

PLAYLIST

12 / LIFESTYLE

LO SHOPPING HA I GIORNI CONTATI

di Annalisa Piersigilli

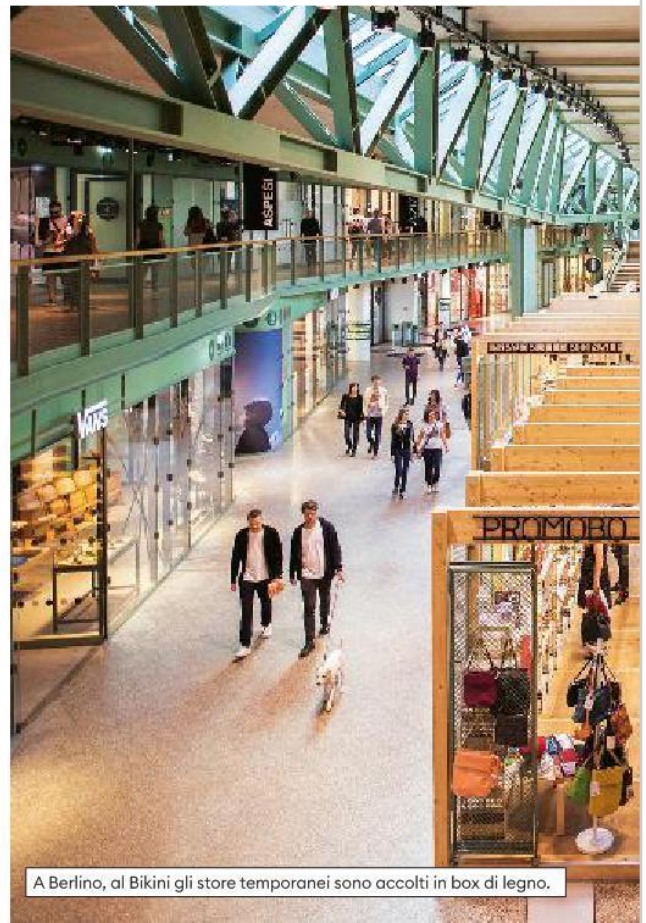
All'estero ma ora anche in Italia è pop-up store mania. I negozi temporanei stanno conquistando i grandi magazzini, i big dell'online e i centri delle grandi città. Perché sorprendono i consumatori e regalano esperienze uniche

Per queste feste, Mark Zuckerberg ha scelto di lanciare, in collaborazione con la catena americana Macy's, una serie di pop-up store dove ha venduto i prodotti di 100 marchi di piccole imprese nate online. Se anche il Ceo di Facebook punta su questo format, un motivo c'è: funziona. A confermarlo ci sono i numeri. Secondo la società di consulenza **ExportUsa**, nel 2017 le vendite nei negozi a tempo hanno raggiunto i 10 miliardi di dollari, il 50% in più rispetto all'anno prima. Anche l'Italia è sulla buona strada, al punto che alcuni negozi nati come temporary, invece di chiudere dopo alcuni giorni o mesi, continuano a restare aperti. Come quello di Ikea, dedicato all'arredamento della cucina, che è stato inaugurato nel 2017 in piazza San Silvestro a Roma e avrebbe dovuto chiudere dopo 6 mesi. Invece, è ancora affollato di clienti. Per non parlare del successo dei corner beauty ClioPopUp, rimasti aperti per poco meno di un mese, con clienti in coda a ogni ora del giorno.

Catturano l'attenzione dei clienti «Il modo di fare acquisti sta cambiando e, complice anche la Rete, è diventato esperienziale: i consumatori, ormai abituati a fare spese online, quando entrano in un negozio vogliono vivere un momento

SEGNA IN AGENDA

A Londra c'è grande attesa per l'apertura del pop-up **The Brick Bar** (thebrickbars.com), costruito con oltre un milione dei famosi mattoncini della Lego. Potrai sorseggiare cocktail a tema, giocare a ping pong su un tavolo realizzato con 22.500 pezzi, ammirare tante altre giocose sculture e ci saranno deejay che suoneranno non stop. I biglietti sono già in vendita su eventbrite.com (35 euro circa) per le due aperture in programma: dal 25 al 29 aprile e il 10 e 11 maggio.



A Berlino, al Bikini gli store temporanei sono accolti in box di legno.

speciale ed esclusivo» spiega Massimo Costa, segretario generale di Assotemporary. «Ecco perché anche i big dell'e-commerce come Amazon hanno capito le potenzialità dei pop-up store, che conquistano l'attenzione dei consumatori grazie all'effetto sorpresa e permettono di essere presenti con punti vendita nei luoghi più affollati delle grandi città». Tra i primi negozi temporanei offline aperti in Italia, c'è anche quello dello shopping club Westwing dedicato al mondo della casa. «Dopo le esperienze di successo a Monaco e Amburgo, il pop-up di 300 metri quadrati aperto a Milano è stato un modo per conoscere di persona i nostri clienti che finalmente potevano toccare i prodotti con mano» racconta la fondatrice Delia Fischer.

Sono perfetti per prodotti unici Alcuni negozi a tempo aprono per vendite speciali: si chiama *Grenoble* la linea di abbigliamento tecnico per lo sci che Moncler ha scelto di lanciare con l'aper-



NICK COWELL

DONNAMODERNA.COM

PLAYLIST



A Londra, Boxpark punta sul food oltre a ospitare a rotazione nuovi brand.

SE VUOI LANCIARE UNA TUA ATTIVITÀ

Il 70% delle aziende che scelgono il format del pop-up lavorano nei settori moda, food e design. Ma il temporary shop è adatto anche per promuovere attività emergenti, artigiani e giovani imprenditori. Se non sai da dove partire, puoi affidarti ad Assotemporary. Nata nel 2008 a Milano, è specializzata nello studio e nell'erogazione di servizi per chi è interessato ad aprire negozi in location temporanee. E si occupa di tutto, dalle pratiche amministrative alla consulenza contrattuale e alla promozione dello spazio, oltre a organizzare corsi di formazione di visual merchandising (assotemporary.it).



Boxpark è formato da container trasformati in negozi.

tura di un negozio a Londra, fino al 31 gennaio, e l'arredamento, rosso effetto optical, richiama lo stile della nuova collezione. Anche la scelta della location è importante e deve rispecchiare la filosofia del brand. Ecco perché Bang & Olufsen ha optato per la lussuosa via Roma a Courmayeur. «Un temporary store ci permette di mettere in luce le ultime novità, le edizioni limitate e le collaborazioni con i nomi del design internazionale. È uno strumento che rafforza l'identità del brand: in un contesto rilassato, il cliente può interagire con prodotti tecnologici che, nella fretta di tutti i giorni, non ha tempo di apprezzare appieno» dice Margherita Pesenti, direttrice marketing. A Milano, fino a maggio puoi fare shopping anche al pop-up di Fred Perry: qui si punta tutto sulla polo, un'icona del marchio.

Hanno successo anche nei centri commerciali Ma le strategie di marketing sono infinite e in Europa sono emblematiche anche le esperienze di department store che hanno dedicato degli spazi ad hoc per i negozi temporanei. A Berlino, il Bikini (bikiniberlin.de) si rinnova ogni mese per dare visibilità a start up di moda, bellezza e design che presentano i prodotti in box di legno. Stesso concept per il Boxpark a Londra, a Shoreditch, fatto con container che a rotazione ospitano brand diversi (boxpark.co.uk). Ma anche le griffe scelgono i grandi negozi del lusso per aprire dei corner dove lanciare nuove collezioni e attirare così la Instagram generation con scenografie accattivanti, come è successo con Dior da Harrods o Fendi da Selfridges.

IL POP-UP STORE ROMPE LE BARRIERE DELLO SHOPPING ONLINE E DÀ LA POSSIBILITÀ DI TOCCARE, VEDERE E DEGUSTARE I PRODOTTI