



## Temporary store: un fenomeno in continua ascesa.

**Alcune riflessioni a partire dalla lettura del volume "Temporary store. La strategia dell'Effimero" (F. Catalano e F. Zorzetto, Franco Angeli, 2010)**

Di Patrizia Musso, Dir. Resp. Brandforum.it

Il temporary store, ovvero la presenza di un momento di contatto (dalle finalità differenti e di breve durata) con prodotti e servizi di un certo brand in una location che esula dal consueto punto vendita, è un fenomeno che - come ben segnalano i due Autori del volume edito da FrancoAngeli - ha origini inglesi e nel continente americano piuttosto recenti: è infatti tra il 2002 e il 2003 che vediamo comparire i primi segnali di queste soluzioni, ora diventate un trend in continua ascesa.

Ancor più recente è l'introduzione dei temporary nel nostro Paese, ma con un risvolto sul campo talmente elevato da produrre la nascita di una associazione ad hoc (Assotemporary) nel 2008. Concentrandosi proprio su questo aspetto, una singolarità colpisce il nostro Paese: la concentrazione dei temporary store nella città di Milano<sup>1</sup>. Pur quindi con ritardo rispetto ai cugini d'oltremarica e oceano, Milano "ha recuperato il breve ritardo nell'adozione di questo strumento moltiplicando le aperture di nuovi Temporary Shop con significativa rapidità, grazie anche a un'offerta di location commerciali molto dinamica e organizzata e alla tradizionale presenza nella città di due dei mercati più sensibili alle novità, quello della moda e del design"<sup>2</sup>.

Un ulteriore elemento ben messo in luce dai due Autori, anche grazie all'ampio numero di esempi (più di novanta casi reali) e di casi di studio trattati in modo approfondito nel capitolo 4, riguarda la molteplicità di forme e formati che i temporary store riescono ad assumere per le aziende che decidono di utilizzarli: un temporary store può avere infatti dimensioni fisiche differenti (dai mq più ridotti ai più vasti), essere ubicato in realtà assai disparate (dai container agli appartamenti, da vecchi edifici disabitati alle gallerie d'arte fino agli spazi di shop sharing), contenere nuovi prodotti di un certo brand in misura varia, avvicinarsi più o meno perfino all'identità visiva storica della marca, può servire per un brand del mondo consumer ma anche per il settore del b-to-b, può essere decisamente utile per attivare nuove leve di comunicazione esterna ma anche avere dei riflessi in chiave di Internal branding<sup>3</sup>.

L'elemento che però accumuna le varie casistiche di questo strumento effimero -per la prima volta bloccato in una sorta di istantanea per capirne le peculiarità e le strategie- è di doppia natura.

Da un lato, le aziende che scelgono di usare questa formula si connotano sin da subito per la loro "apertura": il temporary store, proprio per la sua recente introduzione, è ancora in un certo senso un elemento sperimentale, i dati disponibili sono ancora pochi, da qui anche l'esigenza di costruire un'associazione che possa far funzionare al meglio tutti gli aspetti legati alla gestione di questo strumento di comunicazione. La formula temporary si presenta quindi come particolarmente adatta ad aziende che scelgono di intraprendere un'esperienza ancor prima per sé e poi anche per i propri consumatori. A tal proposito gli Autori indicano come particolarmente indicata una fase di Follow-up al termine dell'esperienza del temporary, che possa mettere a fuoco l'efficacia, l'efficienza e la visibilità dell'evento stesso.

Dall'altro lato, queste aziende -potremmo definire coraggiose- devono avvicinarsi ai temporary secondo una particolare dinamica, quella dell'ascolto: il temporary store si presenta infatti come un ottimo banco di prova per testare in diretta e sul campo nuovi posizionamenti, nuovi prodotti, la percezione del brand e per costruire in modo nuovo il legame con i consumatori attuali e potenziali.

<sup>1</sup> Si vedano a questo proposito anche gli articoli di Brandforum.it redatti da Lia Zarantonello e Elisabetta Sala a partire dal 2007, sezione brand life e brand trends.

<sup>2</sup> F. Catalano, F. Zorzetto, *Temporary Store*, p. 15.

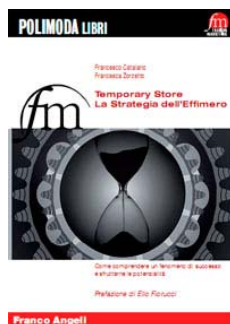
<sup>3</sup> Si veda a questo proposito il caso Philips citato dai due Autori, p. 126 e seg. Per ulteriori approfondimenti sul tema dell'Internal Branding si rimanda alla nostra sezione omonima.



BOOKS

**brandforum.it** l'osservatorio italiano sul branding

“Quello che è certo -sostengono i due Autori- è che il temporary store è uno strumento così versatile che, continuando a riscuotere l'interesse delle aziende e del pubblico, ha ancora un avvenire di successi e di novità”. Fra le prime, la costituzione di una rete di punti vendita dedicati allo shop sharing distribuita su tutto il territorio nazionale<sup>4</sup>.



A conferma di queste sintetiche premesse, in esclusiva per la community di Brandforum.it per gentile concessione dell'Editore e degli Autori del volume, alleghiamo l'approfondimento sul **case del Temporary store di Novoceram**, azienda francese del Gruppo Concorde, operante nel settore b-to-b, che ha realizzato la sua prima esperienza sul suolo parigino nel settembre 2008 (tra i primi casi di temporary store in questa città) per incontrare direttamente il pubblico finale e capirne meglio l'atteggiamento nei confronti dei suoi prodotti, affiancando così le conoscenze pregresse possedute già tramite il trade; l'azienda ha altresì cercato di attivare nuovi canali di comunicazione con un pubblico privilegiato costituito da opinion leader del settore e dai rappresentanti dei mass media.

<sup>4</sup> Si tratta di un'iniziativa frutto dell'esperienza milanese di Sidecar srl.

#### 4.4. Novoceram

<b>Nome:</b>	L'Echappée Verte
<b>Azienda:</b>	Novoceram
<b>Data:</b>	dal 4 al 21 settembre 2008
<b>Location:</b>	Parigi - Rue Rousseau
<b>Web:</b>	<a href="http://www.novoceram.fr/temporaryshop">www.novoceram.fr/temporaryshop</a>
<b>Progetto:</b>	Francesco Catalano
<b>Superficie:</b>	90 mq
<b>Segni particolari:</b>	un percorso iniziatico polisensoriale dove l'interior design riesce a sposare il tema ecologico all'atmosfera magica di una fiaba
<b>Partnership:</b>	Bellini, Amorino, Albert Menès, Habitat Naturel, Latitude 48°51, Adequations, Ecovibio, Oikos Fragrances

#### Premessa

Un caso esemplare di come l'apertura di un Temporary Shop possa rafforzare la strategia di comunicazione aziendale, offrendo opportunità differenti e complementari rispetto agli strumenti di marketing convenzionali, è quello del marchio francese Novoceram, pioniere dell'estensione dello charme del *Made in France* al settore dei pavimenti e dei rivestimenti ceramici.

Nei due piani del proprio Temporary Shop "L'Echappée Verte" (letteralmente "gita nel verde"), aperto per 18 giorni nel cuore di Parigi nel settembre 2008, l'azienda ha infatti trovato un modo nuovo per rafforzare il proprio posizionamento nel settore del design e dell'arredamento.

Fulcro del progetto era l'allestimento visionario degli ambienti, concepito come un percorso iniziatico alla scoperta dei prodotti e dei valori del brand, che si snodava attraverso i momenti di una ultima scampagnata nella natura prima della fine dell'estate. La scelta di questo tema naturalistico si legava simbolicamente alla celebrazione della conquista della prestigiosa certificazione Ecolabel, testimonianza dell'impegno dell'azienda nel rispetto dell'ambiente.

L'obiettivo principale era immergere il visitatore in un'esperienza completa ed indimenticabile, dove l'intensità del messaggio e la ricchezza della presentazione fossero inversamente proporzionali alla breve durata dell'apertura.

L'interior design degli allestimenti di Novoceram è stato per l'azienda una chiave di marketing fondamentale ed un modo per rafforzare il proprio posizionamento di charme, attraverso il proprio stile: adulto, sofisticato e sempre inconfondibilmente francese.

Negli spazi de L'Echappée Verte si è scelto invece di introdurre un linguaggio visivo giocoso e surreale, quasi onirico, rispettoso dello stile della *griffe* ma decisamente sopra le righe, che si è rivelato una tecnica efficace per innalzare rapidamente l'attenzione e la viralità dei target di riferimento – consumatori, architetti e stampa – ma che non sarebbe stato opportuno mantenere in modo permanente nelle modalità di comunicazione dell'azienda.

### **Intervista a Claudia Borelli (Direzione Generale Novoceram)**

*Quali erano gli obiettivi del vostro Temporary Shop parigino L'Echappée Verte?*

Da quando nel 2000 è entrata a far parte del Gruppo Concorde, Novoceram ha seguito un'evoluzione molto chiara ma anche molto pronunciata che l'ha condotta in pochi anni ad elaborare una propria personale idea della **ceramica**, superando il concetto di puro materiale per l'edilizia per avvicinarsi sempre più a quello di **elemento primario di interior design**.

Un primo obiettivo che ci eravamo prefissi per il nostro Temporary Store era quindi comunicare **questa filosofia e questo nuovo posizionamento** della nostra azienda, mostrando l'unicità del nostro prodotto e delle nostre collezioni, che esprimono tutte le sorprendenti possibilità estetiche e tecniche della ceramica combinate con il l'inconfondibile charme del gusto francese.

Questo messaggio principale si combinava ad un **secondo messaggio**, più specifico ma non meno importante, legato alla conquista della prestigiosa certificazione Ecolabel sulla totalità della nostra gamma, avvenuta proprio nei giorni scelti per l'apertura del Temporary Shop.

Novoceram ha sempre creduto nello sviluppo di tecnologie rispettose dell'ambiente, ed essere la prima azienda francese del settore ad aver ottenuto questa certificazione europea è un risultato che meritava di essere celebrato con un evento capace di raccontare il nostro impegno.

*Come è nato il sorprendente concept de L'Echappée Verte?*

Il **rispetto dell'ambiente** è diventato una delle priorità di Novoceram, questo spiega l'orientamento ecologico del suo Temporary Shop. L'Echappée Verte è stata pensata come un percorso immaginario nel corso di un'ultima scampagnata nella natura prima della fine dell'estate, che terminava esattamente il 21 settembre, giorno della chiusura della boutique.

La sfida più stimolante del progetto è stata quella di **integrare questo tema “verde” nello stile inconfondibile degli allestimenti di Novoceram**,

che dal 1863 interpreta lo stile francese enfatizzandone lo charme e la ricercatezza.

La priorità di garantire la massima coerenza all'identità aziendale è stata risolta scegliendo di non esternalizzare nessuna delle fasi progettuali chiave, che sono state seguite direttamente dall'Ufficio Marketing Novoceram, dalla ricerca della location e dei partners alla definizione dello store concept, dall'interior design all'organizzazione degli eventi.

*In che modo siete riusciti a rendere un'idea così complessa in meno di 100 metri quadrati?*

Il segreto è l'attenzione riposta in ogni aspetto dell'interior design del negozio, dal layout alla disposizione delle luci, dalle suggestioni olfattive alla comunicazione visiva.

Il poco spazio a disposizione ha reso cruciale, innanzitutto, uno studio planimetrico accuratissimo: la soluzione scelta è stata quella di costruire nei piccoli spazi della location, un vero e proprio itinerario iniziatico alla scoperta dei valori di Novoceram, che si snodava lungo cinque tappe simboliche, ognuna delle quali permetteva al visitatore di scoprire una diversa collezione ma anche di rispondere alle domande di un test che li ha condotti, passo dopo passo, a conoscere qualcosa di più su se stessi e sul proprio atteggiamento verso la natura.

*Novoceram è stata una delle prime aziende B2B ad aver sperimentato il Temporary Shop: il trade era il target anche di questa operazione?*

Effettivamente i target dell'operazione erano almeno tre.

Innanzitutto il fatto di essere una azienda abituata a confrontarsi con il trade piuttosto che con il consumatore finale aveva fatto maturare in noi il desiderio di **incontrare direttamente il pubblico** per capirne meglio l'atteggiamento nei confronti del nostro prodotto e più in generale nei confronti di un materiale come la ceramica che negli ultimi anni ha saputo reinventarsi completamente, ampliando i propri orizzonti tecnici ed estetici.

In secondo luogo volevamo aprire un canale di contatto con gli **architetti ed i progettisti** per mostrare loro i nostri prodotti più esclusivi, come le collezioni di parati ceramici **Florilège** e **Très Jouy**, che riprendono gli intramontabili motivi decorativi delle chinoiserie settecentesche e delle celebri toiles de jouy francesi, combinandone la bellezza con le insuperabili caratteristiche di resistenza all'acqua e al tempo della ceramica. L'**espe-rienzialità** intrinseca dello strumento del Temporary Shop è stata la carta vincente per immergere questo particolare target nell'universo poliedrico dei nostri prodotti, lasciandoli increduli di fronte alla sensazione tattile simile a quella del tessuto, ma anche raccontando la storia avvincente che ha portato a realizzarli e mostrandone già alcune possibili applicazioni.

Un terzo target importante, che ci ha accompagnati molto da vicino in questo esperimento, è stato quello dei **giornalisti**, a cui avevamo dedicato diversi momenti esclusivi e che, ci hanno premiato con una ottima risposta media. Questo ha contribuito a **prolungare nel tempo** la vita di uno strumento effimero per definizione, e di moltiplicarne la scoperta anche presso quella grande parte di pubblico che non ha potuto recarsi a Parigi nei giorni dell'apertura.

*L'Echappée Verte è stato uno dei primi Temporary Store aperti a Parigi, e anche per questo è stato molto recensito dai media tradizionali come dai new media che ne hanno premiato l'originalità. Quale è stata la ricaduta in termini di immagine per l'azienda?*

Penso che avere il coraggio di adottare uno strumento di marketing **non convenzionale** sia un segnale che più ancora che rafforzare l'immagine pubblica di una azienda, ne testimonia in modo autentico il dinamismo e le energie creative, vale a dire la sua sostanza, non solo la sua apparenza. Al di là di questo aspetto non misurabile è vero comunque che i benefici in termini di notorietà sono stati e continuano ad essere molto concreti, grazie all'altissimo interesse suscitato presso la stampa, che nelle poche settimane dell'iniziativa ha dedicato a L'Echappée Verte ben 55 apparizioni tra media tradizionali e digitali. Le citazioni sul web in particolare, a loro volta moltiplicate da link e traduzioni, hanno portato l'azienda a migliorare in modo esponenziale il proprio posizionamento sui motori di ricerca.

*Quali sono stati l'affluenza ed i tempi di permanenza nella boutique?*

Nei 18 giorni di apertura del negozio abbiamo totalizzato 2300 visite, un numero in linea con le nostre previsioni ma che conferma la funzione essenzialmente qualitativa del Temporary Shop. Un dato interessante emerge dall'elevatissimo tempo di permanenza all'interno della boutique, che ha raggiunto in media i 27 minuti di cui 18 spesi al secondo piano, dove si trovava la zona dedicata all'approfondimento tecnico delle collezioni ceramiche, a dimostrazione di come l'attrazione esercitata dall'approccio ludico iniziale sia riuscita ad innescare un interesse molto più concreto sul prodotto.

*Avete organizzato attività di co-marketing legate al Temporary Shop?*

Novoceram condivide da molti anni i propri momenti più importanti con un gruppo di aziende partner che, conoscendo lo stile e la cura delle nostre realizzazioni, hanno scelto di accompagnarci in tutti i nostri allestimenti: Elica, Gessi, Simon, Aquamass, Kudeta, Linfa ed altri grandi marchi del design che anno dopo anno sono diventati amici fedeli e presenze inconfondibili di tutti nostri stand e i nostri eventi. Nel caso dell'Echappée

Verte, oltre a questi partner strutturali che hanno partecipato all'allestimento del negozio, come Oikos Fragrances che ha fornito i diffusori di aromi di cui era costellata tutta la boutique, si sono aggiunti due gruppi di nuovi amici. I primi sono quelli che abbiamo chiamato partner conviviali, tra i quali ricordiamo la casa vinicola Canella che ha animato tutti i nostri happy hour con il proprio leggendario Bellini, ma anche Amorino, la celebre maison che in Francia è sinonimo di gelato italiano di qualità, e la raffinata griffe Albert Menès, che ha offerto ai nostri visitatori una raffinata selezione di friandises tipicamente francesi. A questi si sono aggiunti quattro partner legati al mondo dell'ecologia, che hanno animato gli incontri e le tavole rotonde su temi dell'eco costruzione e della bioarchitettura, come Ecovibio, Adequations, Latitude 48°51 e la testata *Habitat Naturel*, media partner ufficiale del Temporary Shop.

*Avete ripetuto l'esperienza del Temporary Shop?*

Novoceram continua ad esplorare le potenzialità di marketing dell'**effimero**, ma ripercorrere le stesse strade non corrisponde allo spirito della nostra azienda. Il mondo cambia ogni giorno e le stesse risposte che abbiamo fornito ieri non possono più corrispondere alle nuove domande del mercato. Il Temporary Shop è stata una bella esperienza che ci ha insegnato a capire il potere del marketing esperienziale e a conoscere meglio il nostro pubblico, e in questo senso è stata uno stimolo per continuare a sviluppare quelle **idee nuove** che i nostri clienti e consumatori più affezionati si aspettano da noi.

Ecco perché nel giugno del 2009 abbiamo deciso di proporre ai nostri clienti non più un Temporary Shop ma un **Temporary Show**. A Saint Valmier sur Rhône, storica sede dello stabilimento di Novoceram sulle sponde del Rodano tra Lione e Valence, abbiamo scoperto un **hotel abbandonato** destinato ad essere trasformato in un nuovo intervento immobiliare, e lo abbiamo trasformato nel teatro di una kermesse visionaria a cavallo tra passato e futuro.

Quattordici attori accompagnavano piccoli gruppi di spettatori tra le stanze dell'albergo, dove tra ragnatele e carte stinte si insinuavano squarci di futuro rivestiti delle nostre collezioni, che anticipavano il possibile *décor* di ogni stanza, dopo la **metamorfosi** che l'edificio era destinato a subire.

In cinque giorni abbiamo ospitato nella nostra sede 960 visitatori che hanno potuto vivere con noi una esperienza effimera ma indimenticabile, articolata in modo da condurli a conoscere da vicino ogni aspetto della nostra azienda: il *savoir faire* dello **stabilimento**, lo charme dei prodotti esposti nel nostro **showroom**, la sorpresa dello **spettacolo** *Métamorphose* ambientato nell'hotel, ed infine il piacere della **relazione** coronata da un ciclo di cene di gala nel nostro magazzino, trasformato per l'occasione in

una sorprendente sala da ricevimenti, protetta da un fortino di ceramica e custodita da sei gigantesche farfalle, simbolo dell'evento.

*Quali sono in base alla vostra esperienza i punti di forza e di debolezza dello strumento Temporary Shop?*

Per una azienda che non dispone di una canale diretto con i consumatori, concedersi la possibilità di coinvolgere il visitatore in una esperienza intima e straordinaria con la marca è una condizione che offre grandi opportunità di marketing. D'altro canto, quello che abbiamo imparato è che un Temporary Store, come ogni iniziativa lampo, richiede una **preparazione** ed una **comunicazione** precedente molto capillare, che deve coinvolgere tutte le funzioni aziendali. Abbiamo potuto anche dare il giusto peso ad aspetti che avevamo sopravvalutato o sottovalutato. Tra i primi la rilevanza di esporre in concomitanza con Maison & Objet, dal momento che, in mancanza di un evento organizzato come un Fuorisalone, le visite supplementari indotte dalla fiera sono state molto limitate. Avevamo invece sottovalutato alcuni aspetti pratici, dalla difficoltà di trovare la giusta location, in una città come Parigi che nel 2008 non si era ancora attrezzata per questo fenomeno, agli orari di apertura del negozio, che essendo pensati per una attività di vendita non sono risultati i più adatti ad una attività di marketing e di comunicazione come quella a cui rispondeva il nostro Temporary Shop.