



# L'efficacia di Andrea Granelli dell'effimero

Saloni, fiere,  
festival: l'Italia  
vive il boom degli  
eventi. Affollati,  
carichi di gadget,  
imperdibili.  
Ma soprattutto  
ottimi dal punto  
di vista economico.  
Tanto che  
sull'economia  
dell'esperienza è  
nato un filone  
di studi

Ogni esperienza è composta da aspetti sia cognitivi sia emotivi. Alle volte è la parte razionale a prevalere – come per esempio nell'apprendimento – in altre è la dimensione emotiva, come nelle relazioni sentimentali o quando viviamo situazioni drammatiche.

Il cinema è una straordinaria "macchina" capace di farci vivere "da protagonisti" emozioni molto forti e coinvolgenti. Spesso è il luogo a fungere da attivatore dell'emozione e su questa caratteristica il turismo – anche nella sua forma originaria e cioè il pellegrinaggio nei luoghi di culto – ha costruito la sua offerta e il suo marketing. Anche le nuove forme di turismo enogastronomico tendono ad usare il luogo come "cornice esperienziale". Bere un vino nella cantina dove è stato prodotto ce lo fa apprezzare di più: il luogo diventa quindi un vero e proprio "moltiplicatore" dell'esperienza; anzi alle volte si cerca di vincolare il consumo di prodotto direttamente al luogo di produzione, per ridurne la copiabilità, come ha fatto per esempio il consorzio dei produttori di culatello a **Zibello**. Tutto ciò è comprensibile poiché i prodotti enogastronomici – soprattutto il vino – sono il prodotto della terra, delle sue specificità biologiche ma anche delle sue tradizioni storiche, da cui l'espressione "giacimenti enogastronomici". Molto marketing del vino è stato costruito su questa premessa. È anche noto che le sensazioni di un



prodotto alimentare non sono oggettive, ma vengono condizionate dal contesto (il luogo, le condizioni del tempo, rilevanti soprattutto per i metereopatici, l'umore ecc...). Per questi motivi accade talvolta che — durante le degustazioni "alla cieca" che i produttori di vino fanno per confrontare il loro vino con quello della concorrenza — il proprio vino non venga riconosciuto.

Il contesto e il luogo in particolare danno quindi significato e valore all'esperienza. Ciò vale sia per i luoghi fisici sia per quelli virtuali. Fenomeni come *Second Life* consentono di vivere emozioni forti anche uscendo dal nostro "personaggio" e assumendone degli altri; e le sensazioni sono "vere", anche se attivate da un contesto digitale.

Secondo *Sherry Turkle* del **MIT**, una delle studiosse più profonde delle realtà virtuali e della loro dimensione psicologica, «la gente che vive vite parallele sullo schermo è nonostante tutto legata ai desideri, al dolore, e alla mortalità dei propri io fisici. Le comunità virtuali offrono un nuovo sensazionale contesto nel quale pensare all'identità umana nell'era di Internet. Sono spazi per apprendere il significato vissuto di una cultura di simulazione».

Oggi l'esperienza sta uscendo dal suo contesto socio-psicologico per entrare — da protagonista — nella sfera del business: la sua rilevanza economica nasce dalla semplice constatazione che il valore aggiunto di un prodotto è oggi sempre meno legato alla dimensione prestazionale (e cioè alle funzionalità che mette a disposizione) e sempre di più alla sua capacità di evocare esperienze uniche e memorabili. Pensiamo al caso dei personal computer, tutti oramai tendenzialmente simili nelle prestazioni (velocità di calcolo, durata della batteria, ampiezza dello schermo, peso, ...). Lo straordinario successo di Apple (adesso esteso ai lettori MP3 e ai telefoni cellulari) — misurabile anche nella sua capacità di far pagare un prezzo "premium" — nasce dal fatto che i suoi utenti vivono un'esperienza unica e positiva e si sentono membri di una comunità (gli utenti Apple), elitaria, cool e "avanti" con i tempi. A questa esperienza concorrono non solo il prodotto e il suo affascinante design ma anche i negozi — i famosi **Apple Store** — luoghi dove non si va per comprare un prodotto (conviene di più, anzi è incentivato, l'acquisto direttamente sulla rete) ma per rafforzare il proprio legame con la comunità degli utilizzatori. Inoltre un'esperienza positiva vuole essere rivissuta e viene raccontata agli altri con maggior naturalezza. Per questo motivo i prodotti e i servizi che generano esperienze positive creano utenti molto fedeli che si trasformano facilmente in testimonial del prodotto: è da queste premesse che un prodotto o un servizio appassionati creano dei forti legami (loyalty dicono gli inglesi) e generano — partendo dal meccanismo naturale del "passa parola" — processi talvolta vorticosi di marketing virale.

Inoltre l'esperienza rimette il consumatore al centro, dandogli un "nome" e un "ruolo" (e quindi combattendo due mali sempre più diffusi: l'anonimato e la passività). Infine in un mondo come quello contemporaneo sovraffollato dalle informazioni, sono efficaci solo quelle che promettono esperienze interessanti e piacevoli. Poiché oggi l'unica risorsa veramente limitata è l'attenzione, tendiamo a cogliere solo quelle segnalazioni che ci promettono esperienze positive.

Ogni prodotto o servizio deve quindi evocare per il consumato-



re un'esperienza memorabile ma soprattutto raccontabile. Potremmo dire — con qualche semplificazione — che la psicoanalisi è nata da questo presupposto: un'esperienza vissuta ma che il paziente non è in grado di raccontare, rimane nel profondo indifferenziato e per ciò non riesce a liberare la sua energia vivificante. Strettamente legata ad un'esperienza efficace — anzi vero e proprio aspetto costitutivo — è quindi la possibilità di raccontarla (idealmente in modo appassionante e contagioso). L'uomo è un essere narrante, che racconta la sua storia e le sue gesta: quando ciò non è possibile, si sviluppa la pazzia. D'altra parte il racconto di una storia vissuta è anche un modo molto efficace per memorizzarla: come ha osservato *Gaston Bachelard* conserviamo di fatto «solo ciò che è stato drammatizzato dal linguaggio». Un bravo narratore è colui capace di avvicinare eventi apparentemente lontani: più la distanza diventa vicinanza più viene "rilasciato" il piacere che scaturisce dal senso "inatteso" di vedere insieme cose apparentemente non legate. I grandi "giallisti" seminano i loro romanzi di indizi apparentemente slegati che poi — nei finali ad effetto — diventano componenti necessari per la soluzione del "giallo".

Se si vuole associare ad un prodotto o servizio un'esperienza efficace e positiva non è quindi sufficiente realizzare le funzionalità (servizi e contenuti) che soddisfano una specifica esigenza. Bisogna costruire delle storie attorno al prodotto dove l'utilizzatore sta al centro. E queste storie devono essere appassionanti e coinvolgenti, facilmente raccontabili ad altri e devono essere "scatenate" da specifici aspetti simbolici in qualche modo riconducibili al prodotto. Questi aspetti fungono da veri e propri "attivatori" simbolico-emozionali, in grado di dilatare l'esperienza di utilizzo evocando immagini profonde (quasi archetipiche) dense di significato per gli utilizzatori. Pensiamo per esempio al "rumore" di una **Harley Davidson**, alla forma particolarmente riconoscibile di una **Ferrari** o al valore di alcuni brand. Ma ciò non vale solo per le "super-marche": basti pensare all'uso subliminale che viene fatto dei colori o alla crescente importanza della musica, non solo al cinema, ma anche negli spot televisivi o nei videogiochi. Queste musiche generano specifiche sensazioni che rafforzano l'esperienza rappresentata.

## LA PASSIONE LIQUIDA

Un esempio calzante della qualità dell'esperienza è che ha visto la conoscenza e degustazione del vino. *Russo* ha fondato l' **Associazione Athenaeum** (o "Libero pensatoio"), un contenitore-divulgatore di culturale, capace di intercettare e dare visibilità a sogni e aspirazioni e desideri. "Un luogo, non solo fisico — spirituale — dove giornalisti, degustatori, addetti ai lavori, mettano a disposizione la loro passione, resi complici dall'esperienza alla didattica, agli incontri con produttori vitivinicoli e alimentari, chef, storici e letterati. Lo scopo dell'associazione è quello di investire in comunicazione, cultura, spettacolo, costume, design, immagine, tradizione e modernità, nel nome dei sapori, insomma, che partendo da essi vuole vivere, gustare, godere, comunicare la vita enogastronomica intera". L'arte del vino è sapienza ma non solo. Negli ultimi anni è molto cambiato e maturato il ruolo di chi costruisce l'esperienza del vino, cioè chi costruisce il prodotto e chi fa il vino. "Fondamentale la rete di tradizioni, storia, cultura e conoscenze — ci aggiorna *Russo*—. Stiamo parlando di un mondo animato dall'empirismo e da una sperimentazione continua che non ammette certezze né dogmi. Molti, troppi probano e si convincono. Sono quelli convinti che strategie di vendita e attività di comunicazione siano gli elementi che, a prescindere dalla qualità tenuta nella bottiglia, determinano il successo di un vino". *Émile Peynaud*, docente dell'Università di Bordeaux, padre della nuova enologia transalpina, sosteneva che sono gli appassionati a fare la qualità dei vini e che l'esistenza di prodotti cattivi è strettamente correlata all'esistenza di pessimi prodotti. "Il gusto è conforme alla rozzezza dell'intelletto" sosteneva e credo non avesse affatto torto. Questo vuol dire che gli artefici della cultura enologica — e i padroni dei loro vini — e i bevitori sono proprio i consumatori, e che dal loro livello di conoscenza e consapevolezza dipende, almeno in parte, la qualità della galassia enologica mondiale".