



COMUNICATO STAMPA SPONSORIZZATO â?? Starbucks Italia, insieme a Percassi, annuncia la cancellazione del sovrapprezzo per le alternative al latte in tutti i 49 store

Descrizione

(Immediapress) â??

default watermark

Roma, 25 settembre 2025 â?? Starbucks Italia annuncia che, a partire dal 25 settembre, non applicherÃ piÃ¹ alcun sovrapprezzo per le sue quattro alternative al latte. I clienti potranno personalizzare la propria bevanda con avena, cocco, soia o mandorla gratuitamente, rendendo lâ??esperienza in caffetteria piÃ¹ accessibile e piacevole per un pubblico sempre piÃ¹ ampio.

Il passaggio alla paritÃ di prezzo fa parte di un impegno volto a riscoprire ciÃ² che da sempre distingue Starbucks: poter personalizzare la propria bevanda e renderla unica Ã al centro della Starbucks Experience, cosÃ come essere un luogo accogliente dove le persone si incontrano e dove viene servito il miglior caffÃ, preparato a mano da baristi esperti.

Lâ??iniziativa Ã supportata dalla campagna pubblicitaria multicanale intitolata â??PerchÃ© pagare di piÃ¹ per ciÃ² che ami?â?, curata dal celebre artista lodigiano Pietro Terzini. In onda dal 25 settembre al 26 ottobre, il design speciale realizzato da Terzini per Starbucks comparirÃ su cartelloni pubblicitari e social media in tutta Italia, amplificando la notizia attraverso le parole dellâ??artista stesso.

La paritÃ di prezzo, giÃ disponibile nella maggior parte delle altre sedi Starbucks in EMEA, Ã stata presentata durante lâ??evento presso lo Starbucks Flagship Store di Piazza San Silvestro, alla presenza di Vincenzo Catrambone, General Manager di Starbucks Italia.

Questa attivitÃ rientra nel piÃ¹ ampio percorso di Starbucks nel rendere le caffetterie dei luoghi di comunitÃ e offrire unâ??esperienza accogliente a tutti i clienti, includendo il ritorno dei pennarelli Sharpie per scrivere sui bicchieri e la riduzione dei tempi di attesa.

Vincenzo Catrambone, General Manager di Starbucks Italia, ha commentato: «Starbucks e Percassi sono orgogliosi di aver introdotto la parità di prezzo in Italia, eliminando il sovrapprezzo per le alternative al latte e rendendo più facile che mai per i nostri clienti personalizzare la propria bevanda e renderla davvero unica. La price parity rafforza inoltre il nostro ruolo di caffetteria accogliente, dove le persone si incontrano e gustano il miglior caffè, preparato a mano dai nostri esperti baristi. Con quattro diverse alternative al latte disponibili gratuitamente, cocco, avena, soia e mandorla, rendiamo la Starbucks Experience più accessibile e accogliente per tutti.»

Pietro Terzini, artista e autore della campagna «Perché pagare di più per ciò che ami?», ha aggiunto: «Sono molto felice di poter firmare questa campagna per Starbucks, un'azienda che amo e che ancora una volta si dimostra attenta ai temi della contemporaneità.»

Il lancio della nuova campagna segue la recente brand campaign multicanale, la prima in Italia, dal titolo «Welcome to Starbucks».

Informazioni sulla brand campaign:

Campagna creativa «Perché pagare di più per ciò che ami?»: realizzata dall'artista Pietro Terzini.

Pianificazione media: a cura di
Spada Media Group

Contatti:

Immediapress Angela Fumis Image Building Societ  Benefit Via Privata Maria Teresa, 11 20123 Milano
a.fumis@imagebuilding.it

COMUNICATO STAMPA SPONSORIZZATO: Immediapress   un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. L'Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi

   

immediapress

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Settembre 25, 2025

Autore

redazione

default watermark