

RELATRICE: MARZIA VENÈ

ARGOMENTO: "AL DI LÀ DELL'ECONOMIA: I VALORI CHE FANNO SUCCESSO"

Viviamo in un'era in cui tutto quello che ci viene in mente è a nostra portata di mano: che ci serva una banale informazione, che si debba prendere un autobus, che si voglia comprare una macchina o prenotare un soggiorno in Antartide o che la pasta si cuocia da sola, c'è qualcuno o qualcosa che ci segue passo per passo nel nostro processo e che, ancora più rilevante, ci permette di scegliere tra una miriade di opzioni quella che più ci soddisfa. Già nel corso del 1800, in realtà, persone di diversa estrazione sociale cominciarono a consumare prodotti e beni voluttuari (oltre ai primari), il che ha portato alla formazione del cosiddetto *mercato di massa* il quale, a sua volta, ha fatto sorgere i primi *grandi magazzini*, ampi spazi commerciali che mettevano a disposizione dei consumatori una grande varietà di merci acquistabili o, semplicemente, ammirabili attraverso vetrine:

«*Guardare le merci*: è un aspetto essenziale nella rivoluzione degli acquisti che è in corso in questi anni. I clienti devono partecipare a un vero e proprio spettacolo, lo spettacolo della merce esposta; perciò diventano essenziali le vetrine, una sorta di finestra sul mondo del consumo»¹.

Le vetrine, però, non erano abbastanza per rendere al massimo il commercio di un prodotto; allora si ricorse alle *réclame*, per concentrare l'attenzione sul prodotto e sulla sua identificazione sotto una precisa denominazione o marca. La *réclame* sviluppò, poi, un'altra forma di comunicazione più sofisticata, cioè la *pubblicità* che, attraverso immagini evocative su cartelloni affissi ai muri delle strade o sui giornali, aggiungeva un "plusvalore" alla semplice marca accompagnando il prodotto con un preciso *benefit* di tipo simbolico o comunicativo:

«La pubblicità non serve solo a informare i potenziali clienti dell'esistenza di una merce; vuole fare molto di più: li vuole far sognare, li vuole convincere di poter entrare in un mondo nuovo, dotato di uno stile di vita che il possesso di quella particolare merce può assicurare loro»².

L'intento pubblicitario mira a persuadere all'acquisto di un prodotto, a coinvolgere tanto il consumatore fino a fargli desiderare l'oggetto in commercio. È quello che

¹ A.M. Banti (2011): *L'età contemporanea. Dalle rivoluzioni settecentesche all'imperialismo*. Editori Laterza, cap. 19, pag. 413.

² A.M. Banti (2011): *ibid.*, cap. 19, pag. 414.

cercano di fare, oggi, anche i grandi brand ma, dal momento che il commercio e i beni di consumo sono cresciuti e continuano a crescere in modo esponenziale e inarrestabile, la tendenza alla differenziazione e alla distinzione diventa primaria e assolutamente necessaria per poter competere con la concorrenza. Le informazioni e le relative modalità di accesso ai vari prodotti, infatti, sono diventate illimitate negli ultimi anni: se, ad esempio, dobbiamo acquistare un paio di scarpe, esistono centinaia di aziende e marche che le producono, di tipo, forma o colore diverso, personalizzabili o meno; si possono trovare ovunque, in un negozio, al mercato, nei centri commerciali o su Internet; possiamo scegliere il miglior rapporto qualità/prezzo; possiamo sapere chi le ha prodotte, dove e come.

Cos'è allora che ci fa optare per una o per un'altra marca? Come abbiamo già accennato, la marca non può più limitarsi ad essere un nome che delinea certi tipi di prodotti, allora infatti inizia a proporre uno stile di vita, un'estetica, una visione del mondo in cui il consumatore si rispecchierà. Questo processo non ha come unico fine quello di produrre un bene e attirare il cliente, ma vuole fare molto di più: renderlo attivo e fedele creando occasioni di intrattenimento attraverso la realizzazione di contesti "incantati" e divertenti in cui il consumatore si immerge, si perde, produce uno stimolo, oppure un incosciente ricordo o un'emozione che lo avvicinano a quella particolare marca.

La politica moderna dei brand è, sì ancora, orientata verso le caratteristiche funzionali del prodotto, verso la sua qualità e la sua immagine positiva, ma anche e soprattutto verso campagne di comunicazione e di marketing che permettono di creare "esperienze" in grado di colpire i sensi, il cuore e la mente del consumatore. Il valore simbolico del prodotto prende il sopravvento su quello funzionale e fa sì che le persone arricchiscano il modo in cui vivono i loro atti di acquisto e di consumo. È quello che prende il nome di "marketing esperienziale", l'ultima strategia economica delle grandi aziende.

Lo studioso Luca Rosati, in un intervento universitario, ha posto l'attenzione su questa tendenza dell'economia proponendo agli studenti video ed esempi di brand che attuano questa linea di lavoro, il che mi ha spinto a documentarmi più a fondo per approfondire meglio l'argomento che credo ci riguardi da vicinissimo dato che tutti, chi più chi meno, al giorno d'oggi quando compriamo, compriamo una marca, i valori che questa trasmette e in cui ci rappresentiamo, compriamo un nome e non più soltanto il prodotto. È un processo cognitivo molto sottile, degno di nota.

Ma vediamo più nel dettaglio alcuni esempi di questi "fornitori di esperienze" e quali strumenti, tangibili o meno, usano per coinvolgerci.

- LUSH:



*La foto di uno dei punti vendita Lush, dalla pagina Facebook LUSH Cosmetics
(<https://www.facebook.com/lushcosmetics/photos/a.10150214033444058.278988.175889629057/10150214033514058/?type=3&theater>)*

Lush è un'azienda famosa in tutto il mondo che produce cosmetici e prodotti per la cura e la pulizia del corpo, freschi e fatti a mano con frutta e verdura, olii essenziali e burri naturali, rispondendo al credo della produzione biologica, senza conservanti, senza test sugli animali, ma del tutto trasparente.

La caratteristica principale dei punti di vendita Lush è quella di fornire un elevato livello di esperienzialità sfruttando la stimolazione multisensoriale e una forte interazione del cliente con il prodotto. Vi sfido, infatti, a passeggiare per corso Italia a Pisa senza rimanere colpiti dai profumi che il negozio emana!

Il profumo, infatti, è il primo elemento strategico che, stimolando il senso dell'olfatto, può indurre il cliente (o futuro cliente) a due azioni: se il passante, in questo caso un turista a Pisa, non conosce l'azienda, sarà incuriosito e guidato dal profumo all'interno del punto vendita, entrando per la prima volta in contatto con la realtà Lush ed esplorandola; se il passante, invece, conosce già l'azienda, lo stimolo gli ricorderà l'esperienza passata e potrebbe essere spinto ad entrare di nuovo a fare acquisti. Il primo stimolo olfattivo è accompagnato, poi, da quello visivo e tattile: le vetrine sono coloratissime e ricche di prodotti dalla forma insolita che, inizialmente, potrebbero non sembrare nemmeno cosmetici. Ogni prodotto è accompagnato da una lavagnetta che ne riporta le informazioni e un nome buffo, e alcuni possono essere provati direttamente

sulla pelle; altri, a volte, possono anche essere assaggiati, magari perché sono fatti di cioccolato o miele, stimolando così anche il gusto. Non manca, per completare i cinque sensi, quello dell'udito: la musica di sottofondo genera ritmi allegri, piacevoli e divertenti, con toni che seguono la stagione e le ricorrenze.

L'esperienza, in questo caso tangibile, viene anche vissuta attraverso l'atmosfera e l'aspetto del negozio e dei venditori: il punto vendita sembra una drogheria, lo staff indossa dei grembiuli bianchi da bottegai, i prodotti solidi sono venduti al peso ed affettati con una lama dal personale, gli olii da massaggio, da bagno, e i detergenti prendono la forma di panetti colorati, c'è un banco frigo per i prodotti deperibili come le gelatine e le maschere biologiche, ecc. Il tutto, insomma, crea un ambiente familiare e mira alla completa interazione e al pieno coinvolgimento del consumatore col prodotto.

Questo è uno degli esempi che dimostra «la natura composta dei processi di consumo, fatta da una componente razionale/funzionale e da una emozionale/edonistica»³ che coesistono negli atteggiamenti del consumatore. Ma di esempi da trattare ce ne sarebbero molti altri sempre nell'ambito delle esperienze tangibili come, ad esempio, il negozio di giocattoli più grande di Londra, "Hamleys", che permette ai bambini di costruirsi un pupazzo personalizzandolo come vogliono, oppure, ancora di più, i parchi a tema della Walt Disney, veri e propri sogni che diventano realtà.

Andiamo per ordine:

- HAMLEYS:

Come dicevo, è un grandissimo negozio di giocattoli a Londra in cui i bambini, dopo aver perso gli occhi e il fiato dietro tutti gli scaffali dei vari piani, arrivano davanti a una macchina piena di cotone che dà forma a un pupazzo. La meraviglia è tanta sia per i bambini che, ammettiamolo, anche per gli adulti: praticamente si può scegliere il tipo di animaletto del pupazzo (orso, coniglio, ecc.), si possono scegliere gli occhi e la bocca che vengono cuciti in un attimo da una ragazza, poi tramite un macchinario gli viene data la forma gonfiandolo, più o meno, a seconda dei gusti del bambino e, come ultima cosa, dentro al pupazzo viene inserito un cuore su cui si può pure registrare una voce. Tutto il meccanismo è perfettamente curato nei minimi dettagli anche grazie a delle azioni che il venditore mette in scena, come lo strofinamento del pupazzo addosso al bambino per farlo sentire ancora più partecipe e intimo.

³ R. Resciniti, Prof. associato di Economia e gestione delle imprese, convegno "Le tendenze del marketing".

Ogni pupazzo, dunque, non sarà più solo un semplice pupazzo, ma sarà l'esperienza di un bambino.

- WALT DISNEY COMPANY:

Come tutti sappiamo, la Walt Disney è la più grande azienda del mondo nel mercato dell'intrattenimento per l'infanzia. Nata nel 1923 con la produzione di cartoni animati e cortometraggi per bambini, nel corso degli anni ha sviluppato tutto un mondo intorno a sé e adesso ingloba, oltre agli studi cinematografici, anche networks (come stazioni televisive e radio, una società editoriale e un portale web), prodotti di consumo (giocattoli, libri, articoli per la scuola, per la casa, abbigliamento, dvd, ecc.), parchi a tema e resorts.

Il motto dell'azienda è "If you can dream it, you can do it", parole che mi sembrano riassumere e significare proprio il concetto di esperienzialità di cui stiamo trattando. Vivere il sogno, infatti, è quello che succede all'interno dei parchi a tema: i bambini (e gli adulti, di nuovo), entrando in uno dei nove *Disneyland* sparsi nel mondo, si immergono in un contesto favoloso, si avvicinano ai loro personaggi preferiti che prima vedevano soltanto attraverso uno schermo mentre adesso sono lì, in carne e ossa, e possono parlarci e giocareci realmente, diventando i bambini stessi i protagonisti dei loro cartoni animati, rispondendo dunque esattamente alla logica del "se puoi sognarlo, puoi farlo".

I cartoni animati diventano, quindi, esperienza grazie ai parchi a tema perché si "materializzano" e prendono vita, coinvolgendo i consumatori tangibilmente, sia a livello sensoriale ma anche psicologico.

Abbiamo esaminato alcune esperienze dirette e materiali, ma abbiamo anche accennato all'esistenza di quelle non tangibili che, più che altro, trasmettono dei valori di vita e un credo che il consumatore, in quel caso, condivide: è un modo, anche questo, per creare attaccamento a un brand a livello emotivo, una connessione affettiva che va oltre il prodotto fisico venduto. Le marche, quindi, non vengono più associate ai singoli prodotti, ma alla visione apparente che questi generano nella società.

Il discorso è un po' complesso perché effettivamente non è facile concepire nello stesso momento una marca e un valore. È proprio quello che cercano di fare, comunque, gli stratega del marketing, cioè arrivare alla piena identificazione di un nome e di un'emozione. Di esempi, anche sotto questo punto di vista, ne esistono tantissimi, quindi vediamo di analizzarne alcuni, più o meno palesi.

- NIKE:

Nike nasce nel 1967 e si diffonde presto a livello mondiale tanto da diventare la multinazionale più famosa nel settore dell'abbigliamento e degli accessori sportivi, soprattutto per il calcio, ma anche per la pallacanestro, il tennis e altre discipline.

L'etimologia del nome Nike, che viene dall'omonima dea greca, simbolo della vittoria, ci mette già in relazione con il mondo sportivo e richiama alla mente anche parole come determinazione, obiettivi, successo.

Nike, infatti, non vende solo accessori sportivi, ma vende la passione per lo sport, la forza, la costanza, l'impegno, il talento, il sacrificio e l'amore per lo sport. Vende, dunque, l'esperienza dello sport. Le campagne pubblicitarie e le strategie promozionali di marketing sono mirate a promuovere questi valori: negli spot vediamo sempre personaggi famosi come calciatori, che implicitamente inneggiano al successo, oppure persone che si allenano, sudano, mollano e ricominciano, si arrabbiano, piangono, vengono stimolati da qualcuno o qualcosa e raggiungono l'obiettivo, sotto motti incoraggianti come *Just do it*, o *Make the difference*, oppure *Better for it*.

Speciale campagna, quest'ultima, rivolta alle donne, solitamente poco coinvolte e poco costanti nello sport rispetto agli uomini; Nike, allora, per avvicinarle e interessarle, punta sull'estetica: pubblicizza magliette, scarpe, bracciali che monitorano l'attività fisica, accessori per misurare la perdita di peso, applicazioni che connettono con una community in cui si possono condividere esperienze e risultati, organizza video e *workout* centrati sulle parti del corpo a cui le donne stanno più attente, le stimola e le motiva, sia attraverso l'estetica che attraverso l'impegno, unendo quindi la componente funzionale (l'affidabilità e l'efficacia dei prodotti) a quella edonistica (i risultati ottenuti).



Una foto della campagna pubblicitaria di Nike

- REDBULL:

Redbull è un esempio simile a Nike ma, per un certo punto di vista, ancora più eclatante. Probabilmente tutti conosciamo Redbull come bevanda energetica, ma in pochi forse sanno che l'azienda imbottiglia semplicemente, ma non produce assolutamente la bibita. Nonostante questo, invece, il brand è identificato nell'energy drink, stimolante fisico e mentale che migliora le prestazioni, la concentrazione e l'attenzione, e associato con sport estremi come lo snowboarding e lo windsurfing su cui gli esperti hanno orientato il marketing. Vende, dunque, un'altra esperienza di sport senza produrre direttamente, però, l'oggetto che la crea.

- PROCTER & GAMBLE:

È un'azienda grandissima che, spesso, rimane nell'ombra orientando il suo marketing verso le singole marche che ingloba: ha sotto di sé, infatti, quasi 300 aziende che commerciano prodotti per la cura della casa (Swiffer, Dash, Viakal, ecc.), per la cura del corpo di adulti e bambini (Pantene, Essences, Gillette, Hugo Boss, Lacoste, Laura Biagiotti, Pampers, Tempo, ecc.), prodotti per la salute (Vicks, Fixodent, ThermaCare, ecc.) e snack e bevande come Pringles.

Il motto di P&G è "Touching lives, improving lifes" e il suo obiettivo aziendale:

«[...] è ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti dalla loro produzione all'utilizzo a casa fino allo smaltimento. Attraverso l'innovazione cerchiamo di migliorare la qualità della vita delle persone nel mondo oggi e per le generazioni future».⁴

Cos'è che crea l'esperienza in questa azienda? Di nuovo, le strategie di comunicazione che hanno creato spot dedicati alle mamme, le principali consumatrici dei prodotti di P&G e quindi le protagoniste di questo contesto.

Le pubblicità sono tutte tanto lunghe quanto toccanti (a prova di lacrime, oserei dire) e, come in un film accelerato, raccontano, sotto una musica sempre in crescendo, la vita di diverse mamme tutte impegnate nella cura della casa, nella crescita dei figli, nel seguirli e sostenerli nel loro percorso, nelle sconfitte fino alle vittorie. Solitamente sono ambientati in periodi particolari, come durante le olimpiadi, momento in cui le mamme diventano le prime tifose dei figli e a cui vengono dedicate tutte le vittorie.

⁴ Dal sito ufficiale di P&G Italia.

Il marchio P&G durante lo spot non appare mai, non interrompe la sequenza degli eventi e lascia che sia proprio la storia raccontata la protagonista. Si legge soltanto alla fine, sotto il simbolo del brand, con le parole *Proud Sponsor of Moms*.

Direi che come esperienzialità è la più suggestiva!

Vorrei portare un ultimo esempio, non famoso come i precedenti, ma assolutamente geniale e azzeccato:

- DULUX:

Dulux è un'azienda che produce tinte per decorazioni di ambienti interni ed esterni. Tempo fa la produzione subì un calo, nessuno più considerava il marchio un certo tipo di brand, ma uno dei tanti che producono tinte. Il consumatore, allora, andava riguadagnato e riavvicinato, quindi gli esperti pensarono ad una strategia di marketing che, effettivamente, funzionò: la campagna *Let's colour*.

L'obbiettivo del programma era, ed è tuttora, quello, simbolico ed esperienziale, di aggiungere i colori alla vita delle persone: Dulux, quindi, nel marzo del 2010 iniziò a girare il mondo con le sue vernici e invitò le persone del posto a ricolorare le zone degradate o abbandonate delle città; il viaggio iniziò in Brasile, poi si diffuse anche in Inghilterra, Francia, India, Polonia, Cina, Sudafrica, Turchia, ecc. e, nel video che racchiude tutte le tappe, possiamo ascoltare e vedere come le persone rimasero colpite ed entusiaste di questo progetto, sotto uno sfondo colorato di tinte accese e aiutato da una canzone allegra. Un ragazzo francese che viene intervistato dice: «Inside we are all of the same colour», una frase che credo voglia racchiudere uno dei valori del progetto, unito al credo comune e condiviso della felicità trasmessa dai colori, punto vincente che conquistò i clienti.



Un quartiere indiano colorato con le tinte di Dulux.

Una riflessione mi sembra dovuta sul piano nazionale italiano. Abbiamo parlato di valori che vengono "sfruttati" dalle ultime tendenze del marketing mondiale, valori che non sono niente di più che aspetti di una società basata sul credo e sui principi di una cultura primordiale. Mi chiedo, allora, perché marche italiane famose in tutto il mondo non orientino la loro economia verso l'esperienzializzazione, dato che siamo un Paese ricco di storia, di beni culturali, di valori, di persone che sono eccelse nel campo delle scoperte che hanno segnato l'economia, la tecnica, la filosofia, l'urbanistica e ogni altra branca del sapere.

È indubbio che la nostra economia punta alla qualità, scelta assolutamente indiscutibile, ma esportare ancora di più la ricchezza del *Made in Italy* ottimizzando tutti i suoi campi (gastronomia, moda, turismo, automobili, artigianato, ecc.), seguendo questo processo economico esperienziale che lega i consumatori e i venditori in modo profondo, sicuramente aiuterebbe la credibilità italiana e i valori del nostro Paese, che poi fanno il Paese stesso.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:

Alberto Mario Banti (2011): *L'età contemporanea, dalle rivoluzioni settecentesche all'imperialismo*. Editori Laterza.

Sito ufficiale di Lush: <https://www.lush.it/>

Sito ufficiale di Walt Disney: <https://thewaltdisneycompany.com/>

Sito ufficiale di Nike: <http://www.nike.com/>

Sito ufficiale di P&G: http://www.pg.com/it_IT/azienda/

Sito ufficiale di Dulux: <http://www.letscolourproject.com/>

A. Mazzei, R. Gambetti (2006): "La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni", Università Ca' Foscari:

http://www.academia.edu/9030298/CONVEGNO_LE_TENDENZE_DEL_MARKETING

V. Codeluppi (2006): "Verso la marca relazionale", *ibid*.

R. Resciniti (2006): "Il marketing orientato all'esperienza", *ibid*.

L. Bottinelli (2004): "La nascita e lo sviluppo del marketing relazionale":

<http://economia.unipv.it/ric-az/Quaderno%205.pdf>

L. Rosati, A. Resmini (2009): "Molto più di un prodotto, un'intera esperienza":

<http://www.apogeeonline.com/webzine/2009/10/26/molto-piu-di-un-prodotto-unintera-esperienza>

F. Forlani (2007): "Il prodotto esperienza":

<http://www.uniurb.it/lingue/matdid/forlani/2006-07/Il%20prodotto-esperienza%20slide.pdf>