



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Scenari di mercato e approccio misto di analisi. Rapporto tra metodologie semiotiche e metodi propri del marketing retail. Comunicazione degli indicatori di performance di uno store

Tiziana Barone

Abstract

In questo contributo, a partire dai lavori di Floch e dalla comparazione della metodologia semiotica, che mira a produrre la rappresentazione semantica di un oggetto d'analisi, e del metodo misto qualitativo-quantitativo ad appannaggio del marketing retail, viene proposta l'analisi interpretativa e degli effetti che derivano da una lettura dei dati elaborati in Indici di Performance aziendale (KPI).

Lo scopo della ricerca è dare una prospettiva nuova alla lettura e alla comunicazione degli indici, su cui poi si costruirà una strategia di impresa.

In this paper, starting from Floch's research and comparing the semiotic methodology, that aims to produce the semantic representation of an object of analysis, and the mixed (qualitative-quantitative) method to the retail marketing prerogative, an interpretative analysis is proposed and the reading effect of the data processed in Company Performance Indices (KPI). The aim of the research is to give a new perspective to reading and communicate the indexes, to build a business strategy.

Lavorare in un settore prettamente tecnico e dalla costante preoccupazione empirica come il marketing retail, mi ha portato a riflettere sul metodo di analisi delle prestazioni economiche e comunicazionali di uno spazio di vendita, nonché alla possibilità di usare gli strumenti semiotici al fine di proporre una lettura nuova ed efficace degli indicatori di performance aziendali.

Applicare le regole e le tecniche del marketing alle realtà aziendali diventa un'attività articolata dal momento che le esigenze di un'impresa e i complessi processi manageriali prevedono una costante misurazione nonché comunicazione dei propri risultati.

In questo articolo farò riferimento ai dati generati durante la gestione di uno spazio di vendita, alla loro elaborazione e infine alla loro comunicazione; tratterò quindi il settore del retail marketing, vale a dire l'insieme di regole e tecniche applicate per la gestione di uno *store* o punto vendita.

Il modo migliore per governare e gestire uno spazio retail è quello di concepirlo come un sistema integrato di processi, stabilire dei chiari obiettivi di business e monitorarli costantemente mediante un insieme bilanciato di indicatori di performance che fanno capo ai sistemi qualitativi di un'azienda. Questi indicatori, i quali non sono altro che testi, a loro volta produrranno degli effetti successivamente



presi in carico dalla direzione aziendale talvolta in maniera superficiale o poco adeguata. Tali carenze nella gestione dei dati e nell'analisi mista contribuisce negativamente al management aziendale. Per colmare questa lacuna a partire dal siffatto articolo vorrò iniziare una mia ricerca in questo ambito prettamente metodologico.

1. Brevi definizioni del retail marketing e applicazioni del metodo semiotico

Prima di entrare nel vivo della riflessione circa l'applicabilità del metodo semiotico a questo dominio tecnico e apparentemente distante dalla disciplina in questione, ritengo opportuno fare una breve panoramica concettuale sul cosiddetto *retail marketing mix* (RMM).

Questo si definisce come l'utilizzo congiunto delle leve del marketing a disposizione del retailer¹ per gestire il punto vendita con l'obiettivo di coinvolgere e stimolare i consumatori e contestualmente creare un differenziale competitivo nei riguardi dei propri concorrenti.

Le leve del RMM sono:

- Punto vendita (o più in generale spazio espositivo): location, format e merchandising
- L'offerta dei prodotti e il suo assortimento
- Il prezzo
- Comunicazione interna con il personale di vendita ed esterna promo-pubblicitaria.

Ognuno di questi elementi (seppur differenti tra loro) devono mantenere una coerenza discorsiva *intrasemiotica* sulla cui base comune si stagliano uno stesso contratto comunicativo e medesimi valori.

Ragion per cui se ogni leva del RMM può essere testualizzata, tale per cui a livello enunciativo si dotano enunciatore ed enunciatario delle stesse modalità d'azione e di una comune forma di dipendenza reciproca, sarà possibile tenere il controllo costante della comunicazione e delle strategie (Marrone 2007, p. 223) messe in atto da uno *store* o punto vendita.

Beneficiare degli strumenti della semiotica del testo permette di utilizzare un unico metodo per collegare ad ogni leva del RMM un indicatore numerico il quale deve essere comunicato e interpretato. Ne consegue che l'effetto di senso che esso produce è il punto di partenza della sua specifica lettura interpretativa spesso problematica, oltre che una sua efficace comunicazione.

Vedremo come sarà possibile interpretare gli indicatori di performance attraverso i fenomeni comunicativi di uno spazio di vendita con l'obiettivo ultimo di suggerire le adeguate strategie di branding, quindi effettuare operazioni di *microchirurgia del senso* a quel processo di significazione che è la comunicazione, e la sua conseguente presa in carico da parte di strutture differenziate secondo il livello di analisi utilizzato.

Rispetto agli altri metodi di stampo qualitativo, l'applicazione del metodo semiotico prevede che le condizioni socio-economiche di produzione e ricezione del testo siano considerate variabili extra-testuali e potranno essere analizzate solo dopo essere state sottomesse a processo di oggettivizzazione e segmentazione.

2. Operazioni tattiche e attività strategiche

Per portare avanti questa riflessione metodologica, alla luce del dibattito esistente sulla preminenza del metodo quantitativo sul qualitativo, ho preferito seguire un orientamento differente: cercare di testualizzare alcuni strumenti d'indagine tipici del RMM utilizzati sia per leggere l'andamento interno dell'azienda, sia per comunicarlo ai propri enunciatari.

Tali strumenti sono gli indicatori di performance altrimenti detti KPI²; non sarà questa la sede

¹ Il termine *retailer* è la traduzione inglese di *venditore al dettaglio*. La sua pratica d'uso all'interno del linguaggio commerciale ne ha cristallizzato la significazione fino a sancire il passaggio del significante dal settore specifico alla lingua comunemente parlata.

² I KPI sono gli indicatori chiave di prestazione e monitora l'andamento di un processo aziendale, come una campagna di comunicazione ad esempio, o l'impatto di uno spazio espositivo in termini di visita ed interazione.



adeguata per trattare e approfondire il concetto di *performance* aziendale, mi limiterò semplicemente a sottolineare il fatto che la *performace* in senso lato è la trasformazione che produce un nuovo stato di cose (cfr. Greimas, Courtés 1979, p. 238)³. Il tipo di comunicazione costruita dai KPI (risultato dell'applicazione di una formula matematica a delle grandezze discrete) si basa sul racconto e sull'interrogazione che questi artefatti comunicativi fanno al "mondo".

Un indicatore quantitativo è una grandezza matematica che propone una visione delle cose, ovvero un certo modo di mettere in forma, di organizzare quel materiale che sono alcuni concetti e idee, temi e riferimenti. Attraverso il KPI riusciamo ad ottenere una sorta di traduzione, una trasposizione da una forma ad un'altra misurandone gli effetti.

Vediamo alcuni di questi indicatori. I KPI in quanto formule matematiche possono essere infiniti esattamente come la costruzione morfemica; ma tornerò nei prossimi paragrafi alle questioni prettamente semiotiche.

Diventa indispensabile per gli operatori di settore gestire l'andamento delle vendite ed analizzare i motivi per cui si sono verificati eventuali problemi a cui trovare una soluzione affinché le prestazioni ritornino in positivo. Ecco una panoramica dei KPI più usati legati alla vendita assistita:

- *Share*. O indice di conversione. È il rapporto tra il numero di clienti che entrano in *store* e quelli che acquistano. È una percentuale che si ottiene dividendo il numero degli scontrini emessi per il numero delle persone entrate in negozio (rilevate attraverso contapersone) e moltiplicando per 100.

- *UPT*. (Units Per Transaction) Il secondo fondamentale indicatore è il numero di pezzi per scontrino o UPT. Si ottiene dividendo il numero totale dei pezzi venduti per il numero di scontrini emessi.

- *Scontrino Medio*. Si ottiene dividendo il fatturato totale per il numero di scontrini effettuati in un arco temporale (giorno o settimana). Esempio: se lo store ha incassato 10.000 euro battendo 200 scontrini significa che lo scontrino medio è di 50 euro, per cui ogni cliente spende mediamente in store tale somma.

- *Fidelity*. È dato del numero di fidelity card rilasciate in un giorno, sommate al numero di fidelity presentate dai clienti nello stesso arco temporale, ed è un metodo molto utilizzato per verificare la fidelizzazione del cliente. Esempio: se in un giorno sono stati fatti 100 scontrini e di questi, 30 clienti hanno mostrato una fidelity card, altri 20 sono stati fidelizzati, significa che il 50% della clientela di quel giorno è fidelizzata.

- *Fatturato e Budget*. Il *fatturato* è quanto incassato dal punto vendita in una determinata unità di tempo: un mese, una settimana, un giorno. Il *budget* invece misura il fatturato di vendita atteso in una certa unità di tempo in funzione del trend di vendita, dello storico e di una serie di variabili.

- *Produttività individuale*. Indica il fatturato prodotto da ogni dipendente. La produttività di ogni lavoratore è un dato fondamentale per capire come ogni singola risorsa lavora all'interno del punto vendita. Si calcola dividendo il fatturato di un giorno per il numero di ore del personale operativo. Esempio: se uno store ha incassato in un giorno 1.000 euro e ci hanno lavorato due persone per un totale di 16 ore, la produttività oraria di quella giornata è stata 62,5 euro/H.

Questi indicatori presentano la loro massima efficacia se messi in relazione tra loro; ad esempio lo *Share* istituisce il suo regime significativo sulla base delle pratiche adottate dai consumatori e le tattiche poste in essere dalla forza vendita per riorganizzare eventuali risemantizzazioni messe in atto dal consumatore stesso. Questo indicatore definisce il "modo di vivere lo spazio espositivo" e riguarda il *discorso dello store* (ma non è questa la sede per approfondire questo tipo di analisi).

Lo *Scontrino medio* e l'*UPT* rientrano nel campo della dimensione cognitiva del *fare* del consumatore e del suo coinvolgimento passionale, a sua volta riconducibile all'analisi spaziale del punto vendita e alle sue cornici enunciative fino ad arrivare al prodotto.

Il KPI della *Fidelizzazione* implica il concetto di fiducia, quindi riguarda la dimensione fondativa del riconoscimento e dell'aderenza alla proposta contrattuale della marca, contestualmente al

³ Sovrapponendo i concetti di *performance* aziendale a quello di *performanza*, Greimas e Courtés nella loro definizione, parlano di atto trasformativo il quale sarà condizionato, o meglio sovramodalizzato dalla competenza del soggetto esecutore, in questo caso il punto vendita e dall'alto dalla griglia modale del *dover-essere* il cui scopo è quello della scelta dei valori destinati a entrare nella composizione dei nuovi "stati delle cose" (ibidem).



riconoscimento della sovranità del soggetto/consumatore. La competenza dell'azienda viene quindi valorizzata dall'affidabilità e dalla conseguente fidelizzazione.

Su questo punto va precisato che sarà proprio l'articolazione spaziale dello store a fare da teatro al contratto fiduciario, e al coinvolgimento sensoriale mettendo in scena il sistema valoriale del brand e sfruttando una retorica propria al fine di creare e mantenere uno stile identificativo.

La *Produttività individuale oraria* riguarda il *saper-fare* dei soggetti ovvero la loro esperienza e il loro bagaglio culturale, ma anche il *voler-fare* legato alla motivazione che come sappiamo dall'HR management può essere sia interna sia esterna. La competenza della forza vendita non si definisce attraverso la sommatoria di modalità ma lo fa attraverso "il modo particolare in cui una modalità regge un'altra modalità" (Floch 1990, p. 103). Passando alla dimensione testuale questo KPI è un indicatore globale della prestazione di vendita.

Questi dati una volta ottenuti devono essere divulgati e la loro comunicazione presenta a volte delle lacune se consideriamo il fatto che misurare non serve a nulla se non si ha contezza di cosa si sta misurando. Inoltre bisogna tenere presente la crescente contraddittorietà dei comportamenti di consumo e di tutti i fenomeni ad esso legati, i quali hanno fatto prendere coscienza che i paradigmi quantitativi d'indagine per quanto necessari, non possono rendere conto delle dinamiche dei cambiamenti socioculturali e della volontà di implementare nuovi modelli metodologici che diano risposte più efficaci.

L'esercizio pratico della comunicazione di un testo *settorializzato* come quello delle indagini di mercato (livello macro) e indicatori aziendali (livello micro) pone il problema sociolinguistico del destinatario collettivo; in questo caso specifico il gruppo sociosemiotico autonomo (Greimas 1976, p. 18), detentore di un sapere e di una competenza discorsiva particolare, è costituito in primis dai manager e direttori marketing, nonché stakeholder di varia natura.

3. Effetti ed efficacia dei KPI

Seguendo questo filone di ricerca lo scopo primario della mia riflessione sul metodo sarà dare una lettura differente ai dati che emergono dalla gestione aziendale al fine di strutturare una migliore comunicazione interna all'azienda e più specificatamente al punto vendita. Per fare ciò vorrei partire dal concetto che ricorre spesso nella letteratura semiotica, e ovviamente acquista diversi significati a seconda del contesto teorico-metodologico in cui compare; sto parlando del termine "effetto".

Come scrive Isabella Pezzini (2007, p. 165) l'idea di fondo è che i testi non sono oggetti semiotici inattivi, sono invece dotati di "capacità" specifiche. Così, generalmente si parla di "effetto di senso" per indicare il risultato dell'interazione fra lettore-interprete e testo, che in questa analisi può essere sia punto di partenza per scoprire le articolazioni che le producono, ma anche punto di arrivo dal momento che un indicatore di performance è un testo che racconta dell'efficacia di una strategia di branding. Un testo o una comunicazione sono efficaci quando sono adeguati allo scopo per il quale sono stati concepiti e contestualmente se riescono a produrre gli effetti auspicati. Nel caso specifico qui analizzato il compito dell'analista semiotico, che lavora in team con i marketer è quello di far diminuire al massimo il gap che si verifica tra risultati realmente ottenuti e gli "effetti costruiti a tavolino". Attraverso l'uso della cassetta degli attrezzi del semiotico è possibile studiare la significazione dal punto di vista sistemico ed osservare le sue infinite messe in gioco nei processi comunicativi (cfr. Pezzini 2007, p.160). Per entrare nel vivo della riflessione sul metodo comincerei a scorrere la definizione di effetto descritta dal vocabolario Treccani (2018):

"effetto" s. m. [dal lat. *effectus* -us, der. di *efficere* «compiere», comp. di *ex-* e *facere* «fare»]. – 1. a. In genere, tutto ciò che è prodotto da una determinata causa; [...] c. Validità, efficacia.

La relazione causale che possiamo intercettare dalla definizione trova sicuramente riscontro nell'antico modello del segno come inferenza, dove il segno è definito come "l'evidente antecedente di un conseguente quando conseguenze simili sono state previamente osservate" (cfr. Eco 1975, p. 29).



Di contro il paradigma strutturalista prevede un'equivalenza tra *espressione* e *contenuto*; vi è una convenzione che pone una correlazione codificata tra una espressione (l'evento percepito) e un contenuto (la sua causa o il suo effetto possibile). Un evento può essere il significante della propria causa o del proprio effetto, purché sia la causa che l'effetto non siano di fatto percepibili (Pezzini 2007, p. 161). L'effetto sarà quindi visto come un risultato, ovvero obiettivo comune dei soggetti che partecipano e contribuiscono al discorso dei KPI.

Facciamo un esempio per chiarire meglio il concetto. Se vogliamo monitorare lo Share o Indice di Conversione all'interno di un punto vendita è necessario intercettare tale correlazione codificata tra E e C usando ad esempio la categoria *continuità* vs *discontinuità* relativa al tempo.

Se il negozio è aperto dalle 9 alle 20, ci possiamo chiedere: il tasso di conversione sarà costante per tutta la giornata o in alcune ore segna dei picchi o dei crolli?

Vedere come si evolve l'indicatore durante la giornata aiuta a riflettere: se tende a diminuire nelle ore con più entranti, forse in questi frangenti serve un venditore in più.

La medesima riflessione vale in relazione ai giorni della settimana: nel fine settimana entrano più persone in negozio, ma proporzionalmente acquistano di più? Un calo del KPI-Share nel fine settimana può essere indice di una carenza di personale.

Se il punto vendita registra degli ingressi di potenziali clienti ma non acquistano, può significare che la *customer experience* non è soddisfacente, di conseguenza si deve andare ad agire sugli elementi della semiotica dello spazio e della semiotica del teatro per massimizzare l'efficacia della messa in scena dello store. Un tasso di conversione basso diventa il primo sintomo di un potenziale danno alla reputazione del brand, con conseguenze visibili nel medio-lungo periodo.

Da questo semplice esempio di nota come la relazione *se p allora q* sia evidente e contestualmente come la relazione di significazione da E e C vari costantemente se non si interviene sulla costruzione di effetti di senso preordinati da una strategia di base.

4. Semantica strutturale e metodo dei KPI

Dopo aver trattato velocemente il concetto di effetto voglio esaminare la nozione di metodo per capire come intervenire dal punto di vista analitico sugli elementi costitutivi di un testo; Greimas e Courtés (1976, p. 199) propongono la seguente definizione: “Per metodo si intende abitualmente una serie programmata di operazioni tendente ad ottenere un risultato conforme alle esigenze della teoria. In questo senso il termine metodo è quasi sinonimo di procedura [...]”.

Gli stessi autori descrivono la procedura come una successione ordinata di operazioni che mira ad esaurire la descrizione di un oggetto semiotico (1976, p. 254); in questo caso specifico è bene proseguire la lettura della definizione di procedura sintetica di seguito descritta: “Le procedure sintetiche partono generalmente dagli elementi considerati non scomponibili, riconoscendo che fanno parte di unità più ampie [...]”.

Se consideriamo il KPI un elemento non scomponibile, a questo va applicato una procedura di analisi mista, ecco che l'approccio *mixed-method* è senza dubbio il migliore. Dal momento che l'analisi qualitativa è considerata uno strumento strategico per capire il mercato, anticipare le tendenze e definirne gli scenari, l'analisi delle leve del RMM e la loro comparazione hanno il delicato, quanto importante compito di “scattare un'istantanea” degli scenari di mercato da cui si può partire per effettuare delle analisi previsionali sia a livello micro (del singolo punto vendita) che a livello macro (del settore di riferimento). Alla costruzione di questo modello analitico le cui fondamenta sono di tipo semiotico, si aggiungono delle riflessioni sviluppate dall'analista sui possibili limiti fisici e sociali del consumo, nonché il suo volitivo cambiamento e come questi debbano essere gestiti in termini di strategia aziendale. Nel caso specifico di questo contributo sulla riflessione sul metodo ciò che sembra soddisfacente per gli operatori del retail è solo una pre-condizione di analisi semantica. Se è vero come è vero che gli indicatori di performance forniscono le informazioni necessarie al management per formulare scelte strategiche di medio-lungo periodo, questi ne rappresentano la naturale attuazione (cfr. Pastore, Vernuccio 2007) ma fanno parte di una cornice più ampia il cui focus è la strutturazione

di una migliore comunicazione interna dell'azienda e del punto vendita nello specifico. In ultimo la semiotica può contribuire a monte, attraverso l'analisi dello spazio espositivo dello store alla definizione del concetto stesso di KPI che per sua natura è quantitativo e come abbiamo visto, ha il compito di tradurre gli effetti *del* discorso del punto vendita in elementi *sul* discorso della strategia di marca. Poiché l'atto stesso di produrre un discorso presuppone un suo destinatario, arriviamo al punto cruciale di questo contributo ovvero il tipo di strategia comunicativa più adatta all'esplicitazione del conoscibile, ma anche come l'implicitazione del conosciuto è racchiuso nel livello di intellegibilità (Greimas 1976, p. 18). Partendo dalle 4 leve del RMM le distinzioni categoriali che si possono realizzare mi permetteranno di ottenere una prima segmentazione di sequenze discorsive (in modo da intercettare la selezione e la disposizione delle virtualità già racchiuse nelle strutture narrative), in funzione del sapere acquisito sui differenti gradi di corrispondenza e di coestensività tra queste unità testuali e i sintagmi narrativi si potrà se si vuole, tornare al piano dell'espressione e comprendere meglio le regole della loro distribuzione nei vari linguaggi, così come i ruoli e lo statuto attribuito a questi elementi (cfr. Floch 1983, p. 5). Se consideriamo un doppio asse semantico *pubblico vs privato* ed *esterno vs interno*, relativamente al punto di vista adottato dal retail marketing si possono riconoscere quattro posizioni in cui andare a collocare i nostri indicatori, secondo l'articolazione logica del quadrato.

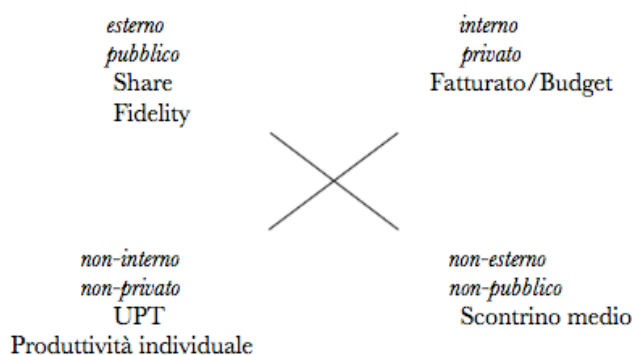


Fig. 1

In termini semiotici possiamo dire che i KPI articolano sul piano del contenuto lo stato di salute dell'azienda, mentre sul piano dell'espressione siamo in presenza di indici (formule e numeri algebrici). Questi indicatori sono collegati tra loro all'interno di un sintagma in espansione e la loro eterogeneità si distribuisce nel discorso in modo omogeneo.

Relativamente alla manifestazione della significazione del discorso, si può pensare di operare su due piani: cioè porre contenuti e tessere relazioni tra termini eterogenei a prescindere dalla manifestazione delle relazioni. A questo punto della riflessione mi chiedo se possiamo parlare di discorso scientifico. Se questo è l'esito di un insieme sia di testi scritti che di pratiche dobbiamo pensare ad un luogo del fare tassonomico e all'organizzazione dell'universo semantico che esso esplora, lungi dall'essere un dato, è per contro il progetto scientifico di questo fare, è questa la differenza tra il discorso scientifico e gli altri discorsi che si possono tenere sul mondo (Greimas 1979, p. 8). Il suo piano della manifestazione inoltre si colloca a metà strada tra le scienze del contenuto ovvero semantiche e i linguaggi formali cioè le logiche matematiche; in tal maniera le consente di assumere entrambi i ruoli e di giocare contemporaneamente sui due registri. Quello che mi preme, come è stato detto all'inizio è la strategia comunicativa da cui dipende il problema della trasmissibilità, che è complementare alla strategia organizzativa del discorso. Essa non è altro che una scelta effettuata dal soggetto della comunicazione del livello di intellegibilità, cioè come esplicitazione di una nebulosa di senso.

Si può rendere conto delle articolazioni interne a queste nebulose attraverso l'articolazione narrativa dei lessemi (riserve virtuali di tratti semantici profondi). Parafrasando Floch possiamo affermare che il KPI costituisce la parte emersa di un iceberg: è un intrigo di ruoli e situazioni, uno scenario e una



messa in scena (cfr. Floch 1990).

Le informazioni raccolte tramite questi indicatori ci propongono una forma di sintesi sui fenomeni che si vogliono misurare quantitativamente. In questa sede ciò che mi interessa mostrare è come ognuno di questi strumenti parla di clienti/personale/fiducia, prodotti/prezzi/n°operazioni, fatturato/budget/entrate/uscite, ovvero parlano di attori spazi e tempi implicati nella maniera di vivere uno spazio retail. Dal punto di vista metodologico siamo in presenza di una elaborazione di indici secondo regole matematiche, ogni risultato è focalizzato su un tema del discorso dello store particolarmente rilevante mettendo in evidenza la specificità che deve stare alla base di una costruzione strategica sia del negozio che del brand a più ampio respiro.

pubblicato in rete il 15 gennaio 2019



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Ceriani, G., 2013, "Controtendenze", in I. Pezzini, L. Spaziantè, a cura, *Corpi mediali*, Pisa, Edizioni ETS.
- Corbetta, P., 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Del Vecchio, F., 1995, *Scale di misura e indicatori sociali*, Roma, Carocci.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1997.
- Floch, J.M., 2006, *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di M. Agnello, G. Marrone, Roma, Meltemi.
- Greimas, A.J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, a cura di I. Sordi, Milano, Rizzoli 1968.
- Greimas, A.J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, a cura di D. Como, Torino, Centro Scientifico Editore 1991.
- Greimas, A.J. e Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Hammad, M., 2001, *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Paris, PUF; trad. it. *Leggere lo spazio comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi 2003.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Perrey, J., 2011, *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*, West Sussex, Wiley.
- Pezzini, I., 2007, *Il testo galeotto*, Roma, Meltemi.