

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE
D'AOSTA UNIVERSITÉ DE LA
VALLÉE D'AOSTE**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E
SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA
E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

**IL TEMPORARY SHOP COME STRATEGIA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE:IL
CASO HANNUN**

RELATRICE: PROF. CRISTINA SCARPOCCHI

STUDENTE: 16 E02 505, STEFANIA USSIA

“A tutti quelli che hanno sempre creduto in me.”

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 LA START-UP DI HANNUN	3
1.1 IL CONTESTO	3
1.2 LA STORIA DELL’AZIENDA	6
1.3 IL PROGETTO DI ESPANSIONE.....	7
1.4 LO STAGE.....	8
1.5 DIFFICOLTÀ INCONTRATE E POSSIBILI SOLUZIONI.....	11
CAPITOLO 2 “DAL PERMANENTE AL TEMPORANEO”	13
2.1 IL TRADITIONAL MARKETING	13
2.1.1 VERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE	14
2.2 IL CON-SUM-ATTORE.....	17
2.3 LA CUSTOMER EXPERIENCE ATTRAVERSO LE SEM	19
CAPITOLO 3 IL TEMPORARY SHOP	22
3.1 LE ORIGINI DEL TEMPORARY SHOP	23
3.2 MOTIVAZIONI PER CREARE UN TEMPORARY.....	24
3.3 COME AVVIARE UN TEMPORARY SHOP	26
3.4 IL FUTURO DEI TEMPORARY SHOP	27
CONCLUSIONE	29
BIBLIOGRAFIA	30
SITOGRAFIA	31

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato è frutto del mio tirocinio curricolare svolto in Spagna presso l'azienda Hannun. Durante lo svolgimento del mio *stage* ho potuto addentrarmi nel mondo del marketing, in tutte le sue sfumature.

Grazie alla posizione assunta, ovvero *Italian Marketing Manager*, ho potuto mettere in pratica in totale autonomia le competenze acquisite durante il mio percorso di studi e impararne delle nuove. La start-up aveva pianificato un progetto di internazionalizzazione per espandere la marca in Europa, in particolare in Italia, Francia e Regno Unito. Purtroppo, le strategie adottate non funzionarono, e a causa della mancanza di fondi, la marca decise di abbandonare il progetto e utilizzare come strumento di espansione la semplice traduzione dei materiali pubblicitari in lingua italiana. Il rivalutare la mia posizione aziendale mi ha spinto a voler trovare una soluzione adatta per poter proseguire il progetto iniziale a costi contenuti.

Così, decisi di svolgere il mio *rapport di stage* approfondendo il tema del *temporary shop*, un'innovativa formula di retail, nata recentemente, la quale permette alle aziende di aprire e chiudere un negozio secondo la loro volontà.

Lavorando in questo settore, ho sviluppato capacità di *problem-solving* trovandomi molto spesso a dover prendere una decisione nell'immediato in seguito ad una data difficoltà. Sempre più spesso, mi sono dovuta mettere in gioco e mi sono resa conto dell'importanza dell'autonomia all'interno di un'azienda.

Durante il lavoro di ricerca, ho potuto informarmi attraverso la consultazione di articoli e testi che trattano l'argomento sia dal punto di vista tecnico sia dal punto di vista storico. Attraverso la letteratura del marketing, ho potuto analizzare i fenomeni precedenti, i quali hanno messo le fondamenta per ideare questa nuova formula di vendita.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo verrà presentata l'azienda, la sua storia ed il suo posizionamento sul mercato. Successivamente illustrerò le mansioni svolte e le difficoltà incontrate durante il tirocinio.

Il secondo capitolo si concentrerà su aspetti tecnici della comunicazione, verranno messi a confronto i due approcci di marketing: quello tradizionale e quello non convenzionale. L'attenzione sarà posta sull'*experiential marketing*, percorrendo la sua storia e focalizzandosi su due aspetti che lo caratterizzano: il nuovo ruolo del consumatore e la centralità della *customer experience*.

In seguito, il terzo capitolo tratterà il tema principale: il *temporary shop*. Nonostante la sua recente comparsa verranno presentate le sue origini, le motivazioni per le quali le

aziende dovrebbero inserirlo nel piano strategico aziendale, le modalità contrattuali necessarie per il suo avvio ed infine le sue prospettive future.

L'obiettivo di questa tesi è quello di informare le aziende che hanno in progetto di espandersi nel mercato sull'efficacia e sulle opportunità che il *temporary shop* può offrire.

CAPITOLO 1 LA START-UP DI HANNUN

1.1 IL CONTESTO

Hannun è una marca digitale spagnola, più precisamente una *Digital Native Vertical Brand* (DNVB). Questa categoria di marche rappresenta un modello di business emergente caratterizzato da una gestione verticale dell'azienda, la quale si rivolge direttamente al consumatore finale con l'intento di eliminare gli intermediari. Come suggerisce il nome, sono marche nate sul web dove la *customer experience* assume un ruolo principale e ciò permette di creare un legame emozionale personalizzato con i clienti (Lipskier 2018).

Nata nel 2017, l'azienda ha fin da subito utilizzato le nuove tecnologie e l'espansione delle reti sociali per commerciare mobili e decorazioni fatti a mano con legno massiccio eco-sostenibile.

I social networks hanno giocato un ruolo fondamentale nella crescita e nello sviluppo dell'azienda, difatti oggi la comunità Instagram di Hannun conta più di 432.000 followers ottenuti in soli due anni, questo le conferisce un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

Da quando Hannun fabbricò il primo mobile, nel luglio 2017, ha raggiunto più di 6.000 clienti e fatturato più di 900.000 euro in due anni. L'obiettivo prefissato per il futuro è quello di essere la marca di riferimento di mobili in legno in tutta Europa.

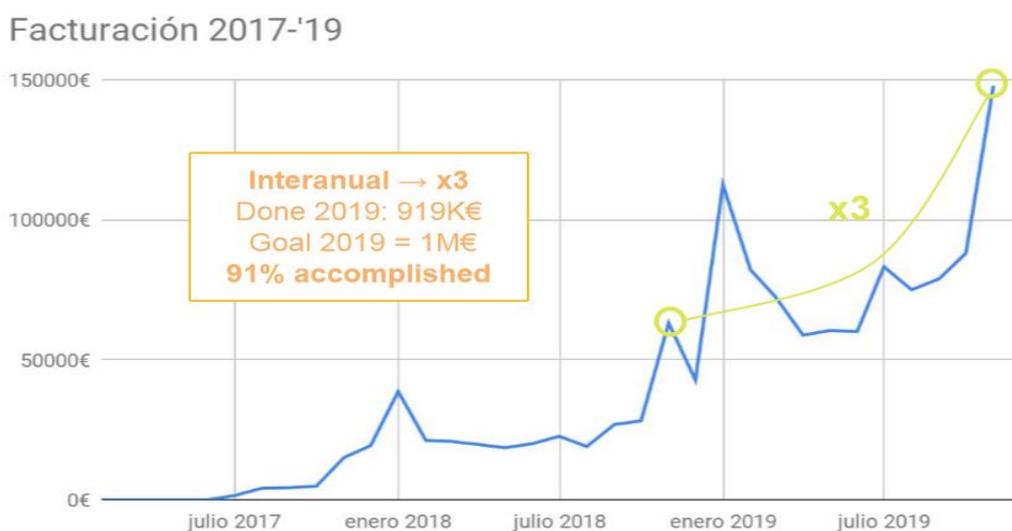


Figura 1 - Fatturazione Hannun

Quello dell'arredamento è un settore tradizionale ma in continua crescita, il quale ha inizialmente faticato ad inserirsi nel mondo digitale, soprattutto in termini di TIC (Tecnologia dell'Informazione e Comunicazione). Questa barriera è dovuta al fatto che la vendita del mobile è da sempre avvenuta tramite un negozio fisico.

Dopo aver analizzato le tendenze degli ultimi anni, che affermano che l'uomo vuole avvicinarsi sempre di più al naturale, Hannun decide di opporsi all'industrializzazione, offrendo prodotti artigianali e collocarsi in questo mercato, dove effettivamente esiste un compratore di mobili ad hoc che ricerca esattamente i prodotti proposti dell'azienda.

Un tempo solo gli artigiani di piccole botteghe si dedicavano alla fabbricazione di mobili in legno, l'impresa impara dalla storia dell'arredamento, mantenendo questo aspetto di esclusività e adattandola ai tempi odierni. Infatti, trasmette i suoi valori e i suoi prodotti utilizzando unicamente le nuove tecnologie ed in concreto, le reti sociali per pubblicizzare un prodotto pieno di anima e personalità, il quale si era fermato in un settore con poca innovazione tecnologica in quanto a comunicazione, dimostrando così che artigianalità e tecnologia possono andare di pari passo.

La sede di Hannun si trova a Terrassa, una città in provincia di Barcellona, di conseguenza il primo mercato che i fondatori hanno voluto analizzare è quello nativo. Secondo le ricerche svolte dall'impresa nel mercato spagnolo il settore dell'arredamento rappresenta oggi 2600 milioni di euro e cresce annualmente del 5%. La spesa annuale di mobili e decorazioni delle famiglie spagnole è di 1200 euro, di cui 260 euro online. Inoltre, la ricerca mostra che la popolazione tra 25 e 35 anni ne spende 370 euro. Le conclusioni nate da questa analisi sono la conferma per investire online e l'individuazione di un target. Lavorare sul web permette di raggiungere un vasto pubblico in breve tempo, basti pensare che la comunità nelle reti sociali cresce ad un ritmo di 1.500 seguaci settimanali. Tutto ciò è reso possibile grazie al lavoro realizzato ogni giorno in comunicazione, focalizzato verso il target principale rappresentato da donne tra i 25 e i 45 anni, con potere di acquisto medio-alto e con un forte interesse nella decorazione.

I *core values* dell'azienda sono l'*handmade*, l'ecosostenibilità e la passione del team nel realizzare i prodotti.

Un elemento che conferma il successo di questa start-up nel suo territorio nativo è che il fenomeno del hand-made ha conquistato la popolazione spagnola e rappresenta uno dei pilastri dei valori su cui si basa l'azienda. Difatti, il significato della parola Hannun è emblematico, poiché significa "mano" in hausa, un dialetto africano. Per sottolineare ancora di più questo valore ha inserito da giugno 2019 su tutti i mobili una targhetta color oro con la scritta *heartmade*, parola nata dall'unione di *heart* e *made*, letteralmente "fatto con il cuore", ancora una volta per mettere l'accento sull'impegno e l'amore impegnato nel creare i prodotti. Hannun vuole portare alla ribalta questo fenomeno, differenziandosi e offrendo qualcosa di unico, infatti per realizzare i mobili vengono scelte materie prime come il legno, corda di canapa e ferro battuto che le altre imprese di decorazione non commercializzavano prima e che le persone dovevano fabbricarsi in casa con le proprie conoscenze o attraverso video tutorial. Al giorno d'oggi più del 90 % dei mobiliari è realizzato con materiali industriali e poco ricercati.

Occorre soffermarsi sulla scelta del legno poiché entra in gioco il secondo pilastro su cui si basa l'azienda, ovvero l'ecosostenibilità. Hannun sostiene l'ambiente utilizzando prodotti forestali certificati PEFC (*Programme for Endorsement of Forest Certification schemes*). Questo attestato è riconosciuto nel mondo come il più affidabile e permette alle aziende di «dimostrare che i materiali di origine forestale e arborea utilizzati provengono da fonti legali e sostenibili.» (www.pefc.it).

Inoltre, l'azienda ha una linea dedicata agli animali e per dimostrare l'affetto per l'amore verso di essi, utilizza la certificazione *Peta cruelty free and vegan* rilasciato da PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) è la più grande organizzazione al mondo che lotta e tutela i diritti per gli animali sostenuta da oltre 6,5 milioni di seguaci. Con questa certificazione Hannun garantisce che non sono stati maltrattati animali per realizzare i prodotti (www.peta.org). L'azienda, oltre a ciò, riflette questo aspetto utilizzando imballaggi ecosostenibili e poco per volta, sta cercando di eliminare l'uso della plastica. Un elemento distintivo è costituito dal biglietto di presentazione inserito nel pacco realizzato con fogli di carta piantabile, permettendo così un riciclaggio del 100%. Oltre ad essere particolarmente apprezzato dai clienti, questo dettaglio fornisce all'azienda una coerenza nel mantenere saldi i suoi principi ed una maggiore credibilità.

Per quanto riguarda le risorse umane, al momento la start up è composta da una squadra molto giovane che va dai 18 ai 39 anni. È suddivisa in quattro dipartimenti: amministrazione, logistica, marketing e produzione. Condivisione delle idee e comprensione sono le chiavi di questo gruppo, in effetti l'azienda utilizza una tipologia di management detta *participatory management*, dove gli impiegati sono coinvolti in prima persona a prendere iniziative e collaborare con i propri capi interagendo ogni giorno. La scelta del personale è mirata poiché rappresenta una forza dell'impresa infatti, l'azienda adotta un sistema di *storytelling* marketing per far arrivare al cliente tutti i sentimenti provati. Il fondatore sostiene che oggi l'importanza di una marca sia la trasparenza e quindi diventa fondamentale mostrare ai clienti sia i momenti di crisi che i momenti di vittoria dell'azienda. I clienti oltre ad apprezzare i prodotti, col tempo si sono affezionati anche al team, quasi come se fosse una serie tv. Hannun non mostra solamente la realizzazione del prodotto ma include il consumatore sia nella vita aziendale sia nella vita privata dei membri, come feste di compleanno oppure quando viene assegnato un premio lavorativo, raccontando la marca a 360 gradi. Questa strategia ha creato un legame affettivo da parte dei consumatori che commentano e inviano messaggi informandosi non solo sul prodotto ordinato ma anche sull'andamento dell'azienda. Il cliente partecipa attivamente, dando spunti sulla creazione di un mobile ed esprimendo il suo parere, aiutando la marca a migliorarsi sempre di più. Il team rispecchia perfettamente ciò che la marca vuole comunicare.

1.2 LA STORIA DELL'AZIENDA

Occorre fare un passo indietro per capire il mondo di Hannun; la forza di quest'impresa è data dall'originalità, la quale si può notare già nella sua storia.

Nell'articolo intitolato "*Hannun: la tienda de decoración diy que arrasa en instagram fundada por un chico en paro*" pubblicato l'11/07/2019 nella rivista Elledecor, il fondatore racconta da dove nasce l'idea e come ha raggiunto il successo (www.elledecor.com).

Quando il fondatore Maurici Badia era uno studente di Ingegneria Industriale, insieme alla sua coinquilina, decise di affittare tramite la piattaforma Airbnb la stanza libera del loro appartamento e per renderla più attraente fabbricarono vari mobili DIY (*do it yourself*), i quali riscontrarono un enorme successo, tant'è vero che alcune agenzie immobiliari chiesero di inserire il dormitorio nella home per creare interesse nel pubblico. In quel momento Maurici realizzò che quel tipo di mobili fabbricati a mano in legno massiccio piacevano e realmente non esisteva nessuna marca o impresa che li vendesse.

Per poter testare e verificare la sua idea in maniera rapida ed economica., Maurici postò varie foto su Wallapop, un mercato virtuale spagnolo e nei giorni seguenti, ricevette i primi riscontri. Rimase sorpreso poiché le persone non inviarono solo messaggi informativi ma chiedevano conferme dell'acquisto effettuato. In quel momento Maurici decise di prendere in mano la situazione e si diresse a Leroy Merlin per comprare il legno e gli attrezzi per iniziare a fabbricare le prime mensole. La prima officina di Hannun iniziò nel cortile di casa dei suoi genitori, dove tutta la sua famiglia si mise all'opera. Dopo aver iniziato a fabbricare i prodotti, Maurici e sua sorella si focalizzarono sulla comunicazione e sul logo. La scelta del nome voleva mettere in risalto l'artigianalità, così si optò per Hannun che in un dialetto nordafricano significa mano.

Il primo passo è stato l'apertura di un account Instagram per rendere il prodotto più visibile e per rivolgersi in maniera più diretta alle persone. Maurici iniziò a postare le foto dei prodotti fabbricati e ad interagire con i followers in maniera scherzosa. Inoltre, iniziarono a regalare alcuni prodotti a influencers per pubblicizzarsi, in quel momento non si percepiva il potere mediatico che potesse avere quell'azione ma i risultati lo confermarono. Di colpo, centinaia e migliaia di nuovi followers iniziarono a seguire la pagina. Il successo di allora con il suo store online lo ha portato a trasformarsi in una marca riconosciuta nel territorio spagnolo e ad inviare prodotti in tutta Europa. Ad oggi l'impresa è valutata più di 300.000 euro.

Dopo aver ideato la pagina Instagram si creò una pagina con Wordpress, e più tardi si passò alla piattaforma per eccellenza dell'e-commerce, Shopify. Il primo anno Hannun fatturò 53.000 euro realizzando indipendentemente tutti i mobili per imparare tutti i processi necessari e poter prevedere il futuro. Successivamente, decise di esternalizzare

una parte dei processi produttivi per potersi focalizzare sui suoi punti forza, ovvero design e comunicazione.

Nel 2018 chiusa la sua prima ronda di inversione con 220.000 euro e nel 2019 500.000 euro dei quali 150.000 di Business Angels, 50.000 di Dayone de Caixabank e 67.000 Ie Enisa. Questi investimenti sono stati utilizzati per poter investire nella crescita e nella professionalizzazione della marca. Nel dipartimento di operazione questo significò l'automatizzazione dei processi attraverso un software proprio. Mentre in marketing e disegno grafico l'investimento in compagnie a pagamento di marketing online (Google Ads e Facebook Ads). Nel 2018 iniziò a replicare il modello delle reti scioali in Francia, Italia e Regno Unito. In maniera organica durante il 2018 la marca ricevette ordini da altri 9 paesi europei. Questo dimostrò che espandersi nel 2019 rappresentava una grande opportunità. Gli obiettivi prefissati per il 2019 erano l'internazionalizzazione della marca, l'apertura del B2b, lo sviluppo di un proprio software e l'investimento nel miglioramento della pagina web.

1.3 IL PROGETTO DI ESPANSIONE

Nel 2019 Hannun vuole superare il milione di euro in fatturazione grazie alla strategia di crescita *omni-channel*, un piano innovativo che permette al cliente di poter integrare con l'azienda sia attraverso i diversi canali fisici e digitali messi a sua disposizione sia tramite diversi percorsi di comunicazione, quali per esempio telefono, computer, e-mail (Vianello e Ferrandina,2017).

Durante i primi quattro mesi del 2019 Hannun ha fatturato 400.000 euro, lo stesso del 2018. Per ottenere gli obiettivi di quest'anno la parte fondamentale è costituita dalla strategia di marketing online, alla quale dedica la maggior parte del presupposto annuale. L'azienda ha investito in pubblicità online adottando una strategia aggressiva attraverso campagne concentrate sulla performance ben mirate, con creatività di alta qualità e controllando l'acquisizione di un nuovo pubblico tramite azioni di *remarketing*. Esse danno la possibilità di ritracciare gli utenti che hanno visitato la pagina web e seguirli su ulteriori pagine web. In questo modo la pagina web di Hannun sarà visibile durante tutta la loro navigazione online.

Inoltre, con l'intenzione di internazionalizzare la marca, l'azienda ha voluto creare quest'anno tre profili internazionali per seguire il replicare del modello spagnolo in Francia, Germania, Italia e Regno Unito, iniziando da una crescita organica attraverso le reti sociali e a metà anno iniziare con campagne a pagamento in questi paesi per dimostrare una migliore risposta e trazione. La strategia di accrescimento organico consiste nella generazione di contenuti per ogni paese e collaborazione di influencers e marche con le quali la marca ha sinergia. Per aiutare l'internazionalizzazione sono stati ampliati i canali di distribuzione con alta conoscenza negli altri paesi come Amazon e marketplace di prodotti artigianali come Etsy e Pinterest.

In Amazon, il portale nella quale sono stati venduti più di dieci unità nel primo mese di apertura, è stata scelta la modalità *Seller Central*, la quale ti permette di gestire in autonomia i vari processi rispettando le politiche imposte dal sito. L'idea è che i marketplace aiutino la marca nei primi anni a penetrare nei nuovi paesi per poter continuare successivamente con il marchio Hannun quando sarà riconosciuto.

Questo progetto prevede un enorme ampliamento dello staff, da 6 a 26 persone, soprattutto nel dipartimento di marketing. Nel grafico seguente, si può notare una parte dell'ampliamento dello staff.

EQUIPO

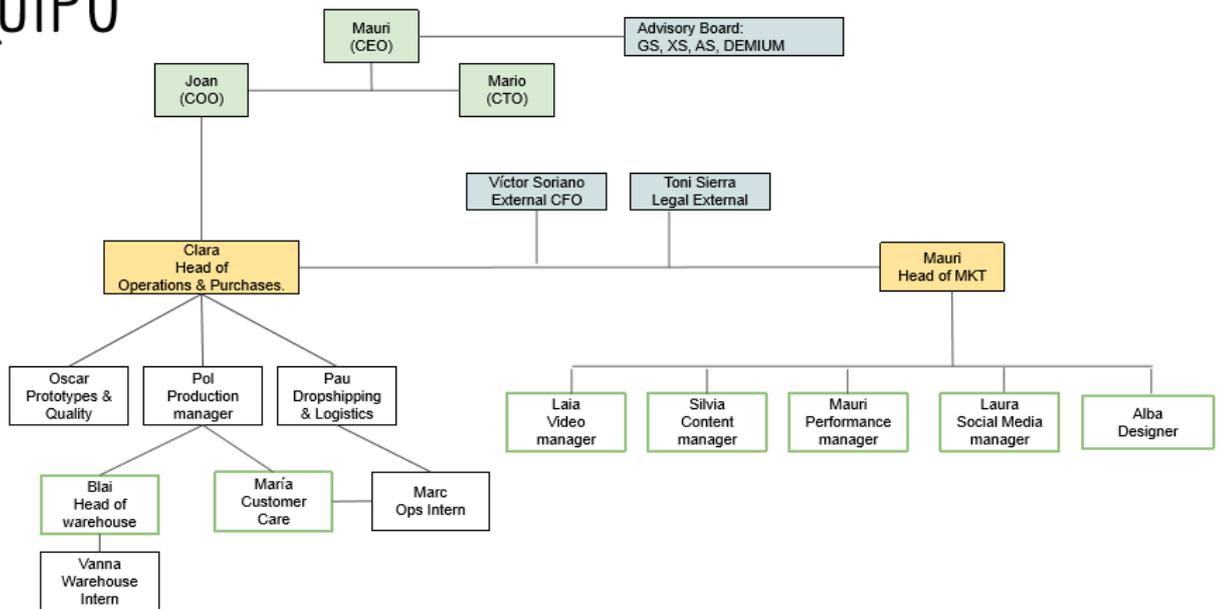


Figura 2 - Lo staff di Hannun

1.4 LO STAGE

Ho svolto il mio tirocinio a Barcellona dal 23 marzo al 14 agosto 2019. Presenterò il mio ruolo aziendale, i vari incarichi assegnati e le prospettive per il futuro.

Ho occupato due posizioni all'interno dell'azienda: la prima era Responsabile della gestione dell'account italiano di Instagram e la seconda fu la gestione della comunicazione italiana sull'account spagnolo. Inizialmente, l'azienda voleva internazionalizzarsi ma le strategie applicate non funzionarono, così dovette rivalutare e mettere in atto nuove procedure, questo spiega la necessità di assumere un diverso ruolo.

È stato un tirocinio trasversale, essendo *Italian Marketing Manager*, ho avuto l'opportunità di gestire in autonomia un intero mercato, ciò significava essere affiancata

a tutti i dipartimenti presenti in azienda. Il mio principale obiettivo era lo sviluppo della community italiana di Instagram. L'account era già esistente ma non in funzione. Quando cambiai ruolo, la mia principale mansione era replicare l'account spagnolo in Italia, il quale si rivelò un errore. Durante il tirocinio, ho incontrato varie difficoltà alle quali mi sono dovuta adattare, mettendo in gioco me stessa e le mie capacità.

Le principali mansioni erano le seguenti:

Creazione di contenuti

Una mansione eseguita tutti i giorni consisteva nella creazione dei contenuti: 1 post, almeno 3 storie Instagram con diversi argomenti e la chiusura di almeno una collaborazione al giorno.

Ogni giorno, la comunità italiana doveva aumentare visibilità. Dal lunedì alla domenica, dovevo pubblicare Instagram stories, pubblicare un post in lingua italiana per far scoprire al pubblico italiano la realtà di Hannun. Era veramente importante pubblicare dalle 3 alle 4 storie al giorno almeno con l'intento di trasmettere l'allegria la professionalità e dare informazioni sull'azienda. L'80% degli argomenti erano educare il cliente sul mondo Hannun la storia, i prodotti, mostrare la fabbricazione, l'imballaggio, essere il più trasparenti possibili. Mentre il restante 20 % consisteva nel ripubblicare le storie delle collaborazioni messe in atto, in questa maniera si "sfruttava" la notorietà dello influencer. Attraverso queste storie si poteva essere trasparenti con i clienti.

Selezione e pubblicazione dei post

Si doveva postare regolarmente foto e video sulla bacheca, uno o tre volte al giorno. Inizialmente, si doveva postare le foto che avevano riscontrato più successo. Con il cambio di ruolo, bisognava replicare esattamente la bacheca dell'account spagnolo. Rappresenta un elemento decisivo poiché il consumatore si identifica immediatamente con il marchio, lo invoglia a comprare e visitano il sito web. Oppure se così non fosse, il visitatore lascia la pagina. Ogni pubblicazione doveva avere una descrizione, spesso si trattava di aforismi. L'obiettivo di questo muro era di diventare il catalogo di Hannun. I clienti potevano seguire le novità, gli eventi e le promozioni. Dopo varie settimane, insieme al community manager venne deciso di replicare lo stesso format.

Influencers

Gran parte del lavoro consisteva nella gestione degli influencers italiani, per dare maggiore visibilità alla marca online. Le condizioni delle collaborazioni erano offrire un prodotto del valore inferiore o pari a 150 euro a cambio di storie e post.

La prima fase consisteva nella ricerca di influencers i quali dovevano rispettare il target dell'azienda, ovvero giovani dai 25 ai 35 anni. Dopodiché, si procedeva con la richiesta

delle statistiche dei followers: sesso, età, paese, città. Le insights salienti erano rappresentate del Paese, poiché il mio obiettivo era l'apertura del mercato italiano.

Una volta approvata la collaborazione, si passa alla seconda fase. Inviare un'e-mail con la descrizione della collaborazione divisa in tre step:

1) La pubblicazione di due pre-storie. Una pre-storia è una foto o un video visibile per 24h dai followers sull'account dell'influencer, menzionando @hannun.it, il quale identificava l'account italiano.

Il primo passaggio è essenziale nella collaborazione tra brand e influencer, poiché permette anche di verificare l'affidabilità del cliente, solo dopo aver pubblicato le pre-storie la collaborazione ha inizio e si procede alla creazione del prodotto.

2) Una volta attivato il prodotto, l'influencer dovrà pubblicare una storia confermando la sua ricevuta. Dopodiché la pubblicazione di un post.

3) Infine, chiediamo all'influencer di scattare tre foto del mobile, di modo da poter pubblicare nel nostro account Instagram o inserirle sul sito web.



Figura 3 – I tre step di una collaborazione

Redazione dei testi e poster per i giveaway

Per promuovere i nostri prodotti e per incrementare le visite, Hannun organizzava dei contests, i quali consistevano nella vincita di uno dei prodotti messi in palio. Prima che venisse assunta la designer, mi occupavo della grafica, utilizzavo principalmente Canva,

Le regole per partecipare al contest erano mettere like al post, taggare due amici e seguire la pagina. Il giveaway doveva essere pubblicato il lunedì di ogni due settimane.

Traduzione

Durante il primo giorno di lavoro, feci presente la necessità di tradurre il sito poiché avevo notato degli errori grammaticali e di senso logico. L'azienda si affidava a Google traduttore per tradurre automaticamente l'intero sito. Il linguaggio dell'impresa era giovanile, ricco di modi di dire colloquiali, i quali in italiano risultavano addirittura volgari o privi di senso. Il primo passaggio prevedeva la traduzione del messaggio da inviare a tutti i followers, successivamente ogni tipologia di materiale pubblicitario, come le newsletter. Quando la compagnia realizzava una nuova collezione o eventi speciali, bisogna informare i nostri clienti fidelizzati. A tal proposito, vennero create newsletter per presentare i prodotti. Descrivendo l'idea, la loro creazione, i materiali utilizzati scegliendo immagini accattivanti e sottotitolati.

1.5 DIFFICOLTÀ INCONTRATE E POSSIBILI SOLUZIONI

Durante il corso del tirocinio ho affrontato diverse difficoltà. I problemi riscontrati riguardavano spesso la coordinazione tra i vari dipartimenti e la poca importanza data agli account esteri.

L'azienda voleva espandersi nel mercato italiano a costo zero, utilizzando come mezzo pubblicitario solo lo scambio di merci con influencers di nazionalità italiana. Gli obiettivi prefissati erano incongruenti alle risorse e alle condizioni stabilite dall'azienda.

Il mondo digitale ha creato una nuova professione, ovvero quella dell'influencer, divenuto un vero e proprio lavoro. Generalmente vengono pagati tramite un compenso di denaro oppure tramite i prodotti dell'azienda. Il compenso solitamente varia in base alla popolarità dell'individuo. Hannun voleva i top influencer italiani a costo zero, dopo i primi tentativi i risultati erano influencer indignati. Insieme alla community manager, decisi di ridefinire i criteri poiché l'azienda in Italia era pressoché sconosciuta. Dopo aver aggiunto come criterio la cura dell'account e la somiglianza dello stile Hannun, iniziarono ad arrivare i primi risultati. Ma sorse un ulteriore problema. Una fase fondamentale per l'espansione in un nuovo territorio è rappresentata dalla logistica. Essendo prodotti realizzati a mano e non avendo uno stock, si avvisava il cliente delle tempistiche lavorative che generalmente erano tra i 15-20 giorni. Io mi occupavo di inviare tutti i dettagli dell'ordine all'Influencer manager, la quale a sua volta lo rinviava al dipartimento di logistica. Questo passaggio di parola, a volte portava a delle incomprensioni. La prima influencer a cui arrivò il prodotto fu @valentina_nunneri e ci fu un errore nel colore ma piacque talmente tanto alla ragazza che decise di tenere il prodotto e proseguire con la collaborazione.

Date le lunghe attese per la fabbricazione del mobile e le pubblicazioni degli influencers, bisogna aspettare un mese per verificare i riscontri dati da questa forma di pubblicità. Dopo aver fatto presente più volte, la difficoltà di ricreare l'account spagnolo in maniera identica, si decise di fare una riunione nella quale ci avvisarono che dopo aver discusso con gli investitori, era opportuno dedicarsi all'affermazione dell'account spagnolo e di chiudere momentaneamente quelli esteri. Il disappunto fu che proprio nel momento in cui gli influencer avrebbero fatto i post si prese questa decisione. Continuarono le pubblicazioni ma con @hannunbcn. Notai una sorta di disinteresse nell'espansione.

La mancanza di fondi fu un grande ostacolo poiché per esempio mi fu chiesto di fare un'analisi di mercato su Mondoconvenienza, dopo averla identificata come una dei maggiori concorrenti nel mondo dell'arredamento. Inoltre, la marca si sta espandendo in Spagna e quindi mi era stato chiesto di indagare sulle strategie di espansione adottate dall'azienda. Una marca del genere ha avuto successo grazie alla grossa quantità di budget investito in pubblicità, tant'è che si era pensato di organizzare dei tornei e delle attività. Grazie a quest'indagine, Hannun decise di creare dei market nel magazzino di Hannun, coinvolgendo marche digitali sulla stessa linea di Hannun. Il progetto iniziale per la quale ero stata assunta era il trasferimento a Sabadell in uno showroom, purtroppo per mancanza di fondi il progetto fu rinviato. L'azienda dovette ridimensionare il personale e reinventarsi. Inizio a dedicarsi al mondo giornalistico e diminuire il budget offrendo a influencers minori dei codici sconto. Occorreva dunque trovare soluzioni low-cost per poter continuare lo sviluppo estero della marca.

In seguito alle problematiche illustrate precedentemente, per poter proseguire il progetto di espansione della marca in maniera più rapida ed efficiente e dare modo alla marca di potersi dedicare al mondo offline in maniera tecnologica. vorrei proporre come soluzione la creazione di un *temporary shop* per espandere il mercato in Italia.

CAPITOLO 2 “DAL PERMANENTE AL TEMPORANEO”

2.1 IL TRADITIONAL MARKETING

L’American Marketing Association definiva nel 1988 il marketing tradizionale con le seguenti parole «Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni». Bernd Schmitt individua quattro caratteristiche chiave del *traditional marketing* illustrate nel seguente schema:

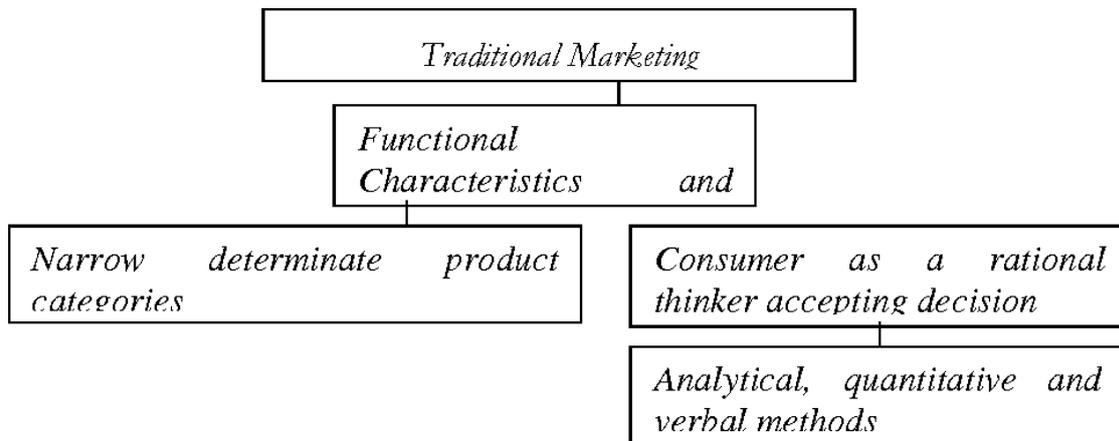


Figura 4 - Il traditional marketing

- 1) L’attenzione è posta sulle caratteristiche funzionali del prodotto

Il marketing tradizionale è focalizzato sulle caratteristiche e sui vantaggi funzionali di un prodotto, infatti gli esperti del marketing tradizionale presuppongono che i clienti quando devono effettuare una scelta utilizzino come criterio base la funzionalità ed una volta identificata la sua presenza selezioneranno il prodotto con la maggiore utilità complessiva.

- 2) Le categorie di prodotto e la concorrenza sono strettamente definite

Secondo il marketing tradizionale, viene considerato concorrente di una marca solo se la categoria di prodotti offerti è strettamente simile, ad esempio Mc Donald’s competerà con Burger King poiché offrono un servizio di panini fast food e nonostante Starbucks offra un servizio di ristoro non viene preso in considerazione come ipotetico *competitor*.

- 3) I consumatori sono decisori razionali

Considerando i consumatori degli esseri razionali gli studiosi hanno identificato un processo di *decision-making* suddiviso in vari step: 1) Bisogno di riconoscimento (2) Ricerca delle informazioni (3) Valutazione delle alternative (4) Acquisto e consumo.

4) I metodi e gli strumenti utilizzati sono analitici, quantitativi e verbali.

Le ricerche effettuate secondo l'approccio tradizionale prevedono l'utilizzo di strumenti e metodi prettamente basati su dati numerici e quantitativi, tralasciando la soggettività dell'individuo (Schmitt,1999).

2.1.1 VERSO IL MARKETING ESPERIENZIALE

In opposizione a questa visione tradizionale, troviamo il marketing esperienziale, un fenomeno considerato attuale mentre già negli anni 80 si trattava questo argomento. Nonostante si sapesse che il comportamento delle persone non era influenzato solo da aspetti economici, gli imprenditori non badavano all'aspetto esperienziale, tant'è vero che il consumatore veniva chiamato *homo oeconomicus*. Questo termine fu utilizzato per la prima volta dall'economista J.S Mill con il quale personificava un comportamento puramente razionale negli acquisti.

La letteratura del marketing riconosce tre tappe verso questo nuovo approccio non convenzionale.



Nel 1982 viene pubblicato un articolo di due professori americani Hoolbrook e Hirshman su una rivista scientifica di alto livello *Journal of Consumer Research*, intitolato “*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*”. Queste tre parole evidenziano una sfera che fino a quel momento non veniva studiata, la quale pesa molto, in termini di percentuale, il 50 %. Viene data un'impronta scientifica ad un qualcosa che era sotto l'occhio di tutti. I due professori chiamano questa prospettiva *The experiential view*, una prospettiva che integra i paradigmi della *mass customization*, ovvero quando il prodotto è adattato al cliente ma in una maniera massificante e del *relationship marketing* dove si crea una sorta di relazione tra impresa e cliente. Inoltre, viene introdotto il concetto di *Hedonic consumption*, ovvero un consumo edonistico, dove l'edonismo non si deve rappresentare in senso degradato, ha una componente intellettuale importante, non si tratta solo di un piacere puramente esteriore, è un qualcosa che intacca il cervello. I due professori affermano che ragione ed emozione assumono un ruolo complementare quindi che la reazione soggettiva dell'individuo diventa complementare nel determinare il valore, determinato dalla relazione soggetto-oggetto (1982).

La seconda tappa è rappresentata dall'ampliamento dell'*experiential view* alla *experience economy*: sei anni dopo, nel 1988 due consulenti Pine e Gilmore scrivono un articolo sulla *Harvard Business Review* intitolato "Welcome to the *experience economy*". È un passo avanti, rispetto all'*experiential view* perché loro sostengono che il considerare questo aspetto nel comportamento delle persone, cioè *l'hedonic consumption* insieme all'*utilitarian consumption* crea un'economia nuova, detta "quarta era". In quest'epoca la sola vendita di beni e servizi non è sufficiente per soddisfare i consumatori, è necessario produrre delle esperienze derivanti dall'acquisto perché se un prodotto attraverso l'*utilitarian consumption* presenta un determinato valore, tramite *l'hedonic consumption* può, attraverso la creazione di emotività, accrescere fino a dieci volte in più. Questi autori sono fondatori di una società di consulenza *Strategic Horizons LLP*, un *thinking studio* per aiutare le aziende a scoprire nuovi modi per aggiungere valore. Quest'economia delle esperienze che è una realtà di fatto, obbliga a rivedere il paradigma dell'economia classica, interpretata dall'uomo razionale (1988).

Una volta identificata questo nuovo aspetto da prendere in considerazione, si passa alla terza tappa, rappresentata da Bernd Schmitt, considerato il guru del marketing esperienziale, il quale afferma che gli individui sono esseri razionali ed emotivi interessati a vivere *pleasurable experiences* (1999).

Schmitt individua quattro caratteristiche che differenziano il marketing esperienziale da quello tradizionale:

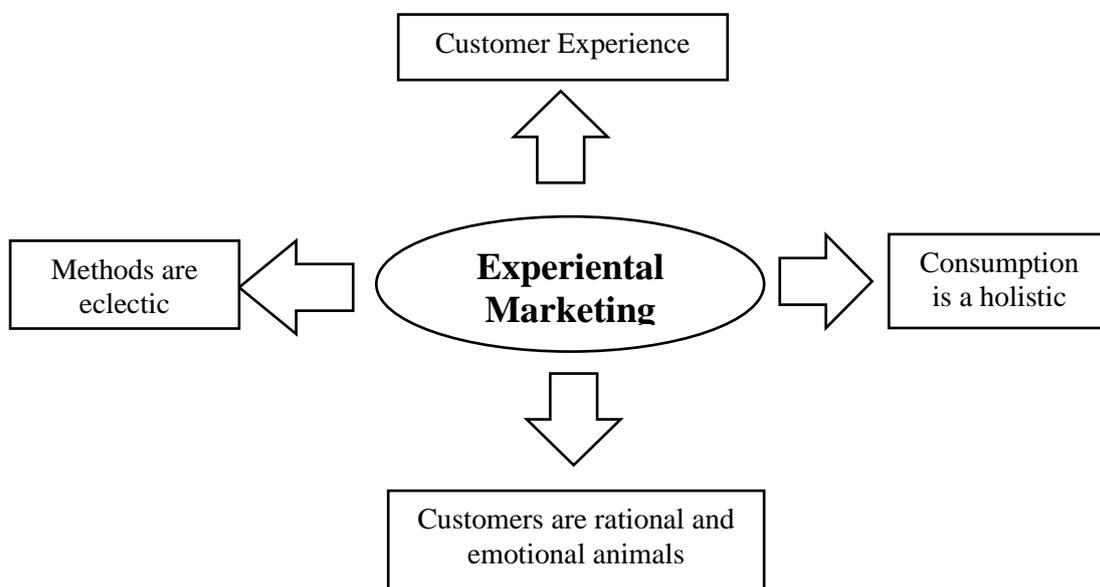


Figure 5 - Il marketing esperienziale

1) Il focus sulla *customer experience*

Mentre prima il focus era posto sui valori utilitari del prodotto, nell'*experiential marketing* i consumatori si focalizzano sul vivere un'esperienza. Schmitt si sofferma sulla multi-sensorialità, un'esperienza diventa efficace nel momento in cui tutti i sensi sono inseriti al suo interno.

2) L'atto del consumo come esperienza olistica

I professionisti del marketing esperienziale cambiano il concetto di categoria, mentre prima si analizzava nello specifico il settore di appartenenza dell'azienda come per esempio, il fast food, la percezione dell'esperienza rivaluta la nozione ampliandola. Per esempio, considerando in questo caso "l'andare a pranzo fuori". Inoltre, gli esperti creano delle sinergie tra le marche, si passa dal pensare ad un prodotto singolarmente al seguire la *Sociocultural Consumption Vector*(SCCV), uno strumento che permette di arrivare ad un più ampio significato per il consumatore. Pensare attraverso questo strumento permette di creare opportunità per il cross-selling, acquistando un ulteriore prodotto complementare.

3) I consumatori sono esseri razionali ed emozionali

Occorre pensare che il consumatore è un soggetto che pensa, agisce e sente. Quando effettua una scelta entrano in gioco sia la razionalità che l'emotività, spesso le emozioni prevalgono come affermavano Hoolbrok and Hirshman l'individuo è stimolato da tre aspetti cognitivi affettivi e comportamentali, i cosiddetti "*fantasies, feeling and fun*" (1982).

4) I metodi sono eclettici

In contrapposizioni alle metodologie analitiche e qualitative del marketing tradizionale, quello esperienziale utilizza procedure e strumenti diversificati, non si limita all'applicazione di un solo metodo bensì ad usufruire della strategia più opportuna.

Schmitt vuole educare i professionisti del marketing, mostrando ed evidenziando l'importanza del considerare la sfera emozionale come elemento portante. I consumatori cercano brand che gli facciamo vivere esperienze (Schmitt,1999).

L'Ama dopo aver riconosciuto l'importanza del consumatore nel 2004 scrive una nuova definizione per il termine marketing sottolineando il ruolo fondamentale del cliente. «Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi tesi a creare, comunicare, e fornire valore ai clienti e gestire le relazioni con i clienti in modo da beneficiarne l'organizzazione e le relative parti interessate.»

2.2 IL CON-SUM-ATTORE

Molti studiosi si sono soffermati sul ruolo del consumatore e sull'analisi della società moderna, è chiaramente difficile identificare una figura definita del nuovo consumatore perché è in continua evoluzione. Oltre a ciò, assistiamo ad un vero ribaltamento della sua figura, poiché se prima le aziende guidavano il consumatore nelle sue scelte, ora siccome la sfera emozionale è sempre più presente nelle sue decisioni, la sua autonomia aumenta sempre di più. La tecnologia e la disponibilità delle informazioni hanno segnato l'inizio della società post-moderna, la quale non va intesa come un proseguimento dell'epoca moderna ma un vero e proprio inizio; ciò comporta cambiamenti sia da parte del consumatore sia da parte delle aziende. Infatti, se un tempo bastava produrre dei prodotti di buona qualità ora non è sufficiente, oggi l'obiettivo delle aziende è soddisfare e fidelizzare il consumatore. Infatti, la maggior parte delle aziende passano da *product-oriented* a *consumer-oriented*. Ovviamente, la figura del consumatore dell'epoca moderna non scompare, infatti bisognerà includere nella sfera razionale aspetti percepiti come irrazionali, come per esempio il frivolo. Invece, il consumare assume una diversa finalità, se prima consumare aveva il semplice scopo di soddisfare un bisogno ora l'obiettivo dell'atto di consumo è comunicare sentimenti, status sociale, stile di vita, appartenenza, unicità (Fabris,2003).

Se l'*homo oeconomicus* voleva soddisfare i propri bisogni, il consumatore post-moderno vuole soddisfare i propri desideri, infatti secondo Maffessoli l'*homo aestheticus* è quello che rappresenta questa epoca. Infatti, una delle peculiarità di questo consumatore è sicuramente l'interesse per l'apparenza. Nell'epoca precedente il termine "apparenza" aveva una connotazione negativa poiché non trasmetteva fiducia, mentre nell'epoca post-moderna per apparenza si intende l'esterno di un prodotto. L'estetica diventa una caratteristica focale nella comunicazione (Fabris,2003). Oltre a ciò, gli aspetti eclatanti dei nuovi consumatori sono il desiderio di individualità per dimostrare la loro unicità e la ricerca di coinvolgimento durante l'acquisto. Rispetto ad un tempo necessitano sempre meno di una guida durante il percorso d'acquisto, poiché sono indipendenti e ben informati (Lewis,2000).

Il passaggio verso la nuova era è stato talmente rapido ed incisivo che inizialmente gli agenti del settore hanno improvvisato nelle scelte adottate. La società odierna è complessa e turbolenta. Il consumatore di massa che comprava prodotti standardizzati e omogenei permetteva di operare attraverso regole mentre lo stesso individuo per esprimere la sua identità seleziona tipologie di consumo diverse. Viene definito da Fabris come un individuo flessibile, date le innumerevoli alternative presente nel mercato di oggi, segue procedure non lineari miscelando tra loro. Riprendendo la teoria del marketing esperienziale, il consumatore è eclettico, quindi potrà acquistare oggi un prodotto online e domani un prodotto ai mercati rionali della città, si contraddistingue

per essere meno prevedibile rispetto al consumatore dell'epoca precedente (Fabris,2003).

La società post-moderna nella quale ci troviamo oggi, ha eliminato la figura del consumatore passivo, il quale si limitava a consumare un bene o un servizio. Viene creata una nuova categoria detta “*prosumer*” parola inglese che deriva dall'unione di *producer* e *consumer*, termine coniato dal futurologo Alvin Toffler nel libro “*The third wave*” (1980).

Viene inoltre definito un con-sum-atto-re, attraverso questa divisione in sillabe si riesce a decodificare la trasformazione del cliente come parte integrante della distribuzione e produzione:

“con” = indica un rapporto

“sum” = la sua partecipazione attiva all'interno del processo d'acquisto

“atto” = la sua crescente autonomia

“re” = il ruolo centrale che assume durante l'esperienza di consumo (Costa e Cattaneo, 2010).

Le aspettative del nuovo consumatore sono maggiori, valuterà la marca in base alla sua coerenza, alla disponibilità ad esaudire i suoi desideri, ricercherà un coinvolgimento emotivo. Nonostante le numerose pretese, se verranno soddisfatte, l'individuo ripagherà la marca in questione con la fedeltà nei suoi confronti (Costa e Cattaneo, 2010).

Dopo aver riconosciuto che un prodotto veniva acquistato non solo per i suoi valori utilitari, viene evidenziato il suo aspetto intangibile, assistendo alla grande rivoluzione dove i prodotti si trasformano in segni di comunicazione. Nasce quindi il linguaggio del prodotto che presenta come qualsiasi lingua, un suo sistema di regole e convenzioni. Non a caso, la semiologia, la scienza dei segni, ha approfondito lo studio del consumo, collaborando con varie aziende (Fabris,2003).

Ogni azienda conia dei segni, primo di tutti il marchio, in quanto primo vettore di comunicazione. Le aziende cercano di caratterizzarsi e differenziarsi dalla concorrenza, anche se oggi appare difficile identificare il codice merceologico di appartenenza. Questo poiché sono presenti diverse contaminazioni: le caffetterie vendono libri, gli orologi sono in opposizione agli smartphones, ci sono degli universi di senso che non sono più rigidi, ma è tutto instabile. In ogni settore ci sono dei linguaggi diversi e ogni azienda costruisce una propria identità, ovvero usa dei segni e un linguaggio proprio. Se questi due fattori saranno coerenti ovvero strettamente collegati fra loro e se verranno create sintonie a livello cromatico e tematico, la comunicazione risulterà efficiente. Quando il consumatore ha un'idea chiara dell'azienda e riconosce il brand nell'immediato, significa che l'impresa ha saputo trasmettere i suoi valori. Inoltre, le capacità comunicative di un brand si verificano quando non parla del prodotto e non fa

comunicazione per convincere a comprare ma lo fa per creare una relazione, condividendo stili di vita ed idee comuni (Rolle,2014). Se semplicemente posizionando un prodotto su uno scaffale di un supermercato, comunico qualcosa è chiaro che «L'oggetto per diventare bene di consumo deve diventare segno» (Fabris,2003:70).

2.3 LA CUSTOMER EXPERIENCE ATTRAVERSO LE SEM

Oltre a dover ridefinire l'identikit del consumatore, nasce la necessità di curare nel dettaglio il rapporto con il cliente. Lo studioso Schmitt aveva sottolineato l'importanza della *customer experience* trattando la multi-sensorialità ed individuando cinque tipi di esperienza, detti SEM (*Strategic Experiential Modules*), in base ai quali si possono definire le strategie e gli obiettivi da raggiungere (Schmitt, 1999).

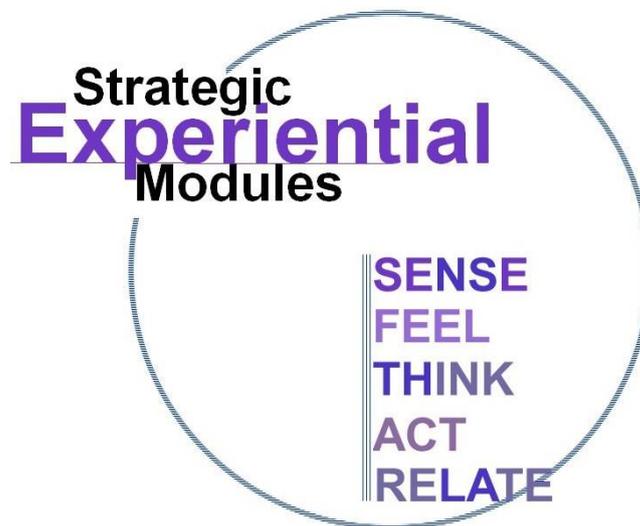


Figura 6 – Strategic Experiential Modules

Sense

Il marketing del *sense* è quello della sensorialità, ha il compito di stimolare ed attivare i sensi quali, vista, olfatto, gusto, tatto e udito. Questa tipologia è utilizzata da molte imprese per motivare il consumatore ed aggiungere valore all'esperienza. Tecnica molto utilizzata nell'industria gastronomica, attraverso l'olfatto. Stimolando il piacere del consumatore, aumenterà il tempo di permanenza nel negozio e con essa anche le probabilità di acquisto. Regalando al consumatore un'esperienza indimenticabile, ritornerà e diventerà un cliente fidelizzato.

Feel

Appartiene alla sfera affettiva legata alle emozioni e ai sentimenti. Per questo genere di marketing è importante l’empatia, immedesimarsi nel consumatore e prevedere le emozioni che una data esperienza potrà suscitargli. L’intento sarà quello di farlo sentire parte di una community, che va oltre al possedere lo stesso oggetto.

Think

Il marketing del livello cognitivo stimola le capacità intellettive e creative del cliente, attraverso dei casi di *problem-solving*, dove dovrà trovare la soluzione attraverso la propria inventiva. Possiamo “giocare” con il consumatore tramite l’effetto sorpresa, intrigandolo o provocandolo.

Act

Letteralmente “agire”, mostrando al consumatore diverse alternative di lifestyle, di azioni che implicano un movimento fisico, lo invoglieremo a compiere quella determinata azione. Questa strategia è spesso adottata delle marche sportive.

Relate

È il marketing relazionale, sfrutta tutte le esperienze citate precedentemente per permettere al consumatore di riflettere sul rapporto che ha con gli altri utenti (Schmitt,1999).

L’avvio dei seguenti moduli avviene attraverso i cosiddetti *experience providers*, ovvero i fornitori di esperienza, strumenti grazie ai quali possiamo azione le SEM. Fanno parte degli Expro la comunicazione, l’identità visiva e verbale, la presenza del prodotto, il co-branding, gli spazi espositivi, i media elettronici e le persone.

Utile per ideare la pianificazione strategica è la griglia esperienziale, costruita con i SEM e gli ExPro.

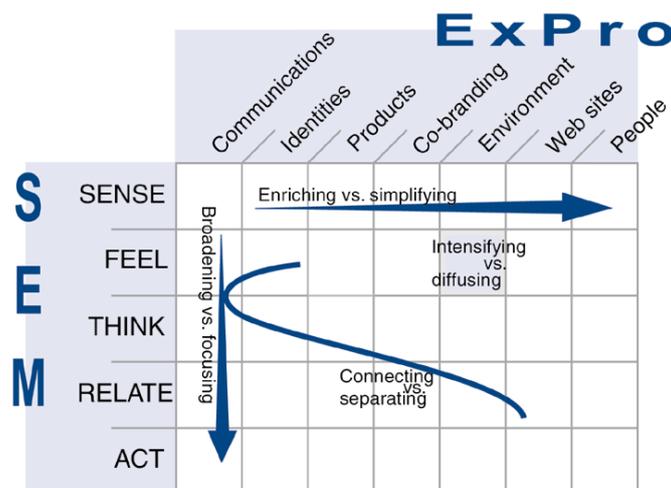


Figura 7 - La griglia esperienziale

Dopo aver deciso quale Expro utilizzare per applicare un certo SEM, si potrà definire l'immagine esperienziale dell'azienda. Possiamo costruire diverse combinazioni, ricordando che alcune sono più adatte di altre.

Inoltre, tramite le cosiddette *key strategic issues* della griglia quali intensità, l'ampiezza, la profondità ed il collegamento delle esperienze, l'azienda potrà scegliere di intensificare o diminuire la potenza dell'esperienza, arricchirla con ulteriori Expro o semplificarla, prendere in considerazione un numero maggiore o minore di SEM ed infine gestire le interazioni fra i parametri, collegandoli o separandoli (Schmitt, 1999).

CAPITOLO 3 IL TEMPORARY SHOP

Il contesto economico-sociale nella quale ci troviamo oggi ha creato un disorientamento nelle aziende, costringendole a rivalutare le strategie ed i metodi applicati. Alcuni fattori come l'eccessiva concorrenza fra marchi e soprattutto il cambiamento radicale dei consumatori post-moderni hanno messo in difficoltà gli agenti del settore nel trovare alternative per quanto riguarda forme di comunicazione e vendita stimolanti ed interessanti (Costa,2018).

Il sociologo Zygmunt Bauman riflette sulla società contemporanea, sostiene la teoria della società liquida definendola come “un teatro dove tutto muta velocemente e la fluidità informa l'atteggiamento degli attori sulla scena”. La difficoltà sta nell'identificare un consumatore il quale assume sembianze poco definite. Anche la distribuzione soffre questa continua instabilità ed il *temporary shop* permette di creare questo paradosso fra stabilità e instabilità, raggiungendo un perfetto equilibrio. Il professor Kotler aveva già messo in risalto la problematica dell'elevata concorrenza e la poca differenziazione della distribuzione fisica, sottolineando l'importanza dell'atmosfera (Costa,2018).

La distribuzione fisica rappresenta senza dubbio un elemento focale per il consumatore; Fondamentale è il passaggio del luogo di vendita da *point of purchase* a *point of performarce*, ovvero il passaggio «da semplici luoghi d'acquisto a spazi da ammirare e visitare, piuttosto passivamente, a particolare messe in scena da parte del retailer» (Costa e Cattaneo,2010:26). Inoltre, se negli anni 80 i luoghi d'acquisto venivano definiti come macchine per vendere, oggi possiamo ragionare sul concetto di macchine per comunicare, infatti il *temporary shop* è una nuova forma di comunicazione (Costa e Cattaneo,2010).

La nomenclatura per identificare questa novità nel mondo del retail è vasta, i sinonimi più comuni sono: negozio a tempo, *pop-up store*, *instant-shop*, *guerilla store*, negozio fantasma. Tutti questi pseudonimi mettono in risalto i suoi aspetti caratterizzanti: la brevità, l'imprevedibilità, la mobilità, la spettacolarizzazione legata all'estetica ed all'intrattenimento. Occorre però, fare un'ulteriore precisazione, con il termine “*temporary shop*” si indica la formula di comunicazione e vendita mentre per indicare il luogo fisico dove si svolgerà l'attività temporanea si utilizza il termine “*temporary store*”.

Questa formula innovativa degli ultimi anni permette di rispondere alla domanda del consumatore odierno, il suo successo sta spopolando e quasi ogni giorno viene aperto un *temporary store* (Costa e Cattaneo,2010).

3.1 LE ORIGINI DEL TEMPORARY SHOP

La storia dei *temporary shop* si riconduce ai primi anni del 2000, le sue origini sono certe essere anglosassoni mentre appare difficile identificare il primo esemplare di *temporary shop*, esistono teorie di vario genere c'è chi dice che è americano, chi giapponese.

Singolare è il ruolo che ha avuto la stilista Rei Kawakubo del marchio Comme des Garçon, alla quale bisogna riconoscere l'innovazione inserita all'interno dei suoi store. Comme des Garçon è una casa di moda nata a Tokyo nel 1983 presente in 200 metropoli. È una marca controcorrente che propone abiti asimmetrici con colori sgargianti. I suoi *temporary store* erano posizionati in negozi dismessi, dove la vecchia insegna non veniva né rimossa né eliminata. Molte aziende adottarono lo stesso sistema, facendo avvicinare le persone al *temporary shop*, conferendogli un'accezione di approccio non convenzionale. Possiamo inoltre ricordare tra le prime forme di *temporary shop*, Russ Miller un americano che aprì un negozio a scomparsa dove vendeva oggetti di vario genere in un loft abbandonato, con l'intento di tenere aperto solo un mese. Dato il grande successo, smontò l'arredo e riaprì in altre città (Costa, 2018).



Figura 8 - Esempi di temporary shop di Comme des Garçon

Nel contesto italiano, il primo *temporary shop* è quello di Lancia Y creato nel 2003 in quella che diventerà la capitale di questa nuova forma di retail, Milano. Questa città presenta un'ampia scelta di *location*, permettendo alle aziende di optare la soluzione più adatta in termini di superficie e costo. I costi dipendono dai seguenti fattori: la posizione, la dimensione del locale e il periodo di affitto. La bassa e l'alta stagione incideranno significativamente sul costo finale. Ogni città, oltre alle festività, presenta dei periodi con maggiore affluenza, per esempio la settimana della moda a Milano, durante la quale il prezzo di affitto aumenterà notevolmente. Il range dei costi è vacillante, da 800 euro fino a 25 mila euro a settimana (Cattaneo, 2010).

Infatti, proprio durante la settimana della moda femminile del 2005, Lancôme apre un negozio a tempo offrendo un trattamento di peeling gratuito ed in anteprima, permettendo alla clientela di consultare degli esperti del make-up. Lo stesso anno Levis e l'anno dopo Nivea. Dopo i pionieri precedentemente elencati, numerose furono le aziende a adottarlo, confermando l'affermazione di questo fenomeno innovativo (Costa, 2018).

La tendenza di oggi, soprattutto in Italia è quella di eliminare l'aspetto transitorio del *temporary shop*, quindi avere dei luoghi fissi che possano ospitare i vari brand. Elio Fiorucci è stato il primo a realizzare la prima area di vendita "*multi-temporary*" nel suo *store*, quindi ad offrire ad una serie di marchi di utilizzare il suo negozio come *location* per i loro *temporary shop* (Costa e Cattaneo, 2010).

Dato il successo di questa nuova formula nasce il 29 Maggio 2008 Assotemporary con l'obiettivo di tutelare gli agenti del settore e studiare nel dettaglio questo nuovo fenomeno. Nella prima fase, l'associazione si è dedicata totalmente allo studio e allo sviluppo del *pop-up store* e in un solo anno di operatività ha ottenuto la quota di cinquanta iscrizioni. È stato molto importante per l'associazione acquisire un *know-how* riguardante l'avviare il *temporary shop*, le procedure tecnico-amministrative e quelle legali e contrattuali (Costa e Cattaneo, 2010).

Una tappa fondamentale per lo sviluppo di Assotemporary è data dall'ampliamento della sua area di rappresentanza, infatti oggi fornisce servizi ed assistenza alle aziende ed ai clienti, sia per quanto riguarda i *temporary shop* sia per i *business center* (<http://www.assotemporary.it/associazione>).

3.2 MOTIVAZIONI PER CREARE UN TEMPORARY

Sono molteplici le motivazioni ed i vantaggi che questa forma di negozio temporaneo può offrire.

Una delle ragioni è la tendenza del momento di creare eventi, specialmente quando viene lanciato un nuovo prodotto. Il *temporary shop* è frutto del marketing esperienziale, è un luogo che comunica quindi l'azienda oltre ad offrire la possibilità di

provare il prodotto fa vivere al consumatore un'esperienza nel mondo della marca più vasto. L'elemento aggiuntivo è costituito dal poter scegliere dove essere e di conseguenza collocarsi dove si concentra il target dell'azienda, aumentando le possibilità di vendita.

Il non preavviso dell'apertura dei *temporary shop*, pubblicizzati solo attraverso il passaparola generano curiosità nelle persone. Questo effetto sorpresa, secondo gli psicologi genera un comportamento di acquisto privo di razionalità, stimolando l'acquisto d'impulso. Facendo credere al consumatore che se non acquista perde un'occasione. È una strategia utile per vendere le rimanenze di magazzino a prezzi speciale.

Un'ulteriore motivazione è la sua capacità di trasmettere emozioni legate al brand, un chiaro esempio è il caso di Nivea che decise di aprire in corso di Porta Ticinese a Milano, un quartiere in voga per i giovani. Dedicò tre aree per il suo *temporary*: una dedicata ai prodotti Nivea, una per la cura dei capelli e del corpo femminile e l'ultima era un *barber shop* per ragazzi. Per riposizionarsi sul mercato e rivolgersi ad un target più giovane, oltre a vendere i prodotti dell'azienda, ogni venerdì sera del mese offriva un servizio di *happy hour* all'interno del suo cortile. I risultati ottenuti furono clamorosi: vendita di oltre 10 mila prodotti in un mese, 60 mila visitatori e 2500 partecipazioni il venerdì sera.

Proporre un negozio a scomparsa significa essere alla moda, tant'è che i colossi del mercato adottano questo strumento come strategia di marketing e non come strategia di vendita.

Il vendere linee di prodotti esclusivi, *limited edition* rappresenta la natura ibrida del *temporary shop* che nasce prevalentemente con la funzione di comunicare e non di vendere. È il caso di Louis Vuitton che vende in anteprima cento tele numerate create da un'artista, proposte sul mercato come opere d'arte.

Per le aziende che non hanno la possibilità di confrontarsi direttamente con il proprio target, il *temporary shop* rappresenta un modo per identificare il proprio consumatore-tipo. Al suo interno si potranno inserire degli strumenti, come per esempio un touch screen per raccogliere informazioni utili a conoscere ed aggiornare il database aziendale. Per esempio, Benetton aveva fornito al consumatore dei totem digitali per consigliargli capi ed acquisire al tempo stesso informazioni sui visitatori, quali età, sesso, stile di vita.

La funzione più significativa del *temporary shop* è quella di poter avviare in via sperimentale un negozio monomarca a costi limitati. Trasformandosi in un ottimo test per verificare il successo, applicando il geomarketing, ovvero analizzare un territorio per ricavarne le strategie di marketing, in base alle esigenze locali.

È la formula di vendita ideale per le aziende che operano solo online, così avranno la possibilità di rendere tangibile la marca. Le aziende che hanno come canale di vendita l'online possono testare il canale di vendita offline, apportando benefici in termini di immagine aziendale, aumentare la visibilità, educare e guidare il consumatore durante

l'esperienza di acquisto. Amazon colosso dell'e-commerce apre ogni anno nel periodo natalizio un *temporary shop*.

Infine, un'ulteriore ragione è rappresentata dalla mobilità, poiché si potrà aprire e chiudere in tutte le parti del mondo e si avrà la possibilità di scegliere il periodo dell'anno in cui avviare l'attività (Costa e Cattaneo, 2010; Costa,2018).

3.3 COME AVVIARE UN TEMPORARY SHOP

Quando si desidera aprire un *temporary shop* viene instaurato un rapporto tra un proprietario/gestore ed un'azienda cliente nascono tre opzioni contrattuali: il contratto di locazione, il contratto di affitto di ramo di azienda e il contratto di appalto di servizi. (Costa,2018)

Assessotemporary ha affrontato diverse difficoltà per quanto riguarda gli aspetti giuridici del contratto di locazione dei siti a causa dell'affitto di breve durata. (Costa e Cattaneo, 2010)

Per quanto concerne la locazione di immobili adibiti a uso diverso da quello abitativo vanno presi in considerazione questi tre articoli:

l'art 27 comma 5 della legge n392/1978: «La durata delle locazioni e sublocazioni di immobili urbani non può essere inferiore a sei anni se gli immobili sono adibiti ad una delle attività appresso indicate industriali, commerciali e artigianali di interesse turistico, quali agenzie di viaggio e turismo, impianti sportivi e ricreativi, aziende di soggiorno ed altri organismi di promozione turistica e simili.»

l'art 27 comma 6 della legge n.392/1978: «Se la locazione di tipo non abitativo, o strumentale, ha carattere stagionale, il locatore è obbligato a locare l'immobile, per la medesima stagione dell'anno successivo, allo stesso conduttore che gliene abbia fatta richiesta con lettera raccomandata prima della scadenza del contratto. L'obbligo del locatore ha la durata massima di sei anni consecutivi o di nove se si tratta di utilizzazione alberghiera.»

l'art 79 comma 3 della legge 392/1978: «In deroga alle disposizioni del primo comma, nei contratti di locazione di immobili adibiti ad uso diverso da quello di abitazione, anche se adibiti ad attività alberghiera, per i quali sia pattuito un canone annuo superiore ad euro 250.000, e che non siano riferiti a locali qualificati di interesse storico a seguito di provvedimento regionale o comunale, è facoltà delle parti concordare contrattualmente termini e condizioni in deroga alle disposizioni della presente legge. I contratti di cui al periodo precedente devono essere approvati per iscritto.»

Occorre soffermarsi sulla locazione commerciale ad uso transitorio: «Il contratto di locazione può essere stipulato per un periodo più breve qualora l'attività esercitata o da esercitare nell'immobile abbia, per sua natura, carattere transitorio.»

Chiaramente queste leggi, stilate nel 1978 in base alle necessità del tempo, quali artigiani che volevano affittare botteghe e cantieri per ultimare le opere, non si poteva prevedere di adibire un contratto di locazione temporaneo anche perché la forza dei negozi era data dalla permanenza.

Il contratto di *temporary shop* può essere avviato quando il proprietario dell'immobile si fa carico del servizio di vendita del prodotto da parte dell'azienda stessa, in questo caso sarà il gestore che dovrà presentare la modulistica in comune dichiarando così l'inizio dell'attività indicando il periodo di vendita. Nel caso in cui il gestore affitti solamente il luogo senza includere il servizio di vendita, l'azienda cliente dovrà presentare alla DIAP (Dichiarazione di Inizio Attività Produttiva) nel comune in cui si svolgerà l'attività temporanea (Costa e Cattaneo, 2010).

Il contratto prevede quattro parti fondamentali:

- la richiesta di presentazione di servizi compilata e sottoscritta dall'azienda cliente
- la descrizione dei servizi e le condizioni di utilizzo della *location*
- le condizioni generali contenenti le norme fondamentali del contratto le quali devono essere recepite e adottate integralmente
- la conferma d'ordine redatta e sottoscritta dal gestore del *temporary store* (Costa e Cattaneo, 2010: 190).

L'azienda-cliente dovrà illustrare il piano della sua attività e richiedere i servizi e gli strumenti per svolgerla. Potrà addebitare al gestore il costo della vendita al dettaglio quando il personale è ingaggiato dal gestore medesimo, trattenendo una parte dei ricavi. Le due parti contrattuali stabiliranno la somma della caparra, a titolo di garanzia e verrà restituita entro otto giorni nel caso in cui il gestore non accettasse l'ordine (Cattaneo, 2010).

3.4 IL FUTURO DEI TEMPORARY SHOP

Le prospettive per il futuro sembrano essere favorevoli, infatti occorre osservare quattro tematiche che incentivano ancora di più lo sviluppo di questa nuova forma di comunicazione e vendita.

1) L'adozione del *temporary shop* da parte delle piccole medie imprese
Questa formula presenta numerosi vantaggi per le imprese, finora l'hanno adottato solo le imprese medio grandi data la struttura organizzativa più strutturata, senza tralasciare il budget finanziario che hanno a disposizione. Infatti, ad oggi le piccole medie imprese rappresentano una grande parte del mercato e sono quelle che necessitano di più una maggiore visibilità. Aprendo un *pop-up store* avranno a disposizione un luogo per

comunicare l'azienda fisicamente. Nel futuro occorre informare di più le piccole imprese sui vantaggi che questa nuova forma può offrire, specialmente nel caso in cui l'azienda non disponga degli strumenti di comunicazione efficaci ed una propria rete di vendita. Assotemporary ha iniziato a promuovere questa nuova forma di vendere e comunicare già nel 2008, ma sarà necessario coinvolgere le istituzioni imprenditoriali per informare adeguatamente le aziende italiane. La grande potenzialità del *temporary shop* è la sua "vocazione internazionale", per un'azienda estera che vuole penetrare nel mercato italiano, una temporanea realtà fisica potrebbe interessargli (Costa, 2018).

2) Sinergie con la realtà commerciale

L'installazione di un *temporary shop* permette di dare un nuovo volto alla città, valorizzando una strada piuttosto che trasformarla. I *temporary store* sono luoghi permanenti messi a disposizione per le aziende che vogliono mettere in scena il proprio brand. Grazie alla loro installazione, si può creare un collegamento fra il *temporary shop* e la città (Costa e Cattaneo, 2010).

3) Sviluppo extraurbano

Le *location* dei *temporary shop* sono diversificate, basti pensare che Assotemporary collabora con entità ferroviarie. Questa forma non convenzionale ha iniziato ad utilizzare *location* classiche, come negozio dismessi ma era ovvio che avrebbe utilizzato *location* adatte alla sua vena "trasgressiva". Le strutture extraurbane quali parchi, aeroporti, stazioni hanno utilizzato come strategia l'avvio di progetti di *temporary shop*. Occorre sottolineare anche il suo utilizzo come alternativa di comunicazione rispetto alle classiche fiere (Costa e Cattaneo, 2010).

4) La creazione di nuove professioni

Viene creata una nuova professione ovvero quella del *temporary retailer*. Una figura per organizzare le complesse procedure di comunicazione e vendita. Non si tratta soltanto di proporre una *location* ma di offrire una vasta gamma di servizi: il personale, strumenti digitali (Costa e Cattaneo, 2010).

CONCLUSIONE

Alla luce di quanto analizzato in precedenza, appare evidente come il mondo del *retail* si sia completamente rivoluzionato e come il fenomeno del *temporary shop* si sia trasformato da strumento di tendenza a necessità per il mondo imprenditoriale.

Il cambiamento della nuova società e di conseguenza la trasformazione del pubblico presente sul mercato hanno messo in difficoltà gli agenti del settore nel trovare soluzioni contemporanee in grado di soddisfare le aspettative dei potenziali clienti. Questi due fattori, confermano che l'innovazione che apporta la formula di vendita temporanea costituisca un enorme potenziale.

Inoltre, data l'enorme quantità di start-up presenti sul mercato risulta fondamentale trovare una soluzione a costi contenuti pur mantenendo l'effetto novità. Questo perché, la maggior parte di esse "sopravvive" grazie agli investimenti da parte di agenti esterni alla marca. Ma, il *temporary shop* rispetto a negozi fisici permanenti, presenta costi inferiori e quindi per aziende come quella di Hannun, la quale si è ritrovata costretta a rivalutare le sue strategie per mancanza di fondi, sarebbe il programma ideale.

Si è visto inoltre, come questa strategia risulti essere estremamente vantaggiosa per le imprese che operano online, rendendo tangibile il mondo virtuale. Investire nei siti web è opportuno ma molto spesso il mondo *offline* viene trascurato, credendo erroneamente che il consumatore post-moderno non sia interessato all'aspetto tattile del prodotto. È bene ricordare quanto il consumatore sia trasversale oggi giorno, aprendo un *pop-up store* si potrà dar la possibilità di conoscere la marca fisicamente e al tempo stesso educarlo su come acquistare online.

Infine, l'apertura di un *temporary shop* permette di essere fisicamente in tutto il mondo, accorciando tutte le procedure ed evitando errori di consegne e costi di spedizione. Le imprese che vogliono intraprendere un progetto di internazionalizzazione dovrebbero considerare questa formula di comunicazione e vendita sia per aumentare la propria notorietà sia per testare l'eventuale apertura permanente di un negozio fisico.

Dopo aver dimostrato attraverso la letteratura del marketing la necessità di orientare le aziende verso il rapporto con consumatore ed aver illustrato gli innumerevoli vantaggi che il *pop-up store* può offrire, si può confermare come il *temporary shop* rappresenti la strategia di internazionalizzazione adatta all'azienda Hannun.

BIBLIOGRAFIA

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

Costa M., *Temporary shop: per vendere e farsi conoscere (in tempo di crisi)*, Milano Franco Angeli, 2013

Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003

Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feeling and fun*. Journal Consumer Research. Oxford University Press, 1982.

Lewis D., Bridger D., *The soul of the new consumer authenticity what we buy and why in the new economy*, London, Nicholas Brealey Publishing, 2000

Lipskier, V., *DNVB - Digitally Native Vertical Brands : Les surdouées du commerce digital*, Paris, France : Maxima, 2018

Manuale aziendale (2019), *Memoria ENISA 2019* di Maurici Badia

Pine B.J. II, Gilmore J.H., (1988), *Welcome to the experience Economy*, Harvard Business Review, USA, 1988.

Rolle L., *Semiotica in Pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Milano, Franco Angeli, 2014

Schmitt B.H., *Experiential Marketing*, The free press, New York, 1999.

Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing Omnicanale: Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Milano, Franco Angeli, 2017

SITOGRAFIA

<https://www.elledecor.com/es/noticias/a28362261/hannun-tienda-decoracion-instagram-mauri-badia/> 21/01/2020

<https://hannun.com/> 11/02/2020

<http://www.assotemporary.it/home> 25/05/2020

<https://pefc.it/cosa-facciamo> 11/02/2020

<https://www.peta.org/about-peta/> 11/02/2020

<https://www.instagram.com/hannun.it/> 05/06/2020