



MARKETING

## Temporary Shop: una strategia di marketing sempre più diffusa e dal grande potenziale

**Personalizzazione, unicità dell'esperienza, gratificazione, partecipazione e relazione col cliente sono i principali obiettivi prefissi dai T.S., tutti di massima importanza e ricercati dai moderni brand, fino a non molto tempo, con strategie di marketing più costose e a lungo termine.**

di *Elisa Scarcella*

Punto vendita a tempo determinato. Detto così, non suona molto attrattivo, ma se lo chiamiamo Temporary Shop (negozi dalla durata prestabilita e breve) o Pop-Up Store (negozi aperti all'improvviso), ecco entrare in scena una realtà di sempre maggiore successo in Italia. Un fenomeno nato, secondo le cronache, nel 2003 in Gran Bretagna e successivamente diffuso negli USA, che sta conquistando grandi brand desiderosi di distinguersi, focalizzare le proprie strategie per breve tempo su prodotti e servizi specifici, utilizzando location particolarmente rappresentative, inedite ed esclusive in grandi centri urbani e metropoli. Una strategia che fa leva sulla stretta sinergia con il mondo della moda e dell'arte, creando un racconto/evento unico, destinato a "colpire" il target per poi scomparire, indicando addirittura in vetrina, con apposito timer, il countdown alla sua chiusura (scatterebbe la "caccia all'occasione").

Una scelta che mette da parte l'idea del negoziante di fiducia, mancando materialmente – generalmente l'apertura è limitata a 30 giorni - il tempo di poter instaurare un eventuale rapporto con il personale dello store.



*L'interno di un Temporary Shop Nivea a Milano.*

La nuova frontiera del commercio, quasi a sfidare le leggi di fidelizzazione della clientela, sviluppa la propensione alla rapidità, alla dissoluzione e alla ricostruzione e quasi risponde alle nuove modalità di distribuzione (dall'ordine al cliente in 3 settimane, come insegna la catena mondiale di abbigliamento accessibile Zara). Una scelta dal grande potenziale, in grado non solo di attrarre consumatori, specialmente in un periodo di forte crisi dei consumi, sulla spinta della curiosità nel visitare uno spazio appena aperto e destinato a chiudere a breve e in grado di offrire prodotti esclusivi, ma anche di acquisire informazioni immediate su comportamenti, bisogni, trend di vita e di consumo, con una spesa per il brand inferiore ad una campagna pubblicitaria. Un'occasione di intrattenimento che offre anche per testare nuovi prodotti prima del lancio su grande scala offrendo al contempo all'acquirente un prodotto esclusivo, a tiratura limitata e spesso dalle peculiarità stilistiche uniche e prestigiose.

Un fenomeno sempre in crescita nel nostro Paese, tanto da spingere una prestigiosa associazione come Assomoda (Associazione Italiana degli Agenti, Rappresentanti e Showroom della Moda) a dar vita ad un'associazione dedicata, Assotemporary. Nata ufficialmente il 29 maggio 2008 su iniziativa di Assomoda Lombardia, Assotemporary punta a essere "il punto di riferimento di tutte quelle innovative formule commerciali – dallo shop sharing allo showroom contemporaneo – che vedono nel temporary shop il fenomeno più diffuso e ha lo scopo principale di svolgere attività di carattere sindacale ed informativo al fine di promuovere le tipologie commerciali caratterizzate dalla loro temporaneità, sia in relazione a quelle dove si attua la vendita di prodotti e servizi sia dove si effettua la mera esposizione di prodotti in showroom". "L'attività dell'Associazione – dichiara il direttore responsabile Massimo Costa – mira nel primo periodo all'acquisizione di soci nell'area lombarda per poi estendersi a livello nazionale e internazionale. Molti sono i brand appartenenti al fashion ad attivare T.S., specialmente nella città di Milano, grazie alla presenza di location particolari e prestigiose già a disposizione, ma il fenomeno si sta espandendo anche ad altre città importanti come Roma, Bari, Torino, Bologna, Firenze e Napoli e, come è nostro obiettivo, anche ad altri settori. Oggi, anche grazie alla capacità di essere una formula in grado di rispondere alle esigenze delle metropoli odierne, si assiste ad un vero e proprio boom dei T.S., tanto che, nonostante per la loro natura possano essere considerati tali solo se l'apertura ha una durata limitata ad un arco di tempo che varia dai 10 ad un massimo di 30/40 giorni, vengono pubblicizzate aperture di T.S. che poi hanno la durata di alcuni mesi".

Personalizzazione, unicità dell'esperienza, gratificazione, partecipazione e relazione col cliente sono i principali obiettivi prefissi dai T.S., tutti di massima importanza e ricercati dai moderni brand, fino a non molto tempo, con strategie di marketing più costose e a lungo termine.

In Italia Milano, che ha nella moda e nel design i suoi punti di riferimento estetici e culturali, è tra le città più scelte per l'apertura di T.S., grazie alla sua offerta di zone particolarmente rappresentative, situati in vie prestigiose e dedicate allo shopping. La città attualmente conta circa 40 T.S., con una presenza che aumenta nel periodo estivo e natalizio. Numerosi sono i brand ad aver scelto la città per ospitare i T.S.: tra i primi a comparire sulla scena italiana Lancôme, che con un T.S. nel "lontano" 2005 ha offerto in Via della Spiga per sole 2 settimane trattamenti peeling gratuiti in occasione della Settimana della Moda e Olivetti, presente per pochi giorni nel 2006 in Piazza Duomo. Importante anche l'esperienza di Nivea con un Nivea Temporary Shop nel maggio 2007 ed un Nivea Hair Care Experience Tour (un vero e proprio salone di bellezza itinerante che ha toccato in un solo mese 4 tra le principali città italiane) nell'autunno dello stesso anno, con allestimenti che, anche nei colori, hanno ricordato il brand e ubicati in zone frequentate da artisti emergenti. Anche se la vendita dei prodotti non era l'obiettivo principale del brand, che mirava ad avvicinare a sé i consumatori anche con eleganti aperitivi, a bilancio delle iniziative, si son registrati oltre 60.000 partecipanti agli eventi e 10.000 prodotti venduti. Iniziative di successo - replicate dal brand nel 2008 sempre a Milano, in occasione del Salone dell'Arredamento - forse anche perché supportate da una campagna di comunicazione convenzionale (distribuzione inviti e omaggi, allestimento sito internet dedicato, uscite redazionali sui media locali).

Sempre Milano nel settembre 2007 è stata "onorata" dalla presenza della ricca ereditiera Paris Hilton, presente per promuovere la sua linea di orologi, PH by Paris Hilton, in vendita solo dall'1 al 13 ottobre 2007.

Un'offerta rivolta i giovani quella con il marchio Durex che, per tutto il mese di settembre 2008, ha aperto un T.S. a Milano in corso Garibaldi, dedicato al mondo del benessere della persona e in particolare al benessere sessuale, al grido di "Better sex, all you need for a better life"; uno spazio, come spiegano gli organizzatori, mirato a "comunicare una nuova percezione della sessualità", che ha per protagonista il nuovo gel stimolante del marchio, appena lanciato sul mercato mondiale, futuro protagonista di una campagna firmata da McCann Erickson a partire da ottobre.

I T.S. si distinguono spesso per l'eccellenza nel design del proprio allestimento. Ad esempio Saeco ha scelto di avvalersi del Polio.design del Politecnico di Milano per assicurarsi nella città una location esclusiva, nel prossimo ottobre, mirata a promuovere un marketing multisensoriale. Anche Barilla per il proprio T.S. aperto a Milano nel febbraio scorso, ha scelto di allestire una location che, coniugando un design minimal ed elegante con dotazioni altamente tecnologiche ed interattive, offrisse un percorso di scienza e informazione sul vivere sano, dove venivano preparati al momento pasti in base al profilo nutrizionale costruito sugli elementi raccolti dal visitatore durante il percorso. Una collaborazione con lo IED di Roma invece per 1960 Store, il T.S. aperto da Nike al Teatro Belli di Roma nello scorso mese di agosto, con un "hot party" di apertura accompagnato dalla voce di Kisey Asplund, con la presenza di ospiti internazionali come il cantante Bugo; un'attenzione particolare all'arte poiché all'interno di 1960, sono state ospitate opere di Scarfull, Pax Paloscia, Alessandra Tisato e Stella Tasca, e le 5 interpretazioni del mondo Nike Sportwear realizzate dai ragazzi dello IED di Roma.

C'è anche chi sceglie di promuovere un dialogo attivo con i potenziali clienti attraverso l'esposizione più tradizionale (brochure, cataloghi) della propria offerta di prodotti e servizi e organizzando incontri su temi specifici, come il T.S. aperto da Gabetti a Milano nello scorso mese di luglio, che ha approfondito le principali tematiche relative al mercato immobiliare. Incontri a tema anche per Lagostina con un T.S. aperto a Milano nel maggio 2008 dove si son tenute dimostrazioni culinarie con protagoniste le regioni italiane e le pentole dello storico marchio, sotto la guida di un noto chef.

L'attivazione di un canale diretto con i consumatori, è l'obiettivo prefisso da La Redoute, leader della vendita per corrispondenza di maglieria ed abbigliamento in Francia e terzo nel mondo, con l'apertura del primo T.S. del brand, nel quadrilatero della moda di Milano, dal 13 al 18 settembre 2008. Sono state presentate tutte le proposte della collezione A/I 2008-2009, compresa la linea di cui è testimonial l'attrice Kristin Scott Thomas, con postazioni Internet per presentare il nuovo sito web ed ordinare direttamente i capi della collezione invernale.

Un'occhiata alle iniziative più recenti all'estero. Si parla molto del temporary store Louis Vuitton aperto il 4 Settembre scorso a Tokyo; un progetto nato dalla collaborazione tra Comme des Garçons e LV, che vede Rei Kawakubo, fashion designer e fondatore della griffe Comme des Garçons, reinterpretare il classico monogramma di Louis Vuitton e alcuni modelli di borse già esistenti. Una boutique dove è possibile ordinare le borse scelte, per poi acquistarle in un altro store monomarca della maison francese. Altra collaborazione di prestigio per LV con il mondo dell'arte, ed in particolare con l'artista giapponese Takashi Murakami, che ha creato per LV il Monogramouflage, in vendita esclusivamente nel temporary store Louis Vuitton aperto al 5 aprile al 13 luglio 2008 all'interno della retrospettiva MURAKAMI al Brooklyn Museum di New York. Il Monogramouflage rappresenta anche un'anticipazione di una nuova linea di prodotti Louis Vuitton successivamente lanciata in alcuni selezionati store Louis Vuitton di tutto il mondo.

Infine, si è conclusa a Parigi lo scorso 21 settembre l'esperienza del T.S. di Novoceram, la Maison de Charme che vuol essere, dal 1863, la haute couture della ceramica francese; il T.S. dal design italiano, curato da Francesco Catelano, si snodano lungo un percorso costituito da tante piccole stanze "per

coinvolgere il visitatore in un'esperienza sorprendente", un percorso interattivo caratterizzato da un design ispirato alle favole nordiche.

26-9-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/temporary\\_shop-38.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/temporary_shop-38.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](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).