



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Storytelling e shopping experience: pratiche di consumo e strategie narrative in un centro urbano

Gabriele QualizzaUniversità di Udine, Italia
gabriele.qualizza@uniud.it

Reçu le 11-06-2017 / Évalué le 21-06-2017 / Accepté le 15-07-2017

Storytelling et expérience de shopping: pratiques de consommation et stratégies narratives dans un centre urbain

Résumé

L'article présente les résultats d'une recherche exploratoire, qui entend enquêter sur les pratiques d'appropriation spatiale mises en œuvre par les visiteurs dans les rues commerciales d'un centre urbain de l'Italie du Nord. L'hypothèse de départ est que l'expérience du visiteur peut être interprétée en termes narratifs. À cette fin, une enquête fondée sur l'observation non participante a été menée sur un échantillon de 244 cas. L'analyse a permis d'identifier cinq profils de consommation, chacun desquels attribue à l'environnement urbain des significations personnelles, conformément à des stratégies narratives différentes.

Mots-clés: *storytelling*, comportement des consommateurs, co-création, espace / lieu, expérience de shopping

Storytelling e shopping experience: pratiche di consumo e strategie narrative in un centro urbano

Riassunto

L'articolo presenta i risultati di un'indagine empirica, di carattere esplorativo, volta ad indagare le pratiche di appropriazione spaziale messe in atto dai frequentatori delle vie dello shopping in un centro urbano del Nord Italia. L'ipotesi è che l'esperienza di visita possa essere riletta in termini narrativi. A tale scopo è stata effettuata una rilevazione - basata sull'osservazione non partecipante - che ha interessato un campione di 244 casi. L'indagine ha consentito di identificare cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali l'ambiente urbano appare rivestito di significati personali, coerenti con una differente strategia narrativa.

Parole chiave: *storytelling*, comportamento del consumatore, co-creazione, space/place, shopping experience

Storytelling and shopping experience:
consumption practices and narrative strategies in an urban center

Abstract

This article presents the results of an exploratory research aimed at investigating the spatial appropriation practices implemented by consumers attending the shopping streets of an urban center of Northern Italy. The hypothesis is that the visiting experience might be reinterpreted in narrative terms. For this purpose, a survey - based on non-participating observation - was carried out, involving a sample of 244 cases. The survey allowed to identify five consumption profiles: for each the urban environment appears to be imbued with personal meanings, in line with a different narrative strategy.

Keywords: storytelling, consumer behaviour, co-creation, space/place, shopping experience

Introduzione

I concetti di *transitorietà*, *mobilità*, *flusso* stanno diventando componenti fondanti dell'esperienza di consumo (Pomodoro, 2012b), sia nei grandi *shopping mall*, sia all'interno dei centri urbani, sempre più assimilabili a "città-spettacolo", caratterizzate dall'incessante offerta di innovazioni e di variazioni capaci di suscitare un effetto sorpresa nei visitatori (Codeluppi, 2007: 74). Lungo le vie dello shopping si muovono corpi, che «incontrano altri corpi, subiscono sollecitazioni percettive, rispondono con percorsi gestuali, provano sensazioni di attrazione o di repulsione» (Marsciani, 2004: 74): il processo d'acquisto coinvolge la totalità dei sensi (Fabris, 2003: 51), generando inedite forme di *tattilità sociale* (op.cit.: 21).

Ricostruire le pratiche spaziali e i percorsi di senso, con cui il visitatore si ri-appropria dell'ambiente urbano, è un obiettivo della massima importanza: da più parti (cfr. Turley, Millman, 2000; Puccinelli et al., 2009; De Nisco, 2010) si sottolinea tuttavia la carenza di ricerche e conoscenze sul tema. E' un gap che la presente indagine si propone di contribuire a ripianare, introducendo un originale approccio, basato sull'ipotesi che ogni esperienza di visita a un centro urbano possa essere riletta in termini narrativi.

1. Approccio teorico

A partire dalla distinzione tra *convenience shopper*, guidati da motivazioni di carattere utilitaristico, e *recreational shopper*, orientati alla valorizzazione delle componenti ludiche ed emozionali del processo d'acquisto (Bellenger et al., 1977), si sono moltiplicati negli anni i tentativi di elaborare classificazioni e tipologie dei

comportamenti messi in atto dai consumatori all'interno degli spazi commerciali (Finn et al., 1994; Bloch et al., 1994; Sandicki, Holt, 1998; Ruiz, 2003).

La ricerca empirica si è tuttavia concentrata sulle variabili interne allo *store environment*, dedicando un ridotto interesse alla relazione tra consumatore e ambiente urbano (De Nisco, 2010). Si è caratterizzata inoltre per un approccio prevalentemente deterministico (una dettagliata rassegna è disponibile in Turley, Millman, 2000), legato al principio di "induzione emozionale", sviluppato da Kotler (1973) e da Russel e Mehrabian (1976) nei loro pionieristici lavori sull'atmosfera dello store (es.: impatto di musica, suoni, colori sulle emozioni e - conseguentemente - sui comportamenti d'acquisto). Minore attenzione è stata invece dedicata all'esplorazione della reciproca interazione che si viene a creare tra gli spazi dello shopping e il consumatore, secondo un approccio simbolico-interpretativo (cfr. Floch, 1989; Id., 1990; Carù, Cova, 2003; Bonnin, 2003; Pomodoro, 2012a; Michaud Tréval, 2013; Massara, 2014), orientato a considerare l'ambiente da una diversa angolazione: non più come stimolo fisico, ma come oggetto di un processo di "ri-appropriazione", da parte del consumatore, che può condurre all'attribuzione di significati diversi e personali.

Lo sfondo per queste considerazioni è rappresentato dalla distinzione di Tuan (1974) tra *space* e *place*. Il primo, definito dalle coordinate fisiche di tempo, velocità e direzione, si presenta come un puro insieme di mobilità e di traiettorie. Il secondo va invece inteso come un ambiente "costruito", che prende forma nella misura in cui è vissuto, raccontato, abitato. E' solo vivendo a attraversando lo *space*, conferendogli valenze simboliche e affettive, che il consumatore riesce a trasformarlo in *place*, luogo di interazioni fisiche e sociali, oltre che riferimento per la definizione dell'identità personale e collettiva (Borghini, 2005)

Alla luce di questa prospettiva, una rilettura in termini "narrativi" dell'esperienza di consumo offre una stimolante chiave interpretativa (cfr. Arnould, Price, 1993; Arnould, Price, Zinkhan, 2002; Moisis, Arnould, 2005; Fontana, 2014), coerente con i più evoluti indirizzi di ricerca, che nell'ambito del marketing pongono l'accento sul ruolo attivo dei consumatori non soltanto nella co-generazione del prodotto/servizio, ma anche nell'elaborazione dei significati che danno senso al momento del consumo (Vargo, Lush, 2004; Id, 2008).

Il riferimento allo *storytelling* consente infatti di valorizzare una differente modalità cognitiva (Fisher, 1984; Bruner, 1991), che si nutre di simboli, di miti, di metafore e di analogie, occupandosi di ciò che muta un semplice comportamento in un'azione umana, dotata di intenzioni e di significati (Czarniawska, 1997). D'altro canto, una trama narrativa non può mai ridursi a semplice monologo (Boje, 1995), ma presuppone un intreccio di pieni e di vuoti (Jenkins, 2006): varchi aperti a molteplici passaggi, capaci di stimolare la partecipazione attiva degli interlocutori.

In altri termini, lo *storytelling* non può mai prescindere dallo *storylistening* (Scholes, Clutterbuck, 1998), ossia da un'attenta ricognizione dei vissuti personali e dei processi di attribuzione di senso messi in opera dai consumatori.

Partendo da queste considerazioni, il presente studio intende valorizzare la metafora del “viaggio dell’eroe”, utilizzata da Vogler (1992) come guida all’analisi della struttura fondante delle sceneggiature cinematografiche. L’idea da cui prende le mosse lo studio di Vogler è che tutte le narrazioni ricorrono a *topoi* o schemi permanenti (cfr. Propp, 1928; Campbell, 1949): vettori di senso, attraverso i quali le culture umane costruiscono le esperienze di vita (Fontana, 2009). Con riferimento ai luoghi dello shopping, si può ipotizzare che - alla luce dello schema di Vogler - ogni esperienza di visita si articola in una pluralità di fasi (cfr. Fontana, 2014): dal “varco della soglia”, sollecitato da elementi e messaggi di richiamo (vetrina, insegna, pubblicità, ecc.) alla “cooptazione emotiva” dentro un mondo percepito come diverso rispetto a quello della vita quotidiana, ma con il quale il consumatore si dispone a familiarizzare; dalla “sfida centrale”, momento in cui ansie e desideri del soggetto si misurano con una serie di vincoli e di limitazioni (budget, limiti di tempo, ampiezza e profondità dell’offerta, ecc.), fino all’uscita dall’area dello shopping e al “ritorno alla vita abituale”. A sua volta, questo schema può essere declinato in una molteplicità di variazioni e di contenuti, in base ai diversi significati (*core stories*), attribuiti dai soggetti alle esperienze di cui sono protagonisti (Fontana, 2014; Id., 2016).

In particolare, si è deciso di estendere questo modello allo studio delle pratiche di consumo spaziale nell’area commerciale centrale di Gorizia, una città di frontiera, storicamente caratterizzata dall’incontro tra una pluralità di lingue e di culture e contrassegnata negli ultimi anni da importanti fenomeni di trasformazione urbanistica e territoriale (apertura del confine tra Italia e Slovenia, insediamento di grandi superfici commerciali, sviluppo di infrastrutture logistiche, ecc.), che la trasformano in un iper-luogo: un catalizzatore di flussi, di merci e di relazioni (Agnoletto, Delpiano, Guerzoni, 2007).

2. Disegno di ricerca

Per rispondere agli obiettivi della ricerca, si è deciso di effettuare un’indagine esplorativa, focalizzando l’attenzione sulle pratiche di consumo attivate da soggetti che frequentano il centro storico di Gorizia. Più precisamente: la parte terminale di Corso Italia e le zone pedonali di Via Garibaldi e di Corso Verdi. E’ un’area su cui gravitano le attività commerciali più importanti (una settantina di esercizi tra abbigliamento, benessere e cura della persona, bar e caffè, banche, gioiellerie, librerie, supermercato, ecc.), oltre a teatro, sedi di associazioni, gallerie d’arte, istituti universitari e uffici professionali. L’obiettivo dell’indagine è duplice:

- cercare di comprendere i *percorsi di senso* con cui i soggetti si “ri-appropriano” degli spazi del centro urbano, conferendo a questi significati diversi e personali;
- elaborare una tipologia delle differenti strategie di consumo messe in atto dai visitatori, identificando le figure chiave/le *core stories* a queste collegate.

Il materiale empirico è stato raccolto attraverso un’osservazione diretta, “non partecipante”, nel corso di una serie di rilevazioni effettuate tra gennaio e febbraio del 2017: si tratta di una tecnica “non intrusiva”, che consente l’esame di un fenomeno ancora poco esplorato e raramente studiato in letteratura (Delli Zotti, 2004). Il campione (di convenienza) risulta formato da 244 casi: le unità d’indagine sono costituite da singoli individui, ma anche da coppie, gruppi familiari, gruppi di amici.

	Frequenza	%
Single	117	48,0
Coppia (lui e lei)	41	16,8
Coppia di amiche	28	11,5
Famiglia (genitori con figli piccoli)	19	7,8
Gruppo di amici/amiche (almeno tre persone)	12	4,9
Gruppo di amiche (almeno tre persone)	9	3,7
Famiglia (genitori con figli adolescenti)	8	3,3
Altre situazioni	10	4,0
Totale casi validi	244	100,0

Tabella 1. Relazione tra i membri dell’unità osservata. Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi. *Fonte:* elaborazione dell’autore

Gli strumenti di rilevazione utilizzati sono stati due:

- descrizione analitica dei casi (composizione, età percepita, relazione, ecc.) e delle attività osservate (es.: passeggia lentamente, fa delle soste, parla al telefono, attraversa la strada, guarda le vetrine, ecc.), per la quale si è utilizzata come base una scheda di rilevazione, organizzata nella forma di questionario a risposta chiusa;
- sintetico resoconto scritto (elaborato dal rilevatore nella forma di “micro-racconto”), riguardante il percorso e le attività in cui i consumatori appaiono impegnati. In questo modo si è evitato di scindere pratiche di consumo complesse e dal carattere processuale in una meccanica sequenza di comportamenti artificialmente slegati l’uno dall’altro.

3. Principali risultati

L'elaborazione dei dati di carattere quantitativo, registrati mediante la scheda di rilevazione, è stata effettuata con il supporto del programma SPSS PASW Statistics.

Si evidenzia l'ampio spettro di attività in cui è coinvolto chi frequenta il centro storico. La visita a uno o più negozi (75,8%) e il classico "giro per vetrine" (52,5%) si affiancano ad altri interessi: fare una passeggiata (65,6%), concedersi delle soste (63,9%), incontrare altre persone (59,8%), comunicare tramite smartphone e tablet (26,6%), sedersi in un bar/caffè/pasticceria (17,6%). Si segnala inoltre la maggiore propensione a socializzare (65,2%) da parte di quanti si dedicano allo shopping, un'attività che appare connotata da una forte componente relazionale.

	Totale campione		Solo chi fa shopping	
	Freq.	%	Freq.	%
Entra in (almeno) un negozio	185	75,8	180	87,0
Passeggia/cammina lentamente	161	65,6	144	69,6
Si ferma, fa delle soste	156	63,9	140	67,6
Incontra/parla con altre persone (escluso personale di vendita)	146	59,8	135	65,2
Guarda le vetrine	128	52,5	114	55,1
Cammina con passo veloce	84	34,4	66	31,9
Utilizza cellulare/smartphone o tablet	65	26,6	50	24,2
Si siede in un bar/caffè/pasticceria	43	17,6	41	19,8
Entra ed esce da uno o più punti vendita, senza acquistare	41	16,8	40	19,3
Fuma una sigaretta	23	9,4	19	9,2
Accompagna il cane	19	7,8	12	5,8
Fa footing	3	1,2	1	0,5
Si ferma a chiedere informazioni ai passanti	2	0,8	2	1,0
Totale campione	244	100,0	207	100,0

Tabella 2. Attività svolte durante la visita all'area commerciale centrale di Gorizia.

Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi.

Fonte: elaborazione dell'autore

Per quanto concerne la tipologia di acquisti, assumono un peso rilevante sia gli *shopping goods*, contrassegnati da un intenso investimento emozionale (25,5% dei casi), sia gli *experience goods*, in grado di trasformare la frequentazione del

centro cittadino in occasione di crescita personale, fonte di stimoli e di opportunità per ricaricare le energie (13,1%). Meno significative appaiono le attività di semplice approvvigionamento (16,8%), finalizzate all'acquisto di generi di prima necessità (*convenience goods*). Va peraltro rilevata la presenza di una percentuale considerevole di situazioni (36,9%), in cui i soggetti non fanno acquisti o non entrano in alcun punto vendita.

	Frequenza	%
Shopping goods , beni ad acquisto occasionale e ponderato (es.: profumi, calzature, abbigliamento ed accessori, oggetti di arredamento, ecc.)	62	25,5
Convenience goods , beni ad acquisto frequente e ripetuto (es. pane e latte, dentifrici, riviste, detersivi per il bucato, sigarette, ecc.)	41	16,8
Experience goods , prodotti/servizi che si identificano con l'esperienza vissuta dal cliente (es.: intrattenimento, arte, cultura, spettacoli)	32	13,1
Mix di prodotti differenti (es.: Shopping + Experience goods, ecc.)	13	5,3
Specialty goods , beni che richiedono un particolare sforzo d'acquisto (es.: automobili, capi firmati, orologi di lusso, cristalli pregiati, ecc.)	4	1,6
Unthought goods , beni non richiesti spontaneamente dal consumatore (es.: assicurazioni sulla vita, enciclopedie, ecc.)	2	0,8
Non effettua acquisti/Non entra in alcun punto vendita	90	36,9
Totale casi validi	244	100,0

Tabella 3. Tipologia degli acquisti.

Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

Fonte: elaborazione dell'autore

Questi dati suggeriscono la presenza di una pluralità di percorsi, di forme complesse di interazione con l'ambiente urbano, al quale vengono di volta in volta attribuiti significati differenti. A questo proposito, l'analisi delle osservazioni di carattere qualitativo consente di ricondurre i "micro-racconti" elaborati dai rilevatori a cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali il territorio urbano acquista uno specifico senso alla luce di una diversa strategia narrativa (Fontana, 2014; Id.; 2016):

1. il passante: si limita ad attraversare il centro storico, seguendo una traiettoria lineare e senza interagire con le stimolazioni presenti lungo il percorso. Si

muove da solo, solitamente a passo veloce. Nel mentre cammina, usa spesso lo smartphone o un altro dispositivo tecnologico, astraendosi dal contesto circostante.

Giovane dall'apparente età di 20-24 anni procede diritto lungo Corso Verdi e Corso Italia. Resta sempre sul marciapiede sinistro. In testa indossa una vistosa cuffia stereo: cammina a passo di musica con ritmo moderatamente accelerato e richiamando nei movimenti del corpo i passaggi più coinvolgenti della colonna sonora che sta ascoltando. Non incontra nessuno, non guarda nessuna vetrina, non entra in alcun punto vendita.

Si potrebbe parlare in questo caso di una sorta di “grado zero” del racconto: lo spazio urbano si configura come una pagina bianca, dalla quale il soggetto si ritrae, o - nella migliore delle ipotesi - come porta d'accesso a “narrazioni” che sviluppano altrove i propri sensi;

2. lo stratega: viene in centro per fare acquisti “programmati”, cercando di ottimizzare i tempi. Segue un percorso pianificato, dirigendosi verso il punto vendita selezionato o verso una serie di punti vendita posti in sequenza. Lo sguardo è diretto, focalizzato sulla meta da raggiungere. La traiettoria lineare.

Madre (più di 45 anni) con figlia teenager (10-14 anni): camminano a passo veloce lungo il Corso Verdi. La figlia si tiene leggermente in avanti, come se avesse fretta di raggiungere la meta prevista. E' il primo giorno dei saldi e sembrano avere entrambe le idee chiare. Dopo aver dato un'occhiata alla vetrina di Intimissimi, procedono in direzione del Teatro Verdi, si muovono al centro della strada ed entrano con passo sicuro da H&M, ove si trattengono il tempo necessario per effettuare gli acquisti.

In questo caso potremmo parlare di un racconto di potere e di forza: lo spazio urbano è concepito come occasione per esercitare azioni orientate al miglioramento delle performance personali, mediante il (rassicurante) esercizio di forme di controllo sull'ambiente esterno;

3. l'esploratore: frequenta il centro cittadino per trascorrere in maniera piacevole il tempo libero, pronto a incuriosirsi per tutte le stimolazioni che incontra lungo il percorso. La traiettoria è spesso diagonale, talvolta destrutturata. Cammina lentamente e gira spesso in compagnia. Lo sguardo è ampio, ricettivo. In pratica, svolge un'attività di *window shopping*, guidata da motivazioni esplorative e ricreative, che non necessariamente si traducono in acquisto.

Coppia (lui e lei) sui 25-34 anni. Passeggiano e parlano fra loro, tenendosi a braccetto. Procedono inizialmente sul lato destro di Corso Verdi. Camminano lentamente, arrestando ogni tanto il passo per guardarsi intorno. Prima si fermano ad osservare la vetrina di Elite. Poi vanno avanti. Attraversano la strada alla altezza di OVS. Accelerano mentre costeggiano il teatro Verdi. Tornano quindi a camminare a passo lento. Fissano con attenzione la vetrina di St. James. Poi entrano nel negozio di abbigliamento Folli&Follie, che propone sconti del 40 per cento. Escono dopo un po', senza aver effettuato acquisti, e si dirigono verso l'incrocio con Viale XXIV Maggio.

In questo caso si può parlare di un racconto di cura: lo spazio urbano svolge una funzione “terapeutica”, viene argomentato come dispositivo in grado di restituire al soggetto una condizione di benessere, legata all’acquisizione di nuove conoscenze e al superamento delle ansie e delle incertezze che caratterizzano la vita quotidiana;

4. il conviviale: interpreta il centro come uno spazio di relazione, ove incontrare amici e conoscenti. Si tratta, anche in questo caso, di un soggetto aperto e curioso nei confronti dell’ambiente, che tende preferibilmente a girare in compagnia, entrando e uscendo dai negozi senza fare acquisti. Solitamente, conclude il suo percorso di visita in un bar, in un caffè o in una pasticceria.

Gruppo di quattro persone, formato da due coppie (lui e lei) sui 25-34 anni, che si sono incrociate davanti alla biglietteria del Teatro Verdi, provenendo da direzioni opposte. Si fermano per alcuni minuti a parlare: discutono con entusiasmo - come evidenziato dalla gestualità e dalla mimica facciale - dei viaggi e delle esperienze di cui sono stati protagonisti nella pausa natalizia, sorridono, si scambiano qualche battuta. Appaiono sereni e rilassati. Poi le due coppie si separano. Una s’incammina verso Corso Italia, l’altra invece prosegue verso Corso Verdi, dirigendosi con passo sicuro verso il Caffè Galleria. E’ l’ora dell’aperitivo: lui e lei si siedono all’interno per un drink e continuano a conversare.

Si può parlare a questo proposito di una narrazione di evasione, ove gli spazi urbani vengono ri-appropriati come strumenti utili per rispondere a un bisogno di svago e di divertimento;

5. il collezionista di esperienze: è un soggetto ibrido, che utilizza una pluralità di strategie nel corso della stessa visita. Inizialmente, si dirige a colpo sicuro verso un punto vendita selezionato, dove effettua acquisti pianificati. Superata questa fase, si trasforma a tutti gli effetti in esploratore o conviviale, andando in giro per vetrine oppure fermandosi in un caffè.

Donna single sui 45-50 anni: si muove con passo sicuro, come se sapesse esattamente dove andare. Entra da De Bortoli: resta all'interno per qualche istante ed esce con un piccolo acquisto, che ripone subito in borsetta. A questo punto cambia strategia e si lascia trasportare dall'ispirazione del momento. Va un po' avanti, guarda con attenzione la vetrina di Tomani, alza gli occhi verso l'insegna del piccolo negozio Yamamay, dà un'occhiata veloce alle vetrine di St. James e a quelle di Folli&Follie, infine si ferma davanti alla vetrina di Salmoiraghi & Viganò, indecisa se entrare oppure no. Riprende il cammino e torna indietro: guarda nuovamente, ma con maggiore attenzione, le vetrine di Folli&Follie. Risale fino all'altezza del Caffè Teatro. Svolta in via Garibaldi e continua a camminare a passo lento e a zig zag, buttando un occhio alle vetrine ai lati opposti della via: prima Ferdi poi Unica Casa. Infine, si dirige verso l'area dei parcheggi a lato del Municipio.

Potremmo parlare a questo proposito di un racconto di liberazione e di rinascita, ove lo spazio urbano viene ri-significato come terreno di scontro tra opposte tensioni interiori e il soggetto ha l'opportunità di transitare dal limitante ruolo di *convenience shopper* alla gratificante condizione di *recreational shopper*.

Figura	Attività prevalenti	Organizzazione del percorso	Core-story	Oggetto del desiderio	Spazio "costruito" da parte del visitatore
Passante	Transito a passo veloce Utilizzo smartphone	Lineare	Incipit narrativo: soglia d'accesso ad altri racconti	Essere altrove	Spazio di transito: passaggio obbligato
Stratega	Acquisto Transito a passo veloce	Lineare	Un racconto di potere e di forza	Miglioramento self-concept Controllo sull'ambiente esterno	Spazio performativo
Esploratore	Window shopping Passeggio Soste frequenti	Diagonale Destruutturato	Un racconto di cura	Benessere interiore Superare ansie ed incertezze	Spazio vetrina: "specchio delle mie brame"
Conviviale	Passeggio Visita a punto vendita Incontro con altre persone	Diagonale	Un racconto di evasione	Svago e divertimento	Spazio di relazione
Collezionista di esperienze	Acquisto Passeggio Soste frequenti	Vario e complesso	Un racconto di liberazione e di rinascita	Dilatare le proprie possibilità	Spazio multi-funzionale: terreno di scontro tra opposte tensioni

Tabella 4. Pratiche spaziali e strategie narrative. Fonte: elaborazione dell'autore

4. Implicazioni manageriali e prospettive per la ricerca

Il presente contributo si è proposto di colmare, almeno in parte, l'attuale gap di conoscenze in tema di relazioni tra consumatore e ambiente urbano. Le poche ricerche finora realizzate sull'argomento (cfr. Floch, 1990; Pomodoro, 2012a) hanno per altro preso in esame grandi realtà (Parigi, Milano), trascurando le dinamiche che si sviluppano nei contesti urbani di dimensioni medio-piccole, ove si concentra - almeno in Italia - il grosso della popolazione complessiva.

Si tratta ovviamente di un'indagine puramente esplorativa: i risultati non sono generalizzabili, ma offrono comunque indicazioni utili ad operatori commerciali e amministratori locali per una migliore gestione degli spazi pubblici. L'innovativo approccio utilizzato, che prende spunto dalle tecniche di *storytelling*, consente di ricondurre a chiavi interpretative coerenti una varietà di manifestazioni comportamentali, che un'indagine di carattere puramente statistico ridurrebbe a semplici collezioni di erranze e di spostamenti nello spazio: è così possibile identificare linee narrative, temi esistenziali, ansie da superare, ideali "tesori" e ricompense (cfr. Fontana, 2016), di cui i visitatori di un centro urbano vanno alla ricerca. Emergono inoltre i differenti processi di attribuzione di senso di cui questo contesto è fatto oggetto: in particolare, si scopre che la meta del desiderio non è tanto il possesso materiale di un prodotto, quanto la possibilità di dare risposta a un insieme di esigenze e di motivazioni di natura profonda, che operano come mediatrici del legame tra ambiente, percezioni e comportamenti dei consumatori.

Guardando alle sfide "manageriali", si segnala l'opportunità di favorire la coesistenza di una pluralità di "strategie narrative" all'interno del medesimo centro urbano, mediante l'offerta di una rete di percorsi iper-testuali, organizzati attorno a specifici temi, capaci di rendere strutturali le alleanze e vantaggiose le sinergie tra imprese impegnate in differenti settori merceologici. È utile inoltre offrire un'alternativa al freddo e anonimo impianto delle grandi strutture commerciali, recuperando l'idea antica del commercio come momento di socializzazione.

Venendo alle prospettive per la ricerca, è in corso di elaborazione l'ampia mole di dati di carattere quantitativo raccolti attraverso le schede di rilevazione: ciò consentirà di analizzare nel dettaglio le caratteristiche delle diverse "strategie narrative", ancorando le osservazioni di carattere qualitativo a precisi riscontri di carattere statistico. È auspicabile in ogni caso che analoghe rilevazioni vengano condotte in centri urbani di similari dimensioni, situati in altri contesti geografici, per verificare gli elementi di coerenza e dissonanza rispetto al quadro delineato dalla presente indagine.

Bibliografia

- Agnoletto, M., Delpiano, A., Guerzoni, M. 2007. *La civiltà dei Superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*. Bologna: Damiani.
- Arnould, E.J., Price, L.L. 1993. «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter». *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n. 1, p. 24-45.
- Arnould, E.J., Price, L.L., Zinkhan, G.M. 2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Greenberg, B.A. 1977. «Shopping Center Patronage Motives». *Journal of Retailing*, Vol. 53, n. 2, p. 29-38.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S. 1994. «The Shopping Mall as Consumer Habitat». *Journal of Retailing*, Vol. 70 (1), p. 23-42.
- Boje, D.M. 1995. «Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land"». *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, n. 4, p. 997-1035.
- Bonnin, G. 2003. «La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n. 3, p. 7-29.
- Borghini, S. 2005. «Store design e Servicescape. Il "place" nella relazione con il cliente». In: Castaldo, S., Mauri, C. (eds.), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*. Milano: FrancoAngeli, pp. 108-141.
- Bruner, J. 1991. «The narrative construction of reality». *Critical Inquiry*, n. 18, p. 1-21.
- Campbell, J. 1949. *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Carù, A., Cova, B. 2003. «Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n. 2, p. 47-65.
- Codeluppi, V. 2007. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Czarniawska, B. 1997. *Narrating the organization. Dramas of institutional identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- De Nisco, A. 2010. «Ambiente urbano, qualità del servizio e behavioral intentions: uno studio esplorativo in un centro storico italiano». *Mercati e Competitività*, n. 4, p. 165-186.
- Delli Zotti, G. 2004. *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Fabris, G.P. 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Finn, A., Quitty, M., Rigby, J. 1994. «Residents Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mall: West Edmonton Mall Evidence». *International Journal of Research in Marketing*, n. 11, p. 127-144.
- Fisher, W.R. 1984. «Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument». *Communication Monographs*, n. 51.
- Floch, J.-M. 1989. «La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, n. 2, p. 37-59.
- Floch, J.-M. 1990. «Etes-vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro», In : Id., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, p. 19-48.
- Fontana, A. 2009. *Manuale di Storytelling*. Milano: Etas.
- Fontana, A. 2014. *Space drama. Raccontare gli spazi commerciali. Appunti per ideare e allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling*. Milano: Il Sole24ore-Fondazione Fiera Milano.
- Fontana, A. 2016. *Storytelling d'impresa*. Milano: Hoepli.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Kotler, P. 1973. «Atmospherics as a marketing tool». *Journal of Retailing*, Vol. 49, n. 3, p. 48-64.

- Marsciani, F. 2004. «Percorsi nel punto vendita tra gesti e sensibilità». In Bucchetti, V. (ed.), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*. Milano: FrancoAngeli, p. 74-84.
- Massara, F. 2014. «Progettare la comunicazione e l'esperienza di marca in-store: il contributo della CCT». *Mercati e Competitività*, n. 1, p. 61-82.
- Michaud Trévinat, A. 2013. «Shopping in a mall: A typology of four shopping trips». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 28, n. 3, p. 14-43.
- Moisio, R., Arnould, E.J. 2005. «Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences». *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n. 4, p. 246-256
- Pomodoro, S. 2012a. «Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio». *Micro&Macro Marketing*, Vol. 21, n. 1, p. 33-56.
- Pomodoro, S. 2012b. *Spazi del consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Propp, V. 1928. *Morfologija skazki*. Sankt Peterburg: Accademia.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D. 2009. «Customer Experience in Retailing: Understanding the Buying Process». *Journal of Retailing*, Vol. 85, n. 1, p. 15-30.
- Ruiz, J.P., Chebat, J.C., Hansen, P. 2004. «Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activity». *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 11, p. 333-350.
- Russel, J.A., Mehrabian, A. 1976, «Environmental variables in consumer research». *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, n. 1, p. 62-63.
- Sandicki, O., Holt, D. 1998. «Mall Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space». In: Sherry, J.F. (ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: Ntc Business Books, p. 305-336.
- Scholes, E., Clutterbuck, D. 1998. «Communication with Stakeholders. An Integrated Approach», *Long Range Planning*, Vol. 31, n. 2, p. 227-238.
- Tuan, Y.F. 1974. «Space and place: humanistic perspectives». *Progress in Geography*, n. 6, pp. 211-252.
- Turley, L.W., Millman, R.E. 2000. «Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence». *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, p. 193-211.
- Vargo, S.L., Lush, R.F. 2004. «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing». *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), p. 1-17.
- Vargo, S.L., Lush, R.F. 2008. «Service-dominant logic: continuing the evolution». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, n. 1, p. 1-10
- Vogler, C. 1992. *The Writer's Journey: Mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*. S.I.: Michael Wiese productions.