

Vittorio Filippi*Docente di Sociologia
dei consumi nell'Istituzione
Universitaria SISF di Venezia*

Temporary shop

Non deve meravigliare che sia proprio il mondo dei consumi a ufficializzare e promuovere il concetto di temporaneità. Già da tempo l'accelerazione delle mode, l'invecchiamento rapido delle merci e degli stili, il dinamismo delle formule comunicative della pubblicità ci hanno indotto a vedere nei consumi un potente motore di velocizzazione culturale e degli stili di vita.

Il fenomeno dei *temporary shop* rientra pienamente in questa tendenza. Dopo che sono stati «precarizzati» marchi, loghi, prodotti (attraverso l'esasperazione della velocità del ciclo di vita delle merci, fino alla *limited edition*, vale a dire una edizione limitata di un prodotto, disponibile in pochi esemplari), oggi risulta a termine perfino lo spazio commerciale stesso dove fare gli acquisti: lo potremmo chiamare «negozio a tempo determinato», progettato fin dall'inizio per rimanere aperto solo per un certo periodo, destinato poi a sparire o a trasformarsi in un qualcosa di diverso. Vale qui l'osservazione del sociologo anglopolacco Zygmunt Bauman: «La vita di un consumatore, la vita di consumo, non consiste nell'acquisire e possedere. Consiste piuttosto, in primo luogo e soprattutto, nel rimanere in movimento» (BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari 2008, 123).

Come spesso accade, non tutto è radicalmente nuovo. Anche nel passato il commercio presentava aspetti di mobilità spaziale, di temporaneità: si pensi ai venditori ambulanti, alle bancarelle itineranti, ai mercati, al fitto mondo delle sagre, delle fiere, delle feste paesane, in cui consumi, divertimenti e socialità si mescolavano in modo fortissimo. Realtà pure oggi presenti e non prive di novità, come l'esempio americano degli *chef on the road*, furgoni che offrono cibo di una certa qualità. Certamente, però, la tendenza, storicamente, si è indirizzata verso strutture di vendita stabili e radicate.

Definizione ed evoluzione

Si può far iniziare la storia del *temporary shop* nei primi anni Duemila, quando Russ Miller, un americano esperto in pubbliche relazioni, crea a New York uno *store* itinerante, Vacant, pensato per restare aperto un mese, in spazi urbani dismessi, vendendo prodotti di vario genere, dalle lampade alle scarpe, dai giocattoli all'alta moda, in quantità limitata e di marche affermate, dove l'aspetto esperienziale e polisensoriale era particolarmente curato e lo strumento comunicativo adottato era il passaparola, invece del messaggio pubblicitario canonico. La formula lentamente si diffonde anche in

Gran Bretagna, dove tocca il comparto della ristorazione. Nel 2004 la stilista giapponese Rei Kawakubo, fondatrice della casa di moda *Comme des Garçons*, ha l'idea di presentare la sua collezione in uno spazio volutamente effimero e teatrale di Berlino, in un'area urbana animata da artisti e creativi, tempo di apertura un anno e non di più. Anche qui vale la filosofia minimalista, la forza del passaparola, la marginalità della pubblicità.

In Italia l'esperimento parte visibilmente nel 2005 con l'apertura da parte di L'Oréal, per soli dodici giorni, di uno spazio dedicato a Lancôme e a un suo nuovo prodotto estetico per la pelle. Chi riesce a prenotare un appuntamento può provare in anteprima il prodotto, nonché avere la consulenza gratuita di una squadra di esperti di bellezza. Ciò avviene a Milano, la capitale della moda e del *design*, i due incubatori naturali più sensibili allo sviluppo del fenomeno. Tre anni più tardi nasce Assotemporary, l'associazione che vuol rappresentare tutte le nuove formule commerciali temporanee. In effetti il 2008 è l'anno in cui l'idea degli spazi commerciali a tempo si consolida, tanto è vero che — stima Assotemporary — nascono una settantina di *temporary shop* in Italia, che spaziano dalla vendita di *gadget* legati alle squadre di calcio agli alimenti biologici, dall'abbigliamento al *make-up* e agli accessori.

L'alchimia della formula

La temporaneità dell'offerta, nonostante le sue origini antiche, ha oggi una strutturazione del tutto nuova, che possiamo sintetizzare attraverso un trittico di concetti.

Il primo è quello di atmosfera. Già nel 1973 un grande studioso di *marketing* come Philip Kotler aveva scritto che non è solo il prodotto a essere venduto, ma sono le stesse caratteristiche del luogo di vendita — né

asettiche né neutre — che possono inibire o promuovere le vendite.

Il secondo ingrediente rimanda alla marca e alla sua importanza nell'immaginario odierno del consumo (in cui, è stato detto, la marca ha addirittura sostituito le grandi ideologie novecentesche). Per meglio comunicare l'identità della marca, dagli anni Ottanta si svilupparono i *concept store*, negozi monomarca in cui era proprio la comunicatività particolare dell'atmosfera che doveva esprimere e rinforzare l'immagine della filosofia dell'azienda, dei suoi prodotti, della sua *mission*. Questi «negozi-ammiraglie» servono oggi anche per recepire informazioni sui clienti ed entrare in relazione con loro. È il discorso del *marketing* relazionale, che vuole andare oltre la mera transazione per arrivare alla buona «conversazione» con il cliente, come sapevano fare i bottegai sotto casa d'un tempo.

Il terzo aspetto è quello dell'evento. L'evento aziendale mira a più obiettivi. Essendo per definizione limitato nel tempo, alimenta la tensione e l'emozione «dell'eserci». Essendo unico, spinge sull'originalità, sulla creatività, sulla spettacolarizzazione. Sa aggregare creando, anche se solo per specifici momenti, alti livelli di empatia collettiva tra i partecipanti. Inoltre, sa ben dissimulare le finalità (aziendali, ovviamente, anche se non immediatamente di vendita) sottese, assumendo così un ruolo accattivante quanto neutro. Infine l'evento ha una elevata capacità comunicazionale sia nei confronti dei vari pubblici a cui si rivolge e che vi partecipano (segmentando così gli obiettivi di mercato), sia nei confronti degli assenti, raggiungibili attraverso i *media* ma soprattutto attraverso il passaparola (che è alla base del cosiddetto *marketing* virale: l'aggettivo nella sua efficacia si comprende da sé).

Riassumendo, il *temporary shop* sintetizza oggi in sé questi tre differenti aspetti. Si comprende allora come questa formula sia in realtà più comunicativa che commerciale, più un vistoso «portabandiera» di una marca (con tutto ciò che comporta in termini di stili di vita proposti) che semplice vendita. Ci troviamo di fronte a una realtà di natura ibrida, che punta a un obiettivo assolutamente unitario: spargliare la scena dello *shopping* usuale introducendovi sorprese e mutamenti di scena continui, «scuotendo» un contesto in cui tutto appare terribilmente assordante e affollato di prodotti, di pubblicità, di marchi e di loghi.

Tendenze socioculturali dei consumi

Potremmo dire, in un'ottica sociologica e antropologica, che il negozio a termine è la risposta ad alcune tendenze culturali profonde, che rimandano al ruolo della marca, alla velocizzazione dei consumi, alla spettacolarizzazione (di merci e punti vendita) e alla bulimia dei mercati e dell'offerta.

Per quanto riguarda la marca, da tempo essa non si limita più a «nominare» un prodotto o una linea di prodotti, ma propone valori, stili di vita, un'estetica e talvolta addirittura un'etica e una visione del mondo, che una volta erano prodotti dalle ideologie politiche ma che oggi, dato l'indebolimento e il discredito di queste ultime, sono stati affidati alle marche, vale a dire al mercato. In un certo senso, più che produrre i prodotti, le marche «producono» i consumatori, attraendoli e trasformandoli in attori del mondo — più o meno immaginario — che sanno proporre.

La velocizzazione è ben visibile dall'accelerazione del ciclo di vita dei prodotti, sempre più breve, stimola nel potenziale acquirente il timore di essere in ritardo e quindi escluso dalla proposta, dall'affare,

dall'irripetibilità dell'evento. Lo stesso termine «consumo», che etimologicamente si rifà a distruzione, logoramento, usura, è ormai semanticamente inadatto a esprimere il consumo odierno, non più fisico, ma puramente estetico. Infatti nel campo dell'abbigliamento, i capi che eliminiamo spesso sono semplicemente fuori moda, ma quasi mai consumati materialmente. È ovvio che questa obsolescenza rapida delle cose decreta la morte simbolica dei concetti di durata e di rinvio, uccisi dalla prepotenza fascinosa della novità e del capriccio.

Inoltre, come facilmente si nota, viviamo in un mondo sempre più spettacolarizzato, politica compresa, ma in particolare sono le merci che non si limitano più a essere meramente funzionali, puntando invece a destare sorpresa, curiosità, interesse. Anche i luoghi della vendita hanno adottato un approccio teatrale, dapprima con una «vetrinizzazione» sempre più efficace e sofisticata (fino a ritagliarsi sull'individuo stesso che, come una vetrina in movimento, indossa o usa cose griffate) e poi con architetture e spazi sempre più caratterizzati da atmosfere ludiche e avvolgenti come appendici di parchi a tema, in cui l'acquisto diviene divertente, disinibito, perfino d'impulso.

Infine il *temporary shop*, reinventandosi con saggezza creativa nella sua voluta caducità, vuole catturare una clientela oggi effettivamente soffocata e disorientata da una bulimia di offerta e di offerte. È la «mercificazione» della società, che oggi ci pone di fronte all'«ingorgo merceologico» e all'eccedenza paralizzante delle scelte (un esempio: nel 1980 chi voleva comperare un'auto sceglieva tra 520 opzioni, oggi tra quasi quattromila), nonché a una pubblicità ridondante e intrusiva. Il negozio a termine allora mira a offrire uno scenario dedicato, un mondo esclusivo in cui la marca — o

meglio, la sua identità — e il visitatore possono conversare con tranquillità, come in un appuntamento non ripetibile, evitando il frastuono e la cacofonia semiotica che l'iperconsumo produce.

Prospettive

È la stessa rapidità dei fenomeni del consumo a rendere ardua una previsione sul futuro dei *temporary shop*. Si può dire però che l'esperienza potrà estendersi a nuovi settori come l'immobiliare, il turismo, l'editoria, l'*entertainment*. Inoltre potrebbe anche coinvolgere aree urbane minori: il caso di Sidecar Temporary Shop Network, pur avviato a Milano, vuole infatti estendersi a 24 città italiane entro il 2014. Anche dal punto di vista della tipologia di aziende e delle loro dimensioni, il percorso evolutivo porterebbe verso un pluralismo di attività coinvolte e verso realtà aziendali più piccole, più contenute. Infine è possibile pensare alla *tournee* di tali esperienze, nel senso di una loro moltiplicazione in più città contemporaneamente o in sequenza.

Inoltre sarà interessante sapere cosa le ricerche sul campo diranno circa gli effetti di tali spazi di consumo temporaneo sulla domanda: se accresceranno l'acquisto di nuovi prodotti, se aumenterà la fidelizzazione verso l'azienda. E ancora, se e cosa potrà mutare circa il valore della marca, ovvero la sua immagine, il giudizio dei consumatori, la sua percepibilità o salienza. Non da ultimo andrà fatta una comparazione tra la capacità comunicativa del *temporary shop* e quella degli eventi aziendali e del *web* o di quella più classica della pubblicità.

In ogni caso, la genesi di questi spazi commerciali «usa e getta» dimostra la camaleontica e vitalistica capacità del mondo

dei consumi di reinventarsi formule che rinvigoriscano la seduttività (nel senso etimologico del «condurre altrove») del mondo di marca, non dimenticando che il consumatore oggi vuole sensazioni più che cose e ben sapendo, infine, che — nell'era del «troppo» — occorrono luoghi di contatti forti e privilegiati con i clienti, potenziali o acquisiti che siano. Luoghi comunicativamente efficaci, dove la durata, una categoria ormai svalutata dall'ipernormodernità, conta poco.

Per saperne di più

BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari 2008.

CATALANO F. – ZORZETTO F., *Temporary store. La strategia dell'effimero. Come comprendere un fenomeno di successo e sfruttarne le potenzialità*, FrancoAngeli, Milano 2010.

CODELUPPI V., *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2001.

COSTA M. – CATTANEO A., *Il temporary shop. Nuove forme di comunicazione e di vendita in sintonia con lo spirito dei tempi*, Lupetti, Milano 2010.

FABRIS G. P., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano 2008.

TRIANI G., *L'ingorgo. Sopravvivere al troppo*, Elèuthera, Milano 2010.

ZARANTONELLO L., «Gli spazi di consumo temporanei: un'analisi esplorativa attraverso cinque casi di studio», in *Micro & Macro Marketing*, 1 (2009) 19-40.

Assotemporary, <www.assotemporary.com>.