

La creazione di un ambiente piacevole, che induca emozioni positive nel consumatore, giustifica la scelta del negozio non solo con motivazioni di tipo logistico e funzionale, ma anche ludiche e creative (Castaldo e Botti 1999). Sia la creazione di una particolare atmosfera sia quella di tematizzare il negozio in modo da attirare il consumatore e rendergli piacevole la visita si associano all'idea di trasformare il punto vendita in un palcoscenico. Le luci, i colori, i suoni possono essere letti come elementi di una scenografia in cui il cliente si immerge e dove il personale di vendita può recitare un ruolo (Pine e Gilmore 1999). Lo spazio di vendita, quindi, assume un nuovo significato, legato ad elementi propri dello spettacolo e dell'intrattenimento, diventa un teatro che offre sensazioni e suscita emozioni (Totti 2002).

L'introduzione e la successiva evoluzione di questi concetti hanno investito il marketing management nel suo insieme (Carù e Cova 2003). Si può notare, infatti, una tendenza verso strategie di marketing che legano sempre più la marca, il prodotto, il servizio e i luoghi d'acquisto alla sfera emotiva del cliente. Si entra così in quella che Pine e Gilmore (1999) chiamano *economia dell'esperienza*, ritenendo che l'esperienza costituisca una proposta economica specifica. L'idea di esperienza come leva competitiva viene introdotta anche da chi ritiene che per differenziare i beni non sia più sufficiente aumentarne i benefici, ma sia necessario offrire al consumatore un'emozione: le esperienze «forniscono valori sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali» (Schmitt 1999).

Pine e Gilmore (1999) sottolineano come un'esperienza possa coinvolgere il consumatore nell'ambito di dimensioni diverse. Le due più importanti sono la partecipazione, passiva e attiva, dei consumatori e il «tipo di connessione o rapporto ambientale che unisce i clienti con l'evento o la performance». Importante risulta essere la materializzazione dell'esperienza, che attraverso souvenir o gadget ha la funzione di certificazione dell'esperienza stessa, permettendo soprattutto la sua socializzazione. La creazione di esperienza nel punto vendita può avere obiettivi differenti ed essere associata alla marca, al prodotto e al luogo stesso.

### 3. La ricerca

È stata condotta una ricerca di tipo esplorativo, tramite l'analisi di casi riguardanti sia singoli punti vendita sia eventi collettivi che presentassero attenzioni evidenti alla costruzione di esperienze. Sono state considerate alcune leve a disposizione dei distributori per differenziare i

punti vendita nell'ottica della realizzazione di un'esperienza per i loro clienti, ricavandole dall'analisi della letteratura (Kotler 1973; Pine e Gilmore 1999; Collese 2000; Bertozzi 2001) e dalla prassi aziendale. In particolare si è fatto riferimento alla:

- atmosfera creata all'interno del punto vendita;
- ideazione di eventi d'azienda legati di volta in volta al lancio di nuovi prodotti o a dimostrazioni dell'uso degli stessi o, ancora, volti a rafforzare ed enfatizzare l'immagine del punto vendita, del prodotto, della marca oppure a creare nuovi codici di lettura del punto vendita;
- ideazione di eventi collettivi che coinvolgessero più distributori nella progettazione di un luogo d'esperienza, che abbraccia non più un unico negozio, ma una strada, una piazza o un'intera città;
- creazione di temi<sup>2</sup> coerenti con il posizionamento del negozio.

Spesso tali categorie vengono a interagire e mescolarsi in modo da rendere difficile distinguere quali siano le relazioni causali dirette che rendono il luogo esperienziale, poiché sovente è proprio la loro combinazione che lo rende tale. Condizioni di partenza diverse e diversi format finiscono per influenzare le strategie di esperienza dei punti di vendita; in particolare si possono distinguere:

- negozi monomarca, dove l'esperienza viene creata enfatizzando i valori della marca di prodotto, trasmettendo al cliente quella che viene definita *brand experience*<sup>3</sup>;
- negozi *multi brand*, dove l'esperienza viene formata attraverso la creazione di un'atmosfera, di eventi o altre soluzioni coerenti alle categorie di prodotti venduti (ad es. sfilate all'interno di punti vendita di abbigliamento).

La distinzione dei punti vendita in base al format aiuta a identificare gli obiettivi strategici. Mentre per i monomarca prevalgono la costruzione dell'esperienza di marca e prodotto, facendo passare in secondo

<sup>2</sup> Per tematizzazione si intende una tecnica di auto-rappresentazione centrata su una particolare categoria concettuale che dovrebbe essere già conosciuta dal fruitore e consentire pertanto di ottenerne un elevato coinvolgimento (Codeluppi 2000).

<sup>3</sup> «La *brand experience* si configura come processo che nasce dalla marca e dal mix esclusivo di valori di cui essa è espressione e mira alla creazione di un *ambiente* nel quale i clienti possano immergersi a 360 gradi, circondati da colori, forme, suoni e sensazioni che consentano loro di sperimentare quello che la marca *realmente è*» (Napolitano e De Nisco 2003, 15).

**TAB. 1.** Breve descrizione dei casi analizzati

Andaska	Prodotti tecnici sportivi, abbigliamento, agenzia viaggi, libreria specializzata in viaggi e sport. All'interno del punto vendita si trovano diverse aree dove è possibile sperimentare i prodotti che si stanno acquistando. Ad esempio vi è la riproduzione di un sentiero di montagna dove si possono testare le calzature da trekking.
Benetton	<p>I mega store Benetton si presentano particolarmente attenti alla creazione di un'atmosfera che sappia comunicare l'immagine di marca. Nei centri storici di molte città italiane le finestre dei piani superiori dei mega store emettevano luci colorate, creando un impatto visivo notevole. L'effetto scenico è stato creato allo scopo di attirare l'attenzione non solo sulla vetrina al piano terra, ma anche nei piani superiori, ampliando la percezione spaziale del negozio.</p> <p>In alcuni punti vendita è stato lanciato il progetto pilota «United people», una postazione per i video messaggi, creato da Fabrica, il Centro Ricerche Comunicazione di Benetton. I clienti nel punto vendita potevano creare un video «identity» di 7 secondi che poi veniva inserito in un database, allo scopo di creare una comunità fra i frequentatori del punto vendita, soprattutto tra i più giovani.</p>
Cavalli	Il focus ricade sulla creazione di un ambiente che sappia creare emozioni trasmettendo l'immagine Cavalli. L'ambiente è creato attraverso un attento gioco di cristallo, legno chiaro e metallo, che lasciano che l'attenzione si posi immediatamente sui capi esposti. Le vetrine vengono cambiate con cadenza bisettimanale per quanto riguarda i capi esposti, bimensile circa per quanto riguarda invece la scenografia. Sono presenti, a richiamo delle peculiarità del marchio, vari tappeti e pouf di cavallino. Il personale ha il compito di illustrare lo stile anche ai più inesperti.
Coin	I punti vendita organizzano eventi, studiati diversamente per clienti fedeli e non. I titolari della carta fedeltà, la Coincard, vengono invitati nel punto vendita dopo l'orario di chiusura in modo che possano godere di un ambiente meno affollato ed essere maggiormente seguiti dal personale. Altri punti vendita organizzano al loro interno sfilate di moda di giovani stilisti allo scopo di attirare nuovi clienti e far vivere loro l'esperienza della sfilata.
Disney Store	I punti vendita sono creati utilizzando come elemento decorativo i personaggi dei cartoon, è presente uno schermo video, di dimensione dipendente dall'ampiezza del negozio, che trasmette senza interruzioni cartoni e special sul mondo Disney. Alcuni dei punti vendita utilizzano anche un tema diverso da città a città, collegato alla localizzazione. Il punto vendita di Milano, ad esempio, richiama il mondo della moda. Il tempo di permanenza dei clienti all'interno del punto vendita si aggira tra i 10 e i 40 minuti.
Dolce & Gabbana	L'obiettivo principale del punto vendita è quello di illustrare al cliente lo stile che viene proposto dai due stilisti, come educazione al vestire e al vivere moderno. L'ambiente e l'atmosfera sono stati progettati a tale scopo, il personale deve rappresentare per il cliente un consigliere e un amico (ciò permette di avere sette acquirenti ogni dieci visitatori). Le vetrine e l'assortimento interno sono cambiati con cadenza bisettimanale per dare spazio alle varie collezioni. Il punto vendita, organizzato in due piani, ospita eventi in quello superiore. Gli eventi sono creati principalmente per fidelizzare i clienti, che in maggioranza entrano su invito.
Emporio Armani	Nel mega store di Milano, sono presenti diverse categorie merceologiche. Al piano terra si possono trovare le collezioni uomo e donna, gli accessori abbigliamento, i dolci, i fiori e la cosmesi e i profumi. Il piano superiore è dedicato alle seconde linee, ad Armani casa e a un angolo libreria moda e design, inoltre è presente un bar. Sia al primo piano che a quello inferiore uno spazio è dedicato a Nobu, raffinato ristorante giapponese. È presente, inoltre un piano dedicato ai prodotti Sony. Entrando il punto vendita appare molto spazioso e luminoso; l'atmosfera cambia radicalmente nelle aree di vendita delle collezioni, in modo da creare maggiore intimità. Sono presenti due megaschermi in cui vengono trasmesse sfilate Armani.

doi:10.1431/18864

- Evento culturale e commerciale che si diffonde in una città d'arte contaminandola con i prodotti a base di cacao, la loro storia ed eventi collegati, sfruttando il vissuto edonistico della cioccolata e il desiderio trasgressivo e memorabile di poterne disporre in forme, quantità e gusti molteplici. Si tratta di un'esperienza collettiva e contemporanea vissuta da decine di migliaia di persone e che coinvolge i distributori, i quali, con varie iniziative a tema, contribuiscono a creare l'atmosfera.
- Gira Pagina  
Una libreria per ragazzi che offre ai clienti lo spazio e l'animazione per feste di compleanno e altri eventi privati, partendo da temi di letteratura infantile, come le fiabe o i romanzi di particolare successo verso quel pubblico. La libreria diviene quindi un luogo memorabile e ludico.
- Jdc – Urban Store  
Questo particolare negozio di abbigliamento attira un flusso molto elevato di giovani. La caratteristica principale consiste nella creazione di un tema, il quartiere di una metropoli, che ben si adatta ai prodotti venduti, principalmente capi di tendenza. Le scale, i camerini, i lampadari ricostruiscono ambienti urbani estremi. Al mezzanino inferiore vengono venduti prodotti per l'igiene del corpo e articoli per il bagno, entrambi con caratteristiche adatte al target di clienti di riferimento; al piano inferiore c'è un angolo con una collezione di libri, articoli di cartoleria, giochi per la Playstation e Dvd. Un altro angolo del negozio richiama le bancarelle che vendono oggetti etnici presenti nelle città.
- Lush  
Lush vende prodotti per la cura del corpo che, invece di essere presentati in vasi o bottiglie, si travestono da cioccolatini, canditi, formaggi e tutto ciò che ha a che fare con il mondo alimentare. La parola d'ordine è, infatti, stupire, con i prodotti, ma anche con l'ambientazione del punto vendita che sembra un negozio di alimentari, con tanto di bancone, bilance (molti prodotti vengono venduti a peso), banco frigo e quello del fresco. All'interno è collocato anche un lavandino per dare modo al personale di utilizzare i prodotti davanti ai clienti. Ad ogni nuova visita l'addetto alla vendita riempie una bacinella d'acqua in cui vengono immerse delle sfere effervescenti, il cliente viene invitato a toccare la consistenza dell'acqua e i benefici che il prodotto può creare, inoltre viene consigliato nell'utilizzo ideale del prodotto.
- Melbookstore Mondadori Trevi Fnac  
Si tratta di librerie che combinano l'offerta di prodotti con la presenza di luoghi di permanenza come caffè, dove è possibile sostare e conversare con amici, anche sfogliando libri prelevati dagli scaffali. Spesso sono presenti sale convegni e sale esposizione dove si trovano mostre d'arte. Lo scopo è quello di ricreare l'ambiente e l'esperienza da caffè letterario del '900. L'assortimento è in genere ampliato con altri tipi di prodotti culturali, come i Cd e Dvd musicali e di cinema, alcuni punti vendita dedicano un piano ai prodotti elettronici (riproduzione video, musica, fotografia e computing). Spesso vi sono salottini per i clienti, dove si può rimanere assorbiti nella lettura.
- Mestieri in strada  
Evento culturale commerciale che richiama per alcuni giorni qualche migliaio di persone, dove i punti vendita di un quartiere, associati a produzioni artigianali (alimentari, accessori moda, arredamento, abbigliamento ecc.), escono dai loro negozi, allargandosi sulle vie vicine con l'obiettivo di illustrare il loro lavoro e mettendo in vendita i loro prodotti, creando micro eventi e partecipazioni sensoriali, in una condizione di costruzione di massa critica di attrazione.
- Nature Decouvertes  
Vi si trova ogni prodotto di cui si ha bisogno per rimanere immersi nella natura o per conoscerla (abbigliamento, zaini, sacchi a pelo, telescopi, coltellini multiuso, bussola, binocoli, libri, giochi ecc.) e prodotti naturali (alimentari, toilettries, profumi ecc.). Il negozio si può visitare sorvegliando tè aromatico che si prende da grandi samovar a disposizione dei clienti. In ogni angolo si possono sentire versi di animali diversi, il fruscio del vento tra gli alberi, suoni di foglie e altre ambientazioni sonore della natura.
- Oliver & Co  
I negozi trattano unicamente moltissimi tipi di diversi olio d'oliva e altri prodotti collegati all'olio (alimentari e non). Si può assaggiare l'olio, diversi pani all'olio e altri prodotti alimentari. L'ambientazione è quella di un emporio del diciannovesimo secolo.