



l'opinione

di Annamaria Milesi

Temporary retailer: una nuova professione

Temporary, ma non outlet. Una precisazione dovuta che dà l'idea di quanto più complesso sia il concept di un temporary space. Lo è perché promette una performance dal tempo ridotto, ma dal livello qualitativo alto. Un'azienda sceglie di mettersi in scena dietro vetrine temporanee con aspettative ambiziose. È giusto così, perché la cultura degli spazi temporanei ha fatto passi importanti verso un'interpretazione dei metriquadri innovativa e ottimizzante. Che non si tratti semplicemente di affittare una superficie è chiaro da sempre, ma di cosa si tratti esattamente si è fatta consapevolezza un po' più di recente. Del resto la cognizione del "cosa pensi di vendere?" è il requisito più intelligente da cui partire. Un fatturato del settore, che nel 2011 oscillava intorno ai 30 milioni di euro, impone poi una seconda domanda: quali requisiti professionali devi avere nel backstage di uno spazio a tempo? Assotemporary si è posta questo interrogativo per prima e con buona ragione, visto che tra i suoi 130 associa-

ti conta realtà di grande interesse e di espressione eterogenea: temporary shop, showroom, business center, restaurant, includendo anche il dipartimento dei servizi connessi (shop designer, agenzie di comunicazione, catering, event planner, web specialist ecc.). E proprio Assotemporary ha coniato il nuovo e appropriato job title di temporary retailer: un profilo professionale tutto da identificare e codificare.

In cosa consiste

Non si tratta più di attrezzarsi delle competenze più evidenti, che già sono requisiti fondamentali. Si tratta piuttosto di dotarsi delle più sofisticate capacità di interpretazione, gestione e vendita degli spazi, che tutta una nuova cultura di marketing ha ormai indicato. Va detto che, per quanto riguarda adempimenti amministrativi, procedure contrattuali e giuridiche, Assotemporary offre consulenza e assistenza esaustive, aggiornate e soprattutto su misura del settore. Resta però ancora molto da dire rispetto alla cassetta degli attrezzi necessaria. Dentro ci troviamo le competenze già ben espresse dall'area dei servizi connessi che, nella loro globalità, stanno a indicare che il temporary retailer deve avere anche una bella capacità di coinvolgimento della squadra di professionisti, operatori e tecnici che insieme rendono l'allestimento indimenticabile. Ma il temporary retailer oggi deve essere disinvoltato conoscitore del marketing sensoriale, olfattivo, emozionale, perché sa di mettere in scena non servizi e prodotti, ma

emozioni, atmosfere e dimensioni. Tra i suoi nuovi arnesi di lavoro ci sono i profumi, ma anche i semplici odori: di mare, di corteccia, di erba, di brezza... C'è la musica, ma anche i suoni, i rumori e il silenzio. Che debba far vivere un'esperienza al proprio visitatore lo ripetiamo ossessivamente, ma non basta. Deve ugualmente essere un emozionante narratore. Oggi non vendiamo più cose, ma storie. Le storie sono il capitale immateriale delle aziende e la capacità di narrazione è il nuovo requisito professionale richiesto. Deve anche essere un po' regista perché lo spazio temporaneo su cui ogni volta debutta è proprio a tempo come un vero palcoscenico o set cinematografico. Deve avere capacità di visione e deve essere a proprio agio in un equilibrio di fisicità e leggerezza, di scenografia ed evocazione. Deve saper azionare le leve dei fattori materiali e di quelli immateriali al tempo stesso. Mettere in scena e vendere emozioni: questo è il suo nuovo mestiere. Il messaggio lo ha fortemente trasmesso Assotemporary lo scorso novembre, firmando la prima edizione del Temporary World, primo appuntamento espositivo e convegnistico del settore. Lo ha fatto a Milano, nel Teatro Franco Parenti, scegliendo con acutezza un palcoscenico fisico, proprio per comunicare l'importanza di andare in onda, con creatività e organizzazione. Ora c'è attesa per la seconda edizione che si terrà in'altra location in ottobre 2012. Si parlerà di spazi narranti, del loro backstage e del nuovo "regista" dietro le quinte: il nuovo temporary retailer. ■

Un momento di Temporary World, l'evento espositivo tenutosi al Teatro Franco Parenti



Foto di Lead Communication