

**PACKVERTISING**

## **Business Temporaneo: il Carpe Diem degli affari!**

**Le tendenze arrivano spesso da oltre oceano e dopo alcuni mesi approdano in Europa e anche in Italia: in un primo momento nelle maggiori città come Milano e Roma, magari poi anche nelle realtà più provinciali come molte piccole città italiane. Positivamente provocati dall'apertura a Lucca di un temporary shop affrontiamo il tema di questa tendenza business che rientra sicuramente nel più ampio concetto di guerrilla marketing.**

Paola Pellegrini

Un temporary shop, termine che in italiano significa negozio a tempo è in pratica un negozio "a noleggio", uno store temporaneo in zone estremamente centrali, dove chiunque può esporre, promuovere e vendere in modo semplice ed efficace, senza spendere enormi capitali. Questo nuovo business importato in Europa dagli Stati Uniti porta avanti un concetto identico a quello dei temporary offices. Gli uffici si noleggiavano solo per il tempo che servono e senza investimenti elevati. Un'idea che piace ai giovani imprenditori in start-up, ai liberi professionisti ma anche ai manager. Una soluzione valida per chi è sempre in viaggio e non ha bisogno di una sede stabile ma solo di operatività direzionale, per chi deve avviare un'attività senza esporsi troppo finanziariamente e per chi vuole utilizzare una location che sia prestigiosa, moderna e nello stesso tempo efficace. Incisività, immediatezza e risparmio sono i motivi alla base della nascita di queste strutture che noleggiavano non solo uffici ma appunto anche negozi. La crisi economica ha sviluppato nuove esigenze prontamente soddisfatte da queste soluzioni innovative a basso costo e caratterizzate da un'offerta di servizi rigorosamente high-level. Uffici in punti strategici, negozi in posizioni centrali, attrezzature moderne ed efficienti, velocità negli allestimenti e nella gestione di qualsiasi dinamica aziendale: una soluzione vincente che permette ai singoli e alle aziende di puntare su innovazione, affidabilità, qualità, immagine lavorando sulla fidelizzazione dei propri clienti.

**I TEMPORARY, RIENTRANO TRA LE TECNICHE DI VENDITA E DI PROMOZIONE DEFINITE "ANTICRISI" E NEGLI ULTIMI ANNI SONO DIVENTATI EFFETTIVAMENTE DI GRAN MODA.** Definiti anche pop-up store, proprio perché come sono comparsi poi scompaiono, gli Shop restano aperti per un periodo limitato variabile e il loro scopo è promuovere un prodotto, farlo conoscere o testarne l'andamento commerciale in determinate zone. Con i temporary shop ogni azienda, può rafforzare il proprio brand, lanciare un nuovo concept o un nuovo prodotto, verificarne le potenzialità, approfittare di momenti o location particolari, abbattere i costi di avvio o gestione e provare a frenare la crisi dei consumi. Inoltre grazie ad una serie di eventi organizzati in parallelo all'apertura del negozio si punta alla conquista del cliente o generalmente a misurare l'interesse senza necessariamente voler una vendita immediata del prodotto. La formula del negozio "a scadenza" si basa su creare e sviluppare meccanismi psicologici come ansia e curiosità basandosi principalmente su concetti come la "scarsità di tempo" e il "conto alla rovescia" che stimolano anche gli acquisti d'impulso: il consumatore viene attratto e conquistato, spinto dal desiderio di capire, conoscere e soprattutto cogliere l'occasione! Lo si può invogliare con anteprime, edizioni limitate, sconti e promozioni o semplicemente con questa particolare situazione "a scadenza"!

Un'attività caratterizzata in apparenza da una filosofia di "breve periodo" ma ottima appunto anche per affermare il valore del brand e rafforzare l'identità aziendale nel contesto di una strategia di "lungo periodo": il temporary, accostato ad un "termine" in completa antitesi si può definire l'ossimoro del marketing!

**CURIOSO È NOTARE CHE L'APERTURA DI UN TEMPORARY È GIÀ DI PER SÉ UN EVENTO.** Il Temporary diventa un'alternativa alle boutique tradizionali che permette di gestire meglio una distribuzione che sta cambiando molto: cambiando le "regole del gioco", le aziende sono costrette a cercare nuove e alternative forme di distribuzione che aiutino a intercettare il comportamento sempre più variabile dei clienti. Il Temporary diventa il maggiore esponente della comunicazione sul punto vendita rappresentando il POP (Point Of Purchase) per eccellenza: un "palcoscenico" altamente spettacolare, dove, in modo naturale si intrattiene e si stupisce, e si "coinvolge" il consumatore, avvolgendolo!

Il concetto "temporary" fornisce un nuovo strumento al marketing: una soluzione dinamica e interattiva, duttile ed estremamente efficace da un punto di vista promozionale e commerciale. La formula dei temporary permette infatti l'applicazione di tutte quelle attività che rientrano nel guerrilla marketing e che trasformano una cosa banale in un fenomeno sociale e in un vero e proprio evento, non sempre soltanto reale. Infatti è già in forte crescita anche l'evoluzione di questo tipo di attività che sfrutta le potenzialità della rete operando sui temporary Web-Store.

**DAI PRIMI ANNI 2000 I MARCHI PIÙ PRESTIGIOSI HANNO UTILIZZATO QUESTA FORMULA IN OGNI PARTE DEL MONDO.** Nel 2009 Gucci ha inaugurato il primo Gucci Icon-Temporary itinerante: partito da New York e attraversando il mondo nei sei mesi successivi, permetteva di acquistare ogni volta («... Solo per 2 settimane!») un'edizione limitata diversa di sneakers. Sempre a New York, Illy Caffè ha aperto per un solo mese uno store nel quale si poteva frequentare un corso per preparare un espresso da 10 e lode! La Microsoft ha presentato Windows 7 con un Temporary a Parigi.

**IN ITALIA LA CITTÀ PIÙ BLASONATA PER QUESTO TIPO DI ATTIVITÀ È MILANO, SEGUITA CHIARAMENTE DA ROMA.** Negli anni marchi come Nivea, Benetton, Fiat 500, Barilla e tanti altri hanno aperto shops per pochi giorni, approfittando di location esclusive in vie centrali, in contemporanea con eventi importanti come una fiera o sfruttando alcuni periodi dell'anno come quello natalizio. Una regola da non dimenticare è quella di giocare sempre sul fattore sorpresa e sul passaparola in modo da stupire, conquistare e coinvolgere il proprio target a 360°!

**IN ITALIA LA FONDAZIONE DI ASSOTEMPORARY** (Associazione Italiana dei Temporary Shop con sede a Milano) che dal 2008 riunisce circa 50 soci, titolari di spazi organizzati per uso commerciale o espositivo temporaneo, e la nascita di moltissime agenzie specializzate in questo tipo di comunicazione, evidenzia che il fenomeno è una realtà concreta ed estremamente attiva. È stato stimato, infatti, che il volume d'affari complessivo generato dai Temporary in Italia nel 2009 abbia raggiunto i 20 miliardi di euro (erano solo 7,5 miliardi nel 2008) sviluppato su circa 70 spazi temporanei - di cui 50 solo a Milano. Si prevede una crescita oltre che doppia del numero di questi spazi per la fine del 2010 e si può affermare che nel resto del mondo si segua lo stesso andamento di crescita.

**È INFATTI DIFFICILE STIMARE DATI E NUMERI PER QUANTO CONCERNE QUESTO TIPO DI ATTIVITÀ FUORI DALL'ITALIA** dove non esistono associazioni di categoria, locali adibiti e destinati quasi esclusivamente ai temporary shop o società specializzate solo in questo tipo di business. La causa è da individuarsi nella mancanza di normative che, riguardando il settore commerciale, probabilmente non contemplano in modo specifico, incentivandola, questa particolare attività.

Ma sappiamo con certezza che anche all'estero compaiono e scompaiono in modo costante queste particolari forme di "vita". Di questi store troviamo tracce sulla rete, nei blog e nei forum, sui siti internet dei brand stessi, nelle relazioni di comunicazione e negli articoli di marketing. In pratica sono presenti ma si confondono con i negozi tradizionali e con gli altri spazi, rendendo difficile la loro identificazione e quantificazione, quanto meno quella utile a fini statistici. Quello che è certo è che grazie al tam-tam metropolitano e al passaparola della rete i consumatori ne hanno notizia, quelli più attenti li notano nel loro girovagare e quelli più propositivi li consigliano o li discreditano sulle pagine internet alimentando il "mito" che aleggia classicamente intorno a ciò che prima o poi scompare! •

### **Cocodrilli a Lucca**

Nel 2008 passeggiando per il centro storico di Lucca nel periodo delle feste natalizie, si poteva notare un "Temporary Store" come si leggeva apertamente sulla sua insegna. Il pensiero di un osservatore profano andava in un primo momento al solito outlet aperto per svuotare i magazzini dei commercianti. Ma un occhio più attento notava una minuziosa cura dei particolari in termini di design, di estetica e di corporate identity, segnali palesi di una collaborazione con un marchio di fama internazionale - che poco si sposa con situazioni low-cost e raramente si accosta al concetto di outlet - intuendo quindi che di altro si doveva trattare. Era il primo temporary store a brand Crocs: inaugurato a Lucca nella via centrali, rimase aperto solo per il periodo natalizio.

L'iniziativa faceva parte di una vera e propria campagna di guerrilla marketing decisamente pianificata ed estremamente organica. Nei dieci giorni antecedenti all'inaugurazione dello Store furono appesi 1000 volantini anonimi che indicavano la scomparsa di un raro esemplare di Cocodrillo del Nilo (simbolo del brand Crocs) e suggerivano un numero telefonico da chiamare in caso di avvistamento. Lo scopo era la creazione di un forte passaparola e di

## LUCCA

un diffuso “panico” nonché lo sviluppo della curiosità tra i cittadini. Inoltre l’operazione prevedeva l’intervento di una squadra di Crocodile’s Hunters che si aggiravano per il centro storico della città in cerca del famigerato cocodrillo. La successiva affissione dinamica, su cinque navette elettriche che giravano per la città, diffondeva un rassicurante messaggio di cattura comunicando che il pericoloso animale si poteva trovare in via Fillungo al n. 132...!

(Campagna sviluppata dal centro media Media 51 e supportata a livello media dall’agenzia MY PR).