



TENDENZE - IN LIBRERIA

È tempo dell'acquisto a tempo

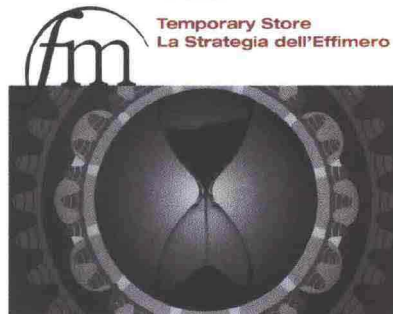


di Laura Brivio

DI DERIVAZIONE ANGLOAMERICANA, I TEMPORARY STORE HANNO VIVACIZZATO L'ESPERIENZA D'ACQUISTO NEL CONTESTO URBANO AIUTANDO LE AZIENDE A IMPLEMENTARE LE PROPRIE STRATEGIE COMMERCIALI E DI COMUNICAZIONE CON COSTI CONTENUTI E FANTASIA. DUE ESPERTI GETTANO LUCE SUL FENOMENO IN COSTANTE ASCESA DEI 'NEGOZI METEORA'

POLIMODA LIBRI

Francesco Catalano
Francesca Zorzetto



Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità.

Prefazione di Elio Fiorucci

Franco Angeli

Rendono eccezionale l'acquisto, che da semplice atto di routine si trasforma in un evento unico, tanto piacevole da vivere quanto da ricordare; offrono la possibilità di trovare solo in una precisa location e solo in un determinato periodo articoli difficilmente reperibili altrove; restituiscono la giocosa atmosfera dei mercati di quartiere, promettono risparmio a chi li frequenta e benefici d'immagine e di vendita a chi li allestisce. È anche per queste ragioni che la formula dei temporary shop, mutuata da qualche anno da Inghilterra e Stati Uniti, sta vivendo un crescente successo nel nostro Paese e in particolare nel capoluogo lombardo: stime di Assotemporary, l'associazione di cui è segretario generale **Massimo Costa**, e che dal 2008 rappresenta le diverse formule commerciali a tempo (tra cui figurano anche lo shop sharing, il temporary showroom, il pop-up store) dicono che due anni fa in Italia sono stati aperti circa settanta spazi commerciali temporanei, di cui una cinquantina nella sola Milano. Per le aziende queste location non sono che una tessera dell'ampio mosaico di strategie di mar-

keting attuabili, eppure anche le griffe più prestigiose della moda e del design hanno imparato a non sottovalutare la portata di un fenomeno tanto vivace ed eterogeneo. **Francesco Catalano**, esperto di interior design e marketing, e **Francesca Zorzetto**, specialista di retail fashion e visual merchandising, nel loro saggio ne ricostruiscono la genesi e la diffusione geografica, ne identificano le sette principali tipologie (il tempio del brand, l'evangelizzazione del mito, il seduttore indimenticabile, il trampolino di lancio, l'antologia dei prodotti, il collaudatore rapido, l'amico interessante) entro le quali sono classificabili i novanta casi reali di temporary shop citati, ne valutano le potenzialità e le prospettive senza dimenticare di passare in rassegna aspetti come la scelta della location, gli obiettivi di marketing, la durata, l'architettura, il target. Secondo **Elio Fiorucci**, colui che da una vita scova in tutto il mondo oggetti fashion anticonvenzionali e come un re Mida della moda li tramuta in icone, "gli autori non solo sono riusciti ad analizzare approfonditamente un fenomeno difficile da decifrare per via della sua natura sfuggente e camaleontica, ma hanno tra-



Francesco Catalano, Francesca Zorzetto, *Temporary store* - *La strategia dell'effimero*, Franco Angeli, 2010, pagg. 160, 21,00 euro

sformato quest'opera in uno strumento utilissimo che indica le strategie per poter affrontare praticamente l'organizzazione e la struttura di un simile spazio". Alla base del successo di questo negozio effimero, oltre al fatto di offrire un'esperienza multisensoriale appagante, c'è il prendere le distanze dagli abituali luoghi straripanti di merci: a fronte di questa sua caratteristica non solo il compratore si sente pertanto protagonista assoluto perché non ha l'imbarazzo della scelta, ma anche "il prodotto ritrova la sua identità - afferma Fiorucci nella prefazione - riuscendo a comunicare in maniera esaustiva la sua filosofia e la sua ragione di esistere". Ecco perché i temporary shop, affiancando i punti vendita tradizionali, a suo avviso "sono una formula di comunicazione geniale". Per osservare il fenomeno proprio dalla visuale di chi gestisce le strategie d'impresa, a completamento della parte teorica gli autori hanno riportato anche sei casi concreti di aziende e brand (Philips, Prada, Lago, Vernel, Novoceram, Ovs Industry) che tra il 2008 e il 2009 hanno varato in Italia o all'estero boutique a durata limitata. Ogni caso è introdotto da una scheda che sintetizza il progetto dello store a tempo e seguito dall'intervista al manager che ne ha

avuto la responsabilità. Resta il dubbio sull'evoluzione futura di un fenomeno in apparenza semplice, ma articolato ed eterogeneo per forme e applicazioni. Pur con tutte le cautele, gli autori ipotizzano quattro possibili assi di sviluppo dello store temporaneo, il primo dei quali riguarda la sua adozione da parte di settori di mercato inediti, dall'immobiliare al turismo, dall'editoria all'entertainment. Il secondo asse riguarda la sua localizzazione futura non più solo in centri metropolitani, ma anche in città di provincia e location periferiche. La terza direzione interessa la dimensione aziendale: se finora la modalità di comunicazione del temporary shop è stata adottata da multinazionali o comunque da grandi marchi, in un prossimo futuro potrebbe attirare anche aziende minori o addirittura piccole realtà commerciali. Non si può infine tralasciare l'impatto di una possibile tournée di temporary, ossia la moltiplicazione dell'esperienza d'acquisto in più città in contemporanea o in sequenza. "Quello che è certo - osservano gli autori - è che il temporary store è uno strumento così versatile che, continuando a riscuotere l'interesse delle aziende e del pubblico, ha ancora un avvenire di successi e di novità". ♦