



Consumi

## Lo shopping avvolto dal manto di stelle della ricerca di esperienze

■ di GIAMPAOLO FABRIS

**D**a qualche tempo anche i desideri, che avevano soppiantato, almeno nei Paesi affluenti, i bisogni come motivazioni al consumo lasciano adesso sempre più campo alla ricerca di esperienze. Si parla, al proposito, dell'ingresso in una nuova fase: quella, appunto, dell'economia delle esperienze. Che questa poi sovente confluisca in un'economia dell'entertainment, potenziandola ulteriormente, è un rischio reale, sovente sottovalutato, che deve essere scongiurato.

Il marketing esperienziale rappresenta oggi, forse, la più attuale fra le nuove frontiere di questa disciplina. Ciò che si acquista cioè va ben oltre non soltanto il valore d'uso, le performance ma trascende anche i valori intangibili di una marca o prodotto. Sempre più è la creazione di esperienze - che si generino nella situazione di consumo del bene, nella gestalt più generale in cui questo vive sul punto vendita, nel mondo e la narrazione generata dalla marca - a divenire il vero driver all'acquisto. E' cioè come se le strategie di shopping richiedessero al mondo delle merci un sempre nuovo manto di stelle da cui essere avvolte per potersi distinguere in uno scenario ipercompetitivo.

Le suggestive scenografie della nuova generazione di punti vendita sono orientate in questa direzione. Anche l'attività promozionale e di comunicazione avviene all'insegna della generazione di esperienze.

*Le motivazioni che spingono gli utenti all'acquisto di beni e servizi vanno ben al di là del 'vecchio' valore d'uso*

Temo che l'assoluta genericità del termine esperienza possa generare equivoci ed indicare erronee suggestioni. Esperienza è infatti una parola polisemica, dall'incerto statuto epistemologico: in altre parole - se non si hanno le idee molto chiare sulla tipologia di esperienza, come caratterizzarla e attribuirle un senso - può indurre a generare effetti non sempre producenti. Non è un problema, quello dell'incertezza definitoria, solo lessicale ma di contenuto, di at-

tribuzione di senso. Esperienza può avere un'accezione negativa, non sempre comunque da scartare a priori: come quando si vuole dissuadere dall'uso di consumi o di pratiche fisicamente o socialmente dannose. E può risolversi - in una società che ha promosso lo spettacolo a suo rito e mito elettivo che finisce per contagiare tutti e tutto - nella creazione di uno show fine a se stesso. Che forse può costituire un bonus di cui il consumatore finisce anche per compiacersi ma che è dubbio possa risolversi, al di là delle stimolazioni immediate, in un incremento di valore o di attribuzione di unicità alla proposta commerciale. Anche senza richiamare gli anatemi dei situazionisti sulle gravi patologie sociali generate dalla spettacolarizzazione della società, la incessante teatralizzazione delle marche e dei prodotti non può che generare una ipertrofia semiotica, un innalzamento del tasso alcolico, già sufficientemente elevato, del mercato.

Che tipo di esperienza allora? Anzitutto dovrebbe, nei limiti del possibile, vedere l'individuo consumatore non soltanto nella veste di spettatore ma anche di attore, di co-protagonista. Ad un concerto rock, ad esempio, posso limitarmi ad ascoltare ma anche ritmare la musica con le mani, partecipare ad una sorta di gigantesco karaoke collettivo, esprimere le emozioni con l'accendino, muovermi sotto il palco, ballare con i miei vicini in un crescendo cioè di attivo coinvolgimento.

L'esperienza, per divenire un fattore realmente competitivo, dovrebbe essere tematizzata, dispiegarsi cioè in un terreno che sia coerente col settore merceologico che caratterizza la marca che la promuove. Esperienze soltanto gradevoli, ma difficilmente rapportabili al contesto in cui opera la marca, costituiscono un incentivo di dubbia efficacia. L'esperienza cioè può/deve trasformarsi in un'occasione reale di apprendimento per il consumatore: non certamente svolgere una funzione convenzionalmente didattica ma, appunto, insegnare generando piacere. E provocare un attivo coinvolgimento: learning by doing. L'arsenale di cosa apprendere è assai vasto: una migliore utilizzazione del bene, la conoscenza di tutta la filiera, l'ampliarsi delle possibilità di fruizione, il tessuto narrativo della marca, i valori che questa persegue. Ma anche i grandi valori sociali che ispirano l'operato dell'impresa.

