

# Il Temporary Store

Da negozi agli uffici fino alle location per eventi. La formula del Temporary Shop piace sempre di più anche in Italia, in particolare al mondo della moda e del design. Intervista a Massimo Costa, fondatore di Assotemporary, oggi punto di riferimento del settore in Italia

➡ Antonella Citterio



Massimo Costa (foto), da tempo Segretario Generale di Assomoda, personaggio innovativo e dotato di eccellenti qualità organizzative, nel 2008, ha fondato con alcuni imprenditori una nuova Associazione, denominata Assotemporary, che in dieci anni è diventata punto di riferimento per tutti coloro che gestiscono spazi temporanei, dai negozi agli uffici e alle location per eventi. Nella sua genialità, l'imprenditore ha saputo cogliere, in un momento di transizione dell'economia italiana, l'opportunità di ampliare il mondo del retail, attraverso la nuova formula del temporary shop, uno strumento originale, particolarmente utile per lanciare una nuova collezione, promuovere e diffondere un marchio, testare il potenziale di un prodotto, o anche svuotare i magazzini con sconti e promozioni.

Costa è, inoltre, autore di pubblicazioni nel settore moda e retail. L'ultimo suo libro, fresco di stampa, si intitola "Temporary shop: per vendere e farsi conoscere (in tempo di crisi)". Master Meeting l'ha incontrato per capire meglio questo fenomeno che sta prendendo sempre più piede anche in Italia.



## Che cos'è esattamente il temporary shop e come viene vissuto in Italia?

«La mia definizione è "spazio permanente a disposizione delle aziende che vogliono recitare sulla scena dello shopping". Il fenomeno temporary Shop nasce in Inghilterra all'inizio del millennio, si sviluppa negli Stati Uniti e arriva in Italia nel 2005. La prima azienda a sperimentare questa nuova formula in Italia, comunicazione + vendita, è la Lancia, con il nuovo modello Y10, nella zona di Corso Como a Milano. L'Associazione nasce nel maggio 2008, allorché cominciano ad aprirsi alcuni "spazi dedicati al Temporary Shop", precisamente in Corso Garibaldi e in Via Borgonuovo. Lo sviluppo milanese è immediato e significativo, tanto che, a fine 2008, si contano già una quindicina di location temporary. Nel resto dell'Italia, i Temporary Store sono apparsi nel 2009 e, nel corso del 2010, hanno raggiunto una ventina di unità, con un fatturato globale di circa 20 milioni, comprensivo dell'indotto (arredi, catering, stampa...), fatturato che nel 2017 è arrivato a sfiorare gli 85 milioni. Tra le città dove sono attivi Temporary Shop ricordiamo: Firenze, Torino, Roma, Napoli, Venezia, Trieste, Rimini, Bologna, Pavia, Cremona, Cagliari e Como. ASSOTEMPORARY ha attualmente 120 Temporary Store associati, di cui 80 nella sola città di Milano.

## Quali sono i settori più coinvolti e quanto costa un'esperienza temporary?

«Circa il 70% delle iniziative di temporary shop riguardano aziende della moda e del design. In generale, la durata media delle "esperienze temporary" è di 30/40 giorni e il prezzo medio settimanale, per un'azienda o un ente che voglia sperimentare questa formula, è di 1500 euro a settimana a Milano e di 1200 euro nel resto dell'Italia».

## È vero che nei temporary store si risparmia?

«Va detto che l'elemento caratterizzante del temporary shop non è lo sconto, ma la sorpresa o la novità. Tuttavia, si posso-



no fare due considerazioni: nei temporary shop le aziende, che vendono direttamente al consumatore senza intermediazioni, possono tenere i prezzi più aderenti ai costi dei prodotti. Esiste, poi, anche la variante dei temporary outlet, dove effettivamente si possono ottenere sconti significativi (50/70%). Ma la vera “convenienza” consiste nella possibilità di acquistare, solo in quello spazio e per quel periodo, un prodotto o servizio che ancora non è sul mercato, ma che ci arriverà in futuro. Inoltre, il temporary shop propone un’atmosfera molto più avvolgente di quella di un negozio tradizionale: attraverso la partecipazione ad eventi, corsi, esperienze sensoriali ed emozionali, è in grado di far entrare il consumatore nel mondo della marca e di fargli vivere un’esperienza di forte interattività. Non dimentichiamoci che il temporary shop non è tanto un’alternativa al supermercato, quanto un’alternativa efficace al cartellone pubblicitario: per il consumatore è molto più interessante e utile entrare in una location, toccare e sperimentare il prodotto, piuttosto che guardare una pubblicità su cartellone o locandina. Direi che in un temporary shop il consumatore diventa un consumatore».

**Quali prodotti vi ci possono trovare?**

«I prodotti spaziano dalla moda al design, dall’informatica ai casalinghi. Il “food” è presente in misura minore a causa delle difficoltà tecnico-amministrative per l’avvio dell’attività».

**Quali garanzie offre un temporary store al consumatore?**

«La garanzia di autenticità è presente in tutti i temporary shop iscritti ad Assotemporary, quasi la totalità, dunque. Insieme al pentologo, cioè alle norme da osservare, costituisce garanzia di professionalità e di etica commerciale. In ordine alla sicurezza e alla tutela del consumatore valgono le medesime regole dei negozi tradizionali. Se il venditore della merce è il gestore dello spazio, costui risponde dei vizi

dei prodotti come un dettagliante; se invece è l’azienda a vendere direttamente i suoi prodotti, il consumatore potrà rivolgersi, per i vizi/difetti riscontrati, al responsabile commerciale della stessa azienda. Insomma fanno testo gli artt. 1492 e seguenti del codice civile».

**Lei è anche autore di libri, di cui l’ultimo è “Temporary shop: per vendere e farsi conoscere (in tempo di crisi)”.**

**Quale sarà la sua prossima avventura?**

«Mi occupo anche di turismo, con l’incarico di Segretario Generale di Rescasa, un’Associazione sindacale che rappresenta il variegato mondo del turismo in appartamento, dai residence alle case vacanze. Un settore, per certi versi, affine al temporary, per il quale si potrebbe utilizzare il termine Temporary Home».

**Come sta andando il turismo?**

«Direi benissimo. Nell’ultimo decennio è stato l’unico settore ad andare in controtendenza, facendo segnare una crescita del 6,8%. Parliamo di 3,5 miliardi di euro di ricchezza in più. In termini di occupazione è cresciuto quasi del 20%, creando 261 mila posti in più. Sempre negli ultimi dieci anni, gli stranieri hanno speso in Italia 361,5 miliardi di euro. Per fare un raffronto con la moda, precisiamo che, mentre il turismo ha generato un saldo attivo di 128 miliardi, l’abbigliamento non è andato oltre i 95 miliardi. A contribuire in misura significativa al rilancio del turismo, è stato il comparto del turismo in appartamento: bed&breakfast, foresteria lombarde e, soprattutto, case appartamento vacanze sono cresciute del 40% negli ultimi cinque anni. Oggi il cittadino temporaneo, per i viaggi, sia leisure sia business, vuole la casa vacanza e questo spiega perché la short term rentals (affitti brevi) cresce del 10% l’anno. Un fenomeno che trova in Rescasa l’Associazione di riferimento».

**NEW BUSINESS MODELS**

# The Temporary Stores

From shops to offices up to locations for events. The Temporary Shop formula is always more preferred in Italy, especially by the fashion and the design world. Interview to Massimo Costa, founder of Assotemporary, a benchmark for the industry in Italy

Antonella Citterio



**M**assimo Costa (photo), who has been the General Secretary of Assomoda for quite some time, is an innovative person characterized by excellent organizational skills. In 2008 he founded with some entrepreneurs a new Organization, named Assotemporary, that in ten years became a benchmark for everyone who manages temporary spaces, from shops to offices and locations for events. The entrepreneur wisely caught a moment of transition of Italian economy, a chance to enlarge the retail market with the new temporary shop formula, that is an original tool, very useful to launch a new collection, promote and to spread a brand, to test the potential of a product, or even to empty warehouses with discounts and promotions.

Costa is, moreover, the author of magazines for fashion and retail industry. His last book, just printed, is named "Temporary shop: how to sell and to promote (in times of crisis)". Master Meeting met him to better understand this phenomenon that is always more spreading even in Italy.

## What is exactly a temporary shop and how is it lived in Italy?

«My definition is "space permanently available for the companies who want to play on the shopping stage". The temporary Shop phenomenon origins in England at the beginning of the millennium, it develops in the United States and it comes to Italy in 2005. In Italy the first company to experiment this new formula, communication + selling, is Lancia, with the new model Y10, in the area of Corso Como in Milan. The Association started in may 2008, when some "spaces dedicated to Temporary Shop" opens exactly in Corso Garibaldi and in Via Borgonuovo. The Milanese development is immediate and important, so much that, at the end of 2008, there are almost fifteen temporary location. In other parts of Italy, the Temporary Stores appears in 2009 and, during 2010, they become at least twenty, with a total turnover of almost 20 millions, including the satellite activities (furnishings, caterings, press...). In 2017 the turnover almost reaches 85 million euros. The most important towns, hosting active Temporary



Shops, are: Florence, Turin, Rome, Naples, Venice, Trieste, Rimini, Bologna, Pavia, Cremona, Cagliari and Como. Asotemporary has 120 Temporary Stores as of today, whose 80 in Milan.

**Which are the most involved segments and how much does it cost a temporary experience?**

«Almost the 70% of the initiatives of temporary shops concern companies from the fashion and the design industry. In general, the average lasting of “temporary experiences” is 30/40 days and the average cost per week, for a company or for an organisation, wanting to try this formula, is 1500 euros per week in Milan and 1200 euros in the rest of Italy».

**Is it true that temporary stores are cheaper for the costumers?**

«I want to underline that the defining element of temporary shops is not sales, but the surprise and the novelty. However, we can state that: In temporary shops the companies sell directly to the consumer without intermediates, so they can keep the prices more similar to the costs of products. Then, there are also temporary outlets, where there are really important sales (50/70%). However, the true “convenience” consists in the chance to buy, only in that space and only in that period, a product or a service that isn’t on the market yet, but that will come soon. Moreover, the temporary shop gives a more cuddling treatment than a traditional shop: with the participation to events, courses, sensory and emotional experiences, it is able to welcome the consumers in the world of the brand and to make them live a strong interactive experience. Let’s not forget that the temporary shop is not so much an alternative to the supermarket, than an efficient alternative to billboards: it is way more interesting and useful for the consumers going into a location, touching and trying the product, than seeing an advertising on a billboard or a poster. I would say that in a temporary shop the consumer becomes a consumer».

**Which products may we find?**

«You may find from fashion to design products, from electronics to household items. The “food” is less present because of the technical-administrative issues to start the business ».

**Which warrantee does a temporary store offer to consumers?**

«The warrantee of authenticity is present in all the temporary shops enlisted to Asotemporary, so it is almost total. Together with the norms to follow, it is a warrantee of professionalism and of business ethics. Temporary shops answer to the same rules of traditional shops for what concerns the safety and the consumer protection. If the seller of the product is who manages the space, he answers for the defects of the products as retailer; if, indeed, it is the company to directly sell its products, the consumer will be able to talk, for the defects found, to the sales manager of the company itself. As indicated in the article 1492 and the following ones of the Italian Civil Code.

**You are also author of books, whose the last is “Temporary shop: how to sell and to promote (in times of crisis)”. Which will be your next adventure?**

«I also work in the tourism industry, as General Secretary of Rescasa, a Union that represents the various world of the tourism in apartment, from residences to holiday homes. A segment, somehow, similar to temporary store, for which we could use the expression Temporary Home».

**How is tourism going?**

It is going very well. In the last decade it was the only segment growing of the 6,8%, against all the others. We talk about 3,5 billion euros of more wealth. In terms of occupation, it grew almost the +20%, creating 261 thousand new jobs. Always in the last ten years, foreigners spent 361,5 billion euros in Italy. Making a comparison with fashion, we may state that, while tourism generated a surplus of 128 billion euros, the clothing segment didn’t go over the 95 billion euros. What helped a lot the relaunch of tourism, was the segment of the tourism in apartment: bed&breakfasts, Lombardy guestrooms and, mostly, holiday house apartments grew of the 40% in the last five years. Today, the temporary citizens for, both leisure and business, travels prefer the holiday house and this explains why the short term rentals are increasing of the 10% per year. A phenomenon that has Rescasa as benchmark Association».