

Insegne ai primi passi sui social

La presenza su Facebook e Instagram dei player della grande distribuzione, compresi quelli del delivery on line, è molto lontana dalle potenzialità di questi canali.

di **Marialetizia Mele**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Gdo

Il 2020 ha rivoluzionato i comportamenti di acquisto e di consumo, la pandemia ha fatto decollare la spesa on line, ma sui social media le insegne della grande distribuzione hanno ancora parecchia strada da fare, non solo per riuscire a conquistare un maggior numero di clienti, ma soprattutto per imparare le modalità giuste per potere interagire con loro.

È quanto emerge dall'indagine condotta da **DataMediaHub** sulle pagine Facebook e i profili Instagram di undici insegne della Gdo (**Auchan Italia, Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Crai, Despar Nordest, Esselunga, Famila Italia, Iperal Supermercati, Pam Panorama**), tre catene discount (**Eurospin Italia, Lidl e MD**) e cinque aziende di delivery (**Cicali, Cortilia, Everly by Supermercato24, Spesasicura e Spesati**). Per ogni insegna e realtà prese in

considerazione sono stati analizzati su entrambi i social, nel periodo gennaio-dicembre 2020, il numero di fan/follower, il numero di post medi giornalieri e le interazioni (like e altre reazioni, commenti e condivisioni) generate, sia in valori assoluti che come tasso percentuale di interazione. «Il mondo è cambiato, ma pare che la maggior parte le insegne

“ Con il social media listening si possono raccogliere dati non strutturati ”

della Gdo non se ne siano ancora accorte – commenta **Pier Luca Santoro**, project manager di DataMediaHub –. Dalla nostra indagine risulta evidente che finora hanno usato i social media solo per fare brand awareness. Devono invece cominciare a coinvolgere il pubblico, a usare questi canali come social customer care e ad ascoltare la rete: con il social media listening si possono raccoglie-

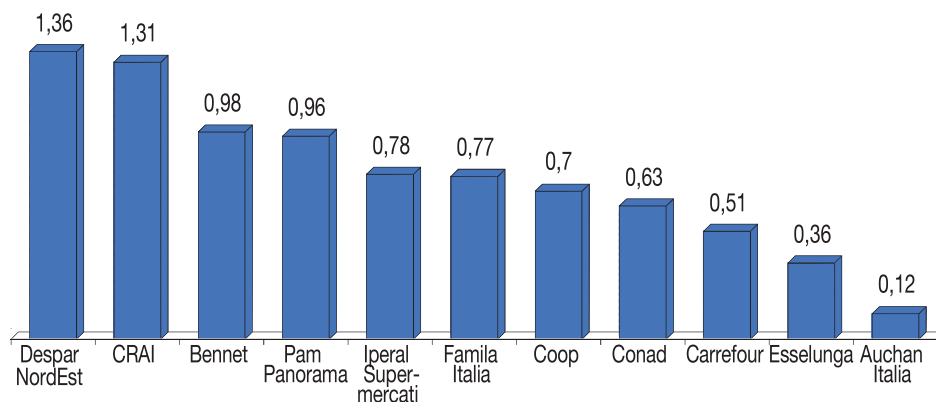
re dati non strutturati per sviluppare analisi predittive dei comportamenti e dei trend di consumo».

I risultati della ricerca, per ora, dicono altro. Partiamo dalla presenza della Gdo su Facebook: la fanbase più ampia è quella di Carrefour con 11,5 milioni di persone, più del triplo del totale di tutte le altre insegne; seguono Conad, con poco più di 1 milione di fan, ed Esselunga, con 793.000, mentre le altre catene sono più distanziate e Iperal chiude la classifica con 32.500 fan. Anche le pagine più seguite, tuttavia, mostrano contenuti piuttosto scarsi: solo Despar Nordest e Crai pubblicano più di una volta al giorno (rispettivamente 1,36 e 1,31 post quotidiani in media), e la maggior parte delle insegne si attesta intorno a uno al giorno; la media scende per Carrefour (uno ogni 2 giorni) ed Esselunga (uno ogni 3) fino ad arrivare a circa un post ogni 10 giorni per Auchan.

Su undici insegne analizzate, dunque, ben nove pubblicano mediamente meno di un contenuto al giorno. Inevitabile la ricaduta sul coinvolgimento del pubblico: anche se è Esselunga a raccogliere il maggior numero totale di like, commenti e condivisioni nell'arco dell'anno, il tasso di interazione massimo è quello di Bennet, che comunque si attesta sullo 0,48%. Il risultato più basso, a 0,01%, è di Famila, che ha anche il minor numero di interazioni generate (4.606), e di Carrefour, che, nonostante la fanbase molto più ampia delle altre catene, registra un tasso di interazione minimo. Migliori, anche se di poco, i dati Facebook delle tre insegne discount esaminate. Domina per numero di fan Lidl Italia, con poco più di 2,3 milioni; segue Eurospin, poco sopra il milione, e ancora più distanziata risulta MD, che ne conta 345.000.

La pagina di MD è però la più attiva, con una media di circa tre post ogni 2 giorni; anche le altre insegne comunque pubblicano in media almeno un contenuto giornaliero. Il risultato è un numero di interazioni molto più elevato rispetto a quelle delle insegne Gdo, con valori complessivi che vanno da 593.000 per MD

**LA PRESENZA DELLA GDO SUI SOCIAL:
IL N° MEDIO DI POST GIORNALIERI SU FACEBOOK (2020)**



Fonte: elaborazioni DataMediaHub

Largo Consumo

a oltre 800.000 per Lidl ed Eurospin. Sempre ridotto il tasso di interazione, dove il dato migliore è ancora quello di MD, anche se non va oltre lo 0,34%; Eurospin è a 0,15%, mentre Lidl, nonostante abbia la fanbase più numerosa, si attesta solo sullo 0,10%.

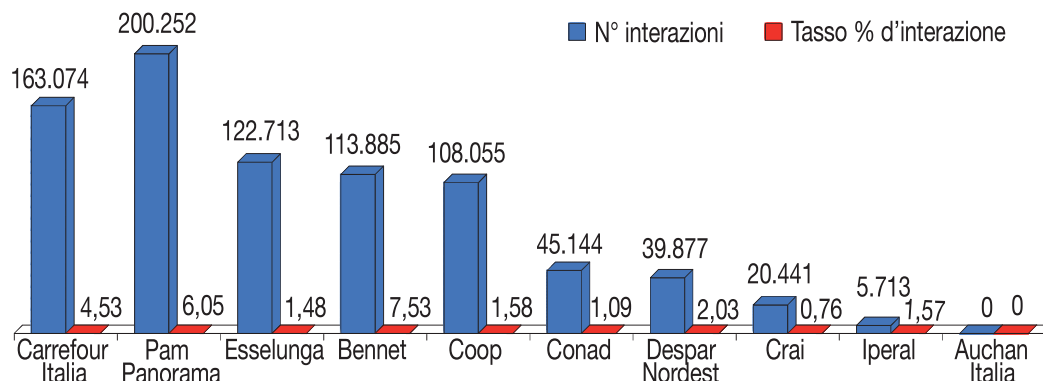
Su Facebook i servizi di delivery risultano poco presenti e poco attivi, nonostante si tratti di realtà che operano esclusivamente on line. Le fanbase sono scarse: la più consistente è quella di Cortilia (155.000), quasi 64.000 sono i fan di Everly e molti di meno quelli delle altre insegne, con Cicalia all'ultimo posto, con quasi 9.000 persone. Anche i conte-

“ Su Facebook i servizi di delivery risultano poco presenti e poco attivi ”

nuti sono molto ridotti: la più attiva è Everly, che comunque non va oltre una media di un post ogni due giorni, mentre il dato più basso è quello di Spesasicura, che pubblica in pratica un contenuto ogni dieci giorni. Di conseguenza, anche il volume delle interazioni risulta piuttosto scarso, con un massimo di 10.429 in un anno segnato da Everly; il tasso di interazione migliore è quello di Spesasicura (0,47%) e quello più basso è lo 0,03% registrato da Cortilia.

Se dunque queste pagine Facebook non brillano per contenuti e coinvolgimento del pubblico, la situazione è ancora meno confortante su Instagram, a cominciare dalle insegne della Gdo, che registrano un numero di follower decisamente inferiore alle proprie fanbase su Facebook. Dopo il profilo di Esselunga, che conta 165.000 follower, i più seguiti sono quelli di Conad e Carrefour, entrambi poco sopra i 50.000; solo 5.740 i follower, invece, per Iperal. Tutte le insegne pubblicano in media meno di un post al giorno: il dato più alto è di Crai, con una media dello 0,84, quello più basso di Esselunga, con in

**LA PRESENZA DELLA GDO SUI SOCIAL:
INTERAZIONI E TASSO % DI INTERAZIONE SU INSTAGRAM (2020)**



Fonte: elaborazioni DataMediaHub

Largo Consumo

media un contenuto alla settimana, a parte Auchan che in tutto il 2020 non ha pubblicato nulla (l'ultimo post risale al settembre 2019, pochi mesi dopo l'acquisizione da parte di Conad), nonostante abbia ancora più di 43.000 follower.

Nell'interazione con il pubblico Bennet, Pam Panorama e Carrefour hanno tassi abbastanza elevati, ma in generale i valori assoluti sono molto al di sotto rispetto alle corrispondenti pagine Facebook.

Anche su Instagram i discount fanno meglio della Gdo: Lidl ha più di 711.000 follower, Eurospin supera i 213.000 e anche MD, che ne conta

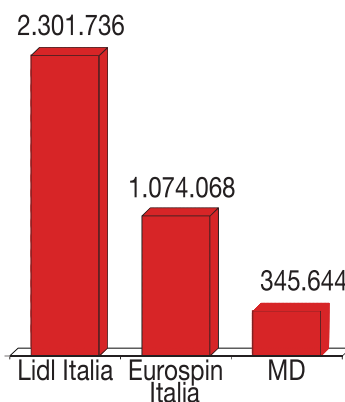
85.400, sorpassa di molto 10 delle 11 insegne Gdo prese nel complesso in esame. Proprio MD pubblica in media più di un post al giorno, Lidl circa un contenuto quotidiano ed Eurospin uno ogni 2 giorni. Anche il numero di interazioni è molto più alto di quello registrato dalla grande distribuzione, soprattutto per Lidl, che nell'arco dell'anno ne ha raccolte

“ Migliori, anche se di poco, i dati Facebook delle tre insegne discount ”

più di un milione, sebbene il suo tasso di interazione sia più basso di quello di MD. Infine, deludono

anche su Instagram i servizi di spesa a domicilio, con un numero molto basso di follower, che va dai circa 32.000 di Cortilia agli 11.000 di Everly, per poi scendere fino a soli 187 per Cicalia. Molto pochi anche i contenuti pubblicati: meno di un post al giorno per Cortilia, ma gli altri sono intorno a un post ogni 3-5 giorni e per Spesati, in media, uno ogni due settimane. Ne deriva un numero di interazioni molto basso, che vanno dalle 42.000 di Cortilia a solo 224 (meno di una al giorno) per Spesati. La scarsa capacità di utilizzo di Instagram sorprende in generale proprio per le potenzialità del canale, conclude Santoro: «Essendo Instagram “shoppable”, con gli utenti che possono acquistare da video in Feed, Stories, Live, IGTV e ora anche Reels, non resta che immaginare che in futuro cambino le cose».

**LA PRESENZA DEI DISCOUNT SUI SOCIAL:
N° DI FAN SU FACEBOOK (2020)**



Fonte: elab. DataMediaHub **Largo Consumo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA