

Chiara Antifora
Corso di Laurea Magistrale in Design for the Fashion System
Relatrice: Prof.ssa Alessandra Spagnoli

EPHEMERAL RETAIL NEL SISTEMA MODA CONTEMPORANEO: DALLA TEMPORANEITÀ ALLA CUSTOMER EXPERIENCE.

Un' analisi dei pop-up store come strumenti strategici di
innovazione e coinvolgimento. Brand-driven ed Event-driven
pop-up a confronto.

Chiara Antifora
Corso di Laurea Magistrale in Design for the Fashion System
Relatrice: Prof.ssa Alessandra Spagnoli

Indice.

Introduzione

1 - Ephemeral Retail

1. Analisi Generale

1.1 Target

1.1.2 Marketing esperienziale

1.1.3. Il bisogno di unicità e il valore edonico

1.1.4 Fear of Missing out (FOMO)

1.2 Il design degli store temporanei

1.3 Il cambiamento delle abitudini di consumo

1.4 Punti di forza e debolezza

2 - Customer experience

2. Analisi generale

2.2 La nascita del Servicescape

2.3 L'industria delle esperienze

2.4 Sense, Feel, Think, Act and relate

2.5 Fattori ambientali, relazionali e manageriali nella costruzione della CX

2.6 CX e omnichannel retail

2.7 Ricerche sulla CX: punti di forza e debolezza

2.8 Tipologie di experience e introduzione al capitolo successivo

3 - Brand-Driven Pop up

3. Introduzione

3.2 CX fisica immersiva - Onitsuka Tiger

3.3 CX Virtuale - Fiorucci Pop up store

3.4 CX Community building - HM Nolita

3.5 CX atto d'acquisto - Jacquemus 24/24

3.6 CX Collaborazione - LV x Murakami 2025

3.7 CX Site-specific - Burberry e North face

4 - Event-Driven Pop Up. Studio sui pop up della Milano Fashion Week Settembre 2025 e analisi comparativa con i Brand-Driven pop up.

4.1 Introduzione e obiettivi dello studio

4.1.1 contesto della ricerca

4.1.2 Obiettivi e domande di ricerca

4.1.3 Metodologia di ricerca

4.1.4 Ipotesi di ricerca

4.1.5 Prime conclusioni

4.2 Analisi dei pop up realizzati nella MFW 2025

4.3 Risultati form A

4.3.1 Conclusioni Form a

4.4 Risultati Form B

4.4.1 Conclusioni Form B

4.5 Event-driven e Brand-driven Pop up a confronto

4.5.1 Implicazioni progettuali

5- Progetto

6- Conclusioni

Form A e Form B

Bibliografia e Sitografia

Introduzione.

Negli ultimi anni, il settore del fashion retail ha attraversato una fase di profonda trasformazione, determinata da fattori economici, tecnologici e sociali che hanno modificato in modo sostanziale il comportamento dei consumatori e le strategie dei brand. La progressiva digitalizzazione dei processi di acquisto, l'integrazione tra canali fisici e virtuali e la crescente attenzione verso esperienze personalizzate hanno ridefinito le logiche tradizionali del punto vendita. A questi elementi si aggiungono dinamiche di portata globale, come l'accelerazione della crisi sociale impressa dalla pandemia, che ha portato il consumatore contemporaneo ad essere sempre più consapevole ai valori etici e sensibile alla componente emozionale, manifestando nuove aspettative nei confronti dei brand, pretendendo un'esperienza capace di comunicare significati e valori condivisi.

In questo contesto si inserisce l'emergere dell'ephemeral retail, ovvero l'insieme di strategie commerciali basati sulla temporaneità e sull'esperienza. Questa tendenza, ormai consolidata nel panorama della moda contemporanea, si traduce principalmente nei pop-up store; spazi effimeri capaci di unire sperimentazione, comunicazione e vendita. Si configurano così come laboratori relazionali di creatività che rispondono all'esigenza delle aziende di differenziarsi in un mercato saturo e competitivo. Questi format permettono di ridefinire il punto vendita come spazio narrativo e interattivo, in cui la brand identity trova espressione attraverso un design emozionale e multisensoriale. L'efficacia di tali iniziative, tuttavia, non dipende soltanto dalla loro capacità di attrarre attenzione, ma dalla qualità dell'esperienza progettata e dal grado di coinvolgimento che riescono a generare.

La ricerca e gli obiettivi.

La tesi si propone di indagare in che modo il retail effimero si sia evoluto nel tempo e quali direzioni stia assumendo oggi, con particolare attenzione al ruolo centrale della customer experience (CX). Analizzare l'intersezione tra la dimensione effimera e quella esperienziale consente infatti di comprendere come i brand ridefiniscano il rapporto con il consumatore, ponendo l'esperienza al centro delle proprie strategie

di comunicazione e vendita. L'obiettivo principale è valutare in che misura i pop-up store possano rappresentare un laboratorio privilegiato per l'innovazione nel retail, non solo dal punto di vista commerciale ma anche in termini di engagement, posizionamento e creazione di valore simbolico.

A partire da queste premesse, emergono alcune domande guida che orientano il percorso di ricerca:

In che modo l'ephemeral retail ha ridefinito le dinamiche di interazione tra brand e consumatore?

Quali elementi ne determinano l'efficacia in relazione all'esperienza vissuta dal cliente?

Come vengono percepite queste iniziative dai consumatori rispetto ai canali di vendita tradizionali?

Quali trend emergono dall'analisi di casi concreti e quali prospettive future si delineano per il settore?

Quali sono le conseguenze economiche e comunicative nell'adozione di questo format?

I risultati attesi riguardano, da un lato, la costruzione di un quadro teorico e critico sul fenomeno dell'ephemeral retail e sulle sue diverse declinazioni, e dall'altro la mappatura delle pratiche più significative e delle esperienze sviluppate dai brand.

La ricerca prevede una distinzione in due macro-categorie — i Brand-driven pop-up e gli Event-driven pop-up — concentrandosi in particolare sulla prima, attraverso l'analisi dei concept progettuali e dei casi studio più emblematici. Questo approfondimento permette di individuare le strategie e gli elementi che rendono tali format più profondi e capaci di generare esperienze di valore per il pubblico. Brand-driven Pop up: Nascono da una logica strategica più profonda e sono concepiti come strumenti di comunicazione esperienziale del brand. Non dipendono da eventi esterni, ma da una volontà interna dell'azienda di esprimere i propri valori, la propria identità e la propria visione attraverso uno spazio temporaneo fisico.

Questi pop-up assumono il ruolo di piattaforme narrative, favorendo la connessione emotiva e il coinvolgimento del pubblico. Le vendite, pur potendo essere presenti, non rappresentano l'obiettivo principale: ciò che conta è la costruzione del significato e la relazione con il consumatore. In tale prospettiva, il brand-driven pop-up può essere interpretato come un medium di storytelling, capace di tradurre i valori immateriali del marchio in un'esperienza tangibile e temporanea.

Event-driven Pop up: L'apertura di questi spazi è strategicamente pianificata per coincidere con momenti di particolare visibilità - come le fashion week - al fine di massimizzare l'esposizione del brand e la partecipazione del pubblico.

L'obiettivo principale di questa tipologia di pop-up è quello di sfruttare il contesto dell'evento per generare attenzione, incrementare le vendite nel breve periodo e accrescere la notorietà del marchio. L'esperienza d'acquisto proposta tende a essere dinamica e coinvolgente, spesso supportata da attività promozionali, collaborazioni o iniziative interattive che stimolano la condivisione sui social media.

In questo senso, l'event-driven pop-up si configura come una strategia tattica, orientata più al risultato immediato e alla visibilità, piuttosto che alla costruzione a lungo termine del rapporto tra marca e consumatore.

A partire da questa analisi, la seconda categoria, quella degli Event-driven pop-up, viene introdotta come strumento di confronto all'interno della ricerca empirica, utile a mettere in luce le differenze tra le due tipologie e a supportare la tesi secondo cui i Brand-driven pop-up rappresentano un modello più efficace di comunicazione ed esperienza.

La metodologia.

Per raggiungere questi obiettivi, la metodologia adottata combina diverse tipologie di indagine all'interno di un approccio comparativo e misto, che integra strumenti quantitativi (sondaggi) e qualitativi (osservazione diretta e analisi del contenuto). In primo luogo, è stata condotta una revisione della letteratura relativa ai temi dell'ephemeral retail, della customer experience e delle trasformazioni del

fashion retail contemporaneo. A questa fase teorica si affianca un'analisi di casi studio selezionati a livello internazionale, con l'obiettivo di osservare approcci, format e modelli esperienziali differenti, sia fisici che digitali.

La ricerca comprende inoltre una raccolta dati primaria, svolta durante la Fashion Week di Milano (settembre 2025), attraverso la mappatura dei pop-up store presenti in città e l'analisi dei format individuati. In questa fase è stata condotta anche un'indagine comparativa, strutturata attraverso la somministrazione di due questionari online indipendenti ma tra loro equivalenti, al fine di garantire un confronto coerente tra i due contesti analizzati:

Form A: Pop-up event-driven durante la Milano Fashion Week 2025

Form B: Pop-up brand-driven

Infine, i risultati delle analisi teoriche ed empiriche confluiscono nella fase progettuale, che prevede la definizione di un concept di pop-up store orientato all'esperienza immersiva, sviluppato a partire dai trend emersi e dalle preferenze espresse dai consumatori.

In questo modo, la tesi intende offrire un contributo alla comprensione dell'ephemeral retail come fenomeno complesso e in continua evoluzione, dimostrando come la centralità dell'esperienza progettata con cura non solo migliori il posizionamento e il coinvolgimento di un brand, ma rappresenti anche una risposta concreta alle esigenze di un mercato in rapido cambiamento, dove innovazione e valore esperienziale costituiscono le chiavi del successo.

Capitolo 1 - Ephemeral Retail

1. Analisi Generale.

Ephemeral è un termine derivante dal greco e veniva utilizzato originariamente in ambito medico, specificando qualcosa che durasse un solo giorno; in seguito, il termine ha assunto un significato più ampio, indicando ciò che ha una durata breve. Tuttavia, non è possibile definire con precisione i confini temporali della sua esistenza, poiché tutto ciò che ci circonda è soggetto a un tempo limitato, seguendo il ritmo naturale della vita.

L'architettura e il design, per tradizione, sono stati associati a opere destinate a durare nel tempo. Fin dall'antichità, l'uomo ha cercato di costruire strutture e creare oggetti capaci di resistere e accompagnare la vita quotidiana in modo stabile e duraturo. Tuttavia, il progresso e l'evoluzione della società hanno trasformato le nostre abitudini, portando con sé nuove visioni e valori. In questo scenario, anche il design ha iniziato ad accogliere il concetto di effimero, valorizzando soluzioni temporanee, flessibili e capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti, in sintonia con un mondo in costante trasformazione; nasce così l'ephemeral design. (Petrova, 2010)

Da questa visione si sviluppa anche l'ephemeral retail, che applica i principi dell'effimero al mondo della vendita. Non si tratta solo di un formato commerciale, ma di un'esperienza immersiva e irripetibile.

L'ephemeral retail incarna ciò che le persone non vogliono lasciarsi sfuggire: nasce dal desiderio di partecipare a qualcosa di esclusivo e temporaneo, un vero e proprio brand happening che cattura l'attenzione dei consumatori e li invita a farne parte, almeno per un momento (Boustani et al., 2021).

Il concetto di ephemeral retail è stato introdotto solo recentemente per racchiudere, in un'unica definizione, espressioni fino ad allora utilizzate in parallelo come pop-up store, temporary store o guerrilla store. La scelta di questo termine punta a enfatizzare la natura transitoria e irripetibile di queste iniziative.

Oggi è considerato una delle strategie di comunicazione più efficaci per i brand che si muovono all'interno di quella che Pine e Gilmore (1999) hanno definito "economia delle esperienze", capace di coinvolgere emotivamente il consumatore e di restare impresse nella sua memoria (Henkel et al., 2022).

Le radici di questo fenomeno risalgono a esperimenti precedenti, ma più recentemente è solo a partire dal 2008, in piena crisi finanziaria globale, che i temporary store iniziano a diffondersi su larga scala: in un contesto in cui molte attività chiudevano e gli spazi rimanevano vuoti, i brand hanno colto l'opportunità di creare esperienze a basso costo e ad alto coinvolgimento, facilitando le sperimentazioni di prodotti e target a cui puntare. Negli anni successivi, il format si è evoluto, assumendo un ruolo sempre più rilevante all'interno delle strategie di marketing esperienziale.

Infatti, più che come canale di vendita, il pop-up store va inteso come un potente strumento di comunicazione: il suo obiettivo principale non è tanto generare profitto diretto, quanto potenziare la brand awareness, offrendo ai consumatori esperienze memorabili. Attraverso l'intrattenimento e l'aura di esclusività, il pop-up crea un legame emotivo con il pubblico, trasformando l'acquisto in un'esperienza unica e coinvolgente (Henkel et al., 2022, Henkel et al., 2021, Pomodoro, 2013).

La temporaneità non solo soddisfa i consumatori, offrendo loro esperienze stimolanti e coinvolgenti, ma rappresenta anche un'opportunità strategica per i brand: permette di costruire relazioni più intime con il pubblico, creare una community attorno al marchio, espandere il mercato con rischi contenuti e raggiungere nuovi segmenti di consumatori grazie alla flessibilità nella durata e nella modalità di presenza (Ye et al., 2023, Pomodoro, 2013).

Originariamente sviluppato come strumento di marketing, l'ephemeral retail non si limita a essere una forma di experiential retailing, ma può essere interpretato anche come una vera e propria strategia di guerrilla marketing e comunicazione, capace di sorprendere e coinvolgere il pubblico in modo inaspettato. L'efficacia di queste iniziative risiede non solo nella dimensione esperienziale, ma anche in logiche più strettamente manageriali e commerciali: tra queste, il contenimento dei costi legati alla gestione di spazi permanenti, particolarmente rilevante in mercati nuovi o da testare, e la possibilità di sperimentare forme di distribuzione fisica

rilevante in mercati nuovi o da testare, e la possibilità di sperimentare forme di distribuzione fisica temporanea e diretta, rafforzando così la relazione con i consumatori. (Alexander et al., 2016)

Studi di psicologia economica hanno infatti dimostrato che la disponibilità limitata di beni e servizi genera un significativo incremento del desiderio di acquisto da parte dei consumatori (Henkel et al., 2021).

È proprio la combinazione tra offerta limitata e temporaneità dell'evento a stimolare il bisogno collettivo di "esserci" e "appartenerci", alimentando così il fascino dell'esclusività e il senso di urgenza che spinge all'azione (Henkel et al., 2022).

La natura dell'ephemeral retail si fonda proprio sulla velocità e sulla transitorietà dell'evento, elementi che alimentano nelle persone la paura di perdere un'occasione irripetibile. Questa caratteristica temporanea si lega strettamente al concetto di FOMO (Fear of Missing Out) (Alexander et al., 2016), una dinamica psicologica che genera ansia all'idea di essere esclusi da un'esperienza significativa, spingendo i consumatori a partecipare per sentirsi parte di una community, in un preciso momento e luogo.

Esistono diverse tipologie di pop-up store, ciascuna progettata in base agli obiettivi comunicativi e strategici del brand; possono essere impiegati per testare nuovi prodotti o esplorare mercati internazionali, ma anche come negozi stagionali, outlet temporanei o format esperienziali pensati per eventi esclusivi (Henkel et al. 2021).

Warnaby et al. (2015) hanno classificato le tipologie di pop up store in relazione ai propri obiettivi: comunicazionali, esperienziali, transazionali e di test (Ye et al., 2023).

Comunicazionali, focalizzati sull'aumento della brand awareness e sulla narrazione del brand, rafforzando l'immagine e la percezione del suo valore;

Esperienziali, incentrati sulla creazione di un coinvolgimento emotivo e sensoriale con il pubblico;

Di test, utilizzati per raccogliere feedback su nuovi prodotti o servizi;

Transazionali, orientati principalmente alla vendita, spesso in occasione di promozioni o lanci limitati, si focalizzano su metriche di vendita e quote di mercato (Henkel et al., 2021, Ye et al., 2023)

1.1 Target

I pop-up store si rivolgono principalmente a consumatori caratterizzati da un elevato Need for Uniqueness (NFU), ovvero individui che sentono il bisogno di esprimere la propria identità attraverso scelte originali, distintive e personalizzate (Henkel et al. 2021). Questo profilo psicologico spinge i brand a progettare esperienze d'acquisto che vadano oltre la mera funzione transazionale, puntando su prodotti esclusivi, spesso in edizione limitata, e su ambientazioni immersive capaci di valorizzare l'unicità dell'interazione con il marchio.

All'interno di questo target, un ruolo di rilievo è giocato dalla generazione più giovane, con una significativa incidenza del pubblico femminile (Niehm et al., 2006, Kim et al., 2010). Si tratta per lo più di consumatrici curiose, attente alle novità e particolarmente sensibili alle proposte non convenzionali. Per queste persone, lo shopping non è soltanto un mezzo per soddisfare bisogni pratici, ma un'attività carica di significato emotivo e simbolico, vissuta come esperienza di piacere, esplorazione e intrattenimento.

Tali consumatori sono guidati da motivazioni edoniche, che li spingono a ricercare stimoli sensoriali, emozioni positive e gratificazioni personali all'interno dell'atto di acquisto. Le motivazioni edoniche e utilitaristiche rappresentano due dimensioni fondamentali del comportamento di consumo: le prime legate al piacere, al divertimento e alla dimensione esperienziale dello

shopping, le seconde orientate invece alla funzionalità e all'efficienza dell'acquisto. (Barbin et al., 1994)

Nel caso dei pop-up store, prevale chiaramente la componente edonica: per questi consumatori entrare in uno spazio temporaneo e fuori dagli schemi tradizionali significa immergersi in un universo esperienziale, fatto di sorpresa, creatività e coinvolgimento emotivo. L'ambiente, il design, l'interazione e l'offerta del pop-up diventano così strumenti narrativi capaci di alimentare un rapporto più profondo con il brand, basato sulla coerenza valoriale e sull'autenticità dell'esperienza proposta. (Gupta et al. 2019) (Zogaj et al., 2019)

1.1.2 Marketing esperienziale

Come già evidenziato, il fenomeno dell'ephemeral retail si articola in diverse dimensioni e funzioni – commerciale, relazionale, culturale e non solo – che sono state approfondite nel corso di questo capitolo: ora, però, andiamo ad analizzare quella tra le principali configurazioni dell'ephemeral retail, osservato nella sua forma avanzata di comunicazione e marketing esperienziale. In questo caso l'obiettivo principale è la generazione di un alto livello di coinvolgimento emotivo e sociale (Bethan et al., 2016). Tali iniziative puntano a stimolare la partecipazione attiva dei consumatori e a favorire la diffusione virale degli obiettivi del brand, soprattutto tramite il passaparola (WOM) (Fitts, 2013), che si è affermato come una delle leve comunicative più efficaci nel contesto contemporaneo (Berger, 2014).

In particolare i pop-up brand store si distinguono per la loro capacità di creare esperienze immersive pensate per rafforzare la percezione del marchio e amplificare la sua visibilità presso consumatori sia consolidati sia nuovi, aumentando così il WOM (Women's experience) (Fitts, 2013). La loro natura effimera, unita a un design spesso sorprendente e interattivo, favorisce la memorabilità dell'esperienza, inducendo il pubblico a condividere spontaneamente contenuti e opinioni con la propria rete sociale. (Lovett et al., 2013).

Questa prospettiva si fonda su un approccio al consumo che considera centrale la dimensione simbolica ed emozionale dell'esperienza, come già evidenziato nel contributo pionieristico di Holbrook e Hirschman nel 1982. Successivamente, altri autori hanno ribadito l'importanza per i brand di gestire attivamente l'esperienza del cliente, riconoscendola come un fattore determinante nelle strategie di engagement e fidelizzazione. (F.Klein et al., 2016)

In un contesto in cui la fiducia nei confronti della pubblicità tradizionale è in calo, il valore del passaparola diventa cruciale: secondo una ricerca condotta da Nielsen nel 2015, l'83% dei consumatori dichiara di fidarsi delle raccomandazioni di amici e familiari, contro circa il 50% che si fida della comunicazione attraverso i mass media. Il WOM risulta particolarmente efficace quando legato a esperienze percepite come innovative, divertenti o emozionanti, in grado di suscitare un desiderio di condivisione (Berger, 2014).

Sebbene la ricerca risalgia al 2015, le sue conclusioni possono essere agevolmente ricondotte all'attuale scenario, in cui i social media costituiscono il principale canale di comunicazione tra le persone. In questo contesto, il word-of-mouth assume una nuova configurazione digitale, diventando ancora più rilevante grazie a recensioni online, contenuti generati dagli utenti (user generated content, UGC), condivisioni e interazioni sulle piattaforme social (Montecchi et al., 2018).

Il passaparola digitale non solo amplifica la portata del messaggio, raggiungendo pubblici vastissimi in tempi rapidissimi, ma acquisisce anche un valore strategico per i brand: la credibilità e l'autenticità percepita di un contenuto condiviso da un pari o da un influencer spesso superano l'efficacia della comunicazione istituzionale. In questo modo, il consumatore si trova investito di un potere inedito, diventando non soltanto destinatario, ma anche attore attivo e persino co-creatore della reputazione del brand (Montecchi et al., 2018).

Inoltre, le motivazioni che spingono i consumatori a condividere sono riconducibili sia a dinamiche sociali, come il desiderio di affermare un'identità positiva, sia a spinte emotive, legate all'entusiasmo suscitato

dal contatto con il brand (M.J. Lovett et al., 2013)

In conclusione, i Pop up store rappresentano una valida opportunità di raggiungere sia gruppi di consumatori già consolidati, che nuovi.

Per progettare un pop-up store di successo, è fondamentale costruire una strategia che si articoli su quattro pilastri essenziali: relazione, allineamento strategico, sorpresa/piacere e serendipità.

1. Relazione come punto di contatto: Il pop-up store deve essere concepito come un touchpoint relazionale, ovvero uno spazio in cui si coltiva il rapporto tra brand e consumatore. Non si tratta semplicemente di soddisfare un bisogno funzionale di acquisto, ma di creare un legame emotivo, stimolare la conversazione e generare senso di appartenenza. In questo contesto, il consumatore non è solo un acquirente, ma un partecipante attivo, coinvolto in un'esperienza condivisa che rafforza la dimensione comunitaria del brand.

2. Allineamento strategico: Il successo di un pop-up dipende dalla coerenza tra tre livelli di allineamento: identità del marchio, localizzazione fisica e contesto socio-culturale. La direzione strategica del pop-up deve riflettere l'essenza autentica del brand, valorizzandone i valori e la personalità (Lowe et al., 2018). La scelta del luogo, del periodo e del format devono essere pienamente coerenti con il posizionamento del marchio e con le aspettative del target di riferimento.

3. Sorpresa e piacere: Uno degli aspetti chiave dell'esperienza pop-up è la sua capacità di generare intrattenimento. I clienti si avvicinano a questi format effimeri con il desiderio di vivere qualcosa di inaspettato, e coinvolgente. Offrire esperienze su misura, momenti ludici o installazioni interattive è ciò che attiva la componente edonica dello shopping, facilitando l'engagement e rendendo memorabile l'evento.

4. Serendipità: Infine, la serendipità gioca un ruolo fondamentale nel rafforzare la percezione di unicità e valore dell'esperienza. I consumatori devono percepire l'incontro con il pop-up come una coincidenza fortunata, qualcosa di esclusivo capitato "al momento giusto nel posto giusto". Questo effetto di scoperta casuale, ma significativa, alimenta il senso di privilegio e rende l'esperienza ancora più intensa, personale e degna di essere condivisa.

A seconda degli obiettivi perseguiti, le attivazioni temporanee nel retail possono essere orientate alle vendite oppure guidate da finalità di marketing. Nel primo caso, l'iniziativa si fonda su una logica prodotto-centrica, in cui la priorità è generare ricavi diretti attraverso la vendita immediata. Al contrario, quando l'attivazione è concepita come uno strumento di marketing, l'attenzione si sposta su elementi immateriali quali l'aumento della brand awareness, la generazione di engagement e la creazione di esperienze memorabili per il consumatore. In questo secondo scenario, l'obiettivo economico rimane presente, ma assume un ruolo secondario rispetto alla costruzione del valore di marca e del legame emotivo con il pubblico (Lowe et al., 2018).

1.1.3 Il bisogno di unicità e il valore edonico

Uno dei principali fattori psicologici che motivano il comportamento del consumatore all'interno dei pop-up store è il bisogno di unicità, definito come il desiderio di distinguersi dagli altri attraverso scelte di consumo percepite come originali, rare o non convenzionali (Snyder et al., 1977, Tian et al., 2001). Questo bisogno si esprime attraverso tre principali modalità comportamentali (Zogaj et al., 2019): la contro conformità creativa, ovvero la selezione di prodotti esclusivi che siano apprezzati dagli altri; la contro conformità impopolare, che implica il consumo di beni contrari alle norme sociali, anche a rischio di disapprovazione; e l'evitamento della somiglianza, che porta i consumatori a rifiutare ciò che diventa troppo diffuso o mainstream (Lowe et al., 2018).

Il legame tra scarsità e desiderabilità trova fondamento nella Teoria delle Merci di Brock del 1968, secondo

cui i beni percepiti come rari tendono a essere valutati più positivamente. La scarsità può manifestarsi sotto forma di disponibilità quantitativa limitata oppure temporale, come nel caso dei pop-up store (Aggarwal et al., 2011, R.Parker et al., 2011). In questo contesto, l'effimerità dello spazio fisico e la selezione limitata dell'assortimento diventano potenti catalizzatori di desiderio, soprattutto tra i consumatori con un elevato Need for Uniqueness (NFU), che usano il consumo per rafforzare la propria identità distintiva (Henkel et al., 2021, Snyder, 1992).

Si evidenzia come l'effimerità dei pop-up store porta i visitatori ad anticipare la disponibilità di prodotti esclusivi, incentivando la visita e l'acquisto (Henkel et al., 2021).

Tale limitatezza temporale non solo aumenta la percezione di unicità del prodotto, ma attiva anche meccanismi psicologici come il rimpianto anticipato, ovvero la previsione di una futura perdita legata alla mancata acquisizione dell'oggetto desiderato (Gupta, 2019). Questo meccanismo risulta particolarmente efficace nel generare urgenza di acquisto, soprattutto nei contesti in cui l'accesso è riservato o limitato, come dimostrato anche da Barone e Roy (2010).

Secondo la Reactance Theory, formulata da Brehm (1966), ogni individuo possiede un insieme di libertà comportamentali percepite, come la possibilità di scegliere tra diverse alternative. Quando queste libertà vengono minacciate o limitate, ad esempio attraverso la scarsità reale o percepita di un prodotto, si attiva un meccanismo psicologico noto come reattanza. Si tratta di una risposta motivazionale che mira a ripristinare la libertà percepita, spesso intensificando il desiderio verso l'oggetto reso inaccessibile.

Nel contesto del consumo, ciò implica che un bene percepito come "scarso" non solo acquista valore simbolico, ma diventa anche più desiderabile proprio perché percepito come irraggiungibile. La reattanza psicologica spinge quindi il consumatore ad agire per riaffermare il proprio controllo sulla situazione, incentivando comportamenti come l'acquisto impulsivo, l'accaparramento o persino il nascondere prodotti per garantirsi la possibilità di acquistarli in un secondo momento (Gupta, 2019).

È interessante notare che non solo gli individui ad alto NFU sono attratti da questi meccanismi: anche i consumatori meno orientati alla differenziazione possono essere spinti ad acquistare prodotti standard, purché la loro disponibilità sia limitata nel tempo (Henkel et al., 2021). Tuttavia, i prodotti già percepiti come esclusivi sembrano trarre minori benefici dalla scarsità temporale, in quanto la loro unicità è già implicitamente riconosciuta (Henkel et al., 2021).

Infine, va sottolineato come la dimensione culturale influenzi significativamente l'intensità del bisogno di unicità. Gli studi condotti da Kim e Markus (1999) mostrano che le culture individualiste tendono a enfatizzare maggiormente la differenziazione personale, mentre quelle collettiviste privilegiano l'armonia e la somiglianza all'interno del gruppo. Di conseguenza, la risposta ai pop-up store, intesi come spazi esperienziali esclusivi e temporanei, può variare sensibilmente a seconda del contesto culturale di riferimento (Zogaj et al., 2019).

Nel contesto dei pop-up store, l'esperienza di acquisto assume una dimensione profondamente edonistica, dove il piacere personale e l'intrattenimento diventano elementi centrali dell'interazione tra consumatore e marca. Secondo il modello di psicologia del consumatore proposto da Schmitt nel 2012, "vivere una marca" significa attraversare un percorso esperienziale che coinvolge sensazioni multisensoriali, emozioni affettive e partecipazione attiva. Questo processo porta il consumatore da una percezione sensoriale iniziale, verso una connessione emotiva con il brand, fino a un livello più profondo di coinvolgimento sociale e relazionale.

All'interno di questa cornice, i pop-up store si distinguono per la loro capacità di generare valore attraverso esperienze che stimolano il divertimento e l'interesse del consumatore, andando ben oltre la semplice funzione transazionale del punto vendita. Lo shopping edonico è motivato dalla ricerca di piacere, dalla gratificazione personale e dall'immersione nel mondo simbolico del brand (Arnold, Reynolds, 2003). Nei pop-up store, questo tipo di esperienza si esprime attraverso elementi scenografici, sorprese sensoriali e attività interattive capaci di suscitare emozioni positive (Zogaj et al., 2019).

In particolare, l'aspetto della sorpresa e del piacere riveste un ruolo cruciale nel creare una shopping experience memorabile. I brand utilizzano strumenti per rafforzare la componente ludica e stimolare l'engagement emotivo del visitatore. A ciò si aggiungono iniziative come campioni gratuiti o servizi esclusivi, che arricchiscono ulteriormente l'esperienza e contribuiscono a costruire un legame positivo con il marchio (Niehm et al., 2007).

La dimensione edonistica dello shopping risulta particolarmente efficace nell'attrarre nuovi gruppi target, poiché permette ai consumatori di vivere il marchio in modo coinvolgente, stimolando la curiosità e il desiderio di condivisione. Mentre l'unicità dello spazio si rivela più adatta a consolidare la relazione con i clienti esistenti e a generare passaparola spontaneo, è proprio il valore emozionale e sensoriale dell'esperienza che crea una connessione significativa con i nuovi consumatori, aprendo la strada a future interazioni con il brand.

1.1.4 Fear of missing out

Come abbiamo già anticipato, uno degli aspetti distintivi dell'ephemeral retail è la sua intrinseca temporaneità, che si manifesta nella breve durata dell'esperienza proposta. Questa caratteristica non solo definisce la natura effimera del format, ma alimenta nei consumatori un senso di urgenza e di esclusività, facendo leva sulla percezione che si tratti di un'occasione unica e non replicabile.

Tale dinamica si collega direttamente al concetto psicologico di FOMO (Fear of Missing Out), ovvero la paura di essere esclusi da un evento significativo o da un'esperienza che potrebbe arricchire il proprio vissuto. La FOMO genera una tensione emotiva che spinge le persone ad agire rapidamente, con il desiderio di non "restare fuori" e di poter condividere, in tempo reale, un momento riconosciuto come speciale dalla propria rete sociale. In questo senso, l'ephemeral retail non risponde solo a bisogni di consumo, ma soddisfa anche esigenze relazionali e identitarie, offrendo ai partecipanti la possibilità di sentirsi parte di una comunità temporanea, definita da un preciso spazio e tempo (Bethan et al., 2016).

Infatti, i pop-up possono essere interpretati come veri e propri "terzi luoghi", secondo la definizione del sociologo Ray Oldenburg (Oldenburg, 1999). Si tratta di spazi che non sono né casa né luogo di lavoro, ma ambienti informali dove le persone possono incontrarsi, scambiare idee e vivere un'esperienza collettiva. Questa dimensione sociale è particolarmente rilevante in un'epoca in cui la digitalizzazione ha aumentato il distacco dai rapporti reali e si ha l'esigenza di costruire il senso di comunità attraverso il consumo condiviso e la partecipazione a eventi esperienziali.

Si trasformano così in spazi simbolici di appartenenza sociale, diventando per i consumatori veri e propri luoghi strategici di visibilità e connessione. Parteciparvi significa non solo vivere un'esperienza esclusiva, ma anche affermare la propria presenza all'interno di una rete sociale. Chi non prende parte a questi eventi rischia di sentirsi escluso, come se stesse perdendo un'occasione irripetibile di aggiornamento e contatto. L'idea di "essere rimasti indietro" rispetto a chi ha partecipato può generare un senso di distanza da una comunità percepita come desiderabile, alla quale si teme di non poter più accedere pienamente.

1.2 Il Design degli store temporanei

L'atmosfera di effimerità viene ritrovata anche nella costruzione della parte fisica dell'evento, per creare un'atmosfera unica e d'intrattenimento. Si progettano interni particolari, che rappresentino la caducità dell'evento o sottolineino la spettacolarizzazione dell'esclusività (Alexander et al., 2016).

Nel contesto del retail contemporaneo, e in particolare in quello effimero, l'ambiente fisico non è solo uno sfondo funzionale, ma uno strumento strategico capace di comunicare l'identità di marca e influenzare profondamente l'esperienza del consumatore.

Il modello proposto da Baker (1986) fornisce una struttura efficace per comprendere come lo spazio possa impattare sui comportamenti d'acquisto, suddividendo gli elementi ambientali in tre categorie principali: fattori ambientali, fattori di design e fattori sociali (Ye et al., 2023).

I fattori ambientali, come la temperatura, l'illuminazione, la pulizia e l'odore, operano spesso a un livello subconscio, ma possono condizionare significativamente lo stato d'animo dei clienti. I fattori di design, invece, riguardano stimoli sensoriali e visivi più immediati e si articolano in due dimensioni: design funzionale, che include elementi come la disposizione degli spazi, la segnaletica e la comodità; e design estetico, che comprende architettura, colori, materiali e arredi. Infine, i fattori sociali si riferiscono all'interazione tra clienti e personale, contribuendo anch'essi alla percezione complessiva dello store (Ye et al., 2023).

Nel retail temporaneo, e in particolare nei pop-up store, il visual merchandising assume un ruolo centrale nella costruzione della brand identity. Elementi come colori vivaci, decorazioni creative, oggetti scenografici e installazioni artistiche permettono di trasmettere visivamente l'essenza del marchio. Secondo Shin e Kim (2013), lo spazio di vendita si configura come una rappresentazione tangibile dell'identità del brand, in grado di evocare valori e sensazioni attraverso l'interazione diretta con il pubblico (Suh et al., 2022). La cura estetica degli spazi non è solo una questione di bellezza visiva, ma un modo per generare emozioni positive nei visitatori, che possono così sviluppare un atteggiamento favorevole verso la marca e rafforzare la loro fedeltà (Chuchu et al., 2018, Murray et al., 2017), associando quell'ambiente positivo al brand. Inoltre, uno store ben progettato invoglia i consumatori a scattare foto e condividerle sui social media, generando un potente effetto virale e contribuendo a diffondere la notorietà del brand (Ye et al., 2023).

Due degli strumenti più potenti a disposizione dei designer per costruire un'esperienza immersiva sono il colore e la luce. Come evidenziato da Calienes, Gilfilen e Portillo (2016), questi elementi migliorano non solo l'aspetto visivo del punto vendita, ma anche la percezione del prodotto e l'interazione emotiva del cliente con lo spazio. La luce, in particolare, può guidare lo sguardo, enfatizzare specifiche aree e creare un'atmosfera coerente con la filosofia del brand (Kutlu et al., 2013, Chen, Okken, 2020).

Il colore, invece, agisce direttamente sulla prima impressione del consumatore, influenzandone il comportamento d'acquisto. L'uso strategico di colori forti o pastello, in linea con la palette del brand, può rafforzare la coerenza visiva e rendere l'ambiente memorabile. I materiali utilizzati, così come gli arredi e le decorazioni, contribuiscono ulteriormente alla definizione di uno stile riconoscibile e distintivo (Ye et al., 2023, Chen, Okken, 2020).

Un altro elemento determinante per l'efficacia di un pop-up store è il layout, ovvero l'organizzazione fisica dello spazio. Diversamente dagli store tradizionali, i pop-up permettono maggiore sperimentazione e creatività nella disposizione dei prodotti, rendendo l'esperienza più dinamica e coinvolgente (Spitzkat, Fuentes, 2019). Un layout ben pianificato migliora la visibilità e l'accessibilità della merce, favorisce la navigazione nello spazio e stimola una permanenza più lunga da parte dei visitatori (Ye et al., 2023). La letteratura sottolinea l'importanza di mobilia ben disposta, una varietà equilibrata di prodotti e un'organizzazione chiara, tutti elementi che contribuiscono alla qualità percepita dello store. Inoltre, la disposizione dello spazio può influenzare la valutazione dei consumatori riguardo al valore del brand e all'efficacia del servizio offerto.

La percezione dell'ambiente di vendita, nota anche come immagine dello store, è una costruzione mentale che i consumatori formano sulla base di elementi visivi e sensoriali. Secondo Hartman e Spiro (2005), si tratta di un'impressione complessiva memorizzata come un insieme coerente di attributi percepiti, associati al negozio. Questa immagine funziona come indizio per valutare la qualità del brand e può influenzare in modo significativo l'atteggiamento verso la marca (Dolbec et al., 2013).

Un ambiente positivo non solo migliora la valutazione del brand, ma stimola anche emozioni e comportamenti favorevoli; coinvolge il consumatore a livello emotivo, cognitivo e fisico.

Nei pop-up store, l'uso strategico di elementi visivi - come il logo, la segnaletica, i colori e le installazioni - favorisce la riconoscibilità del brand e rafforza la sua presenza anche oltre l'ambiente fisico, grazie alla risonanza generata sui social e online (Ye et al., 2023). L'utente viene infatti invogliato a scattare foto e girare video che riprendano il design contemporaneo ed eccentrico del pop up; condividendolo in seguito sui social media, generando così un maggiore engagement.

L'allestimento di un pop-up store non può essere lasciato al caso. Ogni scelta progettuale, dalla disposizione dello spazio all'uso della luce, dai colori agli elementi decorativi, deve essere orientata alla costruzione di un'esperienza coerente con i valori del brand. Il pop-up, grazie alla sua natura temporanea e flessibile, offre ai designer un'opportunità unica per sperimentare soluzioni visive innovative che catturano l'attenzione, coinvolgono i sensi e rafforzano la brand identity (Suh et al., 2022, Chen et al., 2020).

In quest'ottica, la coerenza tra il messaggio del marchio, l'estetica dello store e l'esperienza vissuta dai consumatori è fondamentale per consolidare la brand awareness e generare relazioni emotive durature con il pubblico. Le future ricerche potranno concentrarsi sull'ottimizzazione delle strategie di visual merchandising nel retail temporaneo, con l'obiettivo di massimizzare l'engagement e promuovere un'interazione significativa tra brand e consumatori (Suh et al., 2022).

1.3 Il cambiamento delle abitudini di consumo

Negli ultimi decenni, il comportamento d'acquisto dei consumatori ha subito profonde trasformazioni, frutto dell'interazione tra dinamiche economiche, sociali, culturali e tecnologiche. La concezione tradizionale del consumatore come soggetto razionale, orientato a decisioni basate su un calcolo costi-benefici, appare oggi superata. In un contesto postmoderno, l'atto d'acquisto non si esaurisce nella sua funzione utilitaristica, ma assume significati simbolici, esperienziali e identitari (Xiang, 2021, Boustani et al., 2021).

Parallelamente, fattori macroeconomici come l'inflazione, l'incertezza dei mercati e l'accelerazione della digitalizzazione contribuiscono a ridefinire le priorità dei consumatori, influenzandone le scelte e i comportamenti.

In questo scenario emergono nuovi paradigmi di consumo, tra cui quello dello "spaving" - termine che indica la tendenza a spendere in modo mirato per ottenere un risparmio nel lungo periodo - che riflette una maggiore consapevolezza e selettività nell'acquisto. I consumatori non rinunciano al consumo, ma lo riformulano, orientandosi verso esperienze che offrano valore aggiunto: qualità, sostenibilità, autenticità, e un legame emotivo con il prodotto o il brand (WGSN, 2025).

Il consumo contemporaneo è infatti sempre più guidato da fattori emozionali, sensoriali e relazionali. I prodotti non vengono scelti solo per la loro utilità, ma per ciò che rappresentano: uno stile di vita, un sistema di valori, un'identità da comunicare o da aspirare (Xiang, 2021). L'acquisto diventa così un linguaggio attraverso cui esprimere sé stessi, coltivare desideri e costruire un senso di appartenenza a determinati gruppi sociali o culturali.

La teoria della gerarchia dei bisogni di Abraham Maslow, benché formulata nel 1943, risulta ancora attuale per comprendere le dinamiche di fondo di questo cambiamento. Dopo aver soddisfatto i bisogni primari, legati alla sopravvivenza, alla sicurezza e alla stabilità, il consumatore contemporaneo cerca esperienze che rispondano a esigenze più elevate: appartenenza, riconoscimento sociale, autorealizzazione. In questo contesto, il consumo diventa un mezzo attraverso il quale il soggetto costruisce il proprio sé (Xiang, 2021).

Durante l'edizione più recente del NRF - National Retail Federation, il più importante evento internazionale dedicato all'innovazione e alle tendenze del settore retail, è emersa con forza la volontà, da parte dei principali attori del mercato, di ripensare radicalmente il ruolo del negozio fisico. Lontano dall'essere visto come un semplice punto di vendita, il negozio del futuro viene immaginato sempre più come uno spazio immersivo e sensoriale,

capace di coinvolgere emotivamente il cliente e di generare connessioni significative. I brand stanno, con più forza, spostando l'attenzione dal prodotto all'esperienza, con l'obiettivo di creare ambienti che stimolino la curiosità, favoriscano la permanenza e incoraggino l'interazione (WGSN, 2025).

Accanto alla crescente enfasi sull'esperienzialità del retail, uno dei temi centrali emersi durante l'ultima edizione del NRF è stato quello della sostenibilità. Se un tempo veniva considerata un'opzione strategica accessoria, oggi rappresenta una necessità imprescindibile per tutti gli operatori del settore. I consumatori, soprattutto quelli più giovani, richiedono trasparenza, coerenza e responsabilità concreta, rendendo insufficiente il semplice storytelling ambientale (MCKINSEY, 2025).

In risposta a queste nuove esigenze, stanno emergendo modelli di consumo alternativi che mettono in discussione le logiche della produzione di massa e del consumo eccessivo. Tra questi, si affermano pratiche come la riparazione, la durabilità dei prodotti, il noleggio, il second-hand e l'adozione di principi dell'economia circolare. Il paradigma dominante non è più "comprare di più", ma "acquistare meglio", scegliendo prodotti di qualità, pensati per durare. Nel mezzo del "Grande Esaurimento" (WGSN, 2025), il consumatore si concentra sul benessere spirituale e mentale, portando così all'ascesa dell'economia dell'aura e di tendenze esperienziali legate al benessere e allo stupore.

In questo contesto, i pop-up store si rivelano strumenti ideali per comunicare in modo diretto e autentico l'impegno etico e ambientale dei brand. La loro natura temporanea e immersiva consente di rafforzare il legame con il consumatore, offrendo esperienze significative che traducono i valori aziendali in azioni concrete.

Alla luce di questi elementi, è evidente come il retail fisico stia vivendo una profonda trasformazione. Il punto vendita tradizionale, orientato alla logica dell'esposizione e della vendita, lascia spazio a una nuova concezione, in cui l'interazione, la relazione e l'emozione diventano centrali.

L'approccio omnicanale – che integra la dimensione digitale con quella fisica – è ormai imprescindibile. I consumatori si muovono con fluidità tra online e offline, e si aspettano coerenza, continuità e personalizzazione su tutti i touchpoint (Spitzkat et al., 2019).

I pop-up store si inseriscono perfettamente in questa logica fluida e ibrida, offrendo esperienze che vanno oltre la semplice transazione commerciale (Spitzkat et al., 2019). Rappresentano uno strumento agile, flessibile e creativo per intercettare i nuovi bisogni del pubblico, testare idee, lanciare prodotti, rafforzare l'identità del brand e costruire relazioni autentiche. In un contesto di crescente sfiducia, saturazione mediatica e incertezza economica, creare esperienze di valore – autentiche, coinvolgenti, coerenti – rappresenta la chiave per emergere e costruire un legame duraturo con i consumatori.

1.4 Punti di forza e debolezza

Le attuali dinamiche del settore retail mostrano un progressivo incremento degli spazi commerciali inutilizzati, accompagnato da una diminuzione dei contratti di locazione a lungo termine. Questo scenario, che riflette un cambiamento strutturale nel mercato immobiliare commerciale, ha stimolato l'emergere di strategie alternative di occupazione temporanea degli spazi. Tra queste, i pop-up store si affermano come soluzioni flessibili e transitorie, in grado di mitigare le perdite economiche dei proprietari e allo stesso tempo mantenere attiva e attrattiva la destinazione commerciale (Spitzkat et al., 2019).

Di fronte a questa nuova realtà, i contratti di locazione a breve termine si sono diffusi come strumento per colmare rapidamente gli spazi sfitti, salvaguardando allo stesso tempo l'attrattività delle aree commerciali e generando introiti. Parallelamente, la crescente integrazione tra canali fisici e digitali ha dato vita a modelli di consumo omnicanale, in cui l'apertura di un punto vendita fisico non solo contribuisce al volume delle vendite, ma incrementa significativamente il traffico verso l'e-commerce del brand.

Oltre al loro potenziale economico, i pop-up shop svolgono anche una funzione sociale e urbana,

contribuendo a mantenere vive le comunità. L'occupazione degli spazi commerciali è infatti essenziale per la vitalità dei quartieri, mentre l'abbandono di tali luoghi può generare effetti negativi, tra cui l'aumento della criminalità e il calo dei valori immobiliari (MacDonald, Stokes, 2020).

Dal punto di vista del consumatore, l'attrattiva dei pop-up store risiede nella loro capacità di offrire esperienze immersive e coinvolgenti. I contesti temporanei stimolano la curiosità, permettono di attribuire una dimensione concreta a marchi precedentemente noti solo in ambiente digitale e permettono a store fisici di sperimentare nuove tecniche e mercati.

L'ephemeral retail si configura oggi come una delle forme più efficaci di retail esperienziale, capace di creare valore per il brand attraverso l'attivazione di esperienze memorabili, coinvolgenti e ad alto impatto emotivo. Non si tratta di una tendenza recente, ma di un format consolidato e in continua evoluzione, che negli anni ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato e ai nuovi comportamenti dei consumatori. La sua forza risiede proprio nella capacità di sorprendere, di essere percepito come un evento unico e irripetibile, e di generare una connessione autentica tra marca e pubblico.

In un contesto in cui i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze significative, e in cui la semplice transazione commerciale non è più sufficiente, il retail effimero risponde con creatività e flessibilità, adattandosi a luoghi, tempi e target differenti. Attraverso spazi temporanei e scenografie coinvolgenti, l'ephemeral retail diventa un veicolo potente per l'engagement e un acceleratore di brand awareness, capace di estendere la visibilità del marchio ben oltre i confini fisici dell'evento.

Capitolo 2 - Customer experience

2.1. Analisi Generale

L'evoluzione del commercio al dettaglio negli ultimi decenni riflette un processo di progressiva ridefinizione del ruolo del negozio fisico e della sua relazione con il consumatore. Storicamente, il punto vendita è stato interpretato prevalentemente come un canale transazionale, uno spazio destinato a soddisfare esigenze funzionali di acquisto e a garantire l'accesso ai beni di consumo. Con l'avvento della distribuzione di massa nel secondo dopoguerra e la diffusione dei grandi magazzini e delle catene retail, la dimensione economica e logistica prevaleva su ogni altra considerazione: il successo competitivo si misurava principalmente attraverso il prezzo, l'assortimento e l'efficienza distributiva.

Questo paradigma ha iniziato a mostrare limiti significativi con l'avanzare della globalizzazione e, soprattutto, con la digitalizzazione dei mercati. L'e-commerce, cresciuto in modo esponenziale dagli anni Duemila, ha reso l'atto di acquisto un'esperienza potenzialmente slegata dallo spazio fisico. La pandemia di COVID-19 ha ulteriormente accelerato questa tendenza, facendo emergere l'aspettativa diffusa di un'integrazione fluida tra canali online e offline. Tuttavia, i dati più recenti confermano come il negozio fisico non sia stato soppiantato: circa il 70 % delle vendite globali continua ad avvenire in store (Euromonitor, 2024). Tale evidenza suggerisce che il valore del punto vendita non risieda più unicamente nella sua funzione transazionale, ma nella sua capacità di generare esperienze e significati per il consumatore. In questa prospettiva, diversi autori hanno sottolineato la centralità della customer experience nella costruzione della popolarità dello spazio fisico. BoF (2022) e Gauri et al. (2021), ad esempio, sostengono che i negozi hanno progressivamente superato i confini dei ruoli strettamente economici e logistici, assumendo nuove funzioni legate alla sfera emozionale, relazionale e simbolica. Si osserva che i negozi del futuro saranno sempre meno incentrati sulla vendita diretta di prodotti e sempre più sull'offerta di esperienze "arricchenti, emozionali, eteree ed esclusive" (Scott & Harkin, 2023, Martin Raymond).

Questa trasformazione è accompagnata da un ripensamento dei criteri progettuali dello spazio fisico. Alexander e Blázquez Cano (2020) sottolineano come la flessibilità, la capacità di integrazione con altri canali e l'elemento intrattenitivo diventino requisiti essenziali nella definizione dei nuovi format di vendita.

Il negozio contemporaneo non è più un semplice sfondo, ma un ambiente in grado di mutare ed evolversi, costruendo esperienze immersive capaci di rafforzare il legame tra brand e consumatore.

Parallelamente, la letteratura manageriale evidenzia come la customer experience sia divenuta una priorità strategica per le imprese. Il Marketing Science Institute la annovera tra le principali sfide di ricerca dei prossimi anni, mentre indagini empiriche mostrano che circa l'85 % dei dirigenti non considera più sostenibile un vantaggio competitivo fondato esclusivamente su prezzo, prodotto e qualità (Tony Ng, et.al., 2024).

Negli ultimi anni si osserva una crescente attenzione sociale ed economica verso la dimensione emotiva della vita quotidiana. Le trasformazioni culturali e i cambiamenti globali hanno contribuito a rendere le emozioni un elemento sempre più centrale non solo nelle relazioni interpersonali, ma anche nei comportamenti di consumo. Questa evoluzione si riflette nella diffusione di prodotti e contenuti che pongono le emozioni al centro della narrazione collettiva, indicando come esse stiano diventando un linguaggio condiviso e una leva strategica capace di orientare scelte e preferenze. Per il marketing, ciò rappresenta un'opportunità significativa: comprendere le emozioni dei consumatori significa poter orientare in modo più efficace le loro decisioni d'acquisto e rafforzare il legame con il brand.

La Harvard Business Review evidenzia che i clienti "pienamente connessi" hanno un valore superiore del 52 % rispetto ai clienti semplicemente soddisfatti, mostrando maggiore fedeltà, frequenza di acquisto e propensione a raccomandare il brand. La relazione emotiva diventa dunque un asset competitivo, soprattutto in un'epoca segnata da solitudine e stress, in cui oltre la metà dei consumatori dichiara di cercare

gioia e positività anche nell'esperienza d'acquisto (WGSN, 2025).

Dal punto di vista economico, questo spostamento di attenzione ha due implicazioni principali. Da un lato, la customer experience emerge come driver fondamentale per la differenziazione, soprattutto in mercati saturi. Dall'altro, il negozio fisico viene riconcettualizzato come piattaforma ibrida, dove la dimensione commerciale convive con funzioni culturali, sociali ed emozionali. La ripresa degli investimenti in retail fisico da parte di grandi gruppi internazionali conferma tale orientamento: in Europa, ad esempio, dopo la fase pandemica si registra un ritorno all'apertura di store esperienziali, pensati come strumenti di rafforzamento della relazione con i consumatori e non più solo come punti di vendita diretta (Reuters, 2024).

In sintesi, l'analisi storica ed economica mostra come la centralità del negozio fisico non sia scomparsa con la digitalizzazione, ma si sia trasformata radicalmente. Il punto vendita non rappresenta più unicamente uno spazio, bensì un laboratorio di esperienze e connessioni, che integra e completa l'offerta.

2.2 La nascita del servicescape

Il concetto di customer experience (CX) ha assunto negli ultimi decenni un ruolo centrale nella letteratura di marketing e retail, trasformandosi da caratteristica marginale a paradigma interpretativo indispensabile per comprendere i comportamenti di consumo contemporanei.

L'idea che lo spazio fisico di consumo sia in grado di incidere profondamente sulla percezione e sulle valutazioni del cliente trova una delle sue prime formalizzazioni nella teoria del servicescape proposta da Bitner (1992). Con questo termine indicava l'insieme delle caratteristiche materiali e ambientali che compongono il luogo di consumo; dall'architettura al layout, dall'illuminazione alla musica, fino alla qualità delle interazioni sociali previste. Questi elementi partecipano attivamente alla costruzione dell'esperienza del consumatore, influenzandone le

emozioni, i comportamenti e i giudizi complessivi sul brand. Se nell'epoca precedente l'attenzione era rivolta principalmente a variabili funzionali, Bitner ha contribuito a spostare il focus verso una dimensione più immateriale ma altrettanto decisiva: quella dell'atmosfera, intesa come somma degli stimoli che circondano e condizionano l'individuo in fase di acquisto.

Nei decenni successivi, la prospettiva introdotta dal concetto di servicescape si è progressivamente ampliata. La crescente competizione nel settore retail e la saturazione dell'offerta hanno infatti reso evidente che il consumatore attribuisce valore all'intero contesto in cui avviene l'interazione con il brand. Ne consegue che variabili quali l'estetica dello spazio, la qualità della permanenza o il livello di coinvolgimento emotivo sono entrate a far parte integrante delle strategie aziendali.

Un esempio di questa evoluzione può essere osservato nella contrapposizione tra modelli di fast e slow retail. Il fast retail si caratterizza per la sua capacità di rispondere in maniera rapida e funzionale alle esigenze del consumatore, privilegiando l'efficienza e la standardizzazione. In questo contesto, l'esperienza è spesso orientata alla velocità, riflettendo le esigenze della società frenetica e orientata alla produttività.

Lo slow retail, al contrario, pone al centro la dimensione esperienziale, proponendo ambienti immersivi in cui il tempo trascorso nel punto vendita assume un valore qualitativo. Qui, il consumatore non è soltanto un acquirente, ma un visitatore che si lascia coinvolgere in un percorso multisensoriale.

Questo approccio, che trova radici anche nel più ampio movimento culturale dello "slow living", mira a restituire profondità e significato all'atto del consumo.

2.3 L'Industria delle esperienze

Già negli anni Settanta, Toffler (1971) aveva anticipato l'avvento di una "industria delle esperienze", in cui le persone sarebbero state disposte a destinare una parte crescente del proprio reddito alla fruizione di momenti unici. Le intuizioni di Toffler sono state sviluppate da Pine e Gilmore (1998; 1999), che con il concetto di *experience economy* hanno descritto un'evoluzione storica del valore per il cliente: dalle risorse ai prodotti, dai prodotti ai servizi, fino all'offerta di esperienze memorabili. In questo quadro, l'esperienza non è un semplice complemento al consumo, ma diventa essa stessa il prodotto, in grado di generare trasformazioni personali e identitarie.

Parallelamente, la ricerca sul comportamento del consumatore ha iniziato a spostare l'attenzione dagli aspetti puramente utilitaristici a quelli edonistici ed emozionali. Hirschman e Holbrook (1982) hanno introdotto la nozione di consumo esperienziale, evidenziando i benefici intangibili legati alle emozioni e al piacere sensoriale. Questo cambio di prospettiva ha avuto conseguenze decisive: comprendere le motivazioni dei consumatori non significa più analizzare solo costi e benefici razionali, ma includere dimensioni cognitive, affettive e relazionali.

Non sorprende, quindi, che a partire dagli anni Duemila si sia assistito a una proliferazione di definizioni e modelli di *customer experience*. La letteratura ha cercato di circoscrivere un fenomeno intrinsecamente complesso, producendo approcci diversi ma convergenti nell'idea che l'esperienza sia un costrutto multidimensionale. Carù e Cova (2003), ad esempio, distinguono tra esperienze di consumo, legate alla fruizione complessiva di beni e servizi, ed esperienze di acquisto, più circoscritte al momento della transazione. Healy et al. (2007) hanno invece parlato di *retail experiences*, ponendo l'accento sul ruolo specifico del punto vendita come generatore di valore esperienziale.

Altri autori hanno cercato di fornire definizioni più generali. Same e Larimo (2012) propongono di concepire la CX come l'insieme delle interazioni che si sviluppano tra cliente e brand, sempre mediate

dal contesto ambientale e sociale in cui si svolgono. Schmitt (2010) amplia ulteriormente questa prospettiva, interpretando l'esperienza come la somma delle percezioni, dei sentimenti e dei pensieri che emergono dall'incontro con prodotti e marchi, e che vengono successivamente ricordati, reinterpretati e interiorizzati dal consumatore. Walls et al. (2011) sottolineano infine la natura intrinsecamente multidimensionale della CX, risultato dell'intreccio tra interazioni fisiche (legate al contatto con lo spazio e con l'oggetto) e umane (legati alla relazione con il personale, altri clienti e la comunità di riferimento). La letteratura converge dunque nell'idea che la CX sia un costrutto olistico e complesso, capace di coinvolgere diverse dimensioni.

2.4 Sense, feel, think, act, relate

La letteratura ha cercato di analizzare la *customer experience* scomponendola in dimensioni e componenti specifiche, nel tentativo di renderla più comprensibile e gestibile dal punto di vista teorico e manageriale.

Gentile et al. (2007) individuano cinque dimensioni fondamentali che, nel loro insieme, contribuiscono a definire la totalità dell'esperienza: la dimensione sensoriale, la dimensione emotiva, la dimensione cognitiva, la dimensione simbolica, che connette l'esperienza ai valori, alla cultura e all'identità personale, e infine quella relazionale, che si riferisce al ruolo delle interazioni sociali, sia con il personale di vendita sia con altri consumatori. Questa distinzione mette in evidenza come l'esperienza non sia riducibile a un'unica dimensione, ma è il risultato della combinazione di fattori eterogenei che incidono in maniera complementare.

Un approccio in parte simile, ma sviluppato con finalità più applicative, è quello proposto da Schmitt (1999), che ha introdotto i seguenti moduli esperienziali *sense, feel, think, act e relate*. Ciascun modulo rappresenta una modalità specifica attraverso cui il consumatore entra in relazione con il brand: *sense* riguarda gli stimoli sensoriali; *feel*, le emozioni; *think*, gli stimoli

cognitivi e creativi; act, i comportamenti promossi; relate, la dimensione sociale e identitaria. Questo schema è stato largamente utilizzato nella letteratura e nella pratica manageriale.

Il framework di Schmitt si articola in diverse fasi: analisi del contesto socio-culturale e dei touchpoint reali in cui si colloca l'esperienza; definizione delle fondamenta strategiche, attraverso il posizionamento esperienziale e la value proposition; progettazione della brand experience tramite stimoli visivi, packaging, design e comunicazione; creazione di interfacce dinamiche e interattive che bilancino contenuto e varietà; e, infine, un processo di innovazione continua, che può assumere forme radicali, come nuovi prodotti e format, incrementali, come miglioramenti nei processi esistenti o comunicative.

La complessità intrinseca della customer experience ha reso necessario lo sviluppo di diversi modelli teorici capaci di spiegare come gli stimoli generati dalle imprese vengano percepiti e trasformati in comportamenti concreti da parte dei consumatori. Tra i più diffusi e longevi si trova il paradigma stimulus-organism-response (S-O-R). Questo modello interpreta la CX come l'esito di una sequenza di processi: gli stimoli esterni, che possono essere di natura ambientale, sociale o di marketing, vengono recepiti e interiorizzati dall'"organismo"; cioè dalle dimensioni cognitive, emotive e fisiologiche dell'individuo. È in questa fase che si attivano processi di elaborazione, interpretazione e valutazione soggettiva, che filtrano gli stimoli esterni attraverso il vissuto personale, le aspettative, i valori e lo stato d'animo del consumatore.

Il passaggio successivo è rappresentato dalle risposte che si possono produrre sotto forma di comportamenti d'acquisto, livelli di soddisfazione, intenzioni di riacquisto o fedeltà di lungo termine (Fiore, Kim et al., 2007).

Verhoef et al. (2009) hanno proposto una visione olistica della customer experience, intesa come il risultato di un insieme di risposte cognitive, affettive e sociali che si attivano in relazione a una pluralità

di stimoli. Tali stimoli possono essere controllabili dall'impresa; come l'assortimento, le politiche di prezzo, il design dello store o l'interfaccia digitale, ma anche non controllabili, come l'influenza esercitata da altri clienti, gli obiettivi personali o le condizioni contestuali in cui avviene il consumo.

Questa distinzione si rivela cruciale perché mette in luce il carattere intrinsecamente imprevedibile della CX: anche quando le imprese pianificano con cura i propri touchpoint, l'esperienza finale non può essere completamente governata, poiché è sempre il risultato di un processo di co-costruzione che include fattori esterni e dinamiche soggettive (Becker et al., 2020).

Su questa linea, Becker e Jaakkola (2020) hanno approfondito ulteriormente il dibattito, individuando due principali tradizioni di ricerca. La prima, di matrice più manageriale, considera la CX come la somma delle reazioni dei clienti agli stimoli progettati. La seconda, più interpretativa, analizza invece le esperienze di consumo lungo i processi di vita quotidiana, spesso oltre il perimetro di controllo delle aziende.

Per Becker e Jaakkola (2020) l'esperienza del cliente non coincide con la qualità del servizio, né con la soddisfazione, né con le caratteristiche intrinseche del prodotto. Piuttosto, essa va intesa come l'insieme delle risposte spontanee e non intenzionalmente pianificate che il cliente sviluppa di fronte agli stimoli legati all'offerta lungo il suo percorso di interazione con l'impresa (Becker et al., 2020). Queste risposte possono variare in intensità, risultando ordinarie o straordinarie.

Questa prospettiva introduce un elemento di complessità per le imprese, perché dimostra che la customer experience non può essere interamente predefinita, ma soltanto progettata predisponendo le condizioni affinché emergano determinate reazioni. In altre parole, il paradigma S-O-R invita a spostare l'attenzione dalla logica del controllo a quella della mediazione.

2.5 Fattori ambientali, relazionali e manageriali nella costruzione della customer experience.

La ricerca empirica conferma l'impatto decisivo della customer experience sugli esiti aziendali. Studi recenti mostrano che l'esperienza incide più direttamente sulla soddisfazione e sulla fedeltà al brand rispetto alla sola immagine di marca, rafforzando l'idea che l'esperienza vissuta rappresenti un driver competitivo fondamentale (Robbani et al., 2025). Le emozioni positive agiscono come variabili mediatrici, traducendo gli stimoli ambientali in comportamenti concreti, quali il prolungamento del tempo di permanenza, l'aumento della spesa e la maggiore propensione alla fedeltà.

Diversi autori hanno individuato tre categorie principali di fattori in grado di incidere sulla CX (Kotler, 1973; Baker & Cameron, 1996; Turley & Milliman, 2000):

1. **Ambience:** riguarda le variabili sensoriali come musica, aromi, illuminazione, temperatura e rumore.

2. **Appearance/Display:** include il layout, l'assortimento e la disposizione dei prodotti. Già i lavori di Curhan (1974), Simonson & Winer (1992) e Kotler (1973) hanno mostrato come la progettazione spaziale possa fungere da leva persuasiva.

3. **Customer Interaction (Social factors):** comprende tutto ciò che riguarda il personale di vendita, dalla competenza alla cordialità. Questo aspetto, come sottolineato da Pine & Gilmore (1998) e successivamente da Verhoef et al. (2009), è cruciale perché la relazione diretta con le persone contribuisce a costruire fiducia e senso di coinvolgimento.

L'analisi empirica conferma che l'interazione con il personale emerge come il fattore più influente sull'esperienza complessiva, a dimostrazione che la dimensione relazionale e la qualità del servizio incidono più di elementi puramente estetici o atmosferici. Anche le variabili di ambiente hanno un peso significativo: musica, aromi e illuminazione

contribuiscono a generare stati emotivi positivi, a condizione che siano coerenti con l'immagine del brand e con le aspettative del consumatore. Al contrario, i fattori legati al display, pur essendo importanti per garantire ordine e coerenza visiva, non mostrano un impatto diretto sull'esperienza complessiva né sulle emozioni, evidenziando che la presentazione estetica da sola non basta a generare valore. (Ogruk et al., 2017).

Le implicazioni manageriali di tali risultati sono significative. Per progettare esperienze memorabili, i retailer devono operare su due piani complementari. Da un lato, costruire un ambiente multisensoriale coerente, in cui gli stimoli progettati siano allineati con l'identità del brand e con le aspettative dei clienti; dall'altro, investire sul capitale umano, valorizzando il personale come attore centrale dell'esperienza.

Non basta dunque creare uno spazio estetico o funzionale: ciò che determina il successo dell'esperienza è la capacità di far vivere al consumatore momenti autentici (Ogruk et al., 2017).

Questa prospettiva assume particolare rilevanza nel contesto dei pop-up store, dove la natura temporanea dello spazio rende ancora più importante la capacità di suscitare coinvolgimento immediato e duraturo. In questi casi, l'esperienza vissuta diventa il fondamento per alimentare soddisfazione, rafforzare il legame emotivo con il brand e stimolare la fedeltà anche oltre la durata limitata dell'evento.

2.6. Customer experience e Omnichannel retail

Negli ultimi anni, il concetto di customer experience ha subito una grande evoluzione, spostandosi progressivamente oltre i confini del singolo punto vendita. L'esperienza del cliente, infatti, non può più essere esclusivamente circoscritta a ciò che avviene nello spazio fisico del negozio, ma deve essere intesa come il risultato di un insieme di interazioni costruite lungo un percorso, che abbraccia una molteplicità di canali e piattaforme online e offline (Lemon e Verhoef, 2016).

Questa visione implica un cambiamento di prospettiva: se in passato il negozio fisico rappresentava il principale luogo di contatto tra impresa e cliente, oggi il percorso decisionale è frammentato e distribuito. Il consumatore può iniziare la sua ricerca online, approfondire in negozio, completare l'acquisto tramite un'app e condividere successivamente la propria esperienza sui social media. La customer experience deve quindi essere interpretata come un continuum che si estende attraverso spazi e tempi differenti, comprendendo non soltanto il momento dell'acquisto, ma anche le fasi che lo precedono e lo seguono (Zhang et al., 2024).

Dunque, quando si parla di CX, si fa riferimento a tutte le dimensioni della customer journey. Ogni interazione, indipendentemente dal canale in cui avviene, contribuisce a formare l'esperienza complessiva, soggetta a continui processi di rielaborazione. Ne consegue che le imprese non possono più limitarsi a ottimizzare i singoli punti di contatto in modo isolato, ma devono progettare l'esperienza come una rete coerente e integrata di stimoli, capace di garantire fluidità lungo l'intero percorso del consumatore (Johnston e Kong 2011).

In altre parole, la customer experience si configura oggi come una costruzione complessa, che attraverso momenti pre, durante e post-acquisto, e che richiede un approccio sistemico per essere compresa e gestita. La capacità di brand e retailer di integrare in modo efficace i diversi canali è oggi considerata un fattore chiave per generare valore e vantaggio competitivo, poiché migliora la soddisfazione e favorisce la fidelizzazione dei clienti (Bustamante & Rubio, 2017; Huré et al., 2017; Bruce et al., 2023). In quest'ottica, la prospettiva contemporanea del retail omnicanale invita a non considerare l'integrazione tra canali come una componente aggiuntiva della CX, bensì come parte integrante della sua stessa definizione.

In questo scenario si inserisce il concetto di phygitality, introdotto da Klaus (2021) e successivamente ripreso da Batat (2022) e Lee et al. (2024), che rappresenta

l'emergere di un modello ibrido di esperienza di consumo. La phygitality non va intesa come la semplice aggiunta di un livello tecnologico al retail tradizionale, ma come la costruzione di un sistema fisico e digitale integrato. Al centro di questo sistema si colloca il consumatore, che non si limita a ricevere stimoli ma partecipa attivamente all'esperienza.

Questo approccio è coerente con la definizione di CX come costruito multidimensionale che si estende a tutto il ciclo di visita del cliente, includendo componenti cognitive, emotive, sociali e fisiche (Lemon & Verhoef, 2016). L'esperienza diventa il collante tra le diverse abitudini di consumo frammentate, trasformando una sequenza eterogenea di touchpoint in un percorso coerente.

Le ricerche mostrano che non tutte le dimensioni dell'omnicanalità incidono nello stesso modo sulla percezione del cliente. Tra le varie caratteristiche, due emergono come particolarmente determinanti per generare un'esperienza positiva. La prima è la personalizzazione, ossia la capacità del retailer di adattare offerte, messaggi e contenuti alle preferenze individuali (Shi et al., 2020).

Questa leva stimola il piacere e il coinvolgimento, facendo sentire il cliente riconosciuto e valorizzato. La seconda è la connettività tra canali, che riguarda la possibilità di trovare coerenza e continuità tra informazioni, stock, prezzi e servizi indipendentemente dal punto di accesso (Yang et al., 2013). Tale connettività è direttamente collegata all'efficienza percepita: quando il consumatore può spostarsi senza frizioni da un canale all'altro, l'esperienza diventa più fluida, rapida e funzionale al raggiungimento dei propri obiettivi (Gao et al., 2021).

Ne consegue che, in un contesto omnicanale, i retailer devono operare su due piani distinti ma complementari. Da un lato, rendere l'esperienza personale, dall'altro, assicurare efficienza, creando un'infrastruttura capace di mantenere la coerenza tra i canali.

Ne consegue che, in un contesto omnicanale, i retailer devono operare su due piani distinti ma complementari. Da un lato, rendere l'esperienza personale, dall'altro, assicurare efficienza, creando un'infrastruttura capace di mantenere la coerenza tra i canali.

Questa dinamica può essere letta attraverso la lente del modello Stimulus-Organism-Response, di cui abbiamo già parlato precedentemente. In questa prospettiva, lo stimolo progettato dall'impresa è riferito all'integrazione dei canali; lo stato interno del cliente, fatto di percezioni cognitive ed emozioni, rappresenta l'organismo; la risposta finale si traduce in atteggiamenti e comportamenti, come l'intenzione di continuare a utilizzare i servizi omnicanale o di rafforzare la relazione con il brand (Zhang, 2024). L'esperienza, nelle sue due anime, edonica e funzionale, non è il vero e proprio meccanismo attraverso cui l'infrastruttura omnicanale si traduce in fedeltà e soddisfazione duratura.

Gao et al. (2021) individuano quattro punti attraverso i quali l'omnicanalità riesce a generare valore esperienziale per il consumatore. La prima è l'integrazione, intesa come coerenza di informazioni, prezzi, promozioni e processi tra i diversi canali fisici e digitali. L'allineamento dei contenuti assicura che il consumatore riceva un messaggio univoco, indipendentemente dal touchpoint utilizzato (Bendoly et al., 2005, Yang et al., 2013).

La seconda leva è la fluidità, o seamlessness, che permette al cliente di iniziare su un canale e finire su un altro in modo fluido, senza dover ripetere i passaggi. Si tratta di un aspetto importante in percorsi sempre più frammentati: un consumatore può, ad esempio, iniziare a configurare un prodotto sul sito web, salvarlo sull'app e finalizzare l'acquisto in negozio. La possibilità di passare senza interruzioni da un canale all'altro riduce le frizioni e rafforza la percezione di un ecosistema unitario (Gao et al., 2021, Yang et al., 2013). La terza leva è il fulfillment, che comprende tutte le soluzioni logistiche e di servizio a supporto del consumatore: dal ritiro in negozio alla consegna a domicilio, fino alla gestione dei resi ecc.

Questi elementi, spesso percepiti come azioni solo operative, giocano invece un ruolo essenziale nella definizione dell'esperienza complessiva, poiché rispondono a bisogni concreti. Un fulfillment efficace non solo aumenta la soddisfazione immediata, ma contribuisce anche a rafforzare la fiducia verso il brand (Gao et al., 2021).

Infine, la quarta leva è la usabilità, che riguarda la semplicità e la coerenza delle interfacce su cui avviene l'interazione. La presenza di un linguaggio uniforme e coerente tra sito, app e store fisico facilita l'apprendimento da parte del cliente e riduce i costi cognitivi associati all'interazione. L'usabilità diventa quindi un elemento strategico per garantire esperienze fluide, accessibili e inclusive (Gao et al., 2021).

In questo scenario si inserisce il concetto di phygitality, introdotto da Klaus (2021) e successivamente ripreso da Batat (2022) e Lee et al. (2024), che rappresenta l'emergere di un modello ibrido di esperienza di consumo. La phygitality non va intesa come la semplice aggiunta di un livello tecnologico al retail tradizionale, ma come la costruzione di un sistema fisico e digitale integrato. Al centro di questo sistema si colloca il consumatore, che non si limita a ricevere stimoli ma partecipa attivamente all'esperienza.

Dagli studi sopracitati emerge dunque, che l'omnicanalità, in sé, non è sufficiente a generare un'esperienza di valore: è, invece, l'integrazione intelligente tra i diversi canali a trasformare una sequenza di touchpoint frammentati in un percorso fluido.

2.7. Punti di forza e debolezza

Nonostante la crescente attenzione verso la customer experience (CX), il rapido mutamento del settore retail ha contribuito a creare un divario tra la pratica manageriale e la ricerca accademica, mettendo in discussione la capacità dei modelli tradizionali di riflettere lo sviluppo contemporaneo (Hänninen et al., 2021). Per rispondere alla seguente sfida, diversi autori hanno sottolineato la necessità di prospettive più sfumate e interdisciplinari, capaci di cogliere

la complessità del fenomeno e di restituirne una rappresentazione più aderente alle pratiche attuali (Batat, 2022; Chevtchouk et al., 2021).

Le prime discussioni sulla CX si sono concentrate prevalentemente sugli effetti degli ambienti fisici di vendita sul comportamento del consumatore (Hänninen et al., 2021), adottando un approccio prevalentemente utilitaristico. Tale impostazione ha trascurato le componenti edonistiche e immaginative del consumo, già messe in evidenza da Hirschman e Holbrook (1982) con il concetto di consumo esperienziale. Successivamente, l'attenzione si è spostata sull'analisi dei comportamenti multicanale (Verhoef et al., 2009), e più di recente sulla gestione dell'esperienza, intesa come necessità di coordinare i diversi touchpoint per garantire coerenza lungo l'intero percorso del cliente (Verhoef et al., 2015). Tuttavia, la misurazione della CX resta tuttora disomogenea, con scale e metodologie spesso frammentarie e non comparabili.

Indagini empiriche recenti mettono in luce non solo il potenziale competitivo della CX, ma anche le sue principali criticità. Secondo le statistiche di Hotjar (2023), le fonti più frequenti di frustrazione per i consumatori riguardano tempi di attesa eccessivi, incoerenza tra canali, comunicazioni impersonali, eccessiva automazione, scarsa comprensione delle esigenze e interfacce digitali poco usabili. Nonostante gli ingenti investimenti in CRM, le imprese faticano a tradurre i dati in esperienze realmente significative, poiché questi strumenti non riescono a cogliere appieno le componenti qualitative (Hotjar, 2023).

È in questo spazio che si colloca il customer experience management, il cui obiettivo è fornire una visione più olistica e integrata dell'esperienza, capace di includere la dimensione emotiva e sociale.

Dalla revisione della letteratura emergono con chiarezza sia punti di forza sia limiti che caratterizzano lo stato attuale degli studi sulla customer experience. Tra i principali aspetti positivi va riconosciuto il merito di aver definito la CX come un costrutto

multidimensionale e olistico, capace di includere componenti cognitive, emotive, sensoriali e sociali (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2010).

Accanto a questi progressi, emergono però anche alcune debolezze. In primo luogo, la letteratura tende ancora a concentrarsi su contesti specifici, in particolare sul retail fisico tradizionale, faticando a cogliere appieno le trasformazioni portate dall'ibridazione tra canali online e offline.

Questo ha reso meno sviluppata la riflessione sulle forme phygital, che oggi rappresentano una parte essenziale dell'esperienza del consumatore (Klaus, 2021; Batat, 2022; Lee et al., 2024).

In secondo luogo, nonostante la crescente enfasi sulla centralità delle emozioni nelle scelte d'acquisto, molte ricerche continuano a riservare scarsa attenzione alle dimensioni edonistiche ed emozionali, privilegiando modelli di tipo utilitaristico e razionale (Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 2010).

In sintesi, la letteratura sulla CX ha compiuto significativi passi avanti nel delineare i contorni teorici del fenomeno, ma necessita ancora di sviluppi per integrare in modo più sistematico le nuove forme di esperienza ibride e per dare il giusto rilievo al ruolo del design emozionale (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2015).

Per quanto riguarda le prospettive future, emergono tre direzioni principali. In primo luogo, sarà necessario sviluppare strumenti metodologici più integrati, capaci di misurare simultaneamente le diverse dimensioni della CX, combinando approcci quantitativi e qualitativi (Verhoef et al., 2009; Chevtchouk et al., 2021). In secondo luogo, occorrerà valorizzare il ruolo del consumatore come co-creatore dell'esperienza, riconoscendo che l'impresa non genera direttamente l'esperienza, ma può solo progettare e gestire stimoli e touchpoint che influenzano le risposte individuali (Becker & Jaakkola, 2020). Infine, sarà indispensabile adottare una prospettiva maggiormente contestuale e soggettiva: la stessa esperienza può essere percepita in modo positivo o negativo a seconda delle risorse, delle aspettative e delle condizioni socio-culturali del cliente (Hänninen et al., 2021; Batat, 2022).

In sintesi, la letteratura sulla customer experience ha compiuto progressi rilevanti, ma rimane in continua evoluzione. Per rispondere efficacemente alle sfide del retail contemporaneo, sarà necessario un approccio interdisciplinare, capace di integrare contributi provenienti da marketing, psicologia, design e tecnologia.

Solo così sarà possibile cogliere appieno il potenziale trasformativo della CX e delineare con maggiore precisione le traiettorie future del retail esperienziale.

2.8. Tipologie di experience e introduzione al capitolo successivo

Dai paragrafi precedenti emerge chiaramente che la customer experience non può essere considerata come un fenomeno unico e statico, ma come un insieme articolato di possibilità espressive. L'esperienza del cliente si configura infatti in modi differenti a seconda del contesto in cui si realizza, delle tecnologie utilizzate, degli obiettivi perseguiti dal brand e del livello di partecipazione richiesto al consumatore. Per questo motivo, risulta più appropriato parlare di "esperienze" al plurale, riconoscendo la molteplicità di forme e linguaggi previsti.

Parlare di pluralità delle esperienze ammette riconoscere che le modalità interazionali con i brand si sono moltiplicate grazie al bisogno crescente delle persone di entrare in contatto con realtà eterogenee e la progressiva digitalizzazione del retail.

Le tecnologie più avanzate, come la realtà virtuale, la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale, hanno aperto la strada a percorsi esperienziali sempre più immersivi, interattivi e personalizzati, capaci di suscitare emozioni e di adattarsi alle caratteristiche specifiche di ciascun individuo (Alexander, 2024).

In alcuni casi, il focus è posto sulla dimensione sensoriale e immersiva dello spazio; in altri, sul potenziale del digitale di creare mondi paralleli e interazioni virtuali; in altri ancora, sul valore sociale della condivisione e della co-creazione. Esistono

esperienze più orientate all'estetica e al design, che trasformano lo spazio in un'opera d'arte o in un'installazione site-specific, ed esperienze basate sulla collaborazione, dove il brand si arricchisce di significati attraverso partnership e contaminazioni culturali.

Dalla letteratura analizzata, la ricerca procede con una distinzione primaria; come anticipato nell'introduzione della tesi, il fenomeno dei pop-up store può essere suddiviso in due grandi categorie principali.

La prima categoria è quella dei brand-driven pop-up, ossia store temporanei progettati in modo strutturato e coerente con l'identità del marchio. In questi casi, l'attenzione è rivolta alla costruzione di un'esperienza significativa per il cliente e alla cura della particolare relazione tra brand e pubblico.

Si tratta di format che superano la semplice dimensione temporanea, assumendo un ruolo strategico all'interno delle attività di comunicazione e del posizionamento del marchio stesso.

La seconda categoria è invece quella degli event-driven pop-up, caratterizzati da un approccio più effimero e tattico, pensato per catturare l'attenzione del pubblico specialmente in occasioni di grande visibilità, come la Fashion Week o la Design Week. In questo caso, la priorità non è tanto offrire un'esperienza immersiva e strutturata, quanto generare hype e visibilità immediata, spesso attraverso strategie basate su eventi, party o attività virali che incentivano la condivisione sui social.

Per interpretare la complessità e la varietà delle esperienze proposte dai brand, è stata sviluppata una classificazione articolata in sei tipologie principali di esperienza, concepite come strumenti interpretativi utili a comprendere il fenomeno.

Le sei tipologie individuate sono:

1. Esperienze fisiche immersive, che fanno leva sullo spazio e sui sensi per generare ambienti narrativi e multisensoriali;
2. Esperienze digitali e virtuali, abilitate da tecnologie come realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) e piattaforme interattive;
3. Esperienze comunitarie, orientate alla costruzione di socialità e senso di appartenenza;
4. Esperienze interattive, basate su shopping experience diversificate;
5. Esperienze collaborative, nate dall'incontro con altri brand, artisti o istituzioni culturali, capaci di arricchire l'identità aziendale attraverso contaminazioni esterne;
6. Esperienze di design Site-specific, dove l'architettura e la scenografia assumono un ruolo centrale come strumenti di comunicazione e differenziazione.

Questa articolazione costituisce una griglia interpretativa che consente di evidenziare le principali modalità attraverso cui oggi si declina la customer experience (CX) all'interno dei brand-driven pop-up store. Nella realtà, le esperienze tendono spesso a combinare elementi appartenenti a più categorie, ma l'isolamento dei tratti dominanti permette di analizzare in modo più chiaro le strategie progettuali e comunicative adottate dai brand.

La presente classificazione rappresenta dunque la cornice teorica di riferimento per l'analisi elaborata e sarà oggetto di ulteriore approfondimento nel capitolo successivo; a cui seguirà un'analisi comparativa con la seconda macro-categoria degli Event-driven pop-up store.

Capitolo 3 - Brand- Driven Pop up

3. Introduzione

Nel seguente capitolo si propone di approfondire il fenomeno degli ephemeral store Brand-driven attraverso l'analisi di una serie di casi studio selezionati in base alla tipologia di esperienza presentata, il diverso engagement, l'attenzione al design, il posizionamento e i mercati differenti, così da restituire una panoramica completa delle diverse modalità con cui questo format viene interpretato.

L'obiettivo non è soltanto quello di descrivere singoli progetti, ma di costruire un confronto che permetta di cogliere similitudini e divergenze nelle modalità con cui le aziende del settore moda e lusso hanno utilizzato questo format come strumento di comunicazione, di design e relazionale.

La selezione dei casi risponde a una serie di criteri. In primo luogo, il criterio temporale: l'arco cronologico preso in esame è, infatti, quello più recente, dal 2021 al 2025. Questa scelta consente di concentrarsi su esperienze che riflettono le tendenze più attuali e che incorporano le dinamiche post-pandemiche di consumo.

In secondo luogo, il criterio geografico: i casi analizzati si collocano in contesti urbani e naturali eterogenei, spaziando dall'Asia, all'Europa, fino agli Stati Uniti. Questo approccio comparativo permette di evidenziare come l'ephemeral retail venga declinato in base a differenti scenari culturali e territoriali, mostrando il rapporto tra il brand e il contesto in cui decide di inserirsi.

In terzo luogo, il criterio settoriale: la ricerca non si limita a marchi di lusso consolidati come Louis Vuitton o Burberry, ma include anche realtà appartenenti al fast fashion come H&M e brand outdoor come The North Face.

Questa pluralità consente di comprendere come il format dei pop-up store si sia affermato come strumento trasversale, capace di adattarsi a diversi posizionamenti di mercato pur mantenendo una funzione comune.

Sono stati individuati sei macro-gruppi di esperienze, ciascuno dei quali è rappresentato da un caso studio

specifico: temporary store fisici, virtuali, format orientati alla costruzione della community, esperienze incentrate sull'atto d'acquisto, pop-up sviluppati in collaborazione con realtà esterne e progetti Site-specific.

Dal punto di vista metodologico, ciascun caso è stato analizzato secondo tre macro-aree di indagine: esperienza, design e comunicazione, che vengono ulteriormente articolate in sotto-parametri, al fine di elaborare un approccio sistematico.

Nell'ambito dell'esperienza, l'attenzione si concentra sulla customer experience complessiva e sui diversi touchpoints introdotti dai brand. Vengono quindi esaminati elementi come il grado di esclusività o inclusività dell'evento, la presenza di forme di personalizzazione e di interazione, la capacità del pop-up di generare un senso di community e di socialità. Si tratta di aspetti qualitativi che consentono di misurare il valore esperienziale dell'iniziativa.

Per quanto riguarda il design, l'analisi prende in considerazione sia la dimensione estetica sia quella funzionale. Da un lato, si indaga la forza estetica e identitaria degli allestimenti, la loro coerenza con l'immagine del brand e la loro capacità di rendere lo spazio condivisibile e memorabile. Dall'altro lato, si osservano parametri come l'organizzazione degli spazi, la loro versatilità d'uso e il rapporto instaurato con il contesto circostante esterno. In questo senso, alcuni pop-up si configurano come veri e propri interventi di architettura site-specific.

Infine, sul piano della comunicazione, i casi studio vengono esaminati in relazione alle strategie promozionali e narrative messe in atto dai brand. L'analisi prende in considerazione i diversi canali e strumenti utilizzati, che spaziano dalle campagne pubblicitarie tradizionali all'impiego intensivo dei social media, fino alle attività di pubbliche relazioni mirate. Particolare attenzione è rivolta al ruolo degli user generated content (UGC) e alla capacità dell'evento di stimolare forme di engagement digitale, amplificando il racconto dell'esperienza nello spazio

virtuale. In questa prospettiva, la comunicazione non si configura come elemento accessorio, ma come parte integrante della progettazione stessa del pop-up, concepito come dispositivo narrativo capace di estendere la propria efficacia oltre i confini spaziali dell'evento.

L'introduzione di tali parametri consente di analizzare diversi concept proposti, restando sempre sulla stessa linea narrativa. Così, il confronto tra il pop-up The Imagined Landscapes di Burberry, quello "the coldest store in the world" di The North Face, il progetto Jacquemus 24/24 a Milano, i format urbani di H&M e Louis Vuitton, lo storytelling narrativo di Onitsuka Tiger e l'approccio digitale di Fiorucci, permette di far emergere le differenti modalità con cui il pop-up viene declinato: come esperienza di lusso, come celebrazione dell'estremo, come dispositivo architettonico immersivo o come piattaforma di community building.

CX fisica immersiva - Onitsuka Tiger hotel

Nel 2024, Onitsuka Tiger ha scelto di celebrare il suo 75° anniversario in un modo unico e d'impatto, trasformando uno storico edificio sugli Champs-Élysées in un vero e proprio "Hôtel Onitsuka Tiger".

Più che un semplice pop-up, Hôtel Onitsuka Tiger si è configurato come un vero e proprio teatro, capace di unire heritage, arte, moda e ospitalità in un'unica narrazione coerente. Questo progetto è stato concepito come una sofisticata operazione di brand activation, pensata per raccontare l'identità e l'evoluzione del marchio attraverso un'esperienza multisensoriale (Moss, Wallpaper, 2024).

Fondata nel 1949 da Kihachiro Onitsuka, la maison giapponese ha reinterpretato il concetto di hotel come uno spazio culturale fluido, aperto allo scambio di idee tra creativi di diversi settori.





All'interno di questo ambiente volutamente ibrido, ogni dettaglio era parte integrante di un racconto più ampio, che metteva al centro non solo il prodotto, ma la visione e storia del brand (Onitsuka Tiger).

L'Hôtel Onitsuka Tiger ha accolto il pubblico dal 22 luglio al 17 agosto, in concomitanza con le Olimpiadi di Parigi, con l'obiettivo di valorizzare le proprie radici e, allo stesso tempo, consolidare il posizionamento lifestyle e high-end del marchio (Cantarini, L'Officiel, 2024).

L'obiettivo principale del pop-up era quello di mettere in dialogo la tradizione con l'innovazione: da un lato, valorizzare la storia del brand e le radici culturali giapponesi; dall'altro, aprirsi alle trasformazioni del mondo contemporaneo, tra sperimentazioni artistiche, innovazioni tecnologiche e nuove dinamiche sociali. L'intento era quello di dare vita a uno spazio di scambio culturale autentico, in cui artisti e visitatori potessero incontrarsi e confrontarsi attraverso esperienze sensoriali immersive e significative (Richford, 2025, Moss, Wallpaper, 2024).

L'esperienza era articolata in diversi ambienti tematici: una mostra di sneakers d'archivio ripercorreva i 75 anni del brand, un'installazione visiva raccontava la filosofia del fondatore, mentre una selezione di fotografie e performance artistiche davano vita a momenti di interazione e scoperta. Tutto era permeato dal giallo

iconico di Onitsuka Tiger, che decorava sia gli interni che la facciata, diventando colore guida dell'identità visiva dell'evento (Monopo London).

L'evento ha anticipato l'apertura del flagship store permanente prevista per il 2025 nella stessa location, trasformando l'evento in un trampolino di lancio strategico per la presenza futura del brand a Parigi (Onitsuka Tiger, Monopo London).

In un mondo dove l'attenzione dei consumatori è sempre più frammentata, iniziative come questa dimostrano come i pop-up esperienziali possano diventare strumenti potentissimi di brand building. Non si è trattato solo di mostrare una collezione o vendere un prodotto, ma di costruire un immaginario, un'identità condivisa, e di rafforzare quel legame emotivo che, nel tempo, fa la differenza tra un marchio e un brand.

3.2 Experience

L'intera narrazione dell'evento era costruita attorno al fascino misterioso dei suoi "ospiti" e alla possibilità di incontrarli tra i corridoi dell'hotel. Questa ambiguità intenzionale alimentava la curiosità e l'immaginazione dei visitatori, stimolando un'atmosfera di attesa e sorpresa. La presenza di queste figure diventava così un elemento narrativo in grado di favorire connessioni tra arti, persone e pensieri, rafforzando il carattere culturale e multidisciplinare dell'esperienza: Chi avrebbe potuto attraversare quei corridoi? Chi sedersi al tavolo accanto al nostro al Yellow Tiger Café? Chi ancora avrebbe potuto dormire in quella stanza, condividendo un pezzo di quella stessa esperienza? (Monopo London)

Queste domande hanno trasformato lo spazio in qualcosa di più di un semplice pop-up: in un luogo vivo, dinamico e ricco di suggestioni, dove ogni dettaglio sembrava custodire una storia.

Alcuni di questi "ospiti" erano reali e scelti con cura per incarnare i valori del brand. Tra loro, nomi di rilievo come la pianista internazionale Yuja Wang, vincitrice di un Grammy Award; Maïa Barouh, cantautrice e polistrumentista con radici tra Tokyo e Parigi; e Yutaro Inagaki, giovane artista emergente in residenza presso l'hotel. La loro presenza non era solo scenica, ma parte integrante di un racconto esperienziale pensato per avvolgere il visitatore (Cantarini, L'Officiel, 2024).

Un altro elemento chiave era l'esperienza culinaria: il Yellow Tiger Café, a cura dello chef stellato Yoji Tokuyoshi, offriva una reinterpretazione della cucina giapponese, coerente con il tono premium e sperimentale dell'intera iniziativa. Questo ha permesso al pubblico non solo di osservare o acquistare, ma di vivere il brand attraverso tutti i sensi (Onitsuka Tiger).

Il percorso all'interno dell'Hôtel si articolava in tre ambienti tematici; Heritage, Contemporary e Immersive, che accompagnavano i visitatori attraverso la storia, il presente e la visione futura di Onitsuka Tiger.

Nella prima sala, dedicata all'heritage, si poteva vivere un'immersione nel passato del marchio, grazie a un'accurata selezione di dieci paia di sneaker storiche risalenti agli anni '60 e '70. A seguire, una vera e propria

mostra archivistica raccontava cronologicamente l'evoluzione del design del brand, con 75 modelli esposti, diventando testimonianza visiva di come il marchio abbia saputo rinnovarsi mantenendo una forte identità (Moss, Wallpaper, 2024).

Un'altra sezione era dedicata alla figura del fondatore, Kihachiro Onitsuka, attraverso una mostra fotografica e un'installazione immersiva che ne valorizzava l'artigianalità e la continua ricerca verso l'innovazione. Nella sala contemporanea, lo spazio si apriva a un universo estetico più audace e moderno, dominato dal giallo iconico del marchio, dove veniva presentata l'ultima collezione di abbigliamento. In questo contesto, i visitatori potevano gustare il menù esclusivo creato dallo chef Yoji Tokuyoshi, sorseggiando un drink mentre ascoltavano le performance live curate da Maïa Barouh. Un'esperienza multisensoriale capace di coinvolgere non solo la vista e il tatto, ma anche il gusto, l'udito e l'olfatto (Fashion united, 2024).

Il percorso si concludeva con la sezione immersiva, un piccolo cinema dove veniva proiettato un film sulla storia del marchio, in un ambiente raccolto e intimo che invitava alla riflessione. A completare il viaggio, gli ospiti erano liberi di esplorare l'intera struttura al proprio ritmo, scoprendo angoli nascosti come lo splendido Giardino d'Inverno, trasformato per l'occasione nell'atelier dell'artista Yutaro Inagaki. Proprio lì, durante la sua residenza, l'artista ha realizzato un'opera originale che sarà esposta nel flagship store permanente di Onitsuka Tiger, la cui apertura è prevista per l'estate del 2025 nello stesso edificio (Monopo London) (Onitsuka Tiger).

3.2.2 Design

Uno degli aspetti più affascinanti dell'Hôtel Onitsuka Tiger è stato senza dubbio il design, concepito non solo come semplice allestimento, ma come vero e proprio strumento narrativo. L'edificio scelto per ospitare l'evento è l'ex Hôtel de la Païva, risalente al 1866, una struttura storica dallo straordinario valore architettonico, situata nel cuore degli Champs-Élysées. Questa cornice d'epoca ha offerto al brand l'occasione perfetta per creare un dialogo tra passato e presente, tra tradizione europea e visione creativa contemporanea (Onitsuka tiger)(Richford, 2025).

Il concept visivo ruotava attorno all'iconico Tiger Yellow, il colore simbolo di Onitsuka Tiger, che rivestiva non solo la facciata esterna dell'edificio, ma rivestiva anche ogni dettaglio degli interni: dalle pareti alle decorazioni, dagli oggetti di uso quotidiano fino agli elementi nascosti. L'arredo mescolava elementi storici con dettagli contemporanei, creando un'estetica capace di sorprendere il visitatore a ogni angolo (Moss, Wallpaper, 2024).

L'esperienza immersiva non si limitava alla vista. Ogni ambiente dell'hotel sembrava "abitato" da presenze artistiche, lasciando tracce del loro passaggio. Blocchi per appunti con disegni originali degli artisti residenti erano sparsi in giro, liberamente disponibili anche da portare via, quasi come souvenir di un incontro invisibile ma tangibile. Gli ospiti potevano aprire armadietti contenenti abiti Onitsuka Tiger appartenuti agli stessi artisti, o prendere in prestito le chiavi delle stanze per accedere a contenuti narrativi che raccontavano le loro storie. Ogni stanza diventava così una piccola scena teatrale, in cui lo spettatore era anche attore, partecipe di una narrazione diffusa e multisensoriale (Richford, 2025) (Moss, Wallpaper, 2024).

Nel complesso, il design dell'evento ha saputo trasformare lo spazio architettonico in un luogo di esplorazione e suggestione. L'hotel non era solo un contenitore, ma un organismo vivo, dove ogni dettaglio contribuiva a evocare una precisa atmosfera e a coinvolgere il visitatore in modo attivo.

Il risultato è stato un ambiente sospeso tra il reale e l'immaginato, dove arte, moda e storytelling si sono intrecciati in modo armonico e stimolante (Monopo







3.2.3 Comunicazione

La comunicazione legata al pop-up Hôtel Onitsuka Tiger è stata concepita come uno strumento di posizionamento strategico, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine del marchio ed estendere la sua identità all'interno del panorama lifestyle contemporaneo europeo. L'intento implicito era quello di costruire attorno all'evento un immaginario capace di generare aspettativa, curiosità e soprattutto un senso di esclusività, elementi che costituiscono ormai la base degli obiettivi comunicativi degli eventi contemporanei (Monopo London).

Il naming stesso, "Hôtel", non è stato scelto casualmente: esso evocava immediatamente un universo fatto di eleganza e mistero, andando oltre il classico ephemeral retail design basato unicamente sull'architettura dei negozi temporanei. La scelta della location sugli Champs-Élysées ha ulteriormente amplificato questo messaggio, legando l'evento a uno dei luoghi più iconici della moda internazionale e connettendolo simbolicamente al contesto globale delle Olimpiadi di Parigi 2024 (Moss, Wallpaper, 2024).

Dal punto di vista narrativo, la comunicazione ha adottato un registro immersivo e teatrale. La presenza degli "ospiti misteriosi" ha rappresentato un espediente narrativo particolarmente efficace, capace di stimolare l'immaginazione del pubblico. In questo modo, il messaggio promozionale non si limitava a informare sull'evento, ma si trasformava in un'esperienza in

sé, coinvolgendo i visitatori come parte integrante dell'attrattiva stessa (Cantarini, L'Officiel, 2024).

Tre parole chiave hanno guidato l'intera strategia comunicativa: heritage, contemporaneità e innovazione (Moss, Wallpaper, 2024). Attraverso contenuti visivi, grafiche, installazioni e materiali digitali, i media e i canali ufficiali del brand hanno raccontato la storia di Onitsuka Tiger, valorizzando l'esposizione delle sneakers d'archivio, il legame con la cultura e gli artisti giapponesi, e le performance artistiche di altissimo livello. Questa combinazione ha permesso di rafforzare l'immaginario del marchio, invitando il pubblico a entrare simbolicamente nel suo universo valoriale.

A livello operativo, la comunicazione ha seguito un approccio omnicanale. I social media – in particolare Instagram e TikTok – sono stati fondamentali per diffondere teaser e contenuti visivi d'impatto. Video promozionali, clip artistiche e riprese delle performance dal vivo hanno contribuito a posizionare il pop-up come un vero appuntamento culturale, piuttosto che un'iniziativa commerciale.

In definitiva, la comunicazione dell'Hôtel Onitsuka Tiger non si è limitata a veicolare informazioni pratiche, ma ha agito come una forma di brand theatre, capace di affascinare e coinvolgere il pubblico. L'obiettivo non era tanto attrarre grandi flussi di visitatori, quanto costruire un racconto coerente con l'identità premium del marchio, rafforzare il legame emotivo con il consumatore e preparare il terreno all'apertura del flagship store permanente prevista a Parigi nel 2025 (Monopo London).



CX digital – Fiorucci Pop up store.

Dal 20 al 27 marzo 2025 Fiorucci ha riportato l'attenzione su Piazza San Babila, luogo che per decenni è stato simbolo del brand, riaprendo virtualmente il celebre store inaugurato nel 1967 e chiuso nel 2003. Questa volta, però, lo spazio è stato reinterpretato in chiave digitale, trasformandosi in un pop-up accessibile attraverso un semplice QR code. L'iniziativa non è arrivata in un momento casuale, ma a pochi giorni dalla chiusura della mostra "Elio Fiorucci" alla Triennale di Milano, evento che aveva rinnovato l'interesse intorno al marchio e rafforzato il percorso di rebranding avviato negli ultimi anni (Favolo, Grazia, 2025).

La mostra ha attirato un pubblico molto eterogeneo: da un lato i fedeli consumatori della storia del marchio, dall'altro nuovi incuriositi dall'universo visivo di Fiorucci, fatto di colori e sperimentazione. La riapertura virtuale dello store ha rappresentato quindi una naturale continuazione di quella celebrazione, ma con un linguaggio più immediato e interattivo. Grazie al digitale, chiunque ha potuto accedere gratuitamente a uno degli spazi più iconici della moda italiana, senza limiti di luogo o tempo (Bellini, Vogue, 2025).

Sin dalla sua apertura, lo store di San Babila non era stato un semplice punto vendita, ma un vero laboratorio culturale, un crocevia in cui moda, arte, musica e design si intrecciavano liberamente. Riportarlo in vita attraverso una versione digitale non è stato soltanto un gesto nostalgico, ma un modo coerente di restare fedeli allo spirito originario del brand, da sempre proiettato verso linguaggi innovativi e forme di interazione alternative con il pubblico (Bellini, Vogue, 2025).

3.3 Experience

Il cuore dell'iniziativa era l'esperienza stessa, pensata per essere semplice e immediata. Bastava infatti scansionare un QR code posizionato in Piazza San Babila per aprire le porte di un ambiente virtuale immersivo. All'interno, i visitatori potevano esplorare tre stanze digitali, ognuna caratterizzata da un tema specifico, che univa materiali d'archivio, contenuti

inediti e atmosfere vibranti. L'obiettivo era ricreare la sensazione di entrare nello storico store di Fiorucci, mantenendone l'energia e la vitalità in una nuova dimensione.

L'esperienza era strutturata su due livelli. Da una parte, riportava in vita l'atmosfera del negozio degli anni Settanta e Ottanta, celebre anche per aver ospitato eventi e performance artistiche, come quella di Keith Haring nel 1983. Dall'altra, offriva un contesto interattivo e contemporaneo, adatto a un pubblico abituato a muoversi tra ambienti digitali e social media. La progressiva scoperta delle stanze, unite a un'estetica pop ed eclettica, aggiungeva un elemento ludico che rendeva il percorso non solo informativo, ma anche emozionale (Favolo, Grazia, 2025).

A completare l'esperienza, Fiorucci ha introdotto una capsule collection in edizione limitata, composta da una t-shirt, una felpa e un cappellino. I capi, acquistabili esclusivamente all'interno del pop-up, diventavano veri e propri oggetti simbolici dell'evento, capaci di unire la dimensione esperienziale con quella più concreta del consumo (Posh, 2025).

3.3.2 Design

L'aspetto progettuale è stato uno degli elementi centrali del pop-up virtuale. Fiorucci ha scelto di riprendere e reinterpretare la sua estetica storica, caratterizzata da colori accesi, grafiche pop e riferimenti alla cultura visiva degli anni Settanta, traducendola in un linguaggio digitale adatto alla realtà aumentata. Le tre stanze virtuali, infatti, non erano semplici ambienti visivi, ma spazi narrativi in cui elementi iconici del brand si mescolavano a nuovi contenuti multimediali, dando vita a un'architettura digitale che manteneva viva l'energia dello store fisico (Favolo, Grazia, 2025).

Questa scelta si collega direttamente allo spirito originario dello store di San Babila, ideato dall'artista Amalia Del Ponte e dall'architetto Franco Marabelli come un ambiente radicalmente innovativo. Negli anni Sessanta, lo store rompeva con le convenzioni estetiche del retail, introducendo vetrine aperte, materiali di recupero, colori non convenzionali

se un'offerta che spaziava dal vintage londinese al design. Nel pop-up virtuale, questa filosofia si traduce nella creazione di uno spazio aperto, senza barriere fisiche, capace di accogliere e coinvolgere il visitatore (Bonvicini, Domuswebb, 2025) (Baroli, Panorama, 2025).

Il design era quindi un vero strumento di storytelling. Ogni dettaglio visivo contribuiva a richiamare l'eredità del brand, mentre allo stesso tempo la reinterpretava, proiettandola verso il futuro e rendendola rilevante per un pubblico contemporaneo.





3.3.3 Comunicazione

Dal punto di vista comunicativo, il progetto ha saputo intrecciare due dimensioni apparentemente opposte, ma in realtà complementari: la nostalgia e l'innovazione. Il richiamo allo storico store e la connessione con la mostra alla Triennale hanno valorizzato il patrimonio simbolico del marchio, intercettando chi già conosceva e amava Fiorucci. Allo stesso tempo, l'utilizzo di strumenti digitali come la realtà aumentata e il QR code ha reso l'iniziativa immediata e attrattiva per un pubblico più giovane, curioso di sperimentare nuove forme di interazione.

Elemento chiave della comunicazione è stata ancora una volta la capsule collection. La scelta di proporre capi in edizione limitata, disponibili solo all'interno dello spazio virtuale, ha aggiunto un senso di esclusività e urgenza, trasformando l'esperienza digitale in un'occasione concreta di acquisto e collezione. In questo modo il progetto non si è limitato a raccontare il brand, ma ha reso il pubblico parte attiva, invitandolo a vivere l'esperienza in prima persona. (Posh, 2025) (Bellini, Vogue, 2025).

L'operazione ha dimostrato come il concetto stesso di negozio possa evolversi, andando oltre la dimensione fisica e aprendo a nuove forme di retail. La comunicazione non è stata solo un mezzo di promozione, ma una componente fondamentale dell'esperienza: un intreccio tra performance artistica, installazione digitale e atto di shopping esclusivo.

CX community building – H&M Nolita

Nel 2024 H&M ha inaugurato un nuovo pop-up store nel quartiere di Nolita, a New York, consolidando così la propria strategia di posizionamento nella community newyorkese, dopo l'apertura dello store a Soho.

Situato al 372 di Broome Street, lo spazio è rimasto aperto dal 24 ottobre al 29 dicembre, diventando un punto di riferimento temporaneo all'interno di un quartiere riconosciuto per la sua atmosfera giovane, dinamica e alla moda. Nolita, infatti, è un quartiere che ostenta creatività e autenticità: qui i brand sperimentano con pop-up e concept store, e il pubblico giovane e cosmopolita è sempre curioso di scoprire qualcosa di nuovo e riunirsi in piccole o grandi community (Braun, Fashion network, 2024).

Il pop-up, sviluppato in collaborazione con lo studio di design Perron-Beetinger di Los Angeles, occupava circa 300 metri quadrati e proponeva una selezione accurata di capi di abbigliamento femminile e maschile, insieme a prodotti di bellezza e articoli per la casa. Questa scelta non solo rifletteva la varietà dell'offerta tipica di H&M, ma intendeva anche dialogare con lo stile cosmopolita e trendy del quartiere; proponendo un lifestyle completo che includesse ogni momento quotidiano della community (Paper magazine, 2024). Come già accennato, l'apertura di Nolita non rappresentava un episodio isolato: seguiva infatti altre iniziative simili, come il pop-up di Williamsburg del 2023 e la riapertura del flagship di SoHo, confermando la volontà del brand di riposizionare e rinnovare la propria presenza a New York attraverso format più immersivi e coinvolgenti.

3.4 Experience

L'esperienza proposta da H&M Nolita andava oltre la mera dimensione commerciale. Lo store è stato concepito come uno spazio ibrido, in cui la vendita di abbigliamento e accessori conviveva con attività interattive, eventi culturali e iniziative pensate per rafforzare il legame con il pubblico. Il format è stato infatti studiato ad hoc per permettere al brand di aumentare notevolmente la propria awareness creando momenti di intrattenimento firmati H&M, attorno ai quali si creava una dimensione di community (Braun, Fashion network, 2024) (PR NewsWire, 2024).

Durante i due mesi di apertura, il pop-up ha ospitato una programmazione di eventi molto variegata: sedute di terapia con luce rossa, sessioni con l'artista di Brooklyn BlingB Bianca, esperta in tooth gems, food truck e una libreria temporanea di letteratura di moda curata dalla rivista COMFORT, che metteva a disposizione fanzine, prime edizioni e pubblicazioni indipendenti (Paper magazine, 2024).

Queste attività hanno reso lo store un ambiente esperienziale, in cui il consumo era solo una parte di un percorso più ampio. La possibilità di partecipare a workshop, scoprire contenuti culturali o creare un prodotto personalizzato ha trasformato la visita in un'esperienza multisensoriale, che rafforzava l'idea di community e rendeva il pop-up un luogo di socialità oltre che di shopping.

3.4.2 Design

Il design del pop-up H&M di Nolita è stato concepito per trasmettere in maniera immediata e riconoscibile l'identità visiva del brand, attraverso un uso audace del rosso iconico, applicato sia agli interni che agli esterni. Questa scelta cromatica, forte e immersiva, non solo richiama direttamente il logo del marchio, ma crea un impatto visivo capace di rendere lo store un landmark temporaneo nel quartiere.

L'allestimento interno riflette un equilibrio tra minimalismo funzionale ed elementi di forte caratterizzazione. I capi e gli accessori sono esposti su strutture in vetro trasparente, dalle linee essenziali, che permettono di mantenere il focus sul prodotto senza appesantire lo spazio (Paper magazine, 2024).

Lo store è inoltre progettato come luogo multifunzionale. Questa impostazione rafforza la dimensione esperienziale del pop-up, che si propone non solo come luogo di acquisto ma come spazio di intrattenimento e socialità, coerente con l'identità del quartiere Nolita.

L'esterno dello store dialoga direttamente con lo spazio urbano. La facciata è resa immediatamente riconoscibile grazie alle vetrine retroilluminate di rosso e alla presenza di un food & beverage truck brandizzato H&M, anch'esso completamente rivestito nel colore simbolo del marchio.

Questo elemento, collocato di fronte all'ingresso, amplia l'esperienza oltre i confini fisici del negozio e invita i passanti a fermarsi, sostare e vivere lo spazio anche come luogo di incontro (Braun, Fashion network, 2024).

Nel complesso, il design adotta un approccio eccentrico e immersivo: la forte identità cromatica, la combinazione di spazi retail e aree esperienziali, la possibilità di interazione e la spettacolarità visiva rendono il pop-up non solo un punto vendita, ma anche un'attrazione estetica e comunicativa. In questo senso, lo store è stato pensato per essere condivisibile, ovvero per stimolare la condivisione sui social media e generare engagement, trasformando l'esperienza fisica in contenuto digitale.





3.4.3 Comunicazione

Dal punto di vista comunicativo, il pop-up di Noli si inserisce all'interno della più ampia strategia di H&M di rinnovare la propria immagine a New York e negli Stati Uniti, con l'obiettivo di non essere percepito unicamente come un marchio di fast fashion, ma come un attore culturale capace di generare esperienze e stili di vita. L'apertura non è stata raccontata solo come un evento commerciale, ma come un'occasione per costruire una community intorno a creatività e lifestyle urbano. La comunicazione mirava dunque ad aumentare l'awareness, a stimolare l'engagement e a rafforzare la fidelizzazione dei consumatori attraverso una customer experience percepita come divertente e socialmente condivisibile.

La strategia si è mossa su un duplice livello. Da un lato, H&M ha puntato sulla novità delle iniziative proposte che hanno generato passaparola e attirato l'attenzione dei media tradizionali. Dall'altro lato, la comunicazione digitale ha avuto un ruolo determinante nel trasformare l'esperienza fisica in contenuto virale.

Un ruolo cruciale è stato giocato dall'attivazione di micro e macro influencer, chiamati a raccontare e a vivere in prima persona il pop-up, presentandolo come un luogo di passaggio obbligatorio per la scena newyorkese. Questo ha contribuito a creare un effetto di aspirazionalità. Attraverso i contenuti generati dagli utenti (UGC) e dalle collaborazioni strategiche, H&M ha trasformato il pop-up in una piattaforma narrativa capace di estendere la propria comunicazione dal quartiere Noli a un pubblico globale.

In questo senso, la comunicazione social ha reso l'evento visibile, rilevante e condivisibile. Il pop-up non vive solo nello spazio urbano di New York, ma continua a esistere e ad ampliare il suo impatto proprio grazie ai contenuti diffusi online. Si può dunque affermare che, per questa tipologia di pop-up esperienziale, la comunicazione social sia imprescindibile.

CX sull'atto di acquisto - Jacquemus Milano, 24/24.

In occasione della Milano Fashion Week di febbraio 2022, Jacquemus ha inaugurato il suo primo pop-up store in Italia, scegliendo la cornice prestigiosa del chiostro di Palazzo Clerici. Aperto dal 25 al 27 febbraio, lo store ha proposto il format "Jacquemus 24/24", già sperimentato con successo a Parigi: un minimarket automatizzato aperto giorno e notte, concepito come un'installazione temporanea, esperienziale e condivisibile da tutti.

Lo store, interamente dedicato al bianco, ospitava una selezione di articoli esclusivi pensati per l'occasione, tra cui la nuova borsa "La Vague", l'iconica "Le Bambino" e la felpa "Sweatshirt Brodé", tutti in una speciale colorway bianca. Questa strategia di esclusività ha rafforzato l'attrattiva dell'iniziativa, rendendo il pop-up uno dei luoghi più visitati e fotografati della settimana della moda milanese (Prisco, Elledecor, 2022) (Oliva, Vogue, 2022).

3.5 Experience

Il pop-up store di Jacquemus non si limitava a proporre prodotti, ma offriva una vera e propria esperienza d'acquisto automatizzata e inedita per il lusso. I clienti potevano accedere allo spazio e, tramite pagamento, ricevere un codice per sbloccare uno degli armadietti che custodivano i prodotti. Una volta aperto lo sportello, l'acquirente ritirava il proprio articolo, in un rituale che richiamava l'immaginario dei locker automatizzati ma traslato in una dimensione premium (Nss Magazine, 2022).

Questa modalità ribaltava i codici tradizionali del lusso, solitamente associato a un forte contatto umano e a un servizio personalizzato. Qui, al contrario, l'esperienza era totalmente self-service, ma proprio per questo percepita come innovativa, giocosa e inaspettata.

Come dichiarato da Simon Porte Jacquemus: «Non si tratta solo di acquistare: è anche un'esperienza, un concept. Vogliamo che le persone entrino, si sentano benvenute e vivano un bel momento, anche solo scattando una foto» (Nss Magazine, 2022).

In questo senso, il pop-up non era concepito esclusivamente per incentivare l'acquisto, ma soprattutto per attrarre visitatori desiderosi di vivere un'esperienza unica e condivisibile, trasformando lo store in uno spazio aperto a tutti, indipendentemente dalla possibilità di effettuare o meno un acquisto.

3.5.2 Design

Dal punto di vista progettuale, lo store presentava un'estetica minimalista e total white, in forte contrasto con il contesto storico barocco di Palazzo Clerici. L'esterno era un parallelepipedo candido, segnato unicamente dall'insegna luminosa "Jacquemus 24/24", che anticipava l'idea di un "box misterioso" all'interno della corte.

L'interno era altrettanto essenziale: pareti rivestite di piastrelle bianche, luce diffusa e un'unica grande parete composta da vending machine di lusso, ciascuna con all'interno le borse e i capi della capsule. La ripetizione modulare degli scomparti creava un effetto quasi museale, esaltando il prodotto come oggetto da collezione (Di bert, outpump, 2022).

L'assenza di arredi, commessi o decorazioni superflue accentuava il carattere concettuale dello spazio, dove il vero protagonista era il processo stesso di interazione con la macchina. Il design, volutamente freddo e asettico, comunicava modernità e sperimentazione, trasformando il pop-up in una sorta di installazione artistica (Domus web, 2022).

3.5.3 Comunicazione

La comunicazione legata al pop-up Jacquemus 24/24 ha fatto leva su tre elementi fondamentali: esclusività, desiderabilità e condivisione social. La costruzione dell'attesa è iniziata già nei giorni precedenti l'apertura, grazie a una strategia di teasing mirato sui canali Instagram del brand e dello stesso Simon Porte Jacquemus, che ha saputo trasformare la propria figura in una vera e propria estensione narrativa del marchio. Questa fase di pre-lancio ha generato un hype altissimo, stimolando la curiosità del pubblico e creando un senso di urgenza legato alla natura temporanea e limitata dell'evento (Domus web, 2022). Il momento dell'apertura, coinciso con la Milano Fashion Week, ha amplificato ulteriormente la portata comunicativa dell'iniziativa. La posizione strategica del pop-up, collocato all'interno di Palazzo Clerici, ha

favorito la massima visibilità, attirando non solo gli addetti ai lavori del settore moda, ma anche celebrity e appassionati. La scelta di un contesto così prestigioso ha contribuito a rafforzare il contrasto con l'estetica minimalista e concettuale dello store, generando un impatto visivo e simbolico ancora più forte (Oliva, Vogue, 2022).

Dal punto di vista visivo, lo store è stato pensato come un palcoscenico per i social media. L'architettura rendeva lo spazio altamente fotogenico, predisposto a diventare un set per contenuti digitali. Questo carattere estetico ha stimolato la produzione spontanea di user generated content (UGC), trasformando i visitatori in veri e propri ambassador del marchio. Ogni scatto o video condiviso ha contribuito a moltiplicare la visibilità dell'evento, estendendo l'esperienza ben oltre i confini fisici di Milano.





L'operazione dimostra come, nel contesto contemporaneo, la comunicazione di un brand di moda non si limiti a promuovere un prodotto, ma debba orchestrare esperienze in grado di generare conversazioni virali. Il pop-up Jacquemus 24/24 non era solo uno spazio di vendita, ma un dispositivo comunicativo capace di connettere dimensione fisica e digitale: da un lato l'evento esclusivo e immersivo vissuto in prima persona, dall'altro la sua diffusione immediata attraverso i social, che hanno rafforzato il senso di appartenenza e il legame con la community globale del marchio.

CX Collaborative – LV x Murakami

Nel 2025 Louis Vuitton celebra i vent'anni dalla prima, storica collaborazione con Takashi Murakami, inaugurata nel 2003 sotto la direzione creativa di Marc Jacobs, con una nuova serie di pop-up store immersivi e globali. La capsule Louis Vuitton × Murakami rappresenta una riedizione celebrativa che rivisita in chiave contemporanea i motivi iconici creati dall'artista giapponese (Moss, Wallpaper, 2025).

Il rilancio è stato accompagnato da un vero e proprio viaggio immersivo globale, con pop-up store e installazioni esperienziali inaugurate in diverse capitali culturali: Singapore, Londra, Tokyo, Milano e New York e altre capitali della nuova moda internazionale.

Ogni città ha interpretato la collaborazione in modo diverso, sviluppando format unici che hanno saputo fondere lusso, arte e intrattenimento. Non si è trattato dunque di un'operazione nostalgica, ma di una strategia culturale e commerciale che mirava a sottolineare la rilevanza contemporanea della collaborazione e il potere influente di Louis Vuitton sulla moda globale (LVMH, 2025) (Ho, Vogue, 2025).

3.6 Experience

L'esperienza dei pop-up Louis Vuitton x Murakami è stata progettata come un percorso multisensoriale, interattivo e culturale, in cui il visitatore non è solo spettatore, ma parte attiva di un mondo narrativo. Gli spazi non si limitavano a presentare la collezione, ma erano concepiti come ecosistemi completi dove shopping, arte e intrattenimento si fondevano.

In tutte le location, il filo conduttore era il dialogo tra il lusso e la cultura pop di Murakami: dai motivi floreali sorridenti ai panda Superflat, dalle reinterpretazioni del Monogram alle installazioni interattive. A rendere l'esperienza unica erano gli elementi collaterali: cinema interni che proiettavano i corti animati Superflat Monogram (2003) e Superflat First Love (2009), caffetterie tematiche con bevande servite in packaging esclusivi, aree dedicate alla cura e riparazione dei prodotti d'archivio e distributori automatici che

offrivano regali esclusivi a chi acquistava (Ho, Vogue, 2025).

Il concetto di esperienza qui si spinge oltre: non si trattava soltanto di ammirare o acquistare un prodotto, ma di vivere un universo narrativo totale. La possibilità di personalizzare l'esperienza con souvenir, gadget, bevande o giochi aumentava la partecipazione e il senso di community, mentre l'integrazione di momenti culturali comunicava i valori più profondi della Maison: tradizione, cura e longevità (LVMH, 2025).

In questo modo, ogni pop-up diventava un ponte tra memoria e futuro: da un lato celebrava l'impatto storico della collaborazione Murakami x Louis Vuitton, dall'altro lo reimmaginava per le nuove generazioni, abituate a vivere la moda come intrattenimento, cultura e soprattutto come contenuto da condividere.

3.6.2 Design

Il design dei pop-up Louis Vuitton x Murakami ha rappresentato un punto di forza del progetto, perché ogni città ha interpretato la collaborazione in modo diverso, pur mantenendo un linguaggio estetico coerente: spazi immersivi, colori saturi, elementi pop e modularità. Osserviamo nello specifico i pop up store di Singapore, Londra, Tokyo, Milano e New York.

Singapore

A Singapore il pop-up di Joo Chiat è stato concepito come un luogo polifunzionale diviso in quattro aree: Spazio Commerciale, Cinema, Care Station e Café. Il design si presentava come un caleidoscopio di colori e simboli tratti dall'universo di Murakami. Lo spazio commerciale, con la nuova collezione, era un'esplosione di motivi multicolore e figure Superflat; il cinema, più intimo, ricreava un'atmosfera retrò con le proiezioni dei corti animati rimasterizzati; la care station era sobria e funzionale, con banchi dedicati alla manutenzione dei prodotti; il café invece era decorato con i celebri fiori sorridenti, trasformando un momento di pausa in un'esperienza immersiva. Singapore è stato lo spazio più orientato alla fusione tra retail e servizi, evidenziando valori come sostenibilità e cura del prodotto. (Louis Vuitton, 2025) (Cambe, Grazia, 2025).



Londra

A Londra, in Brewer Street Soho, il pop-up su due piani è stato concepito come un viaggio modulare e ludico. L'allestimento richiamava gli hotel a capsule giapponesi, con stanze compatte e immersive. Tavoli e superfici erano ricoperti dal Monogram Multicolore, mentre il personale indossava uniformi ibride tra kimono e pigiami futuristici, rinforzando il tema del mix culturale. L'elemento più iconico era il bar sferico al piano superiore, arredato come una capsula pop con tazze e tovaglioli brandizzati Murakami, unico in Europa. Anche il distributore automatico, che regalava gadget dopo l'acquisto, richiamava un'idea ludica e partecipativa. Londra si distingueva per un design più teatrale e spettacolare, quasi un parco tematico del lusso (Moss, Wallpaper, 2025) (Rattenbury, 2025).



Tokyo

A Tokyo, in Cat Street Harajuku, il design del Pop up store raggiungeva la sua massima espressione artistica e culturale. Lo spazio era infatti concepito come un ibrido tra negozio commerciale, cinema, museo d'archivio e di artigianato, tutto accompagnato da un servizio caffetteria con prodotti tradizionali giapponesi.

Il design degli interni è qui studiato ad hoc per avvolgere il visitatore. Si tratta di un allestimento caratterizzato da un impianto architettonico essenziale, contrapposto a elementi scenografici di forte impatto con un'estetica pop e colorata, decorazioni floreali e animate e grandi schermi LED che trasmettono contenuti multimediali. Tale contrapposizione tra minimalismo e saturazione visiva riflette il linguaggio estetico di Murakami alla perfezione, capace di fondere rigore e immaginario pop. Il cinema con cuscini floreali e la caffetteria kawaii offrivano un'esperienza completa per i visitatori, interessati all'acquisto o semplicemente incuriositi dall'evento.

Qui il design esprimeva la sintesi perfetta tra l'estetica pop di Murakami e la tradizione artigianale giapponese, trasformando il pop-up in un'installazione d'arte vivente (Superfuture, 2025).



Milano

A Milano, invece, Louis Vuitton ha scelto un approccio differente rispetto alle altre città, definito urbano e itinerante: non si trattava infatti di uno store, ma di due tram storici degli anni '20, completamente personalizzati, che hanno attraversato la città. L'esterno era rivestito con il Monogram Multicolore e i fiori sorridenti tipici dell'estetica dell'artista, mentre gli interni erano stati trasformati in due spazi tematici: il primo tram come cinema itinerante, con proiezioni dedicate a Murakami; il secondo come caffè letterario rosa candy, con bubble tea, biscotti panda e scaffali di libri d'arte. Il design dei tram giocava sulla contaminazione tra tradizione milanese e linguaggio pop giapponese, portando la moda nello spazio urbano quotidiano.

A Milano Louis Vuitton ha scelto di costruire un'esperienza fortemente radicata nella tradizione cittadina, avvicinando l'evento alla dimensione quotidiana dei visitatori. Attraverso l'utilizzo dei tram storici, simbolo della vita urbana milanese, il brand ha reso l'iniziativa accessibile e immediatamente riconoscibile, permettendo a un pubblico ampio di entrare in contatto con l'universo Louis Vuitton × Murakami e di viverlo in continuità con il proprio stile di vita e con le abitudini collettive della città (Bottoni, Vanityfair, 2025).



New York

Il pop-up di New York, in Prince Street SoHo, era invece ispirato agli hotel a capsule di Tokyo reinterpretati in chiave pop e immersiva. Lo spazio, distribuito su due piani, si articola attorno a un corridoio centrale bianco, da cui si diramano stanze monocromatiche caratterizzate da colori saturi, arancione, verde, viola e rosa bubblegum.

Ogni ambiente è arredato con scaffalature integrate, mobili curvilinei e illuminazione fluorescente, elementi che concorrono a definire un'estetica coerente con l'universo visivo di Murakami.

Ogni stanza era pensata come un micro-mondo fotografabile e condivisibile. Al piano inferiore, un cinema proiettava i film Superflat, mentre al piano superiore c'erano le classiche caffetterie rosa e distributori automatici viola.

Il design giocava sulla contrapposizione tra bianco essenziale e colori saturi, offrendo un'esperienza modulare e altamente condivisibile; l'articolazione in capsule tematiche rende, infatti, l'esperienza coerente con la cultura urbana di New York, enfatizzando al tempo stesso l'ispirazione giapponese (Dezeen, 2025).





3.6.3 Comunicazione

La comunicazione legata ai pop-up store Louis Vuitton × Murakami 2025 rappresenta un caso emblematico di come un marchio di lusso riesca a orchestrare in maniera integrata strumenti tradizionali e digitali, sfruttando tanto il potere dell'immagine quanto le dinamiche partecipative tipiche dei social media.

Fin dalle prime fasi, il lancio della riedizione è stato accompagnato da una campagna promozionale globale ad alto impatto, che ha visto come protagonista Zendaya. La scelta della celebrity non è stata casuale: Zendaya, infatti, incarna l'ibridazione tra glamour e cultura pop, in linea con lo spirito della collaborazione con Murakami. La campagna, declinata attraverso immagini, video e contenuti editoriali, ha avuto lo scopo di ricollegare l'eredità della prima collezione del 2003 alla sua rinnovata rilevanza contemporanea, sottolineando il carattere "collezionabile" dei nuovi pezzi. In questo senso, la comunicazione non ha promosso solo un prodotto, ma ha costruito un racconto intergenerazionale: da un lato, la nostalgia di chi aveva vissuto il debutto della collaborazione, dall'altro, la curiosità delle nuove generazioni attratte dall'estetica colorata e ironica di Murakami (LVMH, 2025).

Accanto alle campagne pubblicitarie tradizionali, il cuore della strategia è stato l'uso strategico dei social media, nel momento dell'apertura, i pop-up sono stati immediatamente trasformati in set fotografici condivisibili. Ogni dettaglio, dai tram storici di Milano alle stanze monocromatiche di New York, fino al bar sferico di Londra, è stato progettato come spazio altamente condivisibile, capace di stimolare la produzione di user generated content (UGC).

Un ulteriore livello di engagement è stato attivato attraverso il coinvolgimento di influencer e celebrity, invitati in anteprima a visitare gli spazi e a condividere contenuti con le proprie community. Questa scelta ha garantito una doppia esposizione: da un lato, l'autorevolezza di opinion leader capaci di conferire

status al progetto; dall'altro, l'effetto aspirazionale che spinge i follower a volere partecipare, fisicamente o virtualmente, all'esperienza. In questo senso, i pop-up hanno funzionato come veri e propri hub di community building, luoghi non solo di consumo ma anche di appartenenza simbolica (Ho, Vogue, 2025). Infine, la comunicazione ha saputo intrecciare dimensione globale e locale. Ogni città è stata raccontata con accenti specifici; i tram di Milano, il bar esclusivo di Londra, la care station di Tokyo, enfatizzando la singolarità dell'esperienza e creando al tempo stesso un filo conduttore internazionale. Questa strategia ha stimolato i consumatori a percepire l'evento come qualcosa di irripetibile nel proprio contesto.

Per concludere, i pop-up hanno funzionato non solo come spazi di vendita, ma come dispositivi narrativi, capaci di consolidare il legame tra brand e consumatori e di riaffermare la posizione di Louis Vuitton.

CX Site specific – Burberry Isola di Jeju e North face Changbai Mountain

Burberry

Nel 2021 Burberry ha inaugurato “The Imagined Landscapes Jeju”, un pop-up store unico nel suo genere, situato sull'isola sudcoreana di Jeju, ai piedi del monte Halla. L'iniziativa si inseriva in una serie di pop-up globali promossi dalla maison per presentare le nuove collezioni di capispalla, ma a Jeju ha assunto un carattere particolarmente distintivo grazie al legame tra architettura e natura. L'isola, patrimonio naturale UNESCO, rappresenta una delle mete turistiche più amate in Corea del Sud. Burberry ha scelto questo contesto per sottolineare il valore di connessione tra uomo, paesaggio e immaginazione, traducendo la propria identità in una forma di land art temporanea (Dezeen, 2021) (Mozzati, Cosmopolitan, 2021).

Inserendo la propria presenza in un contesto così fortemente identitario, Burberry ha inteso sottolineare la propria volontà di dialogare con l'ambiente e di ridefinire il concetto di retail temporaneo come esperienza architettonica e paesaggistica, piuttosto che come semplice luogo di vendita. Il progetto si colloca all'interno della campagna Burberry Open Spaces, curata dall'allora direttore creativo Riccardo Tisci, che metteva al centro i temi della libertà, dell'esplorazione e dell'immaginazione come valori chiave del brand (Muse magazine, 2021).

3.7 Experience

L'esperienza del pop-up di Jeju si basa sulla fusione tra architettura, natura e digitale, costruendo un percorso che accompagna i visitatori dalla contemplazione del paesaggio all'immersione in universi immaginari. La struttura principale, rivestita interamente da superfici specchianti, si presenta come una scultura topografica che riflette l'ambiente circostante: il cielo, le montagne e il paesaggio dell'isola. Le forme curve e stratificate richiamano le linee di contorno delle mappe altimetriche, reinterpretando il terreno montuoso

in chiave architettonica contemporanea. Questo approccio ha trasformato il pop-up in un'opera effimera capace di fondersi con il contesto, annullando i confini tra costruito e naturale e creando una relazione onirica con l'ambiente (Hawkins, Wallpaper, 2021).

L'esperienza si articolava in più livelli. All'interno, i visitatori potevano esplorare diverse sale, ciascuna con una funzione distinta: spazi espositivi con la nuova collezione di trench e piumini, un'area immersiva dedicata alle proiezioni digitali di artisti come Maotik, Cao Yuxi e Jiayu Liu, e una stanza interattiva dove il pubblico poteva influenzare i paesaggi digitali proiettati. Questa fusione tra digitale e fisico rafforzava il messaggio della campagna Burberry Open Spaces, centrata sul tema della libertà creativa e sull'esplorazione senza confini.

L'esperienza si estendeva anche all'esterno: attraverso una scala integrata nella struttura era possibile accedere a una terrazza panoramica che offriva una vista sul monte Sanbang e sulla costa meridionale. In questo modo, il pop-up diventava non solo uno spazio di vendita, ma anche un punto di osservazione del paesaggio, invitando i visitatori a connettersi con la natura attraverso un'esperienza estetica e contemplativa (Dezeen, 2021) (Halliday, Fashion network, 2021).

Un edificio secondario ospitava il Thomas's Café, primo caffè del brand in Corea del Sud. Qui il design riprendeva i toni beige e i motivi animali tipici di Burberry, ma con un'interpretazione locale: il menu, curato dal pasticciere Justin Lee, proponeva dolci ispirati alla tradizione coreana, creando un ulteriore legame con il territorio. L'interno del café, rivestito anch'esso con superfici specchianti, richiamava la continuità con l'architettura principale.



BURBERRY

3.7.2 Design

Il valore centrale del progetto risiede nell'integrazione tra architettura e natura. L'edificio a specchio è concepito come una scultura site-specific che riflette costantemente i mutamenti atmosferici e la luce naturale, modificando la percezione dello spazio durante la giornata. Questo effetto dinamico conferisce al pop-up un carattere quasi immateriale, in dialogo costante con il paesaggio vulcanico di Jeju (Mozzati, *Cosmopolitan*, 2021).

Il linguaggio architettonico utilizza forme ondulate e organiche che evocano contemporaneamente le curve del territorio e le cattedrali orientali tradizionali, creando un ponte tra passato e futuro, locale e globale. L'utilizzo di materiali come il compensato, il legno e il policarbonato specchiante evidenzia un'attenzione sia estetica sia funzionale, con un design temporaneo ma di forte impatto visivo (Muse magazine, 2021).

Dal punto di vista esperienziale, il design non è un mero contenitore ma un elemento narrativo attivo: la facciata riflettente invita alla contemplazione del paesaggio, la terrazza panoramica ne valorizza la fruizione diretta, mentre gli spazi interni alternano momenti di immersione digitale e di contatto fisico con i prodotti. L'architettura diventa quindi parte integrante della brand experience, contribuendo a ridefinire il concetto di retail come spazio culturale e paesaggistico (Superfuture, 2021).

3.7.3 Comunicazione e valori

Il pop-up di Jeju si distingue per aver tradotto i valori identitari di Burberry: tradizione, innovazione, esplorazione, in un progetto che supera i confini del retail. La scelta del luogo e l'uso delle superfici specchianti hanno creato una forma di land art effimera, in cui il paesaggio stesso diventa protagonista. In questo senso, l'esperienza proposta non è stata soltanto legata all'acquisto, ma a una più ampia riflessione sulla relazione tra moda, architettura e natura.

Il progetto è stato inoltre accompagnato da un forte impegno verso la sostenibilità: Burberry ha garantito

la certificazione carbon neutral dell'iniziativa e ha avviato una partnership quinquennale con la Jeju Olle Foundation per sostenere la conservazione dei sentieri panoramici dell'isola (Muse magazine, 2021). Nel complesso, The Imagined Landscapes Jeju rappresenta un modello innovativo di pop-up store, in cui l'architettura non è più soltanto contenitore di prodotti, ma linguaggio attivo che costruisce significati, valorizza il contesto naturale e ridefinisce l'esperienza di consumo come pratica culturale e contemplativa.

sentieri panoramici dell'isola (Muse magazine, 2021). Nel complesso, The Imagined Landscapes Jeju rappresenta un modello innovativo di pop-up store, in cui l'architettura non è più soltanto spazio, ma un linguaggio che valorizza il contesto naturale e ridefinisce l'esperienza di consumo come pratica culturale e contemplativa.



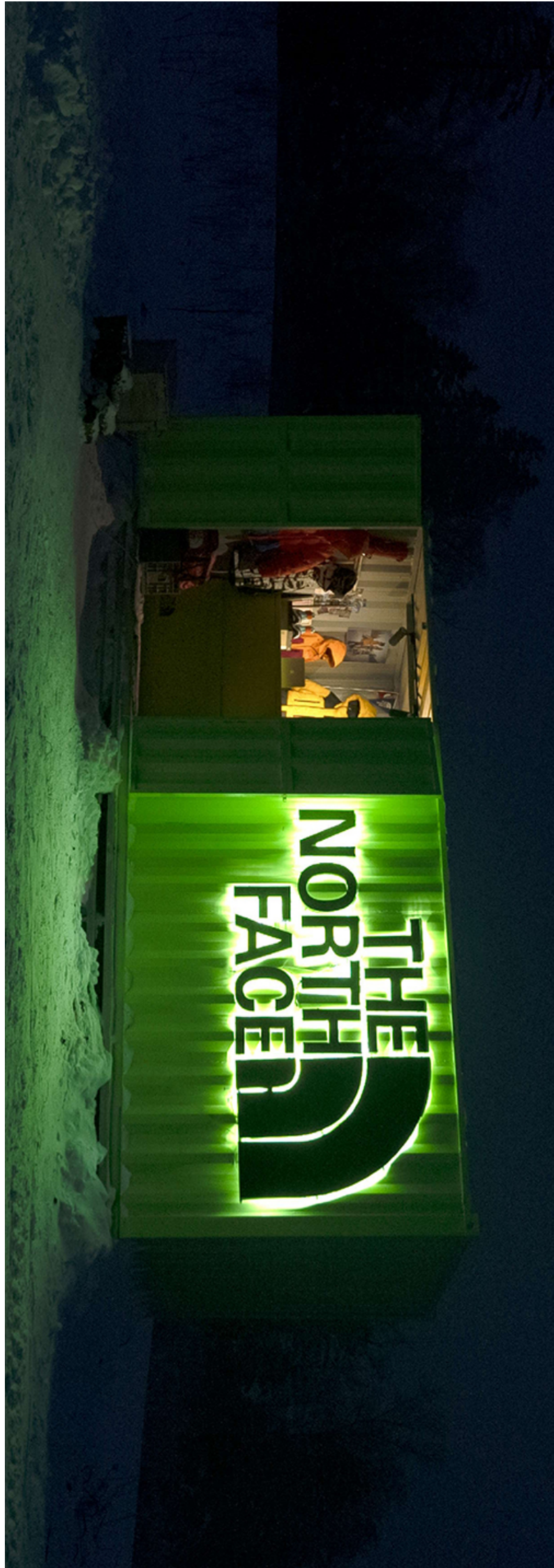
North Face

Nel 2022, durante le Olimpiadi invernali di Pechino, The North Face crea un particolare pop-up store nelle Changbai Mountains, definito dal brand stesso “The coldest pop-up store in the world”. La scelta del luogo rappresenta lo strumento narrativo principale per rafforzare l'identità dello store, focalizzata su un target ben preciso e ristretto. Il progetto ha trasformato una limitazione in un'opportunità, valorizzando al massimo lo spirito del marchio: sfidare i limiti, esplorare l'estremo, vivere l'avventura. Il negozio è stato collocato in un'area remota e difficilmente accessibile delle montagne Changbai, una delle zone più fredde della Cina, con temperature che raggiungono i -33 gradi, in cui solo sciatori e alpinisti possono accedervi (Carabelli, 2022).

L'architettura stessa dello store è realizzata con un container metallico verniciato di verde acceso e illuminato dall'insegna luminosa del logo, che riflette un'estetica funzionale e minimale, coerente con il mondo outdoor. Notiamo un'ambiente esterno ed interno essenziale, con capi tecnici esposti e dettagli che evocano l'immaginario alpinistico. In questo contesto, il design non è pensato per stupire attraverso il lusso o la condivisibilità, ma per integrarsi con il paesaggio estremo e rispecchiare l'ethos utilitaristico del brand (Youtube) (Adweek, 2022).

Il significato del pop-up risiede proprio nella sua collocazione: non un luogo accessibile e urbano, ma un punto remoto che i clienti devono raggiungere con impegno e spirito di avventura. Lo store diventa così un vero e proprio test di appartenenza alla community di The North Face, in cui l'esperienza prevale sulla dimensione commerciale (Carabelli, 2022).

Per concludere, The Coldest Pop-up Store in China non rappresenta soltanto un'operazione commerciale, ma un manifesto esperienziale: attraverso un design semplice e funzionale, collocato in un paesaggio estremo, The North Face ha trasformato un pop-up in un mezzo di storytelling, rafforzando il legame tra i propri valori e la community del brand.



Capitolo 4 - Event-Driven Pop Up. Studio sui pop up della Milano Fashion Week Settembre 2025 e analisi comparativa con i Brand-Driven pop up.

4.1 Introduzione e obiettivi dello studio

Dopo aver analizzato nel capitolo precedente i principali trend che caratterizzano il fenomeno dell'ephemeral retail e i casi studio più significativi che hanno contribuito a definire il ruolo dei Brand-driven pop-up store nel sistema moda, il presente capitolo introduce uno studio personale volto ad approfondire il funzionamento, la percezione e l'efficacia dei pop-up di tipo Event-driven, a cui segue un'indagine quantitativa.

Per delimitare il campo d'indagine, l'analisi si concentra sulla Milano Fashion Week di settembre 2025, periodo che ha registrato un numero consistente di iniziative riconducibili a questa tipologia di pop-up, offrendo un contesto privilegiato per osservare da vicino le strategie adottate dai brand, le dinamiche esperienziali proposte e le modalità di interazione con il pubblico.

Sulla base dei dati raccolti, è stata sviluppata un'indagine comparativa finalizzata a mettere a confronto le due macro-categorie di format temporanei – Brand-driven ed Event-driven – per comprendere come il pubblico reagisca alle diverse dinamiche esperienziali e quali strategie risultino più efficaci nel generare un engagement autentico e duraturo. L'obiettivo è individuare i modelli progettuali più capaci di costruire una relazione stabile tra consumatore e brand, favorendo una connessione profonda con i suoi valori e con la sua identità nel tempo.

4.1.1 Contesto della ricerca

La Milano Fashion Week rappresenta uno dei momenti più intensi per la città, in cui tutti i principali attori del fashion system si muovono in un ecosistema altamente competitivo e mediatico.

In tale contesto, generalmente, i pop-up assumono la forma di dispositivi comunicativi e promozionali, spesso pensati per stimolare la condivisione sui social e amplificare la presenza del brand nello spazio urbano e digitale.

Tuttavia, la forte concentrazione di eventi e stimoli tende a rendere l'esperienza dei visitatori più veloce,

dispersiva e opportunistica. Il comportamento del pubblico, infatti, risulta talvolta guidato dalla ricerca di gadget o contenuti social condivisibili, piuttosto che dal desiderio di approfondire il racconto del brand o di vivere un'esperienza significativa ed entrare nella community.

Nonostante ciò, anche all'interno di un contesto così effimero e mediatico, alcuni brand riescono a costruire progetti dotati di profondità concettuale e valore esperienziale. Un esempio emblematico è il caso di Jacquemus 24/24, analizzato nel capitolo precedente: un pop-up realizzato durante la Fashion Week ma fondato su un concept chiaro, coerente e d'impatto, capace di esprimere pienamente la visione del marchio.

Come analizzato nello studio del precedente capitolo, infatti, alcuni pop-up progettati tramite concept innovativi e legati ai valori del brand, presentano spesso caratteristiche differenti: vengono progettati con maggiore attenzione alla narrazione, all'interazione e alla costruzione di un'esperienza immersiva, con attenzione al design e agli elementi narrativi.

Questa duplice natura; mediatica e fugace da un lato, esperienziale e relazionale dall'altro, costituisce il punto di partenza per lo studio condotto, volto a indagare empiricamente le differenze di engagement e percezione tra le due tipologie di pop-up, e a comprendere quale modello risulti più efficace nel creare valore e connessione duratura con il pubblico.

4.1.2 Obiettivi e domande di ricerca

Lo studio mira a rispondere a un insieme di domande che permettano di comprendere la relazione tra contesto, comportamento del pubblico e valore esperienziale del pop-up.

RQ1. Quali caratteristiche progettuali e comunicative distinguono i pop-up event-driven da quelli brand-driven?

RQ2. In che modo varia la percezione del pubblico in termini di engagement, utilità percepita e connessione con il brand nei due contesti?

RQ3. I visitatori dei pop-up durante la Fashion Week vivono un'esperienza autentica o si muovono principalmente con finalità opportunistiche, come la ricerca di gadget o la produzione di contenuti social?

RQ4. I brand-driven riescono a costruire un engagement più duraturo e significativo?

4.1.3 Metodologia di ricerca

La ricerca è stata strutturata secondo un approccio comparativo e misto, combinando strumenti quantitativi (sondaggi) e qualitativi (osservazione diretta e analisi del contenuto).

Per garantire un confronto coerente tra i due contesti, sono stati sviluppati due questionari online indipendenti ma strutturalmente identici:

Form A: Pop-up event-driven durante la Milano Fashion Week 2025

Form B: Pop-up brand-driven

Parallelamente è stata condotta un'osservazione social dei principali pop-up presenti in città, con l'obiettivo di documentare la tipologia di allestimenti, i flussi di visitatori, le modalità di interazione e la presenza di strategie di engagement.

L'analisi si concentrerà su tre dimensioni principali dell'engagement:

- **Engagement comportamentale:** interazione con lo spazio, creazione di contenuti, condivisione sui social.

- **Engagement emozionale:** livello di coinvolgimento, entusiasmo, senso di appartenenza o esclusività percepita.

- **Engagement cognitivo:** capacità del pop-up di trasmettere i valori del brand, la sua identità e il suo messaggio in modo chiaro e memorabile.

Accanto a queste dimensioni, vengono analizzate:

- la percezione di utilità (per il visitatore e per il brand);
- la coerenza con la brand identity;

- il comportamento opportunistico come indicatore inverso di profondità esperienziale.

4.1.4 Ipotesi della ricerca

Sulla base dell'analisi teorica, si ipotizza che:

I pop-up durante la Fashion Week raggiungano livelli elevati di visibilità e partecipazione immediata, ma generino un engagement prevalentemente superficiale, orientato alla spettacolarità e alla condivisibilità social. I pop-up concepiti in periodi ordinari favoriscano invece un coinvolgimento più profondo e relazionale, grazie a una progettazione più consapevole, tempi di visita più lenti e una maggiore coerenza narrativa. Il comportamento di event hopping e la ricerca di gadget sono più frequenti nel contesto della Fashion Week, dove il valore dell'esperienza tende a perdersi tra le numerose proposte presenti in città.

4.1.5 prime conclusioni

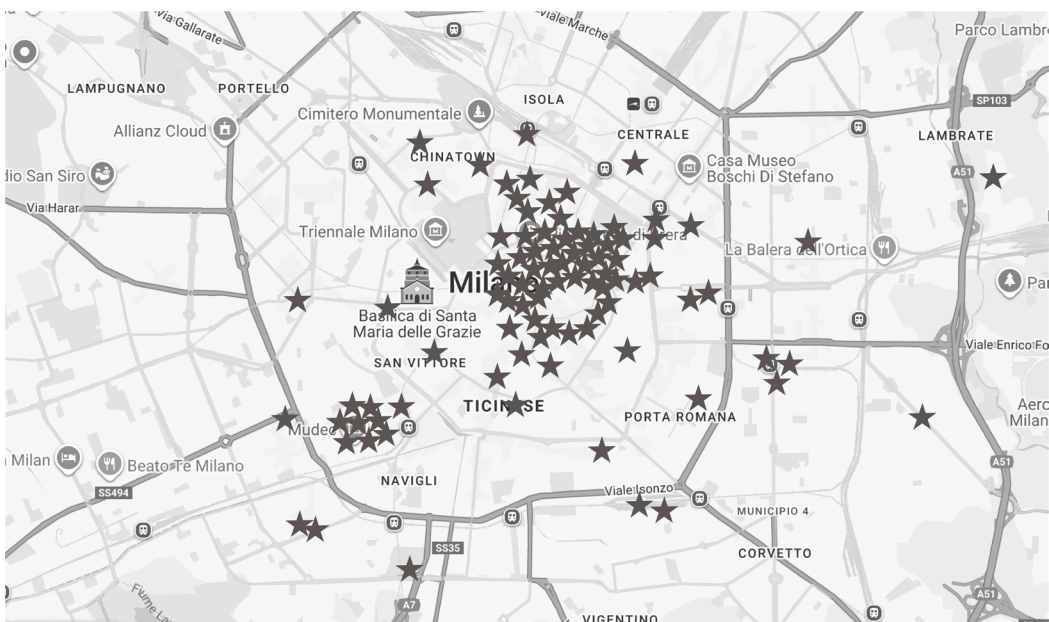
Questo studio intende fornire un contributo alla comprensione del ruolo strategico del pop-up nel sistema moda contemporaneo, evidenziando come il tempo e il contesto influenzino la qualità dell'esperienza e l'efficacia comunicativa del format.

L'analisi comparativa tra pop-up event-driven e brand-driven mira a mostrare che la progettazione effimera non è sinonimo di superficialità, ma può rappresentare un terreno fertile per sperimentare nuove forme di relazione tra marca e pubblico, a condizione che l'elemento esperienziale venga sostenuto da un concept autentico e coerente.

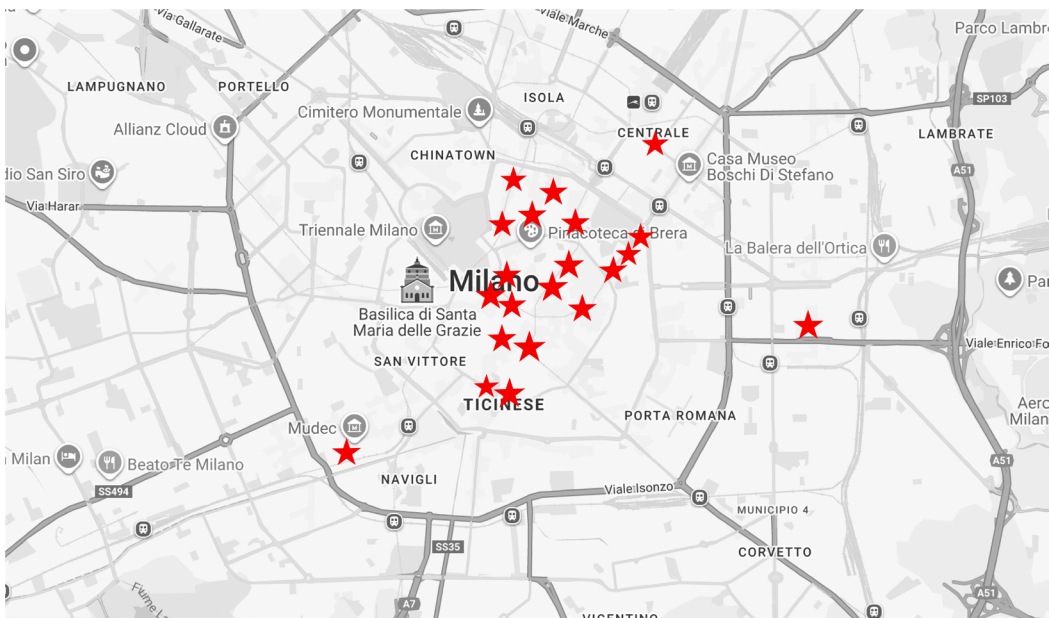
Il capitolo si propone dunque di collegare i risultati del presente studio con le riflessioni teoriche dei capitoli precedenti, per trarre conclusioni utili alla definizione di linee guida progettuali per lo sviluppo di un ephemeral retail più significativo e innovativo.

4.2 Analisi dei Pop up realizzati per la MFW 2025

Mappa degli eventi durante la MFW Settembre 2025



Mappa dei Pop up durante la MFW Settembre 2025



Opening Party: Pop up orientati all'intrattenimento

Tra i format più virali delle Fashion Week, un ruolo di rilievo è occupato dai pop-up party, veri e propri eventi esperienziali che fondono intrattenimento, comunicazione e branding. Queste feste, spesso aperte anche al pubblico e non limitate a influencer o celebrity, rappresentano una strategia efficace per ampliare l'engagement e rendere più accessibile l'universo esclusivo della moda.

Attraverso ambientazioni immersive, performance live e attività interattive, i brand creano occasioni in cui il pubblico può scoprire in anteprima le collezioni, fare networking e vivere un'esperienza.

Tra alcuni esempi di questa tendenza visti durante la Fashion Week di settembre 2025, abbiamo Maison Rapito che, in collaborazione con Cosmopolitan, ha inaugurato il weekend con un party il 26 settembre, caratterizzato da un'atmosfera immersiva e interattiva. Altro esempio è il party di Dickies 247, che ha unito estetica streetwear e cultura underground. Durante la serata, schermi e installazioni proiettavano footage inediti girati in diverse città europee; da skater tra le strade di Lisbona a builder al lavoro a Berlino, costruendo un racconto visivo connesso con la community del brand.



Maison Rapito x Cosmopolitan



Party Dickies 24/7

Shopping esclusivo : Pop up orientati alla vendita

Alcuni brand, in particolare quelli indipendenti o non coinvolti in sfilate e presentazioni ufficiali, scelgono di aprire store temporanei il cui obiettivo principale è la vendita diretta dei propri prodotti. Questi pop-up si concentrano spesso sulla distribuzione di collezioni in edizione limitata, disponibili esclusivamente durante il periodo dell'evento. Questa strategia genera nel pubblico un forte senso di urgenza e desiderio di esclusività, spingendo i consumatori a recarsi fisicamente nello store per non perdere l'opportunità di acquistare un pezzo unico.

Un esempio significativo è quello di Gherardini Vintage Club, che in occasione della Fashion Week di settembre 2025 ha inaugurato un pop-up dedicato a una selezione esclusiva di borse vintage per celebrare i 140 anni del marchio.



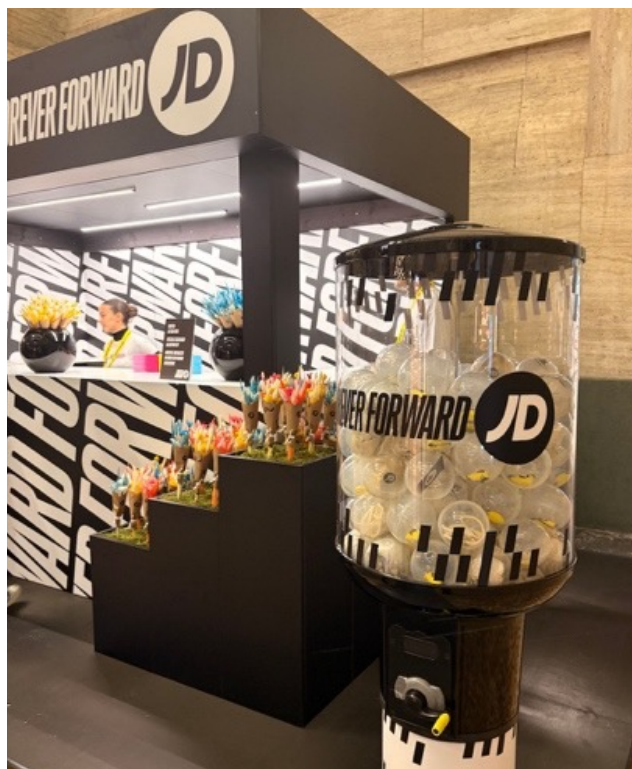
Gherardini Pop up store

Gadget ed engagement: Pop up orientati alla viralità e all'engagement immediato del pubblico

Negli ultimi anni, uno dei format più diffusi e virali durante le Fashion Week è quello dei pop-up di piccole dimensioni, spesso allestiti in edicole, chioschi o furgoncini posizionati in punti strategici della città.

Queste installazioni attirano lunghe file di visitatori, desiderosi di ricevere un omaggio o gadget brandizzato, generalmente offerto in cambio dell'iscrizione alla newsletter o di un'interazione sui social. Si tratta di un format fortemente orientato alla visibilità immediata e alla condivisione sui social media. Il design dello spazio è solitamente minimale e richiama unicamente gli elementi iconici della brand identity, senza introdurre componenti narrative capaci di influenzare la percezione del consumatore.

L'interazione con il pubblico è rapida e superficiale, spesso gestita da hostess esterne e priva di un reale coinvolgimento esperienziale. Di conseguenza, il

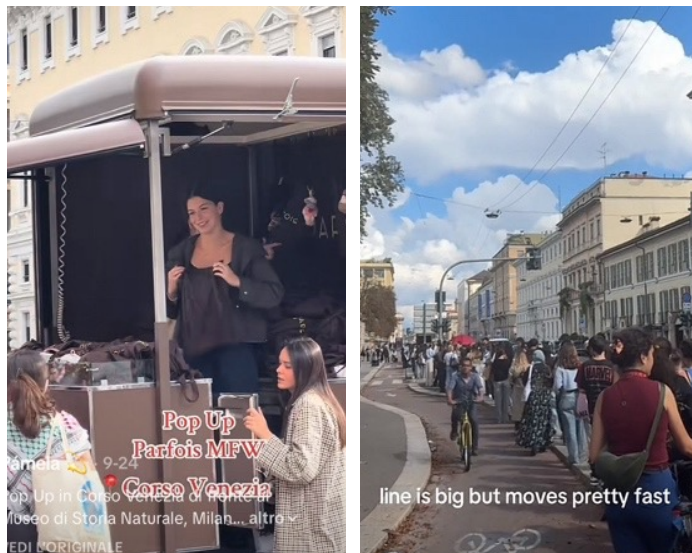


JD Sports in stazione centrale

valore di questi pop-up risiede soprattutto nella loro capacità di generare visibilità e hype attraverso la spettacolarizzazione delle code e la diffusione virale delle foto prodotte.

Alcuni esempi presenti alla Fashion Week di questo settembre 2025 sono JDSPORTS con il banchetto di fiori, PARFOIS con il furgoncino brandizzato, GIADA in Montenapoleone, LUMINA con i suoi ombrelli in Corso Venezia, North Sails con la sua edicola in Brera, e molti altri.

Con la stessa finalità abbiamo i pop up di GHD e di Fler, che offrono ai clienti pieghe appena fatte e nuovi prodotti omaggio.



Parfois Pop up



Fler Pop up



North Sails Pop up

Storytelling: Pop up orientati alla Narrazione

Anche durante periodi particolarmente frenetici come la Fashion Week, alcuni brand scelgono di sviluppare concept più riflessivi per i propri pop-up, con l'obiettivo di comunicare in modo più profondo l'identità del marchio.

Tra gli esempi più significativi di quest'anno figurano il tram "Furla Iride Nail Bar" e il tram olfattivo di Vranjes Firenze, due iniziative pensate per offrire ai visitatori un momento di pausa dal ritmo intenso della settimana. Entrambi i format propongono un viaggio itinerante nel centro di Milano, durante il quale il pubblico può scoprire il brand in modo rilassato e multisensoriale.

Di natura differente è l'edicola di Montblanc, che oltre alla distribuzione di gadget promozionali invita i visitatori a recarsi nel flagship store del marchio, dove artisti personalizzano in diretta le tote bag regalate. Questo espediente trasforma un semplice omaggio in un gesto esperienziale personalizzato, aumentando il valore percepito e favorendo l'ingresso fisico nel punto vendita.

Un'altra iniziativa rilevante è il Kiko Magic Touch Saloon, un pop-up tematico dove i visitatori possono vivere un'esperienza immersiva con photo moments, intrattenimento a tema, make-up retouch e sorprese dedicate. In questo caso, la dimensione ludica e social si unisce a una narrazione coerente con l'immaginario del brand.

Infine, tra i progetti più strutturati si distingue Vespa, che ha scelto la Fashion Week per inaugurare il proprio nuovo concept store "The Empty Space" in via Broletto, affiancato da un pop-up in Largo Cairoli. Quest'ultimo ha generato un forte interesse, con file di visitatori desiderosi di ricevere una card che dava diritto a un regalo speciale ritirabile nello store. Attraverso questa strategia integrata, Vespa è riuscita a costruire una narrazione continua tra il pop-up e il nuovo spazio permanente, generando interesse e partecipazione e rafforzando la connessione tra brand, territorio e pubblico.



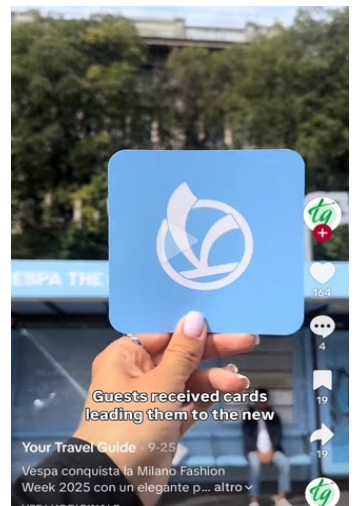
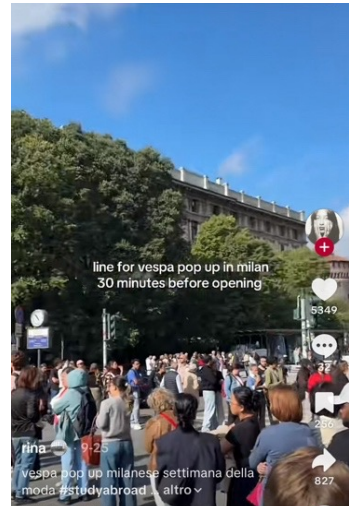
Montblanc Pop up



Kiko Pop up



Vranjes Firenze Tram



Vespa Conceptual store e Vespa edicola

Presentazioni: Pop up orientati alla presentazione di nuove collezioni

Un'ulteriore tipologia di pop-up diffusa durante la Fashion Week è quella orientata all'esposizione, utilizzata come galleria temporanea per mostrare in anteprima le collezioni o presentare progetti innovativi.

In questi casi, il pop-up assume la funzione di vetrina espositiva, dove i visitatori possono osservare da vicino le collezioni, entrando in contatto diretto con l'estetica e i valori del brand.

L'obiettivo principale è rafforzare la percezione del marchio come attore culturale e creare un senso di appartenenza alla Fashion Week anche per chi non partecipa alle sfilate.

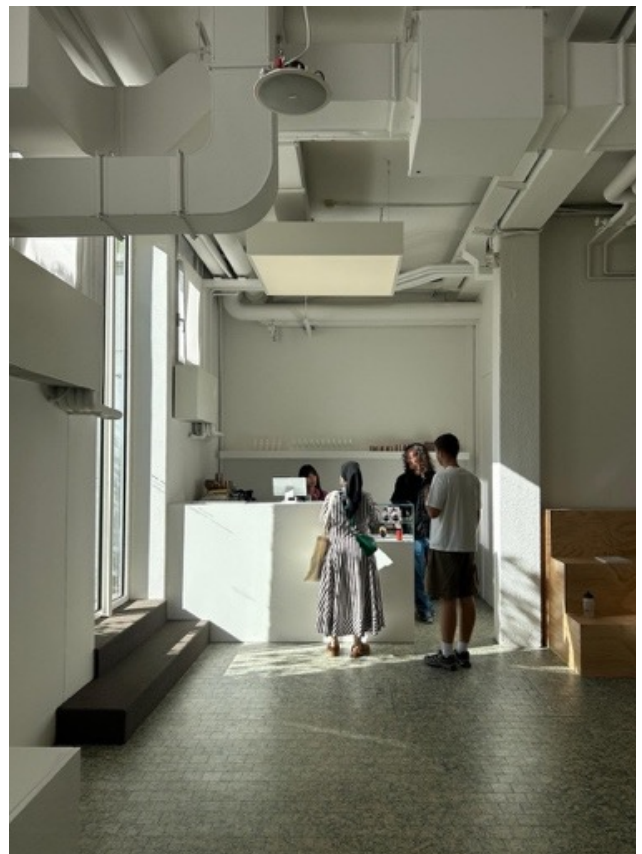
Un esempio rappresentativo è S|Style Denim Lab powered by Kering, che ha presentato i lavori di otto designer internazionali chiamati a reinterpretare il denim attraverso un approccio sostenibile e sperimentale.

Di carattere più dinamico è invece il progetto del brand fiorentino Shaft Jeans, che ha trasformato un camion customizzato in uno showroom itinerante per presentare la capsule collection "Pixel".

Infine, Sunnei ha scelto di aprire eccezionalmente il proprio spazio per tutta la settimana, al cui interno sono stati presentati i nuovi arrivi della collezione Fall/Winter 2025. È stata inoltre allestita "ALTERATION", una mostra dell'artista Francesco Vullo.



S|Style denim lab by Kering



Caffè Sunnei

Analisi comparativa - FORM A

4.3 Risultati forma A: Pop up Event-driven durante la Milano Fashion week 2025

Per analizzare in modo diretto la percezione e il comportamento del pubblico nei confronti dei pop-up Event-driven; realizzati, in particolare, durante la Milano Fashion Week di settembre 2025, è stato elaborato un questionario online (Form A).

Il questionario è stato diffuso durante e nei giorni immediatamente successivi alla Fashion Week attraverso canali digitali e social, al fine di raggiungere un campione ampio e diversificato di partecipanti, composto da visitatori, studenti, professionisti e appassionati di moda.

L'obiettivo del sondaggio era quello di raccogliere opinioni e percezioni rispetto ai pop-up presenti in città, concentrandosi in particolare su tre aspetti principali: il livello di engagement, inteso come grado di coinvolgimento emotivo, cognitivo e comportamentale; la percezione di utilità e coerenza dei pop-up rispetto all'identità del brand; e le motivazioni alla visita, con attenzione al fenomeno dell'event hopping e alla possibile ricerca di esperienze superficiali.

Durante la Fashion Week, infatti, Milano è caratterizzata da un'elevata densità di eventi e store temporanei, che assumono prevalentemente una funzione promozionale e mediatica, mirata a massimizzare la visibilità e la partecipazione in un arco temporale molto breve. Il questionario è stato quindi pensato per comprendere in che modo i visitatori interagiscono con queste esperienze, quali elementi le rendono memorabili e se esse riescano a generare una connessione autentica con il brand o restino legate alla dimensione dell'evento.

La struttura del questionario comprende cinque sezioni: dati anagrafici, esperienza durante la Fashion Week, percezioni e comportamenti, engagement e utilità percepita, considerazioni finali.

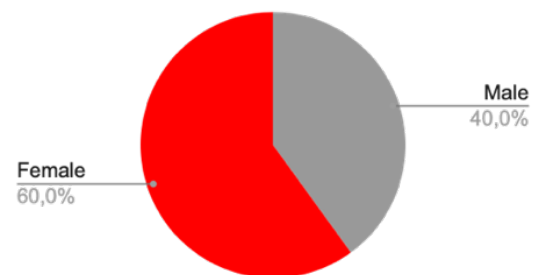
È stato costruito in modo da mantenere coerenza metodologica con il secondo strumento di indagine (Form B), dedicato ai pop-up Brand-driven, così da consentire un confronto diretto tra i due contesti. I dati raccolti dal Form A vengono analizzati nel paragrafo seguente.

Dati anagrafici:

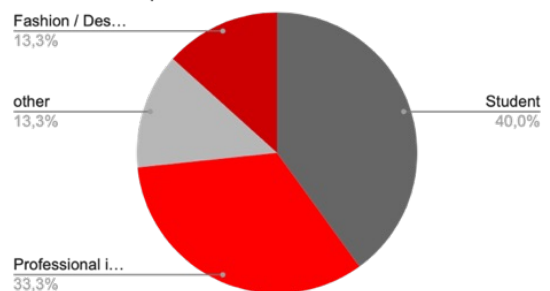
Age



Gender



Current occupation



Il campione dei partecipanti presenta caratteristiche demografiche e professionali eterogenee. L'età dei rispondenti è compresa tra i 18 e i 35 anni, con una prevalenza nella fascia 25-35 anni. La composizione di genere risulta leggermente sbilanciata, con una maggioranza di donne (60%) rispetto agli uomini (40%).

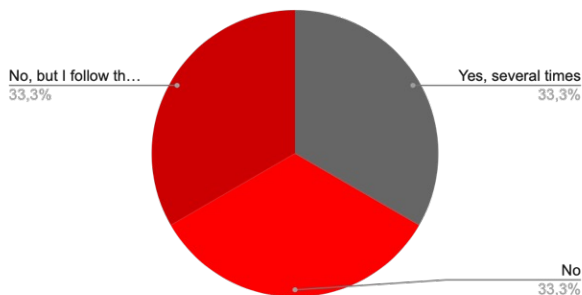
Dal punto di vista professionale, il gruppo è costituito per il 40% da studenti, per il 33,3% da lavoratori impiegati in settori non direttamente legati alla moda o al design, per il 13,3% da professionisti attivi nel campo della moda, del design o della comunicazione, e per il restante 13,3% da persone occupate in ambiti differenti. Nel complesso, il campione risulta equilibrato e rappresentativo di una varietà di profili interessati, a diverso titolo, al fenomeno dei pop-up e agli eventi della Fashion Week.

I risultati del sondaggio relativi alla partecipazione agli eventi della Fashion Week non mostrano dati particolarmente positivi, soprattutto se confrontati con quelli raccolti per l'edizione di quest'anno. In generale, emerge una distribuzione equilibrata tra coloro che frequentano i pop-up durante la Fashion Week, chi non partecipa e chi preferisce seguirli unicamente in forma digitale, attraverso social media e piattaforme online.

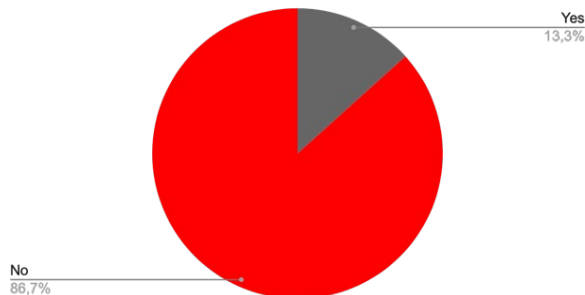
Nella Fashion Week di settembre 2025, tuttavia, la situazione appare più netta: l'86,7% dei rispondenti dichiara di non aver preso parte ad alcun evento o pop-up fisico.

Nei paragrafi seguenti vengono analizzate le motivazioni e le opinioni alla base di questa scelta, al fine di comprendere meglio le dinamiche di partecipazione.

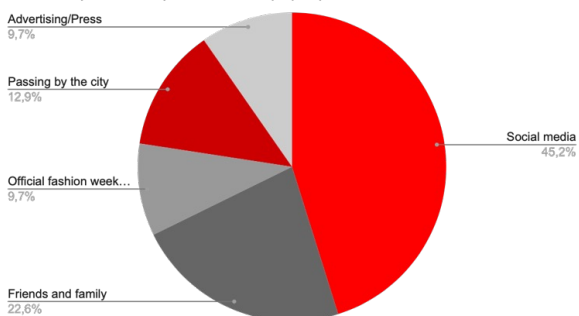
Have you ever attended some event/pop up during Milan Fashion Week?



Did you visit one or more pop-up during Milan Fashion Week 2025?

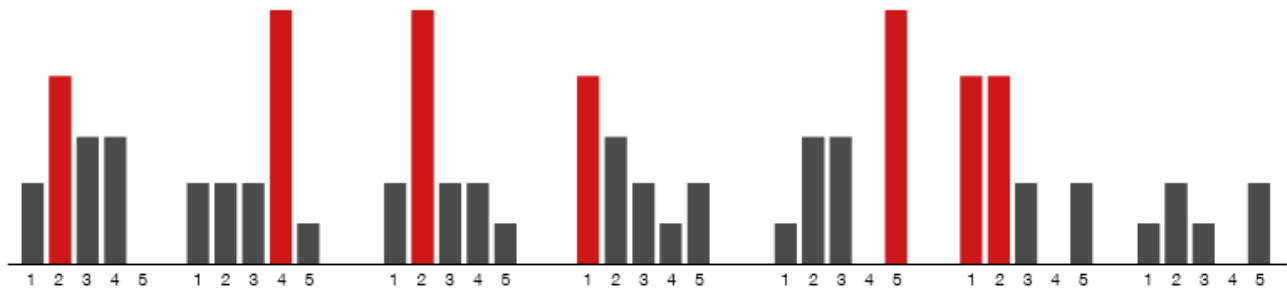


How did you usually hear about pop-up?



La maggior parte degli intervistati entra in contatto con i pop-up e i relativi brand principalmente attraverso i social media (45,2%), confermando il ruolo centrale delle piattaforme digitali nella diffusione e promozione di questo tipo di eventi. Un ulteriore 22,6% dei partecipanti dichiara di venirne a conoscenza tramite passaparola da parte di amici o familiari, mentre il 12,9% afferma di averli scoperti casualmente, passeggiando per la città. Una percentuale minore, pari al 9,7%, ha indicato come fonte di informazione le attività pubblicitarie, la stampa; e un ulteriore 9,7% le piattaforme ufficiali della Fashion Week.

“The following statements refer to your personal impressions and experience with pop-up during Milan Fashion Week 2025. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1= Strongly disagree / 5= Strongly agree)”



1. *The pop-up offered an engaging and memorable experience.*
2. *The design and atmosphere reflected the brand's identity.*
3. *I felt part of a special or exclusive moment.*
4. *I visited several pop-ups mainly to collect free gadgets rather than for meaningful content.*
5. *Many people during Fashion Week go from one pop-up to another just to get free items or take photos.*
6. *I felt truly connected to at least one brand or community during Fashion Week.*
7. *I didn't attend any pop up.*

In questa sezione del questionario sono state presentate ai partecipanti alcune affermazioni da valutare in base al proprio livello di accordo o disaccordo, con l'obiettivo di rilevare percezioni ed esperienze.

La prima affermazione, “The pop-up offered an engaging and memorable experience”, non ha ottenuto punteggi elevati: nessun partecipante ha selezionato il valore massimo (5 – strongly agree), e il punteggio più frequente è risultato pari a 2. Ciò indica che, in generale, i rispondenti non percepiscono le esperienze vissute durante la Fashion Week come particolarmente coinvolgenti o memorabili.

La seconda affermazione, “The design and atmosphere reflected the brand's identity”, mostra invece un livello di accordo più alto. La maggior parte dei partecipanti ha assegnato il punteggio 4, suggerendo che, pur in un contesto caotico, il design e l'atmosfera dei pop-up riescono a comunicare in modo coerente l'identità dei brand.

La terza frase, “I felt part of a special or exclusive moment”, conferma una percezione tendenzialmente

negativa: anche in questo caso, il punteggio più frequente è 2, evidenziando come i visitatori non si siano sentiti parte di un'esperienza esclusiva o distintiva, ma piuttosto spettatori di un evento collettivo e dispersivo.

L'affermazione successiva, “I visited several pop-ups mainly to collect free gadgets rather than for meaningful content”, ha ricevuto risposte distribuite lungo l'intera scala di valutazione, pur mostrando una concentrazione maggiore sul punteggio 1 (strongly disagree). Questo dato suggerisce che, pur essendo consapevoli del fenomeno della ricerca di gadget, la maggior parte dei partecipanti non riconosce in sé un comportamento opportunistico, ma attribuisce questa dinamica ad altri frequentatori.

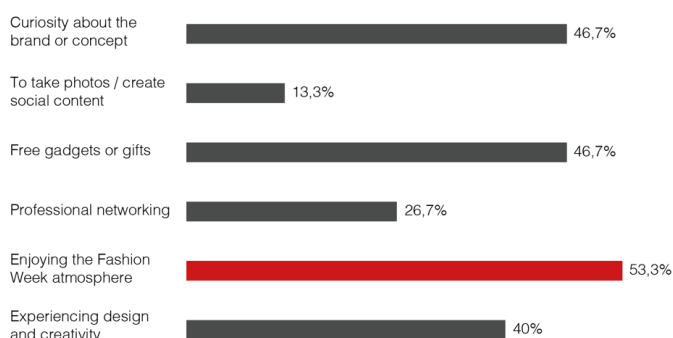
Tale interpretazione trova conferma nella quinta affermazione, “Many people during Fashion Week go from one pop-up to another just to get free items or take photos”, che ha registrato la prevalenza del punteggio 5 (strongly agree). La quasi totalità dei partecipanti concorda quindi sul fatto che molti visitatori adottino un comportamento di event hopping, muovendosi

da un evento all'altro più per motivazioni legate alla socialità o alla visibilità.

Infine, la sesta affermazione, "I felt truly connected to at least one brand or community during Fashion Week", presenta valori bassi, con la maggioranza dei punteggi concentrata tra 1 e 2 e solo pochi casi tra 3 e 5. Ciò evidenzia che la connessione autentica con i brand o con una community risulta debole e marginale.

Complessivamente, i risultati di questa sezione suggeriscono che i pop-up della Milano Fashion Week sono percepiti come esperienze più estetiche e comunicative che relazionali, capaci di trasmettere l'immagine del brand ma meno efficaci nel generare un coinvolgimento profondo.

What motivated you the most to visit Fashion Week pop-up?

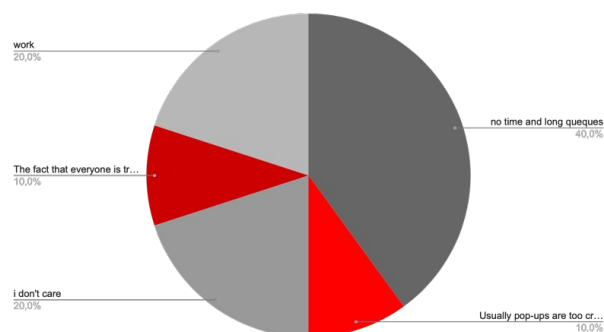


In questa e nella successiva sezione vengono analizzate le motivazioni che spingono i partecipanti a visitare i pop-up e, parallelamente, quelle che invece ne scoraggiano la partecipazione. Per quanto riguarda gli aspetti motivazionali positivi, i dati mostrano che la maggior parte degli intervistati frequenta gli eventi principalmente per immergersi nell'atmosfera della Fashion Week (53,3%). A pari livello (46,7%) si collocano due motivazioni ricorrenti: la curiosità verso il brand o il concept proposto e la possibilità di ricevere gadget o omaggi.

Un ulteriore 40% delle risposte evidenzia la volontà di partecipare per osservare il design e la creatività dei progetti esposti, mentre il 26,7% vede nei pop-up un'occasione di networking professionale. Soltanto

una minoranza, pari al 13,3%, indica come principale motivazione la condivisione dell'esperienza sui social media, evidenziando come la partecipazione non sia guidata in modo predominante dal desiderio di visibilità digitale.

"If you don't visit Pop-up during MFW, what keeps you away?"



La maggior parte degli intervistati dichiara di non frequentare pop-up store o eventi durante la Fashion Week principalmente per mancanza di tempo e per le lunghe code che spesso si formano, rendendo l'attesa poco compatibile con i propri impegni quotidiani. Per una parte del campione, è invece il lavoro a rappresentare l'ostacolo principale alla partecipazione. Altri partecipanti affermano di non provare particolare interesse verso queste iniziative, percependole come esperienze ormai ripetitive o poco significative. Alcuni commenti raccolti evidenziano una percezione critica nei confronti del clima che caratterizza la Fashion Week.

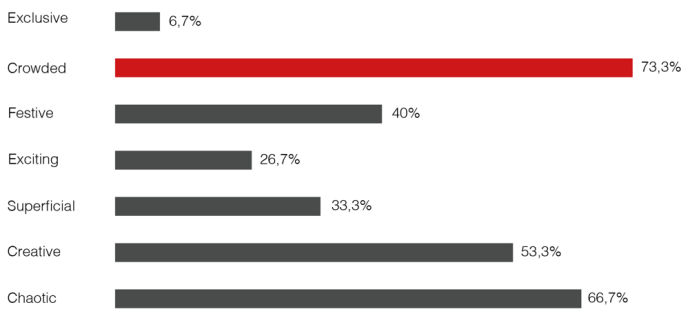
Tra le risposte aperte, emergono affermazioni come: "Usually pop-ups are too crowded of fancy people that rarely care about the brand and the people who are working behind the scenes."

"The fact that everyone is trying to take space. Too many stimuli, too many brands that want to appear. The amount of commercial touchpoints is way too high and it may create repulsion to consumers."

Queste testimonianze sottolineano un sentimento diffuso di saturazione e sovraccarico esperienziale, in cui l'eccessiva presenza di brand, eventi e stimoli

visivi finisce per generare confusione e disinteresse nei consumatori. L'eccessiva densità di proposte e la percezione di un ambiente competitivo e superficiale contribuiscono dunque a ridurre la motivazione del pubblico a partecipare fisicamente ai pop-up durante la Fashion Week.

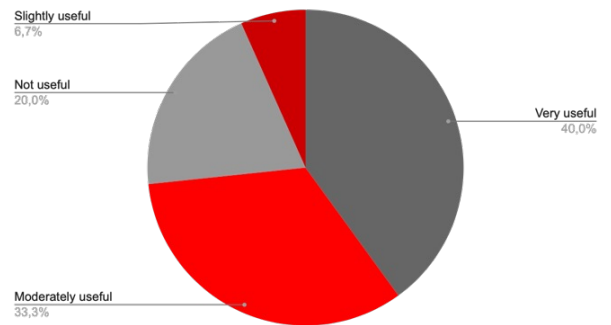
“How would you describe the atmosphere of Fashion Week’s pop-up?”



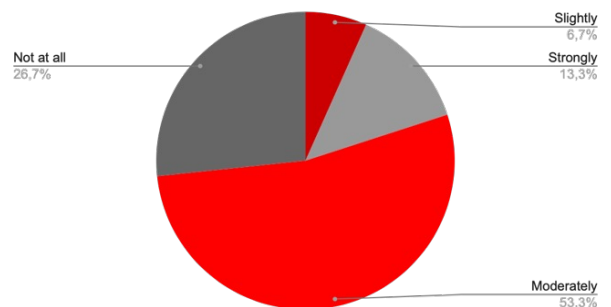
In questa sezione del questionario, agli intervistati è stato chiesto di descrivere l'atmosfera percepita durante la Fashion Week e nei pop-up visitati, selezionando gli aggettivi che ritenevano più rappresentativi. La maggior parte delle risposte associa al contesto i termini crowded (73,3%) e chaotic (66,7%), evidenziando una percezione prevalentemente affollata e disordinata dell'ambiente. Questi dati suggeriscono una visione piuttosto critica della Milano Fashion Week, caratterizzata da un eccesso di proposte e affluenza, che tende a generare una sensazione di saturazione.

Parallelamente, il 53,3% dei rispondenti ha definito l'atmosfera creative, riconoscendo comunque un certo valore innovativo e progettuale negli eventi. Seguono le definizioni festive (40%) e superficial (33,3%), che evidenziano; da un lato l'energia e la vivacità della Fashion Week, dall'altro la percezione di una dimensione più estetica che sostanziale. Solo una minoranza, pari al 26,7%, descrive l'atmosfera come exciting, e appena il 6,7% come exclusive, indicando che l'esperienza appare ai più accessibile ma non necessariamente distintiva.

In your opinion, how useful are pop up for fashion brands?



How much do you think Event driven pop up influence your perception of a brand?



A conclusione del questionario, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere la propria opinione sull'utilità dei pop-up per i brand e sul loro potenziale nel modificare la percezione che i consumatori hanno di un marchio.

Per quanto riguarda la prima domanda, le risposte si concentrano prevalentemente sulle valutazioni “very useful” (40%) e “moderately useful” (33,3%), indicando che la maggior parte degli intervistati riconosce a questi eventi una certa utilità strategica per i brand, soprattutto in termini di visibilità e interazione con il pubblico. Tuttavia, il 20% dei rispondenti li considera “Not useful”, mentre il 6,7% li ritiene solo “Slightly useful”. Nessuno ha selezionato la voce “extremely useful”, a conferma di una percezione complessivamente positiva ma non eccellente.

Riguardo alla capacità dei pop-up di modificare la percezione di un brand, il 53,3% dei partecipanti ritiene che ciò avvenga in modo moderato, il 26,7% pensa che non influenzi affatto la propria opinione, il 13,3% considera che l'effetto sia forte e solo il 6,7% lo giudica lieve. Questi dati suggeriscono che, pur rappresentando un efficace strumento di comunicazione, i pop-up della MFW non determinano un cambiamento profondo o duraturo nell'immagine del brand, ma incidono piuttosto su aspetti temporanei di curiosità e visibilità.

4.3.1 Conclusioni Form A

Dall'analisi dei risultati emersi dal questionario dedicato ai pop-up della Milano Fashion Week 2025, si delinea un quadro chiaro delle percezioni e dei comportamenti del pubblico rispetto a questo tipo di esperienze temporanee.

Il profilo dei partecipanti risulta giovane, con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni e un background eterogeneo, che combina studenti, professionisti del settore moda e design, e professionisti di altri ambiti lavorativi. Questo dato conferma come la Fashion Week rappresenti un fenomeno aperto e trasversale, capace di coinvolgere pubblici diversi, non necessariamente specializzati. Tuttavia, la partecipazione effettiva agli eventi appare limitata. In generale, emerge una distribuzione equilibrata tra coloro che frequentano i pop-up durante la Fashion Week, chi non partecipa e chi preferisce seguirli unicamente in forma digitale, attraverso social media e piattaforme online; ma l'86,7% degli intervistati dichiara di non aver preso parte a nessun pop-up di Settembre 2025, evidenziando una distanza tra l'interesse generale e la reale partecipazione alle esperienze.

Tra le motivazioni che scoraggiano la presenza fisica, emergono principalmente la mancanza di tempo, le lunghe attese e l'affollamento, insieme a una certa disillusione verso eventi percepiti come eccessivamente mondani e privi di autenticità. Le risposte mostrano una percezione critica del contesto della Fashion Week, dove la quantità di stimoli e di

brand presenti finisce per generare una forma di saturazione e, in alcuni casi, di repulsione nei confronti dell'esperienza stessa.

Parallelamente, chi sceglie di partecipare ai pop-up lo fa principalmente per immergersi nell'atmosfera generale della settimana della moda (53,3%), per curiosità verso i brand o i concept proposti (46,7%) o per ricevere gadget e omaggi (46,7%).

La percezione complessiva dell'atmosfera della Fashion Week conferma questa visione ambivalente: la maggioranza degli intervistati la definisce "crowded" (73,3%) e "chaotic" (66,7%), pur riconoscendone il carattere "creative" (53,3%) e "festive" (40%). Ciò rivela come la MFW venga vissuta come un'esperienza intensa ma dispersiva, in cui la componente creativa convive con una forte sensazione di disordine e superficialità.

Le risposte alla scala Likert mostrano chiaramente che i pop-up della Fashion Week non vengono percepiti come esperienze realmente coinvolgenti o memorabili. I partecipanti riconoscono la capacità di alcuni brand di comunicare un'identità coerente attraverso il design, ma non si sentono parte di momenti esclusivi né sviluppano un senso di connessione autentica con le community o con i valori dei marchi. Al contrario, emerge con forza la convinzione che molti visitatori pratichino una forma di Partecipazione opportunistica, spostandosi da un evento all'altro per collezionare gadget e diventare virali online.

Infine, riguardo all'utilità percepita dei pop-up per i brand, la maggior parte degli intervistati li considera utili o moderatamente utili, riconoscendone la funzione comunicativa e promozionale ma non quella relazionale. Analogamente, il loro impatto sulla percezione del brand risulta limitato: oltre la metà dei partecipanti ritiene che i pop-up influenzino solo moderatamente l'immagine che hanno di un marchio, mentre per il 26,7% non producono alcun cambiamento.

Nel complesso, i risultati evidenziano come i pop-up della Milano Fashion Week svolgano un ruolo essenzialmente spettacolare, capace di generare visibilità e partecipazione istantanea, ma meno

efficace nel costruire relazioni significative con il pubblico. La forte concentrazione di eventi e la competizione tra brand rendono difficile la creazione di esperienze realmente distintive, portando spesso a una sovrapposizione di stimoli che riduce la profondità del coinvolgimento.

Queste considerazioni aprono alla riflessione comparativa con i pop-up sviluppati in periodi non-eventistici, dove la minore pressione mediatica e la maggiore attenzione progettuale potrebbero consentire un engagement più autentico e coerente con l'identità del brand. Lo studio successivo mira dunque a verificare se, in contesti più ordinari, la temporaneità possa assumere un valore più esperienziale e relazionale, trasformando il pop-up da semplice strumento di visibilità a luogo di significato e relazione tra marca e pubblico.

4.4 Risultati Form B: Pop up Brand-Driven

Per approfondire la percezione e il comportamento del pubblico nei confronti dei pop-up Brand-driven, è stato elaborato un secondo questionario online (Form B), complementare al precedente.

Questo strumento di indagine è stato concepito con l'obiettivo di comprendere come vengano percepiti i format temporanei che nascono da una progettazione più consapevole e strategica, per costruire un ex vincente che crei un legame duraturo tra consumatori e brand.

Nel questionario sono stati presentati alcuni esempi di casi studio internazionali già analizzati nel capitolo precedente, tra cui Onitsuka Tiger Hotel, H&M Nolita Pop-up, Louis Vuitton × Murakami e Burberry "Imagined Landscapes". A partire da tali esempi, ai partecipanti è stato chiesto di esprimere le proprie percezioni, emozioni e intenzioni di visita, al fine di indagare il livello di coinvolgimento emotivo e la capacità dei pop-up di trasmettere in modo efficace l'identità di marca.

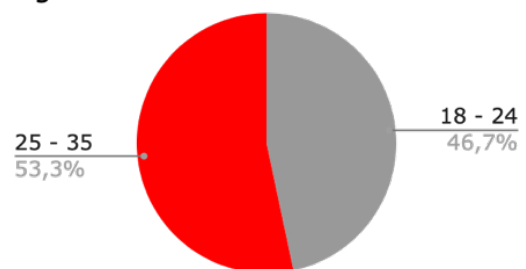
La struttura del questionario riprende quella del Form A, articolandosi in cinque sezioni: dati anagrafici, percezione dei pop-up brand-driven, valutazione emotiva dei casi studio, confronto con i pop-up

event-driven e considerazioni conclusive.

La coerenza metodologica tra i due strumenti consente di effettuare un confronto diretto tra le diverse tipologie di pop-up, mettendo in evidenza le differenze in termini di engagement, valore esperienziale e impatto sulla percezione del brand. I risultati ottenuti dal Form B vengono analizzati nel paragrafo

Dati anagrafici

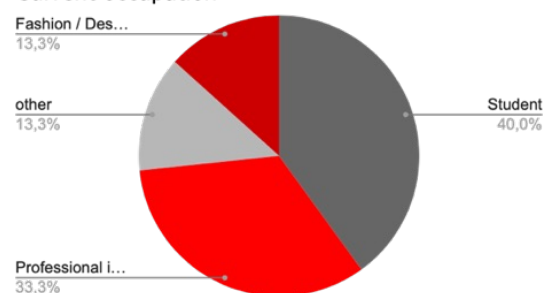
Age



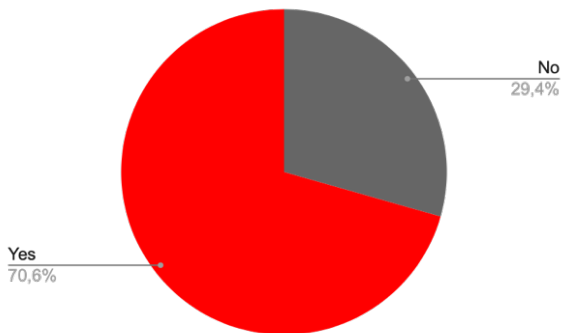
Gender



Current occupation



“Have you ever attended any pop-up in the last years?
From luxury to emerging brands.”



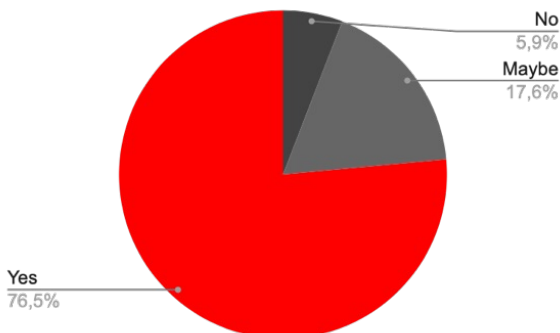
Il primo elemento di confronto tra i due questionari emerge in modo evidente dal dato relativo alla partecipazione ai pop-up store nelle due macro-categorie analizzate.

Mentre nel caso dei pop-up event-driven soltanto il 33,3% degli intervistati dichiarava di aver preso parte a tali esperienze, nel caso dei pop-up brand-driven la percentuale cresce sensibilmente: il 70,6% del campione afferma infatti di aver visitato temporary store negli ultimi anni, contro il 29,4% che non lo ha fatto.

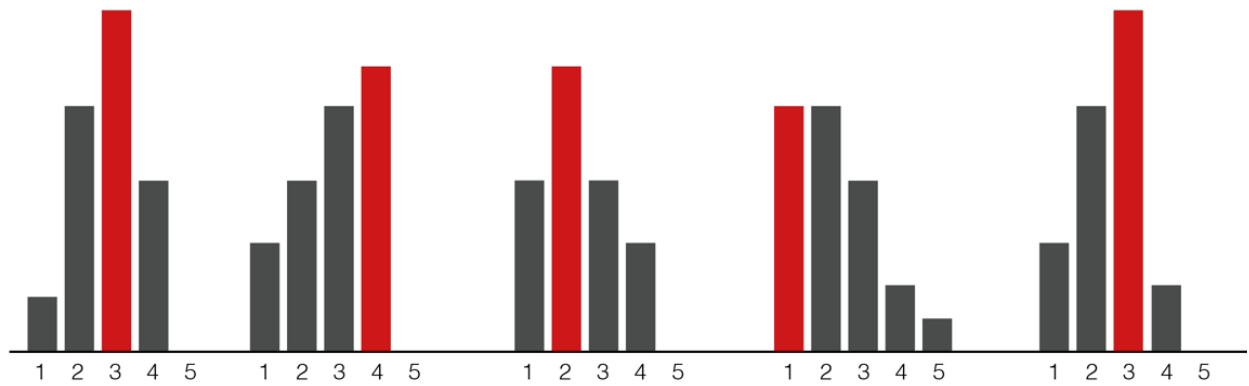
Tra coloro che non hanno partecipato, le motivazioni principali fanno riferimento alla mancanza di interesse personale o di tempo disponibile, fattori che indicano una distanza non tanto dal format in sé, quanto dalla disponibilità o curiosità individuale verso questo tipo di esperienze.

Example 1: Onitsuka Tiger Hotel, Parigi 2024.

“Would you like to visit this type of Pop up store?”

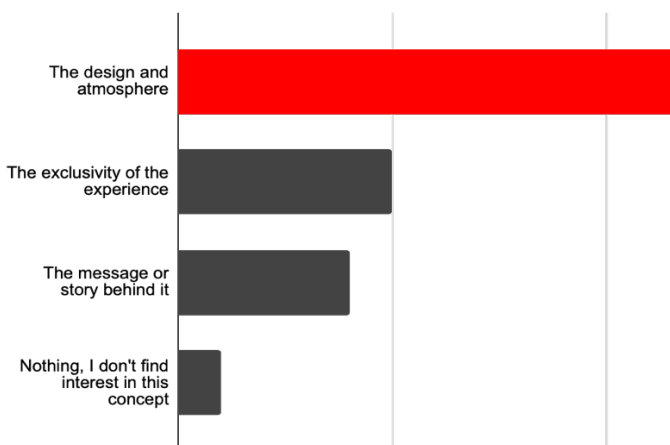


“The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)”



1. How much does this pop-up make you feel inspired?
2. How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?
3. How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?
4. How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?
5. How memorable does this pop-up appear to you?

“What would most motivate you to visit it?”



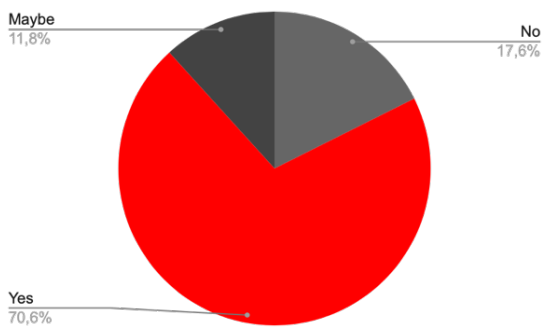
Per quanto riguarda il primo esempio di customer experience fisica e immersiva, l'Onitsuka Tiger Hotel, emerge un interesse significativo da parte dei partecipanti: il 76,5% dichiara che sarebbe interessato a visitare questo progetto.

Dalla scala Likert utilizzata per la valutazione delle singole affermazioni, si osserva che gli intervistati si dichiarano moderatamente ispirati dall'esperienza proposta (valore medio 3) e abbastanza incuriositi dal concept (4). Tuttavia, il livello di connessione con la storia e i valori del brand risulta più basso (2), così come il senso di appartenenza a una community (1). Nonostante ciò, il pop-up viene percepito come mediamente memorabile (3).

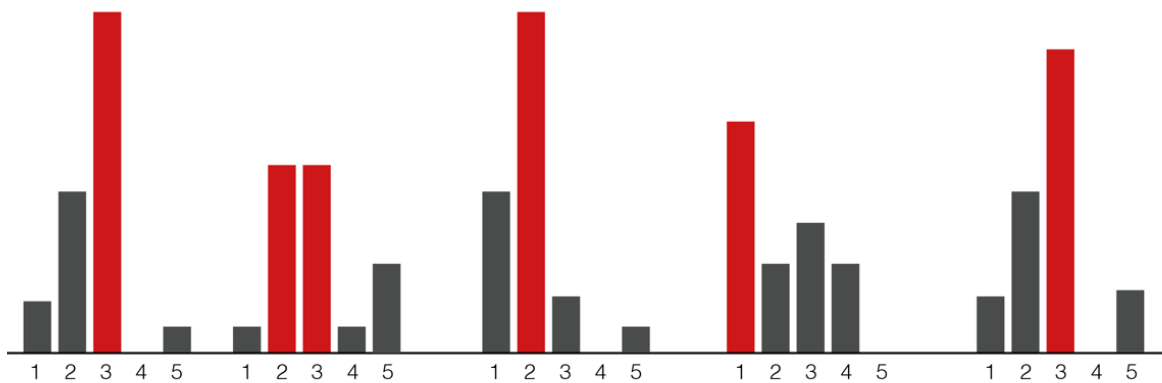
Ciò che emerge in modo più marcato è che la principale motivazione di visita sarebbe rappresentata dal design e dall'atmosfera progettata, considerati gli elementi più attraenti e distintivi dell'esperienza proposta da Onitsuka Tiger.

Esempio 2: H&M Nolita Pop-up, New York, 2024

“Would you like to visit this type of Pop up store?”

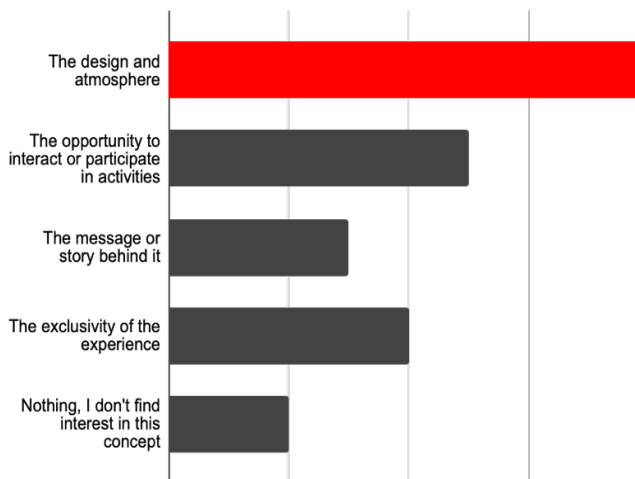


“The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)”



1. How much does this pop-up make you feel inspired?
2. How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?
3. How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?
4. How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?
5. How memorable does this pop-up appear to you?

“What would most motivate you to visit it?”



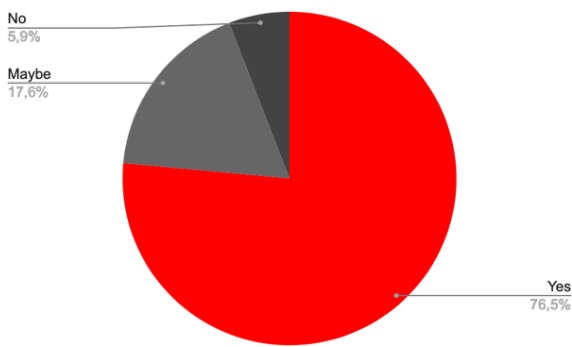
Per quanto riguarda l'esempio di customer experience community building, H&M Nolita, il 70,6% dichiara che sarebbe interessato a visitare questo progetto.

Dalla scala Likert utilizzata per la valutazione delle singole affermazioni, si osserva che gli intervistati si dichiarano moderatamente ispirati dall'esperienza proposta (valore medio 3) e a parità poco e moderatamente incuriositi dal concept (2, 3). Il livello di connessione con la storia e i valori del brand risulta più basso (2); e, nonostante sia un pop up orientato alla solidificazione di una community, gli intervistati hanno reputato praticamente nullo il senso di appartenenza a una community (1). Nonostante ciò, il pop-up viene percepito come mediamente memorabile (3).

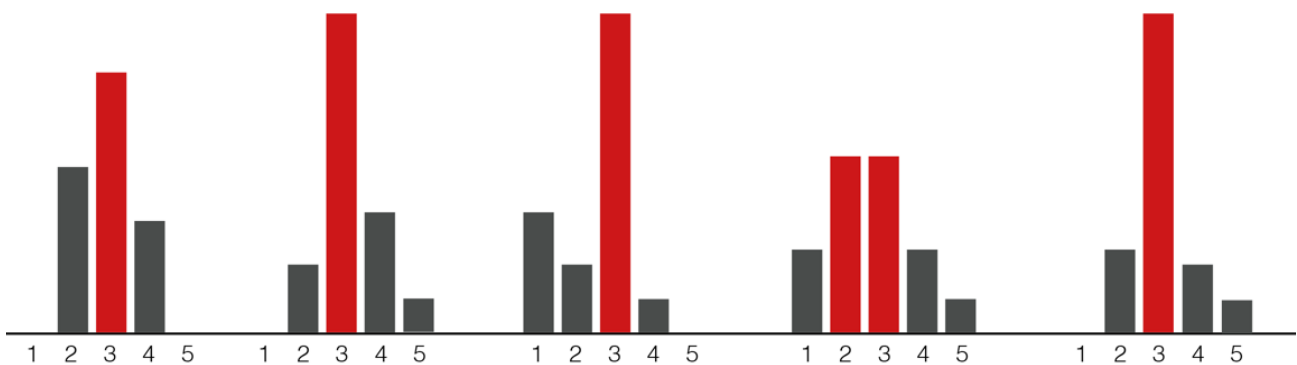
Ciò che emerge in modo più marcato è che la principale motivazione di visita sarebbe rappresentata dal design e dall'atmosfera progettata, e subito dopo viene l'opportunità di partecipare ad attività ed interagire con i visitatori.

Esempio 3: LV x MURAKAMI, 2025

“Would you like to visit this type of Pop up store?”

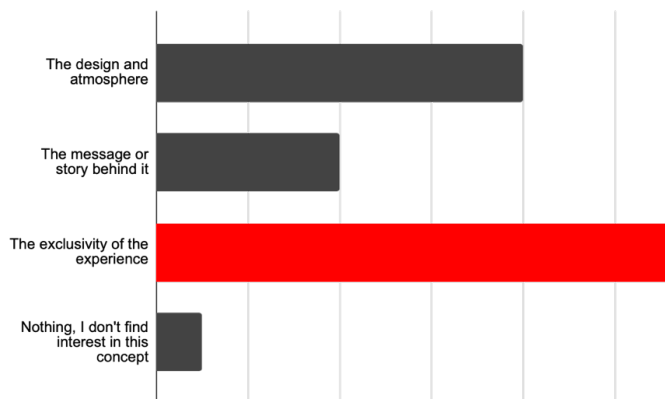


“The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)”



1. How much does this pop-up make you feel inspired?
2. How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?
3. How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?
4. How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?
5. How memorable does this pop-up appear to you?

“What would most motivate you to visit it?”



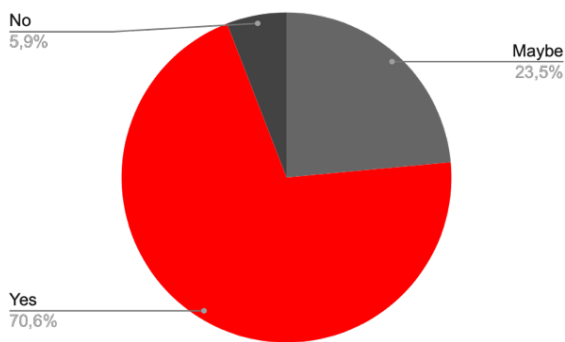
Per quanto riguarda l'esperienza collaborativa Louis Vuitton × Murakami riproposta nel 2025, il 76,5% degli intervistati si dichiara interessato a visitare questo pop-up.

Dalla scala Likert emerge un coinvolgimento complessivamente moderato: i partecipanti si definiscono moderatamente ispirati dall'esperienza (valore medio 3) e curiosi rispetto al concept (3). Anche la connessione con la storia e i valori del brand risulta su livelli medi (3), mentre il senso di appartenenza a una community è percepito come debole, con valori bassi e medi (2-3). Nonostante questo, l'esperienza viene considerata mediamente memorabile (3).

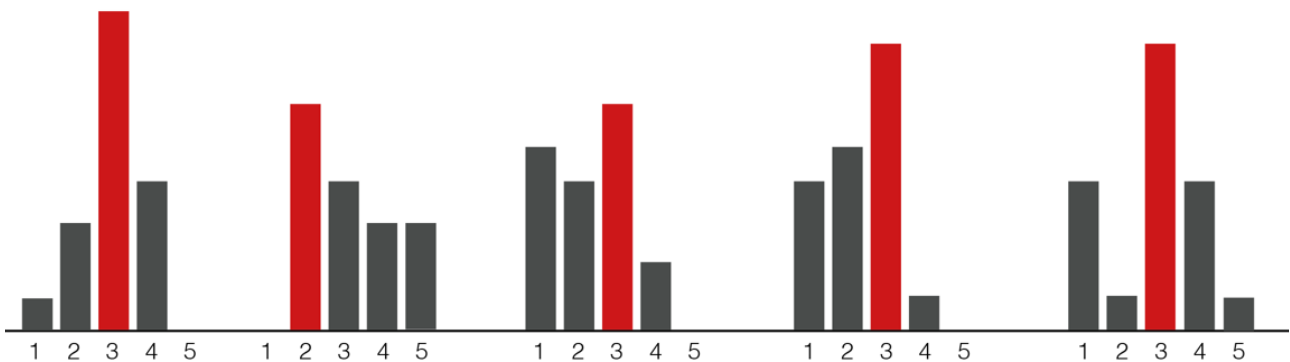
L'elemento che risulta maggiormente attrattivo è l'esclusività dell'esperienza, indicata come principale motivazione di visita; a seguire emergono il design e l'atmosfera dello spazio, riconosciuti come fattori chiave nel generare interesse e desiderio di partecipazione.

Esempio 4: BURBERRY JEJU'S ISLAND, 2021

“Would you like to visit this type of Pop up store?”

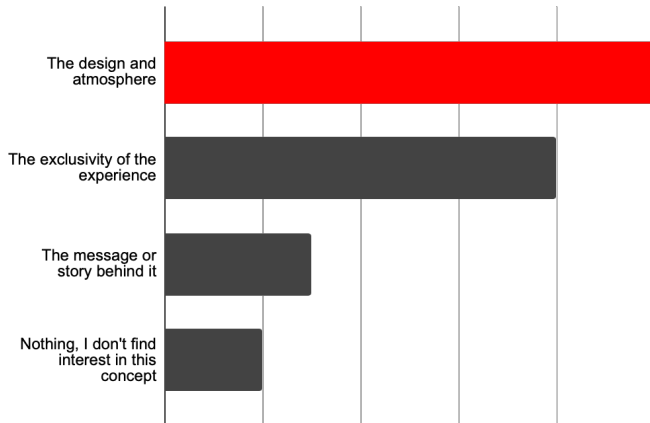


“The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)”

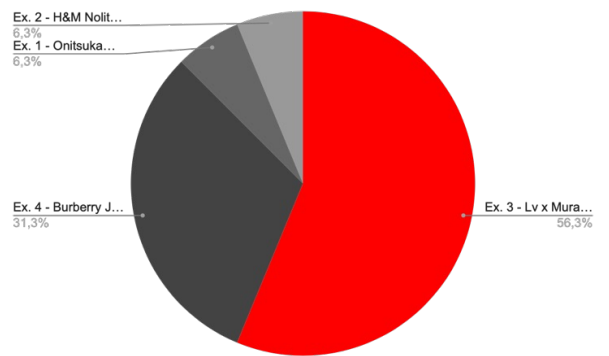


1. How much does this pop-up make you feel inspired?
2. How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?
3. How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?
4. How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?
5. How memorable does this pop-up appear to you?

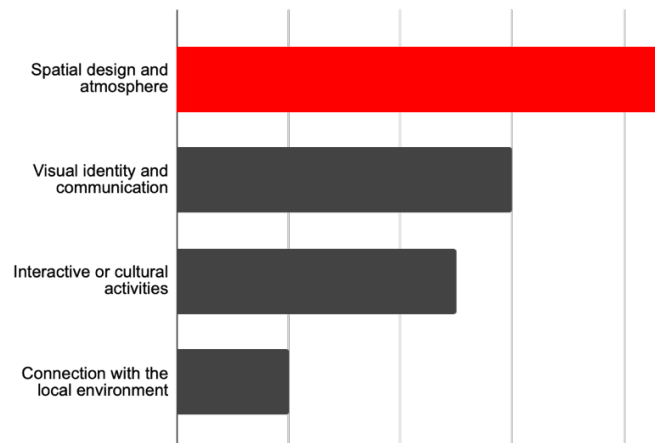
“What would most motivate you to visit it?”



Which of the examples above do you find the most interesting or well-designed?



What elements caught your attention the most in these examples?



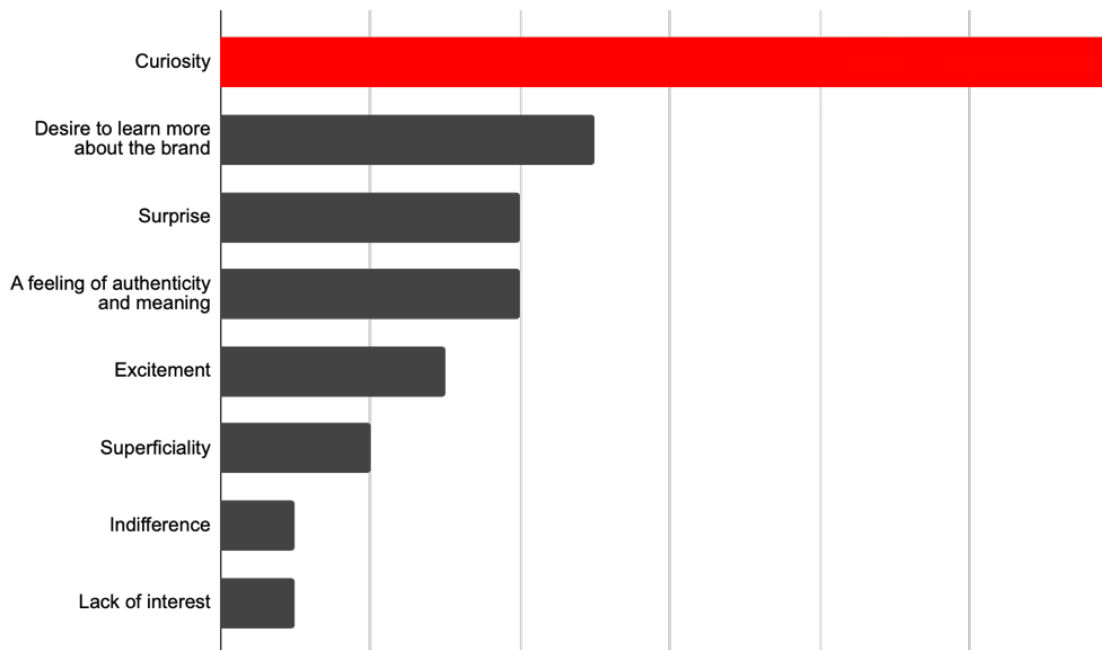
Per quanto riguarda l'esperienza site-specific proposta da Burberry, il 70,6% degli intervistati si dichiara interessato a visitare il pop-up, mentre il 23,5% risponde “forse” e solo il 5,9% indica di non essere interessato.

L'analisi delle risposte sulla scala Likert evidenzia un coinvolgimento di livello medio: i partecipanti si definiscono moderatamente ispirati dall'installazione (valore 3), ma mostrano limitata curiosità nei confronti del concept (2). La connessione con i valori e la narrativa del brand appare anch'essa moderata (3), ugualmente appare il senso di appartenenza a una community, con valutazioni intermedie (3). Nonostante ciò, il pop-up è percepito come complessivamente memorabile (3).

La motivazione principale della visita è data dal design e l'atmosfera creata, in secondo luogo risulta l'esclusività dell'esperienza proposta.

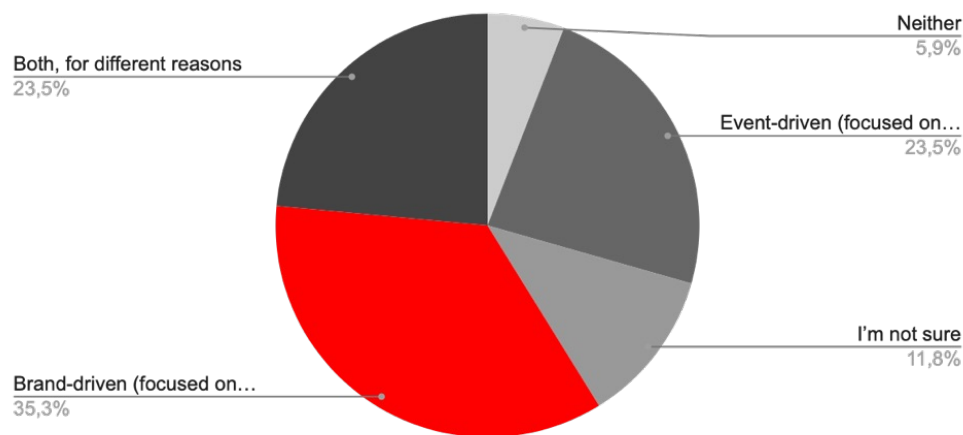
Dai risultati emerge che il design dello store e l'atmosfera progettata rappresentano i principali elementi in grado di suscitare interesse nei rispondenti. In seconda posizione, viene riconosciuta l'importanza dell'identità visiva e della comunicazione del brand, che contribuiscono a rafforzare l'attrattiva complessiva dell'esperienza.

We are now analyzing all the examples. What is the first feeling or impression this pop-up gives you?



È stato successivamente chiesto agli intervistati quali fossero le principali impressioni suscitate nel visitare queste tipologie di pop up store. Prima di tutti hanno indicato la curiosità, seguono il desiderio di scoprire il brand, la sorpresa e il sentimento di autenticità e significato.

Considering the two Forms. Which type of pop-up do you find more valuable overall?



Infine, è stato chiesto ai partecipanti quale tipologia di format temporaneo ritenessero complessivamente più efficace. Il 35,3% degli intervistati ha indicato i pop-up brand-driven come preferiti, mentre il 23,5% ha espresso una preferenza per i pop-up event-driven. Un ulteriore 23,5% ha invece scelto l'opzione "entrambi, per diverse ragioni", riconoscendo specifici punti di forza in ciascuna delle due categorie.

Questo risultato suggerisce che, sebbene i pop-up brand-driven vengano percepiti come più coerenti, curati e significativi dal punto di vista progettuale, i pop-up event-driven continuano a esercitare un certo fascino legato alla loro immediatezza e visibilità.

La presenza di una quota consistente di rispondenti che riconosce valore in entrambe le tipologie indica che il pubblico tende a percepire i due format come complementari piuttosto che alternativi: i pop-up legati agli eventi catturano l'attenzione e generano partecipazione nel breve periodo, mentre quelli brand-driven offrono un'esperienza più profonda e in grado di consolidare il legame con il marchio nel tempo.

4.4.1 Conclusioni Form B

I risultati del questionario confermano interesse verso i pop-up store brand-driven, percepiti come esperienze curate, immersive e capaci di trasmettere con maggiore coerenza l'identità del marchio. La maggior parte dei partecipanti mostra una propensione positiva verso questo format.

In particolare, design, atmosfera e qualità dello spazio risultano i principali fattori di attrazione e costituiscono il motivo più ricorrente di visita. A essi si aggiunge l'esclusività dell'esperienza, riconosciuta come elemento distintivo capace di generare interesse.

Dal punto di vista emotivo, prevalgono sentimenti di curiosità, desiderio di scoperta, sorpresa e percezione di autenticità.

Tuttavia, emergono anche alcune aree critiche. Sebbene i pop-up brand-driven siano percepiti come memorabili e coerenti, l'indagine evidenzia un coinvolgimento emotivo non pienamente consolidato: per molti partecipanti, la connessione con la narrativa e i valori del brand rimane moderata, e il senso di appartenenza a una community risulta debole o poco percepito.

Ciò suggerisce che, pur essendo apprezzati per la qualità estetica e progettuale, questi pop-up non sempre riescono a trasformare l'esperienza in una partecipazione attiva oltre il momento della visita. Alcuni rispondenti segnalano inoltre scarso interesse personale o difficoltà a cogliere pienamente la profondità del concept, indicando un'incongruenza tra l'intenzione progettuale e l'esperienza reale.

Nel complesso, i pop-up brand-driven emergono come strumenti efficaci per comunicare valori, identità ed estetica del marchio, posizionandosi come esperienze culturali e narrative più che commerciali. Tuttavia, la loro efficacia nel favorire senso di community e fidelizzazione reale appare ancora limitata: pur offrendo esperienze qualitative e memorabili, tali format devono rafforzare la dimensione relazionale e partecipativa per trasformare l'attenzione in una connessione stabile.

4.5 Event -Driven e Brand-Driven Pop up a confronto

Il confronto tra i due sondaggi conferma come le modalità di fruizione, le motivazioni di partecipazione e le percezioni del pubblico varino in funzione del contesto progettuale e operativo degli store temporanei.

Nel caso dei pop-up event-driven, emerge un modello prevalentemente orientato alla visibilità immediata, alla performance sociale e alla rapida rotazione del pubblico, coerente con la natura mediatica dell'evento. Nonostante il format, i dati evidenziano una partecipazione effettiva limitata: l'86,7% degli intervistati dichiara di non aver preso parte a pop-up durante la MFW 2025. Lo scostamento tra la natura virale e la partecipazione del target eterogeneo implica la presenza di barriere di accesso e saturazione percepita, legate a fattori quali affollamento, attese prolungate e il mancato tempo nella quotidianità.

Al contrario, i pop-up brand-driven risultano associati a un format esperienziale più orientato alla coerenza narrativa, alla qualità progettuale e alla costruzione di valore simbolico, registrando un interesse potenziale decisamente più elevato: il 70,6% degli intervistati dichiara che visiterebbe questo tipo di format. Questa preferenza evidenzia come, in assenza degli affollamenti e sovrastimolazioni tipiche dei contesti eventistici, l'utente percepisca tali spazi come maggiormente curati e culturalmente rilevanti.

Sul piano motivazionale emerge una dicotomia chiara:

- nei contesti event-driven prevalgono driver opportunistici e situazionali, quali il desiderio di partecipare all'atmosfera dell'evento (53,3%) e l'interesse per gadget e omaggi (46,7%);
- nei format brand-driven dominano fattori legati alla dimensione progettuale ed emotiva, quali il design dello spazio, l'atmosfera e la qualità narrativa dell'esperienza.

Le differenze emotive confermano tale scarto: saturazione, caos e superficialità nel contesto della MFW; curiosità, sorpresa e percezione di autenticità nei pop-up brand-driven.

Tuttavia, entrambi i format condividono una criticità strutturale: la limitata capacità di generare senso di comunità e relazioni durature. Nei pop-up event-driven tale limite deriva dalla fruizione rapida e competitiva del contesto; nei pop-up brand-driven si osserva invece una discrepanza tra l'intenzionalità progettuale e la reale interazione da parte del pubblico, che ne riconosce i contenuti ma non li interiorizza e non li traduce necessariamente in appartenenza attiva.

In sintesi, i pop-up event-driven risultano più efficaci nella produzione di visibilità e partecipazione sporadica, mentre i pop-up brand-driven si distinguono per la capacità di esprimere identità, valori e contenuti culturali. Entrambi i modelli, tuttavia, necessitano di una più solida dimensione relazionale per evolversi da strumenti di comunicazione temporanea a dispositivi strategici di fidelizzazione e community-building.

I risultati complessivamente ottenuti suggeriscono che il futuro del pop-up store risieda nella sintesi tra immediatezza mediatica e profondità narrativa. Il pop-up può così configurarsi non solo come evento effimero, ma come strumento di marketing culturale e progettuale capace di generare engagement effettivo e rafforzare la relazione tra brand e pubblico.

4.5.1 Implicazioni progettuali

Alla luce di tali evidenze, emergono tre linee guida fondamentali per la progettazione futura di pop-up store:

1. Rafforzare la dimensione narrativa e sensoriale: Il design, l'atmosfera e la coerenza estetica rappresentano i principali fattori di attrazione. È pertanto necessario sviluppare esperienze immersive e multisensoriali capaci di tradurre l'identità del

brand in scenari tangibili e significativi, superando soluzioni esclusivamente scenografiche.

2. Elaborare l'aspetto culturale: i risultati evidenziano come il pubblico possa essere più coinvolto nel momento in cui l'evento assume un aspetto culturale in cui si possono accrescere competenze personali ed elaborare un contatto più profondo con i valori.

3. Integrare la temporaneità in strategie di relazione continuativa: I pop-up più efficaci non si limitano a essere momenti isolati, ma agiscono come episodi di una narrazione più ampia, inserita in percorsi di brand experience che continuano anche dopo la chiusura dello spazio fisico, in sinergia con piattaforme digitali e programmi community-based.

4. Favorire modelli partecipativi e relazionali: La difficoltà riscontrata nel generare senso di appartenenza evidenzia la necessità di integrare pratiche di co-creazione, micro-eventi curati, membership temporanee e contenuti esclusivi, così da consolidare legami emotivi e identitari tra brand e pubblico.

EPHEMERAL RETAIL NEL SISTEMA MODA CONTEMPORANEO: DALLA TEMPORANEITÀ ALLA CUSTOMER EXPERIENCE.

Un' analisi dei pop-up store come strumenti strategici di innovazione e coinvolgimento. Brand-driven ed Event-driven pop-up a confronto.

PROGETTO.

Capitolo 5

La fase progettuale nasce dall'obiettivo di tradurre in un concept concreto i risultati emersi dall'analisi teorica letteraria e dall'indagine empirica condotta sull'ephemeral retail. In particolare, la ricerca ha evidenziato come il pubblico contemporaneo richieda format capaci di integrare la forza narrativa e valoriale con la dimensione dinamica, partecipativa e virale.

Infatti, se da un lato i Brand-driven pop-up emergono come strumenti di storytelling e design per costruire un engagement effettivo con il consumatore, dall'altro i format Event-driven si sono rivelati efficaci nel generare attenzione immediata, impegno sociale e coinvolgimento situazionale. I dati raccolti attraverso i questionari confermano questa tendenza: i consumatori mostrano un interesse crescente verso esperienze immersive e coerenti con i valori del marchio, ma allo stesso tempo attribuiscono grande valore alla dimensione esperienziale, temporale e sociale.

Alla luce di queste evidenze, il progetto propone lo sviluppo di un pop-up ibrido, concepito come un evento effimero nelle modalità di attivazione, ma guidato da una struttura strategica e narrativa. L'intento è quello di creare un format che combini forza mediatica con profondità esperienziale e progettuale.

Il concept che ne deriva si configura come uno spazio immersivo, multisensoriale e culturale, progettato per offrire al visitatore degli spunti di riflessione duraturi con impatto emotivo e simbolico.

Il progetto prevede la realizzazione di un Event Pop up culturale per Loro Piana durante la Fashion week 2026. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di avvicinare il pubblico alla materia e all'etica manifatturiera del brand, creando una mostra interattiva che stoppi il ritmo frenetico per contemplare la cura e l'armonia del processo produttivo dei materiali più pregiati.



94 (C)
16410



A S H
DRA

111111

R2
176

M.
LEDGE
YA



Loro Piana

Fondata nel 1924 a Quarona, nel Nord Italia, Loro Piana nasce come azienda tessile familiare specializzata nella produzione dei più pregiati tessuti in lana. Con il tempo, da fornitore di materiali di lusso è diventata un marchio capace di creare collezioni proprie, realizzate con le fibre più esclusive al mondo.

Oggi, parte del gruppo LVMH, Loro Piana rappresenta l'eccellenza italiana mantenendo un forte impegno verso la sostenibilità etica e ambientale. Attraverso diversi programmi dedicati alla tutela del benessere animale, al sostegno delle comunità di allevatori locali e alla salvaguardia degli ecosistemi naturali, il brand continua a garantire che qualità e responsabilità procedano di pari passo.

Artigianato.

Heritage.

Innovazione.

Responsabilità.

Eccellenza.



Eleganza senza tempo.

L'estetica di Loro Piana è definita da una raffinatezza discreta e da un profondo legame con la natura e la materialità. Il suo stile combina linee pulite, volumi morbidi e proporzioni impeccabili, privilegiando il comfort senza rinunciare all'eleganza. La palette cromatica trae ispirazione da tonalità naturali e terrose, esaltando la bellezza intrinseca delle fibre. Ogni elemento — dal drappeggio fluido dei tessuti alla precisione delle costruzioni sartoriali — esprime armonia, equilibrio e un'idea di lusso silenzioso che trascende le tendenze.





Lanificio.

Loro Piana è rinomata per la selezione e la lavorazione delle migliori fibre naturali al mondo, tra cui cashmere, baby cashmere, vicuña e merino extrafine. Ogni materiale viene selezionato con estrema cura e sottoposto a processi che uniscono innovazione tecnologica e maestria artigianale. Il risultato sono tessuti dalla morbidezza, leggerezza e resistenza straordinarie, espressione della costante ricerca del brand verso la perfezione e la purezza.



Gift of Kings

The Gift of Kings® è un'eccezionale lana Merino, selezionata da greggi scelti in Australia e Nuova Zelanda e lavorata con maestria in Italia. Caratterizzata da fibre ultrafini, colore naturalmente puro, straordinaria morbidezza ed elasticità, offre un comfort ineguagliabile e prestazioni termiche superiori.

Ogni anno, Loro Piana premia la migliore lana con il "Record Bale Award", celebrando la collaborazione con gli allevatori d'eccellenza. Questo progetto incarna l'impegno costante del brand verso la perfezione e l'eccellenza.

Dal 2022, Loro Piana offre inoltre una tracciabilità digitale certificata tramite Aura Blockchain: grazie alla scansione del QR code presente sull'etichetta, i clienti possono seguire l'intero percorso del capo.

Vicuna

Loro Piana ha avuto un ruolo fondamentale nella tutela della vicuña. Dal 1994 il brand collabora con il governo peruviano e con le comunità andine per garantire una raccolta etica delle fibre nel rispetto delle normative CITES, fondando nel 2008 la prima riserva privata dedicata alla specie.

Per affrontare le sfide climatiche, nel 2018 Loro Piana ha avviato il Water Project ad Arequipa, in Perù, realizzando sistemi di raccolta dell'acqua piovana e canali di irrigazione a supporto dell'ambiente e delle comunità locali.



Eccellenze.

Cashmere

Il cashmere è una fibra rara e preziosa ottenuta dal morbido vello sottostante della capra Hircus, originaria delle regioni montuose della Mongolia e della Mongolia Interna. Raccolto naturalmente in primavera, quando gli animali perdono il manto invernale, rappresenta un equilibrio armonioso con i ritmi della natura.

Dal 2019, Loro Piana promuove attivamente una filiera del cashmere responsabile, collaborando con ICCAW e SFA per definire standard di certificazione. Attraverso iniziative come il Loro Piana Method e il programma Resilient Threads, la Maison supporta le comunità di allevatori locali, migliora la qualità delle fibre e tutela l'ecosistema, la biodiversità e il benessere animale in Mongolia.

Baby Cashmere

Il Baby Cashmere è una fibra eccezionalmente rara, ottenuta dal morbido vello sottostante delle giovani capre Capra Hircus di età inferiore a un anno, da cui si ricavano appena 30 grammi di fibra ultrafine con un diametro di 13,5 micron. Originarie dei paesaggi severi della Mongolia Interna, queste capre sviluppano un delicato strato protettivo che le difende naturalmente dalle temperature estreme.

Introdotta grazie alla visione di Pier Luigi Loro Piana, il Baby Cashmere ha richiesto anni di ricerca e di collaborazione con le comunità di allevatori per essere raccolto e lavorato in modo sostenibile. Oggi rappresenta la dedizione della Maison alla purezza, all'innovazione e a un artigianato responsabile..











Target.

Persona. Carlo.

Età: 61 anni

Nazionalità: Italiana

Professione: Avvocato e partner in uno studio legale internazionale

Luogo di vita: Roma, con frequenti soggiorni in Toscana

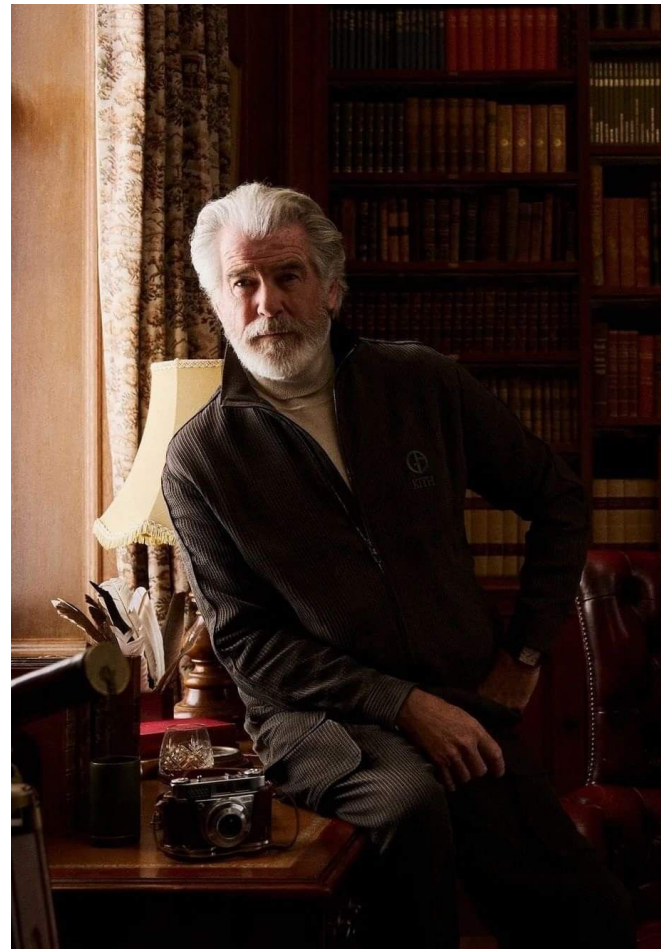
Stile di vita: Raffinato, discreto, tradizionale

Carlo interpreta il lusso come discrezione, comfort e coerenza estetica. Il suo guardaroba è costruito su tonalità neutre e fibre naturali, scelte per la loro qualità tattile e la sartorialità impeccabile: giacche sfoderate in lana, morbidi maglioni in cashmere, cappotti leggeri e calzature in pelle morbida.

Non segue le tendenze: riconosce l'eccellenza al tatto. Apprezza capi destinati a durare, che migliorano nel tempo e raccontano una storia di artigianalità.

Ama l'autenticità: i vini pregiati, l'attenzione ai dettagli, l'eleganza silenziosa delle cose fatte bene.

Nel suo stile di vita, in equilibrio tra lavoro, famiglia e fine settimana in campagna, Carlo incarna i valori del brand: armonia, autenticità, rispetto e il lusso del tempo. Per lui, Loro Piana non è solo un modo di vestire, ma una cultura del vivere bene, fatta di silenziosa raffinatezza e qualità duratura.



Persona. Tommaso.



Età: 36 anni

Nazionalità: Italiana

Professione: Consulente finanziario

Luogo: Milano e Londra

Stile di vita: Eleganza contemporanea, curiosità culturale, sofisticatezza

Tommaso vive tra Milano e Londra, lavorando nel settore finanziario. La sua vita è cosmopolita e dinamica, scandita da viaggi di lavoro, eventi privati e fine settimana trascorsi tra le Alpi o in località di mare. Rappresenta la nuova generazione dell'uomo Loro Piana — ambizioso ma equilibrato, raffinato ma spontaneo. Il suo guardaroba incarna un minimalismo moderno fatto di tagli impeccabili, silhouette pulite e una predilezione per le fibre naturali e i materiali tattili. Sceglie tonalità neutre e capi stratificabili, pensati per essere versatili e durevoli. Apprezza i brand che coniugano innovazione e sostenibilità, e trova bellezza nell'armonia fra tradizione e design contemporaneo.

Loro Piana, da lungo tempo riconosciuta come **emblema del lusso discreto**, si trova oggi ad affrontare la sfida di mantenere la propria rilevanza in un panorama della moda in rapida evoluzione. **La sua estetica raffinata e senza tempo rischia ora di apparire troppo statica e distante dalle generazioni più giovani**, le quali ricercano un approccio al lusso più dinamico ed espressivo.

I consumatori più giovani e ad alto potere d'acquisto – un pubblico sempre più attento a temi quali autenticità, comfort e sostenibilità, ma anche individualità e stile di vita – **desiderano oggi un'estetica capace di coniugare qualità e modernità, tradizione e personalità.**

Per mantenere la propria distintività, il marchio necessita di un rinnovamento stilistico che salvaguardi i suoi valori fondamentali di artigianalità, comfort ed eccellenza dei materiali, introducendo al contempo maggiore modernità e versatilità. **Un'innovazione sottile nelle silhouette, nello styling e nella comunicazione potrebbe rendere Loro Piana più vicina a una generazione che valorizza al tempo stesso autenticità e movimento.**

Aprensosi a un pubblico più giovane e internazionale e abbracciando una narrazione legata a uno stile di vita contemporaneo, Loro Piana ha l'opportunità di evolversi senza mai compromettere la propria autenticità.

Punti deboli.

Rinnova l'eleganza senza tempo.

L'obiettivo è **ampliare la percezione del marchio, facendo conoscere a un pubblico più ampio l'eccellenza dei suoi materiali, l'artigianalità e la filiera etica** che inizia dalle fattorie e si conclude con il capo finito. In un mondo dominato dal fast fashion e dal consumo usa e getta, **Loro Piana ha l'opportunità di promuovere una visione alternativa del lusso** — fondata sul tempo, sulla durata e sul rispetto dei materiali come autentiche forme di sostenibilità. Diventa quindi essenziale educare i consumatori ad apprezzare il reale valore che si cela dietro ogni prodotto: mostrare che un capo ben realizzato, confezionato con fibre naturali e tracciabili, rappresenta non solo una scelta di stile, ma anche un atto di responsabilità e di cultura.

Attraverso questo rinnovamento, Loro Piana può riaffermare la propria posizione come interprete di un'eleganza moderna e consapevole, in cui tradizione, innovazione e sostenibilità convivono in perfetta armonia.

Gli obiettivi.

Concept.

Riscoprire il valore della materia

In un contesto in cui il fast fashion domina le abitudini di consumo, la relazione tra individuo e materia si è progressivamente indebolita: i consumatori acquistano capi privi di durata e di significato, spesso senza conoscere la loro composizione, la provenienza delle fibre o i processi produttivi che li generano. Tale distanza ha prodotto un appiattimento sensoriale e culturale, in cui la scelta del capo non è guidata dalla consapevolezza, quanto dall'immediatezza.

In questo scenario, il progetto mira a restituire centralità alla conoscenza della materia come strumento di educazione e di responsabilità. Attraverso un'esperienza immersiva e sensoriale, il pop-up invita i visitatori a riscoprire le eccellenze delle fibre che costituiscono l'identità di Loro Piana — la vicuña, il cashmere, il baby cashmere e la lana Gift of Kings® — presentandole come espressioni di un sapere antico, di un rapporto etico con la natura e di un sistema produttivo sostenibile e culturale.

Il valore dei tessuti diventa così il veicolo di un messaggio più ampio: comprendere la materia significa comprendere il senso della tradizione, del rispetto, dell'etica e della durata.

Concept. Lusso responsabile.

Attraverso la tattilità, il sapere e la narrazione, il progetto intende promuovere una forma di lusso responsabile, fondata sulla conoscenza, sulla durabilità e sulla consapevolezza.

In un'epoca in cui il lusso viene spesso associato all'eccesso e all'ostentazione, la proposta mira a ridefinirne il significato, restituendogli una dimensione etica e culturale. Il lusso non è più inteso come possesso o status, ma come scelta consapevole, come espressione di rispetto verso il tempo, la natura e il lavoro umano.

La conoscenza diventa così il vero simbolo di distinzione, e la qualità il segno di una bellezza sostenibile. Il lusso responsabile si manifesta dunque nella capacità di scegliere meno ma meglio, di privilegiare la permanenza rispetto alla quantità, e di riconoscere nella lentezza un atto di consapevolezza e rispetto.

Il Pop up. La contemplazione nell'effimero

La principale sfida del progetto risiede nel riuscire a comunicare la lentezza all'interno di un contesto esperienziale per sua natura rapido e dinamico. Il formato del pop-up store, temporaneo e in costante mutamento, appartiene infatti a un sistema commerciale che tende a esaltare la novità e la velocità.

L'obiettivo, tuttavia, è trasformare un evento effimero in un momento di sospensione, in cui il tempo sembra rallentare. In questo modo, il pop-up non contraddice i valori di Loro Piana, ma ne diventa un amplificatore.

L'effimero si fa strumento per ricordare che la vera esclusività non risiede nella rapidità del consumo, bensì nella capacità di fermarsi, osservare e riconoscere ciò che ha valore.

Il concept proposto si fonda proprio su questa idea: celebrare le eccellenze materiali invitando i visitatori alla contemplazione e alla conoscenza. Lo spazio è pensato come un ambiente sensoriale, dove è possibile toccare, ascoltare e osservare, riscoprendo un rapporto diretto e corporeo con la materia.





Trend e parole chiave.

Lusso Responsabile.
Educazione alla materia.
Know how italiano.
Cultura della lentezza.
Etica e Trasparenza.

Lusso Responsabile

Il lusso responsabile rappresenta una nuova visione del valore, fondata non sull'ostentazione ma sulla consapevolezza, la durabilità e il rispetto delle risorse. Esso si esprime attraverso prodotti che raccontano un impegno etico, un legame con il territorio e una cultura della qualità che dura nel tempo.

Educazione alla materia

L'educazione alla materia consiste nel riavvicinare il pubblico alla conoscenza dei materiali, delle loro origini e dei processi che li trasformano. Comprendere la materia significa riscoprire il valore del tempo, della competenza e del saper fare. La conoscenza diventa così un mezzo per un consumo più consapevole e rispettoso.

Know-how italiano

Il know-how italiano rappresenta un patrimonio di saperi artigianali e industriali che unisce tradizione, innovazione e sensibilità estetica. È l'espressione di un'eccellenza costruita nel tempo, dove il gesto manuale e la cura per il dettaglio convivono con la ricerca tecnologica. Nel progetto, questo valore si traduce nella celebrazione della maestria produttiva e nella trasmissione di un sapere autentico.

Cultura della lentezza

La cultura della lentezza propone un modello alternativo al ritmo frenetico della contemporaneità, ponendo al centro la qualità, la cura e la durata. Lentezza non come mancanza di progresso, ma come scelta consapevole di tempo e attenzione. All'interno del progetto, essa si traduce in un'esperienza immersiva che invita a fermarsi, osservare e comprendere il valore della materia.

Etica e Trasparenza

Etica e trasparenza definiscono un nuovo paradigma di relazione tra marca, prodotto e consumatore. Rendere visibile la filiera, comunicare la provenienza delle fibre e garantire processi equi significa costruire fiducia e responsabilità condivisa. Nel progetto, questi valori emergono come fondamento del lusso sostenibile.

Vittoria.



Nome: Vittoria

Età: 27 anni

Lavoro: Architetto

Località: Milano

Lifestyle: Minimalista, contemporaneo, autentico, raffinato

Interessi principali: moda contemporanea, sostenibilità, viaggi culturali, artigianato, design d'interni, lifestyle consapevole.

Vittoria è elegante ma spontanea, improntata alla sostenibilità e alla cultura del fare bene. Ama circondarsi di oggetti significativi e vive la moda come linguaggio personale e culturale, non come status. Viaggia, visita mostre, frequenta caffè e spazi creativi; si informa su nuovi designer e materiali sostenibili. Il suo stile di vita è lento ma dinamico, caratterizzato da un'estetica essenziale e da scelte consapevoli, in equilibrio tra bellezza e responsabilità.

Comportamento d'acquisto:

Vittoria non compra impulsivamente, ma ricerca informazioni, confronta brand e seleziona prodotti coerenti con i propri valori. È attratta da esperienze autentiche, spazi immersivi e narrazioni che coniugano estetica e significato. Apprezza i marchi che comunicano trasparenza, rispetto per l'ambiente e attenzione alla materia.

Pop up Target.



Lorenzo.



Nome: Lorenzo

Età: 32 anni

Occupazione: Graphic designer

Località: Milano

Lifestyle: Creativo, dinamico, funzionale

Interessi principali: design, architettura contemporanea, artigianato, sport, cucina locale, musica.

Lorenzo è un creativo che vive pienamente la scena culturale milanese. Fa parte di una generazione cosmopolita e fluida, abituata a muoversi tra studi di design, gallerie, spazi temporanei e club. Pur immerso in un ambiente veloce e competitivo, ricerca una forma di autenticità estetica e personale: crede nel valore delle idee, della ricerca visiva e della coerenza tra ciò che si comunica e ciò che si vive. Sente il bisogno di rallentare, di riconnettersi con la concretezza e la qualità delle cose fatte bene. È sensibile al fascino dei materiali naturali e dell'artigianalità, che percepisce come una forma di contrappunto alla velocità della vita digitale.

Comportamento d'acquisto:

Lorenzo è attento al design e all'identità dei brand. Acquista capi e oggetti che raccontano un punto di vista, che hanno un'estetica pulita ma riconoscibile. È attratto da marchi che uniscono sperimentazione e qualità, e che si impegnano nella sostenibilità in modo credibile, senza retorica.

Pop up Target.



Il concept “La conoscenza della materia” prende forma attraverso un percorso esperienziale articolato in quattro stazioni, ciascuna dedicata a un momento del viaggio della fibra delle eccellenze di Loro Piana: dall’origine naturale e la cura degli animali, alla trasformazione artigianale, fino alla percezione sensoriale finale.

La metodologia progettuale si fonda sull’idea di educare attraverso l’esperienza diretta, invitando il visitatore a partecipare in modo attivo e consapevole.

Ogni stazione propone un diverso livello di interazione – visiva, tattile, cognitiva o emotiva – con l’obiettivo di tradurre i valori del brand in esperienze concrete e multisensoriali.

L’obiettivo è creare un **Event-driven pop-up store** capace di coniugare la rapidità e l’impatto mediatico dell’evento effimero con la profondità narrativa e valoriale di un **Brand-driven pop-up**.

Il progetto mira a trasformare un format temporaneo in un’esperienza significativa e duratura nella memoria, dove la dimensione spettacolare dell’evento diventa un mezzo di cultura.

Il visitatore, immerso in una mostra transitoria, è invitato ad assumere un atteggiamento contemplativo e riflessivo, in contrasto con la frenesia del consumo contemporaneo, per ristabilire un contatto autentico con la materia e con il tempo che essa racchiude.

Customer experience.



8	19.0	465
3	20.0	254
7	21.0	150
0	22.0	89
6	23.0	55
4	24.0	34
2	25.0	16
2	26.0	12
1	27.0	8
1	28.0	5
1	29.0	5

Le 4 aree.



Area 1.

La prima stazione introduce il visitatore all'origine delle fibre Loro Piana, mettendo al centro il legame tra uomo, animale e natura. Un grande tavolo scenografico espone modellini dei paesaggi d'origine delle eccellenze — dalle Ande alla Mongolia — insieme a strumenti autentici del lavoro con gli animali. L'ambiente è accompagnato dai suoni della natura e delle voci degli allevatori, creando un'atmosfera immersiva e contemplativa. Sulle pareti, proiezioni delicate raccontano le storie di chi si prende cura degli animali e l'impegno di Loro Piana nel preservare le specie e garantire il loro benessere, trasformando l'etica in valore tangibile e parte integrante della materia.



Area 2.

Nella seconda stazione il visitatore entra nel cuore del processo artigianale, dove **la materia grezza prende forma grazie al sapere e alla competenza umana. Artigiani dell'Accademia dei Mestieri Loro Piana e tecnici specializzati realizzano dimostrazioni dal vivo di alcune fasi della lavorazione delle fibre,** offrendo un contatto diretto con i gesti del mestiere.

Qui il pubblico può interagire con la materia, analizzando campioni di fibre al microscopio o confrontandole tra loro sotto la guida di un esperto.

Vengono illustrate le **principali caratteristiche fisiche e ambientali delle fibre** — morbidezza, resistenza, traspirabilità — e la loro **connessione con la sostenibilità e la durabilità.**



Area 3.

La terza stazione è dedicata alla **trasformazione della fibra in capo finito**, raccontata attraverso una serie di brevi documentari.

Su schermi disposti lungo il percorso, vengono mostrate le quattro linee produttive che corrispondono alle quattro eccellenze tessili.

Ogni video segue il viaggio di un materiale, dall'origine naturale fino al prodotto finale, evidenziando la trasparenza e la coerenza etica della filiera.



Area 4.

Il percorso si conclude con un'esperienza immersiva e intima: **una stanza interamente rivestita di tessuti provenienti dalle quattro eccellenze Loro Piana**, realizzati in diverse lavorazioni.

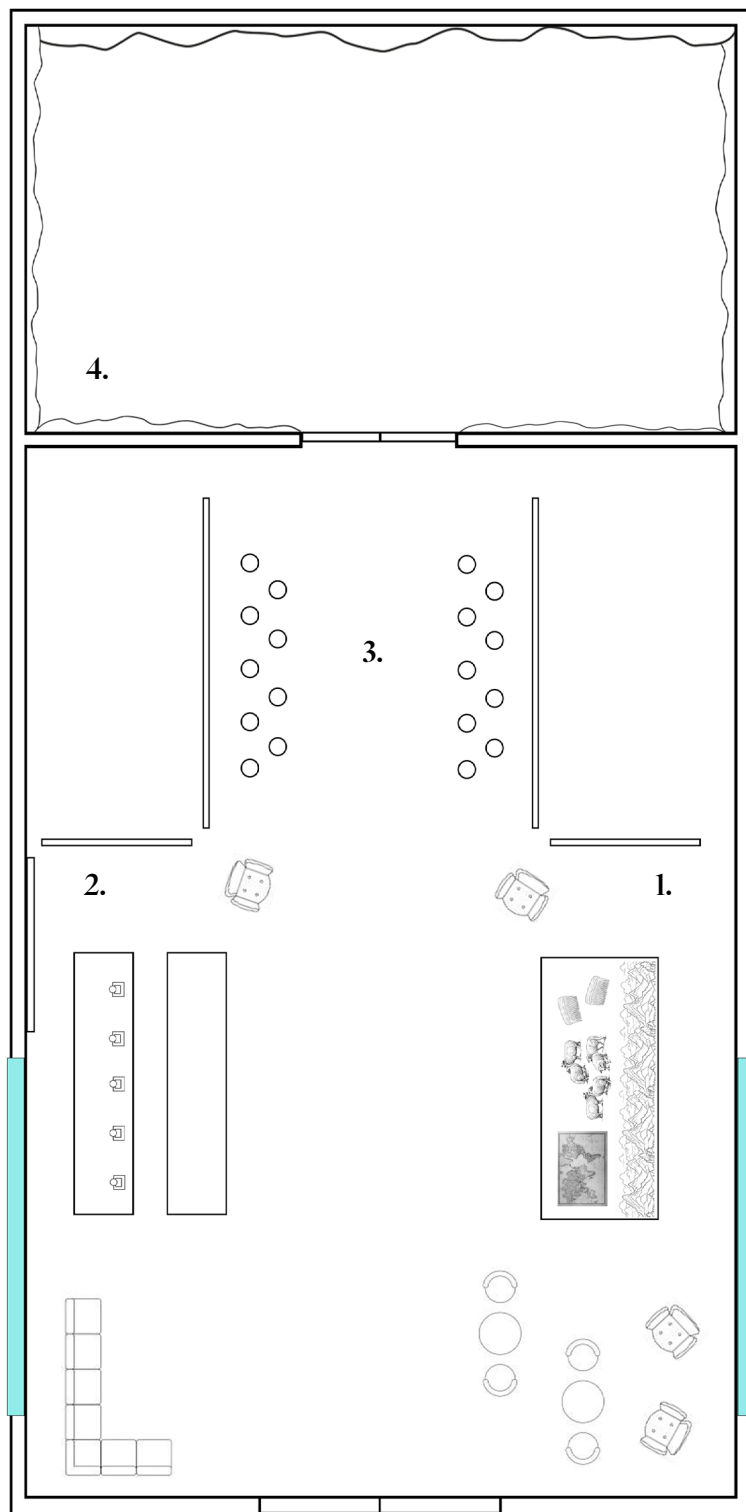
L'ambiente è pensato per essere **percepito più che osservato**: luci soffuse, suoni ovattati e materiali morbidi creano una condizione di calma e concentrazione.

A piccoli gruppi, i visitatori entrano nella stanza e possono toccare con mano le fibre e i tessuti, passando dalla materia grezza al capo finito.

Il tatto diventa strumento di conoscenza e di emozione, rivelando la differenza sostanziale tra le fibre naturali e i materiali sintetici del consumo veloce.



Pop up layout.

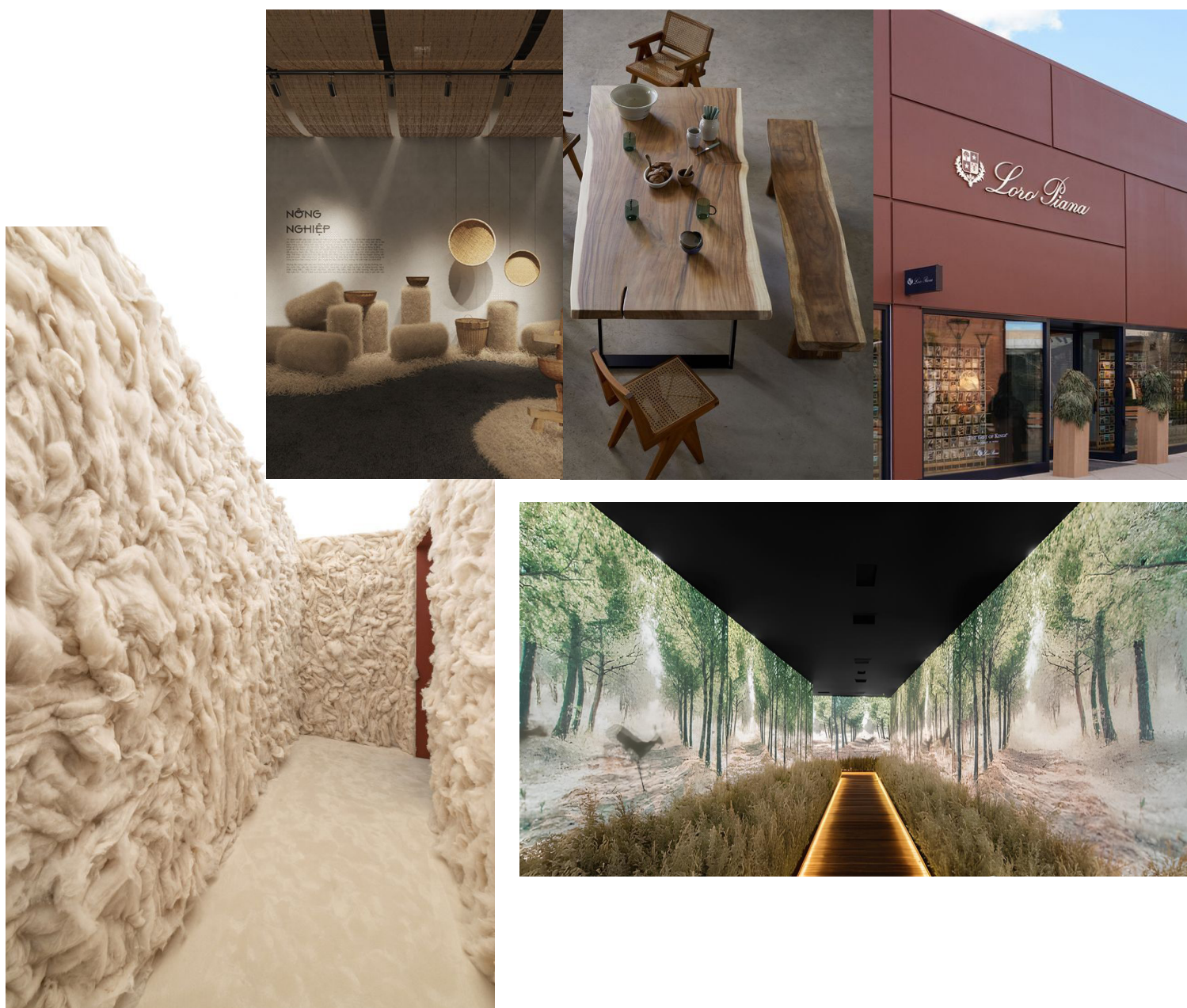


LEGENDA

- 1. = Area 1. Cura
- 2. = Area 2. Materia
- 3. = Area 3. Sviluppo
- 4. = Area 4. Sensazioni

Pop up moodboard.

Situato in Via della Moscova 33, Milano, all'interno dell'headquarter di Loro piana e di fianco allo showroom di Loro Piana Interiors.



Area 1.



Area 2.



Area 3.



Area 4.

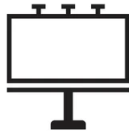


Customer journey

AWARENESS



Social media.

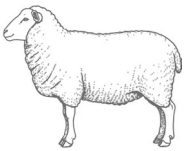


Adv.

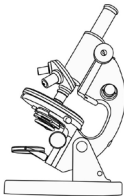


Newsletter.

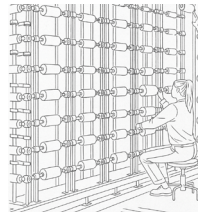
EXPERIENCE



Area 1.



Area 2.



Area 3.



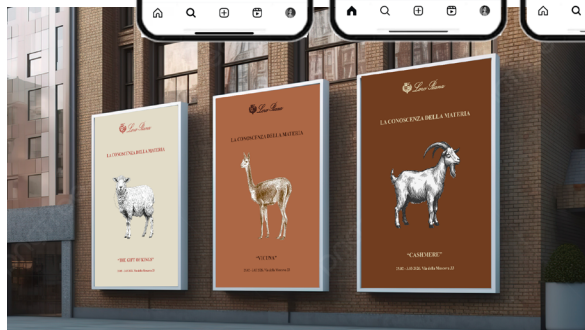
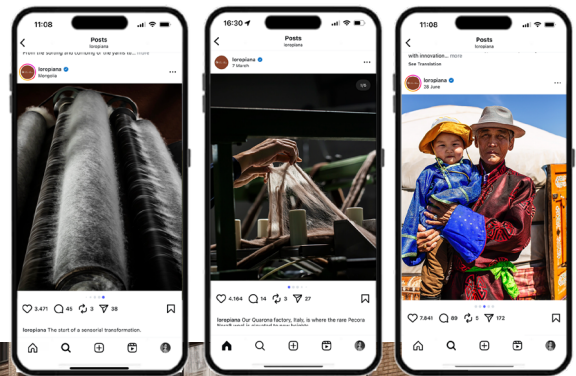
Area 4.

POST-EXPERIENCE



Post-experience virtuale

Digital Touchpoints. Social media & Adv.



Phygital



Al termine del percorso espositivo, il visitatore riceve un QR code personale, concepito per estendere nel tempo l'esperienza fisica e per testimoniare l'impegno continuo del brand verso sostenibilità, etica e trasparenza.

Attraverso la scansione del codice, si accede a una piattaforma digitale dedicata che ospita la mostra in formato virtuale, permettendo di rivivere i contenuti del pop-up e di approfondire ulteriormente le tematiche affrontate. L'app include materiali esclusivi – interviste, contributi tecnici, documentari brevi, testimonianze degli allevatori e degli artigiani – insieme a una sezione aggiornata con notizie su sostenibilità, benessere animale, ricerca sulle fibre e innovazione responsabile.

In questo modo, l'esperienza non si esaurisce nella temporaneità dell'evento, ma si prolunga e si approfondisce nel tempo, trasformando la visita in un percorso continuo di apprendimento e consapevolezza, e rafforzando il legame tra pubblico e brand.

Capitolo 6 - Conclusioni

La ricerca ha analizzato in profondità il fenomeno dell'ephemeral retail nel sistema moda contemporaneo, mostrando come i pop-up store siano passati dall'essere semplici spazi temporanei a veri strumenti strategici per progettare esperienze, costruire identità e creare relazione con il pubblico. In un panorama in cui i consumatori ricercano sempre più coinvolgimento emotivo, autenticità e significato, questi format assumono un ruolo centrale nel rafforzare la brand identity e nel generare momenti memorabili, in linea con i principi dell'economia dell'esperienza di Pine e Gilmore (1999).

Il valore del pop-up risiede proprio nella sua natura effimera. La temporaneità non è solo un vincolo operativo, ma si traduce in una leva psicologica e culturale: l'apertura limitata nel tempo genera aspettativa, esclusività e senso di urgenza, stimolando dinamiche di desiderio (Henkel et al., 2021; Alexander et al., 2016). Allo stesso tempo, l'assenza di permanenza traduce il pop-up in uno spazio di sperimentazione agile, dove i brand hanno la possibilità di testare linguaggi, estetiche, prodotti e modalità interattive senza i vincoli di un flagship store tradizionale (Boustani et al., 2021). In questo senso, il pop-up si configura come una sorta di laboratorio retail, capace di anticipare e modellare nuove forme di consumo e relazione.

Oltre alla dimensione commerciale e comunicativa, la letteratura ha evidenziato anche un ruolo urbano e sociale: l'attivazione temporanea di spazi contribuisce a mantenere vivo il tessuto cittadino, contrastando fenomeni di abbandono e degrado e favorendo la creazione di micro-comunità e spazi di socialità (MacDonald & Stokes, 2020). Il pop-up diventa così un dispositivo territoriale e culturale, portatore di vitalità e interazione.

La ricerca teorica è stata consolidata da una selezione di casi studio e da un'indagine empirica sui visitatori. La struttura di analisi ha previsto la suddivisione dei pop-up in due macro categorie: brand-driven pop-up ed event-driven pop-up. La prima fase ha

analizzato i format brand-driven più significativi degli ultimi anni, identificando sei categorie esperienziali: fisiche, virtuali, relazionali, di consumo, collaborative e site-specific.

Da queste analisi sono emersi trend progettuali chiave che stanno trasformando l'ephemeral retail.

Successivamente, mediante questionari rivolti a potenziali visitatori, tali evidenze sono state confrontate con le percezioni del pubblico rispetto ai pop-up event-driven, tipici delle fashion week e fortemente basati su hype e visibilità immediata. Dai risultati emerge come i format event-driven siano estremamente efficaci nel catturare attenzione e generare condivisione digitale, mentre i brand-driven favoriscano un'esperienza più immersiva e narrativa, centrata su valori, atmosfera e coerenza identitaria. Tuttavia, un dato rilevante riguarda la dimensione comunitaria: nonostante l'alto coinvolgimento percepito, i pop-up non sempre riescono a costruire un reale senso di appartenenza o relazione duratura con il brand. Questo evidenzia una distanza tra intenzione progettuale e vissuto del pubblico.

La ricerca apporta però dei limiti; il campione analizzato risulta concentrato nella fascia 18-35 anni e include profili eterogenei, non sempre direttamente coinvolti nei settori moda, design e comunicazione. Tale diversità comporta una eterogeneità percettiva significativa, dove alcuni intervistati risultano meno familiari con la natura e la funzione del pop-up, potenzialmente influenzando la profondità delle risposte. Inoltre, l'indagine si basa prevalentemente su percezioni dichiarate, prive di osservazioni dirette sul comportamento reale in situ.

Le future ricerche potranno quindi svilupparsi in diverse direzioni:

- Analisi di un campione più mirato che spazi tra esperti e pubblico;
- integrazione di metodi qualitativi (interviste, focus group)

- utilizzo di tecniche di osservazione e misurazione comportamentale
- esplorazione del ruolo di strumenti phygital e immersivi (AR, VR, gamification).

L'integrazione di tali approcci consentirebbe di validare ulteriormente i risultati e di analizzare più profondamente come i pop-up possano evolvere in infrastrutture culturali e relazionali.

Da qui emerge una sfida cruciale: trasformare un appuntamento effimero in una relazione continuativa. Come osservato da Lemon e Verhoef (2016) e Ye et al. (2023), l'esperienza fisica deve integrarsi con strumenti digitali e narrazioni post-evento, dando vita a percorsi phygital capaci di mantenere il legame nel tempo. Allo stesso modo, risulta essenziale che il pop-up non si limiti a intrattenere, ma offra contenuti culturali e conoscitivi, ampliando il patrimonio simbolico e valoriale condiviso tra brand e individuo.

Sulla base di queste considerazioni, la tesi culmina in una proposta progettuale per Loro Piana che integra i punti di forza emersi dalle analisi. Il concept adotta un modello ibrido, in cui la forza attrattiva del contesto event-driven viene reinterpretata attraverso una modalità esperienziale lenta, sensoriale e materica, capace di mettere al centro il know-how manifatturiero e l'identità culturale del brand. L'intento è quello di costruire un'atmosfera intima e riflessiva, capace di lasciare una traccia emotiva che persista oltre l'evento fisico e che si prolunghi nel tempo grazie a contenuti e interazioni successive.

Guardando al futuro, il potenziale dell'ephemeral retail risiede nella capacità di integrare immediatezza mediatica e profondità narrativa, evento e continuità, fisicità e dimensione digitale. Autenticità, contenuto culturale e coerenza valoriale emergeranno come leve decisive per trasformare spazi temporanei in esperienze realmente significative e durature. Più che semplici apparizioni effimere, i pop-up hanno il potere di generare memoria, appartenenza e senso condiviso, contribuendo a definire una nuova idea di retail come spazio culturale e relazionale oltre che commerciale.

Form A

Age *

Contrassegna solo un ovale.

- 18 - 24
 25 - 35
 35 - 45
 + 45

Gender *

Contrassegna solo un ovale.

- Female
 Male
 Other

Current occupation

Contrassegna solo un ovale.

- Student
 Fashion / Design / Communication professional
 Professional in another sector
 other

Have you ever attended some event/pop up during Milan Fashion Week? *

Contrassegna solo un ovale.

- Yes, several times
 Yes, for the first time in 2025
 No, but I follow the events online / on social media
 No

Did you visit one or more pop-up during Milan Fashion Week 2025? *

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
 No

How did you usually hear about pop-up? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Social Media
 Friends and family
 Official fashion week events
 Passing by in the city
 Advertising / press

The following statements refer to your personal impressions and experience with pop-up during Milan Fashion Week 2025. Please rate how much you agree with each one.
(Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
The pop-up offered an engaging and memorable experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The design and atmosphere reflected the brand's identity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt part of a special or exclusive moment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I visited several pop-ups mainly to collect free gadgets rather than for meaningful content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Many people during Fashion Week go from one pop-up to another just to get free items or take photos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt truly connected to at least one brand or community during Fashion Week.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I didn't attend any pop up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What motivated you the most to visit Fashion Week pop-up? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Curiosity about the brand or concept
- To take photos / create social content
- Free gadgets or gifts
- Professional networking
- Enjoying the Fashion Week atmosphere
- Experiencing design and creativity

If you don't visit Pop up during MFW, what keeps you away?

How would you describe the atmosphere of Fashion Week's pop-up? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Exclusive
- Crowded
- Festive
- Exciting
- Superficial
- Creative
- Chaotic

In your opinion, how useful are pop-up during Fashion Week for fashion brands?

Contrassegna solo un ovale.

- Not useful
- Slightly useful
- Moderately useful
- Very useful
- Extremely useful

How much do you think Fashion Week pop-up influence your perception of a brand? *

Contrassegna solo un ovale.

- Not at all
- Slightly
- Moderately
- Strongly

Form B

Age *

Contrassegna solo un ovale.

- 18 - 24
- 25 - 35
- 35 - 45
- + 45

Gender *

Contrassegna solo un ovale.

- Female
- Male
- Other

Current occupation

Contrassegna solo un ovale.

- Student
- Fashion / Design / Communication professional
- Professional in another sector
- other

Have you ever attended any pop-up in the last years? From luxury to emerging brands.

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
- No

Examples - Brand Driven Pop-up

To understand the difference, before answering the next questions, please take a look at the following examples of brand-driven pop-ups, which were designed and realized in different cities and contexts throughout the year.

Example 1 – Onitsuka Tiger Hotel (Paris, 2024)

A pop-up space conceived as a hybrid between hospitality and retail. The installation recreated atmosphere of a boutique hotel, offering guests curated experiences, workshops, and performances to celebrate the brand's 75th anniversary.



6. Would you like to visit this type of Pop up store?

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
 No
 Maybe

The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one.

(Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
How much does this pop-up make you feel inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How memorable does this pop-up appear to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What would most motivate you to visit it?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- The design and atmosphere
- The message or story behind it
- The exclusivity of the experience
- The opportunity to interact or participate in activities
- Nothing, I don't find interest in this concept

Example 2 – H&M Nolita Pop-up (New York, 2024)

A community-oriented space featuring limited collections, cultural events, and collaborations with local artists. The concept focused on sustainability, accessibility, and engagement with the local urban fabric. The pop-up hosted a diverse program of events: red light therapy sessions, sessions with Brooklyn-based artist BlingB Bianca, an expert in tooth gems, food trucks, and a pop-up bookshop of fashion literature curated by COMFORT magazine, which offered fanzines, first editions, and independent publications.



9. Would you like to visit this type of Pop up store?

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
- No
- Maybe

The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one.

(Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
How much does this pop-up make you feel inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How memorable does this pop-up appear to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What would most motivate you to visit it?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- The design and atmosphere
- The message or story behind it
- The exclusivity of the experience
- The opportunity to interact or participate in activities
- Nothing, I don't find interest in this concept

Example – Louis Vuitton x Murakami Pop-up (2025)

To celebrate the 20th anniversary of the iconic collaboration between Louis Vuitton and Japanese artist Takashi Murakami, the brand launched a series of immersive pop-up stores in cities like Tokyo, Milan, London, Singapore, and New York.

Each space combined luxury fashion, art, and entertainment, transforming the store into a multisensory journey through Murakami’s colorful universe — from the smiling flowers and playful pandas to interactive screens and themed cafés.



12. Would you like to visit this type of Pop up store?

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
- No
- Maybe

The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one. (Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
How much does this pop-up make you feel inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How memorable does this pop-up appear to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What would most motivate you to visit it?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- The design and atmosphere
- The message or story behind it
- The exclusivity of the experience
- The opportunity to interact or participate in activities
- Nothing, I don't find interest in this concept

Example 2 - Burberry Jeju's Island (2021)

A temporary architectural installation blending fashion, art, and landscape. Designed as a futuristic structure integrated into nature, it aimed to communicate the brand's creative vision and commitment to craftsmanship beyond the traditional retail format.



15. Would you like to visit this type of Pop up store?

Contrassegna solo un ovale.

- Yes
- No
- Maybe

The following statements refer to your personal impressions with the example of a Brand-driven Pop-up. Please rate how much you agree with each one.

(Likert scale: 1 = Strongly disagree | 5 = Strongly agree)

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5
How much does this pop-up make you feel inspired?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up evoke curiosity or wonder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How emotionally connected do you feel to the story or values it communicates?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How much does this pop-up make you feel part of a brand's world or community?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How memorable does this pop-up appear to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What would most motivate you to visit it?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- The design and atmosphere
- The message or story behind it
- The exclusivity of the experience
- The opportunity to interact or participate in activities
- Nothing, I don't find interest in this concept

Which of the examples above do you find the most interesting or well-designed?

Contrassegna solo un ovale.

- Ex. 1 - Onitsuka Tiger Hotel
- Ex. 2 - H&M Nolita Pop up
- Ex. 3 - Lv x Murakami
- Ex. 4 - Burberry Jeju's island

What elements caught your attention the most in these examples?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Spatial design and atmosphere
- Brand storytelling
- Interactive or cultural activities
- Connection with the local environment
- Visual identity and communication

We are now analyzing all the examples. What is the first feeling or impression this pop-up gives you?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Curiosity
- Excitement
- Surprise
- A feeling of authenticity and meaning
- Desire to learn more about the brand
- Chaos
- Superficiality
- Indifference
- Lack of interest

Which type of pop-up do you find more valuable overall?

Contrassegna solo un ovale.

- Brand-driven (focused on storytelling and design)
- Event-driven (focused on visibility and trends)
- Both, for different reasons
- Neither
- I'm not sure

Bibliografia e Sitografia

- Aggarwal, P., Sung, Y. J., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *Services challenges*.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research.
- Bethan, A., & Bain, J. K. (2016). Small store design and marketing effects: Experiential developments in SME fashion pop-up store strategies: New challenges and opportunities.
- Boustani, G., & Lemoine, J.-F. (2021). The influence of a retail store's atmosphere on consumer's reactions: The case of ephemeral stores.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275).
- Calienes, E., Carmel-Gilfilen, C., & Portillo, M. (2016). Inside the mind of the millennial shopper: Designing retail spaces for a new generation.
- Chen, C., & Okken, G. (2020). The rise of pop-up retail: Investigating the success of experiential design within pop-up stores.
- Chuchu, T., de Villiers, M. V., & Chinomona, R. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity.
- Fitts, R. (2013). Do luxury brands need pop-up shops?
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail.
- Gupta, S., & Gentry, J. (2019). "Should I buy, hoard, or hide?" Consumers' responses to perceived scarcity.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization.
- Henkel, L., Jahn, S., & Toporowski, W. (2022). Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit.

Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? *Journal of Personality and Social Psychology*.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail.

Kutlu, R., Manav, B., & Kilanc, R. O. (2013). Retail design: Color-light influence on brand identity-image perception.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth.

MacDonald, J. M., & Stokes, R. J. (2020). Gentrification, land use, and crime.

Montecchi, M., & Nobbs, K. (2018). Let it go: Consumer empowerment and user-generated content – An exploratory study of contemporary fashion marketing practices in the digital age.

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context.

Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2007). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience.

Parker, J. R., & Lehman, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences.

Petrova, M. (2010). Design for ephemerality: Idiosyncrasy and challenges.

Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: An explorative study.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.

Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping.

Suh, J.-W., Park, J.-Y., & Kim, N. (2022). Transforming online to offline brand experience: Development of pop-up store design for an online service platform.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

Warnaby, G., & Shi, C. (2019). Pop-up retailing objectives and activities: A retrospective commentary.

Xiang, X. (2021). Factors that influence consumers' behaviors in fashion market.

Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study.

Adweek. (2022). <https://www.adweek.com/commerce/olympics-shut-down-north-face-store-extreme-pop-up/>

Burberry. (2021-2022). The imagined landscapes – Jeju pop-up [Articoli vari].

Cosmopolitan. (2021). <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a38312495/burberry-casa-specchi-corea-the-imagined-landscape-experience/>

Dezeen. (2021). <https://www.dezeen.com/2021/11/25/burberry-pop-up-store-jeju-island-south-korea-imagined-landscapes/>

Dezeen. (2025). <https://www.dezeen.com/2025/01/08/louis-vuitton-murakami-new-york-pop-up-tokyo-modular-hotels/>

Domus. (2022). <https://www.domusweb.it/it/design/2022/02/25/il-pop-up-store-24h24-di-jacquemus-arriva-a-milano.html>

Domus. (2025). <https://www.domusweb.it/it/notizie/2025/03/24/fiorucci-store-san-babila-digitale.html>

Elle Decor. (2022). <https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a39105407/jacquemus-2424-a-milano/>

FashionNetwork. (2021). <https://uk.fashionnetwork.com/news/Burberry-launches-immersive-pop-up-on-korea-s-jeju-island,1352742.html>

Grazia. (2025). <https://www.grazia.it/moda/news-moda/fiorucci-san-babila-negoziario-virtuale-pop-up-digitale-capsule-collection>

L'Officiel Italia. (2025). <https://www.lofficielitalia.com/news/onitsuka-tiger-celebra-75-anni-di-anniversario-con-hotel-onitsuka-tiger-parigi>

LVMH. (2025). <https://www.lvmh.com/it/novita-lvmh/louis-vuitton-e-takashi-murakami-celebrano-il-20-anniversario>

Monopo London. (2025). <https://monopo.london/work/hotel-onitsuka-tiger/>

Muse Magazine. (2021). <https://musemagazine.it/it/articles/burberry-in-jeju-italiano/>

NSS Magazine. (2022). <https://www.nssmag.com/it/fashion/28974/jacquemus-milano>

Onitsuka Tiger. (2025). <https://www.onitsukatiger.com/it/it-it/brand/75th-anniversary/event/paris>

Outpump. (2022). <https://www.outpump.com/jacquemus-milano-pop-up-store-indirizzo/>

Panorama. (2025). <https://www.panorama.it/lifestyle/moda/fiorucci-san-babila-ritorno-negoziario>

Paper Magazine. (2025). <https://www.papermag.com/hm-nolita-popup>

Posh. (2025). <https://www.posh.it/2025/03/21/il-ritorno-di-fiorucci-a-milano-con-un-pop-up-virtuale-in-piazza-san-babila/>

PR Newswire. (2025). <https://www.prnewswire.com/news-releases/hms-new-nolita-nyc-pop-up-showcases-fresh-brand-direction-and-leads-wave-of-new-locations-across-america-302271647.html>

Secret London. (2025). <https://secretldn.com/it/louis-vuitton-murakami-pop-up-it/>

Singapore LV. (2025). https://sg.louisvuitton.com/eng-sg/recommendations/LouisvuittonxMurakami_Singapore

Soldoutservice. (2022). <https://www.soldoutservice.com/the-north-face-pop-up-store-montagna-cina/>

Superfuture. (2021). <https://superfuture.com/2021/12/new-shops/jeju-burberry-pop-up-store/>

Superfuture. (2025). <https://superfuture.com/2025/01/new-shops/tokyo-louis-vuitton-x-murakami-pop-up-store/>

Vanity Fair Italia. (2025). <https://www.vanityfair.it/article/luis-vuitton-murakami-tram-milano>

Vogue Italia. (2025). <https://www.vogue.it/article/fiorucci-san-babila-negozi-collection>

Vogue Italia. (2025). <https://www.vogue.it/news/article/jacquemus-borse-negozi-milano-palazzo-clerici-fashion-week>

Vogue Singapore. (2025). <https://vogue.sg/louis-vuitton-takashi-murakami-pop-up-store/>

Wallpaper. (2021). <https://www.wallpaper.com/fashion/burberry-the-imagined-landscapes-jeju-south-korea>

Wallpaper. (2025). <https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/fashion-beauty-events/louis-vuitton-murakami-london-pop-up-opens>

WGSN. (2025). US tariffs 2025 & shopping trends. <https://www.wgsn.com/en/blogs/us-tariffs-2025-shopping-trends>

WWD. (2025). <https://wwd.com/footwear-news/shoe-industry-news/onitsuka-tiger-champs-elysees-flagship-paris-1237966766/>

YouTube. (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=3GyW2qrrn30&t=9s>

Fine.