

*PRATICHE DI CONSUMO E STRATEGIE NARRATIVE:
I PERCORSI DELLO SHOPPING IN UN CENTRO URBANO*

Gabriele Qualizza* e Claudio Sambri**

Abstract

Il paper presenta i primi risultati di un'indagine esplorativa, 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 delineare cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali l'ambiente urbano appare rivestito di significati personali, coerenti con una differente strategia narrativa.

Key words: *storytelling, space/place, shopping experience.*

1. Introduzione e obiettivi della ricerca

Da più parti si lamenta la carenza di conoscenze relative alle pratiche spaziali e ai percorsi di senso, con cui il visitatore si ri-appropria dell'ambiente urbano, in particolare delle aree centrali, contrassegnate da un'elevata densità di servizi commerciali, turistici e d'intrattenimento (Turley e Millman, 2000; Puccinelli *et al.*, 2009; De Nisco, 2010). E' un gap che la presente indagine si propone di contribuire a ripianare, introducendo un innovativo approccio, basato sull'ipotesi che ogni esperienza di visita a un centro urbano possa essere riletta in termini narrativi. 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.

2. Approccio teorico

A partire dalla distinzione tra *convenience shopper*, guidati da motivazioni di carattere utilitaristico, e *recreational shopper*, orientati a valorizzare le 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 e Holt, 1998; Ruiz, 2003).

La ricerca empirica si è tuttavia concentrata sulle variabili interne allo *store environment*, dedicando scarso interesse alla relazione tra consumatore e ambiente urbano (De Nisco, 2010). Si è caratterizzata inoltre per un approccio prevalentemente deterministico¹, legato al principio di "induzione emozionale", sviluppato da Kotler (1973)

* Assegnista di ricerca e docente a contratto di Economia e gestione delle imprese, Università di Udine. Mail: gabriele.qualizza@uniud.it

** Professore Ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università di Trieste. Mail: claudio.sambri@deams.units.it

¹ Per una dettagliata rassegna di questo tipo di studi cfr. Turley e Millman (2000).

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 dell'interazione che si viene a creare tra gli spazi dello shopping e il consumatore, secondo un approccio simbolico-interpretativo (cfr. Floch, 1989, 1990; Carù e Cova, 2003; Bonnin, 2003; Pomodoro, 2012; Michaud Trévinat, 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 dal 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*, puro insieme di mobilità e di traiettorie, e *place*, ambiente "costruito", ossia 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 shopping offre una stimolante chiave interpretativa (cfr. Arnould e Price, 1993; Arnould *et al.*, 2002; Moisiso e 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 tanto nella co-generazione del prodotto/servizio, quanto nell'elaborazione dei significati che danno senso al momento del consumo (Vargo e Lush, 2004, 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 e Clutterbuck, 1998), ossia da un'attenta ricognizione dei vissuti personali e dei processi di attribuzione di senso messi in atto dai consumatori (Qualizza, 2009).

Si può inoltre ipotizzare che ogni esperienza di visita ai luoghi dello shopping segua degli schemi narrativi permanenti (Propp, 1928; Campbell, 1949; Vogler, 1992), articolandosi in una pluralità di fasi (Fontana, 2014): dal "varco della soglia", sollecitato da messaggi di richiamo (vetrina, pubblicità, ecc.) alla "cooptazione emotiva" dentro un mondo percepito come diverso rispetto a quello della vita quotidiana; dalla "sfida centrale", in cui ansie e desideri del soggetto si confrontano con vincoli di varia natura (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, in base ai significati (*core stories*), attribuiti dai soggetti alle esperienze di cui sono protagonisti (Fontana, 2014, 2016).

In particolare, si è deciso di estendere questo modello allo studio delle pratiche di consumo spaziale in un centro urbano di dimensioni medio-piccole. Le ricerche finora realizzate sul rapporto tra consumatore e ambiente urbano (cfr. Floch, 1990; Pomodoro, 2012) hanno infatti preso in esame prevalentemente grandi realtà (Parigi, Mila-

no), trascurando le dinamiche che si sviluppano nei centri più piccoli, ove si concentra - almeno in Italia - il grosso della popolazione complessiva.

3. Metodologia

Per rispondere agli obiettivi della ricerca, è stata condotta un'indagine esplorativa, focalizzando l'attenzione sulle pratiche di consumo attivate da soggetti che frequentano il centro di Gorizia². Si tratta di un contesto urbano di dimensioni medio-piccole (circa 35mila abitanti), situato in un'area di frontiera e investito da importanti fenomeni di trasformazione urbanistica e territoriale, come l'apertura del confine tra Italia e Slovenia e l'insediamento nel territorio circostante di grandi superfici commerciali.

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, famiglie, gruppi di amici.

Gli strumenti di rilevazione utilizzati sono due:

- sintetico resoconto scritto, elaborato in forma di "micro-racconto", riguardante il percorso e le attività in cui i casi osservati 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;
- descrizione analitica dei casi e delle attività osservate (es.: passeggia, telefona, guarda le vetrine, entra in un negozio, ecc.), per la quale si è utilizzata una scheda di rilevazione organizzata nella forma di questionario a risposta chiusa.

L'analisi del materiale empirico si è articolata in due momenti. In una prima fase, i micro-racconti sono stati esaminati, con approccio simbolico-interpretativo, in riferimento a tre differenti livelli d'indagine (cfr. Pomodoro, 2012; Michaud Trevinal, 2013): 1) interazione con lo spazio fisico e con l'ambiente sociale (ritmo, traiettoria, comportamenti di consumo, modalità di relazione tra i soggetti, ecc.); 2) *topoi* e temi ricorrenti, riconducibili allo schema narrativo rintracciabile nei comportamenti messi in atto dai soggetti (elementi di richiamo, oggetti del desiderio, sfide e ricompense, ecc.); 3) dimensione assiologica, con specifico riguardo per i significati attribuiti dai consumatori agli spazi del centro cittadino. Su questa base, è stato possibile ipotizzare l'esistenza di cinque strategie narrative, corrispondenti ad altrettanti profili di consumo. Successivamente, i dati di carattere quantitativo, raccolti attraverso le schede di rilevazione, sono stati elaborati con l'ausilio del software SPSS, con l'obiettivo di raggruppare i casi in cluster omogenei. A tal fine, si è fatto ricorso alla tecnica denominata *twostep cluster analysis*, basata su un algoritmo che permette di considerare simultaneamente variabili di tipo misto, sia continue che categoriali (cfr. Chiu *et al.*, 2002; Zaccomer, 2008). Il processo di raggruppamento statistico dei casi richiede la delimitazione del campo d'indagine a poche variabili significative e l'esclusione di variabili

² L'indagine ha interessato la parte terminale di Corso Italia e le zone pedonali di Via Garibaldi e Corso Verdi. E' un'area su cui gravitano circa settanta esercizi commerciali tra abbigliamento, benessere e cura della persona, bar e caffè, banche, gioiellerie, librerie, supermercato, oltre a teatro, gallerie d'arte, istituti universitari, sedi di associazioni e studi professionali.

ad elevata correlazione (Zaccomer, 2008). Ciò ha portato ad individuare tre *variabili chiave*, dotate di un adeguato potenziale interpretativo:

- caratteristiche dell'andatura (continua/con soste);
- ingresso in almeno un punto vendita;
- presenza di una pausa-relax ai tavoli di un bar, di un caffè o di una pasticceria.

Per quanto la procedura *twostep* preveda la possibilità di autodeterminare il numero ideale dei gruppi, si è preferito fissare a priori il numero di classi, facendolo corrispondere a quello delle "strategie narrative", emerse dalla prima fase di esame qualitativo: è stato così possibile verificare la coerenza delle ipotesi formulate in tale contesto, ancorando le interpretazioni a precisi riscontri di carattere statistico.

3. Risultati

L'esame delle osservazioni qualitative suggerisce l'opportunità di ricondurre i "micro-racconti" a cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali il territorio urbano acquista significato alla luce di una specifica strategia narrativa (Fontana, 2014; Id.; 2016):

1. **il passante:** attraversa il centro storico, seguendo una traiettoria lineare. Si muove da solo e a passo veloce, astraendosi dal contesto circostante. Si potrebbe parlare di una sorta di "grado zero" del racconto: lo spazio urbano si configura come una pagina bianca, ovvero come porta d'accesso a narrazioni che sviluppano altrove i propri sensi;
2. **lo stratega:** va in centro per fare acquisti "programmati", seguendo un percorso pianificato e focalizzandosi sulla meta da raggiungere, con l'obiettivo di ottimizzare i tempi. Si può dunque parlare di un racconto di potere e di forza: lo spazio urbano offre lo spunto per esercitare azioni orientate al miglioramento delle performance personali, esercitando forme di controllo sull'ambiente esterno;
3. **l'esploratore:** frequenta il centro nel tempo libero, dedicandosi a un'attività di *window shopping*, guidata da motivazioni esplorative e ricreative e non finalizzata all'acquisto. Lo spazio urbano svolge in questo caso una funzione "terapeutica" (racconto di cura), viene cioè argomentato come dispositivo in grado di restituire al soggetto una condizione di benessere, legata all'acquisizione di nuove conoscenze e al superamento delle ansie che caratterizzano la vita quotidiana;
4. **il conviviale:** interpreta il centro come uno spazio di relazione, ove incontrare amici e conoscenti. È un soggetto aperto e curioso, che solitamente s'intrattiene a lungo in un bar, in un caffè o in una pasticceria. Si può parlare a questo proposito di una narrazione di evasione, ove gli spazi urbani vengono ri-appropriati come occasioni per rispondere a un bisogno di svago e di divertimento;
5. **il collezionista di esperienze:** è un soggetto ibrido, che utilizza un mix di strategie. Si dirige inizialmente verso un punto vendita selezionato, dove effettua acquisti pianificati, per poi trasformarsi, andando in giro per vetrine, facendo acquisti non programmati, entrando e uscendo dai negozi. Siamo dunque di fronte a un racconto di liberazione e di rinascita, ove lo spazio urbano viene ri-significato come terreno di scontro tra opposte tensioni e il soggetto ha l'opportunità di transitare dal limitante ruolo di *convenience shopper* alla gratificante condizione di *recreational shopper*.

I risultati della *cluster analysis* confermano nella sostanza queste ipotesi. I cinque cluster risultano ben separati e dotati di elevata coesione interna, con un coefficiente di *silhouette* pari a 0,9. Il gruppo più numeroso appare quello dei collezionisti di esperienze (33,6% del cam-

pione). Seguono gli strateghi (24,6%), i conviviali (17,6%), gli esploratori (16,0%) e i passanti (8,2%). Lo studio delle tavole di contingenza consente di analizzare la distribuzione percentuale di una pluralità di variabili in ciascuno dei cluster: come evidenziato nella Tab. 1, si ottengono per questa via ampi riscontri relativi alle cinque strategie narrative e ai corrispondenti profili di consumo “tratteggiati” in base alle osservazioni di carattere qualitativo.

Tab. 1 - Attività svolte durante la visita nel centro città
Più di una risposta. Valori percentuali calcolati su singoli profili e su totale campione

	Pas- sante	Stra- tega	Esplora- tore	Con- vivia- le	Colle- zioni- sta	Totale
Passeggia/cammina lentamente	20,0	35,0	79,5	81,4	85,4	66,0
Si muove con passo veloce	80,0	65,0	20,5	18,6	14,6	35,6
Si attiene a un percorso prestabilito	95,0	86,6	59,0	20,9	28,0	51,6
Segue una traiettoria lineare	85,0	71,7	59,0	30,2	39,0	52,5
Cammina in diagonale	15,0	23,3	23,1	46,5	32,9	29,9
Guarda le vetrine	15,0	13,3	87,2	55,8	72,0	52,5
Entra/esce dai PdV, senza acquistare	-	11,7	-	16,3	32,9	16,8
Fa acquisti (in almeno un PdV)	-	91,7	-	90,7	73,3	83,2
Accompagna il cane	20,0	3,3	10,3	9,3	6,1	7,8
Usa cellulare/smartphone/tablet	35,0	21,7	23,1	32,6	26,8	26,6
Ascolta musica	15,0	3,3	2,6	-	-	2,5
E' in compagnia/incontra altre persone	20,0	48,3	48,7	88,4	68,3	59,8
Si siede in un bar/caffè/pasticceria	-	-	-	100,0	-	17,6
Fuma una sigaretta	10,0	6,7	5,1	14,0	11,0	9,4
Casi validi	20	60	39	43	82	244

5. Conclusioni e implicazioni manageriali

L'innovativo approccio utilizzato, che prende spunto dalle tecniche di storytelling, consente di ricondurre a chiavi interpretative coerenti una varietà di manifestazioni comportamentali, mettendo in luce i processi di attribuzione di senso di cui il contesto urbano è fatto oggetto: è così possibile identificare linee narrative, temi esistenziali, ansie da superare, ideali “tesori” e ricompense (cfr. Fontana, 2016), di cui i consumatori vanno alla ricerca. 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 motivazioni di natura profonda, che operano come mediatrici del legame tra ambiente, percezioni e comportamenti dei consumatori.

Guardando alle sfide “manageriali”, sembra opportuno favorire l'incontro tra una pluralità di “strategie narrative” all'interno del medesimo centro urbano, mediante l'offerta di percorsi iper-testuali, organizzati attorno a specifici temi, capaci di rendere vantaggiose le sinergie tra imprese impegnate in differenti settori merceologici.

Venendo alle prospettive per la ricerca, sarebbe utile condurre analoghe rilevazioni, mettendo a confronto centri urbani e centri commerciali, situati in una pluralità di contesti geografici, per verificare gli elementi di coerenza e dissonanza rispetto al quadro delineato nella presente indagine.

Riferimenti bibliografici: *disponibili su richiesta contattando gli autori.*