

La creazione di luoghi d'acquisto che assecondino le richieste esperienziali dei consumatori può rappresentare una strategia importante per la piccola e media distribuzione, come risposta competitiva verso le grandi superfici, così come verso le minacce di disintermediazione aperte in Internet (Vescovi 2000).

La costruzione dell'esperienza può emergere anche da raggruppamenti di distributori che collaborano alla creazione di eventi di strada, di piazza, di quartiere allo scopo di attirare consumatori e potenziali clienti nella zona di ubicazione dei negozi, partecipando all'evento stesso con attività di coinvolgimento clienti, promozioni e visual merchandising. È il caso, ad esempio, di eventi quali Eurochocolate a Perugia e il Festival della Letteratura di Mantova. Un comportamento analogo è promosso anche dai centri commerciali pianificati, che organizzano avvenimenti con l'obiettivo di combinare l'uso del tempo libero e del tempo di shopping dei visitatori.

Questo lavoro fa riferimento al concetto di *shopping experience*, intendendo con ciò l'esperienza che viene vissuta dal consumatore nel punto vendita o in collegamento ad esso, con l'obiettivo di delineare le principali strategie adottate dai distributori che mirano a realizzare politiche di esperienza.

2. Il concetto di esperienza negli studi di marketing

L'utilizzo del concetto di esperienza nella letteratura di marketing si può ritrovare in riferimento a più temi. Inizialmente introdotto nelle ricerche che studiano il comportamento del consumatore e il suo processo d'acquisto in relazione all'ambiente esterno e in relazione alla scelta di carattere emotivo del punto vendita (Levy 1956), verso la metà degli anni Novanta tale concetto si è imposto come un possibile cardine della strategia di marketing.

Gli studi sul comportamento d'acquisto del consumatore che si sono succeduti negli anni sono molteplici e presentano diverse visioni, ma possono essere ricondotti sostanzialmente a due correnti di ricerca (Lofman 1991):

Paesi europei mirante a definire la tipologia di clienti dei centri commerciali: è emerso, infatti, che il 30% di essi sono «Pleasure-seekers» cioè acquirenti felici di poter fare la spesa e poco interessati all'acquisto ripetitivo e noioso di generi alimentari di prima necessità. (Pagliuca 2002).

a. instrumentally orientation: che rappresenta il consumatore come individuo razionale che compie le scelte d'acquisto sulla base di specifici bisogni;

b. hedonic orientation: che rappresenta il consumatore come un essere esperienziale che acquista per divertimento.

Per quanto riguarda il primo filone, i contributi principali possono essere ritrovati soprattutto nelle scienze economiche, mentre per quanto riguarda il secondo filone, al quale si farà riferimento in questo lavoro, si rimanda principalmente a Holbrook e Hirshmann (1982). Negli anni Ottanta, infatti, i due studiosi introdussero il concetto di consumo edonistico ed evidenziarono l'importanza degli aspetti esperienziali del comportamento del consumatore, riassunti nelle parole *Fantasies, Feeling e Fun*, che nella letteratura più recente sono state sostituite da: *Experience, Entertainment, Exhibition e Evangelizing* (Holbrook 2000).

I contributi che indagano sugli effetti dei fattori ambientali sullo stato emotivo del consumatore e, in ultima analisi, sul suo comportamento d'acquisto fanno riferimento principalmente alla psicologia ambientale. Uno dei modelli maggiormente adottati nelle ricerche che studiano l'influsso dell'ambiente presente all'interno del punto vendita sul comportamento del consumatore, è quello di Mehrabian e Russel (1974). Il modello si basa sull'ipotesi che gli stimoli, che possono essere prodotti con molteplici modalità dal punto vendita, vengano mediati dagli stati emozionali dell'individuo per dar luogo a una risposta e a uno specifico comportamento.

Le applicazioni di tale modello rilevanti al fine di questo lavoro si trovano soprattutto negli studi sull'atmosfera all'interno del punto vendita. I lavori di Donovan e Rossiter (1982) hanno dimostrato esserci una correlazione positiva tra il grado di piacevolezza dell'atmosfera, che tali autori chiamano *pleasure*, il tempo trascorso all'interno del punto vendita e il livello di spesa.

La letteratura degli ultimi anni si mostra copiosa nell'analisi di vari stimoli sensoriali – quali ad esempio la musica di sottofondo, l'illuminazione e gli stimoli olfattivi (Sprangenberg, Crowley e Henderson 1996) – in relazione alla creazione dell'atmosfera nel negozio, alle ripercussioni che essa comporta nel comportamento d'acquisto del consumatore all'interno di un punto vendita e, anche se in misura più contenuta, alla scelta stessa del punto vendita (Baker, Grewal e Levy 1992).

Per far vivere un'esperienza al consumatore è necessario coinvolgere la sua sfera emozionale e sensoriale, e richiede una gestione attenta dello spazio, della luce, dei suoni e degli odori e dei colori da parte del distributore.