TEMPORARY SHOP TRA COMMERCIO E COMUNICAZIONE

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 presupporti 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

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"

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.

ASSO TEMPORARY

IL TEMPORARY SHOP SI INSERISCE NEL SOLCO DELLA TRADIZIONE DEL COMMERCIO DI STRADA E TROVA NEGLI AMBULANTI – VENDITORI ITINERANTI – GLI ANTESIGNANI.

PENSIAMO ALLA VARIANTE DEL POP UP STORE, CON I CONTAINER O ALTRI MANUFATTI CHE SI MONTANO, E SI SMONTANO DOPO L'EVENTO, E VEDIAMO PLASTICAMENTE RAFFIGURATA L'ORIGINE STORICA DEL TEMPORARY SHOP (FIN DAI TEMPI DEL RE SOLE)

PARLANDO DI SCENARIO, POSSIAMO CONSIDERARE 4 TEMI:

- IL TEMA DELLE PICCOLE IMPRESE
- IL TEMA DELLE SINERGIE
- IL TEMA DELLO SVILUPPO EXTRAURBANO
- IL TEMA DELLA PROFESSIONALITÀ

BOLLINO DI QUALITA'

Lo sviluppo del fenomeno "**temporary shop**" si è intensificato negli ultimi anni fino a diventare, soprattutto nella città di Milano, una vera e propria realtà di mercato.
Cresce la necessità di un approccio sempre più professionale nella gestione degli spazi temporanei e la figura che meglio potrebbe interpretare il nuovo scenario è il **temporary retailer**, il retailer del temporary store.
Un professionista eclettico, in grado di coordinare processi organizzativi complessi e di **fornire al cliente un risultato apprezzabile in termini di comunicazione e di vendita**.
Il prisma in copertina rappresenta proprio le diverse facce che caratterizzano la professionalità del temporary retailer.
Il fenomeno temporary shop, nato in Inghilterra agli albori del nuovo millenio, è arrivato in Italia nel 2005. Moda e design sono i settori più coinvolti, circa il 60% delle iniziative di temporary shop li riguardano, ma la formula è interessante per tutti gli ambiti merceologici.
Il fatturato dei temporary shop è stato di circa 20 milioni nel 2010, comprensivo dell'indotto: arredi, catering, stampa,... Si è attestato sui 50 milioni nel 2012 e si prevede un ulteriore aumento del 30% nel 2013.
La definizione di temporary shop che il volume propone è: "**spazio permanente a disposizione delle aziende che vogliono recitare sulla scena dello shopping**". Dunque non si parla di spazi vuoti da riempire ma di palcoscenici dove inscenare le rappresentazioni dei marchi e delle aziende e vendere al pubblico.

Massimo Costa, laureato in Giurisprudenza all'Università degli Studi di Milano, è pubblicista e lavora presso Confcommercio Milano, dove ricopre il ruolo di Segretario Generale di Assomoda e di Assotemporary, l'associazione da lui fondata con alcuni imprenditori nel 2008, a cui fanno riferimento i temporary spaces nelle diverse funzioni: shop, office, event.
Con Ada Cattaneo è già autore per Lupetti di *Il temporary shop. Nuove forme di comunicazione e di vendita in sintonia con lo spirito dei tempi* (2010).
È anche organizzatore della prima rassegna espositiva dedicata al mondo del temporary, *Temporary World*.

isbn 978-88-8391-365-5

euro 18,00 / www.lupetti.com

Massimo Costa

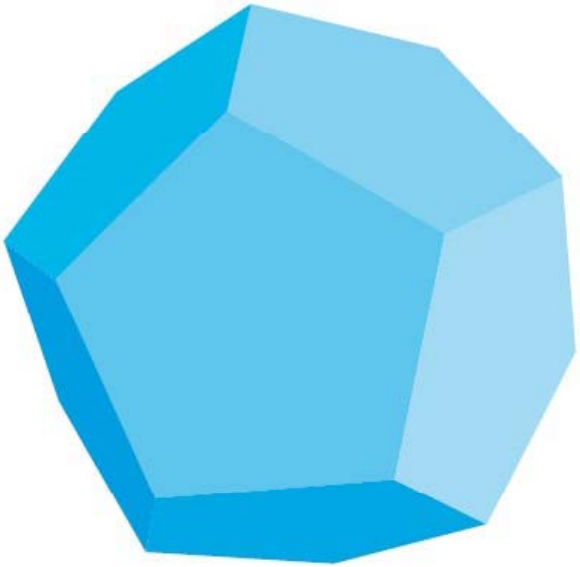
TEMPORARY RETAILER

Lupetti

Massimo Costa

TEMPORARY RETAILER

Verso una nuova professione



› Il libro contiene il modello contrattuale per i temporary shop e un elenco aggiornato dei temporary stores italiani.

Lupetti