

Massimo Costa

TEMPORARY SHOP: PER VENDERE E FARSI CONOSCERE (IN TEMPO DI CRISI)



FRANCOANGELI/MANUALI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Massimo Costa

**TEMPORARY SHOP:
PER VENDERE
E FARSI CONOSCERE
(IN TEMPO DI CRISI)**

FRANCOANGELI/MANUALI

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di <i>Luca Pellegrini</i>	pag.	9
1. Introduzione al temporary shop e cenni storici. Luoghi dello shopping in divenire	»	13
1. Temporary store	»	15
2. Un po' di storia	»	16
3. Il contesto economico-sociale	»	18
4. Arcipelago temporary shop	»	20
5. Pop up store	»	23
6. L'esperienza di Your Temporary	»	25
7. Temporary shop on line	»	28
8. Street marketing	»	29
2. Temporary shop: tra vendita e comunicazione	»	31
1. Digressione sul tempo	»	31
2. Le peculiarità del temporary shop	»	34
2.1. Dieci buone ragioni per scegliere il temporary shop	»	35
3. Altre funzioni del temporary shop	»	48
4. Il pubblico e il temporary shop	»	49
5. Tempi di crisi	»	50

3. Temporary retailer: una nuova professione	pag.	52
1. Andiamo in Sidecar	»	52
2. Perché il temporary shop	»	54
3. L'attività di temporary retailer	»	55
4. La location	»	57
5. Casi di successo	»	58
6. Pionieri ed epigoni – Progetto Bianco	»	61
6.1. Temporary store Lancia Miss	»	62
6.2. Temporary store M&M'S	»	65
6.3. Temporary store Carlsberg	»	67
7. Temporary shop design	»	72
4. Le prospettive del temporary shop	»	74
1. Quattro temi	»	74
1.1. Il coinvolgimento delle piccole e medie imprese	»	75
1.2. Le sinergie con le realtà commerciali	»	76
1.3. Lo sviluppo extraurbano del temporary shop	»	77
1.3.1. Temporary shop in stazione	»	78
1.3.2. Temporary shop nei centri commerciali	»	83
1.3.3. Il segmento dei temporary showroom	»	86
1.4. La definizione di nuove professionalità: temporary retailer	»	87
1.4.1. Servizio di vendita	»	88
1.4.2. Altri servizi	»	88
5. Le regole del gioco. Aspetti contrattuali	»	90
1. Introduzione	»	90
2. Un contratto per il temporary shop	»	92
2.1. Temporary shop e locazione	»	93
2.2. La normativa in tema di locazioni commerciali	»	93
2.3. Registrazione del contratto e dichiarazioni al Comune	»	97
2.4. Il contratto di appalto di servizi	»	98
2.5. Le peculiarità del contratto di servizio temporary shop	»	99
3. Aspetti pubblicitari ed urbanistici	»	100
6. Una guida per orientarsi	»	104
1. Introduzione	»	104
2. Presentazione dei modelli	»	105
2.1. Contratto temporary showroom (mod. SHOW 11.10)	»	106
2.2. Contratto temporary showroom + shop (mod. SHOP 11.10)	»	108

2.3. Descrizione dei servizi e condizioni di utilizzo (mod. SER. UTIL. 11.10)	pag.	110
2.4. Condizioni generali (mod. GEN. 11.10)	»	112
2.5. Scheda cliente	»	116
2.6. Informativa privacy (mod. INFO. 11.10)	»	118
2.7. Conferma d'ordine (mod. CONF. 11.10)	»	120
2.8. Conferma d'ordine con ricevuta contestuale della caparra (mod. RIC. 11.10)	»	121
2.9. Normativa di riferimento	»	122
2.10. Piccolo glossario	»	123
7. Assotemporary e il temporary shop spiegato dai media	»	124
1. Anche il temporary shop ha la sua associazione	»	124
2. Il temporary shop spiegato dai media	»	126
Biografia	»	139

Prefazione

di *Luca Pellegrini*

I temporary store, così come i pop up store e altre forme simili di offerta retail che si presenta sui fronti strada e in altri luoghi per un periodo di tempo limitato, sono diventati una componente radicata del panorama distributivo di città, centri commerciali e altri luoghi dello shopping. Sono quindi temporary dal punto di vista di chi li usa, ma invece una tipologia distributiva che negli anni si è consolidata, si è data le sue regole e ha sviluppato professionalità specifiche. Si sono così chiarite le sue potenzialità per le imprese che ne utilizzano i servizi, ma anche il loro ruolo nei contenitori di offerta commerciale in cui si inseriscono.

Per i produttori, e per i distributori che non sono già presenti in un dato mercato con un proprio negozio, i temporary sono uno strumento flessibile per disporre di spazi di relazione con i consumatori. Per le marche dell'industria che sono intermedie da distributori, e che quindi possono oggi sviluppare dialoghi in rete con i loro clienti attuali e potenziali, ma non hanno punti di incontro fisici, sono anzitutto un'occasione per presentare i loro prodotti, nuovi o già stabilmente in portafoglio, raccogliere informazioni su chi li visita e, se del caso, effettuare anche vendite. Tutte attività di comunicazione che oggi stanno diventando sempre più rilevanti in un mondo in cui i consumatori si sono abituati a un dialogo diretto con le marche grazie ai social e apprezzano momenti in cui poterlo continuare in

* Docente Marketing, IULM Milano.

ambienti reali. Le attività svolte nei temporary sono quindi una delle tante forme di evento che possono essere utilizzate per radicare un brand in specifici mercati locali, uno strumento facilmente adattabile a un ampio insieme di obiettivi che consente di avere a disposizione l'esperienza maturata dal gestore del temporary. Un gestore professionale è infatti in grado di fornire tutti i servizi di appoggio per l'allestimento e, cosa ancora più rilevante, può offrire alle marche che ospita nel suo spazio la sua conoscenza del mercato locale per migliorare l'efficacia delle iniziative.

Per le imprese di distribuzione, o per le reti di monomarca integrate verticalmente, i temporary offrono un'occasione di presenza in mercati dove non possono aprire un punto vendita stabile o per sperimentare un'apertura che potrà o meno essere poi consolidata a seconda dei risultati. Sono dunque iniziative che possono avere la doppia valenza di fare conoscere un'insegna che non opera in una data area, ad esempio operatori che gestiscono grandi punti vendita suburbani che usano un temporary in centri o vie commerciali per convincere i consumatori a visitarli, oppure di verificare la risposta di uno specifico mercato alla propria offerta in vista di una possibile apertura di un negozio, riducendo il rischio e potendo disporre di dati per fare il *fine tuning* dell'assortimento e adattarlo localmente.

Un tratto comune a tutte queste diverse forme di utilizzo del temporary è l'anticipazione di una più generale tendenza, innescata dalla crescita dell'e-commerce, ad attribuire agli spazi che una volta erano considerati di pura vendita un ruolo anche, e talvolta soprattutto, di showroom, di ambienti integrati con l'offerta online che permettono ai consumatori di verificare fisicamente ciò che hanno prenotato (*click & collect*) o acquisteranno online. Tra i possibili utenti dei temporary ci sono quindi proprio gli operatori dell'e-commerce, che hanno così a disposizione uno strumento flessibile per assicurare con una occasionale presenza fisica i potenziali clienti.

Ma i temporary hanno anche un ruolo sempre più importante per i contenitori commerciali che li ospitano, vie commerciali e centri storici, centri commerciali pianificati e gli altri luoghi dove oggi si concentrano le insegne della distribuzione e le altre attività di servizio e di entertainment che sempre più spesso le integrano. Sono infatti spazi che nel tempo si sono evoluti, passando da semplici contenitori di strutture edilizie e di servizi in comune per attività commerciali – parcheggi e servizi di *facility management* centralizzati – a spazi in cui il consumatore trova un'offerta integrata per il tempo libero: servizi alla persona, entertainment, sport, ristorazione e, appunto, shopping. Per gli operatori che gestiscono queste aggregazioni di offerta i temporary possono svolgere due ruoli preziosi. Sono, anzitutto, uno strumento per gestire spazi temporaneamente inutilizzati ed evitare l'effetto negativo che ha la vista di saracinesche abbassate. Ma è solo un compito minimale che dovrebbe oggi essere accompagnato da un secondo e

più rilevante obiettivo, quello di rendere dinamica l'offerta, inserendo presenze nuove e continuamente mutanti a fianco dei negozi che caratterizzano stabilmente la proposta al consumatore. Proprio nei centri commerciali, una gestione stabile e professionale di negozi e aree temporary può diventare uno strumento per consentire a nuovi potenziali operatori di "provare" la location e decidere se trovarvi una collocazione stabile, quindi una leva nuova per una gestione immobiliare meno statica che in passato. Ma, va sottolineato, una gestione proattiva dei temporary, in questi e anche in più tradizionali contenitori commerciali – come le vie commerciali che oggi si avvicinano al *town centre management* – richiede un radicale mutamento di prospettiva da parte delle società di gestione, in cui deve essere inserita una componente imprenditoriale che sia in grado di ripensare continuamente il mix di attività retail e di servizio che connota l'offerta. È quello che in futuro i potenziali affittuari degli spazi chiederanno sempre di più: non solo servizi comuni come in passato, ma una gestione attiva dell'aggregazione commerciale, per renderla interessante per i consumatori e quindi anche per chi deve decidere se inserirsi con un proprio punto vendita.

In definitiva, i temporary offrono molte occasioni e sono utilizzabili per molti motivi e si può solo constatare che la loro ancora limitata diffusione dice molto sulla scarsa apertura all'innovazione e sull'inerzia che caratterizza chi gestisce i contenitori commerciali e, sul lato della domanda, chi potrebbe farne utilmente uso. Il volume di Massimo Costa, che è stato in questi anni uno dei protagonisti dei temporary, si pone come strumento per diffonderne l'uso e per vincere questa inerzia. Lo fa ripercorrendo la storia dei temporary, ma, in particolare, sottolineando come oggi non si tratti di semplici spazi per affitti a breve, ma di strutture gestite professionalmente che offrono a tutti i potenziali utilizzatori uno strumento di comunicazione e relazione che può essere costruito su misura delle caratteristiche dell'utente e degli obiettivi che si è dato. In questo senso, offre anche una guida agli aspetti contrattuali che rendono talvolta complicato rivolgersi ai temporary e portano, come troppo spesso accade nel nostro Paese, la regolamentazione e la burocrazia a diventare un ostacolo alla diffusione di ciò che innova e dà dinamismo al mercato. È quindi un volume che servirà a tutti coloro che sono interessati ai temporary, a chi vuole semplicemente capire meglio che cosa sono e quali opportunità offrono e a chi cerca una guida per avvicinarsi ad un loro concreto utilizzo.

Introduzione al temporary shop e cenni storici. Luoghi dello shopping in divenire

Nessuno può conoscere veramente il futuro, ma chi esplora in profondità il presente può coglierne i mutamenti.

Partendo da questa considerazione si può tentare di capire il mix di tendenze che caratterizzerà i negozi del presente e orienterà il futuro del retail.

La situazione attuale, per usare un eufemismo, non è delle migliori: i negozi chiudono in quantità notevole e chi rimane sul mercato cerca di arrampicarsi su vetri sempre più scivolosi.

La parola d'ordine è "sconto"; l'attività quotidiana è negoziare, contrattare, possibilmente senza abdicare alla qualità del prodotto e del servizio. Siamo passando "dallo scontrino allo scontino": l'indebitamento e il precariato sono fattori che generano la necessità dello sconto, contagiando sempre più settori e retailer.

Possiamo parlare dunque di un fenomeno di "discountizzazione", che si abbina a quello della "polarizzazione": vale a dire il fatto che sfumando il c.d. ceto medio, si vanno a delineare due poli opposti: i nuovi ricchi e i nuovi poveri, i Topspender ed i Flopsponder, numerosi i secondi e sempre più scarsi i primi.

Se nel 1980 la fascia media del mercato rappresentava il 50% dei consumi, attualmente essa non supera il 10%.

Questi sono soltanto brevi spunti per enunciare e confermare un fatto importante: da sempre, ma soprattutto negli ultimi anni, i luoghi di consu-

mo sono il campo principale dei grandi cambiamenti riguardanti le nuove politiche distributive.

I luoghi dello shopping, del resto, sono lo specchio della società e, in fondo, rappresentano anche un po' l'anima del consumatore.

L'elevata concorrenza, l'eccesso di offerta, la fungibilità di beni e servizi, le novità normative, le innovazioni tecnologiche, e aggiungerei l'eclettismo e nomadismo progressivo dei consumatori, stanno completamente trasformando l'ambito del retail.

Le imprese sono chiamate ad operare in mercati globali in cui la competizione si gioca sulla conquista di quote di mercato, attraverso la politica di affermazione di un sistema di prodotto/servizio. Ciò comporta l'assunzione di un ruolo strategico da parte degli spazi di consumo.

Essi perdono l'antica funzione di meri contenitori di merci, o quella di sola immagine, per accedere al livello di luoghi strategici, dove passano e si sviluppano le relazioni commerciali e gli scambi sociali tra l'impresa e il proprio pubblico di riferimento.

Il consumatore post-moderno ha vissuto nell'ultimo periodo significative trasformazioni sociali ed è andato accrescendo la consapevolezza dei propri bisogni, con ciò inducendo continui cambiamenti nella proposta commerciale.

L'innovazione di format e concept di vendita è stata costante e ha visto coinvolti, senza eccezioni, tutti i settori merceologici: dal fashion al food e al non food.

La logica che ha presieduto a siffatte evoluzioni si traduce nel proposito di integrazione degli aspetti funzionali del luogo di vendita con il network di relazioni fisiche e culturali che ne caratterizza l'immagine.

Se negli '80 e '90 si parlava dei luoghi di acquisto come di "macchine per vendere", oggi possiamo ragionare sul concetto di "**macchine per comunicare**" o "**point of meeting**".

Sono questi dunque i presupposti dai quali discendono format distributivi come i concept store, i flagship store e, naturalmente, i temporary store: luoghi di vendita, ma soprattutto "luoghi ibridi", dove l'intrattenimento, l'informazione e la vendita si miscelano per dare vita ad un cocktail emotivo/razionale composto sulla base delle necessità strategiche e/o contingenti del brand.

Negli ultimi anni è diventata un must l'omnicanalità, che qualcuno preferisce chiamare cross-canalità. Il concetto è chiaro: la crescita esponenziale delle vendite on line deve trovare una corretta integrazione con le vendite off line in una logica di equilibrio e di sinergia costante.

Il processo di vendita è cambiato e non segue più la linea sequenziale a cui siamo abituati, per questo occorre che i retailer creino un unico spazio di vendita, che integri fisico e virtuale.

Per quanto riguarda il retail fisico, inoltre, è fondamentale giocare la carta del marketing esperienziale, mettendo in atto azioni e scelte strategiche capaci di stimolare i cinque sensi e di fornire una shopping experience gratificante. Fermo restando che il *brick&mortar* è destinato comunque a rimanere un asset irrinunciabile nell'immagine aziendale come dimostrano gli investimenti immobiliari di diverse aziende del fashion.

1. Temporary store

I temporary store, come letteralmente andrebbe tradotta la locuzione, sono “negozi a tempo” che rimangono aperti per un periodo limitato, per poi chiudere e riaprire con un nuovo brand/prodotto negli scaffali e una nuova insegna sopra la vetrina.

Nella loro espressione più autentica essi giocano con il potere di attrazione indotto da un'offerta unica e non ripetibile, insieme alla posizione strategica che normalmente occupano nelle città, che favorisce la loro riconoscibilità.

Il tempo limitato della presenza del brand contribuisce a creare l'esclusività dell'evento e a suscitare la curiosità del pubblico dei consumatori.

Si parla, diffusamente ormai, di esperienza, concetto che è alla base del **marketing c.d. “esperienziale”**, per indicare il coinvolgimento unico, gratificante del consumatore che partecipa all'iniziativa temporanea: un coinvolgimento totale, avvolgente, dove l'atmosfera del brand si svela e si difonde contaminandosi con l'arte, la cultura e il divertimento.

In effetti la strategia basata sul marketing esperienziale si focalizza proprio sui tipi di esperienza emotiva vissuta dal cliente, piuttosto che sugli attributi dei prodotti. Il suo obiettivo è la “costruzione di un'esperienza” attraverso la stimolazione di uno, o più, dei cinque sensi.

Rimane essenziale nel temporary shop la relazione con il cliente, anche se nell'estrinsicazione italiana della formula: comunicazione + vendita, quest'ultima è andata progressivamente ad aumentare il suo dosaggio.

All'estero, e in Italia nelle sue migliori espressioni, il temporary shop si configura come strumento di comunicazione e viene per ciò scelto dalle aziende più strutturate.

Come accreditato da numerose testimonianze aziendali, il temporary shop può consentire il raggiungimento degli stessi risultati di una campagna pubblicitaria, con costi inferiori ed una profondità di comunicazione superiore sia in termini di incisività sia di interattività.

2. Un po' di storia

L'origine del temporary shop è sicuramente anglosassone, mentre appare alquanto incerta la localizzazione del primo temporary store: vi è chi assegna il primato all'Inghilterra, del resto gli inglesi hanno inventato quasi tutto. Ma vi è anche chi riconduce i primi esperimenti agli Stati Uniti o alla Germania, altri ancora al Giappone.

Non ci sono dubbi però sul ruolo che, nell'abbrivio del temporary shop, ha avuto la stilista nipponica Rei Kawakubo di Comme des Garçons. È stata, infatti, questa visionaria designer uno dei promotori del temporary shop, artefice di una strepitosa risonanza mediatica del fenomeno con i suoi Guerrilla Store, aperti a Londra, Berlino, Varsavia, Los Angeles, Atene e altre città del mondo.

Ricordiamo che Comme des Garçons è una casa di moda fondata da Kawakubo nel 1969 a Tokio, con circa 200 punti vendita posizionati in diverse metropoli.

L'attività prevalente della maison è la realizzazione di abiti controcorrente, dal taglio asimmetrico e dalle cromie inusuali. Al suo debutto a Parigi nel 1981 la collezione venne appellata "Hiroshima chic". Oltre all'abbigliamento l'azienda produce anche linee di costumi da bagno, accessori e profumi, i quali si presentano, come il resto della produzione, in maniera del tutto "non convenzionale": si pensi che il profumo Odeur 83 venne definito dalla stessa azienda "l'antiprofumo".

I temporary store di Comme des Garçons erano per lo più esercizi commerciali essenziali e originali, ricavati in spazi occupati da negozi dismessi, la cui vecchia insegna non veniva rimossa né cambiata.

Venivano aperti al pubblico così come erano, cosa che poi si è ripetuta in diverse situazioni da parte di altre aziende. Anche in Italia questa formulazione "vetero" del temporary shop ha trovato esempi e seguaci, alimentando la concezione della formula temporary come "**azione di marketing non convenzionale**", nella quale gli elementi cardinali del marketing mix sfumano a vantaggio di un approccio tutto giocato sulla sorpresa e sulla curiosità del pubblico.

Tra le prime iniziative di "temporary shop" si può ricordare anche l'esperienza del pubblicitario Russel Miller, il quale nel 2002 a New York, per fronteggiare l'aumento vertiginoso degli affitti nelle vie più prestigiose, inaugurò un negozio a scomparsa in un loft abbandonato di 400 mq tenendolo aperto per un mese.

Al termine del periodo, in virtù del grande successo ottenuto, smontò l'arredo e riaprì in altre città.

Fu così che presero il via i "**vacant shop**": guerrilla store itineranti che operano secondo una logica di "vertical branding", nella quale la marca va dal cliente finale e non viceversa.



Guerrilla Store – Berlino 2004

I negozi nomadi, o vacant shop, rappresentano gli antesignani degli attuali temporary store, quasi un temporary primitivo ma, proprio perché tale, puro ed essenziale.

Questi guerrilla store aprono all'improvviso in fondi dismessi, talvolta sono ex magazzini, e rimangono in vita per il tempo necessario ad esaurire le merci, dopodiché migrano in altri luoghi.

Qui non trovano posto le elementari regole del marketing del retail: né insegne, né commessi, né cartellini dei prezzi. Al contrario tanta musica, prodotti in esclusiva e limited edition di brand cosmopoliti.

Non c'è advertising, solo e-mail e tanto buzz, il tanto vituperato passaparola, che come un fiume carsico riemerge ogni tanto come elisir di comunicazione.

In Italia il temporary shop arriva nel 2003 con Lancia Y e si propone a Milano, che poi diventerà in breve tempo la capitale italiana del temporary shop.

Nel 2005 durante la settimana della moda femminile, fu **Lancôme** ad aprire un negozio a tempo dove le clienti potevano provare, in anteprima e gratuitamente, un nuovo trattamento peeling, avvalendosi di una consulenza specialistica di un gruppo di esperti del make-up.

Nello stesso anno **Levis's** inaugurò senza preavviso, sempre a Milano, un temporary store di 250 mq per sei mesi, da giugno a dicembre, mentre l'anno successivo fu **Nivea** a lanciare il primo dei suoi pop up store.

Il successo inequivocabile di queste prime iniziative decretò il riconoscimento del temporary shop come formula vincente di marketing non con-

venzionale, sicché furono numerose le aziende che negli anni successivi la adottarono. Tra queste, alcune aziende innovative, come **Illy**, di nicchia come **Freitag**, e di risonanza mondiale come **Fiat**, **Benetton**, **Barilla**, **Nestlé** e **Philips**. **Nell'ultimo anno, da ricordare Ikea e LG**, oltre ad un crescente numero di brand della moda. Per non farci mancare niente, nel 2017 hanno esordito a Milano il **“Pornhub temporary shop”**, il primo a luci rosse, e il **Jova Temporary shop**, scelta promozionale dell'artista Lorenzo Jovanotti.

3. Il contesto economico-sociale

Non c'è dubbio che la semplice straordinarietà della formula del temporary shop, che ne fa uno strumento a disposizione di qualsiasi tipologia di azienda, non avrebbe ottenuto un così rapido successo se non avesse incrociato una situazione economica come quella attuale.

Da alcuni anni, infatti, il contesto economico-sociale è caratterizzato da elementi critici che rendono difficile per le aziende individuare una bussola di orientamento.

Nel clima odierno di crisi, di cui si intravede appena la conclusione, l'evoluzione dei consumi ha costretto tutti gli attori economici a ridefinire obiettivi, metodi e strategie.

Tra questi elementi possiamo annoverare la stagnazione dei consumi, la saturazione dei mercati, l'elevata concorrenza, un cambiamento drastico del comportamento dei consumatori e *last but not least* l'eccesso vorticoso di comunicazioni, informazioni e messaggi.

Le aziende si ritrovano disorientate e nella necessità di ricercare forme alternative di distribuzione e di comunicazione, in grado di proporre attrattive interessanti ai mutevoli consumatori postmoderni.

La “società liquida”, teorizzata da Zygmunt Bauman, è il teatro dove tutto muta velocemente e la fluidità informa l'atteggiamento degli attori sulla scena.

Anche le città assumono sembianze meno definite, non vivono più intorno ad un'architettura urbana come la piazza degli incontri o la via dello shopping. Diventano prevalentemente luoghi di transito, mete di passaggio dominate da un concept che per Milano è certamente moda & design, per Torino il cinema e il rinnovamento, per Berlino l'arte contemporanea e per Parigi l'eleganza.

Le forme distributive risentono anch'esse della forte propensione alla mutevolezza e i temporary store si delineano nitidamente come palcoscenici ideali per le più varieguate rappresentazioni.

Spazi mutevoli, camaleontici, fanno della brevità del periodo di utilizzo il loro distintivo segno di riconoscimento. Ma non solo.

Di assoluta importanza è anche l'atmosfera che il temporary shop tende a creare nel rapporto tra la marca ed il consumatore.

Nel retailing l'atmosfera viene normalmente intesa come l'insieme di tutti gli elementi del punto vendita che possano essere controllati allo scopo di influenzare le reazioni affettive, comportamentali e cognitive dei consumatori e degli addetti alla vendita.

Tali elementi, che possono essere molteplici ed includere anche gli stimoli ambientali, devono ricondursi alla categoria dei fattori immateriali del marketing (intangible marketing).

L'importanza di colori, odori, luci, musica, materiali utilizzati, relazioni tra addetti e clienti, era già stata evidenziata negli anni '70 da uno dei padri del marketing, Philip Kotler, il quale aveva messo in luce le criticità dovute alla crescente concorrenza nel canale distributivo e alla scarsa differenziazione tra i prodotti.

Successivamente molte ricerche hanno condotto a verificare l'esistenza di una chiara correlazione tra atmosfera ed efficacia delle operazioni di vendita. I vari elementi che, sapientemente combinati, determinano l'atmosfera del punto vendita, sono stati oggetto di ricerca e di verifiche che hanno permesso il loro utilizzo in funzione di una varietà di esigenze conoscitive ed operative: dalle reazioni del cliente alla permanenza dello stesso nel negozio, dalla propensione al riacquisto all'ammontare della spesa. Una serie di misurazioni che possono positivamente effettuarsi nei temporary store da parte delle aziende temporaneamente presenti ed attive.

Con riferimento al concetto di atmosfera si può ora richiamare un altro format rilevante nell'attuale mondo del retail, che presenta forti similitudini con il temporary shop: si tratta dei flagship store, vale a dire i negozi ammiraglio, che hanno conosciuto un sensibile sviluppo negli Stati Uniti a partire dagli anni Ottanta.

Si tratta di negozi monomarca, di proprietà dell'azienda, che vengono aperti fondamentalmente per rafforzare l'immagine del brand. Quando presentano una caratterizzazione tematica, vengono denominati "concept store" e, in tal caso, le location si configurano in relazione al tema dominante. Le varie componenti scenografiche – luci, musiche e colori – ruotano in maniera coerente attorno alla proposta tematica.

Prima dei prodotti, ciò che si vuole vendere è un'esperienza che il consumatore – che qui diventa consumatore o addirittura "consumatore" – può provare nello store, solitamente un ambiente polifunzionale capace di esprimere uno stile di vita, mescolando oggetti diversi in un'esposizione accurata, costruita attraverso un preciso e particolare arredo.

Il concept store rappresenta un modello molto simile a quello incarnato dal temporary store, allorché quest'ultimo gioca sulla capacità di sorpresa, di fascinazione e seduzione del cliente. Diventa una sorta di ostentazione