

Luoghi di transito per concept la ricetta dei pop-up store

Se il commercio impara a nuotare

- Rinunciare al presidio del territorio quando l'architettura urbana tende a scomparire.
- Se le mura restano fisse l'assortimento viene calendarizzato: ma non per stagione, meglio se a ritmi mensili, settimanali e su molteplici collezioni.
- La fedeltà premia la capacità di sorprendere; l'adiacenza diventa un rischio di monotonia.
- Se le mura invece spariscono, allora si può pianificare: assortimento e servizio diventano cam-pagne di comunicazione.
- Oppure l'insegna stessa si trasforma in servizio a inseguimento: per essere disponibile nel momento e nelle modalità necessarie.

che, in diversi punti del pianeta, modalità di distribuzione che nulla hanno a che fare con i parametri abituali: luoghi che oggi ci sono e domani scompaiono. Sono i pop-up store, che avevano già fatto capolino in passato ma hanno iniziato a vivere ora un successo un po' cult. Da New York a Parigi, da Tokyo a Berlino, i pop-up store compaiono all'improvviso nel contesto urbano e - altrettanto rapidamente - si dissolvono.

IL PALCOSCENICO

Quando, nel porto di Barcellona, entri nell'area commerciale sul mare, trovi uno strano luogo chiamato Contenedor (letteralmente, contenitore) colmo di creazioni di una griffe francese. Poi ci torni il mese dopo e scopri che Contenedor è cambiato: colori e arredamento diversi, look e commessi differenti. Guardi meglio e ti accorgi che è cambiato anche lo stilista, ora è un americano. Contenedor è un punto di vendita con un calendario che lo rende simile a un teatro: ogni mese cambia faccia e va in scena un nuovo stilista.

SCATOLA O CONTENUTO

Il programma è pubblicato online e affisso in loco. Succede allo- ra che le persone affluiscono, mese dopo mese, per amore di novità e non per fedeltà. O forse no, perché è a Contenedor che sono fidelizzati. Che pasticcioli come si calcola, per esempio, la percentuale di ritorno sul punto di vendita? Sull'anno o sul mese? E qual è la marca: la scatola o il contenuto? Contenedor è monomarca? Sì, c'è uno stilista per volta. Anzi, no: scusatse ce ne sono dodici all'anno. Contenedor è il- l'quido, per dirla con Zygmunt Bauman. La sua fluidità è così e-

LA VELOCITÀ

Nike ha aperto un pop-up store a SoHo per lanciare un nuovo modello di scarpe. È durato quattro giorni, hanno venduto tutte le scarpe e chiuso bottega. La visibilità mediatica ha generato molto più valore dei costi sostenuti e i ricavi erano - tirate le somme - solo un negozio, sono un mese lo la cilliegina. I pop-up store non sono un negozio. Si pianifica no come le campagne pubblicitarie, si gestiscono come negozi. Gap ha montato un pop-up store a bordo di un pullman e ci ha girato gli Stati Uniti andando nei luoghi d'incontro dei ragazzi che vestono Gap, nelle piazze e agli angoli di strada. Ben concepito, perché le marche diventano fluidi-



Vito Di Bari

Il sociologo Zygmunt Bauman dice che oggi viviamo in una società liquida. Liquida perché l'identità e l'appartenenza hanno perso significato e le strutture so-

1. In città liquide il negozio non può permettersi di rimanere solido
2. Ha la possibilità di scegliere cosa essere: teatro, opportunità, esaurimento, incontro casuale
3. Deve essere brand-insegna che si adegua ai molteplici brand urbani

Politecnico e Bocconi di Milano
de Bauman.