

Negli Usa bevande personalizzate dai clienti grazie a ChatGPT

Starbucks investe sull'IA

Il checkout resta confinato su app e sito web

ItaliaOggi

I fatti separati dalle opinioni

Telefono 02/58219.1 - e-mail: italiaoggi@italiaoggi.it

Direttore ed editore:
Pierluigi Magnaschi
(02-58219263)

Condirettore: Marino Longoni
(02-58219263)

Vicedirettore: Sabina Rodi
(02-58219339)

Capo della redazione romana:
Roberto Miliacca (06-6976028)

Caporedattore: Gianni Macheda
(02-58219220)

Impaginazione e grafica:
Alessandra Superti (responsabile)

ItaliaOggi Editori - Ermine srl - a socio unico 20122 Milano, via Marco Burgozzo 5, tel. 02-58219.1; telefax 02-58219598; 00187 Roma, via XX Settembre 1, tel. 06-6976081 r.a.; telefax 06-69760874.

Presidente: Marco Terrenghi

Stampa: Milano, Litosud via Aldo Moro 2, Pessano con Bornago (Mi) - Roma, Litosud srl, via Carlo Pesenti 130 - Catania, S.T.S. S.p.A. 35 Strada V Zona Industriale

Distribuzione: M-DIS S.p.A., Via Carlo Cazzaniga 19, 20132 Milano.

Abbonamenti a ItaliaOggi:
Tutte le offerte su www.italiaooggi.it/abbonamenti
Telefono: 02 8290 0008
Email: servizioclienti@italiaooggi.it

Pubblicità: sbianchi@class.it

ItaliaOggi - Registrazione del tribunale di Milano n. 602 del 31-7-91 - Direttore responsabile: Pierluigi Magnaschi

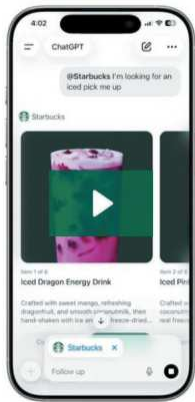
Testata che fruisce dei contributi statali diretti di cui al d.lgs. 15 maggio 2017, n. 70.

 Accertamento Diffusione Stampa certificato n. 9311 del 21/02/2022

Lo store è il punto di arrivo. Non più, necessariamente, quello di ingresso. Lo ha compreso anche Starbucks, che negli Stati Uniti ha lanciato un'app in versione beta integrata in ChatGPT per intercettare i clienti ancor prima che questi varchino la soglia del punto vendita.

Per gli assidui frequentatori della catena di caffetterie, fedeli al «prendo il solito», può trattarsi di un passaggio superfluo. Per tutti gli altri, è una nuova funzionalità per scoprire nuove bevande: agli utenti basterà attivare Starbucks dalla sezione delle app di ChatGPT, utilizzare il comando «@Starbucks» nelle istruzio-

ni da inviare al sistema di intelligenza artificiale e fornire la descrizione di ciò che desiderano. Ed ecco il punto: il cliente non deve avere le idee chiare in partenza. Può descrivere il proprio stato d'animo, il momento della giornata, il meteo del luogo in cui si trova e persino caricare delle immagini per vederle suggerire bevande personalizzate in linea con quanto condiviso.



«Nell'ultimo anno una cosa è diventata chiara: i clienti non partono sempre da un menu», ha spiegato Paul Riedel, senior vice president of digital and loyalty Starbucks. «Partono da una sensazione... Volevamo incontrare i

clienti proprio in quel momento di ispirazione e rendere più facile che mai trovare una bevanda adatta a loro».

Una strategia che strizza l'occhio per lo più a un pubblico giovane, come la Gen Z che privilegia esperienze personalizzate, e che fa leva sulla fidelizzazione anticipando il momento di primo contatto con il cliente, quando il bisogno è ancora allo stato embrionale.

L'aggancio è mediato dall'IA, ma nulla cambia sul fronte della transazione. Il sistema consente di selezionare il punto vendita e personalizzare l'ordine, ma il cliente è ancora costretto, dopo l'interazione con il chatbot di OpenAI, a completare l'ordine sull'applicazione proprietaria o direttamente sul sito di Starbucks.

La catena non è di certo l'unica realtà a sperimentare integrazioni con l'intelligenza artificiale: Walmart, Etsy e Booking sono solo alcuni degli altri protagonisti che hanno imboccato questo sentiero. Al mo-

mento, però, la maggior parte preferisce affidarsi all'IA per dare un boost (spinta) alla fase di scoperta dei prodotti, relegando la fase del checkout ai «canali tradizionali». Qualche sperimentazione sul fronte dell'istant checkout (ossia l'acquisto finalizzato direttamente sulle piattaforme IA) esiste, ma lo scenario attuale sembrerebbe mostrare un momentaneo ridimensionamento di questo approccio a favore di modelli in cui le redini restano in mano ai venditori. E questo anche a causa delle retrosive dei clienti, ancora restii a condividere informazioni sensibili (dati di pagamento, indirizzo di fatturazione e spedizione, ecc.) con i chatbot.

E d'altro canto, non si tratta nemmeno del primo incontro tra l'intelligenza artificiale e Starbucks, che la integra già su vari livelli. Nel giugno 2025 la catena ha introdotto Green dot assist, un assistente virtuale pensato per supportare i suoi dipendenti attraverso gli iPad presenti nei punti vendita. Il sistema consente ai baristi di ottenere risposte immediate senza dover consultare manuali complessi: basta porre una domanda per ricevere indicazioni operative, ad esempio sugli ingredienti di una bevanda stagionale, accelerando così l'erogazione del servizio. In parallelo, Starbucks si avvale anche della tecnologia Smart queue che ottimizza la gestione dei flussi di ordine tra banco, asporto, app e delivery, garantendo maggiore fluidità nelle ore di punta.

Tutto ciò si inserisce nella strategia di rilancio «Back to Starbucks», che punta a riportare traffico nei punti vendita attraverso una combinazione di leve offline e online: dalla reintroduzione degli spazi di seduta alla semplificazione del menu, fino al rafforzamento del programma loyalty. Un piano che sta iniziando a dare i suoi frutti, considerato che dopo due anni di calo, la catena ha registrato un aumento delle transazioni dei clienti nel primo trimestre fiscale (concluso il scorso 28 dicembre).

Nel frattempo in Italia, in occasione della Milano Design Week, Starbucks e Slide hanno rinnovato la collaborazione avviata lo scorso anno, presentando un nuovo progetto (sviluppato insieme a Krillmat e Favaretto & partner) che trasforma i fondi di caffè in oggetti di design sostenibili. L'installazione, visibile dal 20 al 26 aprile, si trova presso lo store di via Durini 28, nel capoluogo meneghino.

Pacifico, mascotte per i funghi coltivati

DI MAICOL MERCURIALI

Le mascotte sono un evergreen del marketing perché fanno una cosa semplice e decisiva: danno fiducia. E quando la categoria è poco raccontata, o resta schiacciata in una percezione generica di prodotto, possono diventare uno strumento efficace per costruire identità e trasferire valore. È il caso di Pacifico, il personaggio con cui Consorzio Funghi di Treviso - un punto di riferimento nei funghi coltivati, con 50 milioni di fatturato e 18mila tonnellate an-

nue di prodotto - prova a dare un nuovo linguaggio al bolico e presente in mille ricette -serviva un piccolo supereroe: Pacifico per l'appunto, il cui nome richiama una dimensione di tranquillità e affidabilità. L'operazione non si limita alla sola comunicazione. Pacifico nasce anche come leva di category management, con l'obiettivo di migliorare la leggibilità a scaffale e accompagnare il consumatore nelle scelte di acquisto. «È uno strumento che può aiutare la Gdo a lavorare sulla categoria in modo più evoluto: migliorare la leggibilità a scaffale, suggerire nuove modalità di consumo e trasferire al cliente finale il valore della filiera controllata», spiega Marta Fuser, sales manager del Consorzio Funghi di Treviso.



La mascotte Pacifico

Per comunicare una categoria ancora poco distintiva nell'immagina-

rio del consumatore - ma attraversata da richiami simbolici e presente in mille ricette -serviva un piccolo supereroe: Pacifico per l'appunto, il cui nome richiama una dimensione di tranquillità e affidabilità. L'operazione non si limita alla sola comunicazione. Pacifico nasce anche come leva di category management, con l'obiettivo di migliorare la leggibilità a scaffale e accompagnare il consumatore nelle scelte di acquisto. «È uno strumento che può aiutare la Gdo a lavorare sulla categoria in modo più evoluto: migliorare la leggibilità a scaffale, suggerire nuove modalità di consumo e trasferire al cliente finale il valore della filiera controllata», spiega Marta Fuser, sales manager del Consorzio Funghi di Treviso.

La mascotte debutterà la prossima settimana al Macfrut (Rimini Expo Centre, 21-23 aprile) e in fiera sarà presente anche in forma di ologramma.

Avvisi di Pubblicità legale su ItaliaOggi

Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Veneto, Friuli, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana
Via Burgozzo, 5
20122 Milano

Lazio
Via Ottavio Gasparri, 13/17
00152 Roma
tel. 06/551121

Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicilia
Via Camillo de Nardis, 11
80127 Napoli
tel. 081/5603291
tel. 02/58219511

ClassPubblicità
pubblegale@class.it
www.italiaooggi.it

atac
ATAC S.p.A.

Azienda per la Mobilità di Roma Capitale
www.atac.roma.it

Sede Legale: Via Prenestina, 45 - 00176 Roma
Codice Fiscale e/o Partita I.V.A. 06341981006

Avviso n. 1 / 2026

Si informa che sul Foglio Inserzioni della Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (G.U.R.I.) n. 43 del 17.04.2026 - V^ Serie speciale, nel sito internet www.atac.roma.it è pubblicato l'Avviso n. 1/2026 di esistenza dell'Albo Fornitori Accreditati di ATAC S.p.A.

ATAC S.p.A.
Direzione Corporate
Acquisti
Il Responsabile facente funzione
Valerio Fusco

EnergyTime
Energy Time S.p.A.

Sede legale in Via San Lorenzo 64 - 86100 Campobasso (CB)
Capitale Sociale Euro 1.562.500,00 i.v.
CF e P.IVA 01590260707 - Iscrizione al Registro Imprese del Molise, N. REA 120189

**POSTICIPAZIONE ASSEMBLEA ORDINARIA
ESTRATTO DELL'AVVISO DI CONVOCAZIONE**

I signori Azionisti di Energy Time S.p.A. (la "Società") sono convocati in Assemblea, in seduta ordinaria, per il giorno 4 maggio 2026 (a modifica della precedente data del 29 aprile 2026) alle ore 17:00, in unica convocazione, presso la sede operativa della Società in Campobasso, via Arturo Giovannitti snc, per discutere e deliberare sul seguente

ORDINE DEL GIORNO

1) **Esame ed approvazione del bilancio di esercizio della Società chiuso al 31 dicembre 2025; presentazione del bilancio consolidato d'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025; deliberare inerenti e conseguenti;**

2) **Destinazione del risultato di esercizio; deliberare inerenti e conseguenti.**

L'intervento in Assemblea da parte di coloro ai quali spetta il diritto di voto potrà avvenire anche mediante mezzi di telecomunicazione. Le informazioni sul capitale sociale nonché quelle riguardanti la legittimazione all'intervento e al voto in Assemblea, la modalità di intervento e dell'esercizio del diritto di voto in Assemblea, l'esercizio del diritto di integrare l'ordine del giorno e del diritto di porre domande sulle materie all'ordine del giorno e la reperibilità della documentazione relativa agli argomenti all'ordine del giorno, sono contenute nell'avviso di convocazione integrale disponibile sul sito web della Società www.energytime.it (sezione "Governance/Assemblee") e sul sito web www.borsaitalia.it (sezione "Azioni/Documenti"). Campobasso, 17 aprile 2026

Per il Consiglio di Amministrazione
il Presidente Marco Pultiano