

## > Il retail a tempo: il caso dei temporary shop

### Origini, diffusione ed obiettivi

I temporary shop o negozi temporanei sono una realtà che è andata sviluppandosi a partire dagli anni duemila come soluzione adottata da molte aziende per promuovere e mostrare il proprio brand. Più di recente si è assistito ad un cambiamento di strategia, che ha preso una valenza ancor più commerciale, mantenendo di pari passo l'obiettivo di comunicare e mostrare alla clientela il proprio marchio ed i propri prodotti.

La nascita di questo fenomeno del retail ha origine in ambito anglosassone, sebbene non sia chiaro se la paternità sia inglese o statunitense. Alcuni studi addirittura la collocano in Germania o in Giappone. Ed è proprio dal paese nipponico che proviene la spinta più forte al fenomeno grazie alla grande attenzione mediatica suscitata dall'apertura di oltre quindici *guerrilla store* dello stilista giapponese di Comme des Garçons in varie parti del mondo tra il 2004 ed il 2007. Inaugurata in un'ex-libreria di Berlino nel 2004, questa tipologia di spazi del retail giapponese prevedeva aperture dilazionate nel tempo della durata di un anno in aree lontane da zone commerciali già conosciute. I temporary shop sono sbarcati in Italia nel 2003 con l'apertura a Milano di Miss Y, uno spazio creato per promuovere l'arrivo sul mercato della nuova Lancia Ypsilon, cui sono seguiti uno spazio Lancôme per far provare in anteprima alle clienti nuovi trattamenti e prodotti di make-up,

e altri di Levi's, di Nivea e di altre aziende per poi diffondersi nel resto della penisola.

Un fenomeno che ha preso piede anche per la necessità di far fronte ad alcune esigenze sentite dalle aziende stesse, che vanno dal lancio di una nuova collezione al testare la reazione di potenziali acquirenti ad un nuovo prodotto, per passare alla diffusione e promozione di un marchio fino ad una politica promozionale per svuotare i magazzini dalle eccedenze merceologiche. Rafforzamento del brand, aumento delle vendite e fidelizzazione dei clienti sono altre motivazioni alla base dell'apertura di tali spazi commerciali attualmente distribuiti in gran numero sia in Italia che nel resto del mondo: veri e propri negozi dal punto di vista legale ma caratterizzati rispetto a questi ultimi da un'esistenza limitata nel tempo. Lo stesso spazio commerciale viene poi nuovamente aperto per mettere in mostra un nuovo brand o prodotto e così via, dando avvio al rapido rinnovamento di queste superfici di vendita spesso situate in posizione centrale e strategica nelle città.

Una forma di retail, quella dei temporary shop, che si è consolidata nel tempo creando una propria legislazione e figure professionali specifiche e che si è sviluppata anche come reazione alla situazione economica degli ultimi anni. Una situazione in cui l'eccesso dell'offerta, il calo dei consumi, la concorrenza e le nuove tecnologie hanno scatenato la necessità delle aziende del settore di rivoluzionarli per rimanere appetibili in un contesto incerto e mutevole in cui mantenere la propria fetta di mercato risulta sempre più difficile

e richiede l'abilità nell'essere al passo con i tempi ed i cambiamenti della società di consumo.

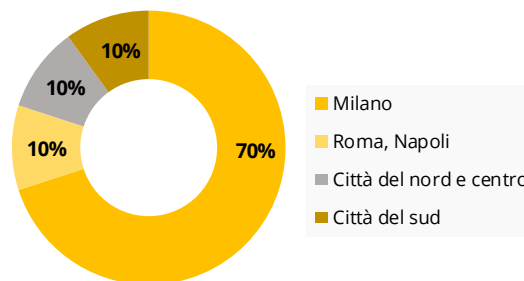
I luoghi commerciali, quindi, per poter sopravvivere non devono più essere dei contenitori di merci e prodotti, ma devono diventare degli spazi strategici in cui la vendita avviene in un'atmosfera di relazione e scambio tra azienda e consumatore, un luogo dove il cliente può immergersi e vivere un'esperienza di acquisto diversa e soddisfacente. Questa è la tipologia di esperienza che i temporary shop vogliono veicolare ai potenziali clienti, una azione che si basa sul loro principale punto di forza, costituito dalla durata limitata: essa, infatti, trasmette l'idea di presentare un'offerta irripetibile ed esclusiva che suscita di conseguenza la curiosità del consumatore e lo invoglia a vivere l'esperienza offerta. Una tipologia di esercizio commerciale che in molti casi è riuscita a raggiungere i risultati propri di una campagna pubblicitaria a fronte di costi inferiori.

Anche i brand del lusso hanno colto l'efficacia della vendita dei propri prodotti in negozi aperti per un definito arco temporale, soprattutto in occasione del lancio di edizioni limitate o di aperture in nuove città o nuove zone commerciali mai testate prima. Vengono anche inseriti all'interno di negozi veri e propri o department store in corner temporanei spesso con prodotti realizzati ad hoc per quel determinato spazio commerciale. Anche il mondo dell'e-commerce è stato toccato dal fenomeno temporary shop, soprattutto per testare nuovi mercati in cui potersi sviluppare. Alcuni grandi marchi della *haute couture* francese, ad esempio, hanno lanciato alcune nuove collezioni sulla piattaforma WeChat per dare diffusione dei propri prodotti nel mercato cinese.

### La situazione italiana

Secondo i dati dell'associazione di categoria Assotemporary, sono oltre 150 gli spazi commerciali destinati ad ospitare i temporary shop nel nostro paese e, come si può notare dal grafico seguente, resta Milano la città che si aggiudica il primato per numero di spazi afferenti a tale tipologia, concentrando il 70% del totale italiano. Del restante 30%, Roma e Napoli ottengono il 10%, percentuale che si riferisce anche a città del nord e del centro (tra cui Firenze, Torino, Venezia e Bologna) e del sud (come Catania, Palermo e Bari). Quanto alle zone più diffuse per le aperture, il 77% sono localizzate in città, il 12% nei centri commerciali, l'8% negli aeroporti e nelle stazioni ed il 3% in altre aree.

> **Graf. 1:** *Distribuzione dei temporary shop in Italia*

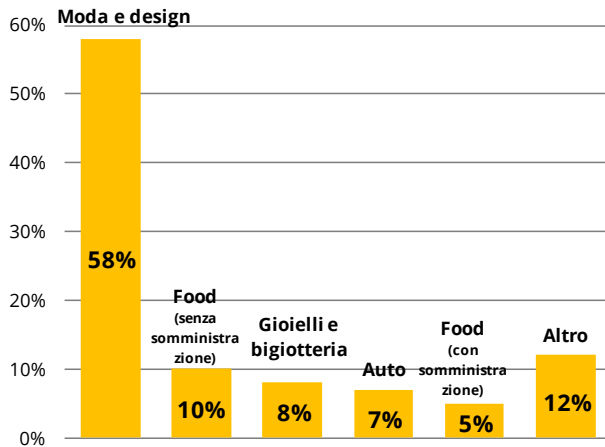


Fonte: Assotemporary, 2017.

Dal grafico che segue emerge con chiarezza che quasi il 60% dei temporary shop appartiene al settore moda e design: stilisti e designer sono infatti i professionisti che maggiormente scelgono questa tipologia di retail per sondare il mercato in cui lanciare i propri prodotti. L'ambito gastronomico occupa il 10% degli spazi commerciali senza somministrazione ed il 5% con

somministrazione, mentre gioielli e bigiotteria e auto concentrano rispettivamente l'8% ed il 7%.

> **Graf. 2:** *Categorie merceologiche più diffuse*

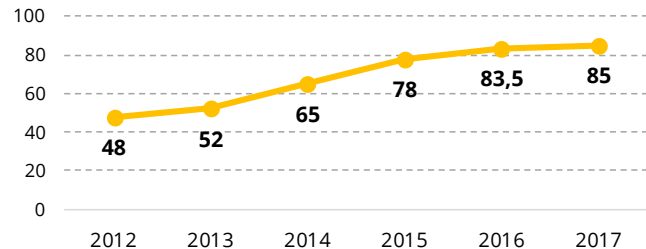


Fonte: Assotemporary, 2017.

Oltre il 60% dei temporary shop italiani sono spazi destinati alla vendita outlet. In una fascia compresa tra il 10% ed il 15%, invece, si collocano esperienze legate sia ad attività di marketing come la profilazione della clientela e la sperimentazione di prodotti, sia a questioni di immagine come la creazione di eventi ad hoc per trasmettere le caratteristiche del brand al consumatore.

I contratti di affitto durano solitamente tra i 30 ed i 40 giorni con un canone di locazione di circa 1.200 euro a settimana, cifra che può registrare variazioni a seconda della location scelta, come a Milano dove l'affitto sale a 1.500 euro. Le superfici sono generalmente comprese tra i 40-60 metri quadrati (50%) e gli 80-120 mq (40%), mentre uno store su 10 ha dimensioni superiori ai 150 mq.

> **Graf. 3:** *Fatturato 2012-2017, in milioni di euro*



Fonte: Assotemporary, 2017.

Il grafico sopra mostrato restituisce i dati di Assotemporary che fanno riferimento al valore del fatturato dei temporary shop italiani nella finestra temporale dal 2012 al 2017, evidenziando un incremento del 77% in 6 anni. Erano infatti 48 i milioni di euro di fatturato nel 2012, passati ad una cifra pari a quasi 85 milioni nel 2017. Un giro d'affari in rapida crescita e dalle grandi potenzialità anche nel settore dello shopping tourism dal momento che molte delle città italiane coinvolte sono destinazioni turistiche dal grande richiamo - una su tutte Milano - anche per chi è interessato a fare acquisti in viaggio. La presenza di oltre 70 punti vendita pop-up in 14 stazioni italiane gestite da Grandi Stazioni Retail - che a giugno di quest'anno ha peraltro acquisito Retail Group, società specializzata nella gestione di flagship store, store monomarca e temporary shop - è inoltre indice di come questa offerta commerciale possa essere d'interesse al grande numero di turisti che ogni giorno passano per questi *hub* ferroviari.