

UNO STORE "MORDI E FUGGI" PER IL GRUPPO DI TREVISO PER TESTARE UN NUOVO CONCEPT ESPOSITIVO

# Benetton fa del temporary uno strumento di studio del cliente

Anna Bertolini

**D**a zero a 12 anni, divisi per 1.500 mq, moltiplicati per 3 mesi. È questa la formula che contraddistingue il temporary store firmato United Colors of Benetton, aperto dal 31 maggio fino al 23 agosto nel centro stori-

1. *Netta separazione dei mondi prescolare e young*
2. *Molti i servizi per rendere lo shopping un'esperienza unica*

co nonché turistico di Milano. Dedicato esclusivamente al mondo del bambino, il temporary store, oltre a rappresentare uno strumento di comunicazione ben riuscito, ha l'obiettivo di testare quello che potrebbe essere il nuovo concept System Benetton rivolto all'universo delle mamme e dei loro pargoli. Studiato per valorizzare le collezioni dei piccoli clienti, il concept fa leva principalmente sul colore e sulle attrezzature dando allo store una connotazione più spaziosa e rassicurante nell'area dedi-



cata ai più piccini, mentre vuole essere più grintoso e in un certo senso "adulto" nella zona riservata ai fratelli maggiori. Tutto condito con una serie di servizi mirati che rendono la visita dello store una shopping experience da non perdere. Peccato sia temporaneo. ■



## I servizi

**Plasmato per valorizzare la collezione autunno/inverno 2008/2009**, che per l'occasione è stata anticipata di due mesi, il temporary store milanese dedica molta attenzione anche ai servizi. I piccoli ospiti possono contare, previa prenotazione, su un personal shopper, in grado di guidare mamme e bambini negli acquisti seguendo la loro personalità, nonché su un hair stylist team per la cura delle chiome. **All'ingresso due touch screen** guidano, inoltre, nella ricerca della taglia richiesta oltre che nella sua riconversione, accompagnando, per di più, alla scoperta del look più adatto e nella sua individuazione all'interno dello store.



- **Apertura in periodo di saldi senza proporli connota un forte appeal del brand**
- **Musica diversa sui due livelli per differenziare gli ambienti**
- **I prodotti in campagna pubblicitaria sono presenti nel pdv**



- **Carenza di un ascensore per il trasporto dei passeggini al piano inferiore**

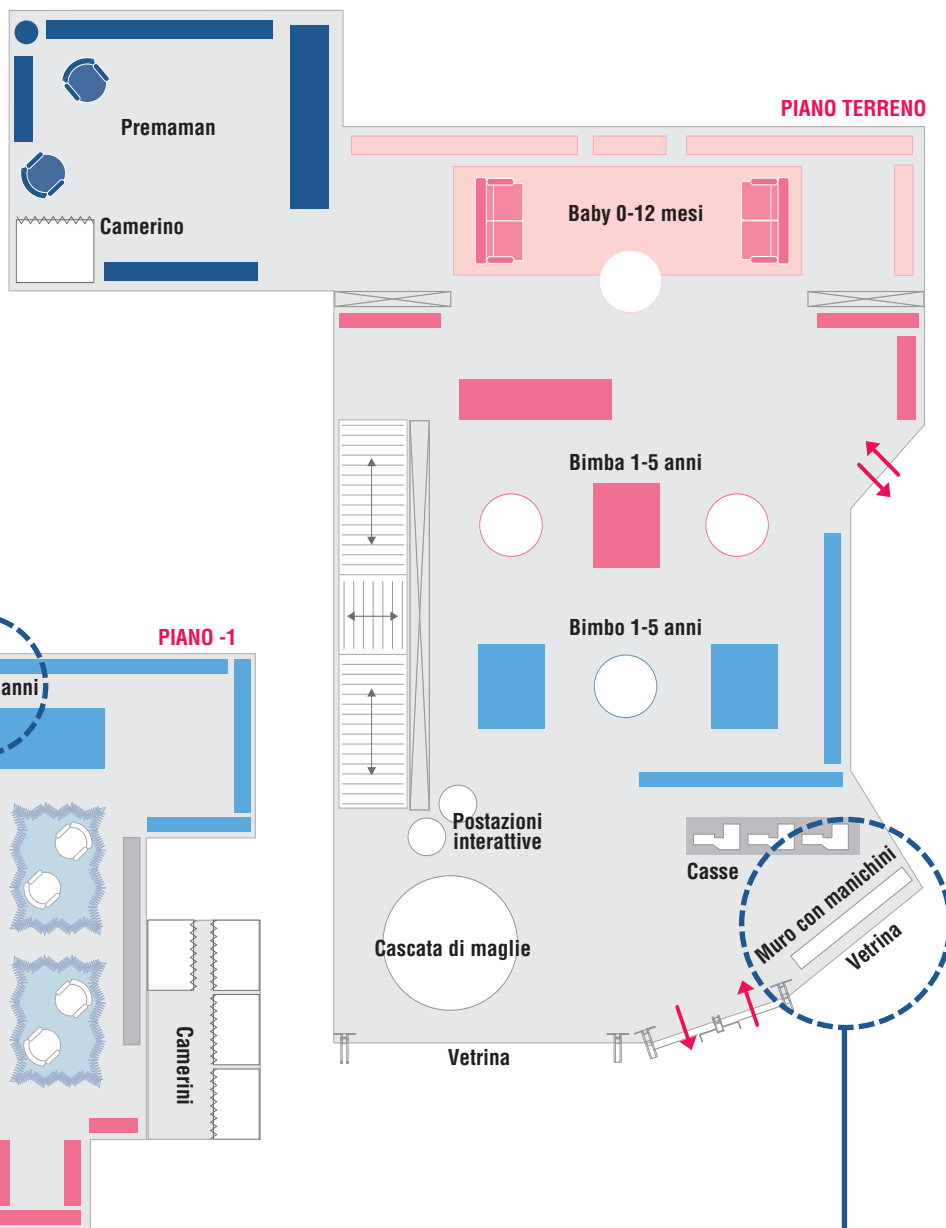




# I protagonisti

## Spazi dedicati

**Esplicitamente diviso in due mondi** (quello prescolare e quello dai 6 ai 12 anni), lo store dedica la parte al piano terra ai più piccoli con spazi più ampi e chiari che richiamano la rassicurazione della casa, mentre riserva tutto il livello sottostante ai più grandi con colori più scuri e maturi. Nel 2007 United Colors of Benetton bambino ha aumentato il suo fatturato del 15% confermando il forte interesse per questo segmento che contribuisce per il 30% ai ricavi totali.



**UNO STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE**

Una nuova Benetton, più vicina alla gente e in linea con le esigenze del mercato. Con questo diktat nasce il progetto pilota che nell'arco temporale di 3 mesi (inizialmente la data di chiusura era il 31 luglio prorogata al 23 agosto) si prefigge di arricchire il gruppo di una nuova esperienza distributiva con l'obiettivo di mettere in luce i valori che accompagnano da sempre il brand. **Nato da un lavoro di squadra che ha coinvolto il team produttivo così come quello dedicato al visual e al commerciale**, il temporary store ha fatto breccia nei consumatori che, per mezzo di un questionario distribuito nel pdv, lo ritengono un luogo confortevole, funzionale, accogliente, con un'esposizione accattivante e un buon rapporto qualità/prezzo. Una strada da perseguire, dunque, non solo per l'universo bambino: in futuro l'esperienza temporanea potrebbe essere applicata anche ad altre linee o ad altri marchi del gruppo affinché l'esperienza diretta con il cliente possa fare da monito sugli errori e da plauso sulle positività dei concetti espositivi.

