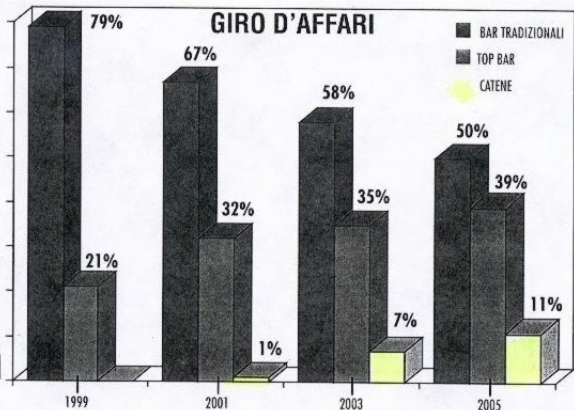


FORE



ne sulle formule innovative:

- bar a tema;
- bar drugstore;
- coffee shop;
- bar in the shop;
- bar trendy.

BAR A TEMA

Il bar a tema è una formula che prevede una decisa connotazione (immagine, servizio, assortimento...) progettata attorno ad un tema specifico (cinema, sport, letteratura, musica...). In genere, presenta arredi che colpiscono l'immaginazione, musica, menu internazionali, gadget originali e consistenti investimenti iniziali. Due esempi lampanti sono rappresentati da Planet Hollywood e Hard Rock Café presenti in tutto il mondo.

BAR IN THE SHOP

Il bar è presente all'interno di altri luoghi di acquisto/consumo (department store, boutique...). La formula non offre solamente un servizio ma diventa una componente integrata dell'esposizione. In alcuni casi, è polo di attrazione della clientela. Esempi: Armani Café ed Emporio Armani (New York, Londra, Parigi), Replay Café (Barcellona) e Café Renault (Roma), dove integrata al

bar c'è l'esposizione di vetture Renault a siglare la strategia d'innovazione adottata dall'azienda francese sia nelle sue automobili che nella sua immagine.

BAR DRUGSTORE

Questa formula, strettamente collegata al bacino di utenza e all'ubicazione geografica in cui si trova ad operare, offre contemporaneamente prodotti e servizi, che il consumatore/cliente può indifferentemente decidere di consumare in loco o di asportare. In Italia è una formula che si può considerare a metà strada tra il piccolo supermercato e il bar di paese. Esempi: Tchibo (Germania) e Select (Italia, Malpensa 2000).

BAR COFFEE SHOP

Formula specializzata nella somministrazione e vendita di prodotti a base di caffè (espresso, cappuccino...) e assortimenti legati alle tradizioni di consumo locali attorno al caffè (croissant in Francia, cornetti in Italia, muffin negli Stati Uniti...). Esempi: Boutique dell'Espresso/Segafredo Zanetti (Europa) e Starbuck's coffee company (Stati Uniti e Londra).

BAR TRENDY

Si tratta di locali che seguono o lanciano "mode". Questo aspetto accresce e valorizza il loro ruolo

di punto d'incontro, di gioco e di conversazione. Il mangiare e il bere diventano comprimari. Gli esempi più originali sono l'Oxygen Bar (Usa, Giappone, Cina, Canada, Sud America) dove il tradizionale caffè viene sostituito con l'innalazione di ossigeno e azoto puri (!) e il Cybercafé (Usa), che offre la possibilità di comunicare telematicamente sorvegliando un drink.

Abbiamo quindi visto le formule innovative che saranno protagoniste nei prossimi anni accanto a quelle tradizionali. Ma per comprendere meglio lo scenario evolutivo c'è un dato fondamentale emerso dalle elaborazioni di Fore: il giro d'affari dei bar tradizionali nel periodo 1999-2005 scenderà dal 79% al 50%, a fronte di una crescita del giro d'affari dei top bar, dal 21% al 39%, e delle catene, che raggiungeranno nel 2005 l'11%. Nel prossimo numero concluderemo l'illustrazione della ricerca affrontando il tema dello sviluppo della struttura distributiva e dei rapporti di filiera e vedremo come produttori, grossisti ed esercenti dovranno operare in funzione dell'evoluzione del settore.