

UN TARGET CHE ASSORBE NOVITÀ E VEICOLO DI COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DEL PROPRIO NETWORK

# Consumatori temporary: abituali, potenziali e soprattutto sperimentatori



Anna Bertolini

Tempo di bilanci per i temporary store. Sfatando i luoghi comuni che lo vogliono un espediente distributivo più che conoscitivo, il temporary store può essere considerato, invece, uno strumento di comunicazione tout court con il quale le aziende attraggono i consumatori spinti dalla curiosità di una location a tempo determinato il più delle

1. Gli impulsi connotano un maggior numero di proseliti nella moda e nel design
2. L'anticipazione diventa un valore prevalente

volte proponendo servizi o prodotti limitati ed esclusivi. Se sul tipo di location si sono già spese molte parole, così come sulle molteplici case history messe in atto in questi ultimi anni, poco si è detto del consumatore e su come quest'ultimo si rapporti con il fenomeno dei temporary store. **MARK UP** ne tenta una lettura convinto che non si tratti di un consumatore atipico, bensì di un consumatore che nei temporary è prontamente sollecitato a interagire con il brand e con gli spazi che lo circondano. Una scambievolezza non sempre presente nella fitta tessi-

tura di punti di vendita in Italia, ma che ormai è un plus richiesto da un utente critico ed evoluto proiettato verso le novità.

## AMBASCIATORI, PRIMA DI TUTTO

Partendo, dunque, dal presupposto che i temporary store sono strumenti di comunicazione, i target destinatari possono essere i consumatori abituali di un brand, al fine di presentare novità o far conoscere il lato nascosto della marca, ma anche potenziali, difficilmente raggiungibili con i normali canali di comunicazione. Di certo nella loro complessità sono consumatori che manifestano un forte impulso a provare un prodotto nuovo o un'esperienza inedita in un'area di proprio interesse. Per questo, probabilmente, il temporary store trova una maggiore applicazione in settori quali moda e design dove i fruitori sono fisiologicamente più spinti a questo approccio. E per la stessa ragione i frequentatori dei negozi temporanei si specchiano nella capacità di essere esposti agli stimoli del mercato diventando essi stessi portatori del

messaggio del brand, ma anche strumento di diffusione e passaparola della realizzazione temporary retail.

## ESPOSTI AGLI STIMOLI

Per quanto trasversale per età, il fruitore di temporary store ha una caratteristica comune che si concretizza nell'attenzione alle novità del mercato e a tutto quello che la marca propone. È in ogni caso l'esposizione agli stimoli del mercato il fil rouge che identifica questo target e ne influenza l'identikit. Con la crisi che morde il benessere e gli stipendi degli italiani, molti consumatori hanno rivisto le proprie abitudini di acquisto, pur mantenendo il desiderio di essere coinvolti e partecipi. Si tratta, quindi, di una porzione di pubblico da una parte più veloce nel recepire i trend e dall'altra ben disposta ad accogliere, più rapidamente di altre, atteggiamenti diversi dal resto del mercato. Metropolitani, critici, sicuri di sé, capaci di personalizzare anche quei codici di appartenenza a determinati gruppi sociali, i consumatori di negozi dal timing limita-

## POTENZIALITÀ

Circa <b>50</b>	i temporary store aperti nel 2008 a Milano
<b>7,5</b> mio di €	il volume d'affari dei temporary milanesi

Fonte: stima Assotemporary tratta dal libro Temporary Store. La strategia dell'effimero



- Creazione di un legame diretto con i consumatori



- A volte i temporary non nascono tenendo conto del target da colpire ma è la location o il periodo di apertura a determinarlo

to rappresentano, però, una categoria che solo apparentemente si distacca dai canoni consolidati e tradizionali. Pur essendo identificati come trend setter di potenziali novità, restano in primis consumatori, da seguire e soddisfare con l'obiettivo di influenzare nel lungo periodo la relazione che hanno con la marca. ■

## Intensità alla base del marketing esperienziale dei temporary store

Target	Location	Offerta	Comunicazione	Vissuto come
Consumatori innovativi che hanno voglia di novità e di sentirsi partecipi. La sperimentazione è il fil rouge che li accomuna e che li rende percettivi verso questo tipo di negozio. Rifiutano l'impersonalità e vogliono interpretare gli acquisti	È centrale perché rappresenta l'essenza nel negozio stesso. Deve essere uno spazio caratteristico quale, per esempio, un'area industriale abbandonata, una galleria d'arte ecc. in grado di dare al negozio appeal e aspettative. Viene scelta in base al target che si vuole colpire	Il negozio non necessariamente deve vendere prodotti. Può anche solo farli provare gratuitamente per ottenere feedback dai consumatori. È uno spazio dove testare prodotti non ancora in commercio o offrire un servizio	Mezzi non convenzionali quali stickering o advertising sui mezzi pubblici. Anche il passaparola diventa fondamentale soprattutto per quei negozi che nascono senza nessun tipo di annuncio e che contano solo sul tam tam sotterraneo	Evento. Il negozio assume le caratteristiche di un avvenimento da celebrare con i propri consumatori

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP