformità non solo della gamma di prodotti proposti (uguali sia nel gusto che nel nome), ma anche nel servizio, scandito in una serie di processi standardizzati, dall'arrivo del cliente e la presa dell'ordinazione fino alla sua uscita dalla caffetteria. Il “Feel good factor” mira alla sensazione di benessere del cliente, che

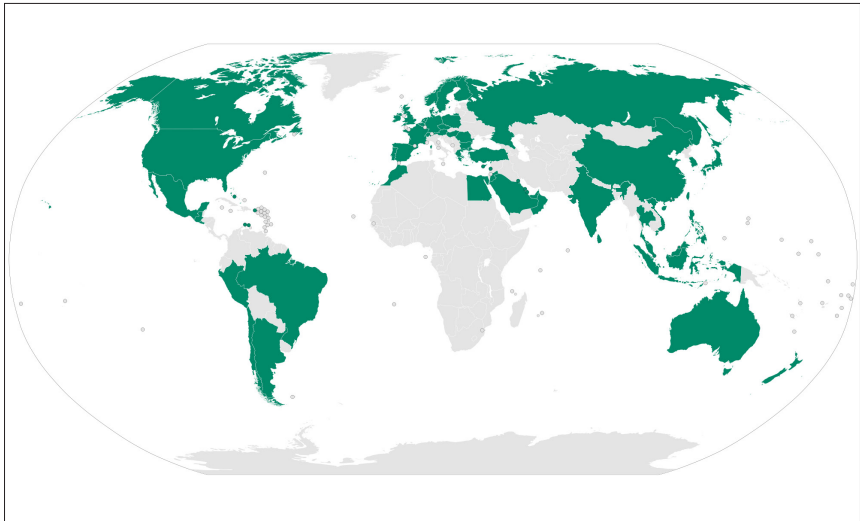
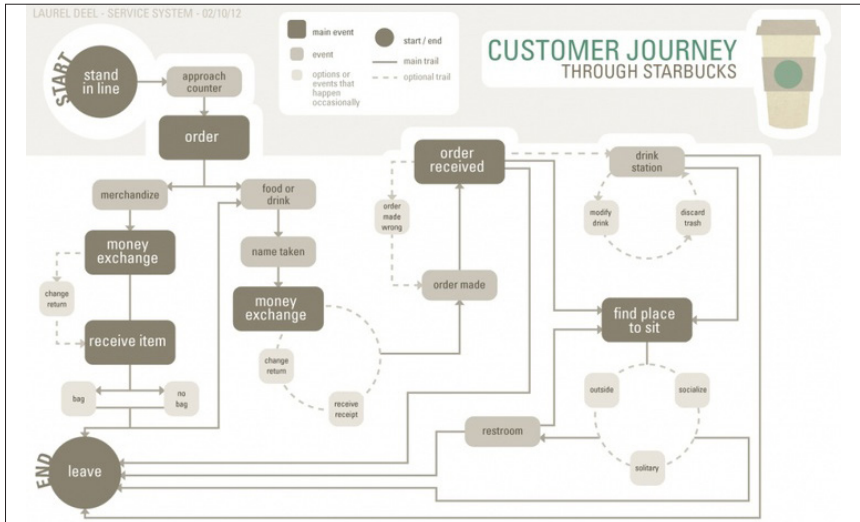
può assaporare caffè e cibi di qualità, offerto , in una location confortevole, da un'azienda di moda tra i giovani. Per favorire l'idea di "buona reputazione" Starbucks si è resa promotrice di una serie di attività per aiutare l'ambiente (ne è un'esempio la collaborazione con Fairtrade).

Il concetto di "Innovation/Actuality" può essere spiegato prendendo in considerazione la costante introduzione di prodotti nuovi, in edizione limitata, a supporto di quelli classici, in modo da mantenere sempre viva la curiosità dei clienti.

Infine troviamo la "Customers connection" ovvero il tentativo di instaurare una relazione con il cliente, per esempio chiamandolo per nome quando la sua bevanda è pronta. Questo processo si ispira ai bar italiani, dove spesso i clienti instaurano un rapporto di amicizia con il barista, ad imitazione di questo in alcuni Starbucks lo staff deve imparare a memoria i cento nomi dei clienti abituali e le relative cento bevande preferite.



Ritratto di E. Schultz



Dall'alto: sequenza di ordinazione; mappa con zone starbucks segnate

## Coffee-to-go-cup

Starbucks deve il suo nome al primo ufficiale “Starbuck” del romanzo “Moby Dick” di Herman Melville. In un primo momento l’azienda si chiamò “Cargo House” e successivamente “Pequod” (si tratta sempre di nomi presenti in Moby Dick) ma entrambi risultarono suoni troppo complessi e di conseguenza poco incisivi, i fondatori cercarono quindi un nome che iniziasse con “St” per favorirne la memorizzazione. Il logo è rotondo, nel bordo superiore fino al 2011 era presente una scritta in sans-serif (la font è il Franking Gothic) che riportava il nome della caffetteria. Nel centro viene rappresentata una sirena, una creatura appartenente alla mitologia greca che è descritta per la prima volta nelle Odissea di Omero: a quel tempo veniva spesso descritta come metà uomo e metà uccello, solamente in un’iconografia più tarda la troviamo metà donna e metà pesce, come rappresentate nel logo di Starbucks. Le sirente, nei racconti mitologici, vengono sempre descritte come creature molto pericolose per i marinai: queste infatti, grazie al loro canto, li incantavano, mandandoli fuorirota. Starbucks utilizza questa immagine come una metafora per i loro prodotti al caffè seducenti e aromatizzati, che incantano i clienti spingendoli ad entrare.

Il colore del logo cambiò nel tempo da marrone, a verde e nero (i due colori dell’università di San Francisco, dove i tre fondatori si incontrarono per la prima volta), fino all’attuale eliminazione del nero e la sola presenza del verde.

Come accennato precedentemente, Schultz divenne CEO Starbucks solo nel 1987, quando ebbe abbastanza soldi (anche grazie al “Il Giornale”) per comprare la torrefazione americana e ne impostò un’organizzazione ad imitazione italiana. Questa reinvenzione del brand si riflette nel logo. Il logo del 1987 prende infatti ispirazione dal logo de “Il Giornale”,

anch'esso di forma rotonda. La forma rotonda senza le grandi strisce marroni adiacenti (che sono invece presenti nel logo del 1971 e che ricordano le fasce presenti nelle scatole dei sigari) si offre a usi più verstili, perché il cerchio è una forma geometrica priva di direzioni e di conseguenza può permettersi di non seguire punti di riferimento. Più tardi le stelle si sono rivelate più efficaci in confronto ai semplici punti presenti nel logo del 1971, così da rimpiazzarli (le stelle sono inoltre ricollegate al nome del brand "star-bucks").

Nel corso degli anni il logo è cambiato anche per essere "politicalmente corretto" tanto che il primo mutamento è per nascondere il seno nudo, il secondo per nascondere l'ombelico. Un'altra ragione che motiva il continuo mutamento del logo è per mantenere alta l'attrazione dei clienti. Ogni cambiamento implica una grande rivoluzione per tutta la compagnia, dopo di questo, la clientela si aspetta un'intero mutamento, così è spinta ad andare a controllare. Se prendiamo attentamente in esame l'evoluzione del logo, possiamo notare come gli elementi si riducano con gli anni: il bicolore diventa monocromatico, le forme sono semplificate ed il testo, in fine, scompare completamente. Questo è possibile solamente perché il marchio ha già acquistato così tanta importanza, globalmente parlando, da risultare riconoscibile anche senza palesarsi, mostrando unicamente gli elementi correlati alla sirena: il viso femminile, la corona, i capelli e le pinne (in riferimento al logo del 2011). Questa contraddizione (dove la diminuzione degli elementi porta ad una maggiore riconoscibilità) è l'emblema del successo strategico del brand (che con il tempo è riuscito ad avere un alto riconoscimento tra il pubblico distinguendosi dalle altre compagnie). Riducendo o razionalizzando il logo lo si rende più facile da catturare con lo sguardo trovando la giusta armonia tra semplicità ed efficacia. Il primo a qui attribuire questo pensiero è sicuramente Raymond Loewy, un designer franco-americano del ventesimo secolo, che ha dimostrato, ridisegnando il logo di Lucky Strike ottant'anni prima come il prodotto più semplice sia



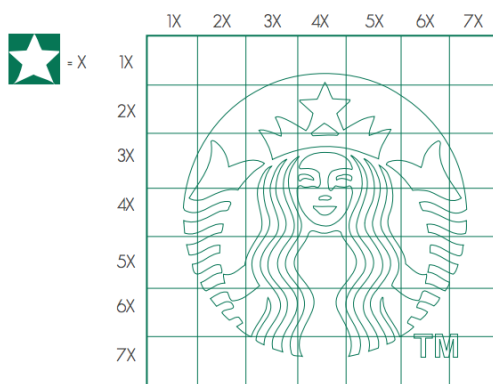
il prodotto più efficace.

I colori scelti da Doug Fast, autore del restyling del logo del 2011 (che in quel periodo lavorava per Terry Heckler and Associates) sono “Starbuks Green” RGB: 6, 118, 5 (equivalente Pantone: 3425 C), nero RGB: 0,0,0 e bianco: 255, 255, 255.

Doug Fast fu anche l'autore del logo de “Il Giornale”, il logo creato nel '87 e quello del 1992; tutte le sue creazioni sono disegnate a mano.

Le font di Starbucks sono Sans Serif: Freight Sans Black per le scritte primarie, Freight Sans Pro Medium, per le secondarie. Per quanto riguarda la pubblicità, la filosofia dell'azienda americana rifiuta qualsiasi tipo di messaggio che abbia come veicolo i mass media, favorendo invece i social come piattaforma di condivisione. Anche se la fonte primaria di pubblicità sono i clienti stessi, tramite il “passa parola” ma soprattutto tramite il “coffee-to-go-cup” (caffè d'asporto), il bestseller di Starbucks e l'interfaccia tra l'azienda ed i clienti. La tazza d'asporto diviene l'ambasciatore di tutta la “Starbucks-experience”, ma soprattutto diviene una sorta di pubblicità ambulante, che parte dal negozio e raggiunge tanti luoghi quante sono le mete dei clienti. Per questo l'azienda sceglie di investire molte energie nella di questo oggetto, creando grafiche stagionali a tiratura limitata. Ne è un esempio la “Christmas cup”, una tradizione che, dal 1997, porta Starbucks, durante i mesi invernali, a creare tazze take away natalizie. In particolare ricordiamo la tazza del 2015, con una grafica completamente rossa (Starbucks Red RGB:153, 27, 49), che aprì un acceso dibattito sulla “Guerra al Natale” proclamata dai ultraconservatori, che divenne virale e pose Starbucks sotto i riflettori per qualche periodo. Recentemente grazie ad un'iniziativa promossa nel 2016, 1200 clienti (provenienti da 12 paesi diversi) hanno proposto come avrebbero voluto la loro tazza starbucks, 13 di queste proposte sono stata selezionate e prodotte. Queste attività vengono

attivate per instaurare un rapporto emotivo tra Starbucks e i clienti.



Dall'alto: Evoluzione del logo; griglia del logo

Primario



CMYK = 93 17 68 5

RGB = 6 118 5

HEXADECIMAL = 067655

Secondario



CMYK = 28 86 59 16

RGB = 153 27 49

HEXADECIMAL = 991b31



dall'alto: colori ufficiali; red-cup, Natale 2016

# ★ TIPOGRAFÍA ★

Primaria

**Freight Sans Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 !".\$%&/()=?\*^`\_:**

Secundaria

Freight Sans Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !".\$%&/()=?\*^`\_:ç

# Global Creative Processway

Il “Global Creative Processway” è la spiegazione del processo per l’acettazione di ogni progetto grafico/creativo di Starbucks.

Questo processo è stato definito da Stanley Hansworth, quando acquisì la carica di Vice Presidente del Starbucks Global Creative team. Nonostante rimase in carica per un tempo relativamente breve (dal 2004 al 2008) ebbe un forte impatto nell’identità del brand, tutt’oggi la sua presenza è ancora sensibile. Heinsworth iniziò la sua carriera come un’attore, e solo per caso entrò in contatto con il business del “brand-building”. Il suo primo impiego fu per la Nike, dove partì come copywriter per poi essere promosso a direttore creativo. Lui descrive la Nike come la sua “città natale”, dov’è stato educato. Poi ha lavorato per Lego, dove ha creato una forte corporate identity. Headhunters raggiunse successivamente Starbucks, partendo con un ufficio di 120 persone, successivamente ridotto a 100. Durante questo periodo, ogni proposta di nuovi progetti doveva prima passare attraverso la sua analisi e di conseguenza al “Global Creative Processway”.

il processway descrivere la metodologia con cui vengono prese le decisioni inerenti al design, questo viene rappresentato come una mappa della metropolitana, e definisce tutti gli step del progetto, dall’idea, al concetto fino all’eventuale realizzazione e produzione. Il “Processway” si divide in due strade: la strada principale per i progetti standard e la strada “express” per progetti più semplici che non richiedono scelte creative, come potrebbe essere la ristampa di materiale già esistente. La strada principale del processo inizia con il “Concept Heights” dove i concetti sono sviluppati, presentati e approvati. I concetti approvati continuano poi nella fase “Downtown” del “Processway”, dove vengono aggiunti i dettagli e si inizia ad intavedere la

forma del progetto, vengono ottenute le approvazioni finali e iniziano le fasi della commercializzazione. Generalmente i progetti che appartengono alla strada “Express” si uniscono qui, o nella fase successiva: la “Production District”. In questa fase finale il progetto completo viene firmato dagli ideatori e viene gestita l’organizzazione con stampanti, imballatrici o altre risorse produttive. Un progetto di Starbucks può richiedere da alcune settimane ad un massimo di 72 settimane dal concetto alla consegna (la maggior parte del tempo prende la produzione fisica).

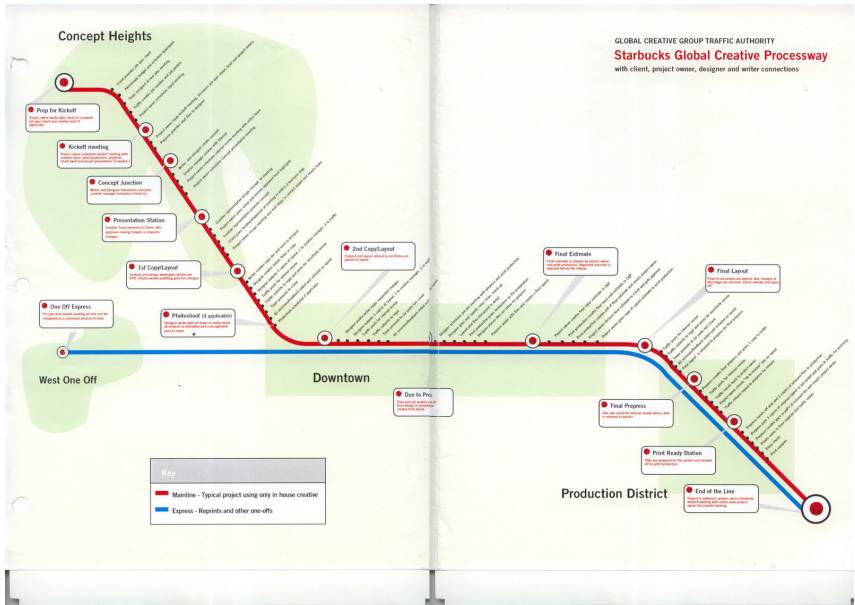
Il processo inizia con il “theme selection”: dove viene selezionato un tema tramite un piano di strategia per comprendere la chiave del concetto vincente dell’anno. Questa fase vede la partecipazione di tutto il team creativo, una volta che il tema è stato scelto, la definizione del progetto segue il Global Creative Processway. Durante questa fase i managers collaborano con i progettisti per approvare i budget e tempistiche.

Ne segue il “Concept Development”, ovvero lo sviluppo del concetto che inizia con un “braintorming creativo” in un miniting dove i membri del dipartimento del Global Creativi generano concetti ed idee. Dopo il primo meeting per i concetti, ogni singolo designer, accoppiato con un copywriter sviluppa un concetto per il progetto, che viene successivamente revisionato e approvato seguendo il filtro delle cinque parole (creato da Hainworth: artigianale, artistico, sofisticato, umano e duraturo). Successivamente il progetto viene revisionato un’altra volta dall’interno per ogni potenziale intoppo legale o che possa urtarle la sensibilità del cliente. Il primo Layout viene così deliberato al cliente per l’approvazione. Una volta approvato, vengono delineati aspetti più specifici del processo -come potrebbero essere, per esempio, le foto. La terzultima fase è l’ “approval”, finalizzata ad ottenere l’approvazione finale del Global Creative. Attualmente viene richiesta una presentazione fisica. Il progetto finale viene posto nella sua versione ufficiale, in

una stanza del Starbucks Support Center, configurando esattamente come deve essere applicato negli store. Nei due giorni seguenti i designer ed i progettisti sono disponibili per le utime variazioni. Il team di revisione include il team della gestione l'internal design, il team legale di Starbucks e, ovviamente, i clienti.

Una volta che tutti hanno approvato il progetto, questo entra nella fase di creazione o stampa. A segnare la fine del processo è il “delivery”, dove sono presenti anche i rappresentanti del piano vendita. In questa fase è particolarmente rilevate la comunicazione interna all'azienda, parte della fase del progetto è, infatti, la produzione di fotografie che fungano da istruzioni per aiutare la gestione del negozio ad installare e posizionare correttamente i nuovi prodotti. Queste direzioni sono distribuite all'interno di un magazine - Siren's Eye - che descrive ogni elemento della stagione nuova, con istruzioni complete delle installazioni. Il processo di installazione dei nuovi prodotti inizia e termina contemporaneamente in tutto il mondo, e coinvolge un team dedicato unicamente alla distribuzione.

La fase di “evaluation” si svolge a progetto es Il feedback dei clienti è centrale per la valutazione del nuovo progetto. Un aspetto di questo approccio è la concentrazione di una comunicazione interna con i centinaia di barsiti che rappresentano il collegamento diretto tra il brand e il cliente. Il feedback del clientne viene riferito al reparto dedicato, che nel caso risponde in modo immediato alle lamentele. –



Processway subway map;





Foto del Global Team all'interno dell'ufficio creativo.



ritratto di Hansworth.

# Un ambiente vincente

Anche se non è strettamente legato all'identità grafica dell'impresa abbiamo deciso di parlare brevemente dell'architettura degli spazi di Starbucks. Perché? Perché l'ambiente di questo colosso americano ha una forte ascendenza sul suo successo.

Starbucks pone molta attenzione al design di tutti i suoi store, l'atmosfera all'interno è sviluppata per sollecitare tutti i sensi: l'olfatto (con il profumo del caffè), il gusto (con la qualità dei prodotti), l'udito (con la musica), il tatto (con la comodità dell'arredamento) ed infine la vista (tramite la cura per le grafiche).

Quando Starbucks apre un nuovo negozio, ha l'obiettivo di entrare in nuovi mercati, per questo il negozio tendenzialmente viene aperto in una zona molto popolare, pululante di clientela di passaggio (aeroporti e stazioni).

Il periodo di grande espansione, iniziato negli anni '90, contava più aperture giornaliere, ma manteneva comunque un unico ufficio dello store design a Seattle. Per dare un'impronta caratteriale ai negozi, venivano divisi in quattro categorie, ognuna delle quali aveva una propria narrativa (derivata dai 4 elementi: aria, terra, fuoco ed acqua, traslanti in una metafora inerente al caffè: aroma, vendemmia, tostatura ed infusione), l'obiettivo di identificazione era venuto a meno, in quanto le aperture erano troppo frequenti per permettere ad un unico ufficio grafico di caratterizzarli tutti, e la suddivisione in quattro categorie finì per risultare monotona. Ceo Schultz, lamentò la mancanza di un design distintivo per ogni negozio, affermò inoltre che a causa dell'eccessiva attenzione sulla crescita e sulla redditività Starbucks perse la sua 'anima'. Così, quando ritornò come CEO nel 2008 (otto anni dopo la sua assenza) portò con sé i dipendenti fidati per la organizzare un rilancio.

Tra questi spiccò la personalità di Arthur Rubinfeld che diventò direttore creativo ed fu il capo del dipartimento di sviluppo globale. Arthur promosse Bill Sleeth come nuovo responsabile del design dei negozi. La prima cosa che fece fu quella di riproporre l'organizzazione dell'ufficio design di Seattle in altri 16 uffici più piccoli in giro per il mondo così da poter agire in modo più locale. Nel 2014 nel team guidato da Bill Sleeth lavorano circa 350 architetti e designer. Inoltre ha semplificato la distinzione dei negozi riducendoli in tre tipi diversi: Heritage (patrimonio), Regional Modern (Moderno Regionale) e Artisan (Artigianale).

Sleeth descrive il negozio perfetto come una persona interessante, che ha sempre collezionato cose da tutto il mondo, allo stesso modo deve essere il negozio: arricchito della narrazione locale (caratteristica del luogo circostante), di dettagli e dell'arte artigianale. Tenendo in considerazione che lo sforzo intrapreso per progettare un negozio generalmente è correlato al fatturato, e che Starbucks può vantare più di 20000 negozi, si capisce quanto individualizzare ogni singolo negozio sia possibile solo in una certa misura. Un altro fattore d'importanza è quello della coerenza, l'azienda vuole far sì che il negozio si trasformi in una sorta di "certezza" per il cliente, che in ogni zona del mondo possa sentirsi "a casa" ordinando il solito prodotto tramite il solito procedimento. Le differenze tra un locale e l'altro si incentrano principalmente su fattori culturali: un negozio americano sarà più piccolo di uno asiatico, in quanto gli asiatici generalmente si spostano a gruppi più ampi e prediligono soste più lunghe.

Il design dello store è influenzato per lo più dall'American DIY-movement. Oggigiorno i negozi offrono una certa luminosità (in opposizione alla competizione (come Costa) o al classico modello del bar Italiano, i mobili vengono scelti, tra quelli presenti ne "Il catalogo" dai proprietari del negozio. Questo "Catalogo" comprende 100 "Starbucks-basics" e 50-80 pezzi di una collezione più "artistica", aggiornata ogni sei mesi.

L'aumento della consapevolezza ambientale in tutto il mondo, svolge un ruolo importante per il disegno dei negozi Starbucks, che predilige infatti materiali naturali (ad es. Legno grezzo), inoltre molti negozi sono certificati per la loro positiva classificazione dell'efficienza energetica e dell'impronta Ecologica (circa 700 negozi sono certificati LEED).



Starbucks, Amsterdam.



Starbucks: New Orleans, Chicago, Tokyo, Parigi.

# Bibliografia

- Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, Meggs' history of Graphic Design, 4th edition, 2006 New Jersey/U.S.
- Conference summary paper: Design, User Experience, and Usability: Web, Mobile, and Product Design, HCI international 2013, Part IV
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- [http://www.thinkpersonality.com/archives/2008/05/stanley\\_hainswo](http://www.thinkpersonality.com/archives/2008/05/stanley_hainswo)
- [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document_ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)
- [ElevenLessons\\_Design\\_Council%20\(2\).pdf](https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks_Digital_Milestones_Timeline.pdf)
- [https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks\\_Digital\\_Milestones\\_Timeline.pdf](https://news.starbucks.com/uploads/documents/Starbucks_Digital_Milestones_Timeline.pdf)
- <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/>
- <https://www.fastcodesign.com/3034441/starbucks-secrets-to-make-every-store-feel-unique>
- <http://sprudge.com/inside-the-global-design-world-of-starbucks-69025>.
- <https://www.facebook.com/art.chantry/posts/10153226556673873>
- <https://logoblink.com/starbucks-logo-mania>
- <http://hecklerassociates.com/brand-stories/starbucks>
- <https://visualartsdepartment.wordpress.com/digital>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/April\\_Greiman](https://en.wikipedia.org/wiki/April_Greiman)
- <http://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>
- <https://www.ceros.com/blog/design-trend-modern-retro-touch/>

Finito di stampare  
nel mese di giugno 2017