

## Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio

Tiziano Vescovi e Francesca Checchinato\*

### 1. Atteggiamenti e valore nello Shopping

Negli ultimi anni gli individui dedicano sempre più tempo allo shopping, quale attività da trascorrere in compagnia di altre persone (Codeluppi 2000). Sia che si tratti di prodotti ad alto coinvolgimento, sia che si tratti della spesa di generi di prima necessità e ad acquisto ripetuto, il momento dell'acquisto è spesso considerato una possibile situazione di svago. Si nota un cambiamento nel comportamento del consumatore: da consumatore dell'avere a consumatore dell'essere, che non si reca in un punto vendita con il solo scopo di acquistare un bene, ma lo fa per immergersi in un'esperienza positiva e plurisensoriale. Analogamente il punto vendita sta vivendo un cambiamento importante, trasformandosi da luogo d'acquisto in luogo di permanenza dove trascorrere parti di tempo libero. Questo sviluppo ha dato luogo a neologismi nella letteratura di marketing, tesi a cogliere tale evoluzione; si parla, ad esempio, di *shoptainment* (Codeluppi 2000) e di *retail-tainment* (Napolitano e De Nisco 2003). Si apre quindi per le imprese commerciali un'opportunità competitiva diversa da quelle più tradizionali di assortimento e prezzo. Se il processo d'acquisto viene vissuto come momento ricreativo, i distributori che vogliono competere su questa dimensione ampliano la loro proposta commerciale creando luoghi di esperienza dove intrattenere i clienti e fornire uno scopo al loro tempo libero (Sicca 1990)<sup>1</sup>.

*Tiziano Vescovi, Francesca Checchinato, Università Ca' Foscari, Venezia.*

\* Il lavoro, benché frutto dell'attività di ricerca comune dei due autori, è da attribuirsi: a Tiziano Vescovi per il paragrafo 4; a Francesca Checchinato per i paragrafi 1 e 2; il paragrafo 3 è frutto di un lavoro comune.

<sup>1</sup> Alla stessa conclusione giunge una recente ricerca condotta da Cushman & Wakefield-Healey and Baker «Where people shop» su un campione di 7.000 consumatori in 12