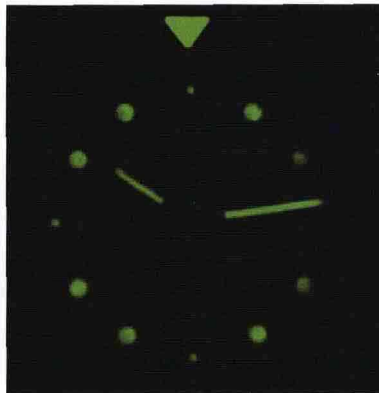


## NEGOZI A TEMPO. UNA RISPOSTA POSSIBILE?



Il temporary store come una nuova strategia di marketing per affrontare un difficile momento? Domanda (e risposta) certamente impegnativa. Quello che è certo è che questo "fenomeno", nato una decina di anni fa ed approdato in Italia da qualche anno, sembra, per ora, relegato al settore fashion & design, e appannaggio di grandi brand (da Nivea a Levi's fino alla Fiat). E se all'estero, Stati Uniti in testa, il tempo medio di apertura di questi pop-up shops, non supera le due settimane, da noi l'evento temporaneo sembra stabilizzato attorno ai tre mesi e, principalmente, pare concentrarsi nella città di Milano, forse la più ricca sia in termini di location adatte (una qualsiasi ricerca su Google mette in evidenza decine di offerte in tal senso) sia, soprattutto, in termini di ricettività e target interessati. Un punto vendita temporaneo, comunque lo si voglia vedere (una novità, un evento, una "rivoluzione", ecc), è certamente una situazione per certi versi paradossale, perché sembra contraddire una delle regole fondamentali del marketing, ovvero "fidelizzare il cliente", creare relazioni stabili con la clientela, assicurare, come logica conseguenza, anche un certo grado di servizio post vendita (dal ritiro di prodotti eventualmente difettosi a riparazioni, ecc). Al riguardo, sul sito di Adiconsum è possibile conoscere il punto di vista e i consigli dell'associazione dei consumatori (uno su tutti: i diritti del cliente sulla merce acquistata sono gli stessi, in termini di garanzie, sicurezza e durata, rispetto a quelli effettuati in un negozio tradizionale).

È allora solo una questione di economicità? Facendo un po' di conti, e confrontando i temporary store con outlet e grande distribuzione, ci si accorge subito che i prezzi, di qualunque prodotto si tratti, vengono abbattuti del 50/70%. Una discesa resa possibile dall'assenza di spese fisse di affitto e personale, o di un grosso investimento per l'acquisto di una location. Cui va aggiunto il non trascurabile dato di poter scegliere un luogo e un periodo temporale strategico per poter "piazzare" il proprio prodotto. Ed è proprio l'aspetto che potrebbe sembrare la debolezza di questi punti vendita a scadenza temporale, ovvero la loro "precarietà", che sembra essere diventato (insieme al fattore prezzo) uno dei loro punti di forza. Secondo esperti di marketing e di tendenze, infatti, è il partecipare all'evento (e già prima: il "sapere" dell'evento stesso, spesso comunicato solo con un passaparola o via web) che, letteralmente, "fa l'evento" ("io, comunque, ci sono stato", è la soddisfatta giustificazione di molti clienti, intervistati all'uscita). Allora, è l'ansia di non riuscire a cogliere un'opportunità, di "bucare" un evento che può spingere all'acquisto, indipendentemente dalla reale necessità dello stesso. Ed è su queste motivazioni che i negozi temporanei giocano molte delle loro carte, con location spesso affascinanti dal punto di vista architettonico, luoghi "emozionali", dove la musica e la coreografia d'insieme contribuiscono a dare un insieme di happening, convenienza economica e socialità. E giacché viviamo in un tempo che "brucia" le novità una dopo l'altra, esiste già l'evoluzione dei temporary shop, ovvero il negozio temporaneo virtuale. Lo propone, fra gli altri, un apposito sito, [www.webtemporaryshop.com](http://www.webtemporaryshop.com) che, prendendo spunto dai negozi temporanei "fisici", ne tramuta il concetto sul web con l'obiettivo di prendere i vantaggi di ambedue i format. Come funziona?

L'azienda, sul sito, partecipa con i suoi prodotti, creando un proprio WTS (nome azienda.webtemporaryshop.com) e presentando l'intera gamma di prodotti, contestualizzata in uno strumento promozionale che integra le tradizionali leve delle aziende offrendo agli utenti di internet un nuovo canale con il quale interagire.

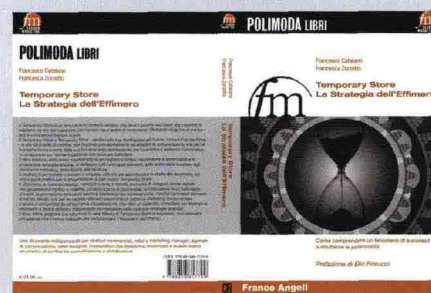
### UN ESEMPIO A MILANO

Il temporary store Tescoma, tenutosi dal 19 novembre al 5 dicembre dell'anno scorso (con l'intento dichiarato di intercettare la voglia di regalo pre natalizio), in una centralissima location di C.so Garibaldi 59/A a Milano, ha riscosso, secondo i dati forniti dall'azienda stessa, un enorme successo di pubblico. Sono stati registrati, infatti, 10.530 passaggi, i prodotti sono stati apprezzati sia per la qualità che per l'assortimento di gamma, tanto che sono stati battuti 2.477 scontrini. Il pubblico si è dimostrato molto attento al rapporto qualità prezzo e ha dato prova di un particolare interesse per gli utensili specializzati, i più difficili da reperire nei tradizionali negozi al dettaglio.

### A CHI RIVOLGERSI

Assotemporary ([www.assotemporary.com](http://www.assotemporary.com)) è l'associazione che intende "valorizzare il tempo attraverso lo spazio e lo spazio attraverso il tempo", ponendosi al servizio degli operatori e dei titolari di spazi organizzati per uso commerciale. Offre consulenze tecniche gratuite sui fondamentali per avviare un'attività di temporary shop ma anche corsi di formazione e dispone di convenzioni specifiche (per arredamento spazi e catering) per operare in tal senso. Il sito Assotemporary è anche socio di Concommercio, Unione del Commercio di Milano, e può beneficiare dei servizi e delle convenzioni da esse offerte.

### PER APPROFONDIRE



Presentato il 25 marzo di quest'anno ed edito da **Franco Angeli**, a cura di Francesca Zorretto e Francesco Catalano, segnaliamo il libro "Temporary Store. La strategia dell'effimero. Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità". Nel libro, il riferimento a numerosi esempi, realizzati in tutto il mondo, permette di indagare anche aspetti come la ricerca di partnership, la costruzione di un calendario di eventi, la promozione con azioni di marketing "non convenzionale". Da segnalare anche una selezione di case history di successo, con interviste alle aziende, per comprendere il fenomeno dall'interno.