

Nomadi metropolitani tra *storytelling* e *shopping experience*: uno studio esplorativo

Gabriele Qualizza

ABSTRACT

Il nomadismo è la condizione esistenziale dell'uomo contemporaneo: la città è diventata un incrocio di traiettorie, di informazioni, di gesti, di attese, di percezioni. La letteratura dedicata ai percorsi dello shopping e ai significati derivanti dall'interazione con l'ambiente urbano è tuttavia ancora scarsa.

Nell'intento di colmare questo gap, l'articolo 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 di carattere quali-quantitativo, 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.

Nomadism is the existential condition of contemporary man: the city has become an intersection of trajectories, informations, gestures, expectations and perceptions. However there is little literature devoted to shopping paths and meanings resulting from interaction with the urban environment.

The article presents the results of an explorato-

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

PAROLE CHIAVE

STORYTELLING
COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE
SPACE/PLACE
SHOPPING EXPERIENCE

KEYWORDS
STORYTELLING
CONSUMER BEHAVIOUR
SPACE/PLACE
SHOPPING EXPERIENCE

Il nomadismo, inteso come continuo slalom tra prodotti, marche, luoghi di acquisto, vetrine fisiche e virtuali, sta diventando il *modus vivendi* del consumatore contemporaneo, sempre più teso a privilegiare stili di vita e di consumo "transitori", all'insegna della scoperta, dell'in-

trattenimento e della novità¹. Si può parlare in questo senso di un consumatore "situazionista", che opera le proprie scelte, in base alle occasioni che di volta in volta si presentano, con

¹ S. Pomodoro, *Spazi del consumo*. Milano, 2012; G. Qualizza, *Oltre lo shopping*, Trieste, 2006.

riferimento a tempi, luoghi, esigenze e circostanze costantemente cangianti.

Il *fil rouge* che tiene insieme queste molteplici esperienze è una condizione di *permanente mobilità*, intesa come disponibilità ad attraversare mondi problematici e universi di senso, ad immergersi dentro il flusso continuo delle informazioni, ad essere qui e altrove in ogni istante: quello che conta è sentirsi pronti in ogni momento a partire e a cambiare². Si tratta di stati mentali e di metafore esistenziali che hanno un forte impatto sulla vita di ogni giorno: la logica dell'attraversamento guida il consumatore nei suoi percorsi di consumo, 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 visitatori³. 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»⁴: il processo d'acquisto coinvolge la totalità dei sensi⁵, generando inedite forme di *tattilità sociale*⁶.

D'altro canto, anche lo scenario urbano è profondamente cambiato in questi anni: non solo le grandi conurbazioni post-industriali, ma anche i centri più piccoli, evocano sempre più l'immagine di una città stratificata, a più livelli⁷. Manuel Castells parla a questo proposito di *spazio dei flussi* e di *spazio dei luoghi*⁸: alla città terrestre, fatta di case, di strade e di marciapiedi, di piazze ove le persone quotidianamente s'incontrano, condividendo esperienze ricche

2 Cfr. Pierre Levy, *L'intelligenza collettiva*, Milano, 2002; Arianna Dagnino, *I nuovi nomadi*, Roma, 1996.

3 V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale*. Torino, 2007, p. 74.

4 F. Marsciani, *Percorsi nel punto vendita tra gesti e sensibilità*, in V. Bucchetti (a cura di), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*. Milano, 2004, pp. 74-84, p. 74.

5 G.P. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano, 2003, p. 51.

6 *Op.cit.*, p. 21.

7 A Semprini, *Il totem e la città incantata. Effetti di senso e conflitto tra mondi*, in Id. (a cura di), *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*, Milano, 1999, pp. 92-116.

8 Castells, *La nascita della società in rete*, cit., pp. 485-490.

di significato (*spazio dei luoghi*), si affianca e si sovrappone la fitta ragnatela di infrastrutture - fisiche e virtuali - che connettono il singolo centro urbano all'orizzonte simultaneo e atemporale delle grandi reti globali (*spazio dei flussi*). Tra queste due dimensioni si avverte sempre più la necessità di istituire un ponte fisico e concettuale, nella consapevolezza che oggi l'interazione con l'ambiente urbano si dilata, oltre i tradizionali limiti spazio-temporali, grazie alla pluralità di *devices* tecnologiche di cui il consumatore dispone.

Alla luce di queste considerazioni, ricostruire le pratiche spaziali e i percorsi di senso con cui il visitatore si ri-appropria dell'ambiente urbano appare un obiettivo della massima importanza: al di là dell'evidente interesse che argomenti di questo tipo rivestono da un punto di vista teorico, le implicazioni di carattere operativo appaiono particolarmente rilevanti. Disporre di accurate conoscenze sul tema consentirebbe infatti agli operatori di perfezionare il concept degli ambienti di vendita e le caratteristiche dell'offerta commerciale, al fine di attrarre nel centro cittadino una più ampia platea di potenziali acquirenti, e offrirebbe agli amministratori locali elementi utili per migliorare la fruibilità e la qualità della frequentazione dell'ambiente urbano da parte di residenti, turisti, semplici visitatori.

Da più parti si lamenta tuttavia la carenza di ricerche relative a questi temi, con particolare riferimento a quanto avviene nelle aree urbane centrali, contrassegnate da un'elevata densità di servizi commerciali, turistici e d'intrattenimento⁹. È 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. Gli

9 L.W. Turley, R.E. Millman, *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. in "Journal of Business Research", Vol. 49, n. 2 (2000), pp. 193-211; N.M. Puccinelli, R.C. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghubir, D. Stewart, *Customer Experience in Retailing: Understanding the Buying Process*. in "Journal of Retailing", Vol. 85, n. 1 (2009), pp. 15-30; A. De Nisco, *Ambiente urbano, qualità del servizio e behavioral intentions: uno studio esplorativo in un centro storico italiano*. in "Mercati e Competitività", n. 4 (2010), pp. 165-186.

obiettivi che l'indagine ha inteso perseguire sono di tre tipi:

- 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;
- raccogliere elementi di conoscenza relativi al rapporto che - durante la frequentazione del centro urbano - il consumatore intrattiene con le nuove tecnologie comunicative, nella consapevolezza che queste lo mettono in condizione di utilizzare simultaneamente una varietà di canali *online* e *offline*, integrando dimensioni della shopping experience che erano fino a qualche anno fa rigidamente separate.

1. APPROCCIO TEORICO

A partire dalla distinzione tra *convenience shopper*, guidato da motivazioni di carattere utilitaristico, e *recreational shopper*, orientato a valorizzare le componenti ludiche ed emozionali del processo d'acquisto¹⁰, si sono moltiplicati negli anni i tentativi di elaborare classificazioni e tipologie dei comportamenti messi in atto dai consumatori all'interno degli spazi commerciali¹¹.

La ricerca empirica si è tuttavia concentrata sulle variabili interne allo *store environment*, dedicando scarso interesse alla relazione tra

consumatore e ambiente urbano¹². Si è caratterizzata inoltre per un approccio prevalentemente deterministico¹³, legato al principio di "induzione emozionale", sviluppato da Kotler e da Russel e Mehrabian nei loro pionieristici lavori sull'atmosfera dello store (es.: impatto di musica, suoni, colori sulle emozioni e - conseguentemente - sui comportamenti d'acquisto)¹⁴. Minore attenzione è stata invece dedicata all'esplorazione della reciproca interazione che si viene a creare tra il consumatore e gli spazi commerciali, secondo un approccio simbolico-interpretativo¹⁵, 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. In altri termini, si avverte la necessità che la ricerca sugli ambienti dello shopping integri come com-

12 A. De Nisco, *Ambiente urbano, qualità del servizio e behavioral intentions: uno studio esplorativo in un centro storico italiano*, cit.

13 Una dettagliata rassegna è disponibile in L.W. Turley, R.E. Millman, *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, cit.

14 P. Kotler, *Atmospherics as a marketing tool*, in "Journal of Retailing", Vol. 49, n. 3 (1973), pp. 48-64; J.A. Russel, A. Mehrabian, *Environmental variables in consumer research*, in "Journal of Consumer Research", Vol. 3, n. 1 (1976), pp. 62-63.

15 cfr. J.-M. Floch, *La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché*, in "Recherche et Applications en Marketing", Vol. 4, n. 2 (1989), pp. 37-59; J.-M. Floch, *Etes-vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro*, in Id., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, 1990, pp. 19-48; A. Carù, B. Cova, *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation*, in "Recherche et Applications en Marketing", Vol. 18, n. 2 (2003), pp. 47-65; G. Bonnin, *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*, in "Recherche et Applications en Marketing", Vol. 18, n. 3 (2003), pp. 7-29; S. Pomodoro, *Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio*, in "Micro&Macro Marketing", Vol. 21, n. 1 (2012), pp. 33-56; A. Michaud Trévinal, *Shopping in a mall: A typology of four shopping trips*, in "Recherche et Applications en Marketing", Vol. 28, n. 3 (2013), pp. 14-43; F. Massara, *Progettare la comunicazione e l'esperienza di marca in-store: il contributo della CCT*, in "Mercati e Competitività", n. 1 (2014), pp. 61-82.

10 D.N. Bellenger, D.H. Robertson, B.A. Greenberg, *Shopping Center Patronage Motives*, in "Journal of Retailing", Vol. 53, n. 2 (1977), pp. 29-38.

11 A. Finn, M. Quitty, J. Rigby, *Residents Acceptance and Use of a Mega-Multi-Mall: West Edmonton Mall Evidence*, in "International Journal of Research in Marketing", n. 11 (1994), pp. 127-144; P.H. Bloch, N.M. Ridgway, S. Dawson, *The Shopping Mall as Consumer Habitat*, in "Journal of Retailing", Vol. 70, n. 1 (1994), pp. 23-42; O. Sandicki, D. Holt, *Mall Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space*, in J.F. Sherry (a cura di), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, 1998, pp. 305-336; J.P. Ruiz, J.C. Chebat, P. Hansen, *Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activity*, in "Journal of Retailing and Consumer Services", n. 11 (2004), pp. 333-350.

ponenti attive proprio le persone¹⁶, nella consapevolezza che gli esseri umani producono lo spazio abitandolo.

Lo sfondo per queste considerazioni è rappresentato dalla distinzione di Tuan tra *space* e *place*¹⁷. 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. È 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 collettiva¹⁸.

Alla luce di questa prospettiva, una rilettura in termini “narrativi” dell’esperienza di consumo offre una stimolante chiave interpretativa¹⁹, 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 consumo²⁰.

Il riferimento allo storytelling consente infatti di valorizzare una differente modalità co-

gnitiva²¹, 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 significati²². D’altro canto, una trama narrativa non può mai ridursi a semplice monologo²³, ma presuppone un intreccio di pieni e di vuoti²⁴: varchi aperti a molteplici passaggi, capaci di stimolare la partecipazione attiva degli interlocutori. In altri termini, lo *storytelling* non può mai prescindere dallo *storylistening*²⁵, ossia da un’attenta ricognizione dei vissuti personali e dei processi di attribuzione di senso messi in opera dai consumatori²⁶.

Partendo da queste considerazioni, il presente studio intende valorizzare la metafora del “viaggio dell’eroe”, utilizzata da Vogler come guida all’analisi della struttura fondante delle sceneggiature cinematografiche²⁷. L’idea da cui prende le mosse lo studio di Vogler è che tutte le narrazioni ricorrono a *topoi* o schemi permanenti²⁸: vettori di senso, attraverso i quali le culture umane costruiscono le esperienze di vita²⁹. Ogni racconto parte da una situazione di equilibrio, che viene infranto dal prefigurarsi di una realtà potenzialmente ostile. Il protagonista è così posto di fronte a una difficile sfida, che egli affronta acquisendo le competenze necessarie

16 V. Aubert-Gamet, B. Cova, *Servicescape: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places*, in “Journal of Business Research”, 44 (1999), pp. 37-45.

17 Y.F. Tuan, *Space and place: humanistic perspectives*, in “Progress in Geography”, n. 6 (1974), pp. 211-252.

18 S. Borghini, *Store design e Servicescape. Il “place” nella relazione con il cliente*, in S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*. Milano, 2005, pp. 108-141.

19 Cfr. E.J. Arnould, L.L. Price, *River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, in “Journal of Consumer Research”, Vol. 20, n. 1 (1993), pp. 24-45; E.J. Arnould, L.L. Price, G.M. Zinkhan, *Consumers*. New York, 2002; R. Moisio, E.J. Arnould, *Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences*, in “Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 4, n. 4 (2005), pp. 246-256; A. Fontana, *Space drama. Raccontare gli spazi commerciali. Appunti per ideare e allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling*, Milano, 2014.

20 S.L. Vargo, R.F. Lush, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, in “Journal of Marketing”, Vol. 68, January (2004), pp. 1-17; Id., *Service-dominant logic: continuing the evolution*, in “Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, n. 1 (2008), pp. 1-10

21 W.R. Fisher, *Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument*, in “Communication Monographs”, n. 51 (1984); J. Bruner, *The narrative construction of reality*, in “Critical Inquiry”, n. 18 (1991), pp. 1-21.

22 B. Czarniawska, *Narrating the organization. Dramas of institutional identity*. Chicago, 1997.

23 D.M. Boje, *Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as “Tamara-Land”*, in “The Academy of Management Journal”, Vol. 38, n. 4 (1995), pp. 997-1035.

24 H. Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, 2006.

25 E. Scholes, D. Clutterbuck, *Communication with Stakeholders. An Integrated Approach*, in “Long Range Planning”, Vol. 31, n. 2 (1998), pp. 227-238.

26 G. Qualizza, *Lo storytelling nella comunicazione d’impresa*, in “Tigor: Rivista di Scienze della comunicazione”, Vol. 1, n. 2 (2009), pp. 4-17.

27 C. Vogler, *The Writer’s Journey: Mythic Structure for Storytellers and Screenwriters*, S.I.: 1992.

28 V. Propp, *Morfologija skazki*. Sankt Peterburg, 1928; J. Campbell, *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton, 1949.

29 A. Fontana, *Manuale di Storytelling*. Milano, 2009.

e superando vari ostacoli, fino allo scontro decisivo con il principale antagonista. Con la vittoria sul campo il protagonista porta a termine la sfida ed è in grado di ristabilire l'equilibrio perduto: non un semplice ritorno all'antecedente *status quo*, ma una nuova situazione, che presuppone un *reframing* del campo percettivo e un'esperienza di trasformazione personale.

Con riferimento ai luoghi dello shopping, si può ipotizzare che - alla luce dello schema di Vogler - ogni esperienza di visita si articola in quattro fasi³⁰:

- "varco della soglia": il consumatore viene attratto mediante messaggi ed elementi di richiamo (vetrina, insegna, pubblicità, ecc.) all'interno dello store e, a partire dall'area di decompressione, entra in contatto con l'atmosfera e con il racconto fisico di un mondo "altro", percepito come diverso rispetto a quello della vita abituale;

- "cooptazione emotiva": il consumatore comincia a familiarizzare e a interagire con questo mondo. In questa fase giocano un ruolo centrale gli stimoli sensoriali (suoni, forme, colori, sensazioni tattili e olfattive), così come i percorsi di visita, i punti focali presenti nel negozio, le complementarità tra zone calde e zone fredde presenti nella superficie di vendita;

- "sfida centrale": il consumatore, che sempre più si identifica con il mondo narrativo del punto vendita, incontra il prodotto. È una situazione critica e potenzialmente problematica, nella quale i desideri del soggetto si misurano con una serie di vincoli e di limitazioni (budget disponibile, limiti di tempo, ampiezza e profondità dell'offerta, ecc.). In questa fase, le tecniche di *visual display* e lo studio delle aggregazioni merceologiche possono agevolare il percorso di scelta del consumatore, ma anche prospettare soluzioni imprevedute e inaspettate, favorendo l'acquisto d'impulso;

- "ritorno alla vita abituale": il consumatore viene accompagnato fuori dal mondo narrativo dello store, ma sente che l'esperienza che ha vissuto lo ha arricchito e trasformato interiormente, lasciandogli in eredità un insieme di be-

30 A. Fontana, *Space drama. Raccontare gli spazi commerciali. Appunti per ideare e allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling*, Milano, 2014.

nefici (es.: una varietà di emozioni, una nuova conoscenza, una nuova prospettiva, ecc.), non riducibili al puro e semplice possesso del prodotto acquistato. In questo senso, la costruzione di un ecosistema comunicativo - tanto *online* quanto *offline* - attorno al punto vendita consente di prolungare l'impatto dell'esperienza vissuta oltre i limiti fisici dello store.

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. A questo proposito, Fontana suggerisce che vicende personali, incontri ed eventi con cui ci si confronta nella vita quotidiana possano essere ricondotti a quattro "miti fondativi", ossia a degli archetipi di sceneggiatura, a dei copioni di base, cui corrispondono altrettante linee narrative e altrettante pratiche spaziali³¹:

1 *miti di forza* (racconti di potere e di sicurezza): fanno parte di questa categoria tutti i copioni fondati sulla ricerca di una forma di supremazia nei confronti del resto del mondo: dal dominio razionale su di sé al desiderio di esprimersi attraverso performance di vita migliori fino all'asservimento degli altri per i propri scopi. In questo contesto lo spazio acquista significato in quanto portatore di una performatività che consente di incrementare la potenza vitale, personale e professionale dei soggetti;

2 *miti di cura* (racconti di guarigione e di protezione): appartengono a questa categoria tutti i copioni in cui i temi della dedizione, della sollecitudine e della premura (nei confronti di se stessi e degli altri) dominano la scena. In questo contesto assume particolare rilievo la creazione di gruppi amicali coesi, basati sulla collaborazione e sull'aiuto reciproco. Fanno da sfondo a questi racconti ambienti in cui il soggetto si sente protetto e accolto nei suoi bisogni esistenziali, trovando risposta alle sue fragilità e alle sue incertezze;

3 *miti di evasione* (racconti di divertimento e di scoperta): possono essere ricondotti a que-

31 Op.cit.; A. Fontana, *Storytelling d'impresa*. Milano, 2016, pp. 185-204.

sta categoria tutti i copioni in cui si manifesta una contro-azione e dove diventa norma l'atto di fuggire da qualcosa, fosse anche la banale routine della vita quotidiana. In questa prospettiva, gli spazi vengono ri-significati come teatri, ove mettere in scena un ampio set di comportamenti, che possono andare dalla ricerca di occasioni di svago e divertimento fino all'esplorazione di forme di vita basate sulla disobbedienza e sulla trasgressione;

4 miti di salvezza (racconti di liberazione e di rinascita): rientrano in questa categoria tutti i copioni in cui il protagonista cerca di salvarsi da un dramma o da una persecuzione, andando alla ricerca di rifugio e di protezione. In questo contesto, gli spazi acquistano significato nella misura in cui si propongono come ri-generatori di vita, in grado di mettere il soggetto al riparo tanto da errori e incapacità fondamentali, quanto dai piccoli disagi della vita di ogni giorno.

L'ipotesi su cui si basa la presente indagine è che questo modello possa essere applicato allo studio delle pratiche spaziali all'interno di un centro cittadino. L'intento è quello di superare alcuni limiti impliciti in gran parte delle ricerche dedicate a questi temi: finora sono state infatti prese in esame prevalentemente grandi realtà (Milano, Parigi)³², trascurando le dinamiche che si sviluppano nei centri più piccoli, ove si concentra - non solo in Italia, ma anche in larga parte del Centro Europa - il grosso della popolazione complessiva.

Tali studi si sono inoltre avvalsi prevalentemente di approcci di carattere etnografico, basati sul metodo dell'osservazione diretta: questa soluzione ha consentito di mettere in luce una pluralità di modalità di fruizione dell'ambiente urbano e degli spazi commerciali, avvalorando l'ipotesi che il visitatore, nel momento in cui «consuma» ed esperisce uno spazio, lo «costruisce» e vi attribuisce una serie di valori e significati personali. Il limite di tali ricerche risiede tuttavia nella limitata consistenza numerica dei campioni osservati (il monitoraggio si riferisce

32 J.-M. Floch, *Etes-vous arpenteur ou somnambule? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro*, cit.; S. Pomodoro, «Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio», cit.

in genere a poche decine di casi) e nel carattere puramente qualitativo degli strumenti di rilevazione utilizzati.

2. DISEGNO DI RICERCA

Per rispondere agli obiettivi della ricerca, è stata condotta una ricerca esplorativa, che ha focalizzato l'attenzione sulle pratiche spaziali, attivate da soggetti che frequentano il centro di Gorizia. Si tratta di un contesto urbano di dimensioni medio-piccole, situato in un'area 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, come l'apertura del confine tra Italia e Slovenia, l'insediamento di grandi superfici commerciali, lo sviluppo di importanti infrastrutture logistiche³³. Questi eventi, nel loro insieme, stanno trasformando Gorizia e il territorio circostante in un iper-luogo: un catalizzatore di flussi, di merci e di persone³⁴, chiamato a valorizzare la tradizionale vocazione turistica e l'attitudine a proporsi come luogo d'incontro e di relazioni.

L'indagine ha interessato le principali vie del centro storico, in particolare il tratto terminale di Corso Italia e le zone pedonali di Via Garibaldi e di Corso Verdi. È un'area su cui gravitano una settantina di esercizi commerciali tra abbigliamento, benessere e cura della persona, bar e caffè, banche, gioiellerie, librerie, supermercato, ecc., oltre al teatro comunale e alle sedi di associazioni, gallerie d'arte, istituti universitari, uffici pubblici e studi professionali.

Fig. 1 - Area interessata alla rilevazione

33 Al primo gennaio del 2017 l'agglomerato urbano contava, nel suo complesso, 72.811 abitanti, suddivisi tra il comune italiano di Gorizia, con il centro storico, ove si è svolta la rilevazione (34.742 ab.), e i comuni sloveni di Nova Gorica (31.825 ab.) e di Šempeter-Vrtojba (6.244 ab.). Fonti: Istat - Istituto Nazionale di Statistica (<http://demo.istat.it/pop2017/index.html>); Statistical Office of the Republic of Slovenia (<http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile1.asp>)

34 M. Agnoletto, A. Delpiano, M. Guerzoni, *La civiltà dei Superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*. Bologna, 2007.



Il materiale empirico è stato raccolto mediante un'osservazione diretta, "non partecipante", nel corso di una serie di rilevazioni effettuate tra gennaio e febbraio del 2017, lungo un arco temporale che va dall'inizio dei saldi invernali fino al lancio delle nuove collezioni: si tratta di una tecnica "non intrusiva", che consente l'esame di un fenomeno ancora poco esplorato e raramente studiato in letteratura³⁵. Il campione (di convenienza) risulta formato da 244 casi, riconducibili a molteplici fasce d'età percepita: le unità d'indagine sono costituite da singoli individui (sia di genere maschile, che di genere femminile), ma anche da coppie, gruppi familiari, gruppi di amici. Le rilevazioni sono state condotte in situazioni diverse (fine settimana, giorno di mercato, normale giornata lavorativa) e in fasce orarie differenti (al mattino, nel primo pomeriggio, in prossimità dell'orario di chiusura dei negozi), tenendo conto delle diverse possibili direzioni di visita (es.: da Corso Italia verso Corso Verdi, da Corso Verdi verso Corso Italia, ecc.). Ogni sessione di osservazione aveva inizio nel momento in cui un soggetto entrava nell'area interessata alla rilevazione e proseguiva in maniera sistematica per l'intera durata del percorso di visita.

Tab. 1 - Relazione tra i membri dell'unità osservata
Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

³⁵ G. Delli Zotti, *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano, 2004.

	Frequenza	%
Single (M/F)	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

Fonte: elaborazione dell'autore

Gli strumenti di rilevazione utilizzati sono stati due:

- sintetico resoconto scritto, elaborato dal rilevatore in forma di "micro-racconto", riguardante il percorso e le attività in cui i consumatori risultavano 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 (composizione, età percepita, relazione, ecc.) e delle attività osservate (es.: passeggia, telefona, guarda le vetrine, entra in un negozio, ecc.), per la quale si è utilizzata come base 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'indagine³⁶:

- 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 comporta-

³⁶ S. Pomodoro, *Pratiche spaziali all'interno dei luoghi contemporanei del commercio*, cit.; A. Michaud Trévinal, «Shopping in a mall: A typology of four shopping trips», cit.

menti 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.

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 categoriali³⁷. Il processo di raggruppamento statistico dei casi richiede la delimitazione del campo d'indagine a poche variabili significative e l'esclusione di variabili ad elevata correlazione³⁸. 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

37 T. Chiu, D. Fang, J. Chen, Y. Wang, C. Yeri, «A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment», in AA.VV., *Proceedings of the 7th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, San Francisco, California, August 26-29, 2001, pp. 263-268; G.P. Zaccomer, *Economia, statistica e territorio*, Udine, 2008, pp. 279-302.

38 G.P. Zaccomer, *Economia, statistica e territorio*, cit.

in tale contesto, ancorando le interpretazioni a precisi riscontri di carattere statistico.

3. RISULTATI

Una prima analisi, puramente descrittiva, dei dati di carattere quantitativo, registrati mediante la scheda di rilevazione, mette in luce 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%), comunicare tramite smartphone e tablet (26,6%), sedersi in un bar/caffè/pasticceria (17,6%). Si segnala inoltre la propensione a socializzare (59,8%) da parte di quanti frequentano le vie del centro cittadino, un'esperienza che appare connotata da una forte componente relazionale.

Tab. 2 - Attività svolte durante la visita al centro di Gorizia Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi

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

Fonte: elaborazione dell'autore

Per quanto concerne la tipologia di acquisti³⁹, assumono un peso rilevante sia gli

39 I prodotti di consumo possono essere distinti in

shopping goods, ossia i beni ad acquisto occasionale e ponderato, come profumi, capi d'abbigliamento, complementi d'arredo, calzature e accessori, solitamente contrassegnati da un intenso investimento emozionale (40,3%), sia gli *experience goods*, legati alla sfera dell'intrattenimento, dell'arte, della cultura e dello spettacolo, che sono in grado di trasformare la frequentazione del centro cittadino in occasione di crescita personale, fonte di stimoli e di opportunità per ricaricare le energie (20,8%). Significative appaiono anche le attività di semplice approvvigionamento (26,6%), finalizzate all'acquisto di generi di prima necessità (*convenience goods*), come pane e latte, frutta e verdura, dentifrici, riviste, detersivi per il bucato, sigarette. Estremamente ridotta (2,6%) è invece la presenza di situazioni in cui si registra l'acquisto di *specialty goods*, cioè di oggetti pregiati, come capi firmati, gioielli e orologi di lusso, che richiedono un particolare sforzo d'acquisto. Solo occasionalmente (1,3%) si è potuta riscontrare un'attività finalizzata all'acquisto di *unsought goods*, categoria che comprende tutti i prodotti, che non vengono richiesti spontaneamente dal consumatore (es.: polizze assicurative). Un certo rilievo (8,4%) acquista infine la presenza di mix più variegati, basati sull'abbinamento di differenti tipologie di acquisti (es.: *shopping* ed *experience goods*) nel corso della stessa visita. Va peraltro rilevata la presenza di un numero considerevole di situazioni, in cui i soggetti osservati non fanno acquisti o non entrano in alcun punto vendita.

Tab. 3 - Tipologia degli acquisti
Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

cinque tipi - *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, *experience goods*, *unsought goods* -, considerando l'impegno dedicato e la frequenza di acquisto. In proposito, cfr. G. Iasevoli, R. Resciniti, «Il prodotto», in G. Cristini (a cura di), *La guida del Sole 24ore al marketing*, Milano, 2009, pp. 391-419.

	Frequenza	%
<i>Shopping goods</i> , beni ad acquisto occasionale e ponderato (es.: profumi, calzature, abbigliamento ed accessori, oggetti di arredamento, ecc.)	62	40,3
<i>Convenience goods</i> , beni ad acquisto frequente e ripetuto (es. pane e latte, dentifrici, riviste, detersivi per il bucato, sigarette, ecc.)	41	26,6
<i>Experience goods</i> , prodotti/servizi che si identificano con l'esperienza vissuta dal cliente (es.: intrattenimento, arte, cultura, spettacoli)	32	20,8
<i>Mix di prodotti differenti</i> (es.: <i>Shopping</i> + <i>Experience goods</i> , ecc.)	13	8,4
<i>Specialty goods</i> , beni che richiedono un particolare sforzo d'acquisto (es.: automobili, capi firmati, orologi di lusso, cristalli pregiati, ecc.)	4	2,6
<i>Unsought goods</i> , beni non richiesti spontaneamente dal consumatore (es.: assicurazioni sulla vita, enciclopedie, ecc.)	2	1,3
Totale casi validi	154	100,0
Non effettuati acquisti/Non entra in alcun punto vendita	90	

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'esame delle osservazioni di carattere qualitativo suggerisce l'opportunità di ricondurre i "micro-racconti" elaborati dai rilevatori a cinque profili di consumo, in ciascuno dei quali l'ambiente urbano acquista significato alla luce di una specifica strategia narrativa⁴⁰ (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, astrandosi dal contesto circostante, concepito esclusivamente come spazio di transito.

Prima mattina. Signore sui 35 anni con valigetta da lavoro in mano. Cammina con passo veloce e sicuro

40 A. Fontana, *Space drama. Raccontare gli spazi commerciali*, cit.; Id., *Storytelling d'impresa*, cit.

lungo Corso Italia, dopo aver superato l'incrocio con via IX Agosto. Si mantiene sempre sullo stesso lato della strada, senza degnare nemmeno di uno sguardo le vetrine che incontra. Guarda sempre diritto davanti a sé, concentrato sull'obiettivo da raggiungere. All'altezza di via Diaz svolta a sinistra e si dirige verso il portone d'ingresso dell'Università. Oltrepassa l'atrio e raggiunge gli uffici dell'Insiel, un'azienda informatica che si affaccia sul giardino interno.

Metà pomeriggio. 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, ovvero come porta d'accesso a "narrazioni" che sviluppano altrove i propri sensi;

2 lo stratega:

viene in centro per fare acquisti "programmati", seguendo un percorso pianificato e cercando di ottimizzare i tempi. Lo sguardo è diretto, focalizzato sulla meta da raggiungere. La traiettoria lineare.

Madre e figlia: la prima sui 50 anni, l'altra sui 25. Sono a bordo di un SUV che proviene dall'incrocio antistante l'edificio delle Poste. Nel tratto compreso tra via Petrarca e via Crispi accostano per pochi istanti l'auto al marciapiede, senza spegnere il motore. È sera e manca poco alla chiusura dei negozi. La figlia scende per effettuare un acquisto mirato presso Tigotà, uno store che vende prodotti per l'igiene personale e articoli per la pulizia della casa. Entra senza guardare la vetrina. I movimenti sono rapidi, focalizzati sull'obiettivo da raggiungere nel minor tempo possibile. Mentre aspetta in macchina, la madre approfitta per dare un'occhiata veloce al cellulare. Poi spegne il motore. Dopo pochi minuti la figlia è di ritorno: ripartono a gran velocità, svoltando in direzione di via Crispi ed uscendo dall'area oggetto di rilevazione.

In questo caso potremmo parlare di un racconto di potere e di forza, che presuppone un approccio performativo all'ambiente urbano, inteso come spazio d'acquisto e concepito

come occasione per esercitare azioni orientate al miglioramento delle prestazioni 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. Cammina lentamente e gira spesso in compagnia, spesso seguendo una traiettoria diagonale. Lo sguardo è ampio e ricettivo. In pratica, svolge un'attività di *window shopping*, guidata da motivazioni esplorative e ricreative e non finalizzata all'acquisto.

Tarda mattinata. Una signora sui 45-50 anni cammina a velocità moderata lungo il Corso Verdi, giungendo da Via Petrarca. Ha un'aria seria e riservata, come se nell'intimo fosse gravata da qualche preoccupazione. Oltre alla borsetta, tiene in mano una voluminosa borsa da lavoro: potrebbe essere un'insegnante al termine dell'orario di servizio. Non sembra avere un obiettivo ben preciso, tranne forse il desiderio di concedersi un attimo di distrazione. Supera un signore anziano che procede con grande lentezza e lo saluta con un cenno di sorriso. Si guarda intorno. E si scioglie... Butta prima un'occhiata alla vetrina di *Elite*. Si ferma poi, più a lungo, davanti alla vetrina di *G.Franco*. Prosegue quindi a passo spedito. Attraversa la strada, si dirige verso il *Caffè Teatro*, forse alla ricerca di qualche collega in pausa, ma, non riconoscendo nessuno all'interno, decide di proseguire lungo il Corso Italia. Cammina rapidamente. Svolta in via General Cascino e si ferma a guardare la vetrina del negozio *Hart Flora*. Poi prosegue lungo la stessa via, uscendo definitivamente dall'area oggetto di rilevazione.

In questo caso si può parlare di un racconto di cura: l'ambiente urbano - inteso come spazio vetrina, ovvero come specchio su cui proiettare sogni e desideri, svolge una funzione "terapeutica", 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 e delle incertezze 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 nei confronti dell'ambiente, che

solitamente si intrattiene a lungo ai tavoli di un bar, di un caffè o di una pasticceria.

Due amiche sui 40 anni si fermano per alcuni minuti a parlare davanti al punto vendita *Foto Medeot*. Si capisce che è un incontro casuale, non programmato: le due appaiono piacevolmente sorprese e rilassate, si guardano intorno, sorridono. Nel mentre parlano, una delle due digita alcuni messaggi al proprio smartphone. Poi decidono di proseguire, tenendosi sempre sullo stesso lato della strada. Camminano lentamente, fermandosi di tanto in tanto per guardarsi in faccia. Conversano animatamente, senza buttare neanche un occhio alle vetrine dei negozi. La mimica facciale esprime coinvolgimento nella situazione. Lo sguardo è ampio, non concentrato su un singolo particolare. Salutano intanto una conoscente che sopraggiunge dal lato opposto della via e si separano infine davanti al supermercato *Despar*. Una delle due prosegue verso l'area dei parcheggi in via Morelli. L'altra continua lungo il Corso Verdi, per girare alla fine in via Garibaldi. Qui segue un percorso diagonale, prima di entrare all'interno della *Pasticceria Centrale*, dove ha appuntamento con un'altra amica. Le due si siedono a un tavolo e si trattengono a lungo all'interno del locale.

Si può parlare a questo proposito di una narrazione di evasione, ove l'ambiente urbano viene ri-appropriato come spazio di relazione, occasione 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 con passo sicuro verso un punto vendita selezionato, dove effettua acquisti pianificati. Superata questa fase, si trasforma, andando in giro per vetrine, facendo acquisti non programmati, entrando e uscendo dai negozi.

Donna single sui 45-50 anni: si muove con passo sicuro, come se sapesse esattamente dove andare. Entra in una merceria (*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 *Follie-Follie*, infine si ferma davanti alla vetrina di *Salmoiraghi e Viganò*, indecisa se entrare oppure no. Riprende il cammino e torna indietro: guarda nuovamente, ma con

maggior attenzione, le vetrine di *Follie-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.

Siamo dunque di fronte a un racconto di liberazione e di rinascita, ove l'ambiente urbano viene ri-significato come spazio poli-funzionale, terreno di scontro tra opposte tensioni interiori: qui 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 la plausibilità di queste ipotesi. I cinque cluster risultano ben separati e dotati di elevata coesione interna, con un coefficiente di *silhouette* paria 0,9. Il gruppo più numeroso appare quello dei collezionisti di esperienze (33,6% del campione). 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.

In particolare, il *passante* svolge un'attività di semplice transito lungo le vie del centro: cammina a passo veloce (80,0% dei casi), seguendo un percorso prestabilito (95,0%) e una traiettoria lineare (85,0%), con l'obiettivo di raggiungere mete situate al di fuori dell'area di rilevazione (es.: università, sede di lavoro, stazione dei treni, ecc.) o finalità che non hanno alcun rapporto con l'attività di shopping (es.: passeggiata con il cane, footing prima di cena, ecc.). Si muove per lo più da solo (80,0%), come se fosse chiuso all'interno di una "bolla comunicativa": appare concentrato sui propri pensieri (75,0%) e poco incline a interagire con le stimolazioni che incontra lungo il percorso. Guarda raramente le vetrine (solo nel 15,0% dei casi) e non entra mai all'interno di un punto vendita.

Tab. 4 - Pratiche spaziali e strategie narrative

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	Lineare Diagonale Destruzzurato	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 poli-funzionale: terreno di scontro tra opposte tensioni

Fonte: elaborazione dell'autore

Fa tuttavia un uso intensivo delle nuove tecnologie: al netto delle "duplicazioni", il 50% dei passanti utilizza almeno un dispositivo digitale, in primo luogo per tenersi in contatto con amici e conoscenti. Possiamo dunque ipotizzare che un soggetto di questo tipo, nonostante la maschera di apparente indifferenza e *nonchalance* con cui attraversa il centro cittadino, vada alla ricerca di spazi più ampi, a cavallo tra *online* e *offline*, ove dar corpo a forme di "convivialità connessa", predili-

gendo forme di ri-appropriazione dell'ambiente urbano mediate dalle nuove tecnologie. In questo senso, anche l'ascolto della musica in cuffia tramite smartphone o lettore mp3 (15,0% dei casi) non crea disconnessioni rispetto al contesto circostante, ma permette di conferire un ritmo e una connotazione emozionale all'azione di camminare lungo le vie del centro.

Tab. 5 - Attività svolte durante la visita al centro città
Più di una risposta. Valori percentuali calcolati su singoli profili e su totale campione

	Passante	Stratega	Esploratore	Conviviale	Collezionista	Totale
Guarda le vetrine	15,0	13,3	87,2	55,8	72,0	52,5
Fa acquisti (in almeno un punto vendita)	-	91,7	-	90,7	73,3	83,2
Entra ed esce dai negozi, senza acquistare	-	11,7	-	16,3	32,9	16,8
È 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
Accompagna il cane	20,0	3,3	10,3	9,3	6,1	7,8
Fa footing	10,0	-	-	-	1,2	1,2
Fuma una sigaretta	10,0	6,7	5,1	14,0	11,0	9,4
Si ferma a chiedere informazioni ad un passante	-	-	-	-	2,4	0,8
Casi validi	20	60	39	43	82	244

Fonte: elaborazione dell'autore

Lo stratega si attiene ad un piano preciso, cer-

cando di ottimizzare i tempi (66,7%), seguendo un percorso prestabilito (86,6% dei casi) ed effettuando gli acquisti in un punto vendita selezionato o in una pluralità di punti vendita posti in sequenza. Si muove a passo veloce (65,0%), seguendo una traiettoria lineare (71,7%). Nel mentre cammina, tiene lo sguardo fisso in avanti (55,0%), concentrando l'attenzione sugli obiettivi da raggiungere (70,7%). Non si lascia dunque distrarre da qualsivoglia tipo di stimolazione: fa un uso estremamente limitato delle nuove tecnologie (interagisce con smart-

phone e tablet solo nel 21,7% dei casi) e raramente si ferma a guardare le vetrine (solo nel 13,3% dei casi), anche se in genere conclude la visita al centro città con un acquisto (91,7%).

In pratica, si dedica ad un'attività di *mission shopping*, caratterizzata da un approccio "minimalista" allo spazio pubblico, che non viene realmente vissuto ed esplorato, ma rivestito di significato solo attraverso il punto vendita di destinazione, ovvero in quanto "medium di connessione" tra punti vendita diversi.

L'*esploratore* in genere cammina lentamente

Tab. 6 - Rapporto con le tecnologie digitali
Più di una risposta. Valori percentuali calcolati su singoli profili e su totale campione

	Passante	Stratega	Esploratore	Conviviale	Collezionista	Totale
Utilizza tecnologie digitali (al netto delle duplicazioni)	50,0	23,3	30,8	32,6	30,5	30,7
Usa il telefono/smartphone/tablet per comunicare con altre persone	35,0	21,7	23,1	32,6	26,8	26,6
Scatta delle fotografie	0,0	0,0	5,1	0,0	6,1	2,9
Ascolta musica	15,0	3,3	2,6	0,0	0,0	2,5
Interagisce con una vetrina digitale	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,4
Non utilizza tecnologie digitali	50,0	76,7	69,2	67,4	69,5	69,7
Casi validi	20	60	39	43	82	244

Fonte: elaborazione dell'autore

(79,5%) e senza porsi limiti di tempo (71,8%). Incuriosito da tutto quello che vede (46,2%), fa un uso limitato delle nuove tecnologie (solo nel 23,1% dei casi interagisce con smartphone e tablet) e vive il passeggio lungo le vie del centro come un momento di relax (56,4%). Si ferma spesso davanti alle vetrine (87,2%), pur senza mai effettuare acquisti. L'attitudine all'erranza genera nell'esploratore uno sguardo libero e distaccato, reso mobile dal continuo movimento del corpo: in un certo senso, questo soggetto incarna la versione contemporanea della figura ottocentesca del "flaneur", l'infaticabile camminatore che vaga per le vie di Parigi, osservando con curiosità il multiforme spettacolo dei *passages* e dei *boulevards*. Esprime infatti una forma di partecipazione distaccata alla vita della città e all'esperienza di shopping, sempre mediata dal senso della vista e dal rapporto con la vetrina.

Questa agisce come meccanismo di inclusione/esclusione: sollecita il visitatore a prolungare il piacere dello sguardo all'interno del negozio, ma al tempo stesso impedisce

di toccare con mano i prodotti esposti⁴¹. Possiamo ipotizzare che questa ambivalenza connoti anche il rapporto dell'esploratore con l'ambiente urbano: è la città stessa ad essere ri-significata come una grande "vetrina", dalla quale ci si lascia attrarre e sedurre, senza mai comprometersi definitivamente.

Le pratiche di consumo del *conviviale* si caratterizzano per la forte connotazione sociale: nell'88,4% dei casi si muove in compagnia oppure si ferma a parlare con amici e conoscenti.

La visita al centro cittadino è concepita come un momento di relax (55,8%), al quale dedicarsi senza particolari limiti di tempo (83,7%). Anche se il conviviale si attiene raramente a un percorso prestabilito (solo nel 20,9% dei casi), la sosta in un bar/caffè/pasticceria rappresenta una "tappa obbligatoria". Siamo dunque in presenza di un approccio ludico e poli-sensoriale all'ambiente urbano, come evidenziato dallo sguardo ampio (65,1%) e dalla mimica

⁴¹ Cfr. V. Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine, 2014.

facciale, che suggeriscono coinvolgimento nella situazione (46,5%). In sostanza, possiamo parlare di una fruizione condivisa dello spazio pubblico, che viene ogni volta rivestito di significati originali e inaspettati, in quanto luogo d'incontro e di relazione.

Il *collezionista di esperienze*, infine, si muove a passo lento (85,4%), sviluppando differenti strategie nel corso della medesima *shopping expedition*, talvolta mettendo a segno acquisti aggiuntivi rispetto a quelli inizialmente preventivati. Questa molteplicità

di accenti e di intonazioni si riflette anche nei movimenti: il percorso seguito appare in parte prestabilito, in parte deciso al momento (53,7%). caratterizzato da una grande varietà di traiettorie (diagonale: 32,9%, lineare: 39,0%, zig-zag/destrutturata: 24,4%, avanti/indietro: 3,7%). In genere, il collezionista ama guardare le vetrine (72,0% dei casi), ma manifesta anche una discreta propensione all'acquisto, concludendo una transazione nel 73,3% dei casi.

4. CONCLUSIONI

Tab. 7 - Comportamento motorio/gestuale e mimica facciale
Più di una risposta. Valori percentuali calcolati su singoli profili e su totale campione

	Passante	Stratega	Esploratore	Conviviale	Collezionista	Totale
Passeggia/cammina lentamente	20,0	35,0	79,5	81,4	85,4	65,6
Si muove con passo veloce	80,0	65,0	20,5	18,6	14,6	34,4
Si attiene a un percorso prestabilito	95,0	86,6	59,0	20,9	28,0	51,6
Percorso deciso al momento	-	6,7	12,8	11,6	18,3	11,9
Percorso in parte prestabilito, in parte deciso al momento	5,0	6,7	28,2	67,4	53,7	36,5
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
Traiettoria a zig-zag/destrutturata	-	3,4	12,9	16,3	24,4	13,9
Va avanti e indietro lungo la stessa via	-	1,7	5,1	7,0	3,7	3,7
Cerca di ottimizzare i tempi	80,0	66,7	28,2	16,3	15,9	35,7
Non ha un limite di tempo	20,0	33,3	71,8	83,7	84,1	64,3
Appare concentrato su un obiettivo	70,0	70,7	15,4	9,3	13,6	31,5
Sembra rilassato	25,0	10,3	56,4	55,8	46,9	39,4
Lo sguardo è fisso, diretto in avanti	65,0	55,0	33,3	16,3	20,7	34,0
Si guarda intorno	25,0	33,3	53,8	65,1	65,9	52,5
Sembra concentrato sui propri pensieri	75,0	45,0	12,8	7,0	12,2	24,6
Appare coinvolto nella situazione	10,0	13,3	17,9	46,5	36,6	27,5
Casi validi	20	60	39	43	82	244

Fonte: elaborazione dell'autore

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 ricompense⁴², 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

42 A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, cit.

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.

Sia le osservazioni di carattere qualitativo, sia i risultati della *cluster analysis*, confermano la presenza di quattro profili, le cui pratiche di consumo spaziale appaiono riconducibili alle quattro *core stories* individuate da Fontana. Si aggiunge tuttavia un quinto profilo, apparentemente refrattario ad ogni forma di interazione con l'ambiente urbano, in realtà orientato a dilatare i confini e i livelli spazio-

temporali con cui la città viene esperita, grazie anche all'apporto delle nuove tecnologie.

Si apre qui un interessante fronte di riflessione. A prima vista, la fruizione dei nuovi media e delle *devices* digitali entra in conflitto con l'esercizio di un'attività di shopping: raggiunge infatti l'apice tra i passanti, che si limitano ad attraversare il centro cittadino, mentre incontra notevoli resistenze sia tra gli strateghi, mossi da necessità di approvvigionamento, sia tra gli esploratori, maggiormente sensibili al richiamo delle vetrine. Possiamo tuttavia ipotizzare che canali fisici e canali virtuali tendano sempre più a integrarsi lungo un *continuum*, che può essere percorso in due sensi: nel primo caso, il soggetto raccoglie tutte le informazioni di cui necessita *online*, prima di dirigersi verso il punto vendita fisico selezionato, ove il prodotto desiderato viene acquistato (*mission shopping*); nel secondo caso, il soggetto si dedica *offline* ad un'attività di carattere esplorativo (*showrooming*), frequentando lo store fisico e le sue vetrine, ove la merce esposta viene visionata e testata in tranquillità, per concludere successivamente l'acquisto *online* nel sito che offre l'offerta più vantaggiosa per il prodotto desiderato.

Trattandosi di un'indagine puramente esplorativa, i risultati raccolti non sono ovviamente generalizzabili, ma possono comunque offrire indicazioni utili ad operatori commerciali e amministratori locali per una migliore gestione degli spazi pubblici.

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 operanti in differenti settori merceologici. Inoltre, valorizzando le componenti di convivialità che caratterizzano l'attività di shopping, il centro urbano è chiamato a definire meglio la sua *mission*, proponendosi come alternativa al freddo e anonimo impianto delle grandi strutture commerciali, ossia come ambito nel quale recuperare l'idea antica del commercio come momento di socializzazione. Affinché questa operazione abbia successo, è

però necessario ricostituire un'unità di senso tra i molteplici livelli e frammenti in cui il tessuto urbano appare oggi disperso e disgregato. In particolare, l'indagine mette in luce l'esigenza di affrontare il problematico rapporto con gli orizzonti immateriali aperti dalle nuove tecnologie, superando una visione esclusivamente centrata sui problemi di traffico (viabilità, parcheggi, rotatorie, ecc.), ossia sullo scambio e sulla circolazione dei beni tangibili, nella consapevolezza che nella città contemporanea «la circolazione delle idee e delle informazioni non è più una variabile del sistema, ma è divenuta il sistema stesso»⁴³.

Venendo alle prospettive per la ricerca, sarebbe opportuno estendere la rilevazione ai due grossi centri commerciali - uno in Italia, l'altro in Slovenia - aperti recentemente ai margini del centro urbano di Gorizia: ciò consentirebbe di raccogliere utili elementi di confronto relativi alle pratiche spaziali e alle strategie narrative attivate dai consumatori in tali ambienti. Sarebbe inoltre auspicabile che analoghe rilevazioni venissero condotte in una pluralità di contesti geografici, per verificare gli elementi di coerenza e dissonanza rispetto al quadro delineato nella presente indagine.

Dato che i materiali raccolti, sia di carattere qualitativo che di carattere quantitativo, si basano sul "percepito" dei rilevatori, potrebbe infine essere utile andare a sondare direttamente i vissuti e le motivazioni dei consumatori, commentando i risultati dell'indagine attraverso focus group e/o interviste in profondità.

Gabriele Qualizza, PhD con tesi in Economia e gestione delle imprese all'Università di Trieste, assegnista di ricerca presso il polo universitario di Gorizia, collabora con Brandforum.it, osservatorio culturale sul mondo delle marche; svolge inoltre attività didattica nell'area marketing e comunicazione d'impresa all'Università di Trieste, all'Università di Udine, presso la sede di Gorizia, e all'Università Cattolica di Milano nell'ambito del Master in

43 A. Semprini, «Il totem e la città incantata», cit., p. 107.

Comunicazione, marketing digitale e pubblicità interattiva.

È autore di *Facebook Generation. I “nativi digitali” tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media (Trieste, 2013)*, di *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione (Milano, 2010)* e di *Oltre lo shopping. I nuovi luoghi del consumo: percorsi, esplorazioni, progetti (Trieste, 2006)*.

gabriele.qualizza@brandforum.it

gabriele.qualizza@uniud.it