



MARKETING

Il Temporary shop: una scommessa vinta anche in Italia

Una forma di "retailment" che, grazie agli ottimi risultati offerti a fronte di prezzi competitivi, cattura sempre più brand, come testimonia il primo convegno annuale di Assotemporary, tenuto nei giorni scorsi allo IULM di Milano.

di *Elisa Scarcella*

L'intuizione si è rivelata giusta. La scommessa, vinta.

Creata nel maggio 2008 per dare supporto a quanti vogliono sperimentare attraverso l'apertura di un temporary shop (noto anche nella forma di pop-up store) modalità di distribuzione e comunicazione più propense alla società "liquida" baumaniana, dove tutto si fa più rapido e mutevole, oggi Assotemporary, giunta al suo primo convegno annuale, acquista sempre più soci e da Milano si estende ad altre città d'Italia, ponendo anche le basi per una presenza internazionale,

"Siamo estremamente soddisfatti - ha dichiarato Massimo Costa, responsabile Assotemporary e Segretario generale Assomoda Italia - di vedere crescere il numero degli operatori associati, considerando che Assotemporary è operativa solo dall'ottobre dello scorso anno. Si tratta di un fenomeno sempre in crescita, come hanno testimoniato le numerose esperienze riportate oggi da importanti brand che nei mesi scorsi hanno voluto sperimentare questa formula davvero unica per la sua capacità di dimostrarsi un'efficace sintesi di comunicazione e vendita. Al momento a Milano si contano 50 T.S. ma nuovi impulsi vengono anche da altre città come Roma, Torino, Bari, Napoli, Bologna e Firenze."

Intrattenimento, conoscenza ed esperienza sembrano infatti essere i punti di forza del temporary shop, che dopo aver conquistato le capitali del mondo, **ha fatto il suo ingresso in Italia** nel 2005 con il Levi's Temporary aperto a Milano e si è affermato successivamente con il T.S. Nivea del 2007. Da allora il fenomeno si è via via diffuso, senza più arrestarsi.

"Il primo convegno annuale di Assotemporary - ha dichiarato Gilio di Sabato, Presidente Assotemporary e Assomoda Italia - ha l'onore di ospitare proprio i pionieri del T.S. in Italia; una formula che si addice a tutti i settori del commercio, come testimoniano le aziende presenti oggi. In particolare, la formula sembra rispondere perfettamente alle esigenze della moda, che a Milano è rappresentata da 850 showroom. In questo senso risulta ancora più importante il ruolo di Assomoda, che proprio nel 2009 festeggia i suoi 40 anni, e ha maturato un'esperienza specifica nel supporto alla gestione degli spazi espositivi, nella definizione di accordi e contratti relativi alla distribuzione, nella predisposizione di convenzioni e servizi specifici per gli showroom della moda. In questo contesto i T.S. rappresentano a mio parere un processo virtuoso che tende a rendere accessibile la moda, portando un vero e proprio rinnovamento democratico e dimostrando che non occorre disporre di grandi risorse né essere grandi retailer se si vuole far conoscere e vendere i propri prodotti".

Un processo implementato da Assotemporary, l'associazione di natura sindacale che riunisce e rappresenta gli operatori economici titolari di spazi organizzati per un uso commerciale o espositivo temporaneo, che ai suoi associati, provenienti da tutti i settori, offre importanti servizi: consulenza tecnica gratuita per l'avvio di un T.S. (compresi i rapporti con gli enti preposti), consulenza legale (contratto tipo, consulenza amministrativa e fiscale), visibilità internazionale, corsi di formazione (vendita e marketing), convenzioni specifiche e convenzioni offerte da Confcommercio/Unione del Commercio di Milano, di cui ogni socio Assotemporary diventa automaticamente socio, organizzazione eventi, Ufficio Stampa, Magazine online "Asso di Moda" (recentemente rinnovato).

Ad esporre le opportunità offerte dal T.S. è stato lo stesso IULM, partner dell'evento, attraverso l'intervento di Luca Pellegrini, Professore Ordinario di Marketing presso l'Ateneo. Anche se oggi può far sorridere, la prima forma di T.S., come ha ricordato il Prof. Pellegrini, può essere individuata nei venditori ambulanti, che da sempre offrono la propria merce a piedi (pensiamo ai "vu cumprà") o aiutandosi con chioschi e camioncini; una forma che si è poi evoluta nei container store (legendario quello presentato da Puma consistente in 24 container a 3 piani, smontabili e rimontabili, per una superficie totale di 1.110 mq.), nei T.S. addirittura con ingresso a pagamento (si pensi alla town house affittata per un mese a Manhattan da eBay), fino al T.S. virtuale offerto da Diesel nel novembre 2007, che permetteva all'utente di comporre il proprio profumo e ai pop-up store di Fiat 500 (Milano), Pepsi (Los Angeles), Nike (Roma). "Il temporary shop - ha detto Pellegrini - è l'uovo di Colombo: uno strumento che permette di attirare il cliente nel luogo,

anche non reale (pensiamo a EBay), dove si è permanentemente; di utilizzare i fronti strada come spazi di comunicazione e di vivacizzare i luoghi. Il passo successivo è fare in modo che da presenza estemporanea, i T.S. diventino una presenza permanente in grado di generare circuiti”.

Le altre potenzialità offerte dai T.S. sono state esposte da Massimo Costa. Tra queste: creare un evento, profilare i consumatori, far tendenza, giocare la carta della mobilità e dell’acquisto d’impulso, vendere in determinati periodi dell’anno di particolare appeal (a Natale o in occasione di eventi speciali quali, a Milano, la Settimana della Moda o il Salone del Mobile) e, ultimo ma non di minore importanza, sperimentare un monomarca a costi limitati.

Un aspetto da non sottovalutare, che ha avuto un forte impatto motivazionale su alcuni dei brand presenti al Convegno a portare la propria testimonianza.

Philips e Pirelli Tyre hanno presentato due interessanti case histories di T.S. allestiti a Milano nei mesi scorsi. Entrambi i brand hanno sperimentato, all’interno di un piano strategico di comunicazione e marketing, l’efficacia del T.S. anche in rapporto al costo. Philips è infatti riuscita a far conoscere ai visitatori del “Semplicity Store” (la semplicità era il concetto chiave da veicolare), attraverso una visita fortemente esperienziale, l’ampia gamma di prodotti offerti nei settori healthcare, consumer lifestyle e lighting, riuscendo a far superare l’associazione mentale che lega il brand principalmente agli elettrodomestici; il T.S. ha inoltre permesso ai visitatori di testare prodotti nuovi e generato un successivo word of mouth (passaparola) in grado di rafforzare il brand. Gli stessi risultati avrebbero necessitato, con gli usuali mezzi offerti dal marketing e dalla comunicazione, l’attivazione di ingenti investimenti e non avrebbero comunque permesso un contatto così diretto con i consumatori (in 28 giorni compresi tra il dicembre 2008 ed il gennaio 2009, sono stati contattati 3.200 visitatori, concentrati specialmente nei 15 giorni del periodo natalizio). Un’opportunità offerta anche a Pirelli Tyre che, con un T.S. allestito a Milano nei mesi scorsi ha voluto creare intorno allo pneumatico un’esperienza “coinvolgente, dinamica, sexy”, attraverso la creazione di uno spazio adibito, durante le ore giornaliere, a rivenditore di pneumatici e, nelle ore dell’happy hour, ad animatissimo cocktail bar che, grazie a numerose forme di intrattenimento, è riuscito in sole 2 settimane a catturare 3.000 visitatori. Un’operazione che ha generato, anche in questo caso, un forte word of mouth, misurato direttamente attraverso l’analisi dei soddisfatti commenti espressi da numerosi blogger del settore.

Significativa anche la testimonianza portata da Centostazioni che, forte della presenza capillare sul territorio nazionale e del forte, dell’ampia visibilità per il forte flusso di utenti, offre in tutte le 103 stazioni presenti in Italia la possibilità di allestire strutture semi-permanenti o temporanee, il tutto in un contesto di riorganizzazione logistica e qualitativa degli spazi e degli spostamenti dei passeggeri all’interno delle stazioni.

Oggi inoltre, come ha sottolineato Fabio Simonelli dell’agenzia di comunicazione Unit di Universal McCann), la formula del T.S. trova espressione anche nei media. Infatti, proprio in occasione del primo convegno annuale di Assostemporary, è stata presentata la Temporary Radio di Tailoradio, società milanese di produzione di radio web ed Instore. Le temporary radio sono emittenti radiofoniche create ad hoc che possono rimanere in onda da un giorno a più mesi, con una forte personalizzazione musicale ed editoriale, in base alle necessità dei T.S. in cui sono ospitate. Un successo già sperimentato ad es. con Gabetti e Colgate e, ora in corso a Milano, con il T.S. M&M’s “Eleven”.

Molto importante anche aver chiarito cosa il temporary store non è: “Il T.S. – ha detto Paolo Comini, titolare dello spazio Sidecar di Milano, antesignano insieme ad Andrea Meschia del T.S. in Italia - non dev’essere uno spazio outlet, da allestire per disfarsi dell’inventario ma una forma di comunicazione assorbita dalle vendite. Con i T.S. non vogliamo creare una turbativa nel mercato o fare concorrenza sleale a colleghi. Deve essere infatti un’attività di supporto che permette di fare upgrading del proprio brand con un riscontro immediato.

Si potrà pensare che sia facile per brand importanti dare successo ad iniziative pur sempre a carattere sperimentale, considerata la solida struttura organizzativa e i budget a disposizione (seppure, a causa della crisi economica, in flessione). La prossima sfida è proprio poter fare dei T.S. un’occasione di sviluppo e affermazione di una nuova idea imprenditoriale, ad esempio per giovani di talento che, a differenza dei grandi brand, non hanno grossi budget a disposizione e non possono permettersi di sperimentare ma possono identificare nel T.S. una vetrina e un trampolino di lancio per nuovi business.

18-5-2009

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/temporary_store_iulm-98.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).