



TEMPORARY SHOP TRA COMMERCIO E COMUNICAZIONE

**IL TEMPORARY SHOP COME
ULTIMO CONFINE DEL
RETAIL E NUOVA
FRONTIERA DELLA
COMUNICAZIONE**



Nel panorama del moderno retail, un approfondimento merita la formula dei **negozi “a tempo”**.

E per una duplice ragione:

- **si tratta dell'unica vera novità degli ultimi anni (il Temporary shop fa la sua comparsa nel 2003)**
- **il loro successo di pubblico è così straordinario che assistiamo quasi quotidianamente ad una nuova apertura.**



Perfettamente incardinato nella logica “**intrattenimento, esperienza, sorpresa**” il Temporary shop, standard o nella variante del pop up store, è un negozio la cui **lunghezza di vita** è predeterminata e molto **limitata nel tempo**:

- un giorno
- qualche settimana
- qualche mese
- **mediamente per 30 – 40 giorni**

Viene aperto con l’**obiettivo** di **giocare sulla curiosità** indotta proprio dalla sua principale caratteristica:

la temporaneità.



La cronistoria del pop – up inizia in **Gran Bretagna** nel **2003**.

Importato negli Stati Uniti, questo nuovo formato distributivo **risuote un tale successo** da richiamare addirittura l'attenzione del **Setting Retail in Motion**, che nel **2007** gli dedica interamente una **fiera**.

IL TEMPORARY SHOP IN ITALIA



Ottimo successo di pubblico

Dopo la fase sperimentale, stiamo già vivendone la maturità in varie forme:

- lancio di un nuovo prodotto
- operazione di consolidamento del brand,
- un'iniziativa speciale,
- offerte promozionali
- sperimentazione di un nuovo servizio, di un nuovo concept o di un nuovo format,
- strumento per giocare nell'ambito del retail, senza doversi sobbarcare delle ingenti spese di avviamento di un negozio, o di un network di negozi, proprio;

Il Temporary shop è entrato a far parte a pieno titolo del complesso processo di **strategie di comunicazione aziendale.**



**Domanda a un agente di commercio,
categoria a cui in molti casi non difetta la fantasia**

Perché hai scelto di fare il Temporary Shop?

Perché, considerando le crescenti difficoltà a vendere “il prodotto” ai negozi, mi sembrava più facile vendere “il negozio alle aziende”.



DIECI BUONE RAGIONI PER FARE TEMPORARY SHOP

- 1) Creare l'evento
- 2) Giocare la carta dell'acquisto di impulso
- 3) Trasmettere emozioni correlate al brand
- 4) Fare tendenza
- 5) Realizzare i presupposti per vendite esclusive
- 6) Profilare il proprio consumatore
- 7) Sperimentare un monomarca a costi limitati
- 8) Apparire fisicamente (per le aziende che operano solo on line)
- 9) Giocare la carta della mobilità
- 10) Vendere in particolari periodi dell'anno



CREARE L'EVENTO

Questa è senz'altro la tendenza del momento, soprattutto quando l'evento è legato al lancio di nuovi prodotti.

Vi ricordate ad esempio il **Fiat 500 Pop Up Store di Via De Tocqueville** a Milano, inaugurato con una grande festa e pubblicizzato su tutti i mezzi di comunicazione (inclusa la stampa quotidiana).

Nel temporary store, **si poteva conoscere l'Universo Fiat 500**, in cui protagonista non era solo l'auto, ma anche il visitatore che si muoveva in un luogo vivo, che comunicava emozioni. Più recentemente abbiamo registrato le esperienze di Saeco, M&M's, Durex e Philips.

SFRUTTARE LA LEVA DELL'ACQUISTO D'IMPULSO



E' il caso dei **Temporary Shop** aperti all'improvviso senza alcuna pubblicità e che **contano solo sul passaparola opportunamente innescato.**

Secondo gli psicologi nel consumatore si genererebbe un comportamento **d'acquisto non ragionato** e tendente a gratificazioni di carattere psicologico, ad esempio la caccia all'occasione.

Per un azienda è il **sistema migliore per far fuori le rimanenze di magazzino**, impacchettandole in promozioni e offerte speciali.

Assotemporary ritiene tuttavia più corretto che tali operazioni vengano definite "Temporary outlet"



TINCATI

MILANO

TEMPORARY SHOP

da giovedì 19 novembre
a mercoledì 30 dicembre

SPAZIO ASTORIA

V.le Monte Nero, 55 Milano

Abbigliamento - Accessori
Vendita a prezzo speciale

orario continuato 9,30 - 19,30

Organizzazione **SARA** di Farinelli Alberto s.r.l. ANCONA - 071.29.00.544



TRASMETTERE ESPERIENZE EMOZIONALI LEGATE AL BRAND



E' ciò che ha proposto **Nivea**, in un **Temporary Shop** (durata: un mese) in **Corso di Porta Ticinese** a Milano, uno dei quartieri preferiti dai giovani per incontrarsi, divertirsi e fare shopping.

Il negozio è stato diviso in tre aree:

- area vendita dei prodotti Nivea;
- area servizi di hair style, make-up e manicure per le ragazze;
- barber shop per i ragazzi.

Nel cortile, anche questo **personalizzato Nivea**, ogni venerdì sera del mese si crea una sorta di evento nell'evento che prevede happy hour e animazione.

Clamoroso il successo nel 2008: 10 mila prodotti venduti nell'arco di un mese, 60 mila i visitatori, 2500 presenze al party del fine settimana e 5 mila contatti qualificati.

FARE TENDENZA

Molte sono le aziende che considerano il **Temporary Shop** come una pura **operazione di marketing**.

E' il caso dei marchi che hanno imponenti flagship store e che vogliono aggiungere un po' di modernità e di movimento al proprio network di distribuzione (Prada, Gucci, Diesel...)

CREARE SITUAZIONI PER VENDITE ESCLUSIVE IN EDIZIONE LIMITATA



E' stato il caso di **Louis Vuitton** che ha aperto un **temporary store** all'interno del **Brooklyn Museum di New York**, in occasione della retrospettiva dedicata a **Takashi Murakami**.

In vendita 100 tele numerate con il “**monogramouflage**” creato dall'artista, proposte come vere e proprie opere d'arte. Questo prototipo rappresentava l'anticipazione di una nuova linea di prodotti del brand francese presentata e venduta in anteprima proprio in quel temporary shop per essere poi lanciata nel mondo in alcuni monomarca Louis Vuitton.



PROFILARE IL PROPRIO CONSUMATORE

Si rivela molto utile per le aziende che non hanno un retail network proprio e che, di conseguenza, non hanno la possibilità di conoscere da vicino il proprio consumatore – tipo.

All'uopo, nel temporary shop si offre al visitatore un mix fatto di eventi, promozioni e servizi con un ritorno strepitoso in termini di marketing (prova prodotto, prenotazione e vendita)

AVVIARE IN VIA SPERIMENTALE UN MONOMARCA CON BUDGET LIMITATI



Sebbene siano alti i costi in proporzione al tempo di permanenza, restano di fatto pur sempre bassi rispetto agli ingenti investimenti richiesti dall'apertura di negozi monomarca.

Costituiscono un'ottima opportunità per il test - pilota

E' IL LUOGO FISICO IDEALE PER LE AZIENDE CHE OPERANO SOLO ON LINE



L'idea è venuta per la prima volta all'allora direttore responsabile di Elle Dècor, Marian McEvoy, che nel 2004 organizzò a New York il secondo Showhouse eBay, in pratica un pop up di otto stanze in cui otto interior designer furono chiamati ad arredare ciascuno una stanza.

I designers, con budget di 100.00 dollari erano stati obbligati ad acquistare pezzi di arredamento e accessori esclusivamente attraverso aste su ebay. E gli stessi materiali vennero rivenduti su eBay durante l'apertura del pop-up store.

Anche Amazon.com ha creato delle occasioni di vendita nel mondo reale: ogni anno a Natale apre un Temporary Shop. Entrambe possono così mostrare ai visitatori il reale funzionamento dei loro siti, la convenienza degli acquisti on line, possono veicolare ed evidenziare i rispettivi brand nel mondo reale e ampliare la propria visibilità.

NEGOZI MOBILI



Possiamo citare il caso dell'americana **Vacant**, che gioca tutte le sue carte sul retail: dai Permanent Guerrilla Stores ai Pop Up Stores.

Questi ultimi aprono per un solo mese in grandi scantinati delle maggiori città mondiali: da New York a Tokyo, da Los Angeles a Shanghai, passando per Londra, Parigi, Berlino, Stoccolma.

In pratica, il pop up apre per un mese a New York, poi chiude e si sposta a Tokyo, poi chiude e riapre a Los Angeles in una logica itinerante continua.

In vendita pezzi unici, edizioni limitate dei brand giovani più noti (Adidas, Puma, Nike solo per citarne qualcuno) o emergenti.

La sede dei temporary shop viene di volta in volta comunicata via email ai membri del Vacant Club con brevissimo preavviso rispetto all'apertura

VENDITE IN PARTICOLARI PERIODI DELL'ANNO (FIERE, SETTIMANA DELLA MODA, SALONE DEL MOBILE)



Supponiamo il caso di un **brand internazionale delle calzature** che non abbia un punto vendita in Italia e che sia **presente con uno stand al Micam.**

Durante il periodo della manifestazione **potrebbe aprire un Temporary Shop per testare il mercato italiano o per sfruttare il passaggio di buyers internazionali in un contesto non – fiera, in un luogo la cui immagine possa rispecchiare i valori del marchio, oppure per creare una situazione di vendita al pubblico.**

Si inserisce in questo ambito il c.d. “fuori salone”, ormai consolidato nel settore design e che sta cominciando ad attecchire anche nel settore moda. Il Mipel, ad esempio, ha realizzato un temporary shop in C.so Garibaldi.



CONCLUSIONI

Il pop up retail o **Temporary Shop** è indubbiamente il **fenomeno del momento**:

- piace ad un pubblico giovane, esigente ed attento alle più piccole novità;
- è il giusto mezzo per i brand emergenti e cult, i brand cioè più attenti alle applicazioni di marketing non convenzionale.



- E' una **formula meno impegnativa di altre** dal punto di vista delle **risorse finanziarie** necessarie per avviarlo e non è questione da poco in un mercato asfittico e reduce da una crisi di dimensioni epocali.



Il consumatore è alla continua ricerca di punti vendita che siano capaci di soddisfare il suo bisogno di novità, di esclusività e, soprattutto di interattività



Per qualsiasi tipo di azienda oggi il problema è vendere. Vendere significa saper analizzare un consumatore in continua evoluzione, essere in grado di capirlo e di soddisfarlo.