



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-  
ALIMENTARI-DISTAL**

**Corso di laurea triennale in  
Scienze e Cultura della Gastronomia**

**titolo della tesi**

**Starbucks come esempio dei nuovi modelli alimentari globali: tra  
consumo di massa e consumo sostenibile**

**Relatore  
Prof.ssa Teresa Carlone**

**Presentata da  
Alessandro Billi**

---

**Sessione di laurea mese anno  
Anno Accademico 2024/2025**

## **INDICE**

**1.Introduzione... pag. 3**

**2.Capitolo I: origini e sviluppo di Starbucks... pag. 5**

**2.1. nascita ed espansione globale del marchio... pag. 5**

**2.2. trasformazione del consumo di caffè e nascita di un prodotto  
esperienziale... pag. 7**

**3.Capitolo II: sociologia del consumo di massa... pag. 9**

**3.1. concetto del consumo di massa nella sociologia, effetti sulla  
società... pag. 9**

**3.2. consumi alimentari, globalizzazione del cibo... pag. 11**

**3.3. concetto di standardizzazione, cos'è, esempi ed effetti... pag. 16**

**4.Capitolo III: il consumo sostenibile... pag. 19**

**4.1. definizione del consumo sostenibile e le pratiche sostenibili...  
pag. 19**

**4.2. Il consumo sostenibile come risposta al consumo di massa...  
pag. 21**

**5.Capitolo IV: Starbucks è solamente un oggetto del consumo di  
massa?... pag. 23**

**5.1. Starbucks come modello di consumo di massa... pag. 24**

**5.2. Strategie sostenibili usate dal marchio ed analisi critica:  
Starbucks è totalmente integrato nel consumo di massa o è  
realmente sostenibile... pag. 26**

**6. Conclusioni... pag. 30**

**7. Bibliografia e sitografia ... pag. 33**

## **1.Introduzione**

Il tema del consumo rappresenta oggi uno dei campi di indagine più significativi per comprendere i mutamenti della società contemporanea. La crescente centralità dei beni, dei servizi e delle esperienze nella vita quotidiana rende il consumo non solo una pratica economica, ma un fenomeno culturale e simbolico [9]. Da qui nasce il mio interesse per questo argomento: da un lato per una motivazione personale, legata alla curiosità verso il funzionamento delle grandi aziende globali e il loro impatto sociale; dall'altro perché ritengo che si tratti di un tema profondamente moderno e rilevante per interpretare la complessità del presente. Il caso di Starbucks risulta particolarmente adatto a questo scopo: la sua diffusione internazionale e l'influenza culturale del marchio lo rendono un osservatorio privilegiato per analizzare le dinamiche del consumo, della globalizzazione e della sostenibilità.

L'obiettivo di questa tesi è comprendere come una multinazionale si inserisca nella società contemporanea, quali implicazioni produca e se possa conciliare le logiche del consumo di massa con forme di consumo sostenibile. Starbucks è stato scelto non solo per la sua notorietà, ma perché rappresenta un caso emblematico dei processi di standardizzazione, globalizzazione alimentare e costruzione dell'esperienza che caratterizzano l'economia dei consumi odierna.

Al tempo stesso, l'azienda ha sviluppato iniziative significative in ambito sostenibile, rendendo possibile una valutazione critica del rapporto tra espansione globale e responsabilità ambientale e sociale.

Il primo capitolo ricostruisce le origini e lo sviluppo del marchio, mostrando come Starbucks sia passato da negozio di caffè in grani a catena globale basata sul concetto di "third place" [1]. La capacità di creare un format riconoscibile e replicabile ha trasformato il consumo del caffè in un'esperienza globale. Il secondo capitolo introduce i principali concetti della sociologia del consumo di massa, mettendo in luce come il consumo sia anche un linguaggio identitario e come i processi di globalizzazione, individualizzazione e standardizzazione influenzino i comportamenti quotidiani [8]. Particolare attenzione è dedicata ai consumi alimentari, alle loro dimensioni culturali e ai

cambiamenti accelerati dalla pandemia [15]. Il concetto di standardizzazione, approfondito attraverso autori come Ritzer [9], permette di comprendere meglio il funzionamento dei modelli delle grandi catene globali.

Il terzo capitolo affronta il tema del consumo sostenibile, interpretato come risposta alle criticità del consumo di massa. Questa prospettiva viene analizzata in relazione alle trasformazioni delle pratiche quotidiane, ai limiti strutturali della sostenibilità e ai primi collegamenti con il caso Starbucks, in particolare sulle filiere e sulla gestione dei rifiuti. Infine, il quarto capitolo valuta in che misura Starbucks possa essere considerato sostenibile. Pur rispecchiando pienamente le logiche del consumo di massa, l'azienda ha introdotto strategie che migliorano la sostenibilità della filiera e dei punti vendita [25]. Tuttavia, si tratta di una sostenibilità parziale, limitata dalla natura stessa del modello globale basato sull'espansione continua.

Nel complesso, questa tesi offre una lettura sociologica dei consumi contemporanei utilizzando Starbucks come caso di studio per analizzare globalizzazione, standardizzazione e sostenibilità. L'intento è quello di comprendere come il comportamento delle multinazionali sia oggi un elemento centrale per interpretare le trasformazioni sociali e le tensioni tra consumo e responsabilità, lasciando aperte le possibili evoluzioni future dei modelli economici e culturali.

## **Capitolo I- Origini e sviluppo di Starbucks**

### **2.1 Nascita ed espansione globale del marchio**

Starbucks nacque il 30 marzo 1971 con l'apertura del primo negozio a Seattle, Washington, dedicato inizialmente alla vendita di chicchi di caffè e spezie provenienti da diverse parti del mondo. I fondatori, Jerry Baldwin, Zev Siegl e Gordon Bowker, non erano imprenditori affermati, ma tre persone accomunate dalla passione per il caffè di qualità. Baldwin lavorava nell'ambito dell'educazione, Siegl era insegnante e Bowker scrittore e pubblicitario. Ciò che li univa era l'influenza di Alfred Peet, fondatore di Peet's Coffee, figura centrale nello sviluppo della cultura del caffè artigianale negli Stati Uniti. Peet trasmise loro tecniche di tostatura e un approccio rigoroso alla selezione delle materie prime, ispirato ai metodi tradizionali europei [1, p.1] [2, pp. 99-101].

I primi Starbucks non erano caffetterie come le conosciamo oggi, ma negozi specializzati nella vendita di caffè in grani e attrezzature. L'idea iniziale era offrire un prodotto "curato" e autentico da consumare a casa, ponendo le basi per un'identità centrata sulla qualità e sull'artigianalità della produzione.

Questa identità verrà poi stravolta negli anni successivi, dove nascerà anche se in modo grezzo lo Starbucks che conosciamo oggi.

La trasformazione decisiva avvenne negli anni Ottanta con l'arrivo di Howard Schultz, allora responsabile marketing dell'azienda. Durante un viaggio a Milano nel 1983, girando per le zone della città, Schultz rimase colpito dai bar italiani: luoghi di socialità, quotidianità e convivialità, dove il caffè non era solo una bevanda, ma un rituale, una vera e propria tradizione. Una volta rientrato negli Stati Uniti, propose ai fondatori di introdurre un modello simile a quanto visto in Italia dentro Starbucks, ma la sua visione fu inizialmente respinta dagli altri membri [1] [2, p. 101].

Deciso a realizzare la sua idea, Schultz fondò una propria catena, all'epoca con il nome Il Giornale, e grazie ad essa, nel 1987 acquistò

Starbucks per poter così usare le sue idee, unificando le due realtà e trasformandosi nel nuovo CEO. Da quel momento l'azienda cambiò radicalmente la propria missione di solo vendita di caffè, ma portare alla creazione di una vera e propria esperienza. Come affermò Schultz: “Non siamo nell'industria del caffè, ma nel servizio al cliente. Il caffè è il mezzo attraverso cui forniamo un'esperienza” [2].

Sotto la guida di Schultz, si riesce a sviluppare un modello di caffetteria innovativo, introducendo l'idea del “third place”, il luogo intermedio tra casa e lavoro in cui i clienti potessero fermarsi, leggere, studiare, lavorare o socializzare [2, pp. 101–102]. Gli store vennero progettati per essere accoglienti, dotati di sedute comode, un design coerente e un'atmosfera riconoscibile, creando un format replicabile in tutto il mondo.

Parallelamente, Starbucks ampliò la propria offerta introducendo bevande personalizzabili e prodotti iconici come il Frappuccino, che dagli anni Novanta divenne uno dei simboli dell'azienda, contribuendo a consolidare il marchio soprattutto tra i giovani [3, p. 33].

L'espansione internazionale prese avvio nel 1996 con l'apertura del primo store in Giappone, seguita dall'Europa (1998) e, negli anni successivi, Medio Oriente, Asia e America Latina. Questo processo fu reso possibile da un modello di business scalabile e da una strategia specifica: mantenere un'identità globale coerente, adattando al tempo stesso alcuni elementi ai gusti e alle abitudini dei contesti locali (2, pp. 101–103).

La crescita globale di Starbucks si è basata quindi su una combinazione di fattori che trascendono il semplice prodotto: design degli spazi, attenzione all'esperienza del cliente, personalizzazione, ritualità delle bevande stagionali e riconoscibilità del marchio. Tutti elementi che hanno contribuito a trasformare Starbucks in un fenomeno culturale/sociale prima ancora che commerciale, diventando una multinazionale importantissima con fatturati di miliardi di dollari e riconosciuta per ciò che è riuscita a creare.

## **2.2 Trasformazione del consumo di caffè e nascita di un prodotto esperienziale**

La diffusione di Starbucks ha coinciso con una trasformazione profonda del modo in cui il caffè viene consumato e vissuto. Da bevanda funzionale o legata a ritualità locali con diversi usi e storie in base ai diversi paesi e culture [5], il caffè è diventato parte di un'esperienza globale, standardizzata e simbolica. Ciò è avvenuto in un periodo storico in cui i consumi si stavano spostando verso la dimensione esperienziale, come mostrano anche varie teorie, come il concetto della *experience economy* [4].

Starbucks è stata una delle aziende che più ha contribuito a ridefinire questo modello di consumo. L'introduzione del concetto del terzo luogo (*third place*) ha trasformato i punti vendita in spazi di socialità, studio, lavoro informale e incontro. Gli store non sono pensati solo come luoghi in cui acquistare una bevanda, ma come ambienti accoglienti, riconoscibili e immersivi, capaci di generare appartenenza e continuità culturale. Questo approccio contribuisce alla costruzione di una forte identità emotiva del brand e a un consumo orientato non più solo al prodotto, ma all'esperienza complessiva per il consumatore [1] [2].

L'esperienza Starbucks si rafforza anche attraverso alla personalizzazione, che consente a ciascun cliente di modellare la propria bevanda a seconda delle preferenze individuali, creando un coinvolgimento diretto e un senso di unicità anche all'interno di un sistema altamente standardizzato. Questo elemento è particolarmente rilevante soprattutto per le generazioni più giovani, che ricercano spazi informali preferibilmente fuori da casa e pratiche personalizzate [3, pp. 33–34].

L'investimento sulle bevande stagionali e sulle edizioni limitate ha ulteriormente contribuito a creare una ritualità del consumo, costruendo attesa e ciclicità durante l'anno. Un contributo significativo deriva anche dall'utilizzo dei social media e delle piattaforme digitali, strumenti che permettono all'azienda di coinvolgere i clienti, raccogliere feedback e rafforzare la relazione partecipativa con il brand [6, pp. 30–33]. Inoltre, il caso studio internazionale mostra come queste

strategie contribuiscano a consolidare l'identità del marchio e a rafforzarne la riconoscibilità globale [3, pp. 29–30].

Questi elementi definiscono ciò che ormai conosciamo come “Starbucks Effect”, ovvero la capacità del brand di influenzare non solo le preferenze individuali, ma anche le trasformazioni urbane, culturali e socioeconomiche, quindi un vero e proprio effetto di cambiamento sociale, come fanno grandi eventi come rivoluzioni il lockdown se pensiamo a cambiamenti recenti. Alcuni studi mostrano come la presenza di Starbucks sia diventata un simbolo di modernità, sviluppo e riqualificazione urbana, con effetti riconosciuti anche sui prezzi immobiliari e sulla percezione del quartiere [7, pp.563–569]. Starbucks, dunque, non si limita a riflettere i cambiamenti culturali, ma li produce e li orienta.

In definitiva, il successo del brand non deriva soltanto dalla qualità del prodotto, ma dalla capacità di offrire un'esperienza riconoscibile, rituale e culturalmente significativa. Questa trasformazione segna il passaggio del caffè da bene di consumo a prodotto esperienziale, ponendo le basi delle dinamiche che saranno analizzate nei capitoli successivi.

## **Capitolo II: Sociologia del consumo di massa**

### **3.1. Concetto del consumo di massa nella sociologia, effetti sulla società**

Per poter meglio capire gli argomenti che verranno trattati nei capitoli successivi bisogna innanzitutto introdurre due temi fondamentali e cardine della sociologia, ovvero il consumo e la società dei consumi.

La sociologia nasce nella seconda metà del XIX secolo come risposta ai profondi mutamenti economici, politici e culturali che colpiscono l'Europa tra XVIII e XIX secolo, in seguito a tre grandi rivoluzioni: la Rivoluzione industriale, Rivoluzione francese e la Rivoluzione scientifica. Tali eventi trasformano radicalmente gli assetti sociali e tradizionali, modificando strutture produttive, rapporti di potere e modelli culturali consolidati. In questo contesto si affermano autori come Comte, Marx, Durkheim e Weber, che si propongono di analizzare le dinamiche della modernità industriale e le nuove forme di organizzazione della vita sociale (Codeluppi, 2022) [8].

All'interno di queste trasformazioni, il tema del consumo assume progressivamente un ruolo sempre più centrale. Se l'economia classica tendeva a considerarlo come momento secondario rispetto alla produzione, invece la sociologia mette in evidenza la sua rilevanza culturale e simbolica. Il consumo non può essere interpretato esclusivamente come atto economico o come fase finale del ciclo produttivo, ma deve essere compreso come pratica sociale complessa, inserita in reti di significato e relazioni (Parmiggiani, 2004) [9].

Il verbo "consumare" porta con sé un'ambivalenza profonda: da un lato indica deterioramento, logoramento e uso delle risorse; dall'altro rimanda a una dimensione positiva, legata alla soddisfazione dei desideri, alla costruzione dell'identità e all'espressione del sé attraverso le scelte di acquisto (Parmiggiani, 2004) [9]. Questa duplicità è fondamentale per comprendere come il consumo sia diventato un elemento strutturante del mondo moderno.

Il consumo di massa nasce e si consolida nel XX secolo con l'espansione della produzione industriale, l'aumento dei redditi e la crescente urbanizzazione. La diffusione dei grandi magazzini, della pubblicità e della distribuzione organizzata contribuiscono a rendere i beni sempre più accessibili a fasce ampie della popolazione. È in questo periodo che si può iniziare a parlare propriamente di "società dei consumi": un sistema economico e culturale in cui la produzione in serie, la circolazione delle merci e la cultura materiale entrano stabilmente nella vita quotidiana degli individui (Codeluppi, 2022) [8]. Nel contesto italiano, il boom economico degli anni Cinquanta e Sessanta rappresenta un momento emblematico di questa trasformazione: l'aumento del reddito pro capite, la diffusione di beni durevoli e la modernizzazione dei modelli abitativi e alimentari ridefiniscono gli stili di vita e le aspirazioni sociali, contribuendo a consolidare una nuova idea di benessere legata alla disponibilità delle merci (Parmiggiani, 2004) [9].

La sociologia interpreta dunque il consumo non come semplice atto individuale, ma come fenomeno sociale strutturato.

Secondo l'approccio della cultura materiale, gli oggetti circolano all'interno di reti sociali e assumono significati simbolici: non sono solo merci, ma strumenti attraverso cui gli individui comunicano valori, costruiscono identità e definiscono appartenenze. I beni diventano così veri e propri mezzi di espressione e di comunicazione sociale, inseriti in sistemi condivisi di significato [9].

Ritroviamo diverse teorie classiche che offrono chiavi di lettura differenti. Karl Marx mette in luce il fenomeno del "feticismo della merce", ossia la tendenza a percepire i beni come entità dotate di valore autonomo, occultando i rapporti sociali di produzione che li hanno generati (Marx, 1867) [10]. Jean Baudrillard, riprendendo e rielaborando questa impostazione, sostiene che nella società dei consumi gli oggetti assumono la forma di "segni", utilizzati per differenziarsi e comunicare status e posizionamento sociale; il consumo diventa così un sistema di comunicazione simbolica oltre che economica (Baudrillard, 1970) [11].

Le dinamiche del consumo di massa hanno generato, come ancora tutt'oggi, effetti profondi sulla società. Da un lato modellano tempi, spazi e relazioni: il centro commerciale, le grandi catene globali e gli spazi del retail diventano ambienti in cui si stabiliscono nuovi rituali quotidiani, segnati da rapidità, novità e continua disponibilità di beni [12, pp. 268–270]. Dall'altro lato, il consumo si configura come pratica identitaria e relazionale: attraverso ciò che acquistano (anche involontariamente), le persone comunicano chi sono, a quali gruppi appartengono e quali valori intendono esprimere.

### **3.2. Consumi alimentari, globalizzazione del cibo**

In questa parte passiamo ai consumi alimentari, che costituiscono uno dei campi più rilevanti per comprendere i cambiamenti sociali contemporanei. Essendo un ambito in cui si intrecciano dimensioni materiali, culturali e simboliche, il modo in cui le persone acquistano, preparano e consumano il cibo rappresenta una lente molto rilevante ed utile per osservare le trasformazioni della modernità avanzata. La sociologia dei consumi ha mostrato come le pratiche alimentari non siano soltanto risposte ai soli bisogni nutrizionali, ma qualcosa di più complesso come: espressioni di stili di vita, appartenenze sociali, valori e rappresentazioni culturali (Parmiggiani, 2004) [9], pensiamo anche solo al veganismo o a tanti altri stili alimentari spesso adottati non per necessità fisiologiche ma per motivazioni culturali, etiche o identitarie.

#### **Dalla modernizzazione al consumo alimentare: un cambiamento strutturale**

Con l'avvento e il consolidamento della società industriale e successivamente della società dei consumi, il cibo ha progressivamente acquisito nuovi significati. Come osserva l'articolo di Joel Stillerman, *The Sociology of Consumption: A Global Approach* (2015), la trasformazione dei consumi è avvenuta all'intersezione tra globalizzazione, urbanizzazione e mutamento degli stili di vita: l'alimentazione non è più soltanto una pratica di sopravvivenza o una tradizione familiare, ma una pratica identitaria attraverso cui gli individui esprimono preferenze, valori e aspirazioni. L'abbondanza

tipica del capitalismo consumistico ha inoltre aperto la strada alla possibilità di scegliere tra una pluralità di prodotti, cucine, ingredienti e modalità di preparazione, contribuendo alla crescente individualizzazione delle pratiche quotidiane (Parmiggiani, 2004) [9].

In questo senso, l'alimentazione diventa una delle sfere in cui più chiaramente si manifesta la tensione tra tradizione e innovazione, locale e globale, salute e piacere: tensioni tipiche della modernità contemporanea. È proprio attraverso il cibo che molti individui cercano di conciliare tali diversità, adottando pratiche alimentari ibride, spesso in continua trasformazione.

### **Consumare cibo nella società globalizzata: ibridazioni, mobilità e nuovi immaginari**

La globalizzazione ha avuto un ruolo decisivo nel mutare profondamente i consumi alimentari; questo fenomeno è ampiamente discusso nella letteratura sociologica. Secondo l'articolo di Stanley Blue (2023), il cibo è uno dei simboli più immediati della globalizzazione culturale, poiché circola attraverso flussi globali di merci, ricette, immagini e pratiche [14]. È così che emergono fenomeni come:

- l'ibridazione culinaria, con l'integrazione di cucine o ingredienti provenienti da diverse parti del mondo nella dieta quotidiana, come nel caso del sushi ormai stabilmente presente nella cultura occidentale pur avendo origini differenti;
- la diffusione globale di catene alimentari che propongono formati standardizzati, dal fast food (McDonald, Burger King, ecc.) fino ai brand del caffè come Starbucks, fenomeno che mostra come la standardizzazione del consumo si sia consolidata inizialmente nel settore alimentare per poi estendersi ad altri ambiti;
- la trasformazione del cibo in esperienza, coerente con i processi descritti nell'economy of experiences [4].

La globalizzazione alimentare ha prodotto una duplicità di effetti: da un lato una crescente omologazione delle pratiche, dall'altro un rinnovato interesse per le tradizioni e le produzioni locali (cibo "autentico", km0,

slow food). Tale dinamica ambivalente si inserisce nei processi di riflessività descritti dalla sociologia contemporanea [13].

### **Il cibo come simbolo sociale e relazionale**

Le pratiche alimentari sono profondamente relazionali: mangiare insieme rappresenta un rituale che costruisce e consolida legami sociali. Le scelte di consumo alimentare contribuiscono inoltre a definire confini simbolici e appartenenze culturali, traducendosi in vere e proprie forme di distinzione sociale. In questo senso, l'alimentazione non è solo un atto quotidiano ma un modo per comunicare il proprio stile di vita, le proprie sensibilità e, in molti casi, il proprio status (Parmiggiani, 2004) [9].

Le scelte alimentari diventano quindi pratiche identitarie: essere vegetariani, vegani, salutisti, consumare biologico, preferire filiere corte o prodotti locali rappresentano anche modi di posizionarsi nella società e di esprimere un sistema di valori.

### **La pandemia come acceleratore del cambiamento nei consumi alimentari**

Il volume “Pratiche di consumo alla prova del Covid-19” mostra come la pandemia abbia rappresentato un vero e proprio spartiacque nelle pratiche alimentari [15]. Dai materiali emerge chiaramente che:

- il lockdown ha rivalutato la dimensione domestica del cibo, facendo riemergere pratiche come cucinare in casa, preparare pane e dolci, sperimentare nuove ricette;
- è cresciuta la centralità dei negozi di prossimità, dei mercati locali e delle filiere corte;
- si è consolidata una maggiore attenzione al cibo come forma di cura di sé e dei propri familiari;
- sono esplose pratiche digitali come il food delivery e la spesa online, che hanno modificato profondamente le abitudini di acquisto;
- si sono rafforzate reti di solidarietà alimentare basate su iniziative locali, come la “spesa sospesa” o gruppi di supporto di vicinato [15, pp. 8–12].

Questi fenomeni non sono stati semplicemente risposte emergenziali, ma hanno innescato processi di riflessività sulle proprie abitudini, portando molti individui a riconsiderare stili di vita, tempi e modalità del consumo alimentare [15, pp. 13–17].

### **Consumare cibo come forma di riflessività nella modernità avanzata**

Le pratiche alimentari sono dunque diventate uno spazio privilegiato di riflessività individuale e collettiva. La sociologia sottolinea come l'individuo contemporaneo tenda sempre più a interrogarsi sul “come” e sul “perché” del proprio consumo di cibo:

- per salute (nutrizione, prevenzione, benessere);
- per valori etici (sostenibilità, benessere degli animali, commercio equo);
- per identità (diete personalizzate, stili di vita, pratiche di distinzione);
- per relazioni sociali (condivisione dei pasti, convivialità);
- per controllo o sicurezza (tracciabilità, igiene, certificazioni).

Le fonti analizzate mostrano chiaramente che il cibo, e l'alimentazione in generale, rappresentano uno degli ambiti in cui più intensamente si manifestano le tensioni della modernità: tra globalizzazione e localismo, materialità e dimensione simbolica, routine e riflessività, piacere e controllo. Per questo motivo tali temi assumono oggi una rilevanza crescente non solo in ambito sociologico, ma anche nel dibattito pubblico più ampio, poiché consentono di comprendere non soltanto come mangiamo, ma chi siamo come società e come individui.

### **3.3. Concetto di standardizzazione, cos'è, esempi ed effetti**

L'inserimento del concetto di standardizzazione all'interno di questo capitolo risponde all'esigenza di comprendere un tratto fondamentale della società dei consumi: la tendenza dei sistemi produttivi e culturali a uniformare sempre di più beni, servizi, pratiche e ambienti, riducendo la variabilità e rendendo l'esperienza del consumo sempre più prevedibile e ripetibile, appunto standardizzata. Nella sociologia dei consumi, questo concetto è un fenomeno strutturale che consente di

cogliere i meccanismi profondi attraverso cui il capitalismo avanzato organizza la produzione, modella le preferenze e struttura la quotidianità degli individui.

Gli articoli che sono stati presi in esame mostrano che questo concetto presenta più dimensioni e che non è un fenomeno limitato esclusivamente all'epoca moderna. L'articolo di Pianu evidenzia, ad esempio, come nella produzione artistica etrusca emergano processi di uniformazione formale e tipologica legati all'espansione dei mercati e alla necessità di rispondere a una domanda più ampia [16]. Ciò dimostra che la standardizzazione non è un'invenzione o avvenimento del presente, ma una risposta ricorrente a profondi mutamenti sociali: quando aumentano la produzione e gli scambi, diminuisce la personalizzazione degli oggetti e si attenua il loro valore simbolico, trasformando beni culturali in prodotti riproducibili. Questa dinamica, osservabile in epoche lontane, è ancora più potente nella società contemporanea, dove la produzione industriale, ovviamente molto più sviluppata e diffusa, e il consumo di massa amplificano i processi di uniformazione.

Parallelamente, il contributo analizzato nell'articolo di Raganato permette di collocare il concetto di standardizzazione nel solco della teoria sociale novecentesca, soprattutto attraverso le riflessioni della Scuola di Francoforte. Adorno, in particolare, evidenzia come l'industria culturale tenda a ridurre i prodotti artistici a schemi ripetitivi e prevedibili, impoverendo la loro complessità simbolica e trasformando il consumo culturale in un atto passivo e seriale [17, pp. 90–91]. Questa intuizione è centrale per comprendere come la standardizzazione, al di là della sfera economica, penetri profondamente nelle forme dell'esperienza quotidiana.

Sul versante più propriamente sociologico, il lavoro di Ritzer rappresenta la teoria contemporanea più influente su questo tema. Nella sua analisi della *McDonaldisazione* della società, l'autore mostra come i principi dell'industria fast food, efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo, si siano progressivamente estesi a una vasta gamma di ambiti sociali, dal lavoro al tempo libero, dall'istruzione al consumo,

applicando la dimensione, per lui chiave, della standardizzazione [18]. Tali principi generano sistemi organizzativi in cui le pratiche sono standardizzate, le variabili sono ridotte al minimo e il comportamento degli individui è fortemente normalizzato. La McDonaldizzazione diventa così una lente per comprendere come la razionalità economica penetri in profondità nella vita quotidiana, trasformando il consumo in un processo sempre più regolato e uniformato.

### **Standardizzazione e omologazione: forme e manifestazioni nella società dei consumi**

Nella società dei consumi, la standardizzazione si manifesta in diversi modi. A livello produttivo, essa implica processi di fabbricazione seriale, riduzione della complessità e uniformazione delle caratteristiche dei beni, così da renderli facilmente replicabili e riconoscibili. A livello distributivo, si esprime nella diffusione di format commerciali replicati su scala globale come centri commerciali, catene di abbigliamento, fast food, dove il consumatore ritrova ambienti, servizi e procedure quasi identici, indipendentemente dal luogo geografico.

Sul piano culturale, la standardizzazione produce una crescente prevedibilità dell'esperienza: ciò che si acquista, ciò che si mangia, gli ambienti in cui si consuma e persino i comportamenti richiesti diventano standard. Come osserva Ritzer, tale prevedibilità risponde al bisogno del sistema di ridurre l'incertezza, ma comporta una perdita di autenticità, spontaneità e creatività nelle interazioni sociali [18].

Nella prospettiva della sociologia del consumo globale, sviluppato anche nell'articolo di Stanley Blue, la standardizzazione coesiste con processi di appropriazione e reinterpretazione locale (*glocalizzazione*), ma resta una componente strutturale delle economie contemporanee. Essa consente ai brand globali di essere riconoscibili e intercambiabili, rafforzando allo stesso tempo la diffusione di modelli culturali dominanti [14].

### **Effetti sociali e culturali: tra semplificazione e perdita di diversità**

Gli effetti della standardizzazione sono ambivalenti. Da un lato, essa offre vantaggi percepiti: comodità, efficienza, prevedibilità e familiarità, dimensioni tipiche dei sistemi di produzione moderni e ben descritte da Ritzer attraverso i principi di efficienza, calcolabilità e controllo [18]. Questi elementi permettono ai consumatori di orientarsi più facilmente in contesti complessi e garantiscono un livello minimo di qualità e servizio ovunque.

Dall'altro lato, la standardizzazione produce omologazione culturale, riduzione delle differenze e perdita delle specificità locali. Come mostra Pianu, l'uniformazione dei prodotti e dei processi non è un fenomeno recente, ma una risposta storica a trasformazioni economiche che hanno progressivamente sostituito la varietà artigianale con modelli seriali, riducendo la ricchezza simbolica delle culture materiali [16].

Allo stesso tempo, la standardizzazione tende a rendere l'esperienza del consumo più prevedibile e meno aperta all'incontro con la diversità. In questo senso, contribuisce a definire rituali globalizzati e forme di comportamento ripetitive, come evidenziato anche da Boström nell'analisi della vita sociale del consumo di massa [12, pp.268-270].

Questa tensione costituisce uno degli elementi centrali per comprendere il funzionamento delle catene globali contemporanee: esse creano ambienti rassicuranti e familiari, ma contribuiscono al tempo stesso a uniformare paesaggi urbani, pratiche sociali e stili di vita. La standardizzazione opera così come una tecnologia sociale che organizza comportamenti, percezioni e aspettative, riducendo progressivamente la varietà culturale.

### **Standardizzazione e catene globali: una premessa al caso Starbucks**

Sebbene l'analisi dettagliata di Starbucks sia oggetto del capitolo successivo, è utile anticipare un collegamento teorico. Le catene globali del food and beverage, inclusa Starbucks, si collocano pienamente nel quadro delineato da Ritzer: esse offrono esperienze standardizzate, prevedibili e controllate, riproducibili ovunque con minime variazioni [18].

Questa caratteristica, spesso percepita come rassicurante, costituisce anche la base delle principali critiche rivolte alle grandi multinazionali: l'omologazione culturale, la tensione tra globalizzazione e identità locali e il conflitto tra espansione globale e sostenibilità, temi che saranno affrontati più nel dettaglio nel capitolo dedicato a Starbucks.

### **Capitolo III: Il consumo sostenibile**

#### **4.1. definizione del consumo sostenibile e le pratiche sostenibili**

In questo capitolo viene presentata un'altra prospettiva sul consumo, utile per coglierne le diverse sfaccettature all'interno della sociologia dei consumi.

Il consumo sostenibile rappresenta una delle risposte più rilevanti alle criticità generate dal consumo di massa e dai processi di standardizzazione descritti nei capitoli precedenti. Se la società dei consumi contemporanea si caratterizza per modelli ripetitivi, accelerati e orientati all'efficienza, come reso evidente dalle logiche della mcdonaldizzazione (Ritzer), bensì il consumo sostenibile propone invece un modello alternativo, fondato su consapevolezza, responsabilità e attenzione alle conseguenze sociali, ambientali ed economiche delle scelte quotidiane.

Sotto il profilo sociologico, il consumo sostenibile implica il passaggio da una logica orientata principalmente alla soddisfazione immediata del desiderio, che abbiamo visto essere tipica dei consumi di massa e delle pratiche standardizzate, a una logica riflessiva che considera gli impatti complessivi del consumo e i costi collettivi associati agli stili di vita contemporanei [12]. Questo passaggio richiede la capacità di valutare criticamente la normalizzazione del consumo eccessivo, che nella società contemporanea è spesso interiorizzata attraverso routine quotidiane e pressioni culturali che incentivano l'accumulazione, la rapidità e la sostituzione continua dei beni.

Le analisi sociologiche mostrano infatti che le pratiche di consumo non sono mai solo atti individuali, ma sono incorporate in strutture sociali, routine consolidate, infrastrutture materiali e significati simbolici [15].

È in questo contesto che il consumo sostenibile assume rilievo: esso mira a trasformare proprio queste pratiche, modificando abitudini quotidiane legate all'acquisto, all'uso e allo smaltimento dei beni. Tuttavia, come evidenziano Bartoletti, Paltrinieri e Parmiggiani [15], il cambiamento verso pratiche più sostenibili non può essere considerato un esito automatico: anche in presenza di eventi eccezionali, come la pandemia, la transizione verso forme più responsabili richiede condizioni specifiche, come nuove conoscenze, competenze, esperienze dirette e cambiamenti nell'offerta di beni e servizi [15].

Il consumo sostenibile si definisce dunque come un insieme di pratiche orientate a ridurre gli impatti negativi delle scelte di consumo, preservare le risorse e garantire maggior equità sociale. Tali pratiche comprendono, ad esempio, l'attenzione alla provenienza dei prodotti, la riduzione degli sprechi alimentari, la scelta di beni con minore impatto ambientale, il sostegno a produzioni etiche e il consumo consapevole di beni culturali e materiali. La sostenibilità in campo alimentare significa privilegiare filiere trasparenti, produzioni locali, un uso più attento delle risorse e comportamenti quotidiani meno dissipativi, come emerge nelle ricerche sull'evoluzione delle pratiche alimentari [15].

Questa prospettiva rappresenta una possibile alternativa ai fenomeni di standardizzazione e di mcdonaldizzazione descritti nella sezione precedente. Se la standardizzazione tende a produrre omologazione, prevedibilità e perdita di significato, al contrario il consumo sostenibile ed autentico, mira invece a restituire valore simbolico e complessità alle pratiche quotidiane, ponendo al centro l'impatto sociale e ambientale delle scelte di consumo. In altre parole, promuove un modello in cui la qualità sostituisce la quantità, la consapevolezza sostituisce l'automatismo e la responsabilità collettiva contrasta la logica dell'eccesso [12].

Sul piano più applicato, il consumo sostenibile si traduce in pratiche organizzative e industriali che coinvolgono intere filiere produttive. Le iniziative C.A.F.E. Practices attuate da Starbucks, per esempio, costituiscono un caso concreto di strategie orientate alla sostenibilità nelle supply chain globali: attraverso criteri ambientali, sociali ed

economici [19, pp. 2, 4–5], l'azienda incentiva metodi di coltivazione più responsabili, promuove equità nei rapporti con i produttori e sostiene pratiche di tutela ambientale [19, pp. 4–6]. Questi interventi non solo contribuiscono alla sostenibilità della produzione del caffè, ma mostrano anche come il consumo sostenibile possa trasformarsi in un ottimo elemento strategico delle imprese nella società globale.

In sintesi, il consumo sostenibile rappresenta una forma di riorientamento delle pratiche quotidiane e dei sistemi produttivi che può assumere un ruolo critico nel contrastare gli effetti negativi del consumo di massa. Pur non essendo una soluzione semplice o immediata, esso si configura come un'alternativa possibile alle logiche standardizzate della società contemporanea e come un percorso che richiede trasformazioni individuali, collettive e organizzative.

#### **4.2. Il consumo sostenibile come risposta al consumo di massa**

Nelle società contemporanee, caratterizzate da modelli di consumo accelerati, standardizzati e orientati alla produzione continua di nuove esigenze, come analizzato nei capitoli precedenti, il consumo sostenibile si presenta come un tentativo di risposta alle contraddizioni interne al consumo di massa. Quest'ultimo, come abbiamo visto, si fonda su processi di normalizzazione dell'eccesso, sulla rapidità dei cicli di acquisto e sostituzione, sulla disponibilità illimitata di beni e sulla diffusione di routine che spesso mantengono i consumatori inconsapevoli degli impatti ambientali e sociali delle loro scelte [12].

Il consumo sostenibile, al contrario, mira a scardinare proprio queste logiche: non propone semplicemente di “consumare meno”, ma di trasformare profondamente il modo in cui si consuma, modificando le pratiche quotidiane, i significati attribuiti ai beni e il rapporto tra individui, mercato e risorse naturali. Le ricerche sulle trasformazioni delle pratiche di consumo mostrano come i consumatori possano riorientare le loro azioni attraverso nuove conoscenze, nuove competenze e nuove forme di approvvigionamento, spesso rese possibili da shock o cambiamenti strutturali, come avvenuto durante la pandemia [15].

Da questo punto di vista, il consumo sostenibile è una risposta perché modifica la logica stessa con cui si affronta il consumo:

- dal ritmo accelerato → al rallentamento e alla durabilità
- dall'usa-e-getta → alla riparazione, al riuso, al riciclo
- dall'omologazione → alla valorizzazione di filiere locali e diversificate
- dalla passività → alla consapevolezza critica dei propri impatti
- dalla quantità → alla qualità e alla significatività simbolica

Il consumo sostenibile si differenzia quindi dalla standardizzazione e dalla mcdonaldizzazione perché reinserte complessità, variabilità e responsabilità nelle scelte quotidiane. Se la standardizzazione produce prevedibilità e uniformità, riducendo il ruolo dei significati simbolici e culturali, il consumo sostenibile, al contrario, recupera il valore della differenza, della provenienza e della storia dei prodotti.

Tuttavia, come sottolinea la letteratura, non basta un cambiamento individuale. Le pratiche sostenibili richiedono trasformazioni strutturali, che coinvolgono infrastrutture, politiche pubbliche e offerte commerciali. Senza questi elementi, la transizione verso consumi più sostenibili rischia di restare limitata o frammentaria [15].

In questo senso, il consumo sostenibile rappresenta una risposta possibile al consumo di massa, ma non ancora pienamente realizzata. La sua efficacia dipende dalla capacità di agire simultaneamente su:

- pratiche quotidiane (cucinare, acquistare, spostarsi)
- dimensioni simboliche del consumo (valori, rappresentazioni, identità)
- sistemi produttivi, che devono adottare logiche trasparenti, equitative e meno impattanti

È proprio su questo terzo livello che entrano in gioco le grandi aziende globali. Le iniziative prima accennate, come le C.A.F.E. Practices di Starbucks mostrano come un'impresa inserita nel consumo di massa possa adottare strategie orientate alla sostenibilità lungo la propria filiera, intervenendo su aspetti ambientali, sociali ed economici [19].

Queste iniziative non sostituiscono il modello del consumo di massa, ma suggeriscono un suo possibile ripensamento dall'interno.

In definitiva, il consumo sostenibile non è soltanto una forma etica di acquisto, ma un complesso processo di trasformazione sociale che cerca di rispondere alle criticità prodotte dal consumo di massa e può rappresentare una delle vie per attenuarne gli effetti più problematici. Non si tratta di una rottura netta, ma di una tensione, di un movimento che convive con le logiche globali e di mercato, cercando di riorientarle verso forme più responsabili, inclusive e durevoli.

#### **Capitolo IV: Starbucks è solamente un oggetto del consumo di massa?**

In quest'ultimo capitolo si cercherà di comprendere se Starbucks possa essere considerato a pieno titolo un oggetto del consumo di massa, se possa rappresentarne un esempio paradigmatico o se, al contrario, riesca in qualche modo a inserirsi nelle dinamiche del consumo sostenibile. A una prima impressione, la risposta sembrerebbe evidente: la diffusione globale del marchio e la natura standardizzata della sua offerta lo collocano apparentemente all'interno del consumo di massa. Tuttavia, non è opportuno dare nulla per scontato. È quindi necessario interrogarsi in modo critico sul ruolo del marchio, analizzando come e perché esso incarni totalmente le logiche del consumo di massa o meno, alla luce delle fonti raccolte e di una riflessione personale.

##### **5.1. Starbucks come modello di consumo di massa**

L'analisi dei capitoli precedenti ha fatto emergere come il consumo di massa sia caratterizzato da processi di standardizzazione, elasticità, diffusione e crescita globale e produzione di esperienze uniformi, rese accessibili a un pubblico ampio. In questo quadro teorico, Starbucks rappresenta un caso emblematico per comprendere come un marchio possa diventare un vero e proprio modello di consumo di massa, integrando dinamiche economiche, culturali e simboliche. L'azienda, infatti, ha sviluppato un sistema di offerta che riesce a superare il

semplice prodotto, strutturandosi attorno a una logica industriale e culturale replicabile in contesti diversi, perfettamente coerente con i paradigmi della società dei consumi [1].

Uno dei motivi per cui Starbucks rientra nelle logiche del consumo di massa è che il suo modello operativo può essere riprodotto ovunque senza difficoltà. L'azienda ha costruito un modello di negozio e di esperienza altamente standardizzato, facilmente replicabile e riconoscibile a livello globale. Tale impostazione ricalca i meccanismi descritti nei modelli di razionalizzazione e standardizzazione del mondo contemporaneo: un'organizzazione efficiente, processi prevedibili e strutture uniformi che permettono di offrire la stessa esperienza in un numero elevatissimo di punti vendita. Come confermato anche dai documenti interni citati nel caso di White (2016), la missione ufficiale dell'azienda prevede la “disciplined global expansion” e la coerenza dell'esperienza tra i diversi canali distributivi [20, pp. 359–360].

A rafforzare questa interpretazione, varie ricerche hanno messo in luce come la strategia globale di Starbucks sia basata sulla costruzione di un'identità di marca coerente e riconoscibile, supportata da un'espansione capillare. Il caso studio di Azriuddin et al. (2019) mostra come Starbucks contasse già oltre 20.000 store distribuiti in 62 Paesi, confermando la natura globale e massificata del marchio [3, pp. 33–34].

Questa presenza penetrante rende l'azienda un simbolo della cultura urbana globalizzata e uno dei marchi più rappresentativi della standardizzazione dell'esperienza di consumo su scala mondiale, al livello di altre multinazionali come McDonald per esempio.

Un altro elemento centrale riguarda la trasformazione del caffè in un'esperienza. La creazione del “terzo luogo” [1], descritta nei capitoli precedenti, ha rappresentato un modo per integrare nella logica del consumo di massa un prodotto storico-culturale come il caffè, trasformandolo da rituale locale a pratica globale. La replicabilità di un'esperienza, che si potrebbe definire come preconfezionata, rientra nelle dinamiche tipiche del consumo di massa: ritualizzare un'attività quotidiana, rendere prevedibile il comportamento del cliente, inserire

l'individuo in una narrazione condivisa e quasi del tutto togliere la parte simbolica di queste attività. Il contributo visto nel file di Azriuddin et al. (2019) conferma questa prospettiva, sottolineando come l'ambiente confortevole, la cura dell'atmosfera e la centralità del "customer experience management" siano elementi costitutivi del brand, progettati per essere replicabili in ogni punto vendita esistente [3, pp. 31–33].

A contribuire ulteriormente alla natura massificata del grande marchio vi è l'uso delle strategie di marketing di larga scala, che comprendono pubblicità, social media e programmi di fidelizzazione. Anche questo è tipico delle grandi aziende del consumo di massa, dove la comunicazione globale svolge un ruolo centrale nel mantenimento della visibilità del marchio e nella costruzione di un'immagine condivisa. Il caso studio già citato di Azriuddin et al. evidenzia come Starbucks utilizzi un mix di strumenti di marketing tradizionali e digitali per consolidare la propria presenza e coinvolgere un pubblico internazionale eterogeneo [3, pp. 29–30].

Infine, gli articoli di taglio economico-finanziario mostrano come Starbucks sia pienamente inserita nelle logiche delle imprese globali del consumo di massa: forte dipendenza dal traffico nei negozi, alta competitività con altre catene internazionali, vulnerabilità ai cicli economici e alle variazioni della domanda di beni "*premium-priced*" [20, pp. 361–364].

Tutto ciò conferma la natura pienamente industriale e globalizzata del brand.

In sintesi, Starbucks può essere considerato un perfetto esempio di consumo di massa perché unisce:

- **standardizzazione del prodotto e dell'esperienza,**
- **riproducibilità globale del format,**
- **accessibilità diffusa,**
- **forte identità di marca condivisa,**
- **strategie di comunicazione di massa,**
- **dinamiche economiche tipiche del mercato globale,**
- **capacità di influenzare pratiche quotidiane e simboliche.**

Questo quadro ci permette di comprendere come Starbucks non sia solo un'azienda di successo, ma anche un caso emblematico per analizzare le logiche della società dei consumi contemporanea. Nel prossimo paragrafo si indagherà se, e in che misura, tali caratteristiche possano conciliarsi con la gestione sostenibile delle risorse e l'effettiva impronta di sostenibilità adottata dall'impresa.

## **5.2. Starbucks, solo consumo di massa o può essere considerato sostenibile? Strategie sostenibili usate dal marchio ed analisi critica:**

Il modello di consumo di massa descritto nella sezione precedente mostra come Starbucks sia profondamente inserita nelle logiche della globalizzazione e della standardizzazione dell'esperienza. Tuttavia, la posizione dell'azienda non si esaurisce in questa dimensione consumista.

Questa sezione analizzerà strategie, valutandone la portata e interrogandosi sulla compatibilità tra sostenibilità e modello di consumo di massa.

Negli ultimi anni, infatti, Starbucks ha introdotto numerose iniziative orientate alla sostenibilità ambientale e sociale, nel tentativo di integrare alla crescita globale una maggiore responsabilità verso le risorse, i propri dipendenti, stakeholders e le comunità locali.

Queste pratiche si basano su criteri ambientali, sociali ed economici, che prevedono la tutela dell'ambiente, il rispetto dei propri lavoratori e la costruzione di relazioni eque con i coltivatori di caffè (C.A.F.E. Practices). Il documento dedicato alla sostenibilità della supply chain evidenzia come questi criteri includano sistemi di valutazione, auditing, supporto tecnico ai produttori, premi per le aziende agricole virtuose e incentivi per metodi di coltivazione più sostenibili [19, pp.4-5].

L'obiettivo dichiarato è quello di garantire caffè di alta qualità, ridurre l'impatto ambientale e contribuire allo sviluppo delle comunità rurali coinvolte nella produzione.

Oltre alla *supply chain*, Starbucks ha avviato iniziative per ridurre l'impatto dei propri punti vendita. Uno dei documenti presi in considerazione, *From Beans to Cups* mostra come l'azienda stia investendo in soluzioni per la riduzione dei rifiuti, come l'introduzione del programma di riuso delle tazze (*Borrow-A-Cup*), la progressiva eliminazione delle cannucce di plastica, l'adozione di packaging più sostenibili e la promozione dell'uso di contenitori personali da parte dei clienti [21, pp. 12–15], iniziative che possono sembrare quasi scontate e basiche ma che, se ben attuate anch'esse potranno fare la differenza. Queste iniziative rientrano in una strategia più ampia di responsabilità ambientale, la quale punta a ridurre l'impronta ecologica del brand e ad aumentare la consapevolezza dei consumatori sui temi della sostenibilità.

La sostenibilità è anche un elemento centrale nella comunicazione dell'azienda, di fatto molti marchi importanti puntano su questa strategia. Starbucks lega frequentemente le proprie iniziative ambientali e sociali all'identità del marchio, integrandole nella narrazione aziendale e nella relazione con i clienti. Il file di Ma (2023) evidenzia che la sostenibilità contribuisce a rafforzare la fedeltà alla marca, configurandosi come una componente della strategia di marketing orientata a costruire, come prima accennato in generale, un'immagine positiva e responsabile del marchio [21, pp. 18–20]. Questo elemento è particolarmente importante nella società contemporanea, in cui molti consumatori riconoscono valore ai marchi che dichiarano attenzione per l'ambiente e per le comunità.

Sebbene queste strategie rappresentino un passo significativo verso una maggiore responsabilità, la letteratura sociologica invita a considerare alcuni limiti strutturali. Le analisi sul consumo sostenibile mostrano che la sostenibilità, per essere effettiva, richiede cambiamenti profondi nelle pratiche quotidiane, nelle infrastrutture e nei sistemi produttivi [15, pp. 10–12].

Inserire tali trasformazioni all'interno di un modello costruito su una crescita continua, su una presenza globale capillare e su consumi ripetuti e standardizzati non è semplice. Le ricerche sul consumo di

massa evidenziano come i sistemi caratterizzati da eccesso, standardizzazione e disponibilità illimitata tendano a entrare in tensione con le logiche della sostenibilità, che richiedono moderazione, riduzione degli sprechi e attenzione all'impatto complessivo, non solo ambientale, del consumo [12, pp. 5–7].

Anche il file *From Beans to Cups* sottolinea come alcune iniziative di Starbucks siano difficili da implementare su larga scala, poiché la maggior parte dei clienti continua a utilizzare tazze monouso, nonostante i programmi di riuso [21, p. 16], quindi servirebbe anche una sorta di piccola rieducazione del pubblico, o almeno delle azioni informative in modo che anch'essi possano aiutare l'azienda ad essere effettivamente più sostenibile [21].

Inoltre, la produzione e distribuzione globale, richiedono una quantità significativa di risorse e infrastrutture, che limitano la possibilità di raggiungere una sostenibilità pienamente coerente e rispettante dei criteri proposti dalle teorie del consumo responsabile.

Nel complesso, quindi, Starbucks appare collocarsi in una posizione intermedia: presenta iniziative di sostenibilità importanti e in parte efficaci, soprattutto sul piano della filiera e della gestione dei rifiuti, ma rimane comunque un'azienda pienamente integrata nelle logiche del consumo di massa. L'ampiezza del brand, la standardizzazione del format e la necessità di mantenere un livello elevato di consumi per sostenere il modello globale rappresentano elementi che rendono difficile una transizione completa verso pratiche sostenibili in senso pieno. La sostenibilità di Starbucks può dunque essere interpretata come un tentativo di conciliare esigenze ambientali e dinamiche di mercato, un compromesso che permette di migliorare alcuni aspetti critici ma che non elimina le contraddizioni intrinseche a un modello fondato sulla diffusione globale e sull'espansione continua.

In base a queste considerazioni sugli articoli possiamo affermare che Starbucks non può essere considerato semplicemente un caso di finto ecologismo ingannevole o solo a scopo di marketing, poiché le iniziative adottate hanno effetti reali e misurabili nella filiera e nella riduzione dei rifiuti. Allo stesso tempo, però, non si tratta neppure di un

modello che tende più ad essere sostenibile: la sua natura di azienda globale, standardizzata e inserita nel consumo di massa limita inevitabilmente la portata delle strategie ambientali. La sostenibilità di Starbucks risulta quindi parziale, situata e compatibile con le dinamiche del mercato globale, più che espressione di un cambiamento strutturale del sistema.

Per concludere questo capitolo, desidero proporre una riflessione personale che va oltre l'analisi dei testi e cerca di osservare il fenomeno dall'esterno. Le multinazionali come Starbucks, utilizzata come esempio centrale in questa tesina, rappresentano in modo evidente i meccanismi del consumismo globale, le strategie di mercato e i tentativi di adattamento alle esigenze di sostenibilità.

Tuttavia, credo che il nostro mondo, non sia realmente adatto a sopportare modelli consumistici così estesi e radicati. Da un lato, la sostenibilità è ormai un tema ricorrente sia nel dibattito pubblico sia nelle strategie aziendali: le imprese ne parlano per necessità, per interesse strategico o, in alcuni casi, per una reale volontà di ridurre il proprio impatto. Dall'altro lato, però, questi stessi modelli consumistici sono diventati talmente diffusi e influenti da rendere difficile un cambiamento rapido e profondo.

Pur trovando affascinante il funzionamento di queste realtà, per l'organizzazione, la creatività strategica e la capacità di adattamento, ritengo che l'espansione incontrollata di tali modelli sia stata un errore. Penso che sarebbe stato più responsabile definire fin da subito dei limiti e promuovere un'impronta sostenibile prima che gli effetti negativi diventassero così evidenti. In altre parole, la prevenzione avrebbe dovuto precedere la corsa all'espansione globale.

Guardando al futuro, le possibilità sono diverse. È plausibile che si verifichi un graduale declino di alcune aziende legate al consumo di massa, accompagnato dall'ascesa di modelli più sostenibili e locali. Allo stesso tempo, non si può escludere che aziende come Starbucks intraprendano una trasformazione profonda, diventando quasi totalmente ecologiche e ripensando la propria identità. C'è però anche uno scenario opposto, quello di una globalizzazione ancora più

omogeneizzante e standardizzata, che a mio parere rappresenta la prospettiva più negativa, poiché rischia di appiattire culture, abitudini e sensibilità locali.

È difficile prevedere quale direzione prenderà la situazione. Alcune fonti indicano già un lieve rallentamento nei guadagni e nell'espansione di queste grandi aziende, ma le cause possono essere molteplici: cambiamenti economici, nuove tendenze sociali, oppure semplici cicli di mercato. Non possiamo attribuire tutto esclusivamente a una crescente sensibilità verso la sostenibilità.

In definitiva, gli effetti reali di queste dinamiche saranno evidenti solo nel lungo periodo, forse in seguito a eventi capaci di innescare un cambiamento sociale profondo. Ciò che è certo, però, è che il tema rimarrà centrale e richiederà un confronto continuo tra consumatori, imprese e istituzioni.

## **Conclusioni**

Il percorso sviluppato in questa tesi ha permesso di analizzare il fenomeno Starbucks da una prospettiva sociologica, interrogandosi sulla sua collocazione tra consumo di massa e consumo sostenibile. L'obiettivo era comprendere se l'azienda potesse essere considerata un semplice esempio della società dei consumi contemporanea, oppure se le strategie adottate negli ultimi anni avessero effettivamente introdotto elementi capaci di superare, almeno in parte, le logiche del consumo standardizzato e globalizzato.

Nel primo capitolo è stato ricostruito lo sviluppo storico del marchio, dalla nascita a Seattle nel 1971 fino alla sua espansione internazionale. La trasformazione del caffè in un prodotto esperienziale, attraverso il concetto di "terzo luogo", ha mostrato come l'azienda abbia saputo ridefinire non solo un'abitudine quotidiana, ma un vero e proprio modello culturale. Starbucks è diventato così un fenomeno globale, riconoscibile e replicabile, radicato nella capacità di unire qualità percepita, identità di marca e uniformità dell'esperienza [1].

Il secondo capitolo ha introdotto i principali concetti sociologici utili a comprendere la natura di questo modello: il consumo di massa, la standardizzazione e la mcdonaldizzazione. Attraverso le teorie classiche e contemporanee, è emerso come la società dei consumi sia caratterizzata da processi di omogeneizzazione, accelerazione e diffusione di pratiche condivise, che incidono profondamente sulle forme di vita quotidiana. L'analisi dei consumi alimentari e dei processi di globalizzazione del cibo ha ulteriormente evidenziato come i prodotti e i gusti tendano a uniformarsi, perdendo in parte il loro radicamento locale per assumere forme globali e facilmente riconoscibili.

Il terzo capitolo ha introdotto il tema del consumo sostenibile, presentato come una possibile risposta alle contraddizioni della società dei consumi. Le ricerche sociologiche mostrano tuttavia come la transizione verso pratiche realmente sostenibili sia complessa e richieda cambiamenti profondi non solo nei comportamenti individuali, ma anche nei sistemi produttivi, nelle infrastrutture e nelle rappresentazioni sociali del consumo. Il consumo sostenibile emerge quindi come un

obiettivo necessario, ma difficile da realizzare pienamente all'interno di un modello economico basato sull'espansione continua e sulla disponibilità costante di beni.

Alla luce di questo quadro teorico, il quarto capitolo ha analizzato il caso di Starbucks. Da una parte, è emerso con chiarezza che il marchio rappresenta uno dei modelli più emblematici del consumo di massa: la standardizzazione dell'esperienza, la scalabilità del format, la presenza globale e la costante visibilità mediatica lo collocano pienamente all'interno delle dinamiche del capitalismo contemporaneo. Dall'altra, l'azienda ha introdotto numerose strategie orientate alla sostenibilità, come le C.A.F.E. Practices e i programmi per la riduzione dei rifiuti, e ha avviato iniziative rivolte alla tutela dei lavoratori, dei produttori e dell'ambiente. Questi interventi non possono essere ignorati, poiché hanno effetti concreti nella filiera e nella gestione dei materiali [19].

Tuttavia, l'analisi critica ha mostrato che tali strategie, pur significative, si collocano all'interno di un modello di business che rimane fondato su logiche di espansione globale, consumo ripetuto e standardizzazione. La natura stessa del brand, la sua capillarità e il suo ruolo culturale rendono difficile una piena integrazione di pratiche sostenibili nel senso più rigoroso del termine. La sostenibilità di Starbucks appare dunque parziale e situata: rappresenta un tentativo di miglioramento e di responsabilizzazione, ma non può eliminare del tutto le contraddizioni intrinseche al consumo di massa.

In conclusione, Starbucks non è semplicemente un oggetto del consumo di massa, né può essere definito un modello compiuto di consumo sostenibile. È piuttosto un caso intermedio, in cui pratiche innovative e iniziative etiche si intrecciano con le logiche globali del mercato, dando vita a un equilibrio complesso tra esigenze economiche, aspettative dei consumatori e responsabilità ambientale e sociale. Questo caso mostra in modo emblematico le difficoltà e le potenzialità della sostenibilità nella società contemporanea, suggerendo che il percorso verso un consumo realmente responsabile richiede trasformazioni profonde, che coinvolgano non solo i singoli individui o le singole aziende, ma l'intero sistema economico e culturale in cui il consumo è inserito.

## Bibliografia e sitografia

- [1] Bussing-Burks, Marie. *Starbucks*, ABC-CLIO, LLC, 2009. *ProQuest Ebook Central*, capitoli 1, 2 e 3.
- [2] Chuang, H.-J. (2019). *Starbucks in the world*. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 10(3), 99–110.
- [3] Azriuddin, M., Kee, D. M. H., Hafizzudin, M., Fitri, M., Zakwan, M. A., AlSanousi, D., Kelpia, A., & Kurniawan, O. (n.d.). *Becoming an international brand: A case study of Starbucks*. University Sains Malaysia.
- [4] Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- [5] Ricerca sull'evoluzione dei cocktail, bar e caffè in Italia e nel mondo, 2° tirocinio presso slow food Bologna.
- [6] Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). *Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks*. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249.
- [7] Donner, H., & Loh, T. H. (2019). *Does the Starbucks effect exist? Searching for a relationship between Starbucks and adjacent rents*.
- [8] Codeluppi, V. (2022). *Sociologia dei consumi*. Carocci, Roma.
- [9] Parmiggiani, G. (2004). *La cultura del consumo*. Il Mulino, Bologna.
- [10] Marx, K. (1867). *Il Capitale*, Libro I. (Estratto: “Il feticismo della merce”).
- [11] Baudrillard, J. (1970). *La società dei consumi*. Il Mulino.
- [12] Boström, M. (2020). *The social life of mass and excess consumption*. *Environmental Sociology*, 6 3, 268–278.
- [13] Miller, J. C. (2017). Review of the book *The Sociology of Consumption: A global approach*, by J. Stillerman. *The AAG Review of Books*, 5(3), 186–188.
- [14] Blue, S. (2018). *The sociology of consumption*. In K. O. Korgen (Ed.), *The Cambridge handbook of sociology* (Vol. 2, pp. 265–274). Cambridge University Press.

- [15] Bartoletti, R., Paltrinieri, R., & Parmiggiani, P. (Eds.). (2022). *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*. FrancoAngeli.
- [16] Pianu, G. (1985). *La standardizzazione*. In *Contributi alla ceramica etrusca tardo-classica* (pp. 1095–1100). Roma: Seminario sulla ceramica etrusca.
- [17] Raganato, E. (2018). *Alle origini della sociologia della musica: Dal concetto di razionalizzazione a quello di standardizzazione*. *Orbis Idearum: European Journal of the History of Ideas*, 6(2), 83–94.
- [18] Ritzer, G. (1983). *The McDonaldization of society*. *The Journal of American Culture*, 6(1), 100–107.
- [19] Duda, S., James, L., Mackwani, Z., Munoz, R., & Volk, D. (2007). *Starbucks Corporation: Building a sustainable supply chain* (Case GS-54). Stanford Graduate School of Business.
- [20] White, S. (2016). *Starbucks: Dividends, repurchases or lattes?* *Journal of Financial Education*, 42(3–4), 359–379.
- [21] Ma, Y. (2023). *From beans to cups: A comprehensive study of Starbucks' sustainability marketing and impact on brand loyalty*. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*.
- [22] Genova, C.; Allegretti, V. Sustainable Food Consumption: Social Representations of Definitions, Drivers, and Obstacles. *Sustainability* 2024, 16, 1415.
- [23] Areiza-Padilla, J. A., & Manzi Puertas, M. A. (2021). *Conspicuous consumption in emerging markets: The case of Starbucks in Colombia as a global and sustainable brand*.
- [24] Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). *Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- [25] Sito Starbucks:  
<https://www.starbucks.it/it/>  
<https://stories.starbucks.com/emea/stories/category/sustainability/>

[26] video you tube di Andrea Aschedani, 29/05/2025:  
<https://youtu.be/uyywqwKrMU?si=uTAtyO9xBAa94c7T>