

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

La grande distribuzione italiana su Instagram.
Uno studio esplorativo dei contenuti di LIDL, COOP,
Carrefour e Eurospin.

Relatore
Giampietro Vecchiato

Laureanda
Elisangela da Silva
matr.1130709/
LMSGC

Anno Accademico
2017/2018

INDICE

Elenco delle tabelle	pag.	05
Elenco delle Figure		05
Introduzione		09
Capitolo 1 – I Supermercati		15
1.1 Scenario Presente		15
1.2 Processo Evolutivo		17
1.3 Realtà italiana		23
1.4 Carrefour		26
1.5 LIDL		28
1.6 Eurospin		29
1.7 COOP		31
Capitolo 2 – I Paradigmi della Comunicazione		34
2. 1 Paradigma Informazionale		34
2.1.1 Concetto di Informazione		41
2.1.2 Brevissime considerazioni sulla questione del “significato” nel processo comunicativo		50
2.1 Paradigma Relazionale		53
2.2.1 Scuola di Palo Alto		54
2.2.2 Modello di Schramm		59

2.2.3 Modello Transazionale	62
Capitolo 3 – I Nuovi Media	66
3.1 Web	66
3.2 UGC, UGB e WOM	71
3.3 UGT	73
3.4 Instagram	77
Capitolo 4 – Lo Studio Esplorativo	85
4.1 Scelta dei Metodi	85
4.2 Analisi degli Account	88
4.2.1 L'Intestazione	88
4.2.2 Le pubblicazioni	93
4.2.3 La Didascalia	97
4.2.4 I Commenti	98
4.2.5 Eurospin	99
4.2.6 COOP	102
4.2.7 Carrefour	106
4.2.8 LIDL	110
Capitolo 5 – Il Sondaggio	115
5.1 Descrizione	115
5.2 Analisi dei dati	117
5.3 Conclusioni	154

Riflessioni finali	157
Bibliografia	160
Sitografia	166
Allegato I	171

Elenco delle Tabelle

Tabella 1.0: Numeri dei punti vendita per canale distributivo	25
Tabella 1.1: Aziende del marchio Carrefour	27
Tabella 1.2 – Numero di addetti e canali distributivi di LIDL.	29

Elenco delle Figure

Figura 2.0: Modello di Comunicazione di Shannon e Weaver (1949)	40
Figura 2.1: I cerchi delle informazioni di Wurman (1989)	42
Figura 2.2: Il Diavoletto di Maxwell	46
Figura 2.3: Carattere Matematico dell'informazione	47
Figura 2.4: La "Costruzione" dell'informazione	48
Figura 2.5: Dilbert, Scott Adams	58
Figura 2.6: Modello di Schramm	60
Figura 2.7: Modello di Barnlund	63
Figura 3.0: Quadro Comparativo tra Web 1.0 e Web 2.0	70
Figura 3.1: Uso dei social media	76
Figura 4.0: Carrefour Intestazione	88
Figura 4.1: Eurospin Intestazione	89
Figura 4.2: LIDL Intestazione	89
Figura 4.3: COOP Intestazione	89
Figura 4.4: Eurospin "Storie"	92
Figura 4.5: LIDL "Storie"	92
Figura 4.6: COOP "Storie"	92
Figura 4.7: Foto Commerciale(Eurospin)	94
Figura 4.8: Foto Suggestiva(Carrefour)	94
Figura 4.9: Foto Casuale(LIDL)	95

Figura 4.10: Foto Design (LIDL)	95
Figura 4.11: Esempio di Repost (Eurospin)	96
Figura 4.12: Esempio di Repost (Carrefour)	96
Figura 4.13: Branded Entertainment (COOP)	97
Figura 4.14: La Prima Pubblicazione di Eurospin su Instagram	99
Figura 4.15: Post Celebrativo (Eurospin)	101
Figura 4.16: Post Promozionale (Eurospin)	101
Figura 4.17: Customer Care (Eurospin 02/03/18)	102
Figura 4.18: Customer Care (Eurospin 05/03/18)	102
Figura 4.19: Customer Care (Eurospin 13/03/18)	102
Figura 4.20: La prima Pubblicazione della COOP su Instagram.	102
Figura 4.21: Esempio 1 di UGC (COOP)	104
Figura 4.22: Esempio 2 di UGC (COOP)	104
Figura 4.23.: Customer Care (COOP 26/01/18)	105
Figura 4.24: Customer Care (COOP 01/03/18)	105
Figura 4.25.: Customer Care (COOP 07/03/18)	105
Figura 4.26: Customer Care (COOP 15/03/18)	105
Figura 4.27: La prima Pubblicazione di Carrefour su Instagram	106
Figura 4.28: Foto Design 1 (Carrefour)	107
Figura 4.29: Foto Design 2 (Carrefour)	107
Figura 4.30: Post di Intrattenimento (Carrefour)	108
Figura 4.31: Branded Entertainment (Carrefour)	108
Figura 4.32: Customer Care (Carrefour 10/01/18)	110
Figura 4.33: Customer Care (Carrefour 12/01/18)	110
Figura 4.34: Customer Care (Carrefour 17/02/18)	110
Figura 4.35: Customer Care (Carrefour 20/02/18)	110
Figura 4.36: La prima Pubblicazione di LIDL su Instagram	110

Figura 4.37: Foto Design (LIDL)	112
Figura 4.38: Foto Professionista (LIDL)	112
Figura 4.39: Customer Care (LIDL 02/01/18)	113
Figura 4.40: Customer Care (LIDL 03/01/18)	113
Figura 4.41: Customer Care (LIDL 19/01/18)	113
Figura 4.42: Customer Care (LIDL 16/03/18)	113
Figura 5.0: Paese di origine	117
Figura 5.1: Fascia di età	117
Figura 5.2: Grado Di Istruzione	118
Figura 5.3: Distribuzione dei clienti per supermercato	119
Figura 5.4: Distribuzione degli utenti per rete sociale	120
Figura 5.5: Motivi per cui si usa le reti sociali	121
Figura 5.6: Numero di persone che segue un profilo aziendale	123
Figura 5.7: Numero di persone che si iscriverebbero al profilo di un supermercato	124
Figura 5.8: Numero di persone che cercano informazioni su Internet in vista di un futuro acquisto	125
Figura 5.9: Numero di persone che userebbe i social per il servizio di assistenza al cliente	126
Figura 5.10: Tempo di attesa accettabile per un servizio di assistenza al cliente	127
Figura 5.11: I fattori più importanti nella gestione di un account aziendale	128
Figura 5.12: Impressioni sul primo post	130
Figura 5.13: Impressioni sul secondo post	132
Figura 5.14: Impressioni sul terzo post	133
Figura 5.15: Impressioni sul quarto post	135
Figura 5.16: Impressioni sul quinto post	137
Figura 5.17: Impressioni sul sesto post	138

Figura 5.18: Impressioni sul settimo post	139
Figura 5.19: Impressioni sull'ottavo post	141
Figura 5.20: Impressioni sul nono post	143
Figura 5.21: Impressioni sul decimo post	144
Figura 5.22: Impressioni sull'undicesimo post	146
Figura 5.23: Impressioni sul dodicesimo post	147
Figura 5.24: Impressioni sul tredicesimo post	149
Figura 5.25: Impressioni sul quattordicesimo post	150
Figura 5.26: Impressioni sul quindicesimo post	152
Figura 5.27: Impressioni sul sedicesimo post	153

Introduzione

È in atto una rivoluzione che incide profondamente lo stile di vita nella sua integrità. Sino a qualche decennio fa era impensabile affidare quasi tutte le attività umane ad un ente virtuale. Eppure, al giorno d'oggi, ciò si è avverato. Nella realtà odierna si accede a internet non soltanto per fare ricerca o per realizzare transazioni commerciali ma soprattutto per svago, per svolgere mansioni sociali e persino compiti quotidiani come il semplice acquisto di un cespo di lattuga.

Grazie al suo carattere ubiquitario – in quanto rete telematica che collega milioni di persone in tutto il mondo – Internet rappresenta il principale mezzo di comunicazione nella divulgazione di notizie e messaggi pubblicitari. La sua popolarizzazione attraverso la riduzione dei costi della connessione, dei dispositivi e dei software, ha permesso agli utenti, oltre alla possibilità di creare e diffondere il proprio contenuto, l'accesso illimitato ad altri contenuti. I cosiddetti UGC (user-generated content) sono la principale fonte di alimentazione del web 2.0, la configurazione attuale di Internet che “rovescia l'impostazione top-down caratteristica della prima fase della rete (con i consumatori costretti a un ruolo puramente passivo), prospettando agli utenti l'inedita possibilità di interagire con i contenuti accessibili in rete” (Galluzzi 2008, XXVI).

Diversamente dalla prima versione, molto più statica, l'architettura del web 2.0 è caratterizzata da dinamicità e interattività. Al suo interno si sviluppano costantemente blog, forum, wiki e reti sociali come Facebook, Twitter e Instagram, che ospitano, a loro volta, la maggior parte degli UGC (post, discussioni, foto, video, etc.). Questi contenuti, prodotti e forniti gratuitamente dai mittenti nella sua maggior parte, sono di natura personale e destinati ad un pubblico ristretto. Pochi riescono a diventare virali e ad attrarre un grande numero di visitatori, generando profitti al suo produttore.

Un altro tipo di UGC, invece, acquisisce valore con il tempo nella misura in cui i contributi di diversi formati e provenienze si aggregano, formando una distesa panoplia d'informazioni su un determinato argomento, prodotto, servizio o persona, attirando sempre di più l'attenzione del lettore. È verso questa collaborazione con l'utente finale,

a volte spontanea, a volte stimolata, che si sta muovendo l'ingranaggio imprenditoriale del ventunesimo secolo. Si tenga presente, però, che alla base della nuova impostazione vi è un principio elaborato precedentemente da Alvin Toffler e poi proficuamente esteso ad altri campi; la figura del prosumer. Negli anni 80 il sociologo identificò sul panorama della Terza Onda un significativo cambiamento nel ruolo del consumatore: egli si stava spostando dalla fruizione passiva verso un comportamento più attivo nella produzione dei propri beni e servizi (Toffler, 2001). Ne sono un esempio chiaro le attività di bricolage che consentono ai nuovi personaggi del consumo di cucire i propri vestiti, sistemare la loro automobile e appendere loro stessi la carta da parati (Kotler, 1986). E dove i consumatori trovano le informazioni per eseguire tali lavori? La maggior parte di loro le cerca nella vasta rete di blogs e forum dedicati al tema, ossia tra i molteplici UGC accennati in precedenza. Il concetto di prosumer non si ferma però ai confini semantici iniziali perché l'ambiente web si impadronisce del termine e lo usa per caratterizzare in senso analogo quelli che producono, appunto, questi contenuti – benché immateriali sono sempre beni – e li rendono disponibile pubblicamente affinché altri possano avvalersene.

L'aspetto più interessante del Web 2.0 consiste nel fatto che le sue infinite risorse possono essere sfruttate praticamente da tutti i settori dell'attività umana, meglio ancora se collegati a una rete sociale, il porto dove approda la maggior parte dei navigatori. Lo afferma l'ultimo sondaggio di Eurostat, nel quale si constata che il 52% degli europei ha usato i social nel 2016 (Eurostat, 2017). La percentuale sale a quasi il 90% quando si tratta dei giovani di età compresa tra i 16 e 24 anni. Un altro dato importante fornito da un rapporto Censis indica che “sono 31,7 milioni gli italiani maggiorenni che nell'ultimo anno hanno letto i giudizi sui prodotti nei social network e nei blog per decidere se e cosa acquistare (10,7 milioni lo fanno in modo costante)”. Inoltre, circa 20,4 milioni di italiani, di cui 6,2 milioni usano regolarmente, “hanno pubblicato post su siti web o social network con commenti personali o con il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della grande distribuzione” (Censis, 2017).

Tuttavia, per ottimizzare i vantaggi delle reti sociali, bisogna capire anzitutto che esse non sono una categoria omogenea. Infatti ciascuna di essa si presta a un utilizzo diverso, ed è per questo che le persone di solito sono iscritte a più di una rete sociale. Secondo una ricerca recente si usa Facebook per mantenere i contatti con gli amici, Twitter per seguire le notizie e i trending topics, Snapchat per condividere istantaneamente brevi video con persone selezionate e Instagram per filtrare e caricare facilmente immagini visive (Phua et al 2016, 414).

L'impiego particolare che si fa di ognuno di questi social dipende ovviamente dal loro design e dalle loro caratteristiche di utilizzo. Facebook, per esempio, il più popolare tra tutti, con circa due miliardi di utenti attivi al mese, si presenta come un diario virtuale che oltre a ricordarci gli eventi più importanti del passato e i compleanni dei nostri amici, suggerisce pagine e interessi. Ciò succede perché la piattaforma viene impostata in base alla nostra rete di contatti. Il secondo nella classifica, Twitter, è basato invece sul contenuto; il network, di per sé, non conta più di tanto giacché per "seguire" una persona non bisogna neppure chiedere la sua autorizzazione. Considerata più che altro un microblog dove si ha un limite di 140 caratteri per esprimersi, su questa rete è possibile pubblicare come elemento rilevante anche un video, una foto, il tutto rintracciabile attraverso gli appositi hashtag.

Instagram è un altro social media di tipo content-based, incentrato però fondamentalmente sulle immagini. Infatti, abbracciando la tendenza attuale, la piattaforma incoraggia fortemente i propri iscritti a condividere, attraverso l'utilizzo di dispositivi mobili, contenuti fotografici ovunque si trovino. Questa prestazione viene resa possibile dallo sviluppo della rete wi-fi e dagli smartphone che hanno incrementato la qualità delle loro fotocamere con lenti ad alta risoluzione. Sono state altresì determinanti le applicazioni che permettono di modificare le foto subito dopo lo scatto. Una volta il fotoritocco, effettuato con l'aiuto di filtri speciali, era competenza esclusiva dei professionisti; oggi è diventato alla portata di tutti quelli che possiedono un cellulare, trainando "a general desire to share our images with as many people as possibile as quickly as possibile" (Kamps, 2013, 142).

Per quanto riguarda questo elaborato, i numeri su Instagram dimostrano una grande potenzialità come canale di promozione aziendale. Creata nel 2010, la piattaforma si è diffusa così rapidamente tanto da farla acquistare, solo dopo due anni, da Mark Zuckerberg per un miliardo di dollari. Proseguendo la sua crescita esponenziale, Instagram ha raggiunto nel 2017, secondo informazioni del sito ufficiale, gli 800 milioni di utenti attivi in tutto il mondo. In Italia, sono 14 milioni, il 23% della popolazione se si escludono i bambini. In più, l'80% degli iscritti segue una fan page. Oltre a ciò, i cambiamenti fatti dal social media negli ultimi mesi puntano a consolidarlo nell'ambito del web marketing. Ne è un esempio è l'introduzione delle statistiche nell'account aziendale per accompagnare l'andamento della pubblicità. Ma la novità più significativa, e probabilmente più vantaggiosa per le attività di branding, sono le cosiddette "storie", finestre temporanee che offrono contenuti con una durata di 24 ore. I dati sulla nuova funzione sono promettenti: circa 500 milioni di profili la usano spesso (tra questi il 30% sono aziende) e il 20% di quelli che guardano una storia la commenta (Instagram Business, 2017).

Conteggiare i commenti e "mi piace" è un buon modo per verificare l'interazione con un contenuto web e stabilire il tasso di engagement per post pubblicato. In relazione a Instagram, la percentuale cresce di oltre il 50% di anno in anno (Simply Measured, 2017). Studi sul tema indicano, inoltre, che un brand, pur avendo un elenco minore di *follower* nel suo profilo Instagram, ottiene da loro più coinvolgimento rispetto a qualsiasi altro social (Shea 2014; Elliot, 2014). Una delle spiegazioni per questo fenomeno sarebbero le sensazioni piacevoli che l'uso di questo social può produrre negli utenti, cioè "due to the specific characteristics of Instagram, which provides a place for visual story-telling for everyone with a creative desire that may motivate users' experiential enjoyment, hedonism is considered a relevant factor influencing consumer interaction"¹ (Casaló *et al* 2017, 369).

¹ (Traduzione mia): "l'edonismo è considerato un fattore rilevante che influenza l'interazione dei consumatori a causa delle caratteristiche specifiche di Instagram: esso fornisce un luogo per la narrazione visiva a tutti coloro con un desiderio creativo che può motivare il godimento esperienziale degli utenti" (traduzione mia).

Alla luce di quanto sopra accennato, attuare una strategia per la gestione di un marchio facendo leva sulla piattaforma sarebbe una valida proposta. In Italia, i supermercati della grande distribuzione organizzata hanno già colto l'occasione, creando la loro fan page e arricchendola con contenuti visuali di diversi tipi. A questo punto però sorge un interrogativo: il numero di like, visualizzazioni e commenti che eventualmente le pubblicazioni possono ricevere costituisce il miglior modo per valutare se le azioni sviluppate hanno reso veramente effettiva una comunicazione simmetrica e a due vie, presupposto essenziale per costruire relazioni forti e continuative tra un'organizzazione e i suoi diversi pubblici? Quindi, l'obiettivo che questo studio si propone è quello di fare uno studio esplorativo sui contenuti pubblicati da quattro importanti insegne (LIDL, COOP, Eurospin e Carrefour) su Instagram nell'intento di rispondere alla domanda presentata.

La tesi inizia con una riflessione sulle innovazioni nel campo della distribuzione organizzata all'interno dell'ambiente web. In seguito, passa in rassegna il processo evolutivo della storia dei supermercati, raccontando nel frattempo la nascita di questo tipo di attività commerciale in Italia. Per dare un inquadramento più specifico, il primo capitolo si chiude con una breve descrizione delle origini dei quattro oggetti presi in considerazione.

Vista la necessità di ricostruire un quadro teorico in cui collocare la questione dei processi comunicativi, nel secondo capitolo si compie una revisione bibliografica sull'argomento. Si discutono a lungo il paradigma informazionale, in quanto orientamento che pone l'accento sull'unidirezionalità della comunicazione, e le diverse dimensioni che il termine "informazioni" assume nelle dinamiche della società odierna. Infine si esamina il paradigma relazionale nel quale vengono sottolineati come principi fondamentali la relazione, appunto, tra gli attori coinvolti e il concetto di circolarità dei messaggi

Il terzo capitolo è dedicato a descrivere il contesto dei nuovi media in cui il modello comunicazionale non è più univoco o bidirezionale, bensì multidirezionale, poiché gli utenti hanno a disposizione uno strumento che favorisce la creazione e soprattutto la condivisione con molti altri (*many-to-many*) di contenuti diversificati. Si introduce la prospettiva della Teoria degli Usi e Gratificazioni per comprendere gli impieghi e le soddisfazioni che gli individui possono trarre dalla fruizione di un medium specifico e si conclude con un'esposizione delle caratteristiche di Instagram.

Nel quarto capitolo si svolge lo studio esplorativo tramite l'analisi dei quattro account. Sono esaminati l'intestazione, le didascalie, la periodicità delle pubblicazioni, i commenti lasciati dagli utenti sulle loro pagine, conferendo particolare attenzione ai contenuti condivisi durante i primi tre mesi del 2018 in modo da avere una comprensione della loro struttura, ovvero dei temi trattati, del tipo di approccio comunicativo, del formato delle immagini e del funzionamento del servizio di assistenza al cliente.

Inoltre, per integrare questa analisi, nel quinto capitolo si presentano i risultati ottenuti da un sondaggio fatto a un gruppo costituito da circa 150 donne di origine italiane e straniere per capire le loro impressioni sui contenuti esaminati. Le domande vertono anche su argomenti affini come gli usi delle reti sociali, i criteri per la gestione di una pagina aziendale e l'interesse in seguire l'account di un supermercato.

Questo elaborato giunge al termine con una riflessione finale in cui riprende l'obiettivo proposto, evidenziando le scoperte emerse dalle ricerche condotte.

Capitolo 1 – I Supermercati

La cornice in cui si inseriscono le ricerche di questo lavoro è rappresentata da una società segnata fortemente dalla libera circolazione delle informazioni e il loro utilizzo come bene di consumo dal quale trarre un valore commerciale. Questo capitolo ha come punto di partenza una breve riflessione al riguardo, in quanto verte sui cambiamenti che producono ripercussioni nell'attuale campo della grande distribuzione. In seguito si farà un passo indietro per fornire un quadro evolutivo della storia dei supermercati, terminando con un ritratto generale dei quattro soggetti di studio.

1.1 Scenario Presente

Non è rimasto molto da custodire. Sono già a conoscenza dei nostri gusti di lettura, del regalo che facciamo a Natale, dove passiamo le vacanze, chi sono i nostri amici e familiari. Adesso sapranno persino ogni dettaglio della spesa obbligatoria che in media incide per il 20% (Istat, 2017) sul bilancio familiare. Vale a dire, qual è il detersivo che usiamo di solito, il biscotto preferito, la marca di acqua imbottigliata comprata più spesso. Informazioni ordinarie che sommate vengono usate per tracciare il nostro singolo profilo individuale come acquirenti, suggestionando le nostre ulteriori scelte di consumo. In passato, si occupavano di sondaggi di questo tipo i vari istituti di ricerca socioeconomica, ricavandone risultati di carattere piuttosto generico, però oggi sono soprattutto i grandi data center di Google e altre compagnie a riempirsi sempre di più con dettagli sul comportamento e le abitudini di acquisto di ogni loro utente.

Ciò è favorito dal fatto che qualunque click o invio della tastiera rappresenta un potenziale frammento di sé riversato nel traffico web. Sapendo questo, i più grandi colossi di Internet hanno cominciato a disegnare il percorso che deve seguire una parte di questi flussi. Una mossa in questo senso l'ha compiuta Amazon con l'acquisizione a giugno del 2017 della catena di supermercati Whole Foods specializzata in cibo biologico. L'altra è stata l'accordo commerciale, due mesi dopo, tra Google e Walmart per

l'integrazione di servizi nella vendita retail. Tale partnership consentirebbe a un possibile cliente di comprare online centinaia di migliaia di articoli dalla più grande rete di distribuzione americana direttamente da Google Express², usando il comando vocale di Google Assistant³ oppure tramite Google Home⁴. Ne consegue che – usando lo stesso meccanismo del motore di ricerca – più compriamo, più informazioni avrà Google per ricostruire algoritmicamente il nostro modo di essere.

Un altro aspetto che si può cogliere tra le righe della transazione concerne il monopolio del commercio elettronico. Di fatto, i media hanno parlato della manovra di Google come un tentativo di ampliare il dominio sul territorio dell'e-commerce e rallentare l'espansione di Amazon. Avendo entrambe la sede principale posizionata sulla costa orientale, la loro avanzata ricorda la conquista del West alla rovescia e suggerisce che una guerra nella galassia web ci si presenta imminente. Il confronto lascerà dietro di sé molti caduti, soprattutto quelli che non sapranno adattarsi al nuovo modello commerciale. Al riguardo, sono già all'opera progetti che promettono di rivoluzionare l'esperienza di acquisto a cui si è abituati ormai da quasi un secolo, ossia l'obbligo di andare al supermercato per prendere l'occorrente rassegnandosi ai suoi inevitabili tempi di attesa. L'innovazione è cominciata con la vendita virtuale e consegna a domicilio dei prodotti, idea alla quale hanno aderito già diversi negozi alimentari⁵. Ma il futuro secondo Amazon Go⁶ è fare la spesa nei punti fissi vedendo e prendendo l'articolo

² Canale di acquisto di Google presente per il momento solo negli Stati Uniti continentali (senza l'Alaska) contrassegnato da una consegna veloce ma senza la tassa di abbonamento come Amazon Prime (<https://express.google.com/u/0/>)

³ Google Assistant è l'applicazione per il sistema operativo Androide creata da Google che aiuta gli utenti a fare ricerca oltre a comunicare con altri apparecchi domestici per svolgere funzioni quotidiane come spegnere le luci, accendere la tv, etc. Basata su intelligenza artificiale, si attiva tramite il comando vocale "Hey Google" (<https://assistant.google.com>).

⁴ Dispositivo dotato di riconoscimento vocale che fa da motore di ricerca e gestione di dispositivi domestici connessi. (<https://support.google.com/chromecast/answer/7071794?hl=it>)

⁵ Nel 2017, nel settore dei prodotti alimentari da supermercato, gli acquisti online hanno raggiunto gli 812 milioni di euro, di cui l'87 per cento deriva dall'acquisto di alimenti e il 13 per cento da prodotti Health&Car.

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/food-grocery-in-italia-la-ecommerce-a-servito

⁶ È il primo negozio di generi alimentari creato da Google che consente al cliente, tramite un complesso sistema di machine learning, intelligenza artificiale e computer vision installati in una applicazione per

desiderato senza affrontare le file e passare in cassa. Per il momento, il prototipo che prevede un numero ridotto di impiegati ha riscontrato dei problemi nella sua fase di test a Seattle. Il sindacato dei cassieri ringraziano l'imprevisto.

1.2 Processo Evolutivo

Etichettati come tempio del consumo della società postmoderna nonché frequente bersaglio degli ambientalisti per la loro impronta ecologica negativa, i supermercati hanno dati anagrafici precisi. Secondo The Smithsonian Institute⁷ nacque il 4 agosto 1930 quando Michael J. Cullen creò il King Kullen Grocery Company nel Queens, Nuova York. Le sue origini risalirebbero ai *general stores* (Kaynak e Cavusgil, 1982), un tipo di negozio ampiamente diffuso nell'ottocento e inizio del novecento soprattutto negli USA e Inghilterra. Come è facile supporre, si tratta dell'antica bottega di quartieri, e spesso l'unica nei villaggi della campagna, dove una famiglia poteva acquistare il necessario, ad esempio farina, olio per le lampade, zucchero, attrezzature agricola, etc. Insomma, tutto ciò che non si riusciva a ricavare dall'agricoltura o produrre in casa.

La cura dell'allestimento o la progettazione ergonomica dell'ambiente di lavoro erano procedimenti assai lontani dalla realtà di allora. La struttura era disposta in uno spazio piuttosto angusto diviso da un immenso bancone in legno che faceva anche da reception con sopra una immancabile bilancia. Davanti, si piazzavano i sacchi di cereali e dietro si sistemavano le svariate merci in mensole che arrivavano fino al soffitto. Pur sembrando il contrario, l'ambiente era funzionale e accogliente, tanto da essere considerato dalla popolazione un luogo di interazione sociale in cui uno ci si recava volentieri per aggiornarsi sulle notizie locali. Però, tra tutte queste caratteristiche ce n'erano due che più contraddistinguevano questo tipo di esercizio commerciale: l'uso del libretto per segnare i debiti che venivano saldati di solito a fine mese e l'assistenza alla vendita –

smartphone, di prelevare i prodotti dagli scaffali e uscire senza fermarsi per fare il pagamento. <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>

⁷ Importante istituto di ricerca americano che gestisce il più grande complesso di musei al mondo. (<https://www.si.edu>)

ossia, il cliente ordinava il prodotto e il venditore doveva prelevarlo, eventualmente pesarlo, impacchettarlo e consegnarlo a mano.

Tale attività si trova ancora in molti paesi in via di sviluppo. Negli altri, invece, o è stata sconfitta dalla grande distribuzione o si è tramutata per concentrarsi nel commercio di un unico genere alimentare come la macelleria, il fruttivendolo, il panificio, etc. Effettivamente, la specializzazione ha rappresentato la fase successiva dei *general stores* che ha preservato peraltro i suoi aspetti principali come spiegano Kayank e Cavusgil: "like general stores, grocery stores operations involved personal clerk service and customer credit...The distinguishing characteristic of the grocery store and meat market was their specialization in merchandising food items"⁸ (1982: p. 255).

Lo spartiacque della vendita al dettaglio avviene nel 1916 con l'introduzione del self-service. Per alcuni studiosi, sarebbe stata la catena di negozi Piggly Wiggly a prendere l'iniziativa e impiegarla in ogni filiale del suo marchio. L'appellativo dell'insegna, in un certo modo, rifletteva la nuova modalità perché il cliente per entrarci doveva passare da un tornello e seguire un percorso prestabilito, comportamento paragonabile alla corsa dei maiali che in inglese appunto si chiama "pig" (Humphery, 1998). Aneddoto a parte, ci furono delle rilevanti modifiche nel mercato perché da allora "the customers were provided with handbaskets in order to carry the items chosen to a checkout counter, and the goods were paid for in cash and taken home by the customers themselves"⁹ (op. cit., 66). Per una migliore comprensione del soggetto, si riportano di seguito le sue principali caratteristiche:

- Libero accesso del cliente.
- Presentazione a vista.

⁸ (Traduzione mia): "come i negozi in generale, le operazioni di vendita di generi alimentari riguardavano il servizio di commesso e il credito al cliente ... La caratteristica distintiva del negozio di alimentari e del mercato della carne era la loro specializzazione nel merchandising di prodotti alimentari"

⁹ (Traduzione mia): "ai clienti sono stati forniti dei cestini per trasportare gli oggetti scelti fino al banco della cassa e le merci sono state pagate in contanti e portate a casa dai clienti stessi."

- Informazioni, diciture, ingredienti, scadenze e prezzi chiari e leggibili sui prodotti.
- Facilità di prelievo.
- Disponibilità per il cliente di utilizzare carrelli o cestelli per riunire e trasportare i prodotti selezionati.
- Libera scelta dei prodotti da parte del cliente senza l'intervento del venditore.
- Pagamento globale e unico alla cassa di uscita. (Foglio, 1996: p. 59 -60).

Tuttavia è importante sottolineare che ciò non sarebbe stato possibile senza lo sviluppo delle apparecchiature di refrigerazione e il miglioramento dell'industria alimentare e dell'imballaggio. In parallelo a questi elementi interni, anche la crescita della popolazione, l'espansione urbana, la modernizzazione delle comunicazioni e i mezzi di trasporto forgiarono le condizioni favorevoli al cambiamento (Southerton, 2011). Dunque, il contesto dell'epoca incentivò la diffusione del self-service e nel 1935 c'erano già negli Stati Uniti 300 negozi operando con il nuovo concetto che rispecchiava perfettamente l'ideologia Occidentale sulla scelta del consumatore, l'individualismo e la libertà (op. cit.). Su tali aspetti, gli storici riferiscono che "the store owners found that housewives enjoyed picking their groceries from the shelves themselves, piling their purchase into shopping carts, and wheeling the carts through the check-out counters" (Lamba, 2008: 05).¹⁰

Nell'Inghilterra il self-service si affermò successivamente, negli anni '50, influenzato da altri due importanti fattori per niente diversi rispetto ai motivi che spronarono il rinnovamento del settore nel ventunesimo secolo: l'insoddisfazione degli acquirenti per le code che si formavano nelle tradizionali botteghe e il crescente costo della forza lavoro generato, in quel caso, dalla carenza di manodopera nel dopoguerra (Shaw e Alexander, 2008).

¹⁰ (Traduzione mia): "i proprietari dei negozi hanno scoperto che le casalinghe si divertivano a raccogliere i loro generi alimentari dagli scaffali stessi, accumulando il loro acquisto nei carrelli della spesa e facendo scorreli fino ai banchi della cassa".

Al riguardo, giova segnalare che la riduzione del costo del lavoro resa possibile dal libero servizio, ebbe come effetto principale la possibilità di abbassare i prezzi dei prodotti poiché “lower personal selling costs engendered by self-service enabled them to enhance an already favorable price spread when compared with stores committed to absorbing more of the traditional retailing amenities”¹¹ (Kayank e Cavusgil, 1982: p. 255). Va ricordato comunque che pure la fine del razionamento alimentare e la crescente concorrenza contribuirono in misura più o meno determinante a modificare il risultato stesso (Shaw e Alexander, 2008).

Sebbene non sia stata diffusamente impiegata, l’attuazione di una politica di prezzi contenuti viene considerata un altro snodo fondamentale per la modernizzazione delle attività tradizionali. L’affermazione si basa sul fatto che le offerte più competitive erano ampiamente divulgate nei media, attraendo un gran numero di consumatori e imponendo un rapido turnover degli articoli. Divenne, come lo è tuttora, una specie di strategia in cui il margine di profitto più basso o talvolta negativo veniva compensato dal grande volume di vendita, il che richiedeva uno spazio quattro/cinque volte più grande dei primi *grocery store* per esporre la merce.

Da quanto esposto sopra emergono le caratteristiche che innescarono lo sviluppo dell’esercizio commerciale noto come **supermercato**. Il King Kullen viene riconosciuto come il primogenito perché alla sua nascita soddisfaceva i cinque seguenti criteri: reparti separati, self-service, prezzi scontati, catena di commercializzazione e volume di vendita (King Kullen, 2017). La sua è una delle tante storie dell’intraprendenza americana. Il fondatore Michael J. Cullen, figlio di immigranti irlandesi, lavorava da parecchi anni come manager presso la Kroger Stores quando intuì e posteriormente formulò un progetto rivoluzionario nell’ambito del retailing. Chiamandolo Warehouse Grocery (letteralmente magazzino drogheria), fece leva sull’idea, apparentemente paradossale, che dotarsi di una dimensione molto più ampia poteva significare più risparmio se si

¹¹ (Traduzione mia): "La riduzione dei costi del personale di vendita generata dal self-service hanno permesso loro di migliorare una diffusione dei prezzi già favorevole rispetto ai negozi impegnati ad assorbire più dei servizi tradizionali di vendita al dettaglio"

fossero apportate le dovute modifiche. Alcuni dei presupposti su quali si fondava il suo piano erano:

- Le spese per stoccare gli articoli si riducevano in uno spazio più grande.
- Il costo di costruzione di un grande fabbricato era normalmente più basso rispetto a fare un lotto di piccoli negozi.
- Posizionato in una area distante dai centri urbani, il supermercato si trovava anche lontano dagli affitti dispendiosi.
- Usando materiale di finitura più semplice come per esempio il cemento al posto delle piastrelle nella pavimentazione si risparmiava ancora di più. (Halper, 2001)

Un altro fatto su cui Cullen voleva scommettere era la disponibilità di un parcheggio gratuito per la comodità dei clienti, poiché l'automobile, grazie al modello T di Henry Ford, era diventato un bene popolare come conferma Halper: "although people didn't have much money then, many of them owned automobiles. Free parking would extend each store's geographic market. With free parking available, people would be glad to drive a few miles to get a food shopping bargain"¹² (op. cit., cap.9, pp. 39).

La proposta fu esposta in una lettera inviata al vice-presidente della Kroger Stores in cui si sottolineava che mettere a disposizione del consumatore una grande quantità e diversità di prodotti lo avrebbe indotto a comprare più di quello che intendeva – una tattica che suona familiare a chi è abituato a fare la spesa oggi. Sfortunatamente (o no), Cullen non fu ricevuto dal suo superiore per spiegare le sue intenzioni, malgrado lo avessero invitato a partecipare ad un incontro. Cosicché, spinto dalle sue convinzioni lasciò il lavoro per mettere in pratica lui stesso le sue teorie: una scelta, tra l'altro, molto rischiosa se si tiene conto che in quel periodo nel paese c'erano oltre 12 milioni di disoccupati a causa della Grande Depressione del 1929. Alla fine, le sue innovazioni si

¹² (Traduzione mia): "Anche se la gente non aveva molti soldi allora, molti di loro possedevano automobili. Il parcheggio gratuito avrebbe esteso il mercato geografico di ogni negozio. Con il parcheggio gratuito a disposizione, le persone sarebbero felici di guidare per qualche chilometro per risparmiare sulla spesa".

rivelarono un successo e il King Kullen ebbe una rapida ascesa, essendo ancora una delle più grandi reti di distribuzione degli Stati Uniti.

Se agli americani è riconosciuta la paternità del **supermercato**, la Francia¹³ contende la patria dell'**ipermercato**. Definito come un commercio a dettaglio la cui superficie di vendita è superiore a 2500m² e dove si applica la tecnica di self-service a quasi tutti i prodotti in esposizione, eccezione fatta per formaggi, pesce e salumeria, il “grand magasin” sorse per la prima volta in 15 giugno 1963 a Sainte-Geneviève des Bois, sobborgo di Parigi (Cliquet, 2007). Pure la sua vicenda è un esempio di perseverante imprenditorialità perché nonostante l’opposizione delle banche, i fratelli Defforey assieme al socio Fournier diedero via a un progetto ambizioso, facendo storia e consacrando il marchio Carrefour. Il giorno dell’inaugurazione ce ne fornisce la dimostrazione:

Le parking est complet, la clientèle venant de 10 à 25 km à la ronde ; la foule est si dense que la direction est contrainte de fermer les portes pour décongestionner le magasin ; les rayons, pris d’assaut, sont rapidement dégarnis et doivent être réapprovisionnés plusieurs fois au cours de la journée ; le personnel est débordé et les patrons retroussent leurs manches pour donner un coup de main. Le succès dépasse encore une fois les prévisions les plus optimistes: 146 000 F de chiffre d’affaires en une seule journée et 5 200 clients qui ont dépensé en moyenne 28 F chacun, soit trois fois plus que dans un supermarché classique. (Daumas, 2006: p.76)¹⁴

La terza tipologia di forma distributiva più conosciuta non ebbe il suo esordio nel settore alimentare. Il **discount**, considerato da alcuni piuttosto una tecnica di vendita anziché una modalità di retail, ha le sue origini nei magazzini a prezzo unico di cui il primo esempio è il *Five and Dimes*, fondato da Frank Winfield Woolworth nei 1879 a Lancaster negli Stati Uniti. La sua politica commerciale come il proprio nome suggerisce consisteva nel vendere tutte le merci a 5 o 10 centesimi (Motta, 2015). Woolworth avrebbe

¹³ Il commercio a dettaglio in Francia sembra aver iniziato in 1844 quando Félix Potin ha aperto il suo primo negozio alimentare a Parigi (Cliquet 2007).

¹⁴ (Traduzione mia): “Il parcheggio è al completo, i clienti arrivano da 10 a 25 km intorno; la folla è così densa che la direzione è costretta a chiudere le porte per decongestionare il negozio; gli scaffali presi d’assalto, vengono rapidamente ripuliti e devono essere riforniti più volte durante il giorno; il personale è sopraffatto e i capi si rimboccano le maniche per dare una mano. Il successo ancora una volta supera le previsioni più ottimistiche: 146.000 F di fatturato in un solo giorno e 5.200 clienti che spendono in media 28 F ciascuno, tre volte di più rispetto a un supermercato convenzionale”.

sviluppato l'idea mentre era ancora un giovane commesso in un negozio di abbigliamento. Lui percepì che riusciva a svendere le merci in eccedenza più facilmente fissandone un valore minimo. Motivato da tale esito, si mise in proprio prendendo in prestito 300 dollari e dopo una falsa partenza arrivò a creare in pochi anni una importante catena di negozi oltreoceano (Woolworths Museum, 2017).

Le difficoltà economiche della maggior parte della popolazione durante la Grande Depressione seminarono il terreno per l'espansione di attività che operavano con grandi sconti, compreso i negozi alimentari. La loro forza competitiva era evidentemente il basso costo risultato dallo scarso servizio fornito al consumatore visto che la vendita assistita era praticamente inesistente (Pozzoli, 1993). Inoltre, i discount hanno sostanzialmente delle installazioni modeste, adoperano quasi esclusivamente prodotti di marche sconosciute o secondarie e badano poco alla cura dell'imballaggio e all'allestimento. In sintesi, i clienti devono praticamente prelevare la merce dal cartone di consegna originale che si trova di solito esposto in modo poco attraente nei corridoi. In compenso, fanno grandi investimenti in pubblicità per evidenziare quanto siano convenienti come luogo dove fare la spesa (Foglio, 1996).

Per concludere, è doveroso segnalare che nella grande distribuzione ci sono altri canali di vendita come ad esempio il superette, il cash & carry, automarket, etc., di cui non ci si occuperà in questa sede perché non rientrano nell'elenco dei soggetti proposti per lo studio.

1.3 Realtà Italiana

Prendere un carrello al parcheggio, spingerlo tra le corsie di un grande magazzino, fornirsi di tutto l'occorrente in un unico posto. Avere davanti a sé migliaia di prodotti in modo più conveniente rispetto ai negozi tradizionali. Toccare, annusare, pesare, scegliere autonomamente gli articoli e infine dirigersi verso la signorina sorridente della cassa per il pagamento. Un'esperienza di acquisto che gli italiani provarono per la prima

volta il 27 novembre 1957 con l'apertura a Milano del "Supermarket", il progenitore dell'attuale catena Esselunga.

Sino a quel momento, il commercio al minuto in Italia era disperso in piccole botteghe come già accennato in precedenza. Nel 1949 ci fu un primo tentativo, da parte dell'imprenditore milanese Quirino Pedrazzoli di adottare un nuovo modello di vendita simile a quello americano. Tuttavia, nonostante "La Formica" abbia il merito di essere il precursore del magazzino senza commesso, non esaudiva tutte le tipiche caratteristiche di un supermercato. Più che altro "si trattò di un negozio di prodotti alimentari a self-service, dotato però di un assortimento limitato e non sorretto da un'efficiente organizzazione di acquisto" (Camera di Commercio Internazionale Sezione Italiana, 1962: p. 15). Da ciò risultò il fallimento della società, passato il breve periodo di curiosità iniziale della clientela.

Tale sconfitta ha probabilmente scoraggiato la realizzazione di nuovi progetti per un po' di tempo, ma dinanzi alle trasformazioni socioeconomiche della seconda metà degli anni 50, il paese non poteva più attendere per dotarsi di una struttura moderna nella grande distribuzione. La crescita del reddito familiare e, conseguentemente, l'aumento del consumo, l'urbanizzazione e l'incremento produttivo, sono alcuni dei fattori che influenzarono questa necessità. In più, il ritmo di vita si faceva più dinamico condizionando anche le modalità di vendite. A rispondere a queste esigenze, ci pensò l'imprenditore americano Nelson A. Rockefeller, tramite l'International Basic Economy Corporation che aveva creato negli anni '40 con la finalità di promuovere lo sviluppo dell'America Latina. Nel 1956, un suo consulente fu chiamato per valutare la possibilità di realizzare dei supermercati in Italia e così propose Milano come sede più adeguata per l'impresa (Scarpellini, 2007). Trovati rapidamente i soci, il progetto però si fermò nei meandri della burocrazia italiana. Alla fine, dopo un'attesa di sei mesi per avere le

licenze, fu inaugurato in viale Regina Giovanna, zona semicentrale di Milano, il primo supermercato italiano¹⁵ che:

disponeva delle attrezzature più moderne ed esponeva su ordinati scaffali oltre 2.500 articoli offerti gratuitamente, insieme alle attrezzature, da cinquecento aziende americane, per mostrare il funzionamento, venti commesse giravano fra i reparti con i carrelli per poi recarsi alle casse. In tredici giorni di apertura esso fu visitato da oltre 450.000 persone, oltre a 19 gruppi di operatori specializzati (commercianti all'ingrosso e al dettaglio, esperti di marketing, studiosi di economia, giornalisti del settore), e sollevò un diffuso interesse fra i mass media (op. cit.: p. 41)

Nonostante il modello americano sia riuscito a fare strada adattandosi al contesto locale, la sua diffusione fu ritardata rispetto ad altri paesi. Tra le diverse ragioni che nel corso degli anni hanno condizionato la crescita numerica dei supermercati in Italia, se ne può individuare due: la prima è collegata alle norme di regolamentazione come la Legge 426/71, che volendo proteggere le piccole imprese, imponeva una serie di obblighi per l'apertura di nuovi esercizi commerciali, principalmente di grandi dimensioni (Pellegrini e Zanderighi, 2013). La seconda, come si può ben intuire, riguarda le crisi finanziarie, soprattutto la recessione che ha attraversato il mondo nell'ultimo decennio. Tuttavia, non si intende entrare nel merito della discussione perché andrebbe molto al di là degli obiettivi di questo studio. Per chiudere, la tabella seguente presenta, succintamente, i dati più recenti sull'argomento trattato.

Tipologia	2012	2013	2014	2015
Ipermercati (>= 4.500 mq)	393	381	378	378
Supermercati e Superstore (400 – 4.499 mq)	8.823	8.683	8.588	8.673
Discount	4.560	4.698	4.830	5.036

Tabella 1.0. Numeri dei punti vendita per canale distributivo. Fonti: Ministero dello Sviluppo Economico, GNLC Nielsen, TradeLab.

¹⁵ Sebbene ci sia un consenso generale su questo fatto, è doveroso segnalare che uno studio della Camera di Commercio Italiana di 1962 ritiene, invece, che il primo supermercato in Italia è stato aperto in Viale Libia a Roma, nel febbraio del 1957 da un gruppo industriale della città.

Con questi cenni storici si è voluto ricostruire in modo non esaustivo il retroterra in cui affondano le radici i quattro soggetti presi in esame. In seguito, un breve riassunto del loro sviluppo.

1.4 Carrefour

Il leader nella classifica dei grandi distributori in Europa nacque in un paese conosciuto per il suo attaccamento alle tradizioni. Infatti, nel dopoguerra in Francia dominava ancora un vecchio sistema di commercio “très archaïques et l'épicier, souvent âgé, en blouse bleue, le crayon sur l'oreille, n'offrant qu'un assortiment restreint, symbolise bien les pesanteurs du commerce français dont la règle d'or est de vendre peu mais cher”¹⁶ (Daumas, 2006 : p. 63).

Tuttavia, ciò non impedì il sorgere di nuove proposte. Nel 1959 gli empori del bretone Leclerc prosperavano grazie alla pratica di prezzi ridotti e l'utilizzo del self-service. Temendo di aver davanti alla sua piccola merceria uno di questi negozi, il dettagliante Fournier aprì una drogheria nel seminterrato in società con i suoi fornitori, i fratelli Jacques e Denis Deffore, adottando la stessa strategia del suo competitor. (Daumas, 2006: p. 73). Riuscirono così bene nella loro impresa da poter avviare nel giugno del 1960 un supermercato di 850m² con le tipiche caratteristiche del retail americano: self-service totale, vasto assortimento (4.200 articoli), margine ridotto (15% per i prodotti alimentari invece del 30-40% tra i concorrenti), registratori di cassa dotati di nastro trasportatore (il primo in Francia!), 120 carrelli e parcheggio gratuito con 20 posti (Le Monde, 2013). L'edificio si trovava all'incrocio tra l'Avenue Parmelan e l'Avenue André Theuriet, in Annecy e da tale postazione si originò il nome Carrefour che in francese significa precisamente intersezione.

¹⁶ (Traduzione mia): “molto arcaico e il droghiere, spesso vecchio, in una blusa blu, la matita sull'orecchio, che offre solo un piccolo assortimento, simboleggia bene la pesantezza del commercio francese la cui regola d'oro è vendere poco ma costoso ”

Determinati a cavalcare l'onda della modernità, Jacques e Denis Defforey si imbarcarono per gli Stati Uniti nel 1962 allo scopo di aggiornarsi sulle ultime novità del mercato a dettaglio. A Dayton, parteciparono a un seminario sui moderni metodi di negoziazione del teorico del commercio americano Bernardo Trujillo. Il professore, il cui motto era avere *un'isola di perdita in un oceano di profitto*, "explique avec patience les avantages du discount, de la grande surface, du libre-service, de la mise en scène des marchandises et de l'animation commerciale (op. cit.: p. 66)"¹⁷. Tornati in Francia, realizzarono nel 1963 una costruzione di 2500 mq in struttura metallica su un unico piano che diventò il primo ipermercato del mondo.

L'incursione del gruppo in Italia avvenne nel 1972 con l'apertura di un'attività nel parco commerciale Carosello, a Carugate vicino Milano (Santini, 2009). Fondato in collaborazione joint-venture con la Standa, uno degli esponenti più importanti della grande distribuzione transalpina, l'ipermercato cambiò l'insegna nel 1980 diventando Euromercato (Brunetta e Morandi, 2009). Davanti a uno scenario sfavorevole, Carrefour si ritirò dal paese per farne ritorno soltanto nel 1993 con un punto di vendita nel centro commerciale "Valecenter", a Marcon (Carrefour, 2016).

Presente in 30 paesi, il Carrefour realizza il 53% del suo fatturato fuori dalla Francia. Nel 2016 ha fatturato 4,85 miliardi di euro. A titolo informativo, si presenta in seguito le attuali installazioni dell'azienda:

Tipologia	In Italia	Nel mondo
Ipermercati	57	1459
Supermercati	416	3115
Negozi di prossimità ¹⁸	58	6111

Tabella 1.1 - Aziende del marchio Carrefour. Fonte: Carrefour.it

¹⁷ (Traduzione mia): "spiega pazientemente i vantaggi dello sconto, dei supermercati, del self-service, della messa in scena della merce e dell'animazione commerciale".

¹⁸ In senso stretto si riferisce alle attività commerciali di quartieri con superficie di vendita fino a 250 mq.

1.5 LIDL

In Italia, il marchio LIDL viene riconosciuto quasi come il discount per antonomasia in quanto è stata la prima catena ad aprire questo tipo di formato di vendita nel paese. L'origine dell'azienda risale agli anni '30 in Heilbronn, sud-ovest della Germania quando Josef Schwarz si associò alla famiglia Ludwig Lidl, proprietari del Südfrüchte Großhandel Lidl & Co, un grossista di frutta nel suo quartiere. Sotto l'insegna Lidl & Schwarz, il nuovo negozio funzionò fino a 1944 quando fu distrutto da un bombardamento alleato. (Spiegel, 2001).

Il primogenito di Josef, Dieter Schwarz, riprese l'attività più tardi, inaugurando un grande magazzino nel 1968 a Backnang. Per liquidare gli articoli non venduti decise di aprire un discount nel 1973 nella città di Ludwigshafen, riproducendo il concetto del suo futuro concorrente ALDI:¹⁹ vale a dire pochi impiegati (tre in tutto), prodotti essenziali (circa 500) e prezzi vantaggiosi. Purtroppo nei suoi piani di espansione c'era una difficoltà perché il suo cognome non poteva figurare nel cartellone come *Schwarzmarkt*. Il termine in tedesco significa "mercato nero" e ciò lasciava margini per un'interpretazione sbagliata. Il problema fu risolto quando Dieter lesse sul giornale la storia del antico socio di suo padre, allora un pittore in pensione. Rapidamente rintracciò l'anziano e gli propose di comprare i diritti di uso del marchio LIDL per 1000 franchi (Focus, 2004).

Negli anni '90, dopo aver aperto numerosi punti vendita in Germania, cominciò la sua avanzata in Europa a partire dalla Francia, sbarcando in terra italiana nel 26 marzo 1992 ad Arzignano, in provincia di Vicenza. All'inizio si concentrò soprattutto al nord del paese, seguendo il tipico formato spartano: merci essenziali esposte nei bancali di legno, spazio ridotto e poco attrezzato. La sobrietà diede i suoi frutti per un po', come base per abbattere i costi e attrarre i consumatori, ma successivamente le strutture si modernizzarono. Nel decennio seguente si estese ad altre regioni e ampliò il suo

¹⁹ ALDI, il leader globale nel settore del discount aveva come principio iniziale la moderazione espressa in modo chiaro e conciso nel motto "less is better than too much" (Brandes e Brandes, 2015).

approvvigionamento, offrendo ai consumatori prodotti di marche conosciute come Barilla, Grana Padano, Ferrero, etc.

Nel 2007, LIDL Italia cambiò la sua strategia di comunicazione e intraprese un vero processo di rinnovamento dell'immagine aziendale per stare al passo con la nuova realtà del gruppo e le esigenze del mercato. Oggi l'azienda non è soltanto un discount, ma un supermercato effettivo, offrendo un assortimento più ricco e di tendenza con prodotti biologici, ipocalorici e di basso impatto ambientale come il *private label* W5 (Distribuzione Moderna, 2009). Le modifiche introdotte mirano anche a valorizzare i prodotti italiani come frutta, verdura, carne e pane (Bicchierai, 2013). Inoltre, il marchio recentemente ha investito nel settore della moda, avviando una collaborazione con una nota modella e influencer tedesca per la realizzazione di una collezione di abbigliamento low cost (Distribuzione Moderna, 2017).

Operando in 27 paesi, LIDL nella grande distribuzione mondiale è al quarto posto come fatturato dopo Wal-Mart, Costco e The Kroger. In Italia, nell'anno fiscale del 2016 ha registrato vendite per 3,7 miliardi (Largo Consumo, 2017). La tabella sottostante riporta altre cifre che dimostrano la dimensione del gruppo.

	Italia	Mondo
Punti vendita	600	10.000
Impiegati	12.000	225.000

Tabella 1.2 – Numero di addetti e canali distributivi di LIDL. Fonte: LIDL.it

1.6 Eurospin

Con quasi 25 anni di vita, è il più giovane della serie presa in analisi in questo studio. Nel suo simbolo, il colore blu fa da sfondo a una cerchia di 12 stelle dorate che incorniciano il logotipo formato dalle sillabe iniziali di Spesa Intelligente. Nata nell'anno in cui entrava in vigore l'Unione Europea e dalla cui bandiera forse trasse l'ispirazione per comporre il

suo marchio, è la prima catena di discount veramente nazionale. A crearla, quattro soci che possiedono una quota di 25% ognuno: la famiglia lombarda Pozzi, i veneti Mion, la trentina Dao e la friulana Vega, queste ultime due cooperative di dettaglianti con una ampia esperienza nel settore.

All'epoca dell'inaugurazione, i fondatori non potevano immaginare quanto proficuo sarebbe stato l'investimento nei negozi alimentari a basso prezzo, ma la grande crisi finanziaria del nuovo secolo arrivò e, insieme a lei, il calo del potere di acquisto della popolazione. Dovendo risparmiare, i consumatori preferirono fare la spesa nel canale distributivo più economico. Infatti, secondo una inchiesta di Unimpresa nel 2015, su dieci famiglie, più di sei hanno scelto almeno una volta un discount per rifornirsi (Santarpia, 2016). La domanda ha fatto ampliare l'offerta di questo tipo di *store* tanto che mentre negli ultimi 5 anni diversi supermercati hanno chiuso i battenti a causa delle perdite, circa 750 nuovi discount sono stati inaugurati (Distribuzione Moderna, 2016), molti dei quali filiali Eurospin. La sua crescita è dimostrata pure da una ricerca di Mediobanca in cui emerge che gli affari del gruppo sono aumentati quasi del 50% tra il 2010 e 2014. (Repubblica, 2016).

Diventato in poco tempo un punto di riferimento nell'ambiente del *grocery* italiano, Eurospin conta con più di 1000 punti vendita in Italia e 40 in Slovenia. I fattori di forza su cui si basa sono la rapidità di rotazione del magazzino (in media lo *stockturn* è di 19 giorni), bassa incidenza dei costi del personale (5,6% del fatturato, neanche la metà dei suoi competitor) e pagamenti più celeri ai fornitori (70 giorni). Viene considerato anche un esempio di efficienza perché i circa 7.100 dipendenti che ci lavorano fanno il doppio del fatturato per addetto rispetto al suo concorrente diretto LIDL (Pacifico, 2017b).

Distaccando sempre di più dal modello di ambientazione modesta e assortimento ristretto, Eurospin ha cominciato a investire nell'ampliamento della propria gamma di prodotti, puntando su ortofrutta freschi, panetteria, macelleria e pescheria soprattutto per aumentare il suo incasso di vendite quotidiane. Dal 2009, ha anche esteso la sua

offerta di servizi, offrendo ai suoi clienti la possibilità di comprare pacchetti vacanza low cost. È una tendenza che si verifica in altri brand della grande distribuzione: approfittare dal flusso di clienti per proporre nuovi e inconsueti suggerimenti di acquisto. In questo caso collaborando con agenzie di viaggio e avendo un supporto online per la vendita dei biglietti (Bassi, 2009).

Il gruppo è presente in tutto il territorio nazionale tramite cinque società operative (Spesa Intelligente, Eurospin Tirrenica, Eurospin Lazio, Eurospin Puglia, Eurospin Sicilia) e in Slovenia con Eurospin Eko (Eurospin, 2017). Nel 2016, è stato valutato dall'Associazione dei Consumatori Altroconsumo come il negozio più conveniente per il budget familiare. Nello stesso anno ha portato ricavi per 4.7 miliardi di euro (Scarci, 2017).

1.7 Coop Italia

La struttura di questa società è alquanto diversa dalle precedenti perché finora le tre aziende presentate sono imprese gestite da privati. Invece il marchio COOP ha una organizzazione molto più complessa in quanto la rete di supermercati, ipermercati e discount è amministrata da un consorzio di cooperative di consumo. In pratica, si tratta

dei gruppi di consumatori che si sono uniti in associazione col fine di procurarsi direttamente le merci più usuali senza ricorrere ad alcuna intermediazione; si fondano su una concezione completamente diversa da quella abituale del commercio, cioè l'assenza di fini di lucro; nell'eventualità di conseguimento di utili, questi vengono restituiti ai soci al momento dei loro acquisti (Foglio, 1996, 51)

I principi che reggono questo sistema di amministrazione hanno le loro fondamenta nel movimento cooperativo iniziato in Gran Bretagna nel diciannovesimo secolo e di cui la *Equitable Rochdale Pioneers of Britain* è la precorritrice. La cooperativa fu creata nel 1844 da un gruppo di 28 soci, per di più tessitori della nascente Rivoluzione Industriale. Sfruttati dai loro padroni, lavorando in ambienti insalubri, senza nessuna assicurazione o assistenza sanitaria e con una paga esigua non avevano alternativa che non aiutarsi mutualmente per superare le difficoltà, come spiega Fairbairn: "la loro risposta agli

scoraggianti problemi sociali era aiutarsi a vicenda. È stato un piccolo inizio per un grande movimento internazionale” (1994: p. 02). In questo modo, per tutelare il loro scarso potere di acquisto, presero la decisione di riunire le loro finanze, comprare i prodotti alimentari all’ingrosso e venderli a prezzo più ragionevole nel proprio negozio.

Si trattava di un modesto locale arredato in maniera spartana che inizialmente vendeva solo burro, zucchero, farina e candele. I soci avevano versato una sterlina a testa, a formare un piccolo capitale di 28 sterline che era servito per avviare l’attività. Nei propositi dei fondatori il negozio avrebbe dovuto fare concorrenza agli spacci gestiti dai negozianti privati che si erano accordati per tenere alti i prezzi. Non solo, ma molti di loro cercavano di incrementare i prodotti adulterando le merci vendute, ad esempio allungando la farina con polvere di roccia caolino (Mezzani, 2016: 2).

In pochi anni questo progetto arrivò anche in Italia. Nel 1854 la società di mutuo soccorso Associazione Generale degli Operai di Torino costituì il Magazzino di Previdenza per far fronte alla crescente inflazione dell’epoca. Considerata dagli storici la prima cooperativa italiana, vendeva soprattutto generi alimentari di prima necessità come pasta, farina di grano turco, riso e vino. Un piccolo spaccio che ha dato l’avvio alla tessitura di una ampia gamma di punti vendita. Già alla fine dell’800, c’erano grandi associazioni come l’Unione Cooperativa di Milano che arrivò ad avere 5.164 soci (Sapelli e Innocenti, 1986). Va menzionato che il periodo fascista rallentò l’apertura di nuovi negozi ma non frenò di tutto del movimento (Zamagni *et al.*, 2004).

Finita la Seconda Grande Guerra, l’espansione territoriale del cooperativismo si riprese e nel 1967 nacque Coop Italia, consorzio di tutte le cooperative di consumo del paese. Inizialmente si occupava per lo più degli acquisti di prodotti alimentari però nel corso degli anni nuove attività furono aggregate come: gestione dei magazzini, sviluppo azioni di marketing, gestione marchio COOP, formazione del personale (Penco, 2016). Nel 1980, fu creato un altro consorzio per articoli non food che si unì con quello alimentare nel 1999 (op. cit.).

Tuttora, sono le 130 cooperative di consumo associate alla Coop Italia, essa a sua volta ha aderito alla Lega Nazionale Cooperative e Mutue. C’è comunque da segnalare che i circa 1425 punti vendita del marchio sono molto diversi fra loro. Concentrati

principalmente nel Centro e Nord Italia, hanno differenti dimensione, struttura, management, logistica e mercato di riferimento ma tutti devono seguire le linee guida dello statuto di cooperativismo. Altro aspetto importante da tenere in conto è il processo di fusione tra le cooperative intrapreso recentemente come quello tra Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Consumatori Nordest che ha dato origine alla COOP Alleanza 3.0.

L'ultimo bilancio della società la conferma come leader nella grande distribuzione organizzata italiana con una quota di mercato pari a 18,7% tra ipermercati e supermercati. Il suo fatturato 2016 di 14,5 miliardi deriva non solo dal commercio a dettaglio ma anche dalla vendita di carburanti, telefonia, energia, bricolage e servizi alle persone (Pacifico, 2017a), offerti ai suoi più di 8.000.000 di soci oltre ai clienti normali.

Capitolo 2 - Paradigmi della Comunicazione

Lo scopo del presente lavoro consiste nell'analisi del modo in cui quattro canali della grande distribuzione italiana impiegano un'importante risorsa mediatica come Instagram per instaurare un dialogo più proficuo con i propri clienti. Al riguardo, specialisti nella gestione delle relazioni pubbliche delle organizzazioni concordano nel riconoscere che prima di costruire rapporti diretti e sempre più bidirezionali con il consumatore, è essenziale innanzitutto smantellare un *modus operandi* della comunicazione obsoleto benché ancora dominante. Occorre, dunque, fermarsi un momento a riflettere sui paradigmi che orientano la conoscenza dell'argomento.

2.1 Paradigma Informativo

Nel secolo in cui i grandi navigatori salparono con le loro caravelle dalla penisola iberica per intraprendere viaggi oltreoceano e impossessarsi di nuove terre, Gutenberg presentava al mondo il primo mezzo tecnologico²⁰ che consentì all'uomo di avere accesso alle informazioni in una misura sempre maggiore. Da questo avvenimento, secondo McLuhan (2011), scaturì il processo di formazione del pensiero individuale distaccato dalla tribù in quanto il soggetto si sarebbe emancipato a livello cognitivo, ovverosia egli non dipendeva più esclusivamente da una comunicazione orale e collettiva per prendere conoscenza di ciò che esisteva. L'invenzione della stampa a caratteri mobili rese possibile tale cambiamento operando la riproduzione, conservazione e progressivamente l'accesso a idee, storie, insegnamenti e saperi che finora appartenevano a una ristretta cerchia di privilegiati.

Sul piano evolutivo, gli esiti furono notevoli. Alla nascita del libro si deve lo sviluppo delle scienze, della letteratura e del linguaggio che ha prodotto, a sua volta, una serie di conseguenze con decisive ricadute nel campo sociale, politico ed economico. Per quanto riguarda questo studio, è opportuno menzionare che la tipografia gutenberghiana, oltre a spianare le strade a supporto dell'editoria, annunciò l'alba del paradigma

²⁰ Naturalmente l'emergere della scrittura 4.000 a.C. (Valli 1999) rappresenta la pietra angolare della comunicazione mediata ma in termini numerici era abbastanza limitata dato che i manoscritti erano prodotti e soprattutto letti da una minoranza.

informazionale²¹ che avrebbe raggiunto il suo apice nel novecento con la fruizione dei mass media. Caratterizzato dalla unidirezionalità, da una logica produttiva *one to many*, da un squilibrio di forze tra gli attori coinvolti, questo modello imposta un percorso dove si muove “il flusso di informazioni e messaggi da un emittente, attivo e potente, ad un destinatario tendenzialmente debole e passivo” (Perrone, 2008: p.62).

Chiaramente, guardando dalla finestra contemporanea, è facile pensare che un’affermazione di questo genere lascia un ampio margine alla contestazione perché, a parte il fatto di sorvolare la complessità della figura del destinatario quando sminuisce la sua importanza nel meccanismo comunicativo, sembra sostenere vecchie teorie ormai già superate e abbracciare una opinione estrema nei confronti della tecnologia. Premettendo che il presente lavoro intende assumere una posizione tutt’altro che apocalittica, si riconosce tuttavia la necessità di ricostruire, seppur succintamente, un quadro di riferimento per capire il problema. In questo senso, è giustamente plausibile riportarsi a principi guida come la comunicazione di massa²² in quanto questa può in alcune situazioni fungere da collante tra i media nuovi e classici, così come ravvisare la cornice teorica che le fa da sfondo.

Si comincia davvero a interrogarsi sulla trasmissione di messaggi su *larga scala organizzati in broadcasting*, per usare una definizione di Colombo (1994) a cavallo tra la prima e la seconda guerra mondiale²³. Grazie all’incremento nel campo delle tecnologie di comunicazione istantanea, la società occidentale urbanizzata disponeva come mai

²¹ Si accosta il paradigma informazionale alla comparsa dei mass media però in realtà gli studi su esso si sarebbero iniziati molto prima con Aristotele e i suoi contemporanei nell’Antica Grecia. In quel periodo, conformemente detto da Ruben “communication was generally viewed as a process through which a speaker conveys messages to influence or persuade one or more receivers. This paradigm emphasizes the importance of a source and his or her intended message. Receivers are typically viewed as being passive recipients of messages, and thus as the endpoint in what is viewed as a straightforward and predictable cause-and-effect process (2009: p. 697)

²² Qui è d’obbligo una precisazione. DeFleur e Ball-Rokeach affermano che la comunicazione di massa comincia con il telegrafo e il telefono però per Colombo essa riguarda solo i mezzi che “da un centro di produzione, attraverso una catena distributiva, parlano a un pubblico inteso appunto come massa indifferenziata. Dunque, i giornali, il cinema, la radio e la televisione sono mass media: il telegrafo e il telefono no” (1989: p. 129). Il computer è uno strumento di comunicazione digitale con caratteristiche proprie come l’interattività ma viene usato anche per produrre in serie beni informativi e culturali.

²³ A mo’ di esempio si pensi alle opere *L’opinione Pubblica* di Lippmann (1922) e *Propaganda Technique in the World War* (1927) di Lasswell.

prima d'allora di diversi strumenti per informarsi e soprattutto intrattenersi. I benefici provenienti erano evidenti. I rischi, al contrario, visibili a pochi. Di fatto, i critici sociali, lungi da rimanere inebriati dalla modernità, si ponevano una domanda che avrebbe guidato molte ricerche successive: volendo raggiungere una molteplicità di persone, la diffusione di contenuti in forma indistinta andava a discapito del senso critico autonomo? Una risposta conclusiva non è stata ancora individuata. Intanto va detto che tale perplessità era fortemente impregnata da una visione behaviorista del comportamento e da un'idea negativa di massa associata all'anonimato e al conformismo. Essa sarebbe "quell'ingente parte di popolazione che vive in modo subalterno e passivo i condizionamenti strutturali, ambientali e culturali" (Valli, 1999: p. 113)²⁴.

Sempre in attinenza all'asservimento del ricevente, è lecito considerare che dando priorità ai possibili effetti indotti nel pubblico dai mass media, le prime analisi riguardanti la fenomenologia della comunicazione, in una certa maniera, legittimavano il ruolo del destinatario come mero spettatore della sua stessa performance. Questa prospettiva trova la sua massima espressione nella *bullet theory* di cui il principale sostenitore fu senz'alto Lasswell. Per il sociologo, laddove i processi comunicativi sono fondamentalmente asimmetrici si aspetta che la massa passiva reagisca in maniera prevedibile e misurabile quando stimolata (Wolf, 1985). Mattelart e Mattelart (1997) vincolano la motivazione per questo tipo di orientamento, le cui radici precedono la Prima Guerra Mondiale, agli interessi delle fonti finanziatrici delle ricerche, ribadendo che esse avevano come proposito analizzare l'efficacia di campagne informative del governo e le operazioni di relazioni pubbliche delle aziende, oppure valutare i risultati delle propagande fatte dall'esercito in vista del conflitto imminente.

Comunque, a prescindere dall'approccio adottato o dalle sue giustificazioni, se si fa un passo indietro nel tempo non si può ignorare il fatto che il consumatore, nonostante

²⁴ Non è l'unica definizione per il vocabolo *massa* nell'ambito sociologico. Infatti, chi si è occupato della questione come Eco (1975) Valli (1999), Abruzzese (1999) riconosce che *società di massa* ammette più accezioni anche discordanti tra di loro. Per via di questo aspetto è denominata da Wolf (1985) termine ombrello, giacché può riferirsi alla disgregazione delle élite e delle forme social comunitarie o all'inizio di un nuovo ordine sociale più partecipativo, più condiviso oppure una struttura sociale nata dall'evoluzione capitalista.

fosse il protagonista nella decodificazione dei messaggi, occupava una posizione marginale rispetto alla sua produzione. Pare altrettanto ragionevole pensare che questo modello comunicativo sia stato plasmato e allo stesso tempo rafforzato dai mezzi di comunicazione tradizionali come il cinema, la radio, TV. Ciò sostanzialmente accadeva perché la loro configurazione impediva la pratica dell'interattività, fatta eccezione per i tentativi trasversali come conferma Castells:

Per la verità, alcune forme di interattività possono essere inserite nella comunicazione di massa tramite altri mezzi di comunicazione. Per esempio, il pubblico può commentare programmi radiofonici o televisivi telefonando, scrivendo o mandando e-mail. Ma la comunicazione di massa rimaneva prevalentemente unidirezionale (2014).

La breve sosta nel passato permette inoltre di apprendere che gli studi successivi proseguirono nella linea tracciata dai loro predecessori accogliendo l'interpretazione lineare del processo comunicativo. Ma essi già non dovevano più reggersi da soli perché trovarono in un postulato delle scienze "dure" un sostegno rassicurante. Si ricorda che a fornire il supporto fu la *Mathematical Theory of Communication*²⁵, presentata alla fine degli anni '40, dagli ingegneri Shannon e Weaver. Lo scopo del loro studio era aumentare il rendimento globale del sistema di trasmissione dei messaggi, migliorando la velocità e diminuendo l'interferenza (Wolf, 1985). In questo schema, l'informazione è descritta in termini meramente quantitativi e tutto funziona perfettamente dialetticamente parlando: una fonte, attraverso un canale, comunica un messaggio che può essere modificato o deteriorato da un rumore, a un destinatario (Valli, 1999).

In oral speech, the information source is the brain, the transmitter is the voice mechanism producing the varying sound pressure (the signal) which is transmitted through the air (the channel). In radio, the channel is simply space (or the aether, if anyone still prefers that antiquated and misleading word), and the signal is the electromagnetic wave which is transmitted²⁶. (Shannon e Weaver, 1964: p. 07)

²⁵ La maggior parte degli autori consultati, Wolf (1985), Winkin (1998), Bougnoux (1999), Ruyer (1972), non fanno distinzioni tra la *Teoria Matematica della Comunicazione* e la *Teoria dell'Informazione*. In questa sede, si userà sempre la prima forma soltanto per una questione di chiarezza terminologica al fine di evitare una ridondanza inutile e anebbiante, conformemente a quanto detto Floridi (2010) "The term "information theory" is an appealing but unfortunate label, which continues to cause endless misunderstandings".

²⁶ (Traduzione mia): Nel parlato orale, la fonte di informazione è il cervello, il trasmettitore è il meccanismo vocale che produce il suono variabile (il segnale) che viene trasmesso attraverso l'aria (il canale). Nella radio, il canale è semplicemente lo spazio, e il segnale è l'onda elettromagnetica che viene trasmessa.

Adattando tali elementi a seconda dei propri interessi, si semplifica di molto il lavoro dei ricercatori della comunicazione. Eppure, si sa bene che da una riconfigurazione concettuale può uscire anche il vizio approssimativo come svela Winkin (1998). Secondo lui, Weaver, co-autore del libro, svolgendo il compito di tradurre gli articoli di Shannon in un linguaggio più facile da assimilare restituì al senso comune termini che gli erano stati sottratti però dotandoli di una nuova aura. Così, l'informazione, un tecnicismo che esprimeva la misura dell'incertezza di un messaggio, guadagnò un significato erudito e ammaliante, senza un riferimento preciso. D'altra parte, provocò l'illusione che termini del senso comune abbiano ricevuto un potere di analisi estremamente ampio – come è successo con comunicazione²⁷, oltre a farli entrare definitivamente nel vocabolario scientifico.

In ogni caso, la MTC ha avuto una vita lunga ed è stata talmente rilevante dal punto di vista epistemologico da essere reputata una vera svolta nel campo dell'esperienza umana. La forte credibilità di cui godono i risultati precisi e accurati della matematica ha influito in tale esito, ma sicuramente è stato il carattere malleabile dell'informazione ad avere un peso predominante, tanto che la ripercussione della teoria si misura maggiormente dal fatto che molti passarono a fare affidamento su un principio informazionale per comprendere la realtà. Basti pensare che questo fondamento nella concezione di Castells divenne persino la forza motrice delle società tramite l'utilizzo delle nuove tecnologie: esse "saranno informative, non perché si inseriscono in uno specifico modello di struttura sociale, ma perché organizzano il loro sistema produttivo attorno ai principi di massimizzazione della produttività basata sulla conoscenza" (1999: p. 226).

²⁷ Ci sarebbe una lunga parentesi da aprire per discutere sulla trasmigrazione semantica subita dalla parola comunicazione che passò da un senso originale di *condivisione* a un significato usuale di *trasmissione* però ci si limiterà al percorso storico tracciato da Winkin (1998). Fino al sedicesimo secolo, comunicare e comunicazione erano collegati all'espressione *essere in comunione*. Poi si avvicina alla nozione di *proprietari comuni*. Da questo senso generale di "condivisione in due o più", appare il significato di "partecipare, condividere" una notizia. Alla fine del secolo comincia a significare anche "trasmettere" (una malattia, per esempio). In questo modo, mano a mano l'impiego globale di "condividere" va a secondo piano per lasciare il posto agli usi che ruotano attorno alla "trasmissione".

Gleick (2011) arriva a definire la MTC come *il fulcro intorno al quale il mondo ha cominciato a girare*. Lui racconta dettagliatamente in un famoso saggio lo sviluppo e la diffusione della teoria, sottolineando particolarmente il contributo di Norber Wiener nell'elaborazione dell'aspetto entropico, e non solo. Il professore del MIT e autore del libro *Cybernetics or Control and Communication in the animal and machine*, avrebbe pure aiutato a divulgare le idee matematiche a una moltitudine di scienze, le cosiddette scienze sociali, come l'antropologia e la psicologia, che diventando maggiorenti tutte insieme, trovarono in Shannon e Weaver una nuova base (*op.cit.*).

Nella fattispecie qui in esame, la MTC (Figura n. 2.0) ha contribuito a rinsaldare all'interno delle Scienze della Comunicazione una matrice conoscitiva che implicava efficienza e immediatezza del messaggio, a prescindere del suo significato. Martín-Barbero (1987) citando Baudrillard in una interpretazione politica di questa cornice, afferma che la razionalità aveva divorato il soggetto, le relazioni e la significazione. E sarà, appunto, la questione semantica²⁸ a far sgretolare l'egemonia della teoria come ben riassume Kincaid (1981: p.02):

It is essentially a linear, left-to-right, one-way model of communication. It led to technical improvements in message transmission, and it served to bring together scholars from several disciplines to the scientific study of communication... The effort to create a unified model of human communication which it stimulated, failed, because the theory did not consider the semantic or the pragmatic levels of communication.²⁹

²⁸ La semantica è una delle tre branche primarie dello studio del linguaggio (le altre sono sintassi e pragmatica) proposte da Charles Morris negli anni 30. In questo campo si studia la relazione tra le parole e i loro riferenti o le cose che designano. Quindi, la questione centrale della semantica riguarda il significato delle parole (Littlejohn 2009: p. 586).

²⁹ (Traduzione mia): "È essenzialmente un modello di comunicazione lineare, da sinistra a destra, a senso unico. È uno strumento per il miglioramento tecnico nella trasmissione dei messaggi e serve a riunire studiosi di diverse discipline allo studio scientifico della comunicazione. Lo sforzo di creare un modello unificato di comunicazione umana, che è stato stimolato, fallì, perché la teoria non considerava i livelli semantico o pragmatico della comunicazione".

MODELLO DI COMUNICAZIONE DI SHANNON E WEAVER (1949)

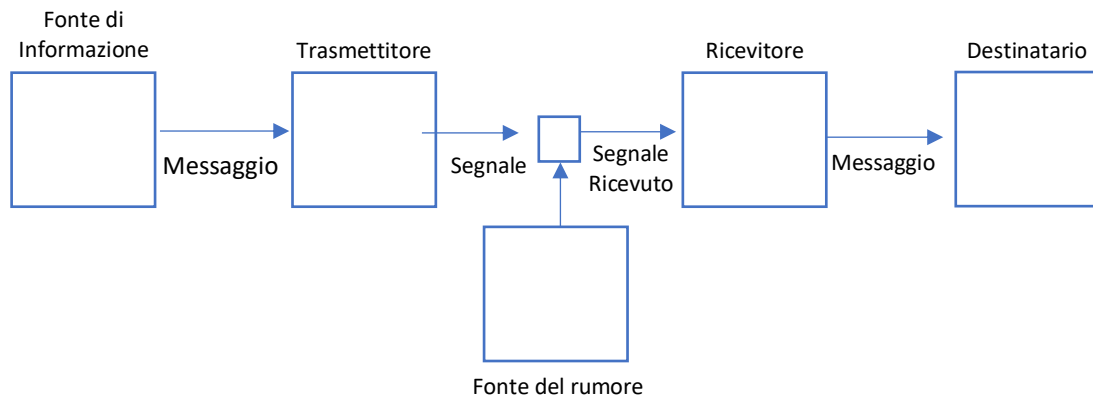


Fig. n. 2.0: Modello di Comunicazione di Shannon e Weaver (1949)

Prima di giungere al termine di questa discussione iniziale, si ritiene opportuno un riepilogo al fine di assicurare la comprensione degli argomenti oggetto di questa parte dell'elaborato. Da quanto esposto fin qui si apprende che il paradigma informazionale si lega alle ricerche sociologiche della comunicazione a partire dagli anni '20. Dal loro accostamento simbiotico proviene un modello comunicativo incentrato sulla linearità e sulla capacità di trasmissione di informazioni. I mass media tradizionali sarebbero il prototipo ideale di questo schema in quanto in grado di indirizzare efficientemente ingenti flussi informativi di un unico punto a tantissimi altri senza promuoverne il ritorno. Ne deriva una visione "monologica" del processo e la "cattiva reputazione" del destinatario: inerte, manipolabile, debole.

In conclusione, urge chiarire, per evitare ogni ambiguità, che l'espressione "paradigma informazionale" assume sfumature diverse a seconda del contesto in cui viene applicato. Qui prende questo nome in parte per distinguersi dal suo antipodo che è di tipo relazionale, simmetrico, dialogico e di cui ci si occuperà più avanti; e in parte ovviamente per via dell'influenza della teoria di Shannon e Weaver che ha messo in luce la centralità dell'informazione (con un concetto tutto loro, va ribadito). In altre sedi tale

preminenza rimane, ma il senso del termine omonimo viene ridimensionato³⁰ come si può notare da questa esposizione di Abruzzese (2004).

Durante la seconda guerra mondiale le macchine per fare calcoli si arricchiscono del fondamentale contributo della tecnologia elettronica, allora nella sua fase nascente. Si afferma il paradigma “informazionale”: il computer diventa uno strumento in grado di trattare grandi quantità di dati, non solo numeri ma anche parole e interi archivi di informazioni. Tutto quello, insomma, che può semplificare lo sforzo bellico e risultare utile a fini strategici. Sarà la cibernetica, la disciplina che studia il “funzionamento” di uomini e macchine utilizzando il concetto di informazione come processo esplicativo (Heims, 1991), a fornire un’interpretazione compiuta di questo paradigma.

Non si può fare a meno di avvertire che la parola “informazione” ha un problema di natura polisemica. Si propone di affrontare la questione in seguito, sperando che quella che potrebbe sembrare una digressione possa acquistare un valore nell’analisi finale.

2.1.1 Concetto di informazione

Pare evidente che azioni quali la trasmissione di dati e il suo potenziamento quando applicati a sistemi artificiali sono precisi, ma si dimostrano riduttivi per analizzare la comunicazione umana conformemente a quanto detto Martín-Barbero (1991), Eco (1975), Kincaid (1979). Sarebbe infondato ragionare in questa senso dopo aver raggiunto un grado elevato di comprensione su tale fenomeno, ma a vedere il sovraccarico di circuiti informativi a cui si è esposti ogni giorno, sembrerebbe di no. Forse la responsabilità è della dimensione ammaliante di cui si è accennato precedentemente, forse è la logica cumulativa del capitalismo che ha pervaso i nuovi media e i suoi utenti, fatto sta che nonostante si sia immersi in un oceano di informazioni, la sensazione è che non sia mai abbastanza e si vive in una sorta di paura di perdere qualcosa di cui gli altri sono già a conoscenza, questo porta a più produzione e consumo sfrenato³¹.

³⁰ A volte più che ridimensionato è aggregato a un altro concetto per rendere più completa l’etichettatura come in *paradigma tecnologico informazionale* impiegato frequentemente da Castells. Sempre per evitare possibili equivoci, tenga presente che i due attributi (informazionale e tecnologico) serve a specificare le cinque caratteristiche della società in rete: “informazione come materia prima, strumenti ed esito della tecnologia, diffusione pervasiva degli effetti delle nuove tecnologie; logica a rete dei sistemi e degli’insiemi di relazioni come condizione sine qua non per fare uso delle nuove tecnologie; flessibilità come condizione di compatibilità con il paradigma informazionale; convergenza di tecnologie specifiche in sistemi integrati e trans-disciplinari”. (Mazzoleni 2006: p. 18)

³¹ La esposizione seguente si presta bene ad avallare la considerazione. Secondo Floridi (2010) qualche anno fa, ricercatori della Berkeley’s School of Information Management and Systems Lyman and Varian

La questione è stata affrontata da molti studiosi. Roszak (2005), che nel 1986 già metteva in discussione l'uso smodato che si faceva dei computer, l'ha definita **il culto dell'informazione**, definendo essa stessa come un genere di consumo di prima necessità. Wurman l'ha percepita come un'ansia, il risultato della crescente distanza tra quello che comprendiamo e quello che pensiamo che dovremmo capire. "È il buco nero tra dati e sapere e si manifesta quando l'informazione non dice quello che vogliamo o abbiamo bisogno di conoscere" (1991: p.17). E cosa sarebbe essenziale conoscere? Cercando di rispondere alla domanda, l'autore avanza una classificazione a forma di cerchi, sottolineando che non si tratta di una graduatoria fissa poiché ciò che per certuni può essere di primo livello, per altri può avere un'importanza diversa (Figura n. 2.1).

I CERCHI DELLE INFORMAZIONI DI WURMAN (1989)

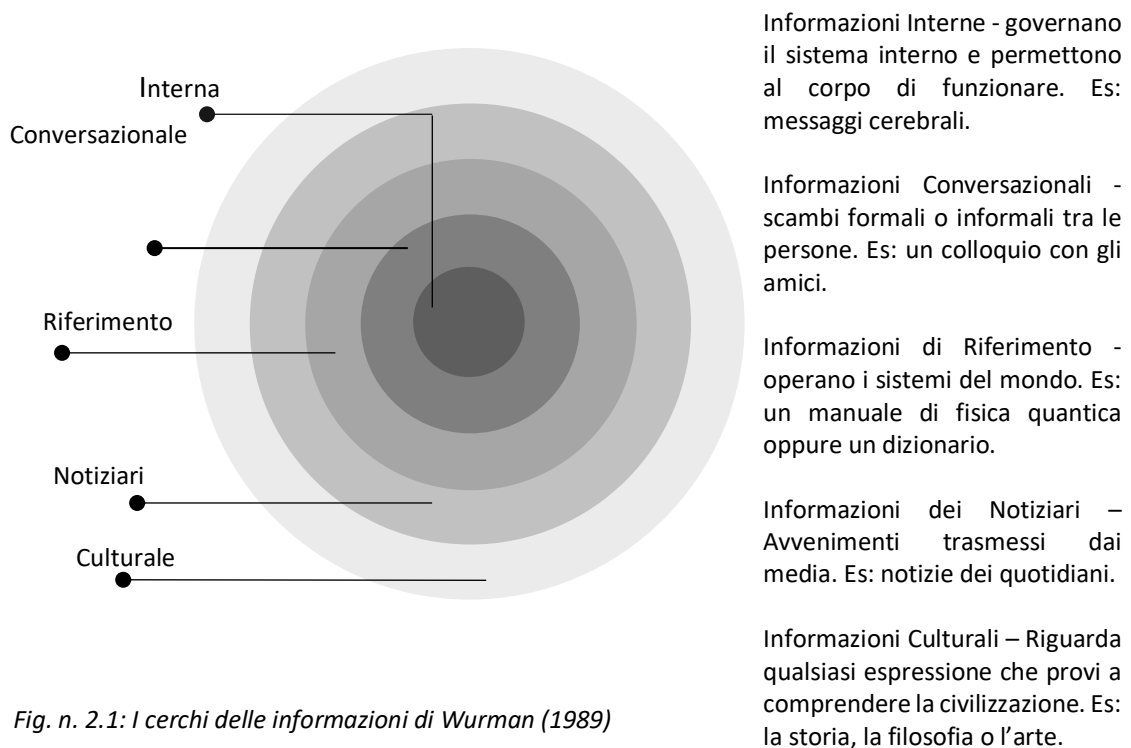


Fig. n. 2.1: I cerchi delle informazioni di Wurman (1989)

(2003) stimarono che l'umanità accumulò circa 12 exabytes di dati nel corso della sua intera storia fino alla commercializzazione dei computers. Tuttavia, è stato calcolato anche che stampa, film, disk magnetici, dispositivo di archiviazione ottica (CD, DVD) avevano già prodotto più di 5 exabytes di dati soltanto nel 2002.

In ciascuno di questi cerchi, l'ansia di informazione, derivante dalla sovrabbondanza, potrebbe "risultare opprimente e generare debolezza paralizzando il pensiero e ostacolando l'apprendimento" (Wurman, 1991: p.32). Gleick (2011) imbecca una strada simile e suggerisce che dopo *l'information theory* si è passato a *information overload*, *information glut*, *information anxiety*, e infine a *information fatigue*, aggiungendo che "another way to speak of the anxiety is in terms of the gap between information and knowledge. A barrage of data so often fails to tell us what we need to know. Knowledge, in turn, does not guarantee enlightenment or wisdom"³² (2011: p.403).

Dati, informazione, conoscenza, sapienza... termini molto vicini semanticamente ma non al punto da essere intercambiabili perché ognuno è portatore di determinate specificità che lo contraddistinguono. Nondimeno risulta un fattore oscurante l'uso assiduo che si fa dell'informazione soprattutto come elemento caratterizzante della società post-industriale. Infatti, è adoperata come un passe-partout che apre tutte le porte della generalizzazione. Roszak (2005), benché non rifiutasse la tecnologia, aveva una posizione molto critica al riguardo e vedeva in questa specie di "infomorbosità"³³ una di manovra per favorire un'ubbidienza e acquiescenza irragionevole. A cosa? All'epoca non era ancora chiaro, forse oggi sì. L'autore sostiene che ogni periodo storico è stato chiamato in un modo particolare: Età della Fede, Età della Ragione, Età delle Scoperte. Però a differenza delle altre parole "*información* posee una connotación que no compromete, que no presenta ningún riesgo. No hay en ella ni dramatismo ni pretensiones. Es blanda hasta la médula y, por ende, invulnerable" (1986: p.58), come si *odorasse* di neutralità sicura.

Ma più che neutra, sembra disimpegnata ideologicamente nel senso che non si vincola rigidamente a un unico schema interpretativo. In ogni modo è difficile rimanere indifferenti quando se ne sente parlare perché l'informazione è affascinante e prima di tutto camaleontica. Per esempio, a forza di essere costantemente impiegata dalla

³² Traduzione mia: "un altro modo di parlare dell'ansia è in termini di divario tra informazione e conoscenza. Una raffica di dati spesso non riesce a dirci cosa dobbiamo sapere. La conoscenza, a sua volta, non garantisce l'illuminazione o la saggezza."

³³ La ricercatrice si è permessa di creare un neologismo per cercare di spiegare la esasperazione del consumo di informazione.

stampa per attirare l'attenzione del pubblico con il tempo è diventata nel senso comune sinonimo di "notizia" mentre, in realtà, essa è sostanzialmente un fatto, un evento o un'opinione che subisce una certa elaborazione al fine di essere pubblicata dai media. Non sarebbe da confonderla neppure con "dati" almeno nell'uso specifico in informatica e nel contesto organizzativo, malgrado si scambi frequentemente uno con l'altro. Davenport e Prusak, teorici della gestione della conoscenza nelle aziende, descrivono dati come registrazioni strutturate di una transazione e ne forniscono un esempio:

When a customer goes to a gas station and fills the tank of his car, that transaction can be partly described by data: when he made the purchase; how many gallons he bought; how much he paid. The data tells nothing about why he went to that service station and not another one, and can't predict how likely he is to come back. In and of themselves, such facts say nothing about whether the service station is well or badly run, whether it is failing or thriving. (1998: p. 02)³⁴

La novità, come la scioltezza, è soltanto uno tra i tanti accessori che l'informazione indossa per inventarsi come le è più conveniente – inutile dire che c'è l'uomo dietro tutto questo poiché non è un'entità indipendente che agisce da sola. Per esaminare con cura la questione si dovrebbe pure chiamare in causa la linguistica, la filosofia del linguaggio, nominare Wittgenstein, menzionare che le sue ricerche filosofiche del 1953 hanno introdotto l'idea che il significato del linguaggio non si trova nelle parole e nella grammatica, ma nel momento in cui viene utilizzato nel contesto (Littlejohn, 2009). Tuttavia, non si intende intraprendere questo percorso perché andrebbe molto al di là degli obiettivi di questo studio.

Dovendo fare un paragone, si potrebbe dire che lo sviluppo concettuale di informazione, come l'evoluzione della vita nella terra, è diventato mano a mano sempre più complesso. Etimologicamente parlando, la formazione latina del vocabolo è collegata al prefisso *in*, solitamente usato come un indicatore di negazione ma che nel caso preso in esame viene impiegato per rinforzare il valore semantico della parola primitiva, vale a dire "l'atto di dare forma a qualcosa". Gli impieghi più antichi della parola sarebbero

³⁴ (Traduzione mia): "Quando un cliente va in una stazione di servizio e riempie il serbatoio della sua auto, questa transazione può essere parzialmente descritta dai dati: quando ha fatto l'acquisto; quanti galloni ha comprato; quanto ha pagato. I dati non ci dicono nulla sul motivo per cui lui è andato in quella stazione di servizio e non in un'altra, e non può prevedere la sua probabilità di ritornare. Di per sé, tali fatti non dicono se la stazione di servizio sia in buone o cattive condizioni, o se sta fallendo o sia prospera".

informatur in Varro (116-27 a. C.) e *informatum* in Virgilio (70-19 a.C) conformemente a quanto detto Capurro e Hjørland (2007). Gli autori affermano che pure negli antichi testi greci esistono riferimenti a *informo* però con il senso di *modello/rappresentazione*. È questa accezione utilizzata durante tutto il Medioevo, subendo un cambiamento soltanto con la transizione all'Età Moderna. Uno dei primi usi di informazione con il significato di *comunicare qualcosa a qualcuno* viene identificato nella filosofia naturale di Descartes nel Seicento. Lui considera le idee forme di pensiero non nel senso che sono *rappresentate* in una parte del cervello, ma perché esse *informano* la mente quando rivolta verso questa parte del cervello (op. cit.).

Tale senso perdura a lungo e giunge al ventunesimo secolo pressoché inalterato. Grazie alla definizione della Teoria Matematica della Comunicazione dopo la seconda guerra, il termine informazione evolve a uno stadio posteriore in cui il suo contenuto semantico passa a essere irrilevante nel processo di trasmissione. In un ambiente cibernetico, il significato viene meno, non interessa *ciò* che si dice bensì *come* lo si dice. Oggi prevale, invece, la polisemia della parola in funzione soprattutto del suo uso come segno distintivo della società contemporanea. Immedesimandosi nel ruolo di denominatore comune, è sintomatico osservare che invece di far sciogliere le ambivalenze le amplifica. Infatti Webster (2006) domandandosi che cosa sia l'era dell'informazioni arriva alla conclusione che la risposta dipende dall'approccio seguito e ne indica cinque: tecnologico, economico, occupazionale, spaziale e culturale. Evidentemente ciascuno di essi rispetto agli altri mette in maggior risalto un aspetto particolare dell'elemento mutante di cui ci si sta occupando.

Da quanto esposto, emerge che stabilire una definizione universale è tutt'altro che facile. Però per fare luce sul problema si può cercare di mappare le sue principali interpretazioni come propone Floridi (2010). Il filosofo ne individua cinque: matematica, semantica, fisica, biologica ed economica. Si coglie subito un certo parallelismo con gli approcci di Webster (2006), malgrado nessuno dei due menzioni l'altro. Ebbene, non resta che passare in rassegna questa catalogazione per vedere i punti di contatto.

Anzitutto, non ci si soffermerà sulla dimensione **semantica** perché si spera che la stesura di questa sezione, nel suo complesso, si presti a farlo, quindi la ridondanza va evitata. Un tratto, però, da tenere in conto in questo campo è la condizione astratta dell'informazione, cioè essa non esisterebbe materialmente in quanto intangibile³⁵. Detto questo, per quanto possa sembrare paradossale questa dimensione manifesta delle proprietà **fisiche**. Per provarle, Floridi fa un ragionamento poggiandosi sulle leggi della termodinamica e contestando il metaforico *Diavoletto di Maxwell* (Figura n. 2.2).

IL DIAVOLETTO DI MAXWELL

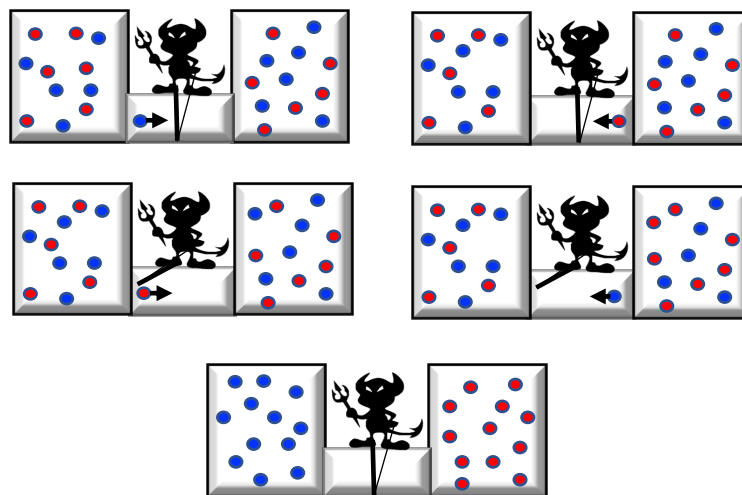


Fig. n. 2.2: Il Diavoletto di Maxwell: Le leggi della termodinamica pubblicate nel 1850 indicano che il calore è una forma di energia ed è impossibile il suo passaggio da un corpo caldo ad un corpo freddo senza eseguire un lavoro su di essa. Allo scopo di contraddirle, Maxwell presentò un'allegoria nel 1867. L'immagine è di un contenitore diviso in due parti uguali (A e B) separate da una porta e riempite con lo stesso gas con la medesima temperatura. Un diavoletto che fa la guardia all'esperimento prima osserva le molecole in A e quando ne vede arrivare una più lenta (fredda), apre la porta lasciandola passare a B. Dopo cerca una molecola rapida (calda) in B e quando essa raggiunge la porta, la fa entrare in A. Risulta alla fine che il numero di molecole in A e B è lo stesso dell'inizio, ma la temperatura in A è aumentata e in B è diminuita senza consumare energia, impiegando solo l'intelligenza di un essere molto attento. Floridi argomenta che qualsiasi raccolta di informazioni usata per non far aprire la porta a caso, come il monitoraggio della posizione e della velocità delle particelle, richiede energia e quindi "the conclusion is that information is a physical phenomenon, subject to the laws of thermodynamics" (2013).

³⁵ In realtà, ampliando la veduta ma rimanendo sempre all'interno del campo semantico, si può percepire in maniera sonora o visiva la condizione fisica dell'informazione. Ad esempio, il segno *gatto* comprende un referente nella realtà (il micio della nonna), l'idea che viene in mente quando se ne parla (il suo concetto) e la parola scritta o il suono pronunciato in una determinata lingua. Al fine di approfondire la relazione tra la componente materiale (significante) e la sua parte mentale (significato) si rimanda alla linguistica saussuriana.

Per quanto riguarda l'interpretazione **matematica**, la sua comprensione va rintracciata nell'approccio teorico di Shannon e Weaver, ricordando che qui l'informazione veniva applicata come la misura di una incertezza, quantitativa per inciso. Più messaggi ha la fonte da scegliere liberamente, più dubbi avrà per decidere. Se non c'è nessuna opzione di scelta, non ha incertezza e dunque non ha informazione. "There is more 'information' if you select freely out of a set of fifty standard messages, than if you select freely out of a set of twenty-five"³⁶ (Shannon e Weaver, 1964: p. 08). Si riconosce che è un concetto piuttosto difficile da afferrare. Gleick (2011) lo precisa in questo modo: "One bit of information is the amount of information that we need to make a decision between two equally likely alternatives... Two bits of information enable us to decide among four equally likely alternatives. Three bits of information enable us to decide among eight equally likely alternatives ... and so on...". Per spiegare meglio quanto sopra, si può utilizzare la seguente rappresentazione (Figura n. 2.3):

CARATTERE MATEMATICO DELL'INFORMAZIONE

Se qualcuno suona alla porta e si desidera sapere chi è, la quantità di informazione necessaria per sapere sono:

Tra due alternative/decisioni: *Uomo? donna?*
1 Bit (Una informazione): genere della persona

Tra quattro alternative/decisioni: *Uomo giovane? Donna giovane? Uomo anziano? Donna anziana?*
2 Bit (Due informazioni): genere e età

Tra otto alternative/decisioni: *Uomo giovane italiano? Uomo giovane straniero? Uomo anziano italiano? Uomo anziano straniero? Donna giovane italiana? Donna giovane straniera? Donna anziana italiana? Donna anziana straniera?*
3 Bit (Tre informazioni) (genere, età e provenienza)

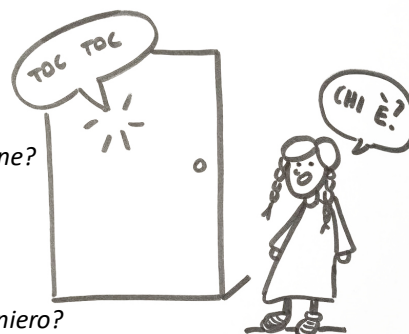


Fig. n. 2.3: Carattere Matematico dell'informazione

³⁶ (Traduzione mia): "C'è più 'informazioni' se selezioni liberamente da una serie di cinquanta messaggi standard, che se selezioni liberamente da una serie di venticinque."

La concezione **biologica** si riferisce al codice genetico. Il DNA è la quintessenza della molecola dell'informazione, il più avanzato elaboratore di messaggi a livello cellulare perché è allo stesso tempo un alfabeto e un codice che usa 6 miliardi di bit per formare l'essere umano (*op. cit.*). Quindi i cromosomi sono un tipo di istruzioni dinamiche che assieme ad altri fattori ambientali contribuiscono al controllo e alla guida dello sviluppo degli organismi (Floridi, 2013). Guardando i geni informativi attraverso un microscopio si accerta anche la sua dimensione concreta.

Nell'ambito **economico**, l'informazione è simultaneamente forza motrice fondamentale della società e prodotto di grande valore pecuniario. Infatti, se ci si riflette su, si nota che è il bene più prezioso al giorno d'oggi, la commodity più quotata nel mercato. Basti pensare quanto si guadagna con la vendita di notizie, i diritti di autori o quando vale il capitale intellettuale di un'azienda, il know-how di un esperto oppure i segreti militari di un grande paese. Ovviamente, qui ci si trova nella dimensione astratta poiché come dichiara Floridi "it is the meaning conveyed by the information that is of value to the agents involved, who assume it to be correct or veridical".

Infine, per rendere ancora più chiaro la convergenza tra Floridi e Webster si tenga presente che il concetto matematico di informazione ha influenzato in un certo modo l'approccio **tecnologico** quando ha dato priorità alla massimizzazione della comunicazione di dati. Similmente, la visione economica è collegata in modo stretto a quella **occupazionale** dal momento che una delle tendenze nel mondo del lavoro viene rappresentata dalle nuove professioni digitali. Queste attività dal canto loro si intrecciano all'analisi **spaziale**. Webster se lo spiega rimandando alle ricerche di Castells (1999) sulla società in rete. Il sociologo spagnolo fa collimare l'ascensione del chiamato *remote job* con il ridimensionamento delle città. Vale a dire, l'uomo si stanzierebbe in altre zone del territorio perché usando un dispositivo connesso a una rete wifi per rifornirsi, studiare, divertirsi oppure lavorare non avrebbe più bisogno di abitare vicino a un centro urbano.

L'ultima prospettiva ha come idea di base la dicotomia quantità versus qualità. Guardando il panorama contemporaneo da una finestra **culturale**, Webster ravvisa il retaggio teorico di Shannon e manifesta la esigenza di sfidare la supposizione "that quantitative increases transform – in unspecified ways – into qualitative changes in the social system"³⁷ (2006: p.239). Il suo discorso è fortemente impregnato delle riflessioni di Roszac (2005) sulla equivoca convinzione che la diffusione tecnologica è garanzia di una cittadinanza migliore. Scendendo nello specifico e affrontando un argomento alla volta, si arriva a ricomporre il quadro iniziale: infatti, si è aperta questa sezione parlando appunto del sovraccarico di informazioni e si conclude osservando che avendone di più oggi (pur assurdo che sia), non si è necessariamente più informati. Per compiere questo passaggio manca un anello fondamentale: la costruzione di significato.

Tale principio rappresenta il criterio solido che bisogna scovare per favorire un ragionevole discernimento poiché l'informazione si presenta come un concetto sdrucevole nel suo ampio spettro di attuazione. Per esempio, è verosimile pensare che nella comunicazione umana la decisione di aggiungere un valore a un messaggio spetta al ricevente. All'inizio del processo comunicativo, si è in presenza soltanto di dati, di una significazione potenziale che può in una seconda tappa dar luogo a qualcos'altro. Dunque, pare abbastanza chiaro che l'informazione appartiene all'ordine della trasformazione, essa esiste a patto che ne faccia scaturire il senso. A un bambino di 8 anni, tutto il meccanismo verrebbe spiegato in questo modo: da una serie di mattoncini lego ne esce un giocattolo quando qualcuno compone i suoi pezzi (figura 2.4).

LA "COSTRUZIONE" DELL'INFORMAZIONE



Fig.n. 2.4: La "Costruzione" dell'informazione

³⁷ (Traduzione mia): "che l'aumento quantitativo trasforma - in modi non specificati - in cambiamenti qualitativi sul sistema sociale."

Belkin e Robertson (1976) riescono ad adattare questo ragionamento alle diverse aree e professioni che si occupano dell'informazione, usando il principio di struttura. "In our view, the only basic notion common to most or all uses of information is the idea of structures being changed. We are therefore tempted to define it as follows: Information is that which is capable of transforming structure (p. 198)"³⁸. Essa sarebbe, in parole povere, l'immagine mentale di qualsiasi cosa quando questa viene inserita in un contesto. Gli esseri umani sono in grado di modificarla non solo in modo sensoriale, ad esempio quando vede/sente per la prima volta la pioggia e cambia la sua percezione sul fenomeno, ma anche ricevendo messaggi da altre persone. Nel caso in cui non sia ancora evidente l'aggancio con il presente lavoro, basti considerare il suo oggetto di studio come strutture semiotiche che diventano informazioni quando alterano, a loro volta, la struttura cognitiva di un organismo. La questione sarà approfondita nel corso del prossimo paragrafo.

2.1.2 Brevissime considerazioni sulla questione del "significato" nel processo comunicativo

Sorgente di cambiamento - A far scattare lo spostamento dell'asse paradigmatico delle ricerche in comunicazione è, appunto, il problema della significazione. Fino agli anni '60, la supremazia del modello informazionale, come si è avuto modo di capire precedentemente, abbaglia l'attenzione sulla questione. Essa riesce ad avere il posto che le spetta di diritto nelle analisi del processo comunicativo in seguito allo sviluppo degli studi semiotici, soprattutto da parte di Umberto Eco. Da allora "la linearità della trasmissione è vincolata al funzionamento dei fattori semantici, introdotti mediante il concetto di codice. Si passa cioè dall'accezione di comunicazione come *trasferimento* di informazione a quella di *trasformazione* da un sistema all'altro" (Wolf, 1985: 123- 124).

Legato a un codice – Va ricordato, innanzi tutto, che nello schema formulato da Shannon e Weaver la nozione di codice³⁹ è riduttiva. Si tratta, per lo più, di un insieme di regole

³⁸ Traduzione libera: "A nostro avviso, l'unica nozione di base comune alla maggior parte o tutti gli usi dell'informazione è l'idea che le strutture vengano modificate. Siamo quindi tentati di definirlo come segue: l'informazione è ciò che è capace di trasformare la struttura."

³⁹ Questa parola porta con sé una serie di ambivalenze che esulano dai fini fissati per il presente lavoro.

per la trasmissione di informazioni. “È un sistema puramente sintattico, un sistema organizzante che non contempla nella propria pertinenza il problema del significato del messaggio, cioè la dimensione più specificamente comunicativa” (*op. cit.*: p. 107). Eco, invece, nell’ambito della comunicazione umana, lo concepisce, nel suo trattato di semiotica generale, come una convenzione collettiva formata dai contributi delle competenze individuali: in quanto somma di regole sintattiche e semantiche avrebbe una forma reticolare e riunirebbe “vari sistemi, alcuni dei quali forti e stabili (come quello fonologico che rimane immutato per secoli), altri deboli e transitori (come molti campi e assi semantici)” (1975: pp. 178-179). Tutto ciò concorrerebbe a produrre il significato. Poiché il concetto sembra piuttosto complesso si rincorre ancora una volta all’impiego del cumulo di mattoncini Lego che si presta bene a facilitarne la comprensione. Ebbene, osservandolo si nota che ogni singolo pezzo possiede forma (morfologia) e colore (fonologia) fissi (stabili) però allo stesso tempo ha un tipo di incastro (sintassi) relativamente flessibile che consente varie combinazioni (transitorio). La costruzione degli oggetti (semantica) avviene assemblando i mattoncini d’accordo con le disposizioni ufficiali del manuale di istruzioni (grammatica/convenzione collettiva) o secondo la fantasia di ciascuno bambino (cambiamento naturale della lingua/competenza individuale). Per rendere più plausibile l’illustrazione, si immagina una situazione in cui, davanti a una di queste creazioni al genitore capita di rispondere in questa maniera “Bellissimo... ma che cosa è?”. Il dubbio è illuminante in quanto rivela che in alcun momento lui (il destinatario) e il piccolo inventore (il mittente) non hanno condiviso lo stesso codice, oppure, come si vedrà nella considerazione seguente, ci sono state altre interferenze nell’interpretazione del messaggio.

Condizionato da elementi interni - Dunque, ci si trova davanti a una struttura “montata” – ma potrebbe essere anche un testo o un’immagine – da cui non si ottiene un senso. Sorge, dunque, la domanda spontanea: come si fa a comprenderla? Naturalmente entrano in gioco delle qualità proprie dell’essere umano considerate fondamentali, quali la coscienza e la cognizione. Senza la prima l’individuo non si accorgerebbe neanche della assenza di significato, mentre disfunzioni o alterazioni nella seconda potrebbero portare a una certa disabilità nella comprensione. Comunque, riprendendo l’esempio, si

supponga adesso che durante l'interazione con il bambino la mamma sia distratta da altre incombenze o preoccupata per il ritardo del papà, tale sensazioni influenzano il suo stato d'animo e di conseguenza la sua di capacità di discernimento rimane temporaneamente limitata, sicché il livello di interesse e necessità interferiscono nel processo comunicativo. Secondo Wolf (1985) essi, tra gli altri, sarebbero aspetti interni dell'ordine individuale ravvisati dalla teoria psicologico-sperimentale per analizzare la comunicazione di massa però, volendo, si applicherebbero anche a quella interpersonale.

Condizionato da elementi esterni - Oltre ai fattori interni, si deve tener conto di una serie di variabili esterne che in misura maggiore o minore contribuiscono al rendimento della decodificazione. Qui si fa riferimento all'ambiente in generale e in particolare agli aspetti extralinguistici perché il meccanismo di riconoscimento e di attribuzione di significato non si restringe alla operazione di decifrare un messaggio in codice, rispettando le regole grammaticali e padroneggiando il dizionario di sinonimo, ma sono, in verità, "le intenzioni del locutore e la dimensione spazio-temporale dell'enunciazione, che fanno la differenza" (Valli 1999: p. 44). Per farsi un'idea della loro importanza, basti pensare che in un qualsiasi scambio comunicativo le frasi verbali sono inserite in un contesto ed espresse in un modo che sfugge completamente ai precetti della semantica, eppure queste componenti sono imprescindibili per cogliere il senso dell'enunciato. Sicché, soltanto dispiegando tutto il sistema fino a raggiungere lo strato pragmatico, dove si indaga come il linguaggio si realizza concretamente nell'interazione umana, si è in grado di capire come funziona la comunicazione nel suo complesso.

Pragmatics looks at even larger levels of meaning—not just the meaning of words and sentences, but the intentions and goals that lie behind a message and the attributions given to others' intentions. Although most communication theorists would acknowledge the importance of semantics and syntactic, it is the study of pragmatics, or language-in-use, that opens avenues for advanced applications in communication. Pragmatics makes the study of communication possible because it deals with more than words and sentence structure and introduces discourse as the highest level of meaning in language⁴⁰. (Littlejohn, 2009: p. 586)

⁴⁰ (Traduzione mia): La pragmatica guarda a livelli ancora più ampi il significato – non solo il significato di parole e frasi, ma le intenzioni e gli obiettivi che si celano dietro un messaggio e le attribuzioni date alle intenzioni degli altri. Sebbene molti teorici della comunicazione riconoscano l'importanza della semantica e della sintassi, è lo studio della pragmatica, o del linguaggio in uso, che apre le vie per le applicazioni avanzate nella comunicazione. La pragmatica rende possibile lo studio della comunicazione perché si

Queste riflessioni sebbene non siano esaustive servono a due finalità: la prima è capire la costruzione del significato come il risultato di una molteplicità di azioni interdipendenti fra loro e impiegando tutte le sue competenze in questo processo, l'individuo finisce inevitabilmente col cambiare la sua propria struttura cognitiva. La seconda è evidenziare che un'unica prospettiva teorica non riesce a colmare le diverse lacune che si riscontrano in un esame più approfondito della comunicazione umana. In ogni caso, come sintetizza Wolf "non si tratta quindi di confondere, sovrapporre o annullare le varie pertinenze disciplinari che si 'disputano' il territorio della *communication research*, quanto invece di esplicitare e approfondire (se ci sono) le possibili integrazioni" (1985: p.130). Partendo da questo ultimo presupposto, ossia l'eventualità di coniugare diversi riferimenti per cercare un intendimento, si arriva alla configurazione del paradigma relazionale.

2.2 Paradigma Relazionale

Passato l'entusiasmo attorno a una concezione meccanicista della comunicazione, venti soffiati dalle scuole di pensiero americane cominciarono a portare freschezza teorica alle perplessità trapelate in precedenza e sollevarono ulteriori questioni perché, se è vera che la massima dove c'è un modello, c'è un senso, l'uomo, per la sua natura inquieta, cercherà di costruire matrici sempre più complesse nel tentativo di avvicinarsi alla conoscenza. Quindi, superato lo schema lineare dove mittente e destinatario svolgevano ruoli gerarchicamente distinti e l'informazione veniva *decodificata*, comincia a prendere forma una idea diametralmente opposta. Infatti, si pensa allora a uno scambio comunicativo in cui flussi informativi si muovono in modo circolare e i partecipanti, occupando posizione equivalenti, negoziano *l'interpretazione* del messaggio. Inoltre, per capire il processo si deve vedere, anzitutto, come le persone coinvolte si relazionano tra di loro (Schramm, 1971).

occupa più delle parole e della struttura delle frasi e introduce il discorso come il più alto livello di significato nella lingua

Va da sé che il centro del dibattito non è più l'analisi degli effetti dei mass media sull'audience. Questo percorso di studio, probabilmente anche a causa degli sconvolgimenti sociali degli anni '60, ha ceduto spazio alle discussioni che prendevano in considerazione maggiormente la dimensione umana. Nella presente sezione si cercherà di fare un'esposizione del paradigma che riscatta tale caratteristica nel processo comunicativo, rifacendosi a tre orientamenti teorici.

2.2.1 Scuola di Palo Alto

Vecchiato, nel suo *Manuale Operativo delle Relazioni Pubbliche*, menzionando l'analisi profetica di Toffler sulla società post-industriale, parla di una *grande svolta* che ha "rimesso in primo piano il ruolo della comunicazione interpersonale come canale privilegiato, per il trasferimento prima, e il radicamento poi, dei messaggi" (2008: p. 23-24). È verosimile situare la ripresa della centralità della *persona* alla fine degli anni '50 quando, secondo Winkin (1998), parallelo alla supremazia del *modello telegrafico*, si sviluppa un nuovo approccio sistemico e relazionale elaborato da un gruppo di ricercatori che sarebbe stato conosciuto posteriormente come la Scuola di Palo Alto. Questa corrente di pensiero rappresenta una rottura epistemologica rispetto agli studi anteriori perché fornisce un panorama alternativo incentrato sull'osservazione del processo comportamentale, anziché sulle variabili intrapersonali degli individui partecipanti dell'interazioni (Escudero, 2009).

Si trattava in realtà di un Istituto di Ricerca Mentale, noto anche come Collegio Invisibile⁴¹, i cui principali esponenti, Gregory Bateson, Don D. Jackson, Paul Watzlawick, nonostante appartenessero alle aree dell'antropologia, della psichiatria e della psicologia diressero i loro studi su altre strade, travalicando con i loro risultati altri campi del sapere. Hanno lasciato come importante eredità conoscitive i **cinque assiomi della**

⁴¹ L'espressione sta a indicare una rete di ricercatori che si forma attorno a un paradigma intellettuale per studiare un tema in comune (Rogers 1971) ma che si riuniscono in modo costante e ufficiale. *Collegio Invisibile* sarebbe stata usata per la prima volta in una lettera di Robert Boyle nel seicento, forse in riferimento all'associazione di filosofi della natura che avrebbero dato origine alla Royal Society di Londra,

comunicazione umana, descritti nel libro *Pragmatica della Comunicazione Umana* allo scopo di diagnosticare patologie mentali e trovare le loro applicazioni terapeutiche. Col tempo essi sono divenuti strumenti fondamentali per aiutare le organizzazioni a comunicare efficacemente con il loro pubblico interno e esterno.

Si può intuire da quanto sopra che il paradigma relazione è costituito dunque da strati di tessuto a trame diverse, fatto non insolito nelle scienze umane. All'origine di uno dei fili di cui si compone questo intreccio si troverebbe la **Teoria dei Sistemi**. Infatti i loro precetti, stipulati dal biologo Ludwig von Bertalanffy per spiegare le dinamiche non-lineare in organismi vivi, furono applicati da Bateson alle strutture sociali soprattutto nel tentativo di comprendere la comunicazione umana. L'idea di fondo è che ogni processo deve essere inteso come uno schema circolare, nel quale gli elementi agiscono in continua interazione, non isolatamente, ma come un vero sistema (Winkin, 1998). In questo modo si comincia ad accantonare la visione di mittente e destinatario come due poli gerarchicamente separati.

Nella visione circolare è difficile (e probabilmente non ha neppure senso) stabilire chi è l'emittente, come non è rilevante stabilire chi "ha cominciato per primo" o "chi ha torto o ha ragione": la comunicazione procede fluida per aggiustamenti e feedback successivi dove, sia A che B, tengono conto, nelle loro risposte, delle necessità e delle aspettative dell'altro. (Vecchiato, 2006: p. 16)

Un altro filo condurrebbe al libro "La vita quotidiana come rappresentazione" del sociologo Erving Goffman che, d'accordo con McDermott (2009), ha avuto una forte influenza sul pensiero di Watzlawick e Don D. Jackson. La pubblicazione esamina come le persone creino ruoli per sé stessi e formino le loro impressioni facendo uso della comunicazione non-verbale. L'autore sostiene che le inferenze sono una costante nella vita di ciascun essere umano in quanto è impossibile prendere tutte le decisioni e realizzare ogni azione basandosi solo su fatti comprovati scientificamente. Le deduzioni nei confronti dell'altro si realizzano perché l'espressività dell'individuo avviene attraverso *due tipi di attività semantica radicalmente diverse*. La prima si riferisce ai simboli verbali e viene usata deliberatamente, vale a dire, in tale condotta l'uomo è conscio di ciò che fa. La seconda comprende, invece, un'ampia gamma di

comportamenti presumibilmente involontari. Tuttavia, si “può naturalmente comunicare di proposito informazioni fuorvianti per mezzo di questi due tipi di comunicazione; nel primo caso avremo un inganno, nel secondo una finzione” (Goffman, 1997: p. 13). Il che trova conferma nel fatto che politici, convinti di vincere un’elezione attraverso l’uso dell’immagine e apparenza, assumono esperti in linguaggio del corpo per farli sembrare sinceri, carismatici e onesti specialmente quando non lo sono veramente (Pease e Pease, 2006).

Nell’opera si afferma pure che atteggiamenti preterintenzionali letti da un osservatore più attento e perspicace senza che il suo interlocutore se ne accorga, dimostrerebbe la asimmetria del processo comunicativo. Non è difficile immaginare che uno diviene più avvantaggiato se in grado di trarre senso dai segnali emanati inconsapevolmente d’altro. Lo squilibrio avviene, in questo caso, dal punto di vista della costruzione del significato, a prescindere dalla qualità della relazione stabilita tra gli attori dell’interazione. Goffman (1997), per esempio, racconta come la moglie di un agricoltore di un’isola sperduta dell’Atlantico interpreta silenziosamente il comportamento di un visitante di status superiore per capire se gli sia piaciuta o no la minestra preparata da lei. Ovviamente, quanto più spontanea è la conversazione tra i partecipanti, tanto più autentica sarà l’interpretazione, e si può contribuire a creare questa situazione accorciando la distanza sociale.

Quindi, evolvere da una semplice comunicazione face-to-face a una effettivamente a due vie che “pone tutti i soggetti sullo stesso piano ed il raggiungimento degli obiettivi generali dipende dal reciproco grado di soddisfazione (Vecchiato, 2008: p. 74), vuol dire tenere conto anche dall’aspetto non controllabile del comportamento espressivo, altrimenti essa si realizzerebbe soltanto nella dimensione verbale. In questa ottica, **l’ascolto**, come *abilità sociale dell’uomo e del comunicatore* sarebbe, a maggior ragione, più importante poiché incaricato di sentire anzitutto il non detto per cogliere *il messaggio nella sua interezza*.

La scuola di Palo Alto, aspirando a un modello intrinseco della comunicazione umana, la considerava come un processo sociale permanente composto da vari elementi: il parlato, la gestualità, lo spazio interpersonale, etc. Nella loro visione, non si può isolare ogni componente del sistema e parlare del “linguaggio del corpo”, perché si presuppone con questo che ogni postura indica univocamente una significazione particolare. Così come gli enunciati del linguaggio verbale, i messaggi provenienti da altre vie non hanno una significazione separatamente: soltanto nel contesto dell’assieme globale e relazionando con gli altri elementi la sua significazione può essere disegnata (Winkin, 1998).

Con questa esposizione iniziale si apprende la nozione sistemica con la quale le persone sviluppano e adattano i loro modelli di relazioni. Inoltre, si delinea il primo degli **assiomi** proposti nel libro che ha collaborato a stabilire la comunicazione interpersonale come una importante disciplina⁴². Gli autori lo sintetizzano in questo modo: “se si accetta che l’intero comportamento in una situazione di interazione ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione, ne consegue che comunque ci si sforzi, **non si può non comunicare**” (Watzlawick, Beavin e Jackson 1971: 42). Ne seguono altri:

Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto ed un aspetto relazionale: pragmaticamente, elementi non lessicali si intrecciano con quelli verbali nell’impegno di comunicare e allo stesso tempo qualificare il tipo di relazione che si stabilisce tra le persone coinvolte. Ad esempio, quando una cliente arriva nel piccolo supermercato del suo quartiere cerca di creare un contatto visivo con il cassiere di turno, gli sorride e dice “buongiorno”, ricevendo di ritorno lo stesso cortese saluto. La situazione comprende, oltre il contenuto linguistico, un meccanismo di metacomunicazione che funziona come un modulatore indicando all’altro interlocutore come si deve comportare.

⁴² Attualmente lo studio della Comunicazione Interpersonale corrisponderebbe a circa 40% delle pubblicazioni nel Human Communication Research, uno dei periodici di maggior prestigio in questo ambito (McDermott, 2009).

I messaggi sono espressi simultaneamente in due codici, uno digitale e uno analogico: il primo molto più astratto riguarda gli elementi morfologici e fonologici del linguaggio, nonché la sua sintassi, il secondo, invece, richiama il comportamento dell'individuo ossia il tono e volume della voce, l'espressione facciale, il portamento, etc. Fra tutti i cinque assiomi, è il principio più affascinante perché porta a riflettere sui malintesi creati da situazioni ambigue. A volte si tratta realmente di un'incomprensione, ma un esperto in questo gioco di implicite può sempre scagionarsi dall'accusa di un atteggiamento scorretto evocando un fraintendimento nelle sue azioni (Figura n. 2.5).



Fig. n. 2.5: Dilbert, Scott Adams (2003: p.35)

La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti: in altre parole, il modo come viene fatto l'inquadramento di questa serie determina fortemente il significato del messaggio. Qui si fa riferimento al carattere circolare e bidirezionale dei messaggi:

Supponiamo una coppia che abbia un problema coniugale di cui ciascun coniuge è responsabile al 50%: lui chiudendosi passivamente in sé stesso e lei brontolando e criticando. Quando spiegano le loro frustrazioni, l'uomo dichiara che chiudersi in sé stesso è la sua unica difesa contro il brontolare della moglie, mentre lei etichetta questa spiegazione come una distorsione grossolana e volontaria di quanto 'realmente' accade nel loro matrimonio: vale a dire che lei critica il marito a causa della sua passività. (*idem*: p. 49)

Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza: quando sono sullo stesso piano,

entrambi i partecipanti interagiscono in maniera simmetrica, o quanto meno cercano di minimizzare le differenze. Tuttavia in una situazione non paritaria (sia a livello sociale, economico, o di autorità) l'interazione si configura complementare nella reciprocità del rapporto. Vale a dire, il comportamento del partner si integra a quello dell'altro come nel caso di genitore e figlio: il ruolo di uno sussiste nella misura in cui sussiste l'esistenza dell'altro.

La visione lungimirante del gruppo già si manifestava nel 1967 quando nell'articolo *Some Formal Aspects of Communication* respingeranno l'idea di ridurre il fenomeno comunicativo a una relazione dove uno assumeva il ruolo di *sender* e l'altro di *receiver*, sostenendo che si doveva evitare questi termini in quanto implicano azioni individuali e isolate, e quindi si svuotano di contenuto nel momento in cui si affronta la questione come un processo reciproco nel quale tutte le persone coinvolte agiscono e reagiscono, *ricevono e inviano*. Benché non li approfondiscano, gli autori fanno pure menzione, attraverso una citazione di Birdwhistell, all'aspetto transazionale e di engagement che saranno ripresi in studi successivi per spiegare la comunicazione interpersonale (Watzlawick e Beavin, 1967)

2.2.2 Modello di Schramm

Riprendendo la metafora del tessuto a trame diverse usata per caratterizzare il paradigma relazionale, si risale a un altro filato di cui si compone uno dei suoi principi fondamentali: la circolarità dei flussi informativi nel processo comunicativo. L'anno è il 1952, quando Wilbur Schramm dopo aver contribuito a far uscire il libro di Shannon e Weaver (Krippendorff, 2009), cerca di perfezionare il loro schema, inserendone delle variabili sociali. Considerato il primo vero ricercatore della comunicazione, la studia come una disciplina indipendente e crea tre modelli per rappresentarla. Nel primo, sono ancora presenti le componenti di linearità e unidirezionalità del processo. Già nel secondo, si evidenzia il campo dell'esperienza (Valli, 1999) e proprio in base a esso (il contesto, la cultura, il comportamento sociale, il canale utilizzato, etc.) è che si parla di interpretare il messaggio, non (de)codificarlo (*op. cit.*). Tuttavia senza un background in

comune (la sovrapposizione di questi campi) tra gli attori coinvolti, le possibilità di un'interpretazione corretta del messaggio diminuiscono. Nell'ultimo e più importante degli schemi, si rovescia completamente il circuito *one-way*. Allora il messaggio segue un percorso circolare, a due vie (*two-ways*), partendo da un interprete iniziale (codificatore) fino a un interprete finale (decodificatore) per poi far ritornare al punto di origine attraverso il feedback (Figura n. 2.6).

MODELLO DI SCHRAMM

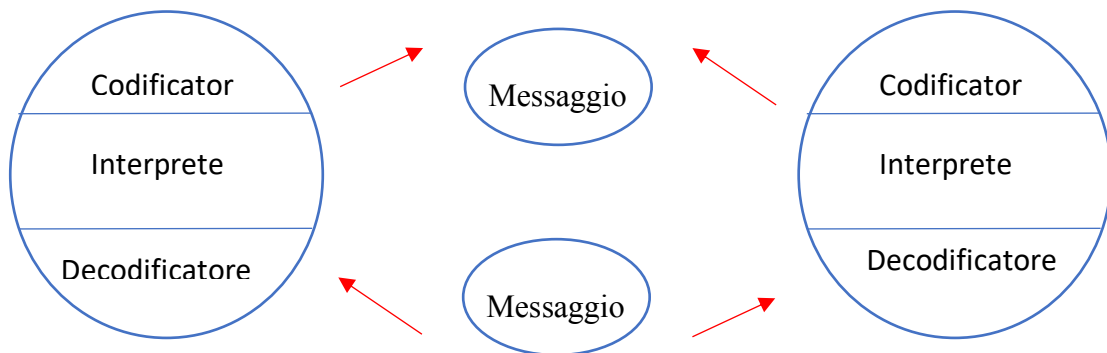


Fig. n. 2.6: Modello di Schramm

Non meno innovativo risulta il concetto di interattività che il nuovo approccio introduce: infatti per via della dinamicità e costante reciprocità tra i partecipanti, la comunicazione passa a essere vista come un'interazione fra i partecipanti piuttosto che un'azione eseguita su un pubblico. Ciò spiega perché nella letteratura al riguardo, il modello viene soprannominato anche **interazionale** o **relazionale**. Un'altra importante caratteristica che contraddistingue questo concetto è la centralità della significazione, vale a dire, senza l'interpretazione del messaggio il processo comunicativo non si completa (*op. cit.*). Si distingue infine come l'ultimo elemento cardine il feedback che può essere verbale o non-verbale, interno (occorre in una comunicazione con sé stesso) o esterno (quando uno riceve dall'altro una risposta) (West e Turner, 2009: p. 16).

Schramm raccoglie queste idee nel saggio *How Communication Works* e lo pubblica come capitolo introduttivo di *The Process and Effects of Mass Communication*. Nella seconda edizione del libro, diciotto anni più tardi, l'autore sente il bisogno di fare una revisione sull'argomento in funzione del successivo sviluppo delle ricerche in comunicazione e scrive l'articolo *The Nature of Communication between Humans*. Secondo lui, il più importante cambiamento degli ultimi anni in questo ambito di studio fu l'abbandono della concezione passiva dell'audience e la sua sostituzione con un concetto di audience fortemente attiva e selettiva (Schramm, 1971). Da altre sue affermazioni si possono cogliere chiaramente punti di contatto con la linea di pensiero avanzata dalla Scuola di Palo Alto, ad esempio:

- Ogni disciplina che riguarda la società umana e il comportamento umano deve necessariamente riguardare la comunicazione.
- La comunicazione deve essere pensata in termini di relazione, un atto di condividere, non qualcosa che qualcuno fa a qualcun altro.
- L'informazione non è presente solo nelle parole o nello esplicitamente affermato: i significati latenti si trovano anche nel linguaggio silenzioso.
- Ci sono informazioni nel tono e qualità della voce, nell'accento, nell'enfasi, nella velocità; nei gesti che la accompagnano, nell'espressione facciale, nello sguardo, negli odori, nei vestiti, nel luogo dove si svolge la comunicazione.

Altre osservazioni fatte dall'autore che possano interessare la problematica studiata nel presente lavoro sono riportate di seguito:

- La relazione non si stabilisce soltanto nell'interazione face-to-face, benché ci sia una differenza qualitativa tra quella vicina e diretta e l'altra lontana nel tempo e nello spazio.
- La comunicazione viene aggiustata a seconda dei ruoli e norme del gruppo a cui appartengono i partecipanti coinvolti, così come in base agli obiettivi della loro

relazione. Da ciò ne deriva il concetto di *contratto*, dove si fa una negoziazione tacita per agire in quel modo.

- Ci sono quattro tipi di processo comunicazionale: informativo, istruttivo, persuasivo e di entertainment.
- Gli usi a cui è destinato un messaggio possono variare notevolmente da persona a persona e qualsiasi messaggio può avere più funzioni per lo stesso destinatario.

Dunque, dall'insieme delle considerazioni sopra esposte ne consegue un **processo comunicativo bidirezionale**, influenzato dal contesto della relazione tra i soggetti partecipanti, cui proposito di intendimento si raggiunge attraverso una contrattazione continua. Rimane comunque una lacuna da colmare: nella visione interazionale gli individui non possono essere entrambi mittenti e destinatari contemporaneamente (West e Turner, 2009).

2.2.3 Modello Transazionale

Nel modello precedente lo scambio di messaggi si svolgeva in entrambi le direzioni ma non simultaneamente. Ciò escludeva il fatto che l'aspetto non-verbale della comunicazione esiste a prescindere dal codice verbale dato che un individuo non aspetta che l'altro finisca il messaggio per manifestarsi almeno usando il linguaggio del corpo. Ad esempio, durante una lezione, il professore può parlare per 60 minuti senza essere interrotto però lui riceverà contemporaneamente e constataremene segnali dai suoi studenti. Si tratta di un'importante riflessione poiché dimostra come uno interlocutore adatta i contenuti da comunicare nell'istante del suo invio a seconda degli stimoli che riceve (Jones, 2013).

La maggior parte degli studiosi attribuiscono il presupposto che i partecipanti del processo comunicativo sono impegnati nello stesso momento in inviare e ricevere messaggi a Dean Barnlund. Nel 1970, lui presentò il modello transazionale qualificandolo come *pilot suty* "in cui un l'investigatore tenta una grossolana

manipolazione delle sue variabili per determinare la fattibilità del suo studio, chiarire le sue ipotesi e perfezionare i suoi strumenti di misurazione (Barnlund, 2008: p. 47)”. La rappresentazione dello suo schema era piuttosto complessa e con un sistema di feedback a più livelli. Nella figura 2.7 si riporta una illustrazione più semplice ma che riesce a rendere l’idea che sia emittente che destinatario sono comunicatori e si legano attraverso la sovrapposizione dello loro campo di esperienza.

MODELLO DI BARNLUND

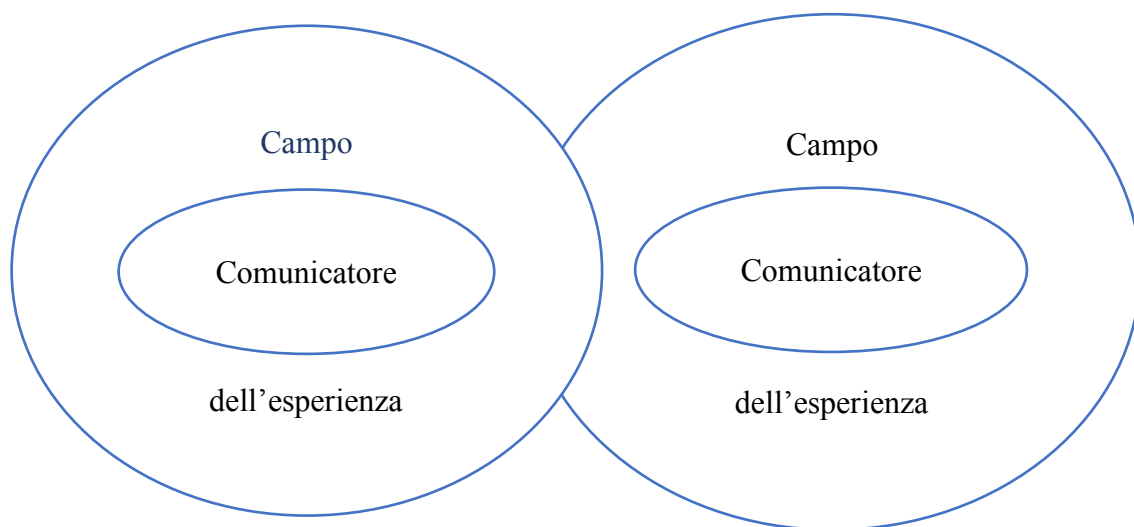


Fig. n. 2.7: Modello di Barnlund

Se i messaggi si costruiscono l’uno sull’altro e tutti i partecipanti sono responsabili dell’efficacia della comunicazione aderendo a una sorta di trattativa per la condivisione del significato, è evidente che si tratta di un processo cooperativo. In questo senso, più campi di esperienza delle persone si sovrappongono, più hanno in comune, il che può portare a una comunicazione personale sempre più profonda (West e Turner, 2009).

Con il tempo, la prospettiva transazionale è stata ripresa e perfezionata da vari studiosi. DeVito (2013), per esempio, pone l’accento sull’interdipendenza degli elementi, vale a dire il cambiamento di uno implica spesso il cambiamento degli altri; mentre Jones (2013) all’interno di questa cornice, vede la comunicazione talmente vincolata alle realtà

sociali da essere usata non solo per capirle ma anche per crearle e modificarle. Si può comunicare non solo per scambiare messaggi ma anche per stabilire relazioni, formare alleanze interculturali, modellare concetti personali e impegnarsi con gli altri nel dialogo per creare comunità. Ciò è possibile, guardando oltre il momento presente dell'interazione e facendo attenzione alle influenze esterne che inquadrano e condizionano questi incontri, quali sarebbero i contesti sociali, relazionali e culturali dei partecipanti.

- **Contesto sociale** – riguarda le regole implicite che orientano la comunicazione. Sono le convenzioni sociali che uno impara fin da piccolo per affrontare le diverse occasioni. Ne sia di esempio la storia immaginaria di Francesca, assunta come impiegato tecnico, per farsi accettare da tutti i suoi colleghi tenderà a comportarsi nei primi giorni di lavoro in maniera gentile e disponibile.
- **Contesto relazionale** – si riferisce alle esperienze interpersonali precedenti e il tipo di rapporto esistente tra gl'interlocutori che determina fortemente la loro interazione. Riprendendo la storia di Francesca, lei, col tempo, si farà pratica di convivialità con i suoi compagni di lavoro. Sicché dalle situazioni vissute insieme probabilmente saprà di chi può fidarsi o con chi può scherzare.
- **Contesto culturale** - include i vari aspetti riguardanti alla razza, sesso, nazionalità etnia, religione, etc. L'identità culturale fa parte della soggettività dell'individuo e alcune, soprattutto quelle storicamente emarginate, di solito condizionano maggiormente la comunicazione rispetto ad altre. Si immagina come cambierebbe il modo di interagire se Francesca fosse una donna in un ambiente predominante maschile, o un'immigrata da un paese musulmano oppure una persona di colore.

Come si può vedere, queste idee non sono molto lontane dai concetti presentati, anzi sono angolature che completano e integrano la visione sistemica della comunicazione.

Dal punto di vista semantico, la differenza tra i due modelli analizzati è ancora meno marcata se si tiene conto che i termini *interazionale* e *transazionale* possono entrambi significare *atto reciproco*. Tuttavia, resta nondimeno una particolarità da riferire: il prefisso *inter* ha una seconda valenza, può indicare *tra* come nella parola *internazionale*. Se questa fosse l'interpretazione del nome *interazionale* nel primo schema, il processo comunicativo sarebbe più limitato, in quanto significherebbe soltanto un'azione tra due persone. Tale problema di ambiguità era già stato sollevato da Dewey e Bentley (1949) nel libro *Knowing and the Known* in cui si discute su come l'uso indebito di certe nomenclature può provocare imprecisioni nelle concezioni epistemologiche. Per risolvere la questione, gli autori propongono l'uso di *trans* quando si vuole specificare una relazione di mutua influenza.

Questi principi individuati come fondamentali del paradigma relazionale sono stati richiamati più volte per descrivere il funzionamento della comunicazione organizzativa da un punto di vista ottimale. Per quanto riguarda il presente elaborato, si ipotizza di analizzare l'applicazione di questi modelli in uno scenario caratterizzato da una elevata pervasività dei nuovi media in cui le persone si connettono a Internet per fare le attività dalle più banali alle più complesse, mentre si sconnettono dalla realtà, dimenticandosi di guardare ciò che gli è vicino, come la cassiera che prepara il conto al supermercato. Dunque l'uso dei social media rende veramente effettivo, simmetrico, interattivo lo scambio comunicativo? Per inquadrare il problema, l'analisi si concentrerà su Instagram, oggetto di esposizione del prossimo capitolo.

3. Capitolo – I Nuovi Media

Le pagine del capitolo precedente sono state dedicate a descrivere le prospettive teoriche che hanno cercato di spiegare il processo comunicativo nel suo sviluppo da relazione one-to-many, proprio dei masse media, in cui un unico mittente era autorizzato ad inviare messaggi, a relazione interpersonale one-to-one, evidenziando il modo in cui ciascun partecipante sia divenuto fonte di informazioni. Passando al contesto dei nuovi media elettronici, si fa notare che il modello stabilito non è più uni o bidirezionale ma multidirezionale in quanto le persone hanno l'opportunità di creare e soprattutto condividere con molte altre (*many-to-many*) contenuti di diversi tipi. Tale meccanismo riesce a congiungere due aspetti importanti: l'efficienza nella trasmissione di dati e l'interattività tra i partecipanti. Le prossime riflessioni riguarderanno l'ambiente dove si avvera in modo maggiormente frequente questo genere di comunicazione, ovvero i social networking, in particolare Instagram.

3.1 Web

Internet è la rivoluzione mai sognata, nemmeno nelle opere di finzione. Prima che esistesse, nessuno aveva manifestato il desiderio che ci fosse. Eppure al giorno d'oggi la vediamo così radicata nella vita quotidiana come se ne facesse parte da sempre. Il suo esordio avviene in piena guerra fredda nel 1969 con uno scopo originario assai diverso dall'attuale. Di fatto, la rete fu ideata dal Dipartimento di Difesa Americano per permettere a un computer di un'università di collegarsi a un altro in un luogo remoto e funzionare autonomamente anche se alcuni dei suoi punti di accesso fossero stati distrutti da un attacco militare (Turow, 2009).

Alla fine degli anni '80, un gruppo di programmatori del CERN, guidato da Tim Berners-Lee, creò il linguaggio HTML che permise di configurare meglio i documenti interconnessi contribuendo a espandere l'universo della "tripla W": "The key aspect of this system—what they called the **World Wide Web**—was that users could go to the

materials by typing in a specific World Wide Web address or a clicking on a link in a document that contained the address which would automatically “link” them to that place”⁴³ (Ivi: p. 553). Subito dopo, Internet ha cominciato a travalicare le frontiere accademiche, spingendosi verso altri campi delle attività umane. Per esempio nel commercio, grazie all’incremento dei terminali di connessioni, un fornitore già poteva mettersi in contatto con i clienti di diverse zone usando la posta elettronica. Una ragazza latino-americana, avendo accesso a un navigatore **Netscape**, riusciva a leggere, praticamente in tempo reale, testi pubblicati nel continente australiano. Agli occhi di un *millennial*, abituato alle infinite risorse digitali, questa prima versione della rete potrebbe sembrare piuttosto limitata poiché non consentiva agli utenti di commentare un prodotto o caricare le proprie immagini, per i figli dell’era analogica, però, nati e cresciuti guardando i film nelle videocassette VHS e le foto su pellicola, è stata un’innovazione di grande rilievo superare barriere fisiche, temporali e spaziali adoperando un unico dispositivo.

Le pagine disponibili gratuitamente avevano la particolarità di ammettere una lettura non-lineare tramite i diversi collegamenti ipertestuali. Su questa visione dinamica della testualità sono stati scritti numerosi articoli, i quali non consideravano neppure lontanamente che presto tale qualità sarebbe diventata obsoleta. Oggi risulta forte la convinzione che nella prima fase di Internet la sua fruizione si riduceva alla consultazione online di siti statici, senza alcuna possibilità di interazione. Inoltre, la maggior parte dei fruitori svolgeva soltanto il ruolo di consumatore passivo di contenuti, mentre pochissimi erano i produttori (Cormode e Krishnamurthy, 2008).

Giova osservare che il flusso informativo restava ancora incanalato in un percorso a senso unico (*one-way*), tipico dei mass media tradizionali e coerente con i canoni asimmetrici del paradigma informativo. Agli albori del ventunesimo secolo la

⁴³(Traduzione mia): "L'aspetto chiave di questo sistema – quello che chiamavano il World Wide Web - consisteva nel fatto che gli utenti potevano accedere ai materiali digitando uno specifico indirizzo Web o facendo clic su un collegamento in un documento che conteneva l'indirizzo che automaticamente avrebbe" linkato "loro a quel luogo."

situazione cambia in funzione dello sviluppo delle nuove tecnologie, riduzione dei costi di connessioni e conseguentemente velocizzazione di Internet. Per definire il livello evolutivo raggiunto dalla rete, l'editore Tim O'Reilly conia il termine **Web 2.0** alla fine di 2004 in una riunione di brainstorming con i suoi collaboratori. I parametri da loro utilizzati sono stati i punti in comune tra le cosiddette compagnie **dot.com** sopravvissute alla crisi finanziaria della bolla speculativa (O'Reilly, 2009). Tra le parole emerse nelle proposte, una rappresenterebbe il concetto chiave della nuova fase di Internet: *participation*.

Dal momento che le applicazioni digitali crearono le condizioni per effettuare questa partecipazione, l'utente divenne una figura attiva che non solo interagiva con i prodotti mediatici altrui ma li costruiva pure, strutturandoli su più linguaggi. Ovviamente si tratta di un'interazione diversa da quella della comunicazione interpersonale soprattutto perché le persone non sono presenti allo stesso tempo e non occorre instaurare fra loro una diretta comunicazione come in una chiamata telefonica. Il modo di interagire si relaziona piuttosto con la possibilità di realizzare dei feedback a prescindere dall'istante in cui si realizza la comunicazione, sia nell'immediato che in un momento successivo. Infatti costituisce "the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges"⁴⁴ (Kiousis, 2002).

Sulla scorta di tale attributo, i messaggi nel web 2.0 si muovono in ogni direzione potendo raggiungere un pubblico globale anche attraverso altri canali come la TV e la radio. Persino i contenuti di carattere strettamente personale portano con sé un certo potenziale di diffusione. Queste singole manifestazioni in passato ricevevano scarsa attenzione dai classici mezzi di comunicazione per via del loro approccio *top-down* con l'audience. Oggigiorno, invece, pare del tutto normale vederle trasposte in una

⁴⁴ (Traduzione mia): "il grado in cui una tecnologia di comunicazione può creare un ambiente mediato in cui i partecipanti possono comunicare (uno a uno, uno a molti e molti a molti), in modo sincrono e asincrono, e partecipare a scambi di messaggi reciproci".

trasmissione televisiva. Tuttavia, va sottolineato che l'utente non sempre agisce responsabilmente nel condividere storie, anzi, gli abusi sono innumerevoli. Ne fanno da esempio i casi di cyberbullismo e la dilagante ondata di *fake news* che trasforma la rete ormai in terra di nessuno. Ciò confermerebbe ancora una volta che nel bene e nel male il sistema funziona senza una vera gerarchia.

Si è dunque in presenza di una dimensione comunicativa aperta alla collaborazione. Chiunque può volontariamente lasciare un commento in un blog, partecipare ad una discussione in un forum o scrivere su un argomento per la piattaforma Wikipedia. Il contributo di ciascuno preso separatamente ha un valore distinto, ma, rimandando alla metafora gestaltica dove il tutto va oltre la somma delle parti isolate, ogni espressione critica messa insieme ad altre va a formare una sorta di intelligenza collettiva. L'idea fa riferimento alla teoria elaborata da Pierre Levy negli anni '90 quando ha sostenuto che tutti nelle loro individualità possiedono conoscenza.. Per il filosofo dell'informazione, il sapere si tramuta da singolo a collettivo nella misura in cui è condiviso pensando a un rafforzamento del tessuto sociale e alla promozione del bene comune. Dimostrando la sua lungimiranza, Levy (2002) affermava anche che il luogo dove rivelare, valorizzare e distribuire questa intelligenza sarebbe il ciber spazio.

Per quanto riguarda gli obiettivi di questo lavoro, il web 2.0 ha indotto le aziende a ripensare la loro posizione nel rapportarsi con i loro pubblici, non più bersagli da colpire con messaggi pubblicitari ma collaboratori spontanei nel costruire l'identità del brand. "Instead of passive recipients of marketing messages consumers had to be appreciated as equal partners in mutual value-building relationships with brands and joint creators of brand meaning" (Burmam e Arnhold, 2009: p. 27). Avendo a disposizione un veicolo alternativo di comunicazione, i clienti lo usano spesso per esprimere il proprio parere su un prodotto oppure raccontare le proprie esperienze riguardanti l'utilizzo di un servizio. La pleora di informazioni generata viene ulteriormente da altri interessati ricercata, riprodotta, rielaborata e anche condivisa. Conosciuto come **eWOM (Word of Mouth)**, il passaparola elettronico sfugge a qualsiasi forma di controllo, potendo avere uno stampo

positivo o negativo. Nel primo caso, se parte da una fonte neutra, l'immagine dell'organizzazione e la sua credibilità vengono valorizzate. Nel secondo, al contrario, i danni eventuali possono compromettere la reputazione, provocare un calo nelle vendite o una perdita azionaria importante.

Si tenga in mente che Internet non ha inventato il fenomeno del passaparola, semmai lo ha amplificato fino a farlo diventare un potente strumento di marketing. Questo avviene perché i consumatori tendono a fidarsi sempre meno della pubblicità tradizionale: "today, trust exists more in horizontal relationships than in vertical relationships. Consumers believe one another more than they believe in companies. The rise of social media is simply a reflection of the migration of consumers' trusts from companies to other consumers⁴⁵" (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010: p.30). Pertanto, anziché vendere il marchio, le strategie di comunicazione aziendali nella realtà mediatica attuale lavorano per generare conversazione, preferibilmente positiva, all'interno delle comunità online.

WEB 1.0	WEB 2.00
Approccio Top-Down	Approccio Bottom-Up
Fruizione	Interazione
Home Pages	Blogs E Reti Sociali
Consumatore	Produttore
Prendere	Condividere
Intelligenza Individuale	Intelligenza Collettiva
Pubblicità su annunci	Passaparola
Aziende	Communities

Fig. n. 3.0: Quadro Comparativo tra Web 1.0 e Web 2.0⁴⁶

⁴⁵ (Traduzione mia): oggi, la fiducia esiste più nelle relazioni orizzontali che nelle relazioni verticali. I consumatori si credono l'un l'altro più di quanto credano nelle aziende. L'ascesa dei social media è semplicemente un riflesso della migrazione dei trust dei consumatori dalle aziende agli altri consumatori."

⁴⁶ Data la complessità nel gestire e strutturare la quantità enorme di dati che circolano su Internet, già si parla di una versione perfezionata del sistema, il web 3.0 impostata su base semantica, la cui principale caratteristica sarebbe la personalizzazione dei contenuti.

3.2 UGC, UGB e WOM

Da quanto sopra esposto, si evince che la nuova configurazione di Internet ha infuso vita al concetto di *prosumer* idealizzato da Toffler nel suo libro *La Terza Onda* per indicare il soggetto impegnato nella doppia funzione di produttore e consumatore dei suoi stessi beni. Quaranta anni fa, l'autore avvertiva l'atteggiamento *do-it-yourself* nella sfera economica, mentre nel mondo odierno questa tendenza si concretizza soprattutto nell'ambito comunicativo tramite l'*empowerment* digitale⁴⁷. A questo punto sembra legittimo domandarsi perché stimolare costantemente l'uomo a riprodurre e a creare contenuti. La risposta richiama le discussioni fatte nei capitoli precedenti sull'informazione come *forza motrice fondamentale della società* e sull'idea che *qualunque click o invio della tastiera rappresenta un potenziale frammento di sé stesso riversato nel traffico web*. In sintesi, il sistema ha bisogno di essere alimentato da un continuo e inesauribile flusso informazionale, e dunque di un utente che sia non solo destinatario dei messaggi ma anche mittente, che produca e pubblichi liberamente la linfa che lo nutre e di cui non è mai sazio, ossia i cosiddetti UGC (User Generated Content).

E qui conviene fare una breve osservazione sulla definizione del termine contenuto. La nozione generalmente accettata fa riferimento al modo come un messaggio viene strutturato, ovvero la rappresentazione che esso assume quando condiviso, sia in forma di testo, audio, video o immagine (Burmah e Arnhold, 2009). La scelta di un formato specifico finisce, a sua volta, per attribuire un valore di intenzionalità, se non altro, alla costruzione del significato. Rispetto all'UGC, per contraddistinguerlo da qualunque altro materiale disponibile in rete, l'OECD (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) suggerisce tre requisiti (Kaplan e Haenlein, 2010):

⁴⁷ Con questo, si intende dire che adesso sono disponibili mezzi per potenzializzare la comunicazione umana, però ciò non rende, necessariamente, il soggetto sociale più partecipe del cambiamento dell'ambiente in cui vive.

- Disponibile su un sito web accessibile pubblicamente o in una rete social in cui un gruppo selezionato di persone hanno accesso.
- Risultato di una certa quantità di sforzo personale.
- Creato senza l'ausilio di tecniche e pratiche professionali.

In questa ottica, sono esclusi lo scambio di email o messaggi istantanei, la replica di contenuti già reperibili (ad esempio postare una copia di un articolo di un giornale esistente su un blog personale senza fare modifiche o commenti); infine tutto il materiale creato pensando a un mercato commerciale (*ibidem*).

Quando l'argomento trattato in una recensione online, post, video, foto riguarda un brand particolare si parla di UGB⁴⁸ (User Generated Branding), cioè "the representation of the voluntary creation and public distribution of personal brand meaning undertaken by non-marketers outside the branding routines and enabled by multimedia technology"⁴⁹ (Burmann e Arnhold 2009, : p. 40). Seguendo i criteri presentati prima, non ne fanno parte i contenuti provenienti dai canali ufficiali, di conseguenza l'autore non deve essere legato all'azienda. Vengono omessi dalla definizione anche la semplice riproduzione o distribuzione del contenuto ufficiale, però ne rientra la rielaborazione della versione originale. Comunque si considera facoltativa la *customer experience* poiché, in quanto interpretazione personale del marchio, prescinde dal contatto diretto con il prodotto o servizio; pertanto si considerano UGB persino le parodie in cui non si nomina esplicitamente il brand (*ibidem*).

La forma più diffusa di UGB è il "passaparola elettronico" accennato in precedenza. Tuten (2008) spiega nel libro *Advertising 2.0* come l'azienda dovrebbe prepararsi a convertire in risorsa quello che sarebbe una possibile minaccia: anzitutto, offrendo prodotti e servizi di qualità, altrimenti non riusciremo a sopravvivere all'esposizione nel

⁴⁸ Si è deciso di accogliere questa espressione anziché Consumer or Customer Generated Content (CGC) perché essi si riferiscono al cliente effettivo.

⁴⁹ (Traduzione mia): "La rappresentazione della creazione volontaria e della distribuzione pubblica del significato del marchio personale intrapresa da non professionisti del marketing estranei alle routine di branding e abilitato dalla tecnologia multimediale".

web; in secondo luogo, non ignorando le “conversazioni” perché “there is really no place, online, to hide from consumer opinions” (Tuten, 2008p. 210). Il passo successivo è gestire le *Word of Mouth* tramite questi consigli:

- Rafforzare la consapevolezza dei loro prodotti o servizi.
- Identificare le persone con maggiore probabilità di condividere le opinioni dell’azienda.
- Fornirsi di strumenti che facilitino la condivisione di informazioni.
- Studiare come, dove e quando le opinioni sono condivise.
- Ascoltare e rispondere ai sostenitori, critici e neutrali.

3.3 UGT

La Teoria degli Usi e Gratificazioni (UGT) si è rivelata l’approccio interpretativo maggiormente adeguato per avvicinarsi a una comprensione della pratica comunicativa su Internet in quanto cerca di capire le ragioni per cui le persone usano attivamente un tipo di media specifico. Anche la presente analisi si orienta verso questa direzione nell’intento di chiudere il cerchio attorno alla problematizzazione dell’oggetto di studio. Si ricorda che la revisione concettuale fatta nel secondo capitolo ha seguito un percorso che inizialmente partiva dal punto di vista di A, mettendo in evidenza la quantità di informazioni da esso trasmesse e gli effetti derivanti su B. In seguito, viene posto il problema del significato, ossia le possibili rappresentazioni scaturite dai messaggi condivisi, per infine sottolineare l’interazione degli attori coinvolti e riconoscere il tipo di relazione esistente tra loro come un fattore determinante nella decodificazione dei messaggi. Con l’UGT, la prospettiva si muove definitivamente verso B, indagando sui motivi e i possibili vantaggi che potrebbe trarre dalla fruizione di un mezzo piuttosto che di un altro.

Prima di accostare i principi di tale teoria alla nuova realtà mediatica, occorre accennare brevemente alla sua maturità. Di fatto, ricerche svolte fin dagli anni ‘40 già procedevano

verso un utilizzo individuale dei media (Ruggiero, 2000)⁵⁰. Tra queste, i lavori di Lazarsfeld e Herzog, che approfondirono il motivo per cui le persone ascoltavano programmi radiofonici, costituirono la base per gli studi di Katz, Blumler e Gurevitch nel 1974. Dai risultati ne deriva il libro *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, uno dei principali riferimenti sull'argomento (Papacharissi, 2014). Nel corso del tempo, l'UGT progressivamente si è riadattata e plasmata per spiegare meglio le esigenze comunicative dell'epoca. Oggigiorno, per esempio, deve tener in considerazione l'insorgenza in campo di elementi non previsti negli schemi precedenti, quali la pervasività e prestazione asincrona di Internet. Da notare comunque che rimane come uno dei suoi snodi centrali l'idea di un'audience attiva, cioè consapevole delle proprie necessità e in grado di scegliere il media adeguato per soddisfarle. Ovviamente, l'atteggiamento partecipativo non è del tutto omogeneo, subendo delle variazioni secondo una serie di fattori sociali, economici e psicologici (Ruggiero, 2000).

Le prime classificazioni circa le motivazioni sono state fatte in termini di divertimento (staccare dalla routine / rilassarsi emotivamente), utilità sociale (acquisizione di informazioni per le conversazioni), identità personale (rafforzare atteggiamenti / convinzioni / valori) e monitoraggio (conoscere la propria comunità / eventi pertinenti / aggiornarsi sulle questioni politiche) (*op. cit.*). Già le successive tendono ad avvicinarsi a una lista elaborata da Papacharissi e Rubin all'inizio del 2000 pubblicata nell'articolo *Predictors of Internet Use*, in cui sono stati individuati cinque grandi motivi. Il principale riguarda le necessità di tipo interpersonali, come appartenere a un gruppo, esprimersi liberamente, conoscere nuove persone, partecipare di discussioni, sapere le opinioni altrui, etc. Gli altri sono legati alla ricerca di informazioni, alla convenienza e all'intrattenimento. Valutando il peso degli aspetti sociopsicologici dell'individuo, gli autori hanno concluso che, fondamentalmente, gli usi di Internet possono essere due: il

⁵⁰ Per alcuni studiosi, la Teoria degli Usi e Gratificazioni è iniziata con Schramm quando affermò che le persone confrontano il livello di soddisfazione procurata da uno mezzo di comunicazione con lo sforzo per ottenerlo. In: Whitaker, W. Richard, Janet E. Ramsey and Ronald D. Smith (2004). *Media Writing: Print, Broadcast, and Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

primo strumentale finalizzato ad aggiornarsi, e l'altro surrogatorio indirizzato a sostituire la comunicazione interpersonale:

It appears that those who were more mobile, economically secure, satisfied with life, comfortable with approaching other in an interpersonal context, and who felt valued in their interpersonal encounters preferred the more instrumental Internet uses, such as information seeking. Those who were less valued in their face-to-face communication used the Internet as a functional alternative to interpersonal communication, or to fill time⁵¹ (Papacharissi e Rubin, 2000: 192).

Le conclusioni sopra esposte si riportano a un periodo in cui il fenomeno del Web 2.0 era ancora in una fase embrionale, pertanto non fa menzione alle attività specificamente collegate ai Social Networking (SN). Essi si distaccano attualmente come gli strumenti di comunicazione più popolari, quelli che suscitano maggior interesse da parte degli utenti. Questo dato è evidenziato dall'ultimo sondaggio di Eurostat, il quale dimostra che 52% degli europei frequentarono gli SN nel 2016 (Eurostat, 2017). Il percentuale sale a quasi 90% quando si tratta dei giovani di età compresa tra i 16 e 24 anni. In ogni modo dalle nuove ricerche che hanno applicato il framework della UGT emergono risultati molto simili agli anteriori come si evince dagli esempi seguenti.

In uno studio esploratorio, Whiting e Williams (2013) intervistarono individui di età comprese tra 18-56 anni e osservarono che gli usi e gratificazioni per quanto riguarda i social sono:

- Interazioni Sociali,
- Ricerca
- Distrazioni/ Entertainment / Svago
- Esprimere opinioni
- Conversare

⁵¹ (Traduzione mia): "Sembra che coloro che erano più attivi, economicamente sicuri, soddisfatti della vita, a proprio agio nell'avvicinarsi ad altri in un contesto interpersonale e che si sentissero apprezzati nei loro incontri interpersonali preferivano gli usi più strumentali di Internet, come la ricerca di informazioni. Coloro che erano meno stimati nella loro comunicazione faccia a faccia usavano Internet come alternativa funzionale alla comunicazione interpersonale, o per riempire il tempo."

- Convenienza / Praticità
- Condivisione di informazioni
- Prendere conoscenza dei fatti altrui

Alhabash e Ma (2017), in un'indagine trasversale con studenti universitari, hanno chiesto ai partecipanti di indicare il tempo trascorso in ogni piattaforma, nonché otto diverse motivazioni di utilizzo. La figura sottostante mostra la classifica dei risultati:

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	SNAPCHAT
1	Convenience	Entertainment	Entertainment	Entertainment
2	Entertainment	Convenience	Convenience	Convenience
3	Passing Time	Medium Appeal	Medium Appeal	Medium Appeal
4	Medium Appeal	Passing Time	Passing Time	Passing Time
5	Information Sharing	Self-Expression	Self-Expression	Self-Expression
6	Self-Expression	Information Sharing	Self-Documentation	Self-Documentation
7	Social Interaction	Social Interaction	Social Interaction	Social Interaction
8	Self-Documentation	Information Sharing	Information Sharing	Information Sharing

Fig. n. 3.1: Uso dei social media

Phua et al. (2016), esaminando il comportamento di un campione di consumatori, propongono una divisione più nitida delle funzioni: Facebook viene utilizzato per mantenere i rapporti con gli amici mentre su Twitter si seguono le notizie e gli argomenti di tendenza. Snapchat rappresenta il luogo in cui condividere mini video con un gruppo ristretto di contatti, e Instagram lo spazio dove caricare e manipolare facilmente le immagini.

Un recente progetto finanziato dal Consiglio Europeo della Ricerca introduce un altro sguardo sulla questione dopo aver raccolto dati etnografici direttamente sul campo in Cina, India, Turchia, Italia, Regno Unito, Trinidad, Cile e Brasile al fine di capire l'impatto globale dei nuovi mezzi di comunicazione. Condotta da alcuni antropologi dell'University College London, lo studio intitolato *Why We Post* ha dimostrato che la

fruizione dei social si collega inscindibilmente al contesto in cui vivono i fruitori. Tale è il caso di una piccola comunità brasiliana insediata in una zona poco sviluppata in cui gli utenti più esperti in Web ricorrono a Facebook per pubblicare foto che raffigurano uno stile di vita prospero. Molti dei selfie sono fatti in palestra, a bordo di una piscina o contenendo oggetti associati alle classi emergenti, mentre le immagine postate dagli abitanti di un centro urbano cileno esprimono per lo la più soddisfazione che traggono dal lavoro. Le scene mostrano operai sorridenti che indossano la loro uniforme o impegnati in un compito. Già un gruppo di studenti di una città meridionale della penisola italiana utilizzano la stessa rete per stabilire relazioni di reciproco interesse o condividere post dal paese natale (Miller *et al.*, 2016).

3.4 Instagram

Instagram rappresenta la prima rete sociale fatta appositamente per operare con gli ambienti degli smartphone, risultando così coerente con la tendenza di consumo mobile dell'informazione. Trattandosi di una piattaforma incentrata sulla comunicazione visuale ha come caratteristica principale la capacità di produrre e soprattutto modificare immagini rendendole più artistiche prima della pubblicazione (Pellanda e Streck, 2017). Grazie allo sviluppo della tecnologia, queste azioni sono svolte in modo molto semplice avendo come soggetto fotografico principale la vita quotidiana (Manovich 2017). L'applicazione, lanciata nel 2010, è stata sviluppata dall'americano Kevin Systrom e dal brasiliano Mike Krieger basandosi inizialmente su un programma chiamato *Burbn* il cui scopo era quello di condividere esperienze fuori dall'abitazione o luogo di lavoro (Othon e Coelho, 2016). In seguito, i programmatori hanno voluto ribattezzare la loro creazione con l'unione delle parole che esprimevano meglio l'essenza di quello che avevano realizzato: telegramma e istantaneo, ovvero "Instagram".

Passati soltanto tre mesi dal suo esordio, l'applicazione aveva già raggiunto un milione di utenti e due anni dopo è stata acquisita da Mark Zuckerberg per un miliardo di dollari. Da allora la sua esponenziale popolarità si misura sempre in cifre sopra le otto cifre: 800 milioni di iscritti nel mondo, 500 milioni di account attivi, 25 milioni di profili aziendali

(Instagram Business 2018). Per quanto riguarda gli italiani, le ultime statistiche parlano di 14 milioni quelli che usano la rete frequentemente, di cui più della metà sono donne e il 55% ha meno di 35 anni (Blogmeter, 2017). Crescono pure le aziende del paese che l'hanno scelto come canale strategico di marketing. Uno studio del CRIET (Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio), dopo aver analizzato 274 imprese e confrontato i risultati con i dati del 2016, ha svelato un significativo incremento nel utilizzo di Instagram, dal 29% a 69% (CRIET 2017).

Per partecipare al social, basta installare l'app sul cellulare e registrarsi gratuitamente, decidendo se mantenere un profilo pubblico, in modo che tutte le persone possano vedere le proprie pubblicazioni e seguire il profilo senza chiedere l'autorizzazione o impostarlo in maniera privata, controllando chi avrà l'accesso. Volendo, si può anche gestire più di un account in contemporanea su un unico dispositivo, per esempio configurandone uno come personale e uno come business. A proposito della terminologia, la persona che riceve gli aggiornamenti viene denominata *follower* mentre *instagrammer* è il termine che designa ogni utente del social. Invece, *Influencer*, come il nome suggerisce sono coloro che vantano una certa influenza all'interno della rete, ossia "the people who are seen by others as knowledgeable sources of information with a strong communication network that results in their ability to affect purchase decisions for a number of other consumers, directly and indirectly"⁵² (Tuten, 2008). Di solito essi vengono pagati per essere associati a un prodotto, diversamente dagli *advocate* che parlano gratuitamente e favorevolmente di un marchio perché ne sono sostenitori.

Instagram risponde a un desiderio estetico del pubblico fino a poco tempo fa sottovaluto dalle altre piattaforme. I suoi filtri per la manipolazione delle foto digitali non solo abbelliscono le immagini, ma cancellano dettagli, aggiungono irregolarità e sfumature di colore che sovvertono il perfetto realismo fotografico dell'obiettivo (Manovich, 2017),

⁵² (Traduzione mia): "le persone che sono viste dagli altri come fonti di informazione esperte con una forte rete di comunicazione che si traduce nella loro capacità di influenzare le decisioni di acquisto di un certo numero di consumatori, direttamente e indirettamente."

generando in questa maniera effetti raffinati che una volta erano visti esclusivamente in fotografie professionali. Ovviamente si può anche giocare e divertirsi senza tante particolari intenti artistici. Nella versione 10.1 sono state inclusi stickers animati come parrucche, corone di fiori, orecchie e naso stilizzati per essere applicati ai post e fargli sembrare più simpatici. Una risorsa molto simile agli adesivi per i quali Snapchat è diventato famoso.

Siccome la pagina web ha una prestazione limitata, l'applicazione consente un lavoro di produzione soltanto dal cellulare. Così succede con l'elaborazione degli scatti e dei video e la loro condivisione su altre piattaforme quali Facebook, Tumblr Foursquare, Twitter e Flickr. Le clips hanno una durata massima di 60 secondi, potendo essere personalizzate aggiungendo musica, cornici, testi o altre figure grafiche e dopo trasmesse in diretta. Entrambi i prodotti visivi e audiovisivi vengono impiegati per creare racconti brevi che rimangono disponibili soltanto 24 ore (nel caso in cui non siano marcati come contenuto in evidenza) e si trovano a forma di cerchio nella parte superiore dello schermo dei *follower*. Conosciute come **story**, la funzione riscontra un enorme successo attualmente, con più di 300 milioni di account che la usano ogni giorno (Instagram Business 2018). Inoltre, secondo le fonti interne del social "circa il 20% di chi vede una storia poi la commenta" (Instagram Business 2017).

La didascalia è uno degli elementi più importanti nella realizzazione dei post, benché non sia obbligatorio il suo utilizzo. Il testo serve principalmente a spiegare il contesto dell'immagine, oltre a taggare gli amici o menzionare profili particolari tramite il nickname preceduto dal simbolo chiocciola (@), con la limitazione di cinque alla volta. Nello scrivere, l'utente può usare fino a 2.200 caratteri e inserire "emojis" per dimostrare il suo stato d'animo. Inoltre, Instagram ha messo a disposizione pure il servizio di *geotag* che, se attivato, indica la posizione geografica della foto scattata. Per mezzo di questa opzione è possibile ricercare tutte le pubblicazioni (tranne quelle segnate come private) relative a un luogo specifico. Senza contare che metadati di questo genere rappresentano una fonte notevole per scoprire i *location-based trend* (Laestadius 2017).

L'altra etichetta virtuale che permette di raggruppare i contenuti e rintracciarli agevolmente è l'**hashtag**. Formata da una stringa di caratteri o numeri (con o senza significato) e preceduta dal cancelletto (#), viene impiegata non solo per esprimere un'idea ma anche per incoraggiare il passaparola e conseguire più *follower* giacché attrae l'attenzione degli interessati sull'argomento. Il sistema ne impone un massimo di 30 in un unico post al fine di evitare che il testo venga deliberatamente sovraccaricato di "parole chiave" (Instagram 2017). Ogni 10 minuti, Instagram si aggiorna sulle sue condivisioni più popolari creando un *trend topic* che però va interpretato con riserva perché, diversamente da Twitter, emergono tag molto generiche come #love #fashion #photooftheday #beautiful, poco utile in una strategia mirata di comunicazione. Quando le hashtag sono più specifiche (*topical*) possono contribuire a una discussione o formare una comunità attorno ad un tema o brand, invece quelle meno precise (*nontopical*) vanno applicate a qualsiasi post come una specie di marcatore emotivo, ad esempio #bello, #fan, etc. (Salazar, 2017). È possibile usare anche il linguaggio universale degli emojis per scrivere le hashtag, tuttavia se si desidera realmente ampliare il raggio di divulgazione, deve ricorrere all'inglese qualunque sia l'obiettivo della pubblicazione o l'origine della foto.

L'interazione tra i partecipanti si svolge sulla timeline cliccando sulla figura a forma di cuore per mettere un *like* o nel palloncino di dialogo per lasciare un commento. Esiste anche la possibilità di usare la funzione di messaggistica privata. Premendo l'aeroplanino in alto si avvia una conversazione individuale o di gruppo. Lanciato nel 2013, il servizio **Instagram Direct** ha il vantaggio di limitare la condivisione di foto e video perché dà l'opportunità di selezionare le persone (fino a 15) che possono vederli. Il destinatario riceve una notifica e ha 24 ore per guardare il messaggio. Una volta visualizzato, esso viene automaticamente cancellato, salvo previa autorizzazione del mittente per riprodurlo.

Una delle qualità più apprezzate dell'applicazione è proprio la capacità di promuovere l'engagement degli utenti, cioè le loro risposte a una determinata pubblicazione. Tale comportamento nelle reti sociali viene misurato generalmente, tanto nell'ambito

commerciale quanto in quello scientifico, in termini quantitativi attraverso il numero di like, commenti e condivisioni⁵³ che un post riceve. Ricerche recenti hanno verificato che nonostante un brand avesse meno *follower* nel suo profilo Instagram, registrava un tasso di coinvolgimento più alto rispetto a qualsiasi altro social (Shea, 2014; Eliot, 2014). Le ragioni per questo fenomeno possono essere rinvenute in vari punti già descritti nel presente lavoro: la mobilità, il fascino visivo, la semplicità di fruizione e soprattutto la sua impostazione che favorisce l'interazione con il contenuto a prescindere dalla lista di contatto del utente. Queste caratteristiche specifiche procurerebbe nei consumatori sensazioni piacevoli, favorendo ancora di più l'utilizzo (Casaló *et al*, 2017).

L'interesse suscitato dall'applicazione è risultato anche della sua architettura in costante sviluppo, orientata a perfezionare le funzioni esistenti e lanciarne nuove in brevi intervalli di tempo. Una buona parte delle sue innovazioni riguarda ovviamente il settore business perché sono sempre di più i brand che decidono di appoggiarsi alla piattaforma per fare marketing di contenuto visuale approfittando del fatto che l'80% degli utenti segue almeno un profilo aziendale (Instagram Business 2018). Già nelle 2013 le imprese usavano la rete per divulgare materiale promozione sulla *timeline* dei suoi *stakeholders*. Due anni dopo, Instagram comincia a sfruttare economicamente il suo spazio con l'introduzione della vendita di annunci. Nel 2016 progetta un algoritmo che permette di controllare l'impatto delle pubblicazioni tramite una serie di variabili. Oggigiorno, secondo fonti interne, sono circa 2 milioni di inserzioni registrate ogni mese. Il principale vantaggio risiede nella facilità di eseguire tutto il lavoro necessario in modo autonomo. L'inserzionista deve solo avere un account su Facebook e usare i suoi *tools* per la creazione di campagna pubblicitaria.

Attraverso l'opzione "Insights", si ha a disposizione una serie di statistiche come il numero di utenti che hanno visualizzato il profilo, e tra questi, la percentuale di uomini e donne, fascia di età, il luogo da dove provengono e gli orari e giorni in cui loro sono

⁵³ Diversamente da Facebook e Twitter, Instagram consente di condividere solo i video e foto del proprio utente, ossia quelli che si trovano su suo dispositivo mobile, seguendo una politica di incoraggiamento verso la pubblicazione di contenuti originali. Tuttavia nel mercato online esistono applicazioni che possono essere installate appositamente per ri-condividere post altrui.

stati più partecipativi. Oltre a ciò, si trovano nel mercato online una serie di software che offrono servizi aggiuntivi alle aziende per fare il monitoraggio della loro prestazione comunicativa verso i propri clienti, ad esempio misurando il tasso di interazione (*Engagement Rate*) o conoscendo i post più popolari e la performance degli hashtag. Si può analizzare anche l'andamento dei *follower*, chi sono i più fedeli (ossia quelli che interagiscono maggiormente con il contenuto), oppure verificare quali hanno abbandonato la community.

Uno strumento tanto potente quanto agevole alla portata di tutti coloro che dispongono di uno smartphone fa sembrare che si sia davvero avverata la profezia di Toffler sulla figura del *prosumer*. Infatti, leggendo su Internet la miriade di consigli su come sfruttare al meglio Instagram si ha l'impressione che persino i meno esperti si sentano in grado di mettere in pratica una efficace strategia di comunicazione. Le raccomandazioni riguardano soprattutto la qualità dei post. Non importa l'obiettivo, sia che si voglia divulgare un prodotto sia che si voglia stimolare l'engagement del pubblico, le immagini vanno curate in tutti i dettagli. Si esorta a elaborare contenuti creativi, divertenti, suggestivi e scrivere frasi motivazionali e persuasive. Altro suggerimento utile è quello di variare il formato tra video e foto per raccontare la storia dell'azienda, il retroscena, gli eventi e gli avvenimenti particolari. Infine, riportare esperienze reali o menzionare le pubblicazioni degli utenti tramite repost aiuta il consumatore a identificarsi con il marchio, a ritrovarsi nella foto, a percepirsi come un partner, non più un bersaglio verso cui indirizzare costantemente messaggi commerciali.

Tuttavia, nonostante le convenienze, esistono molte organizzazioni che resistono all'idea di aderire ai networking perché, per quanto posso apparire semplice, non è un mondo privo di difficoltà. Essendo un canale aperto in cui le persone si sentono libere di esprimere le proprie opinioni, il fattore che maggiormente condiziona la riluttanza è il timore di subire critiche, di non sapere reggere bene gli "attacchi" soprattutto dei cosiddetti "troll" – l'utente anonimo che fa provocazioni all'interno di una community. Eppure, su questo aspetto, si trova in rete un folto elenco di articoli che insegnano come supportare le richieste di assistenza dei clienti, gestire i commenti negativi, oppure a

prepararsi per una eventuale situazione di crisi. Le regole per un'amministrazione competente del customer care online sono paragonabili a quelle dei mezzi tradizionali, vale a dire:

- Rispondere in tempi brevi
- Usare un tono cortese.
- Avere un atteggiamento positivo.
- Essere riconoscente.
- Informarsi sulla questione presentata.
- Indirizzare la conversazione a uno spazio privato.
- Porgere scuse per i disagi.
- Offrire soluzioni alternative.
- Non eliminare il messaggio.
- Agire concretamente per risolvere il problema.
- Convertire il cliente insoddisfatto in possibile sostenitore.

Non mancano nemmeno i sondaggi, per lo più di origine americana, che illustrano il potenziale di questa attività. Il sito SocialMediaToday (2017) ha compilato una serie di statistiche al riguardo:

- Fino al 2020, si stima che il 90% delle aziende adotterà le reti sociali per fare il servizio di assistenza al cliente.
- Quasi il 70% dei consumatori ha usato almeno una volta i social come canale di customer service e quelli che hanno provato un'esperienza positiva sono tre volte più disposti a consigliare il brand.
- Il 60% dei clienti che si lamentano tramite una rete sociale aspetta una risposta alla loro richiesta entro un'ora.
- Risolvere un problema di un utente attraverso un servizio online costa circa un sesto in meno rispetto al call center.

- I clienti spendono dal 20 al 40 % in più con le aziende che si impegnano ad assisterlo via social media.

Ebbene, alla luce di quanto discusso, si presenta la domanda proposta per questo elaborato: in che modo le quattro insegne stanno utilizzando le risorse di Instagram per rendere forti le relazioni con i suoi clienti? L'ultima parte dello studio si concentra sull'analisi dei contenuti pubblicati nelle loro fan page, esponendo la descrizione della metodologia, l'interpretazione dei dati raccolti dal sondaggio e le conclusioni raggiunte.

Capitolo 4 – Lo studio esplorativo

La metodologia di ricerca del presente lavoro si divide in tre fasi. Nella prima si è compiuta una revisione della letteratura allo scopo di definire il fenomeno studiato e di fornire un quadro teorico adeguato alla sua comprensione. La seconda, invece, partendo dalle riflessioni emerse nei primi capitoli, fa un'analisi dei quattro account della grande distribuzione italiana su Instagram. Nella terza e ultima parte si impiega uno strumento descrittivo quale il questionario per raccogliere dati al fine di rispondere al problema proposto. In questa parte dell'elaborato si illustreranno le ragioni che hanno motivato tale scelta e i risultati dello studio dei profili aziendali di LIDL, COOP, Carrefour ed Eurospin nella rete sociale esaminata.

4.1 Scelta dei Metodi

Instagram è diventato un oggetto di attenzione crescente non solo da parte degli utenti ma anche degli studiosi di comunicazione. Secondo Laestadius (2017), la maggior parte dei lavori di ricerca su questa risorsa mediatica si basa attualmente su quattro importanti aree metodologiche: 1) le **Big Data** – metodologia che si concentra sull'aspetto quantitativo, dunque sull'esame di un ingente volume di informazioni elaborate con l'ausilio di programmi specifici; 2) le **Analisi Culturali** – creato da Lev Manovich, anche questo metodo utilizza un'ampia mole di dati ricorrendo però a un approccio "umanistico digitale" per evidenziare i pattern presenti nell'applicazione; 3) le **Small Samples** – metodologia che valuta il qualitativo tramite l'analisi del contenuto di piccoli campioni, potendosi combinare anche con il semplice conteggio per dimostrare una tendenza o una questione specifica; 4) il **coinvolgimento degli Utenti** – è la categoria meno sollecitata dai ricercatori, che contraddistingue per un impegno diretto con i soggetti attraverso interviste e lavoro etnografico. Per una miglior comprensione di questi procedimenti, se ne espongono di seguito alcuni esempi con le loro rispettive conclusioni nell'ordine in cui sono stati nominati sopra:

Bakhshi, Shamma e Gilbert, 2014	Nello studio di un corpus costituito da 1 milione di post, risultò che le foto con volti umani hanno il 38% in più di probabilità di ricevere <i>like</i> e 32% in più di essere commentate, a prescindere dalla quantità di persone presenti, la loro età e il sesso.
Manovich, 2017	Dopo aver analizzato oltre quindici milioni di immagini di Instagram condivise tra il 2012 e il 2015 in sedici città in tutto il mondo, si giunse alla conclusione che, almeno in quel periodo, la maggior parte delle foto condivise pubblicamente mostravano momenti di vita quotidiana.
Coelho, Oliveira e Almeida, 2016	Esaminando cinque <i>business profile</i> nel settore del food e della moda femminile, si evince che i post che stimolano la partecipazione dei <i>follower</i> tramite quiz o che riguardano eventi (con foto e video direttamente collegati al brand) producono un grande coinvolgimento degli utenti.
Casaló <i>et al</i> , 2017	Applicando un questionario a circa 800 <i>follower</i> di un brand account, si è verificato che l'originalità del contenuto è decisiva per creare un'esperienza piacevole e soddisfacente; a loro volta, questi fattori influenzano positivamente l'intenzione di interagire, finendo per determinare il numero di "mi piace" e commenti.

Per quanto riguarda questo studio, sarà adottata una combinazione dei due ultimi metodi di ricerca. Dal momento che il problema di cui ci occupiamo è l'uso di Instagram come canale di comunicazione tra quattro grandi reti di supermercato e il loro pubblico, non si poteva fare a meno di conoscere le opinioni degli utenti sulla questione. Quindi si è deciso di impiegare il questionario per la rilevazione dei dati interpellando direttamente i soggetti indicati. In tal modo è possibile interrogare i partecipanti al

progetto sulla loro percezione circa i messaggi condivisi, oppure verificare se la fruizione della rete produce un tipo particolare di soddisfazione rispetto ad altre. La scelta di questo metodo si presenta anche come un'opportunità di controllare il funzionamento dell'*ascolto*, per vedere se il servizio di assistenza al cliente è gestito adeguatamente tramite il mezzo in questione permettendo così di stabilire relazioni forti tra le parti coinvolte.

Naturalmente, la scelta del metodo di studio è stata determinata anche da motivi di praticità. Sarebbe stato più dispendioso, in termini economici, se si fosse optato per un'analisi delle centinaia di contenuti prodotti dai quattro account perché avrebbe richiesto, oltre il supporto di una figura tecnica, un apposito software per misurare le variabili e formulare le statistiche. In ogni caso, certe informazioni che potrebbero essere ricavate da questi dati e interessare lo studio qui in via di sviluppo sono già disponibili alla *community* brand. Vale a dire, si riesce a rintracciare tramite i *tools* del profilo aziendale il numero di *like* o commenti per tipologia di post, per cui sarebbe quasi uno sforzo inutile e un dispendio di energie e risorse cercar di capire quali pubblicazioni promuovono più engagement.

Tuttavia è indispensabile fare una breve valutazione del contenuto visivo al fine di preparare le domande in maniera precisa e accurata. Analizzando il comportamento delle organizzazioni in questo social si può accertare quanto sono attivi (con che frequenza postano le proprie foto e video), il numero di *follower* raggiunti, il tipo di messaggio predominante (informativo, persuasivo, o di intrattenimento), i temi spesso ripresi nelle immagini (food, eventi, personaggi), la natura dello scatto (se spontaneo o programmato), la presenza di eventuali *influencer*. Questi elementi sono importanti in quanto forniscono un disegno della strategia adottata dalle aziende. Per esempio, alcune di esse scelgono di raccontare le loro storie usando fotografie che documentano cosa succede "dietro le quinte" come i passaggi del processo di produzione oppure le mansioni svolte da un gruppo di lavoratori. Altre, invece, optano per usare filmati divertenti nel tentativo di rendere la comunicazione meno formale e più allegra, guadagnando così la simpatia del pubblico.

Infine occorre fare una precisazione sugli oggetti di analisi. Il principale criterio utilizzato per la scelta dei quattro profili presi in considerazione in questo lavoro è stato la popolarità, ossia si è deciso per quelli che avevano il maggior numero di *follower* perché ciò costituisce un indicatore di affermazione di un progetto comunicativo basato sulla piattaforma Instagram. All'inizio della ricerca, tra le aziende della grande distribuzione italiana che utilizzavano questa risorsa mediatica per promuoversi, LIDL, COOP, Carrefour e Eurospin rientravano, appunto, tra i primi nel parametro stabilito. Ovviamente nel corso del tempo la situazione si è modificata in funzione soprattutto della plasticità e dinamismo che il mezzo offre. Di conseguenza, altre aziende hanno conquistato più spazio, pur non superando del tutto la forte presenza che questi supermercati godono ancora nella rete.

4.2 Analisi degli Account

4.2.1 L'Intestazione

Come precedentemente evidenziato, per avere un account business su Instagram se ne deve convertire uno già esistente o bisogna crearne uno nuovo e collegarlo a Facebook. Il passaggio successivo consiste nel compilare tutti i dati, tra i quali recapito telefonico, indirizzo e sito Internet di riferimento. Per ultimo, si inserisce l'immagine che rappresenterà l'utente. Passando in rassegna la community dei quattro supermercati si verifica che nessuno ha usato una figura *ad hoc* come avatar, preferendo ricorrere al consolidato logo aziendale.



Fig. n. 4.0: Carrefour Intestazione



Fig. n. 4.1: Eurospin Intestazione



Fig. n. 4.2: LIDL Intestazione



Fig. n. 4.3: COOP Intestazione

Altro elemento fondamentale di cui tenere conto rappresenta la porta di entrata verso i profili pubblici. Infatti, il *nickname* viene usato come *keyword* dai motori di ricerca interni del social networking per indicizzare informazioni quando “interrogati” su un determinato tema. Il procedimento è lo stesso di Google, dopo aver inserito la “domanda” nel campo di testo, sono forniti i link di accesso tramite i risultati. Come si può vedere, i quattro supermercati hanno deciso per il nome con il quale sono comunemente noti, aggiungendo la parola “Italia” come identificatore del luogo di attuazione. In questo modo, si fa una distinzione di quale brand community si tratta

giacché ci sono compagnie con sedi in più paesi come è il caso di Carrefour e LIDL. Le due multinazionali sono infatti presenti nei continenti europeo, americano e asiatico.

Un dettaglio che può passare inosservato alla maggioranza degli utenti a un rapido sguardo alle *head* risulta, invece, di grande importanza in termini di immagini. Osservando meglio si scopre che soltanto Carrefour e LIDL hanno l'ambita **spunta bianca** sul fondo azzurro. Il ticket messo a destra del nome designa un tipo di certificazione usata non solo da Instagram ma anche dagli altri social media per evitare il furto di identità online. Conseguito dopo che l'account è stato verificato, il simbolo indica il profilo del brand o del personaggio pubblico come ufficiale, conferendogli un carattere di rispettabilità e credibilità, oltre a tutelare il consumatore di possibile frode. Un altro vantaggio è che le pagine verificate sono le prime a comparire nella barra di ricerca. Però non è così semplice ottenere questa "targhetta" di riconoscimento perché non si può farne richiesta. Nonostante ci siano insinuazioni sulla vendita illecita dell'emblema, legalmente, è il team dell'applicazione che provvede a fare il controllo di propria iniziativa e gratuitamente.

Pure le informazioni della riga seguente sono fornite da Instagram e si riferiscono alla popolarità e alle attività delle brand page. Da un primo confronto tra loro, si vede chiaramente l'egemonia numerica di LIDL in relazione alle pubblicazioni e volume di seguaci: con **129 mila follower**, è più di sei volte superiore a Eurospin, che occupa il secondo posto con **21,5 mila** (anche qui un risultato per niente banale visto che segue soltanto un profilo e ha il minor numero di post rispetto agli altri). Per quanto riguarda la catena tedesca, la ragione del suo successo va rintracciata nella politica aziendale di investimento che privilegia la comunicazione con il pubblico. Infatti, il sito Pubblicitaitalia.it (2018) spiega che LIDL a partire dal 2012 ha intrapreso un percorso di rinnovamento coinvolgendo soprattutto la cura del marchio e nel 2015 ha cominciato ad avere la collaborazione esterna di un'agenzia veneta per il presidio dei suoi canali social e la produzione di contenuti creativi.⁵⁴

⁵⁴ Dal fine del 2017, dopo una gara nazionale, un'agenzia milanese passa a occuparsi, insieme al team interno, della strategia di produzione di contenuti digitali. (Dailyonline, 2018)

L'ultima parte delle intestazioni prese in considerazione riguarda la biografia. Instagram mette a disposizione dell'utente 150 caratteri per fare una esposizione di sé stesso, chiarire il suo settore di appartenenza o dire cosa può offrire di interessante. In sostanza, è il momento del brand per convincere i potenziali clienti, mediante poche parole, che merita di essere seguito. Serve anche come punto dove posizionare un link funzionante che indirizzi il traffico a un determinato sito. Per la sua redazione, i manuali di web marketing consigliano solitamente di applicare emoji con l'intento di dare colore e leggerezza alla scrittura, oltre a catturare l'attenzione del lettore, però qui non li si trova. Dunque, come viene gestito questo spazio? Anzitutto, bisogna osservare che sono marchi conosciuti e pertanto pare non necessario una presentazione vera e propria. Cominciando da Eurospin, si constata che è stato abbastanza moderato nella sua descrizione. Non ha nemmeno fatto un testo personalizzato, valendosi del solito motto del suo logotipo. Gli altri brand invece si sono decisamente impegnati di più nel costruire un contenuto che raccontasse una storia, che invogliasse il visitatore. Carrefour, tuttavia, non ha ottimizzato tutte le risorse, limitandosi a fare una descrizione delle immagini postate. LIDL e COOP, da loro canto, hanno saputo approfittare meglio, cogliendo l'opportunità per divulgare il loro hashtag in cui si raggruppano gli scatti dei fan della community. La cooperativa di consumatori va oltre e propone una *call-to-action*, ovvero un invito all'azione, in questo caso condividere le foto dei piatti preparati dai follower.

Nella prossima schermata si vedranno quali account utilizzano le storie in modo permanente. Carrefour non è presente in quanto finora usufruisce soltanto della modalità provvisoria. Come già dichiarato precedentemente, questa risorsa a forma di cerchio ha raggiunto una notevole popolarità con oltre 300 milioni di persone che la usano ogni giorno. Ciò perché il contenuto riesce a incuriosire e a incoraggiare gli utenti a lasciare messaggi. La funzione permette, tramite fotografie o filmati con il limite massimo di 60 secondi, all'azienda di esprimere in maniera informale la propria personalità, stimolare l'engagement dei suoi clienti e avere una linea di contatto diretto con loro. Se all'inizio le storie avevano la peculiarità di durare solo 24 ore, dal dicembre del 2017 Instagram ha introdotto la possibilità di metterle in evidenza, così da fissarle

sul profilo e avere una visualizzazione continua. Il più grande vantaggio è che lo strumento si presta a un impiego svariato. LIDL per esempio lo usa per promuovere prodotti, mostrare sondaggi o dare risalto a eventi come l'apertura di nuovi punti di vendita. Riguardo al formato a tempo determinato, la frequenza mensile in cui viene usato è: una volta da Eurospin, due da Carrefour, tre da COOP e cinque da LIDL.



Fig. n. 4.4: Eurospin "Storie"



Fig. n. 4.5: LIDL "Storie"



Fig. n. 4.6: COOP "Storie"

4.2.2 Le Pubblicazioni

Il passo seguente è l'analisi dei post. Si è stabilito un periodo di tre mesi, tra gennaio e marzo del 2018, per raccogliere materiale al fine di avere informazioni sufficienti che rendessero l'idea di come queste aziende della grande distribuzione organizzata lavorano la loro strategia visiva. A tale proposito, va sottolineato che tutte le attività di raccolte di immagini e dati sono state fatte manualmente, senza l'ausilio di un programma specifico.

Giunti a questo punto, è necessario fornire una panoramica delle variabili utilizzate nello studio. Come si potrà percepire, alcune di esse sono state sviluppate appoggiandosi a ricerche precedenti, altre invece sono state scelte su base discrezionale dell'autore e per questo non hanno la presunzione di essere esaustive. Ebbene, la prima caratteristica valutata riguarda la proposta della pubblicazione: ci sono quelle intenzionalmente **commerciali**, vale a dire che mirano esclusivamente alla vendita delle merci. In questo caso, esse riproducono il tipico modello della pubblicità tradizionale dei volantini, proponendo solitamente il lancio di nuovi prodotti, le offerte della settimana, i presunti sconti da non perdere, incorniciate quasi sempre da uno slogan efficace, una frase di impatto o di tono persuasivo che vuole appunto convincere il consumatore a comprare. Si trova una proposta assai diversa nei post **suggestivi** che tendono innanzitutto a comunicare una emozione o a generare sensazioni in chi li guarda. Sono immagini elaborate con cura e si mostrano così affascinanti, motivanti, originali, divertenti ed evocative che le parole sono completamente superflue. Per chiarire meglio la differenza tra i due tipi, si fanno qui seguire due esempi recenti.



Fig. n. 4.7: Foto Commerciale(Eurospin)



Fig. n. 4.8: Foto Suggestiva (Carrefour)

Per quanto riguarda lo studio dello stile della foto, si utilizzeranno due categorie avanzate da Manovich: una è la foto **casuale** che suscita l'impressione di essere istantanea, non progettata, come se fosse quasi uno scatto naturale. Poiché priva pretese estetiche e artistiche, i soggetti/oggetti vengono inquadrati in pose ordinarie e presentati senza nessun filtro. Al contrario, le foto di **design** o **artistiche** sono ricercate e evitano composizioni stereotipate. "These are photos that have been arranged and edited to have a distinct stylized look. While retaining the basic properties of modern photography (scene shown in perspective produced by light focused by the lenses), these images also have characteristics of modern graphic design"⁵⁵. Ne esistono due varietà. Nella prima, si vedono solo parti del corpo umano, come mani, spalle in un'angolazione inconsueta. Nella seconda, si ritrae un certo numero di oggetti disposti in modo attento. Sono ormai le famose "spread" o "flat lay", in cui si fotografano dall'alto piatti di cibo, tazze di caffè, riviste di moda, computer portatili, telefoni, borse e altri accessori.

⁵⁵ (Traduzione mia): "Ci sono foto che sono state organizzate e modificate per avere un aspetto stilizzato distinto. Pur mantenendo le proprietà di base della fotografia moderna (scena mostrata in prospettiva prodotta dalla luce focalizzata dalle lenti), queste immagini hanno anche caratteristiche del design grafico moderno".



Fig. n. 4.9: Foto Casuale(LIDL)

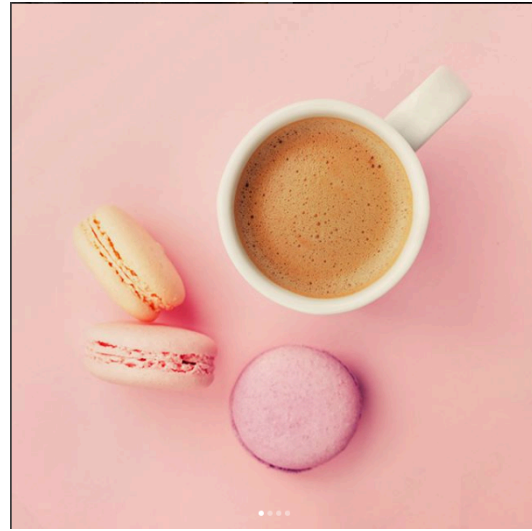


Fig. n. 4.10: Foto Design (LIDL)

Secondo Walter e Gioglio (2014), il marketing visuale dei social media funziona meglio quando contiene un elemento umano perché fa sembrare il brand un'organizzazione più vicina, più amichevole: "a friend has a personality, values the relationship, shares experiences, and understands when to listen, when to be serious, and when to have fun. Being human means not leading with *buy this now*" (Ivi, p. 49). Inoltre, come accennato precedentemente, uno studio di Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014), ha confermato che questa modalità ha più probabilità di ricevere like e commenti. Per questo entrerà nel ~~quadro di analisi~~ quadro di analisi la presenza di persone nel post e, laddove si verificasse, si pone la domanda se esse svolgono un ruolo particolare. Per esempio, si tratta di un *influencer* del mondo web contrattato per promuovere il marchio, o di un semplice modello di uno spot pubblicitario? Sono lavoratori che rappresentano un momento "dietro le quinte" oppure dei clienti che si fanno fotografare usando un prodotto del marchio? Pure gli animali sono da valutare, soprattutto i gatti – diventati veri protagonisti di molte campagne in rete per migliorare l'immagine aziendale in quanto un soggetto che crea un forte coinvolgimento emotivo.

Un'altra qualità che interessa espressamente questo studio è l'uso di UGC (*user generated content*), ossia la condivisione nella pagina del brand di contenuti prodotti dagli utenti. Ufficialmente, Instagram non permette quest'azione giacché privilegia i

post originali, comunque è possibile effettuarla tramite determinati software o facendo un semplice screenshot. L'importanza del cosiddetto regram risiede nel fatto che è un forte indicatore del desiderio da parte del brand di incrementare i rapporti con i suoi clienti, di renderli partecipi della community, consolidando così i suoi canali di comunicazione. Di solito, in tale operazione si usa un hashtag, si scrive una piccola spiegazione nella didascalia e si fa la menzione del profilo. In alternativa si può optare per la cancellazione del nome”per non riconoscere l’account nel caso in cui non abbia conseguito il consenso per l’utilizzo.



Fig. n. 4.11: Esempio di Repost (Eurospin)



Fig. n. 4.12: Esempio di Repost (Carrefour)

Infine, nell'ultimo parametro si esamineranno i tipi di messaggi veicolati, quali ad esempio: comunicazione di natura **istituzionale**, cioè che diffonde informazioni sugli eventi dell'organizzazione (inaugurazioni, partecipazioni in fiere, etc.), oppure sulla performance dell'impresa in relazione alla responsabilità sociale (in questo caso, se accerterà se Instagram viene utilizzato nella divulgazione di iniziative che promuovono valori etici e di sostenibilità); pubblicazioni **celebrative** in cui si fa riferimento a una data o a un periodo speciale come il carnevale, l'inizio della primavera, la festa della donne o del papà; e post di **branded entertainment**. Qui sembra urgente aprire una parentesi per capire il concetto. L'Osservatorio che studia e promuove questa pratica sul territorio italiano la definisce come:

Una leva di comunicazione che si traduce nell'ideazione e realizzazione di progetti editoriali (originali o integrati all'interno di format già esistenti) dal forte valore intrattenitivo, di cui

il brand è produttore o co-produttore. Una narrazione originale e coerente dei valori e degli attributi di marca, perfettamente integrata nello sviluppo narrativo del progetto editoriale. Obiettivo del Branded Entertainment è costruire e consolidare relazioni di valore con le audience di riferimento del brand. (Osservatorio Branded Entertainment 2018)

In parole povere, è una strategia di marketing che, diversamente da un normale *advertisement*, cerca di catturare e mantenere l'attenzione del consumatore tramite una *story telling*. Il racconto può informare, intrattenere e/o educare il pubblico usando generalmente il formato delle web serie, che durano meno di 10 minuti e in cui recitano attori professionisti o no. Chiaramente, essendo un filmato non si riesce a riprodurlo in questa sede, ma se ne riporta una schermata.



Fig. n. 4.13: Branded Entertainment (COOP)

4.2.3 La Didascalia

Siccome non è un attributo obbligatorio, in primo luogo si verificherà se tutti i post sono accompagnati da questo testo. Successivamente, si analizzerà se lo spazio viene usato soltanto per fare una descrizione della foto, oppure se è caratterizzato da un approccio all'interazione con gli utenti attraverso domande, auguri, *call action*, quiz o sondaggi. E per ultimo si considereranno le risorse impiegate: emojis, numero di hashtag (#) e tag (@).

4.2.4 I Commenti

Nei messaggi lasciati dagli utenti si osserverà da una parte se sono stati taggati profili in uno sforzo di coinvolgere più persone nella conversazione; da un'altra se sono state fatte richieste e quante hanno ricevuto una risposta dal gestore della pagina. Con questa analisi si saprà se esiste e come si svolge un servizio di customer care attraverso Instagram. Sempre in questo contesto, preme dire che nel settembre del 2016, la piattaforma ha introdotto un nuovo filtro per rendere invisibili i commenti indesiderati. Selezionando determinate parole, frasi o emoji si riesce a bloccare potenziali atti di cyberbullismo ma può servire anche a nascondere critiche ricevute. Sarà valutato quante sono queste "opinioni" cancellate perché si ritiene che tale informazione aiuti a comprendere il contenuto effettivo disponibile nel profilo.

Prima di passare all'analisi di fatto, occorre evidenziare che nessuno degli account hanno ancora messo in pratica la nuova funzione *Tag Shopping* che consente di inserire informazioni supplementari nei propri post, quali prezzo e link di accesso alla scheda del prodotto. In questo modo, il brand può guidare i *follower* direttamente al suo sito online, oltre ad alleggerire la pubblicazione da altri elementi perché l'opzione viene attivata solo dopo un click o *tap*.

4.2.5 Eurospin



Fig. n. 4.14: Prima Pubblicazione di Eurospin su Instagram: Il 9 febbraio del 2015 Eurospin debutta su Instagram condividendo una foto del concorso "Stella in Cucina" in cui aveva come giudice d'eccezione il vincitore del Master Chef 2014.

Eurospin inizia a pubblicare nel 2018 a partire dal 9 gennaio. Entro la fine del terzo mese sono stati pubblicati **70** post, di cui **69** foto e un video, dato che denota poca propensione ad applicare un formato più dinamico. La media di pubblicazioni che oscilla tra una o due al giorno, escludendo il fine settimana, rientra nei criteri raccomandati e pertanto si caratterizza come un profilo di attività regolare. Facendo un semplice calcolo per capire il livello quantitativo di interazione, risulta che ogni post ha ottenuto mediamente **267 like** (quello con il maggior numero di "mi piace", 722, era su un personaggio della TV) e **15** commenti. L'unico filmato ha avuto **2176** visualizzazioni e **13** messaggi.

La catena di discount ha messo sulla pagina **32** post, compreso il video, di proposta commerciale con l'obiettivo di promuovere singoli prodotti a marchio della società. Pure

il secondo tema più diffuso, con **21** pubblicazioni, era di carattere promozionale e si riferiva alla campagna “Festeggia con noi” in cui il brand avrebbe premiato i suoi clienti con una spesa gratis per festeggiare i 25 anni della sua fondazione. Si percepisce che la maggior parte delle immagini è riciclata dalla pubblicità convenzionale. Nessuna si presenta veramente come suggestiva, coinvolgente, creata per invogliare l’utente all’acquisto. Non si è trovata nemmeno una foto casuale o di design. Ciò dimostra una carenza di contenuto originale e specifico per questo canale. La strategia impiegata per parlare con il pubblico, in questo periodo, sembra basarsi quasi esclusivamente sulla divulgazione di un possibile guadagno economico, tramite risparmio o premio. Se da una parte è coerente con il motto del brand, dall’altra non sfrutta Instagram per scambiare valori con il suo pubblico. Il modello di comunicazione che sta dietro a questa pratica è di tipo *push*, dove i messaggi seguono un tracciato unidirezionale e manca un vero incoraggiamento all’engagement del target.

Si può anche dedurre che l’attenzione dell’account si concentri sull’azienda e non sul consumatore. I rari tentativi di spostare il focus sono avvertiti nei post celebrativi: **3** per il Festival di Sanremo, **1** per San Valentino, **2** per la festa delle donne e **1** per la festa del papà. Ci sono ancora **2** repost di profili di personaggi della TV, e **5** *User Generated Content* (con il nickname cancellato) in cui il marchio presentato in un contesto positivo. Non si riscontra *branded entertainment* ma **4** pubblicazioni hanno cercato un approccio informale e divertente mostrando gli *screenshot* di una presunta conversazione privata in WhatsApp in cui il supermercato fa da scenario a una situazione spiritosa. In più, hanno fatto una sorta di marketing istantaneo nel giorno della nascita del figlio di un famoso cantante e di una nota *influencer*.

Per quanto riguarda le didascalie, la maggioranza dei testi, circa **44**, aveva un carattere promozionale e/o descritto senza un avvicinamento diretto all’utente. Ci sono stati **19** momenti in cui si è cercato di stimolare un dialogo attraverso domande, auguri, ringraziamenti o festeggiamenti. Uno di questi post è stato il più discusso con **87** commenti e faceva riferimento al raggiungimento di 20 mila follower sull’account. Gli

emoji sono stati usati in **12** occasioni così come gli hashtag. Raramente si è taggato un profilo (soltanto **due** volte).



Fig. n. 4.15: Post Celebrativo (Eurospin)



Fig. n. 4.16: Post Promozionale (Eurospin)

Da un controllo effettuato emerge che dei **1067** commenti fatti, se ne possono vedere sulla pagina solamente **662**. Ciò significa che quasi il **40%** dei messaggi sono stati resi invisibili per ragioni ignote. È legittimo supporre che tra essi ci siano delle opinioni negative sul marchio, giacché questo tipo di considerazione appare pochissime volte, **8** in tutto, il che corrisponde approssimativamente allo **0,8%** del totale. Inoltre, sono stati individuati **13** suggerimenti e **40** domande, nessuno dei quali ha avuto un riscontro dal gestore dell'account. Però, alcuni utenti che seguono la pagina, probabilmente impiegati dell'azienda o consumatori dei prodotti, hanno provato a rispondere a **17** di queste richieste come dimostrano le immagini seguenti. Si avverte la proattività dei *follower* anche nella quantità di profili taggati nei commenti, circa **222**. Questi numeri fanno dedurre principalmente che Instagram non viene utilizzato dall'azienda come un concreto supporto al servizio di assistenza al cliente, esse costituisce più che altro una vetrina per esporre merci e complimenti, non un canale per l'ascolto e la costruzione di relazioni salde in cui i soggetti coinvolti si trovano sullo stesso piano.



Fig. n. 4.17: Customer Care
(Eurospin 02/03/18)



Fig. n. 4.18: Customer Care
(Eurospin 05/03/18)



Fig. n. 4.19: Customer Care
(Eurospin 13/03/18)

4.2.6 COOP

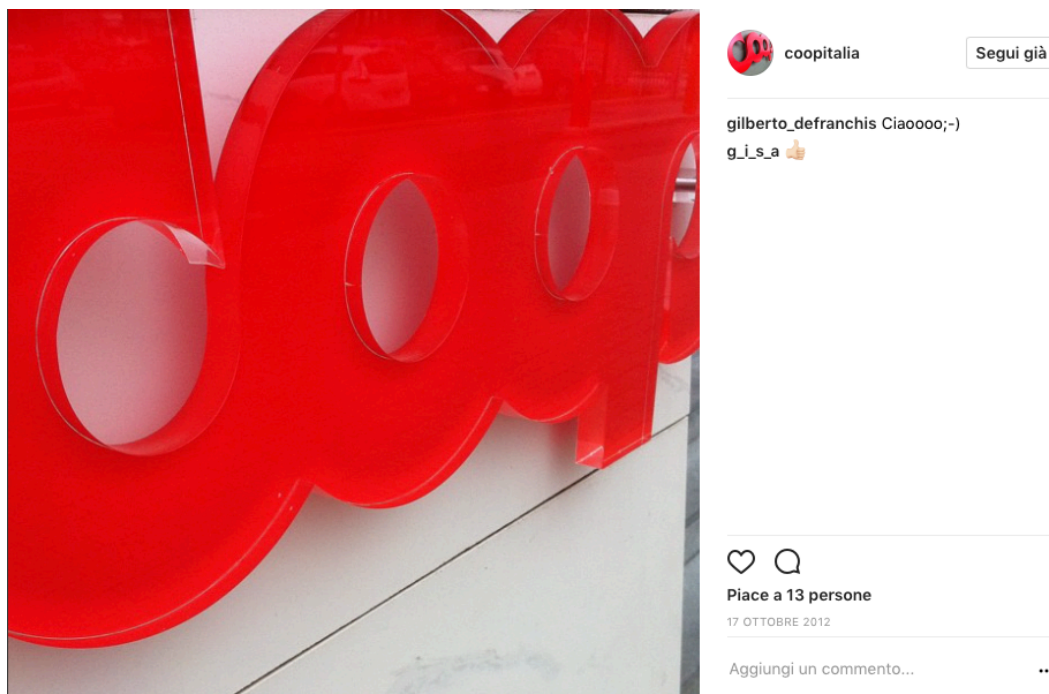


Fig. n. 4.20: La prima Pubblicazione della COOP su Instagram. L'account della cooperativa dei consumatori comincia a funzionare il 17 ottobre 2012 ma rimane inattivo per quasi due anni.

Nel 2018, La Coop ha pubblicato il primo post il 2 gennaio. In 90 giorni, sono state complessivamente **40 le foto** e **12 i video**, dimostrando uno stile di comunicazione più diversificato. Le pubblicazioni avvengono mediamente quasi ogni giorno durante la

settimana lavorativa, il che rivela un profilo di aggiornamento continuo. In relazione al livello quantitativo di interazione, emerge che nella media ciascun post fotografico ha ricevuto **150 like** (quello con il maggior numero, **373**, è stato su un biscotto biologico) e **4** commenti. L'insieme dei filmati hanno avuto più di **9.000** visualizzazioni e **17** messaggi. Da questi dati si deduce che i follower non partecipano attivamente dalla community.

Seguendo una tendenza del momento, l'intenzione manifestata nella biografia è quella di usare lo spazio a disposizione per fare divulgazione culinaria, risulta tuttavia che nel periodo analizzato la pagina ha dedicato solo **sei** pubblicazioni a questo argomento. La tematica principale rimane quella commerciale di valorizzazione dei prodotti a marchio aziendale, con **20** foto e **8** video. Tuttavia si tratta di immagini più "pulite", lontane dal formato dei volantini in cui abbondano prezzi e slogan persuasivi. Qui l'elemento testuale "hashtag" posizionato nell'angolo superiore sinistro richiama un'altra proposta nonostante manchi ancora un'estetica coinvolgente. Gli scatti più elaborati si vedono nei repost dei contenuti prodotti dagli utenti dove gli oggetti sono ordinati in modo più accurato e predominano i colori caldi. Occorre però riconoscere che le 2 clip di ricette pubblicate all'inizio di gennaio sono creative e stimolanti con le scene riprese dall'alto usando la tecnica *flat lay*. Dato che il motto della società è "La Coop sei tu", sorprende l'assenza di persone nei post, soltanto uno infatti mostrava il volto umano.

L'identificazione con il consumatore si esprime maggiormente nell'utilizzazione degli UGC esterni. Infatti, la pagina ha riprodotto **17** foto pubblicate da altri profili in cui appare un prodotto del brand. Ciò rappresenta circa il **30%** sul totale. Un indice così alto non è stato osservato nelle altre community. Questo tipo di condivisione, oltre a essere interpretato come una sorta di marketing collaborativo, è una apertura al dialogo *one-to-one* in cui l'azienda interagisce singolarmente con il cliente. Altro fatto che caratterizza e distingue la Coop nei confronti con i suoi pubblici è l'iniziativa di accogliere nel suo account azioni di promozione sociale quali la giornata contro lo spreco alimentare, la parità di genere e il risparmio energetico.



Fig. n. 4.21: Esempio 1 di UGC (COOP)



Fig. n. 4.22: Esempio 2 di UGC (COOP)

Ancora sul quesito di tipologia degli argomenti veicolati, non mancano i tipici post celebrativi con le date festeggiate del calendario editoriale: l'Epifania, San Valentino, la giornata delle donne, la festa del papà, la Pasqua e l'originale World Pistacchio Day. Sebbene lo abbia fatto in altre occasioni, nelle settimane prese in considerazione, il profilo non ha fatto ricorso né a personaggi famosi, né a strategie più innovative come il *branded entertainment* per dare visibilità al marchio.

L'approccio verificato nel contenuto didascalico è di tono prevalentemente pubblicitario, dove vengono descritte le qualità dei prodotti e i clienti sono chiamati a sceglierli, acquistarli e provarli. Da una semplice analisi semantica, si nota che questi verbi impiegati all'imperativo invece di stimolare la partecipazione delle persone nella rete sociale, esortando i followers a compiere atti esterni alla pagina. Questo ciò riflette una forma tradizionale di comunicazione perché la relazione stabilita è asimmetrica, in quanto A vede in B un bersaglio verso cui indirizzare messaggi persuasivi. Con questa connotazione sono stati calcolati **44** post. Poche didascalie hanno incoraggiato il dialogo tramite domande dirette (solo cinque) e nessuna ha fatto una *call action* o un sondaggio. Gli hashtag, invece, costituiscono una risorsa parecchio utilizzata, circa **20** per ogni post. Inseriti sempre fuori dal testo descrittivo, più della metà di essi avevano un carattere generico e erano scritti in inglese (*#food*, *#foodporn*, *#yum*, *#foodpic*, *#tasty*, *#delish*, *#yummy*, *#breakfast*, *#healthyfood*). Tale tattica è consigliata dai webmaster per guadagnare maggior visibilità. Gli emoji, al contrario, non sono una costante, infatti appaiono solo 18 volte in tutto mentre i profili taggati sono stati 20.

Se il linguaggio impiegato nella *caption* risulta tradizionale e poco propenso a uno scambio comunicativo, l’atteggiamento osservato nei commenti è diverso. Ciò perché il gestore della pagina sollecita esplicitamente un feedback dagli utenti. Infatti, pressoché tutte le sue interazioni sono fatte in forma di domanda su un parere o un ringraziamento rivolto direttamente a una persona, nel tentativo di creare una conversazione. In tutto, si sono conteggiati **85** suoi interventi in questo spazio. Inoltre, le eventuali critiche e suggerimenti avanzati dai consumatori non sono stati ignorati come si può osservare negli esempi riportati nella figura sottostante. Quindi, in questo caso, laddove richiesto, il servizio di assistenza al cliente funziona regolarmente. Si è avuto modo di constatare che nonostante non rappresentino un numero considerevole, tutti e **218** messaggi registrati sono visibili al visitatore. Per il momento, dunque, nulla sembra essere stato cancellato dalla pagina.



Fig. n. 4.23:
Customer Care
(COOP 26/01/18)



Fig. n. 4.24:
Customer Care
(COOP 01/03/18)



Fig. n. 4.25: Customer
Care
(COOP 07/03/18)



Fig. n. 4.26: Customer
Care
(COOP 15/03/18)

4.2.7 CARREFOUR



Fig. n. 4.27: La prima Pubblicazione di Carrefour su Instagram esce il 15 Febbraio 2015 ed è sulla divertente e ben riuscita campagna #VitaTraConinquinini, di cui l'attore Frank Matano fa da testimonial.

Nel 2018, Carrefour riprende le sue attività su Instagram il 5 gennaio. Fino alla fine di marzo, produce **37** post, tutti quanti consistenti in fotografie, un segnale che la sua strategia visiva, almeno per questa rete sociale, si concentra in un unico formato. Paragonando con gli altri concorrenti analizzati, emerge essere l'account con meno pubblicazioni. Infatti, la media è di una ogni due giorni, escludendo il fine settimana. Pure il livello quantitativo di interazione risulta inferiore. Ciascun post ha ottenuto mediamente **138 like** (quello con il maggior numero, 257, è stato una foto delle frittelle di Carnevale) e circa **2** commenti.

Se la quantità di pubblicazioni sembra discreta, la qualità è alquanto elevata. Di fatto, la maggior parte delle foto sono molto curate esteticamente, rientrando dunque nella categoria di design. Questo fatto viene comprovato anche dalla filigrana trasparente con il logo dell'azienda posizionato nell'angolo inferiore destro della fotografia come per

sancirne l'originalità. In più, l'inquadratura, i colori, la composizione ricercata dimostrano l'intenzione di non solo creare contenuti specifici per Instagram, ma anche di suscitare sensazioni positive negli utenti che li guardano. Proseguendo con l'analisi, non si riscontra nessun scatto casuale. Per quanto riguarda la tematica, prevale ovviamente l'argomenti food con **14** post, però, piuttosto di avere un richiamo commerciale, vengono presentato in un modo suggestivo, invogliante come si può vedere dagli esempi riportati in seguito. Al secondo posto, ci sono **otto** pubblicazioni che ritraggono singoli prodotti del reparto frutta e verdura. Anche qui, sebbene Il contesto ricordi una situazione di compra vendita, il messaggio trasmesso non è propriamente di un classico réclame perché mancano gli elementi testuali che lo caratterizzano. Al contrario delle **tre** immagini che promuovono gli articoli del marchio "Terre d'Italia": la confezione in primo piano e lo slogan in bella mostra sono tipici degli annunci pubblicitari della tradizionale scuola di marketing.



carrefouritalia • Segui già

carrefouritalia #Colori, #sapori, #giornate più lunghe da #vivere in #compagnia. La #primavera è quella #stagione in cui è più bello #sperimentare e #meravigliarsi! 🌸
 🍷 #InizioPrimavera #Carrefour
 #Carrefouritalia #toast #avocado #fiori #colore #sapore #delizia #sfizio #cibo #bontà #colazione #pauze #pranzo #giusto #morso #tagliare #buono
 marcocapone89 🍷
 ellabologna 🍷🍷
 fantasiadicette Buonoo🍷🍷🍷

Placé a 211 persone
 23 MARZO
 Aggiungi un commento...



carrefouritalia • Segui già

carrefouritalia Anche! #occhio vuole la sua #parte. 🍷 #impossibile #resistere a questo #piatto #refraccio e #leggero, da #gustare fino in fondo. 🍷
 #DietroOgniPiatto #Carrefour
 #Carrefouritalia #ova #occhiodibue #uovafritte #toast #pranzo #cibo #piusapranzo #piatto #pietanza #giusto #sfizio #leggerzza #delizia #dee #ricetta andronacheelena 🍷🍷🍷

Placé a 143 persone
 26 FEBBRAIO
 Aggiungi un commento...

Fig. n. 4.28: Foto Design 1 (Carrefour)

Fig. n. 4.29: Foto Design 2 (Carrefour)

A parte i consueti post delle date celebrative (Epifania, San Valentino, Festa della donna e del papà), e un *repost* di un *influencer* nell'atto di fare la spesa al Carrefour, il restante delle pubblicazioni ha un contenuto di intrattenimento. Due di questi fanno parte della campagna "Insieme è meglio" in cui si crea un simpatico gioco linguistico sostituendo parole dei proverbi popolari per vocaboli legati al ambito gastronomico. Tale pratica dimostra ancora una volta la voglia di allontanarsi dal solito *advertisement*. Infatti, secondo il sito Engage (2018), il gruppo francese punta su una strategia di

comunicazione *unconventional* e si affida a una giovane società milanese per le attività di social e digital content marketing. Si avverte chiaramente la proposta di creare un'esperienza di fruizione più coinvolgente e di sfruttare al meglio le possibilità dell'ambiente web nei tre *branded entertainment* postati sulla pagina. Purtroppo si tratta solamente di foto perché i sei episodi della telenovela "*Estoy bien*"⁵⁶ durano in media più di due minuti, sorpassando i 60 secondi che Instagram consente ai filmati. Forse la mancanza del formato originale è la ragione per cui la *telling storie* ha avuto scarsa interazione in questa piattaforma, diversamente dal successo raggiunto su Facebook dove si può vedere i video integralmente.



Fig. n. 4.30: Post di Intrattenimento (Carrefour)

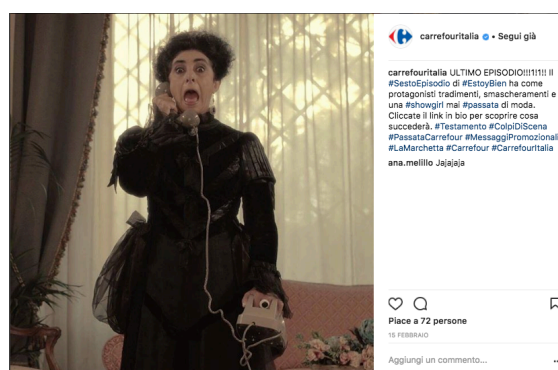


Fig. n. 4.31: Branded Entertainment (Carrefour)

A eccezione dei post di tono scherzoso e celebrativi, la sintassi con cui è stata scritta la maggior parte delle didascalie resta simile a quella di uno spot pubblicitario, non promuovendo a una conversazione con l'utente. Il redattore usa lo spazio per descrivere i pregi del prodotto rappresentato nella foto e motivare il suo acquisto. Agendo in questo modo, non fa altro che applicare un approccio top down con il potenziale cliente, chiudendo la porta all'ascolto, oltre a perdere l'opportunità di incoraggiare la partecipazione nella pagina. Ciò potrebbe avverarsi tramite un invito a lasciare un'opinione o una *call action* del tipo "Tagga qui un amico che avrebbe apprezzato questo piatto". Un atteggiamento così si è verificato solo **due** volte. Invece, gli hashtag, quasi tutti in lingua italiana e inseriti nel testo descrittivo, abbondavano con circa **23** per

⁵⁶ Video parodie che traggono ispirazione dal modello ispanoamericano di fare telenovele negli anni '80 e '90.

ogni pubblicazione, le quali a sua volta contenevano in media un'emoticon. Il profilo del repost è stato l'unico a essere taggato.

Benché siano disponibili al lettore, sono pochi i commenti registrati nel profilo come si è parlato all'inizio: soltanto **81**, di cui il **23%** costituito esclusivamente da emoticon. Questo dato dice molto sulla qualità delle risposte degli utenti perché essendo una forma di comunicazione rapida e economica, molti dei suoi simboli vengono usati di solito non per aprire ma per chiudere un discorso, rendendo ancora più difficile un dialogo. A proposito di stimolo all'interazione, Carrefour si è visto al centro di un *buzz* (passarola) negativo alla vigilia di Natale del 2017. La polemica è sorta quando due addette alla macelleria di uno dei suoi punti vendita hanno fatto e postato nel web foto deridendo di animali appena scuoiati. Immediatamente gli scatti sono diventati virali, attirando l'ira di animalisti e vegani che hanno inondato le piattaforme sociali del brand di insulti e minacce. Per placare gli animi, l'azienda ha dovuto emettere un comunicato ufficiale scusandosi del comportamento delle sue dipendenti e promettendo un accertamento interno. In quella occasione, mentre gli utenti discutevano calorosamente tra di loro, il gestore della pagina su Instagram rimaneva in silenzio sull'accaduto. Per quanto riguarda il periodo studiato, non si sono verificati altri messaggi ostili; si sono registrate soltanto cinque richieste di cui **due** hanno ricevuto una risposta come si può vedere nell'immagine seguente. Da tutto ciò, si può concludere che in questo canale, il servizio di *customer care* non viene attivato spesso dai clienti e neppure dall'organizzazione almeno nel momento che poteva servire per amministrare una situazione di crisi.



Fig. n. 4.32:
Customer Care
(Carrefour 10/01/18)



Fig. n. 4.33:
Customer Care
(Carrefour 12/01/18)



Fig. n. 4.34:
Customer Care
(Carrefour 17/02/18)



Fig. n. 4.3:
Customer Care
(Carrefour 20/02/18)

4.2.8 LIDL



Fig. n. 4.37: La prima Pubblicazione di LIDL su Instagram. Il suo account è stato aperto con un post di benvenuto il 15 aprile 2015.

La catena tedesca inizia a pubblicare post nel 2018 a partire dal primo gennaio. Si è accertato che dopo 12 settimane, ha prodotto **88** post, di cui **68** foto e **20** video, dati che

superano di gran lunga i contenuti mediatici presentati dai suoi concorrenti nello stesso periodo. Come affermato in precedenza, è il profilo con il maggior numero di *follower* e volume di pubblicazioni (quasi il doppio di quello piazzato al secondo posto), nonostante sia stato l'ultimo a essere creato. Il successo della politica aziendale mirata a investire nei social network si palesa soprattutto nella sua pagina su Facebook, tra le più popolari d'Italia con più di 2 milioni di fan. Ma pure il livello quantitativo di interazione su Instagram risulta molto più alto rispetto alle altre insegne. Ogni post ha ricevuto in media più di **944 like** e **32** commenti. I filmati complessivamente sono stati visti più di 200 mila volte (il più visualizzato è stato con una nota modella, testimonial del marchio) e hanno avuto **386** messaggi in tutto.

La caratteristica che più contraddistingue questa community in termine di contenuto è la diversificazione. Infatti, se l'obiettivo è lo stesso, ossia la promozione della propria linea di prodotti, i soggetti usati nella divulgazione sono alquanto variegati: possano essere tanto un piatto di crêpes francesi come dei cosmetici per la pulizia del viso, paesaggi della Grecia o bigliettini d'amore. Inoltre, emerge come il profilo che ha scommesso più di chiunque sul volto umano (pressoché il **20%** dei post). Dunque, si può pensare che la presenza di bambini, lavoratori dell'azienda, modelle e persino una mascotte di nome Rocco (un pupazzo gigante a forma di broccolo) rappresentino una delle strategie usate per stimolare il coinvolgimento e l'identificazione dei consumatori con il brand. Tuttavia la community è venuta meno in un punto. Avendo il motto "Sulla via del domani", ci si sarebbe aspettati qualche comunicazione sulle azioni di sostenibilità da loro sviluppate; le pubblicazioni di natura istituzionale si sono limitate a divulgare inaugurazioni dei punti di vendita, eventi nei quali l'organizzazione ha preso parte e premi ottenuti. Parlare di un argomento a cui i consumatori tengono molto dimostra un impegno verso di loro, contribuendo così a rafforzare i rapporti.

La varietà si vede anche nello stile delle foto. Per esempio, ci sono alcuni scatti di aspetto "istantaneo", non programmato, dove mancano tecniche essenziali quali l'inquadratura e la messa a fuoco. Però, la maggior parte si tratta di fotografie professioniste, come

quelle fatte per le offerte di viaggi vendute dal supermercato in cui la luce e la prospettiva denotano una ricercata raffinatezza. Di questo tipo, se ne trovano **34**, visualizzate in **10 post** pubblicati non singolarmente. L'opzione di condividere più contenuti contemporaneamente è stata resa disponibile recentemente e l'account ne fa un uso costante. Un'osservazione da fare è che sebbene siano immagini suggestive, sembrano riciclate dalla pubblicità cartacea, e quindi non create esclusivamente per le piattaforme sociali del web. Diversamente dalle foto artistiche, in cui si elaborano gli elementi in una composizione tipica di Instagram. Raramente il profilo utilizza UGC, infatti, solo due volte ha fatto repost degli utenti.



Fig. n. 4.37: Foto Design (LIDL)



Fig. n. 4.38: Foto Professionista (LIDL)

In relazione alle didascalie, l'articolo in vendita è ancora una volta il protagonista nel **60%** dei messaggi. Si parla delle sue qualità e di quanto i clienti rimarrebbero felici se lo acquistassero, benché, a giudicare dei commenti lasciati dagli utenti, pare che esso non sia disponibile in tutte le filiali. Dunque, l'idea che questo spazio potesse essere usato per raccontare una storia che possa coinvolgere il lettore o dare centralità al ruolo dei propri *stakeholder* non si è ancora concretizzata. Un'altra caratteristica osservata è che, in genere, non si cerca mai un feedback sul prodotto, ma solo sull'eventuale prova che se ne è fatta. Tuttavia in **16** occasioni si è verificato un aperto approccio alla conversazione con auguri e inviti a compiere una *call action*. I momenti di maggior interazione sono avvenuti soprattutto con i quiz, dove si chiedeva di indovinare il luogo in cui è stata fatta una foto o il pezzo mancante di un puzzle. Uno di questi contenuto di intrattenimento è riuscito a ricevere **378** risposte, il più alto di tutto il gruppo analizzato.

In media, vengono applicati per ogni post 2 emoticon e 10 hashtag, di cui quasi la metà scritta in inglese.

Il contenuto dei messaggi lasciati sulla pagina comprova che il canale viene usato regolarmente come porta di accesso al customer care; ciò perché nell' **80%** delle pubblicazioni si coglie un determinato tipo di sollecitazione avanzata dagli utenti. Un altro dato rivela che meno del **10%** dei commenti non sono visibili, dimostrando che oscurare eventuali critiche non fa parte delle strategie comunicative dell'organizzazione. Infatti, non è difficile trovare consumatori arrabbiati con il brand principalmente perché i prodotti presentati nelle loro campagne pubblicitarie non sono poi disponibili nei punti vendita. Tuttavia il gestore della pagina risponde a questo tipo di rimprovero solo sporadicamente. Inoltre, avendo una linea cosmetica dedicata alla cura della bellezza e collezioni di capi di abbigliamento pare normale che ci siano tante richieste di informazioni sulle loro caratteristiche. Anche in questa situazione, a fronte di oltre 200 domande fatte, meno del 14% di esse ha trovato una risposta ufficiale. Tale atteggiamento non diminuisce il livello di interazione nella community perché si constata spesso che i suoi partecipanti rispondono un all'altro e taggandosi i profili reciprocamente, coinvolgendo sempre più persone.



Fig. n. 4.39:
Customer Care (LIDL
02/01/18)



Fig. n 4.40:
Customer Care (LIDL
03/01/18)



Fig. n. 4.41:
Customer Care (LIDL
19/01/18)

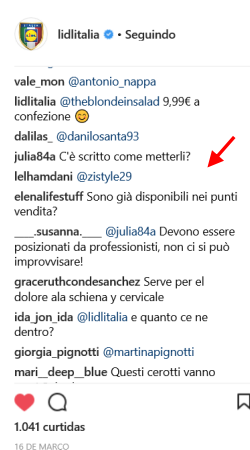


Fig. n. 4.42:
Customer Care (LIDL
16/03/18)

Partendo dal quadro complessivo delineato da questa analisi, si elaboreranno le domande per il questionario che farà conoscere le opinioni di un gruppo di utenti sui contenuti pubblicati dalle quattro insegne analizzate. Nel prossimo capitolo saranno presentati le analisi dei dati, i risultati e le conclusioni di questo lavoro.

Capitolo 5.0 – Il sondaggio

Come ultima parte di questo elaborato, verranno analizzate le risposte del questionario applicato a un gruppo di utenti per capire le loro impressioni sui contenuti pubblicati su Instagram di COOP, Carrefour, LIDL e Eurospin. Laddove possibile, i dati raccolti saranno confrontati con lo studio fatto nel capitolo precedente dei quattro profili al fine di individuare eventuali divergenze. Per ultimo, si riporteranno le conclusioni raggiunte.

5.1 Descrizione

Prima di passare all'analisi dei risultati empirici, si ritiene opportuno descrivere i criteri usati per la definizione del campione. Come accennato precedentemente, il gruppo intervistato è formato soltanto da soggetti di sesso femminile. Tale scelta viene motivata soprattutto dal profilo di genere delle reti sociali. Secondo l'indagine Global Digital 2018 condotta dalla agenzia *We Are Social*, il 51% degli utenti di Instagram in Italia sono donne, diversamente da Facebook dove gli uomini sono la maggioranza (*WeAreSocial*, 2018). L'altra ragione deriva dal fatto che in oltre il 60% delle famiglie, è la moglie a prendere le decisioni sulla spesa, lo conferma il primo rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani elaborato dal Censis in collaborazione con Coldiretti (Censis, 2018). Dunque, in base a questi parametri, la donna sarebbe il target di riferimento della grande distribuzione organizzata.

Occorre altresì spiegare il motivo per il quale si è cercato di non includere nel sondaggio i *follower* degli account studiati. Anzitutto perché si tratta di individui che probabilmente hanno avuto contatto con il contenuto su cui si discute, e quindi sarebbero già predisposti a dare un certo parere su quanto richiesto. Inoltre, è consueto che tra i seguaci, ci siano lavoratori dell'azienda, amici o parenti del gestore della pagina analizzata, il che avrebbe potuto compromettere i risultati della ricerca. Superati questi requisiti, la partecipazione al progetto esigeva ovviamente che la persona campionata fosse iscritta ai social media e facesse abitualmente la spesa al supermercato. Non si è

fatta nessuna restrizione di età, grado di istruzione o origine geografica. Anzi, il paese di provenienza (Italia o Estero) e i gruppi generazionali costituiscono variabili di controllo di cui tener conto nel momento di incrociare i dati e verificare se esistono differenze rilevanti nelle risposte. Infine, l'estrazione del campionamento è stata attuata casualmente in modo da garantire una certa imparzialità e allo stesso tempo un numero sufficiente di risposte che permettesse di raggiungere gli obiettivi proposti. A tal fine, le persone sono state contattate tramite richiesta pubblicata sulle reti sociali.

La metà dei 30 quesiti messi a punti sono stati elaborati in funzione del tipo di pubblicazione predominante nel profilo business dei canali esaminati. Per rappresentare ognuna di queste tipologie e rilevare indicatori verbali sulle impressioni degli utenti al riguardo, si è deciso di inserire domande su 16 post (12 foto e 4 video) prelevati dagli stessi profili. Da questi contenuti sono state cancellate tutte le menzioni ai brand, ad esempio il logo o altre informazioni che possono far risalire al negozio che ha utilizzato quella immagine sono stati oscurati. Lo scopo era quello di evitare che giudizi prestabiliti su di un determinato marchio interferissero nelle risposte. Soltanto al termine del questionario l'utente può avere un'idea di quale insegna distributiva si sta parlando in quanto gli viene chiesto se è cliente di LIDL, COOP, Carrefour o Eurospin.

Trattandosi di un tema che riguarda il web, non si poteva fare a meno di ricorrere a un questionario elettronico per la raccolta dati. La sua strutturazione è stata fatta tramite l'applicazione Google Moduli che permette oltre alla personalizzazione della grafica e l'inserimento di filmati e immagini, l'invio del *form* alle mail e reti social di Facebook e Twitter, favorendo così la compilazione online. I quesiti sono quasi tutti a scelta multipla ma con la possibilità di aggiungere commenti. Prima di sottoporre il questionario, è stato effettuato un pre-test con un piccolo numero di utenti per verificare la chiarezza e pertinenza di ciò che veniva richiesto. Nonostante sembrasse evidente che fosse una ricerca universitaria, nel realizzare la somministrazione delle domande si è riscontrata una resistenza da parte di alcuni soggetti che temevano che i loro dati venissero usati per finalità commerciali.

5.2 Analisi dei dati

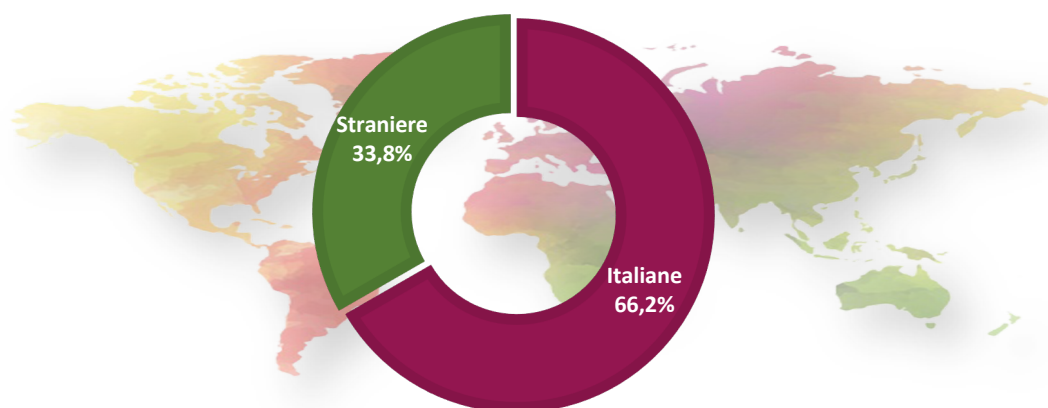


Fig. n. 5.0: Paese di origine

Era previsto nel progetto iniziale l'applicazione del questionario a un numero minimo di 100 donne durante le prime tre settimane di aprile. Il campione che ha portato a termine il sondaggio risulta un po' superiore alla soglia limite, 151 persone in totale, rappresentato da 100 italiane e 51 partecipanti di origine straniera, come dimostra il grafico.

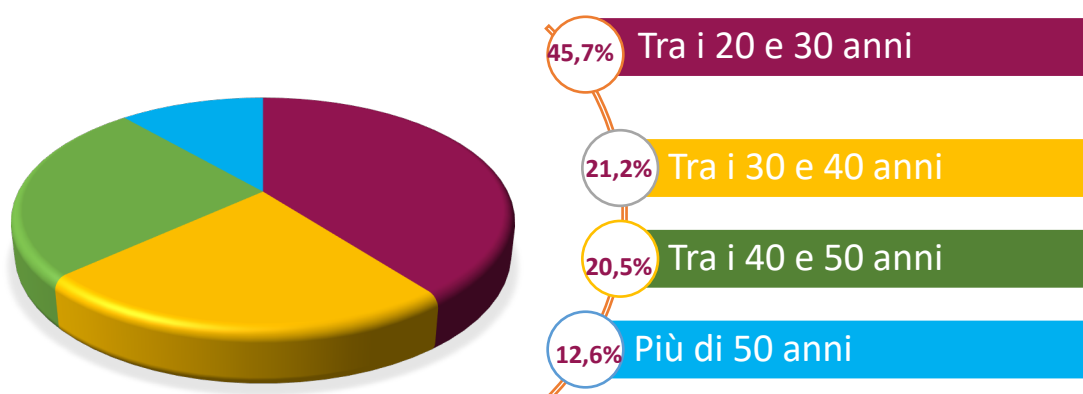


Fig. n. 5.1: Fascia di età

Il sondaggio ha coinvolto persone di tutte le fasce di età adulte. Il gruppo più numeroso, con **45,7%**, ha tra i 20 e 30 anni. Il **21,2%** è compreso nella fascia di età che va dai 30 ai

40 anni, il **20,5%** tra i 40 i 50 anni. Quelli oltre i 50 anni sono il **12,6%**. Dunque, la maggioranza appartiene alla generazione cosiddetta Millennials, in quanto si riferisce alle persone nate tra il 1980 e il 2000.

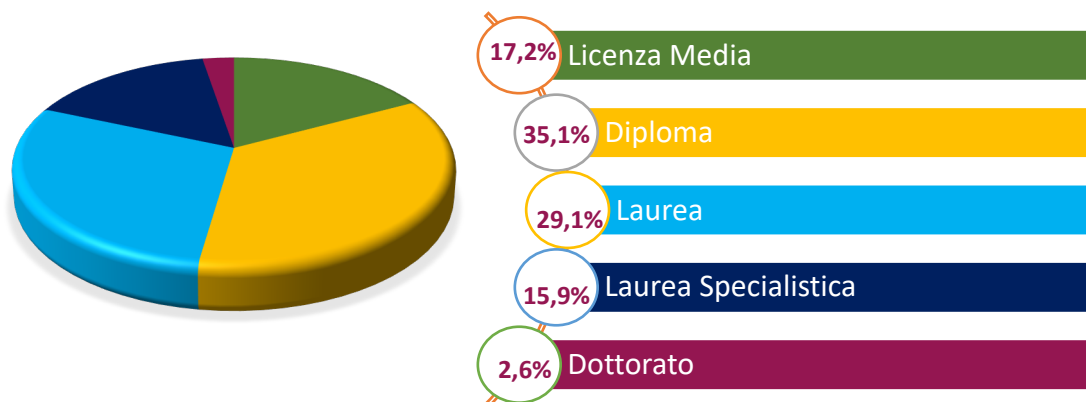


Fig. n. 5.2: Grado Di Istruzione

I soggetti presentano un livello di scolarizzazione medio-alto: Il **29,1%** è laureato, il **15,9%** ha una specializzazione, il **2,6%** un dottorato mentre il **35,1 %** possiede un diploma di scuola secondaria superiore. Poco più del **17%** ha la licenza media. Il campionamento scosta un po' dalla realtà del paese poiché secondo un rapporto dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD.org, 2018) in Italia solo il 18% degli adulti sono laureati.

Nonostante la vicinanza al luogo di residenza sia un fattore determinante nello scegliere dove andare a fare la spesa, la ricerca ha visto come irrilevanti per gli obiettivi proposti chiedere l'area geografica o provincia del campionamento. Ciò perché le quattro insegne analizzate sono presenti praticamente in tutto il territorio italiano, e quindi era largamente prevedibile che la grande maggioranza delle intervistate le conoscesse o le frequentasse. Inoltre, non costituiva un criterio di inclusione/esclusione di partecipazione all'indagine il fatto di essere o non cliente di LIDL, COOP, Carrefour o Eurospin in quanto interessavano le impressioni del consumatore su un contenuto svincolato da un brand specifico. Tuttavia, era importante sapere la preferenza del pubblico per uno dei supermercati esaminati, e così è stata formulata una domanda al

riguardo solo alla fine del questionario per non interferire nelle risposte come spiegato in precedenza. Si riportano i dati ottenuti in seguito.

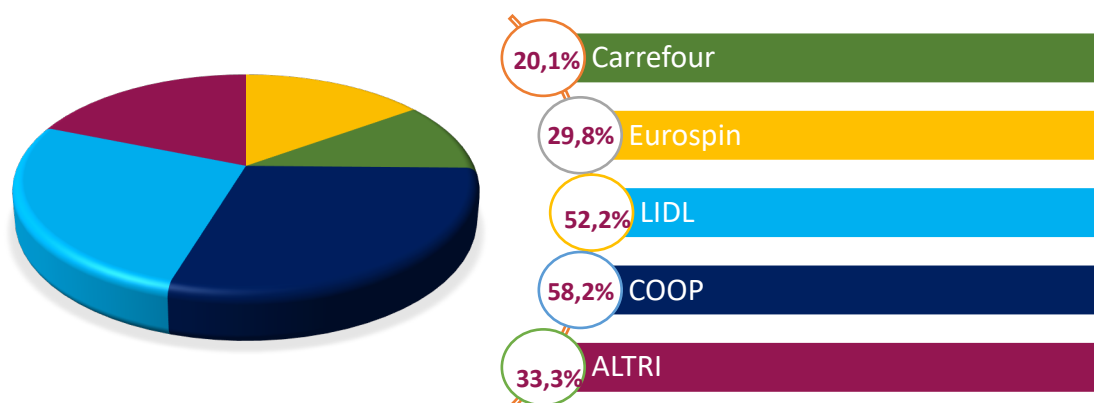


Fig. n. 5.3: Distribuzione dei clienti per supermercato

Osservazioni:

Le 139 risposte fornite indicano che la maggior parte ha scelto più di un'opzione tra quelle proposte, confermando l'opinione che i consumatori ormai non sono più fedeli a unico punto di vendita.

Dal grafico si apprende che la cooperativa dei consumatori è quella con più clienti nel sondaggio (**58,2%**), seguita da vicino dalla catena tedesca (**52,2%**). Eurospin e Carrefour hanno avuto rispettivamente il **29,8%** e il **20,1%**. Confrontando questi dati con la popolarità dei loro account su Instagram, si nota una differenza rilevante nelle posizioni giacché nella rete social LIDL risulta il primo per numero di *follower* (poco più di 130 mila) e la Coop l'ultimo con circa 16 mila⁵⁷, suggerendo che questa insegna non è ancora riuscita a convertire il suo folto numero di clienti in fan della community online.

Sebbene venisse data anche la possibilità di selezionare l'opzione "Altro", nel caso in cui la partecipante volesse esprimere un'alternativa diversa, circa il 7% degli utenti non ha risposto alla domanda. Le spiegazioni possono essere svariate, possibilmente un timore

⁵⁷ I dati fanno riferimento al mese di aprile 2018.

che rivelando le preferenze per un determinato brand si sarebbe potuti diventare bersaglio di pubblicità non gradita.

Lei è iscritta a una di queste reti sociali?

Le informazioni raccolte con questa domanda servono a conoscere le posizioni dei social in termine di popolarità.

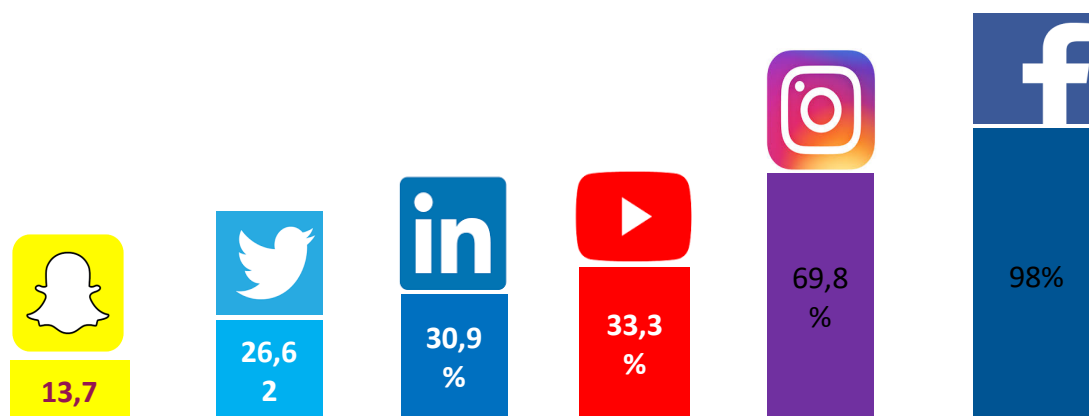


Fig. n. 5.4: Distribuzione degli utenti per rete sociale

Osservazioni:

Secondo Il rapporto Global Digital 2018, sono 34 milioni gli italiani che usano i social media (WeAreSocial, 2018). Tra i più polari, Instagram occupa il terzo posto con 16 milioni di utenti, dietro a Facebook (30 milioni) e Youtube (24 milioni), però senza considerare i servizi di messaggistica come WhatsApp e Messenger. I dati del presente lavoro mostrano, invece, Instagram come il secondo più popolare, con quasi il 70% delle intervistate affermando essere iscritto a questa piattaforma. La discrepanza può essere riconducibile al fatto di che per vedere i contenuti di Youtube senza commentarli non è obbligatorio essere collegate a un profilo specifico come succede con le altre reti sociali, quindi si parla in termine di utenza, non iscrizione.

Incrociando queste informazioni con i gruppi generazionali, si conferma l'interesse dei giovani per Instagram. Infatti, l'**80%** delle partecipanti tra i **20 e 30 anni** di età, ha dichiarato di possedere un account nella piattaforma. L'indice arriva al **70 %** tra coloro

che si trovano nella fascia dai **30 ai 40 anni**, abbassando al **42%** degli utenti tra i **40 e 50 anni** e raggiungendo il **59%** degli ultracinquantenni.

Perché usa le reti sociali?

Con questa domanda si intendeva cogliere le ragioni o gli scopi per i quali i soggetti usano i social media, senza far riferimento a una piattaforma particolare. Oltre alle opzioni suggerite che erano state tratte da ricerche recenti sull'argomento, si è lasciato uno spazio per manifestare un'opinione distinta o aggiuntiva. I dati raccolti sono riportati nel grafico sottostante.

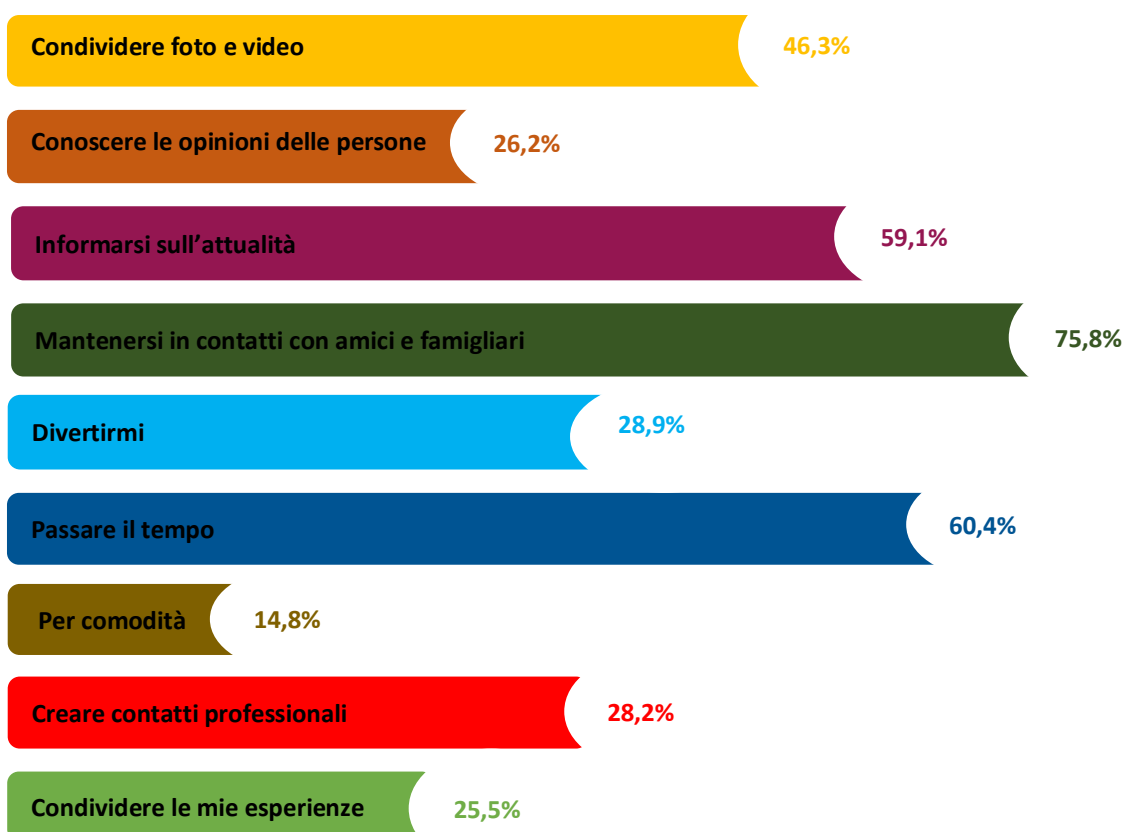


Fig. n. 5.5: Motivi per cui si usa le reti sociali

Osservazioni:

I risultati emersi si accostano molto a quelli riscontrati negli studi che hanno applicato il framework della Teoria degli Usi e Gratificazioni per comprendere il processo

comunicativo dei nuovi media. Le due grandi motivazioni rimangono le interazioni sociali e l'entertainment, visto che come uso il **75,8%** ha indicato quello di mantenere i contatti con i parenti o amici, il **60,4%** passare il tempo e il **28,9%** divertirsi.

Il terzo motivo più importante, con il **59,1%** delle risposte, rispecchia il livello di istruzione medio-alto del campionamento e la tendenza degli ultimi anni di rivolgersi ai mezzi online come supporto informativo, sorprende però che meno del **27%** abbia ammesso di usare i social per sapere le opinioni altrui.

Colpisce altresì il fatto che il **46,3%** condivide abitualmente foto e video ma solo il **25,5%** riconosca di usare le reti social per esprimere le proprie esperienze. Va ricordato che la semplice riproduzione di un post non si configura come UGC (contenuto prodotto dagli utenti) perché secondo il concetto adottato in questa sede è richiesto un minimo di attività produttiva per crearlo. Dunque, questi dati denoterebbero un ruolo piuttosto passivo dell'utente. Infatti, solamente il **28,2%** vede nei social uno strumento per creare opportunità professionali.

Soltanto una persona ha evidenziato una risposta diversa da quelle proposte ("conoscere eventi e iniziative che potrebbero interessarmi"), dimostrando che le intervistate si sono identificate con le motivazioni indicate.

Segue il profilo di alcuna azienda?

La domanda faceva riferimento a qualsiasi tipo di fan page e aveva come obiettivo verificare la percentuale di soggetti iscritti per confrontare ulteriormente i dati ottenuti con l'indice di interesse nel seguire il profilo del supermercato dove fa la spesa abitualmente.

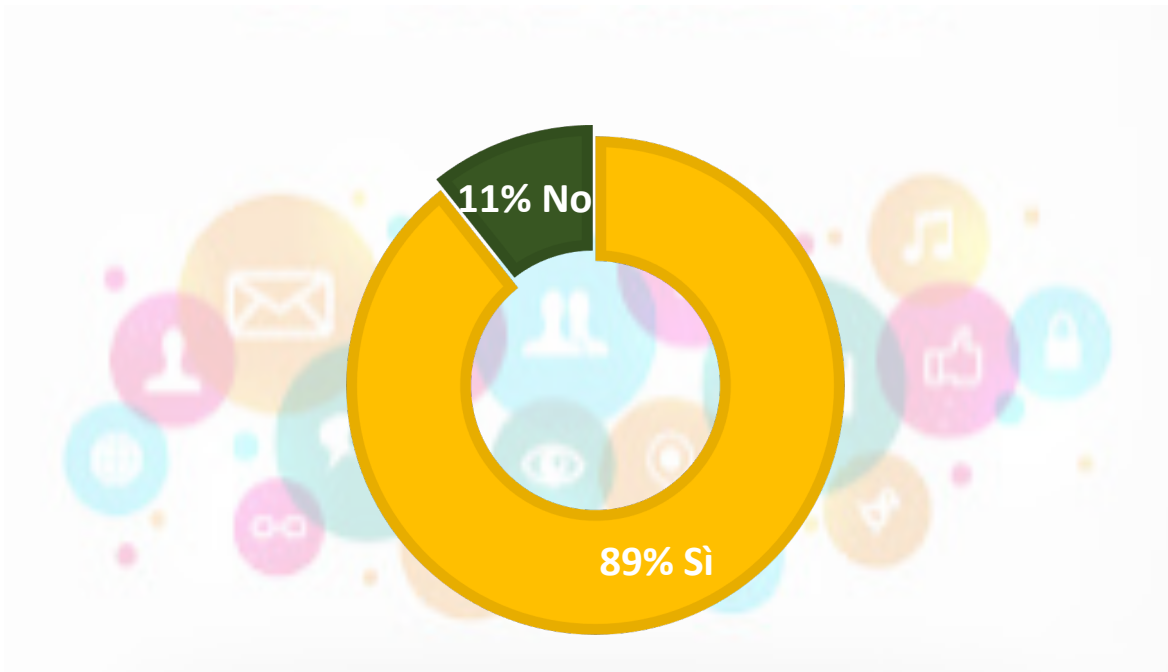


Fig. n. 5.6: Numero di persone che segue un profilo aziendale

Osservazioni:

L'indice di persone che seguono un profilo aziendale risulta abbastanza alto, quasi il 90% dei partecipanti.

Si osserva che la variabile "paese di origine" non interferisce in tale decisione perché incrociando i dati si verifica che circa il **87%** delle donne straniere è *follower* di alcuna azienda nelle reti sociali, mentre tra le italiane la percentuale è quasi del **90%**.

Però in relazione all'attributo età, la differenza aumenta ma non di molto perché la percentuale tra i Millennials è approssimativamente del **94%**, mentre per gli ultraquarantenni è dell'**80%**.

Seguirebbe il profilo del supermercato dove fa la spesa abitualmente?

Interessava particolarmente a questo studio sapere quante persone si iscriverebbero alla pagina di un'insegna della grande distribuzione organizzata.

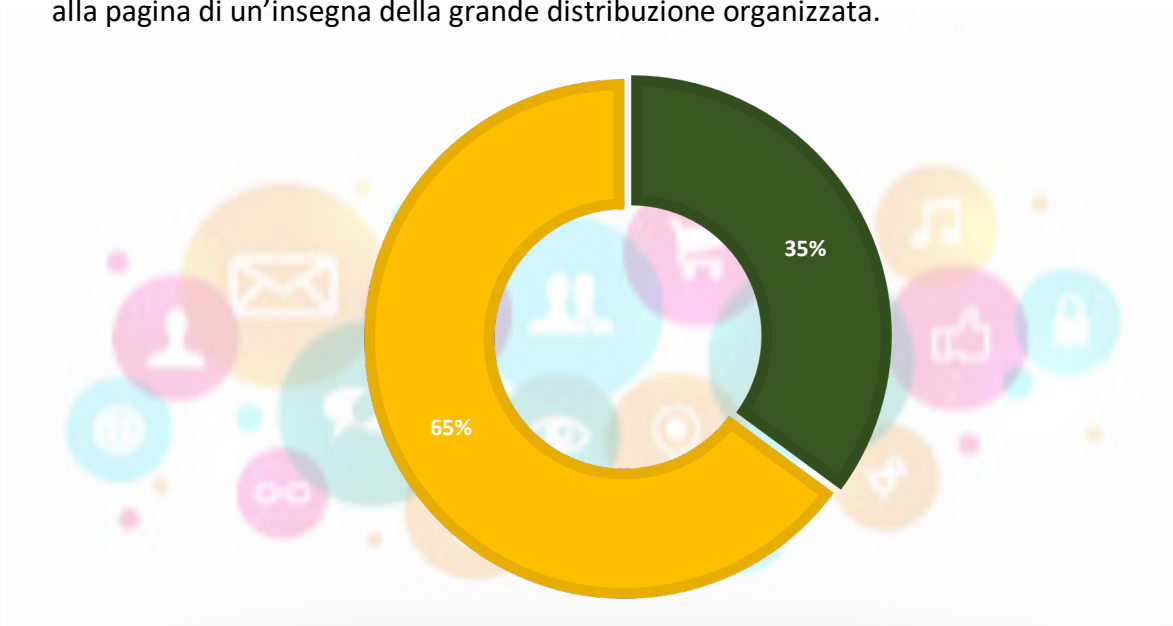


Fig. n. 5.7: Numero di persone che si iscriverebbero al profilo di un supermercato

Osservazioni:

Dalla rappresentazione traspare che una buona parte delle intervistate (**66%**) sarebbe disposta a diventare fan della community online del consueto supermercato, però il numero non appare così alto se paragonato a quello del grafico precedente. Non è facile capire il divario soprattutto perché non trova una plausibile giustificazione nel tipo di prodotto commercializzato. Basti ricordare per esempio che gli ultimi sondaggi riguardanti la popolarità dei brand su Instagram dimostrano che i tre settori più rappresentativi sulla piattaforma sono l'abbigliamento, il *personal care* e il *food*.

Facendo una relazione tra questi dati e le fasce di età, emerge che il gruppo più incline a seguire il profilo di un supermercato è quello che va dai 30 ai 40 anni avendo per il **72%** contrassegnando la risposta "sì". Al secondo posto si trova tra coloro che hanno tra

i 20 e 30 anni con il **65%**. il **61%** degli ultracinquantenni lo farebbe volentieri. Invece, i meno propensi hanno tra i 40 e 50 anni (**58%**).

Non si è notata una differenza considerevole rispetto al paese di provenienza. La percentuale sia per italiane che straniere si aggira intorno al **65%**.

Per quanto riguarda il grado di istruzione, il risultato è inversamente proporzionale al livello istruttivo, ossia quelli che hanno soltanto la licenza media sono i più favorevoli (**69%**) mentre per chi ha un dottorato la cosa non interessa più di tanto (**25%**).

Ha mai cercato informazioni su Internet su un prodotto o un'azienda prima dell'acquisto?

Con questa domanda si voleva sapere la frequenza con cui gli utenti usavano Internet per informarsi su un prodotto in vista di un futuro acquisto.

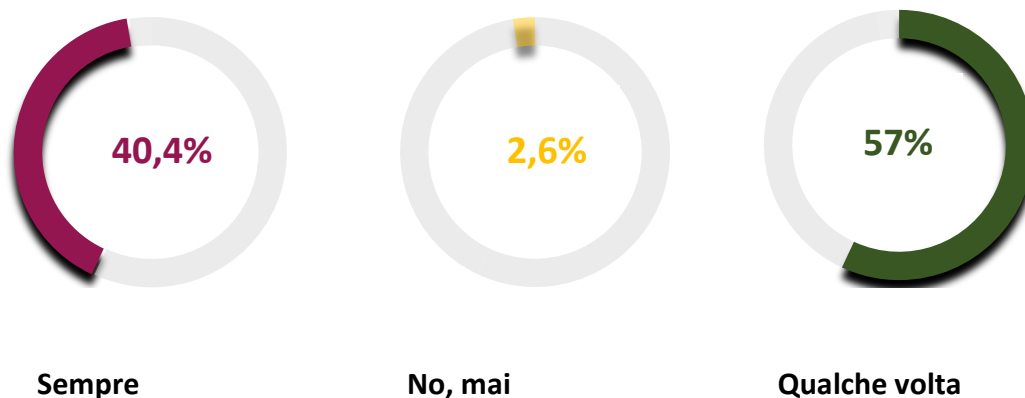


Fig. n. 5.8: Numero di persone che cercano informazioni su Internet in vista di un futuro acquisto

Osservazioni:

Pare chiaro che sia diventato ormai un'abitudine affidarsi al web per conoscere meglio le caratteristiche che riguardano un determinato articolo o informarsi sull'azienda che lo produce. Ciò viene dimostrato dai dati riportati nel grafico. Soltanto il **2,6%** ha

dichiarato di non averlo mai fatto, mentre il **40,4%** lo fa sempre e il **57%** compie questo tipo di ricerca sporadicamente.

La tendenza a usare Internet per cercare informazioni continuamente su un prodotto si conferma ancora una volta nella generazione sotto i 40 anni (**44%**) e tra i laureati (**43%**), questo comportamento è però più comune tra le straniere (**57%**) in confronto alle italiane (**32,2%**).

Userebbe i social per contattare il servizio di assistenza al cliente di un'azienda?

Con questa domanda si va a toccare uno dei problemi di questa sede, ovvero la possibilità di usare le reti sociali come canale di customer care

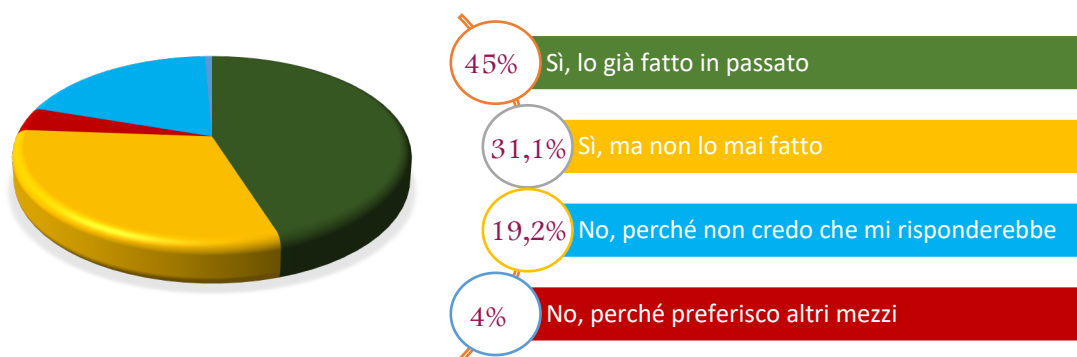


Fig. n. 5.9: Numero di persone che userebbe i social per il servizio di assistenza al cliente

Osservazioni:

Rispetto agli americani, gli italiani utilizzano meno il social media per questo tipo di servizio. Infatti, secondo un sondaggio del sito SocialMediaToday (2017), negli Stati Uniti quasi il 70% dei consumatori l'ha fatto almeno una volta in passato mentre in Italia la percentuale è del **45%** però il **31,1%** non esclude l'eventualità di un giorno farlo. In questa categoria di favorevoli, predominano i giovani, il **82,2%** degli under 30 hanno risposto "sì".

Confrontando con le italiane (**68,4%**), le donne di origine straniera sono più propensa all'assistenza tramite i social (**89,3%**). Forse perché la comunicazione via web presenta meno barriere linguistiche rispetto, per esempio a un colloquio telefonico.

Non si riscontra una differenza rilevante per quanto riguarda il livello istruttivo.

Quale sarebbe il tempo di attesa accettabile per una richiesta fatta a un servizio di assistenza al cliente tramite i social?

Essendo uno degli aspetti più critici del customer care, non si poteva fare a meno di chiedere cosa ne pensassero le intervistate.

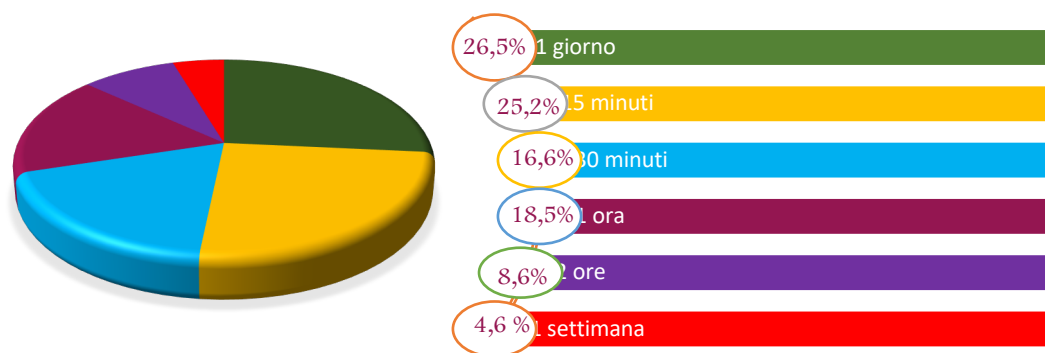


Fig. n. 5.10: Tempo di attesa accettabile per un servizio di assistenza al cliente

Osservazioni:

I sondaggi nei siti specializzati indicano che il 60% dei consumatori che richiedono un'assistenza via social si aspettano una risposta entro un'ora. Per quanto riguarda il campione analizzato in questo studio, i dati non hanno riportato un'opinione maggioritaria, anzi, le risposte vengono distribuite abbastanza equamente. Però è curioso che le percentuali più alte si presentino contrastanti: il **26,6%** crede che un giorno sia un tempo di attesa soddisfacente mentre il **25,9%** preferirebbe aspettare al massimo 15 minuti.

La situazione non cambia molto quando si tratta del paese di origine. Però, andando a esaminare le altre variabili di controllo, si constata, sorprendentemente, che i più pazienti sono i giovani. Circa un terzo del gruppo che ha tra i 20 e 30 anni trova ragionevole attendere 1 giorno per un riscontro. Mano a mano che l'età avanza, il quadro si inverte: il 63,2% degli ultracinquantenni crede che la durata non deva superare un quarto d'ora. Pensa lo stesso, il **42,3%** delle persone che ha soltanto la licenza media.

Selezioni quanto questi fattori sono importanti per un profilo aziendale

I criteri elencati sono stati elaborati in base alle analisi fatte nel capitolo anteriore e la loro valutazione ha come scopo rivelare quali sono i punti più determinanti rispetto alla configurazione della fan page di un'azienda.

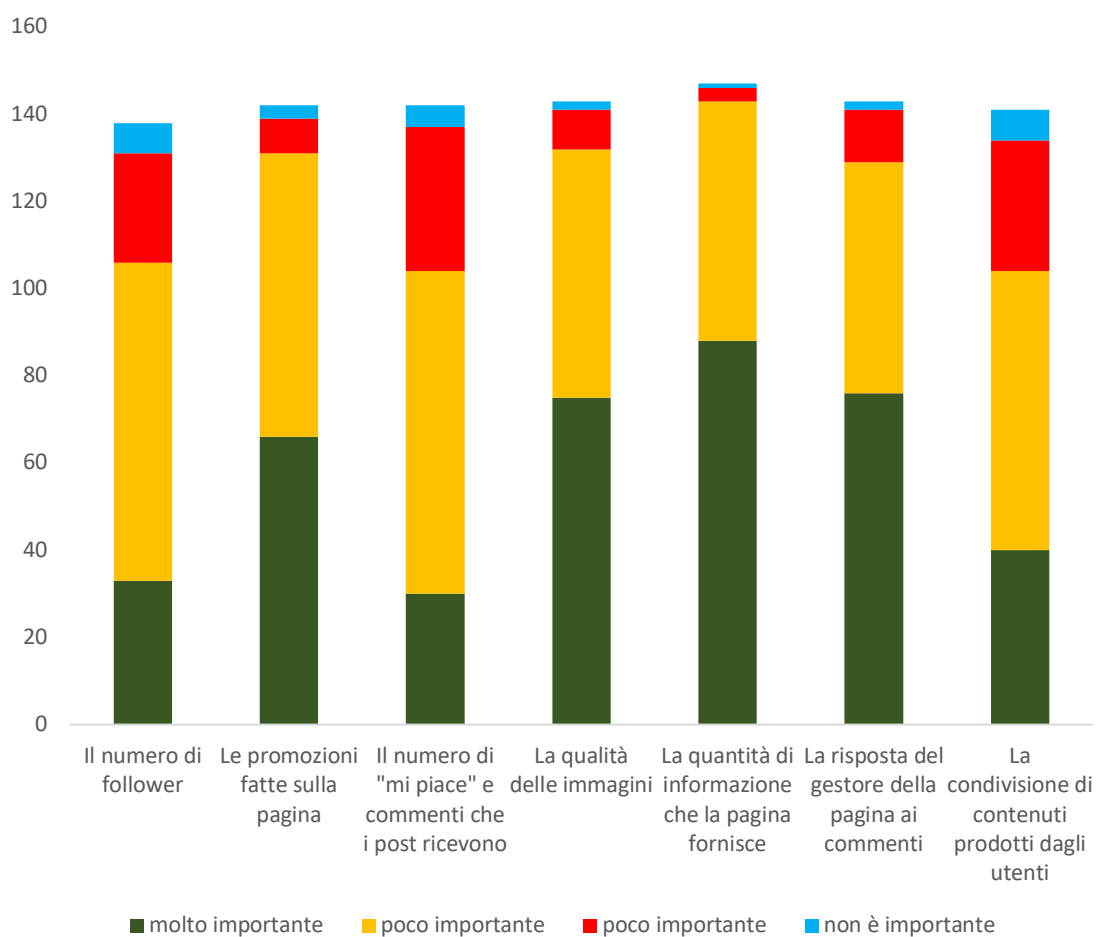


Fig. n. 5.11: I fattori più importanti nella gestione di un account aziendale

Osservazioni:

Il grafico evidenzia in forma immediata che tutti i fattori complessivamente meritano l'attenzione del gestore nel momento di produrre i contenuti per la pagina, tuttavia è la quantità di informazione (**69,75%**) il più apprezzato, soprattutto tra i diplomati; invece "la condivisione di contenuto prodotti dagli utenti" è quello che ha riscosso meno consenso positivo, meno del **27%** di coloro che hanno risposto alla domanda lo considera poco o per niente importante.

Un terzo dei laureati crede che "il numero di *follower*" non sia un elemento così rilevante, però quelli che hanno una laurea specialistica apprezzano molto se i post sulla pagina ricevono molti "mi piace" e commenti.

Tra i più giovani non si verifica nessuna statistica contrastante; diversamente dalla percentuale globale, il **60,7%** dei soggetti tra i 30 e 40 anni considera importante "la condivisione di contenuto prodotti dagli utenti".

Ancora una volta, il contatto con l'utente via social assume un aspetto più rilevante per i soggetti di provenienza straniera, ciò perché il dato più significativo nel confronto delle nazionalità riguarda "la risposta del gestore della pagina ai commenti". Il **60,9%** delle straniere lo ritiene un punto "molto importante", mentre solo il **48%** delle italiane possiede la stessa opinione.

Anche il **60%** delle persone comprese nella fascia di età che va dai 40 ai 50 anni pensa che "la risposta del gestore della pagina ai commenti" sia un criterio più che decisivo.

"Le promozioni fatte sulla pagina", "la quantità di informazione" e "la qualità delle immagini" hanno guadagnato il consenso tra gli over 50. Nessuno li ha considerati come fattori che contano poco o niente.

Indicatori verbali sulle impressioni degli utenti rispetto al tipo di contenuto pubblicato.

(Si rimanda all'allegato 1 per la visione delle immagini)

Il primo post presentato rientra nella categoria entertainment in quanto non orientato alla vendita o all'informazione. Il suo scopo sarebbe far divertire il pubblico mostrando lo *screenshot* di una possibile conversazione privata nella rete WhatsApp in cui il marchio Eurospin fa da scenario a una battuta scherzosa.

PRIMO POST

Mi piace perché è creativo



Mi piace perché è divertente



Mi piace perché rende l'immagine del supermercato meno seria



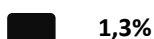
Mi piace ma non so la ragione



Non mi piace perché sembra finto



Non mi piace ma non so la ragione



Non mi piace perché non fa ridere



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.12: Impressioni sul primo post

Osservazioni:

Il contenuto ha ricevuto 88 impressioni positive, 74 negative e 17 neutre. Inoltre, i dati dimostrano che il messaggio si rivela efficace in meno della metà dei casi, ossia solo nel **49,1%** dei feedback si riscontra un gradimento. Ciò si avvera principalmente tra coloro che studiarono fino alla terza media (**61,5%**), ma mano a mano che il livello istruttivo si alza l'apprezzamento per l'immagine diminuisce. Le altre variabili di controllo non hanno interferito più di tanto nel risultato finale.

Comunque, laddove il post è piaciuto, l'aspetto comico emerge come il motivo dominante, mentre la disapprovazione si produce soprattutto perché gli utenti non vedono una corrispondenza del contenuto con l'idea che hanno di un supermercato.

Per quanto riguarda le risposte aperte, ci sono state quattro considerazioni personali aggiuntive e anche qui manifestando opinioni divise a metà perché due erano favorevoli ("è un tipo di post che sono abituata a leggere e quindi mi è familiare" e "mi piace il gioco di parole"), invece per quelle che si sono espresse sfavorevolmente, una ha visto come "troppo appellativo" e l'altra parlava di una reazione "indisposta".

Il secondo post di cui si chiedeva le impressioni è stato pubblicato nella pagina della Coop e fa vedere un cane e un gatto in atteggiamento amichevole festeggiando il giorno di San Valentino. Questo tipo di contenuto serve a rafforzare il legame con il consumatore e va realizzato con molta attenzione per evitare banalità, malintesi o frasi inappropriate.

SECONDO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace ma non so perché



Mi piace perché festeggia il giorno di San Valentino



Mi piace perché è un'immagine che ispira tenerezza

50,3%



Mi piace perché amo gli animali



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Non mi piace perché sfrutta l'immagine degli animali



Non mi piace perché non amo i gatti/cani



Il post mi è indifferente



Non mi piace ma non so la ragione

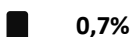


Fig. n. 5.13: Impressioni sul secondo post

Osservazioni:

La pubblicazione ha raccolto 171 impressioni positive, 39 negative e 16 neutre. Il **74%** delle intervistate ha reagito positivamente, dimostrando che in questo caso la strategia usata per celebrare la ricorrenza ha funzionato. Il risultato rimane pressoché invariato in base alle variabili di controllo, non si registra infatti nessuna correlazione tra l'apprezzamento o non del post e l'età, paese di provenienza o grado di istruzione.

Il contenuto piace alle persone soprattutto per l'immagine che ispira tenerezza, così ha dichiarato il **48%** delle partecipanti. Il secondo motivo più votato ("perché amo gli

animali”) si collega al soggetto della foto. Infatti i cuccioli sono usati con frequenza nelle campagne pubblicitarie perché riescono a coinvolgere una buona parte del pubblico.

Ancora una volta quattro utenti si sono espressi apertamente, due in modo favorevole dicendo che “il post trasmette emozioni” e “vedo accettazione di diversità”, mentre due hanno dichiarato che non gli è piaciuta l’immagine in quanto “stereotipata perché non è vero che cani e gatti si odiano” e perché “non sopporto queste foto da quarentenni che si mandano il buongiornissimo! Caffè??”.

Il terzo post rappresenta uno dei temi più fotografati di Instagram, ovvero il cibo. La foto è stata fatta con la tecnica *flat lay* da un utente e condivisa sul profilo della Coop seguendo una politica editoriale di divulgare ricette con prodotti del proprio marchio. Oltre al coinvolgimento, la pubblicazione mira a stimolare il cliente all’acquisto, sebbene in modo indiretto.

TERZO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace ma non so perché



Mi piace perché amo cucinare



Mi piace perché mi ispira il desiderio di assaggiare questo cibo



Mi piace perché hanno condiviso la ricetta di un utente



Non vedo cosa c’entra questa immagine con un supermercato



Non mi piace perché non amo questo tipo di cibo



Il post mi è indifferente



Non mi piace ma non so la ragione



Fig. n. 5.14: Impressioni sul terzo post

Osservazioni:

È stato il contenuto che ha ottenuto meno impressioni negative (9) e neutre (13). Infatti, dal grafico traspare subito che la grande maggioranza delle sensazioni che ha suscitato erano positive, 192 in totale. Un altro dato indica che sul campione totale, il **86%** si è dimostrato ricettivo all'immagine.

Si può pensare che il messaggio abbia raggiunto il suo obiettivo commerciale perché ispira il desiderio di assaggiare il prodotto, e possibilmente acquistarlo, in 75 persone, circa la metà del campione.

Per quanto riguarda il paese di origine, dal numero complessivo di donne nate all'estero, l'**89%** ha risposto positivamente alla domanda, mentre le italiane un po' meno, il **84%**. Si raggiunge il consenso totale tra le persone che hanno soltanto la licenza media. Non si riportano dati significativi nella divisione per fascia di età.

Da notare che un terzo dei soggetti ha apprezzato il fatto che la pagina del supermercato abbia condiviso la ricetta di un utente.

Soltanto due utenti hanno lasciato commenti, il primo asseriva che l'immagine non fosse "molto invitante", il secondo criticava il fatto che "non comunica molto. Per capire di cosa si tratta devo per forza leggere la descrizione, per me è inefficace a livello comunicativo".

Al quarto post, è stato chiesto alle intervistate di segnalare le loro reazioni rispetto a un esempio di marketing istantaneo pubblicato sull'account di Eurospin. All'epoca della pubblicazione, uno dei temi che dominavano la *trend topic* era la nascita del figlio di due figure molto popolari sui social media, così il gestore della pagina ha approfittato della circostanza per fare la promozione di un marchio di pannolini per bambini.

QUARTO POST

Mi piace perché è divertente



Mi piace perché è creativo



Mi piace perché rende l'immagine del supermercato meno seria



Mi piace perché conosco la marca del prodotto



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché fa riferimento a delle persone che non apprezzo



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Non mi piace ma non so perché



Non mi piace perché sfrutta la fama di personaggi pubblici



Il post mi è indifferente



Non ho capito cosa vuol dire il post



Fig. n. 5.15: Impressioni sul quarto post

Osservazioni:

Il post ha ricevuto 129 impressioni positive, 27 negative e 25 neutre. Inoltre, 5 persone hanno segnato di non aver capito il messaggio. Purtroppo questo tipo di strategia, in quanto strettamente collegata a un contesto particolare, rischia sempre di perdere il suo significato nel corso del tempo. Comunque, lo scopo è stato raggiunto perché la maggior parte degli utenti (**65,7%**) ha ritenuto il contenuto creativo, divertente o perché aggiungeva un valore all'immagine del supermercato (meno seria). Tra questi, le straniere hanno manifestato un più elevato gradimento (**78,7%**) delle italiane (**58,3%**).

Per quanto riguarda la fascia di età, i gruppi che vanno dai 30 ai 40 anni e dai 40 ai 50 anni sono più recettivi al messaggio, entrambi con la percentuale del **77,4%**. Invece l'analisi per grado di istruzione non ha mostrato differenze rilevanti.

Tre soggetti hanno lasciato commenti di tono sfavorevole: “non mi piace perché non fa ridere”, “mi sembra bizzarro” e “non mi piace perché discriminatoria e stereotipata”.

La quinta pubblicazione è un tipico esempio di foto suggestiva, creata per invogliare il consumatore. La messa a fuoco, la composizione degli elementi, i colori sono stati elaborati accuratamente dall'*instagrammer* di Carrefour per mettere in evidenza un prodotto da vendere ma in modo artistico e coinvolgente.

QUINTO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché amo cucinare



Mi piace perché è creativa



Mi piace perché mi ispira il desiderio di assaggiare questo cibo

50,7%



Mi piace ma non so perché



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Non mi piace ma non so perché



Non mi piace perché non amo questo tipo di cibo



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.16: Impressioni sul quinto post

Osservazioni:

Il post ha ricevuto 182 impressioni positive, 20 negative 13 neutre. Ancora una volta la tematica food si dimostra vincente. Il **77,6%** dei soggetti hanno apprezzato il contenuto per la bellezza, creatività, ma soprattutto perché era invitante (**50,7%**). Le italiane (**82,3%**) lo hanno amato di più delle straniere (**68,1%**). Essendo un piatto consumato principalmente dai ragazzi, pare naturale che il gruppo di età a cui sia piaciuta di più la foto abbia dai 20 ai 30 anni (**82,3%**) mentre gli ultracinquantenni un po' meno (**68%**). Non si riscontra nessun dato significativo a livello istruttivo.

Viene data confermata l'impressione di un lavoro minuzioso anche dai commenti lasciato sul quesito: "mi piace perché è stato fatto con molta cura e passione" e "mi piace per i colori della foto".

Il sesto post rappresenta un tipo di pubblicità tradizionale ancora diffusa nei nuovi media. La sua idea è quella di promuovere l'offerta settimanale di un prodotto tramite una disposizione grafica che richiama di immediato le immagini dei volantini lasciati nelle cassette postali.

SESTO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché sono interessata a questo tipo di promozione



Mi piace ma non so perché



Mi piace perché è una marca che conosco e mi fido



Non mi piace questo tipo di contenuto sui social



Non mi piace perché la marca non è di buona qualità



Non mi piace perché non è una bella foto



Non mi piace perché è un tipo di pubblicità noiosa



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.18: Impressioni sul sesto post

Osservazioni:

Il contenuto ha avuto 81 impressioni positive mentre le negative sono 32 e le neutre 36. Complessivamente, il post è piaciuto a poco più del 51% delle intervistate, dimostrando quindi di essere una delle strategie meno ricettive. Inoltre, il significato commerciale del messaggio, che sarebbe la ragione principale per l'apprezzamento laddove se ne trova, funziona solo nel **34,3%** dei casi.

Il gruppo delle persone meno colpite dall'immagine o che in qualche modo ha risposto negativamente, è costituito per la maggior parte da giovani (tra i 20 e 30 anni) e da donne italiane. Infatti, il 58% di questo campione ha risposto "non mi piace" o "mi è indifferente" mentre lo stesso succede solo con il **30%** delle straniere.

Si verifica che la variabile “grado di istruzione” influisce sul quadro perché quelli che hanno soltanto la licenza media sono i più recettivi a questo tipo di contenuto (**80,7%**). La percentuale decresce con l’alzarsi del livello scolastico.

Un soggetto ha dichiarato che gli piace perché “descrive una situazione di vita reale, in cui riesco ad immedesimarmi”, invece un altro ha riassunto le sue impressioni dicendo: “se c’è qualche sconto sono attratta dal prezzo ma di per sé la foto non è accattivante a mio avviso”.

Il settimo post esaminato è una foto di tre allegre bambine. LIDL aveva condiviso questo contenuto allo scopo di pubblicizzare la sua linea di abbigliamento infantile ma senza ricorrere a slogan persuasivi o mettendo in evidenza il prezzo e caratteristiche del prodotto. Gli unici elementi che possono ricondurre al marchio, e quindi all’intenzione commerciale, sono la prevalenza dei colori del suo logo: blu, rosso e giallo.

SETTIMO POST

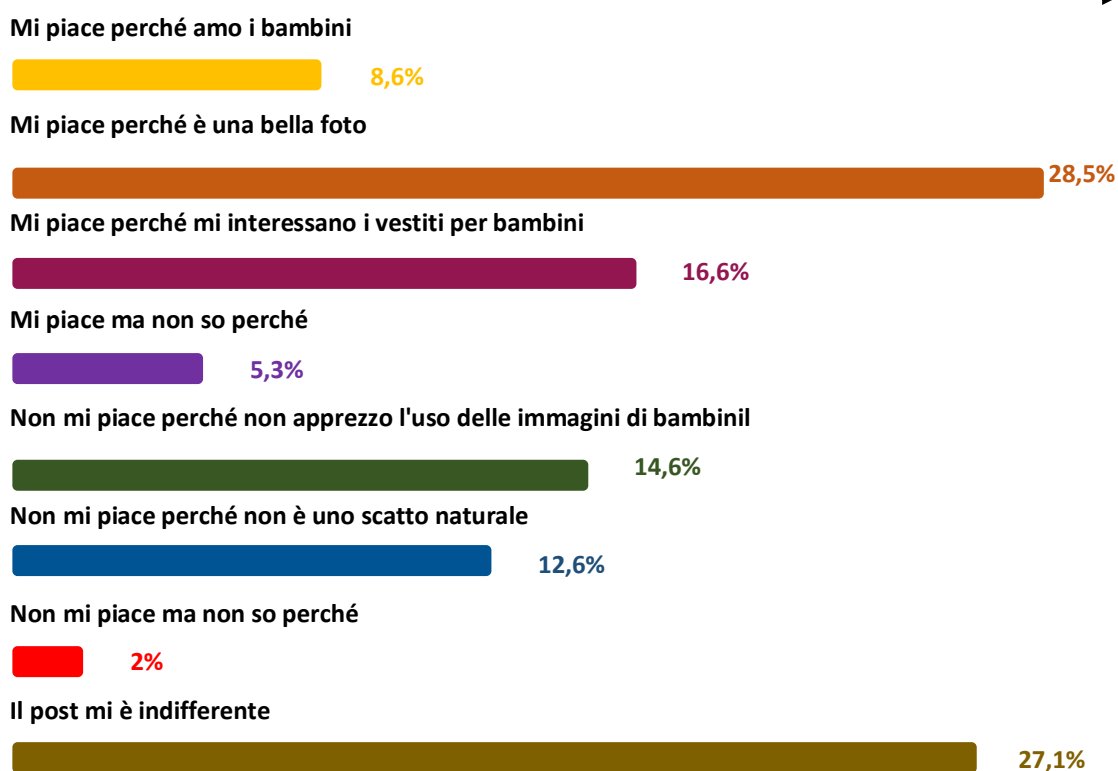


Fig. n. 5.18: Impressioni sul settimo post

Osservazioni:

Sebbene la pubblicazione abbia raccolto 129 impressioni positive, circa il **51%** del campione complessivo di intervistate ha riportato una valutazione negativa o neutra, suggerendo che il messaggio ha raggiunto il suo obiettivo in meno della metà dei soggetti. Ciò accade principalmente con le italiane che sono rimaste restie al contenuto nel **61,4%** dei casi contro il **29,7%** delle straniere, con gli under 30 (**62%**) e tra le partecipanti con un grado di istruzione medio-alto perché l'indice di non gradimento è superiore al 58% mentre tra coloro che hanno la terza media equivale a solo il **15%**.

L'idea che il post si discosti dal formato pubblicitario, ossia si presenti senza gli elementi e la disposizione caratterizzante, viene confermata e allo stesso tempo criticata dai due commenti lasciati alla fine della domanda. Uno diceva: "non mi sembra una foto ben costruita: non si vede bene l'abbigliamento e ancora una volta va letta la didascalia per capire cosa promuovono", e l'altro "non mi piace perché non focalizza l'attenzione sul prodotto venduto".

L'ottavo post rappresenta un altro esempio di pubblicazione finalizzata all'intrattenimento in quanto non portatore di contenuto informativo o commerciale. Si tratta di una citazione a forma di gioco linguistico trovato spesso nella pagina di Carrefour in cui si sostituisce una parola di un proverbio popolare per un vocabolo appartenente all'ambito gastronomico (in questo caso il neologismo "burrando") con l'intenzione di divertire il pubblico.

OTTAVO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché è divertente



Mi piace perché è creativo



Mi piace perché amo questo prodotto



Mi piace ma non so perché



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Non mi piace questo prodotto



Non mi piace perché non mi ha fatto ridere



Non mi piace perché non è una bella foto



Non mi piace ma non so perché



Non ho capito cosa vuol dire il post



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.19: Impressioni sull'ottavo post

Osservazioni:

Il contenuto ha ricevuto 128 impressioni positive, 20 negative e 22 neutre. Inoltre, 11 persone non hanno capito il significato del messaggio però dal numero totale di intervistate, il **67,1%** lo ha apprezzato soprattutto per la creatività.

Circa il **46%** dei diplomati e il **47%** degli ultra cinquantenni hanno disapprovato o comunque sono rimasti indifferenti all'immagine. Per quanto riguarda il paese di provenienza, non ci sono differenze rilevanti.

Una persona ha spiegato la sua opinione favorevole dicendo "perché sembra ottimo per fare dolci", invece un'altra ha detto che non gli piaceva la frase "burrando s'impara" ma non ne ha chiarito il motivo.

Un personaggio della TV aveva pubblicato sul suo account personale un video in cui faceva la spesa all'Eurospin. Il supermercato ha fatto un repost della pubblicazione nella propria pagina, sfruttando la popolarità del *vip* e legando l'immagine di lui, seppur in modo indiretto, al brand. Alle partecipanti è stato chiesto le loro opinioni su tale contenuto.

NONO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché è un personaggio che apprezzo



Mi piace perché mostra un personaggio pubblico facendo la spesa



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché sembra una scena finta



Non mi piace perché non apprezzo questo personaggio



Non mi piace perché non è una bella foto



Non mi piace ma non so perché



Non vedo cosa c'entra il personaggio con un supermercato



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.20: Impressioni sul nono post

Osservazioni:

Risulta la pubblicazione meno fruttuosa di tutte con 78 impressioni negative, 57 positive e 46 neutre. Infatti, stando ai dati, il post è piaciuto a poco più di un terzo delle partecipanti. Le persone meno colpite son quelle con un livello istruttivo più alto. L'analisi particolare delle altre variabili di controllo non ha portato a una percentuale che si allontana molto dalla media.

Sorprende il fatto che il **30%** dei soggetti abbia dichiarato di essere rimasto indifferente al contenuto, un numero relativamente alto se paragonato alle altre pubblicazioni che dimostra il poco impatto emotivo del messaggio.

Una persona ha scritto che adorava il famoso personaggio apparso nel post, un'altra, invece, che non avrebbe visto un video con questo personaggio.

Il quiz rappresenta una delle strategie più utilizzate attualmente dai social media in quanto riesce a coinvolgere un grande numero di utenti nel gioco. L'esempio riportato nel questionario, prelevato dalla pagina di LIDL, è un puzzle da completare con il pezzo mancante in cui si vede una graziosa immagine di un bambino e il suo gattino.

DECIMO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché amo gli animali e/o i bambini



Mi piace perché mi fa tenerezza



Mi piace perché è un puzzle simpatico



Non mi piace perché non amo i gatti



Non mi piace perché non apprezzo l'uso delle immagini di bambini



Non mi piace perché è una sciocchezza



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.21: Impressioni sul decimo post

Osservazioni:

La pubblicazione ha avuto 152 impressioni positive, 50 negative e 18 neutre, essendo apprezzato dal **63,3%** delle persone, tra cui il **72%** delle straniere e il **59%** delle italiane. In relazione alla fascia di età, il post è piaciuto di più a quelli che avevano tra i 40 e 50 anni, così ha dichiarato il **87%** del gruppo, mentre nelle altre fasce la percentuale non ha superato il **68%**. Però è stato tra le persone con la terza media che il contenuto ha avuto più successo, con più del **96%** di consenso.

Il riconoscimento dell'efficacia di questo tipo di messaggio viene dato altresì dai due commenti lasciati alla domanda: "mi piace perché è creativo" e "mi piace perché è una buona trovata pubblicitaria".

L'undicesimo post analizzato è stato pubblicato dalla COOP per informare gli utenti della sua adesione a una campagna di sensibilizzazione al risparmio energetico. Con questo esempio, il sondaggio intendeva appurare come vengono percepite le azioni di promozione sociale sulle pagine dei social media.

UNDICESIMO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché mi interessa questo tipo di argomento

64,9%



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché è una pubblicità noiosa



Non ho capito il post



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.22: Impressioni sull'undicesimo post

Osservazioni:

Dal grafico traspare che le intervistate hanno decisamente accolto in modo favorevole questo tipo di contenuto. Sono state individuate 150 impressioni positive, 14 negative e 13 neutre. Sebbene 5 persone hanno segnalato di non aver capito il significato del messaggio, l'**82,6%** del campione totale lo ha apprezzato, registrando così l'indice di approvazione più alto di tutto il questionario. La ragione di ciò è ovviamente l'argomento che attira l'attenzione di tutti, a prescindere dell'età, grado di istruzione o provenienza. Infatti, incrociando i dati con queste categorie, non è emersa nessuna differenza rilevante rispetto alla media.

Le risposte aperte hanno rivelato che è stato apprezzato tanto il formato usato per comunicare quanto la comunicazione di per sé. Inoltre, hanno riconosciuto che questo

tipo di azione aggiunge valore alla reputazione dell'azienda. Le affermazioni erano: "immagine creativa", "mi piace perché è un'immagine e un contenuto che conosco e ne apprezzo lo scopo", "mi piace quando le grandi aziende si preoccupano con l'ambiente", "è diretta e creativa", "mi piace la forma e il contenuto della realizzazione del messaggio, mi piace il riferimento letterario"⁵⁸, "mi piace perché propone una buona iniziativa".

L'ultima immagine mostrava un grande pupazzo a forma di broccoli che gioca con una bambina in una manifestazione a cui il supermercato LIDL ha preso parte. Si trattava di uno scatto naturale che oltre a informare il pubblico sull'evento cercava di dare un'immagine dell'azienda più umana.

DODICESIMO POST

Mi piace perché è una bella foto



Mi piace perché amo i bambini



Mi piace perché è uno scatto naturale, non finto



Mi piace ma non so perché



Non ho capito il post



Non mi piace perché non apprezzo l'uso delle immagini di bambini



Non mi piace perché non è una bella foto



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.23: Impressioni sul dodicesimo post

⁵⁸ Il riferimento è spiegato dallo slogan della campagna "M'illumino di meno" che richiama il verso di Giuseppe Ungaretti "M'illumino di immenso".

Osservazioni:

Il contenuto ha raccolto 114 impressioni positive, 27 negative e 40 neutre. Il messaggio non è stato chiaro per 6 persone ma nel complesso il **62,5%** del campione lo ha gradito. Il fatto che si tratti di una scena spontanea, non costruita, è stato il motivo principale dell'apprezzamento, soprattutto tra le persone con la terza media (**61,5%**), le straniere (**54%**) però meno tra gli ultracinquantenni (**31%**).

Una persona ha espresso che gli piaceva il soggetto rappresentato nell'immagine perché "è un cibo sano per bambini", un'altra, invece, ha sottolineato che la sua stima era per l'argomentato illustrato non il suo formato: "mi piace più per l'iniziativa che per la foto".

VIDEO

Il primo della serie di quattro filmati su cui le intervistate dovevano esprimere la loro opinione, è stato pubblicato dalla COOP e mostrava le fasi di preparazione di un piatto a base di pesce spada e radicchio. Le scene riprese dall'alto con le istruzioni sugli ingredienti in sovraimpressione duravano circa 50 secondi.

PRIMO VIDEO

Mi piace perché amo cucinare



Mi piace perché mi ispira il desiderio di assaggiare il prodotto



Mi piace perché è un video fatto bene



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché è un video noioso



Non mi piaciono i video di ricette



Non mi piace perché non è un video fatto bene



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.24: Impressioni sul tredicesimo post

Osservazioni:

Le ricerche su web marketing indicano che questo tipo di contenuto riesce a ottenere un grande numero di visualizzazioni e *like* sui social media. Infatti, dal grafico si nota che il video ha avuto 180 impressioni positive, 19 negative e 9 neutre. Sul campione totale, ciò significa che l'**83,3%** lo ha approvato, tra coloro che hanno la terza media la percentuale sale al **96%**. Le analisi delle altre variabili di controllo non hanno restituito dati che si discostano molto dalla media.

Però più importante dell'alto tasso di coinvolgimento, era interessante sapere se il messaggio era in grado di suscitare sensazioni nelle persone. Circa il **43%** lo ha

confermato quando ha segnalato che il video gli piaceva perché ispirava il desiderio di assaggiare il prodotto. Anche la qualità della clip è stata gradita (39,6%).

Una persona ha giustificato il parere sfavorevole scrivendo che non mangiava radicchio, un'altra che il piatto non era invitante e una terza che era troppo calorico.

Nel secondo video si vede uno degli episodi della telenovela “Estoy Bien” realizzata da Carrefour come strategia *unconventional* per creare più coinvolgimento sulla sua pagina. Ispirata al formato latinoamericano e con una performance esagerata degli attori, la fiction ha un tono volutamente scherzoso per far divertire il pubblico e contraddistinguere il brand dai suoi competitor.

SECONDO VIDEO

Mi piace perché è divertente



Mi piace perché è un video fatto bene



Mi piace perché rende l'immagine del supermercato meno seriosa



Mi piace perché amo le telenovele



Mi piace ma non so perché



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.25: Impressioni sul quattordicesimo post

Osservazioni:

La proposta di entertainment non ha raccolto molti consensi, in quanto il contenuto ha avuto solo 53 impressioni positive contro 83 negative e 51 neutre. La ragione del non gradimento va ricercata soprattutto nella difficoltà di collegare il video al contesto di un supermercato perché si racconta una storia in cui i prodotti non sono i protagonisti. Infatti il **41,6%** ha dichiarato “Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato”, il livello più alto di tutto il campionamento.

I giovani fino ai 30 anni sono quelli che lo hanno amato meno rispetto alle altre fasce di età, il **82,3%** del gruppo. Confrontando i dati con le altre variabili, si verifica l'inefficacia del messaggio per lo più tra le straniere (il **64%** contro il **47%** delle italiane) e tra le persone con un livello di istruzione medio-alto.

Dal risultato si può concludere anche che il numero di visualizzazioni usato per calcolare il tasso di engagement degli utenti non garantisce l'interesse di essi per una pubblicazione giacché nel sondaggio soltanto un terzo dell'audience lo ha apprezzato.

Inoltre, tutti coloro che si sono espressi esplicitamente al riguardo hanno criticato il formato: “non sono fan di soap opera”, “non mi piace il loro modo di recitare”, “non piace perché fatto male”, “non amo questo genere di filmati”, “è una presa in giro, vero?”, “non è interessante”.

Il terzo video è un tipico spot pubblicitario di 30 secondi in cui una nota modella sostiene una marca di abbigliamento venduta nella rete dei supermercati LIDL. Nelle scene non ci sono dialoghi, si sente solo una musica frenetica che fa da sfondo alle immagini della donna provando i vestiti.

TERZO VIDEO

Mi piace perché è divertente



Mi piace perché c'è una modella famosa



Mi piace perché amo la moda



Mi piace perché è un video fatto bene



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché non è un video fatto bene



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Non vedo cosa c'entra questa immagine con un supermercato



Fig. n. 5.26: Impressioni sul quindicesimo post

Osservazioni:

Il contenuto viene valutato favorevolmente dalla grande maggioranza dei soggetti: 129 impressioni positive, 31 negative e 29 neutre. Complessivamente, ciò vuole dire che il **65,3%** del campione lo ha apprezzato, con forte accentuazione tra coloro che si trovano nella fascia di età intermedia compresa tra i 30 e 50 anni (**76,5%**). Lo studio delle altre variabili non ha riportato dati più significativi.

Il video piace soprattutto per la sua qualità e l'argomento trattato però in alcuni commenti si percepisce una posizione critica al riguardo quando scrivono che: "Invita all'anoressia. Fa intendere che si è belli quando si possono indossare abiti per persone magre", "è lungo", "il video è fatto bene ma non mi piace quando i testimonial sono

persone famose – preferisco persone reali”. Altri, invece, hanno una posizione più accondiscendente: “è una buona pubblicità, senza proporre eccessivamente il marchio”, “pubblicizza tipo di abbigliamento che puoi trovare in quel supermercato”.

L’ultimo filmato aveva come scopo promuovere la settimana asiatica nei supermercati LIDL. Realizzato in modo abbastanza semplice, senza nessuno effetto audiovisivo, il video fa scorrere lentamente e silenziosamente le immagine delle confezioni dei prodotti in vendita per la durata complessiva di 27 secondi.

QUARTO VIDEO

Mi piace perché è un video fatto bene



Mi piace perché amo questi prodotti



Mi piace ma non so perché



Non mi piace perché non amo questi prodotti



Non mi piace perché è una pubblicità noiosa



Non mi piace ma non so perché



Il post mi è indifferente



Fig. n. 5.27: Impressioni sul sedicesimo post

Osservazioni:

È di gran lunga il contenuto meno apprezzato: 122 impressioni negative contro 43 positive e 27 neutre. Vista la piattezza della pubblicità, non sorprende che sia stata ampiamente respinta dai **56%** dei partecipanti del sondaggio. Ciò accade principalmente

tra coloro che hanno un livello d'istruzione più alto (laurea specialistica e dottorato), con le italiane più delle straniere (il **62%** contro il **44%**) e tra i meno giovani.

Da notare che anche il tipo di prodotto pubblicizzato condiziona in circa il **20%** dei casi l'apprezzamento o non del contenuto, a prescindere dalla qualità con cui viene fatto il video.

Una unica persona ha voluto scrivere che non li riteneva un tipo di alimento sano.

5.3 Conclusioni

In linea di massima, l'apprezzamento per i contenuti esposti si attesta al 60%. Non ci sono ricerche simili con cui confrontarsi per valutare questa performance, tuttavia pare lecito chiedersi se il livello scolastico medio-alto riscontrato nel campionamento non abbia in qualche maniera influenzato i giudizi dati ai messaggi. Dai commenti espressi liberamente e dal rifiuto dimostrato alle pubblicazioni contenendo un richiamo a prodotti di cultura popolare quali la telenovela e il personaggio del mondo televisivo, traspare una posizione tipica di soggetti di formazione critica più ampia.

La fascia di età che ha risposto più positivamente è quella che va dai 30 ai 40 anni ed è anche la categoria maggiormente propensa a seguire l'account del supermercato dove fa la spesa abitualmente – forse perché si tratta di una generazione che ha più dimestichezza con le nuove tecnologie però a differenza dei ventenni si trova in una fase della vita in cui iniziano a costituire famiglie e quindi ad affrontare gli irrinunciabili compiti domestici. Comunque è un dato interessante da tener conto nella progettazione di future azioni comunicative su questa piattaforma.

Per quanto riguarda il customer care nei social media, sono emersi spunti importanti su cui ragionare. Le opinioni sul tempo di attesa per un riscontro sono stati così discordanti che si vede bene come questo tipo di servizio non sia molto diffuso (solo il 45% l'ha usato

in passato), però attenzione che “la risposta che il gestore dà ai commenti” affiora come un criterio decisivo nella gestione di un account aziendale, dunque un punto che merita un approfondimento ulteriore per capire il suo sviluppo. Altra questione da non trascurare si relaziona con il dato che mostra le straniere più propense a utilizzare questa prestazione. Ovviamente la ricerca non può presentare questa informazione come definitiva dovuta principalmente ai suoi limiti. In ogni caso, si tenga in mente che secondo l’ultima analisi ufficiale dell’ISTAT, gli individui nati all’estero e residenti in Italia sono oltre 5 milioni, corrispondendo all’8,4% della popolazione. La tendenza è che questo numero aumenti nei prossimi anni, dunque si avrà un pubblico sempre più esteso con un accentuato interesse a usare mezzi che agevolino la comunicazione tra loro e le organizzazioni.

Il sondaggio ha evidenziato come una delle funzioni principali dei social sia quella dell’intrattenimento. Tra le pubblicazioni con questo orientamento, il quiz è stata la più gradita, il gioco linguistico e l’aneddoto con WhatsApp un po’ meno. Avendo una prospettiva promettente, il *branded entertainment* è una strategia che va impiegata con molta accortezza stando attenti al linguaggio, alle caratteristiche del target e al formato per assicurare che il messaggio sia pienamente compreso e eviti i cosiddetti “*epic fail*” (errori plateali e imbarazzanti compiuti pubblicamente).

Ancora sugli usi delle reti sociali, le intervistate hanno dimostrato una fruizione piuttosto passiva per quanto riguarda la produzione individuale di contenuto, il cosiddetto UGC. Ciò si rispecchia chiaramente nel fatto che la condivisione di pubblicazioni prodotte dagli utenti è stata segnalata come l’elemento meno importante nella amministrazione di una fan page. Invece quello più rivelante è il contenuto informativo soprattutto quando si riferisce a temi di utilità sociale (conseguenza del livello istruttivo?).

Si nota un risultato inaspettato rispetto alla pubblicità tradizionale perché si pensava all’inizio che questo modello di annuncio fosse del tutto superato nei canali social, e quindi sarebbe stato respinto fortemente dai partecipanti; circa metà del gruppo di

intervistate lo ha però accettato, soprattutto tra quelli che avevano la licenza media (80,7%). Dovendo avanzare una proposta editoriale per i messaggi di tono commerciali prendendo in considerazione anche gli altri dati indicati dallo studio, si può pensare a un Web Marketing che non faccia un'autopromozione eccessiva del brand, usi personaggi reali (non VIP) o capaci di ispirare tenerezza (bambini, cani, gatti) e che siano inquadrati in un contesto più naturale e spontaneo. In alternativa, si consigliano le immagini suggestive, realizzate accuratamente per essere in grado di comunicare un'emozione al consumatore o invitarlo al piacere della degustazione.

5.4 Riflessioni finali

Il presente elaborato individua come obiettivo principale l'analisi dei contenuti pubblicati sulle pagine Instagram di quattro canali della grande distribuzione italiana per capire il modo come dialogano con i loro pubblici. Si riassume qui brevemente il percorso svolto.

Allo scopo di capire come viene sviluppata la comunicazione nelle reti sociali si è deciso di ricostruire una panoramica degli studi sull'argomento sulla base dei paradigmi informativi e relazionali. Si è perciò partiti dalle prime considerazioni critiche avanzate dai ricercatori all'inizio del ventesimo secolo fino ad arrivare alle prospettive dei nuovi media nell'odierna società. La revisione teorica si è concentrata particolarmente sulla teoria di Shannon e Weaver; il loro approccio si è, per questa ricerca, rivelato determinante, indicando esso la supremazia dell'interpretazione lineare del processo comunicativo. Si è esaminata anche la questione dello sviluppo concettuale e semantico della parola "informazione" e la sua diffusione in termini di utilizzo. Infine è stato analizzato il contesto in cui gli individui, contemporaneamente mittenti e destinatari delle informazioni, vanno a creare un flusso informativo definibile "circolare.

Il quadro teorico delineato a partire da questa rassegna ha fornito il supporto scientifico per giungere alle prime conclusioni che vedono la piattaforma vincolare fortemente l'esito dello scambio comunicativo al risultato numerico, richiamando l'obsoleta idea che "l'efficienza" del messaggio risiede nella trasmissione di dati e non nella costruzione del significato. Infatti, il volume di *follower* e contenuti pubblicati sono gli indicatori principali del successo di un account. Se ciò può sembrare ovvio, è nondimeno inquietante perché il mezzo si caratterizza soprattutto per la capacità di promuovere l'interattività tra gli utenti e quindi adatto a superare il paradigma informativo instaurando rapporti diretti e simmetrici tra di loro.

Il problema fondamentale sta nel modo in cui viene concepita questa interattività. Dalle considerazioni fatte nella revisione teorica emerge che essa si lega intrinsecamente alla relazione stabilita tra i partecipanti del processo comunicativo. Tale aspetto si perde un po' quando le risposte del pubblico a una pubblicazione su Instagram vengono misurate e valorizzate prevalentemente dal numero di like, commenti e visualizzazioni che il post riceve. Inoltre, si rischia che i risultati ottenuti comportino interpretazioni sbagliate sul reale coinvolgimento dei soggetti, almeno a giudicare da quanto verificato nelle analisi eseguite.

Un esempio rappresentativo dell'equivoco che si può creare si trova sull'account di Eurospin, il secondo più importante con circa 24 mila seguaci. Questo elenco di ammiratori ha lasciato sulla pagina **1067** messaggi durante il periodo preso in considerazione da questo studio. Stando al criterio presentato sopra, il tasso di engagement è relativamente alto. Tuttavia andando a controllare in maniera puntuale si scopre che il 40% dei messaggi è stato cancellato, facendo supporre che quel tipo di feedback non era interessante per il brand. Dunque, qui non si è veramente in presenza di una concreta comunicazione a due vie se una parte comunica ignorando volontariamente ciò che l'altra dice. Si è osservato anche che l'azienda si concentra più nella promozione dei prodotti invece di sfruttare lo spazio per scambiare valori con i suoi clienti.

Si ripete un modello asimmetrico di rapportarsi al pubblico anche in un atteggiamento osservato sulla pagina di LIDL. Essa si distingue per i contenuti diversificati e come la *community* più riuscita in termini numerici con più di 137 mila *follower* e quasi tre mila commenti fatti a 88 pubblicazioni in tre mesi. Però si rivela poco impegnata a provvedere alle esigenze dei suoi fan in quanto soltanto il 14% delle domande avanzate dagli utenti ha avuto un riscontro ufficiale. Si tratterebbe piuttosto di un finto dialogo, o di un meglio un monologo sordo al confronto, nonostante gli utenti che frequentano la pagina siano tra i più partecipativi.

I dati raccolti dal sondaggio mettono in discussione pure la strategia *unconventional di branded entertainment* adottata da Carrefour per catturare e mantenere l'attenzione del consumatore. Nei social media i video raggiungono un numero elevato di visualizzazioni: è da dire però che le cifre a tre zeri non significano necessariamente che il messaggio sia stato abbastanza chiaro, o tanto apprezzato al punto di aggiungere valore al marchio. Infatti i dati del questionario dimostrano che il contenuto ha avuto parecchie opinioni negative. Inoltre, si riscontra che la pagina aziendale su Instagram è ancora poco usata come strumento di customer care

Singolare è il caso della Coop perché rappresenta l'unico canale che cerca un approccio diretto e personale con il cliente, stimolando l'invio di feedback e rispondendo a tutte le sollecitazioni fatte. Nel sondaggio, laddove richieste, le impressioni sui tipi di contenuto che la cooperativa ha pubblicato sono state nella maggior parte positive. Per esempio, il post sulla campagna di sensibilizzazione al risparmio energetico ha ricevuto l'approvazione del 82% del campionamento, l'indice più alto di tutta la ricerca. Inoltre, utilizza immagini elaborate con cura e condivide frequentemente i post di altri utenti, però risulta l'account con il minor indice di popolarità, ovvero poco più di 16 mila follower.

Presentandosi come uno studio esplorativo, questo lavoro non pretende di restituire un quadro esaustivo sulla gestione di Instagram da parte delle quattro insegne esaminate. La piattaforma subisce di continuo modificazioni che influenzano in misura significativa il suo uso come canale di comunicazione tra un brand e i suoi pubblici. Sicuramente è una risorsa che, per essere sfruttata al massimo delle sue potenzialità, va compresa pienamente. In questo senso, si è compiuto un primo censimento di contenuti, temi, formati, approcci e funzionamento del servizio di assistenza al cliente che potranno fornire argomenti per ricerche future e per pianificare perfezionamenti alle strategie comunicative attuate in questa rete sociale.

Bibliografia:

- Abruzzese, A. (1999). *Dall'argilla alle reti – Introduzione alle scienze*. A cura di Alberto Abruzzese e Alessandro Dal Lago. Milano: Costa & Nolan.
- Abruzzese, A. (2004). *Lessico della Comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Alhabash, S. e Ma, M. (2017). *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?* In: **Social Media + Society**. V. 3, n. 1, pp: 1-13.
- Adams S. (2003). *Dilbert - I Classici del fumetto di Repubblica*, n. 44. Milano: Repubblica.
- Bakhshi S, Shamma DA, Gilbert E. (2014) Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In **Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human Factors in Computing Systems**. Toronto, Canada, pp. 965–974.
- Barnlund, D. C. (2008). *A transactional model of communication*. In **Communication Theory**. C. D. Mortensen (ed). London: Transaction Publishers.
- Belkin, N. J. e Robertson, S. E. (1976). *Information science and the phenomenon of information*. In **Journal of the American Society for Information Science**, v. 27, pp. 197-204, jul/aug. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Bougnoux, D. (1999). *Introdução às ciências da comunicação*. Trad. Maria Leonor, Bauru (Brasil): Edusc.
- Brandes, D. e Brandes, N. (2015). *Bare Essentials: The Aldi Success Story*. Wien: Linde Corporate.
- Brunetta, G. e Morandi, C. (2009). *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*. Firenze: Alinea Editrice.
- Burmann, C. e Arnhold, U. (2009). *User generated branding: State of the art research*. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Camera di Commercio Internazionale Sezione Italiana (1962). *Il Supermercato nel Sistema Distributivo Italiano*. Milano: Giuffrè Editore.
- Capurro, R. e Hjørland B. (2007). O Conceito de Informação. In **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, pp- 148-20, jan./abr. Belo Horizonte, MG (Brasil): ECI/UFMG.

- Casaló et al (2017). *Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics*. In: **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. V.00, n. 00, pp: 117.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Trad. Roneide Venâncio Majer, v. 01. São Paulo: Paz e Terra.
- Cliquet, G.(2007). *Histoire des Hypermarchés Français: et l'avenir?* In **Recherches Sur la Distribution Moderne**. Coords. Mohamed Mejri & Mohamed Riadh Lajili. Tunisi: L'univers du Livre.
- Colombo, F. (1994). *Le Comunicazioni di Massa*. In **Teoria della Comunicazione**. A cura di Gianfranco Bettetini. Milano: FrancoAngeli.
- Cormode, G. e Krishnamurthy B. (2008). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. In: **First Monday**. Vol. 13, n. 6, pp.1-18. 12.
- Daumas, J. C. (2006). *L'invention des usines à vendre: Carrefour et la révolution de l'hypermarché*. Réseaux n. 135-136, pp 59-91.
- Davenport, T. H. e Prusak, L. (1998.) *Working Knowledge - How Organization Manage What They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DeFleur, M.L. e Ball-Rokeach S. (1989). *Teoria delle comunicazioni di massa*. Bologna: Il Mulino.
- Eco, U. (1975). *Trattato Di Semiotica Generale*. Milano: Bompiani.
- Dewey, J. e Bentley A. (1949) *Knowing and the known*. Boston, MA: Beacon Press.
- Escudero V. (2009). *Palo Alto Group*. In **Encyclopedia of Communication and Information**. Ed. Jorge Reina Schemen, vol. 3. New York: MacMillan Reference.
- Floridi L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford Press.
- Foglio, A. (1996). *Vendere alla Grande Distribuzione: La Strategia di Vendita e di Trade Marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Galluzzi, P. (2008). *Galassia Web: La Cultura nella Rete*. A cura di Paolo Galluzzi e Pietro A. Valentino. Firenze e Milano: Giunti.
- Gleick, J. (2011). *The Information – A history, a theory, a flood*. New York: Pantheon.
- Goffman E. (1997). *La Vita Quotidiana Come Rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.

- Halper, E. B. (2001). *Shopping Center and Store Leases, Volume 2*. New York: Law Journal Press.rée
- Humphery, K. (1998). *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, R.G. (2013). *Communication in the real world*. New York: Flat World Knowledge.
- Kaynak, E. e Cavusgil, S.T. (1982). *The evolution of food retailing systems: Contrasting the experience of developed and developing countries*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, V. 10, n. 3, pp. 249-269.
- Kamps, H. J. (2013). *The Ilex Introduction to Photography: Capturing the Moment Every Time, Whatever Camera You Have*. London: Ilex Photo.
- Kaplan, A.M. e Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In: **Business Horizons**. V. 53, pp. 59-68.
- Kincaid L. (1979). *The convergence Model of Communication*. Honolulu, Hawaii: East-West Communication Institute.
- Kiousis, S. (2002). *Interactivity: A Concept Explication*. In: **New Media & Society**. V. 4, n. 2, pp: 271- 291.
- Krippendorff, K. (2009) *Mathematical Theory Of Communication*. In **Encyclopedia of Communication and Information**. Ed. Jorge Reina Schemen, vol. 3. New York: MacMillan Reference.
- Kotler, P. (1986). *The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers*. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Consumers to the Human Spirits – A new marketing paradigm for electronic commerce*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lamba, A. J. (2008). *The Art of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Laestadius, L. (2017). *Instagram*. In: **SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. L. Sloan and A. Quan-Haase (Eds.), pp. 573-592. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Levy, P. (2002). *L'intelligenza Collettiva – Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Language Acquisition And Development*. In **Encyclopedia of Communication and Information**. Ed. Jorge Reina Schemen, vol. 3. New York: MacMillan Reference.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mattelart, A., Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, P. (2006). *Abitare nella società dell'informazione*. Milano: Libreria Clup.
- McDermott, V. M. (2009). *Interpersonal Communication Theories*. In **Encyclopedia of Communication and Information**. Ed. Jorge Reina Schemen, vol. 3. New York: MacMillan Reference.
- Mcluhan, M. (2011). *La galassia Gutenberg – La nascita dell'uomo tipografico*. Roma: Armando.
- Miller D. *et al.* (2016). *How The World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). *Predictors of Internet Use*. In: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. V. 44. n. 2, pp. 175–196.
- Papacharissi, Z. (2014). *Uses and Gratification*. In: **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, 2nd. Edited by Don W. Stacks e Michael B. Salwen. New York and London:
- Othon R., Coelho, M. (2016). *Comunicação de marcas em redes*. In: **Revista Observatório**. Vol. 2, nº 3, Maio-Agosto, pp. 221-245.
- Pease A. e Pease B. (2006). *The Definitive Book of Body Language*. New York: Bantam.
- Pellegrini, L., Zanderighi, L. (2013). *Il Sistema Distributivo Italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Pellanda, E. C. e Streck, M. (2017) *Instagram como Interface da Comunicação Móvel*. In: **Sessões do Imaginário**. V.22, n.37, pp: 10-19.
- Penco, L. R. (2016) *Logistics e Vantaggio Competitivo delle Imprese della Grande Distribuzione Organizzata*. Torino: G. Giappichelli Editore

- Perrone, F. (2008). *Manager del cambiamento. La gestione delle persone e dei processi nell'era post-industriale*. Milano: FrancoAngeli.
- Phua, J. et al (2016). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. In: **Telematics and Informatics**. February 2017, Vol. 34, n.1: 412–424.
- Pozzoli, S. (1993). *Le imprese di Grande Distribuzione Alimentare – Criteri di Analisi dei Costi*. Padova: CEDAM.
- Rogers E. M. (1971). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Roszac T. (2005). *El Culto a la Información. Tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Ruben B. D. (2009). *Paradigm and Communication*. In **Encyclopedia of Communication and Information**. Ed. Jorge Reina Schemen, vol. 3. New York: MacMillan Reference.
- Ruggiero, E. T (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. In: **Mass Communication & society**. V. 3, n. 1, pp. 3-37.
- Ruyer, R. (1972). *A cibernética e a origem da informação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Salazar, E. (2017): *Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future*. In: **Icono 14**. V. 15, n. 2, pp. 16-54.
- Santini, T. M. (2009 Giugno). *Carosello, il rinnovamento della “Old Lady” del retail milanese*. Mark up, pp 39-42.
- Sapelli, G. e Innocenti, M. (1986), *Cooperative in Lombardia dal 1886*. Milano: Edizioni Unicopli.
- Scarpellini, E. (2007). *La spesa è uguale per tutti: l'avventura dei supermercati in Italia*. Venezia: Marsilio.
- Schramm, W. (1971). *The Nature of Communication between Humans*. In **The Process and Effects of Mass Communication**, W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Shannon, C. E. e Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shaw, G. e Alexander, A. (2008). *British co-operative societies as retail innovators: Interpreting the early stages of the self-service revolution*. *Business History*, V. 50, n. 1, pp. 62-68.
- Southerton, D. (2011). *Supermarkets*. In **Encyclopedia of Consumer Culture**. V. 03, p. 1406. California: Sage Publications.
- Toffler, A. (2001). *A Terceira Onda*. Trad. João Távoa. São Paulo: Record.
- Turow, J. (2009). *Media Today – An Introduction to Mass Communication*. New York: Routledge.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Valli, B. (1999). *Comunicazione e media – Modelli e processi*. Roma: Carocci.
- Vecchiato G. (2006). *Relazioni Pubbliche: l'etica e le nuove aree professionali*. Milano: FrancoAngeli.
- Vecchiato G. (2008). *Manuale Operativo di Relazioni Pubbliche – Metodologia e case history*. Milano: FrancoAngeli.
- Watzlawick, P. e Beavin, J. (1967). *Some Formal Aspects of Communication*. In **Communication in behavior and behavioral science**, vol. 10, n° 8. Beverly Hills, California: Sage.
- Watzlawick P, Beavin J. H. e Jackson D. D. (1971): *Pragmatica della Comunicazione Umana: studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*. Roma: Astrolabio.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London and New York: Routledge.
- DeVito, J. A. (2013) *The Essentials of Human Communication*. London: Pearson Education.
- West R. e Turner L. H. (2009) *Introduction to interpersonal communication: Making Choices in Changing Times, Enhanced*. Boston, MA: Lyn Uhl.

- Walter, E. e Gioglio, J. (2014) *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos and social media to market your brand*. New York: McGraw-Hill
- Whiting, A. e Williams, D (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. In **Qualitative Market Research: An International Journal**. V.16, n. 4, pp: 362-369.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação: mass media, conceito, paradigmas, novas tendências, efeito a longo prazo, newsmaking*. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo, Lisboa: Editorial Presença Ltd.
- Wurman, R.S. (1991). *L'ansia da informazione*. Milano: Leonardo.
- Zamagni, V. et al (2004). *La cooperazione di consumo in Italia. Centocinquant'anni della Coop consumatori: dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione*. Bologna: Il Mulino.

Sitografia:

- Bassi, M. (2009). *Con Eurospin viaggi low cost su Internet*. <https://www.gdoweeek.it/con-eurospin-viaggi-low-cost-su-internet/> (Accesso il 23 Ott. 2017)
- Bicchierai, G. (2013). *Lidl rilancia sull'Italia investendo mezzo miliardo*. <https://www.gdoweeek.it/lidl-rilancia-sullitalia-investendo-mezzo-miliardo/> (Accesso il 15 Ott. 2017)
- Blogmeter (2017). *Italiani e Social Media*. <https://www.blogmeter.it/product/italiani-e-social-media/> (Accesso il 04 Feb. 2018)
- Carrefour (2016). *Lettre aux actionnaires*. http://www.carrefour.com/sites/default/files/lettre_aux_actionnaires_juillet_2016_0.pdf (Accesso il 25 Ott. 2017).
- Censis (2017). *Iperinformati, infedeli, sapienti combinatori di canali d'acquisto fisici e digitali: l'identikit del nuovo consumatore nella tanto attesa ripresa*. http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121126 (Accesso il 20 Ott. 2017).

- Censis (2018) *È l'era del politeismo alimentare*.
http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=107092 (Accesso il 11 Ott. 2017).
- CRIET (2017). *MIH – Ruolo E Performance dei Social Media nella Gestione Aziendale – 2° Edizione*
<http://criet.unimib.it/progetto/mih-ruolo-performance-dei-social-media-nella-gestioneaziendale-ii-edizione/> (Accesso il 15 Feb. 2018)
- Coop (2017). *La Storia*. <http://www.e-coop.it/web/nova-coop/la-storia1> (Accesso il 24 Ott. 2017).
- Dailyonline (2018). *A Plan.Net l'incarico per la comunicazione social di LIDL Italia*.
<http://www.dailyonline.it/gare-plan-net-lidl-20-12-2017/> (Accesso il 10 Apr. 2018)
- Distribuzione Moderna (2009). *La risposta di LIDL*
<http://www.distribuzionemoderna.info/primo-piano/la-risposta-di-lidl> (Accesso il 25 Ott. 2017).
- Distribuzione Moderna (2016). *I discount raggiungono quota 5mila in Italia*.
<http://distribuzionemoderna.info/news/i-discount-raggiungono-quota-5mila-in-italia> (Accesso il 29 Ott. 2017).
- Distribuzione Moderna (2017). *Lidl lancia una collezione moda firmata Heidi Klum*.
<http://distribuzionemoderna.info/news/lidl-lancia-una-collezione-moda-firmata-heidi-klum> (Accesso il 29 Ott. 2017).
- Elliot N. (2014) *Instagram is the king of social Engagement*. Web:
<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> (Accesso il 12 Sett. 2017).
- Engage (2018). *Carrefour sceglie H48 per social e digital, lancia l'e-commerce con #OreSpeseBene*
<http://www.engage.it/aziende/carrefour-2/84374#ehO1BWCsQ3iqUggi.97> (Accesso il 28 Mar. 2018)
- Eurospin (2017). *Eurospin – La Spesa Intelligente*. <https://www.eurospin.it/gruppo/> (Accesso il 25 Ott. 2017)

- Eurostat (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (Accesso il 27 Sett. 2017)
- Focus (2004). *Mit Lidl und Kaufland schuf Dieter Schwarz ein Milliardenimperium. Ein Dossier über den geheimnisvollen Macher hinter den Märkten*. http://www.focus.de/finanzen/news/portraet-der-geheimnis-kraemer_aid_198973.html (Accesso il 15 Ott. 2017).
- Instagram (2017). *Ricevo un errore quando provo ad aggiungere un commento*. <https://help.instagram.com/161863397286564> (Accesso il 25 Gen. 2018)
- Instagram Business (2017). *Dati statistici per le aziende e inserzioni presto disponibili per Stories* <https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories/> (Accesso il 10 Sett. 2017)
- Instagram Business (2018) <https://business.instagram.com> (Accesso il 15 Sett. 2017)
- Istat.it (2017) *Spese per Consumi delle Famiglie*. <https://www.istat.it/it/archivio/188818> (Accesso 20 Sett. 2017)
- King Kullen (2017). *About King Kullen Supermarkets*. <https://www.kingkullen.com/about-us/> (Accesso 07 Ott. 2017).
- Largo Consumo (2017). *Lidl: la sintesi dei risultati finanziari del 2016*. http://www.largoconsumo.info/dettaglio_notizia?notizia=Lidl%3A-la-sintesi-dei-risultati-finanziari-del-2016&documentId=248962 (Accesso il 22 Ott. 2017)
- Le Monde (2013). *En 1963, Carrefour invente l'hypermarché "à la française"*. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/06/21/en-1963-carrefour-invente-l-hypermarche-a-la-francaise_3434222_3234.html (Accesso il 15 Ott. 2017)
- Manovich L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. (Accesso il 10 Feb. 2018)
- Mezzani, T. (2016). *Studi di genere alimentare. Le cooperative di consumo in provincia di Bologna (1915-1945)*. E-Review Dossier 4, 2016. <https://e->

review.it/sites/default/images/articles/media/122/menzani_cooperative_di_consumo.pdf (Accesso il 18 Ott. 2017).

OECD.org (2018). Uno sguardo sull'istruzione 2017.

<http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/EAG2017CN-Italy-Italian.pdf>

Osservatorio Branded Entertainment (2018). Che cos'è OBE

<http://www.osservatoriobe.com/associazione/> (Accesso il 10 Mar. 2018).

Pacifico, R. (2017a). *Coop Italia conferma la sua leadership nella distribuzione italiana.*

<https://www.gdoweek.it/coop-italia-conferma-la-sua-leadership-nella-distribuzione-italiana/> (Accesso il 25 Ott. 2017).

Pacifico, R. (2017b). *Mediobanca, per Lidl ed Eurospin crescita record, Esselunga la più*

produttiva. <https://www.mark-up.it/mediobanca-nella-gdo-i-record-di-crescita-a-lidl-ed-eurospin/> (Accesso il 03 Nov. 2017).

Pubblicitaitalia.it (2018). *Lidl Italia rinnova la partnership con Aquest per il 2017.*

<http://www.pubblicitaitalia.it/2016121366172/digital/lidl-italia-rinnova-la-partnership-con-aquest-per-il-2017>. Accesso il 15 Mar. 2018).

Repubblica (2016). *I discount Eurospin vincono la sfida della crisi: affari in crescita del 50%.*

http://www.repubblica.it/economia/2016/03/08/news/i_discount_di_eurospin_vincono_la_sfida_della_crisi_affari_in_crescita_del_50_margini_su-135010165/

(Accesso il 17 Ott. 2017).

Santarpià, V. (2016). *Crisi, boom dei discount nel 2015: +3,5% la vendita di prodotti low*

cost. http://www.corriere.it/economia/16_gennaio_31/crisi-boom-discount-2015-35percento-vendita-prodotti-low-cost-7cefc38a-c809-11e5-9fb9-4bea8694431b.shtml

(Accesso il 21 Ott. 2017).

Scarci, E. Il Sole 24 Ore (2017). *Eurospin record: nel 2016 ricavi per 4,7 miliardi (+6,7%)*

e 514 milioni di liquidità.

<http://emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com/2017/08/30/eurospin-record-47-miliardi-di-ricavi-67-e-500-milioni-di-liquidita/> (Accesso il 15 Ott. 2017)

Shea E. (2014) Instagram registers consumer engagement 18 times that of Facebook:
L2 Think

Tank.<http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/15882.html> (Accesso il 10 Sett. 2017)

Simply Measured. (2017). *The 2015 Instagram Industry Report | Simply Measured*. Web:
<https://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/>
Accessato 10 Sett. 2017.

SocialMediaToday (2017). *Social Media Customer Service Statistics and Trends*
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-customer-service-statistics-and-trends-infographic>. (Accesso il 08 Feb. 2018)

Spiegel (2001). *Geheimsache "Lidl"*. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-reichsten-deutschen-geheimsache-lidl-a-162052.html>. (Accesso 13 Ott. 2017).

Woolworths Museum (2017). *Remembering Summer 1917*.
<http://www.woolworthsmuseum.co.uk> (Accesso 15 Ott. 2017).

WeAreSocial (2018). Digital in 2018 Report: gli utenti Internet nel mondo superano i 4
Miliardi. In Italia sono più di 43 milioni
<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accesso 13
Ott. 2017).