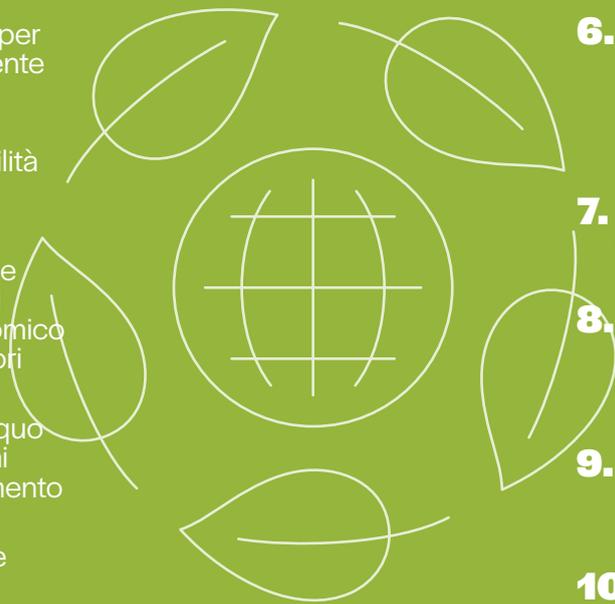


I 10 PRINCIPI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

- 
1. Creazione di opportunità per i produttori economicamente svantaggiati
 2. Trasparenza e responsabilità verso tutti gli stakeholder
 3. Pratiche commerciali eque e leali, che garantiscano il benessere sociale, economico e ambientale dei produttori
 4. Prezzo equo, stipendio equo e rispetto dei salari minimi stabiliti nei Paesi di riferimento
 5. Assenza di lavoro minorile e lavoro forzato
 6. Impegno per la non discriminazione, parità di genere, empowerment economico femminile e libertà di associazione
 7. Condizioni di lavoro salubri e sicure
 8. Aumento delle capacità di sviluppo e delle competenze dei lavoratori
 9. Promozione degli obiettivi del commercio equo e solidale
 10. Rispetto per l'ambiente

Fonte: World Fair Trade Organization

Una forma di commercio che ha bisogno di un maggiore riconoscimento da parte dei consumatori: di cruciale importanza un'adeguata strategia comunicativa

Rossella Baratta | Dipartimento di Scienze Aziendali - Università degli Studi di Bergamo

Francesca Simeoni | Dipartimento di Economia Aziendale - Università degli Studi di Verona

Equo e solidale con i social l'engagement è assicurato

Il commercio equo e solidale, in inglese "fair trade", è un movimento sociale che consente uno sviluppo equo e sostenibile dell'economia globale. Allineando le proprie finalità con gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'Onu, il commercio equo e solidale contribuisce a una crescita economica inclusiva e sostenibile (Obiettivo 8) e promuove modelli di consumo e produzione responsabili (Obiettivo 12). Da un lato quindi, si pone l'obietti-

vo di sostenere i piccoli produttori localizzati nei paesi del Sud del mondo, consentendo l'accesso ai mercati internazionali e garantendo condizioni di vita e di lavoro eque e sostenibili.

Dall'altro lato, il commercio equo si occupa anche di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle disuguaglianze del sistema economico globale e di creare campagne per ottenere il sostegno dei consumatori nei paesi sviluppati.

COMUNICARE PER GENERARE FIDUCIA

Il commercio equo è cresciuto costantemente negli ultimi decenni, suggerendo una risposta positiva dei consumatori alla produzione e alla commercializzazione basate su standard etici, e confermando la crescente attenzione nei confronti degli Obiettivi di sviluppo sostenibile. Tuttavia, recenti studi dimostrano che le principali barriere all'acquisto di prodotti certificati commercio equo consistono nella scarsa consapevolezza da parte del consumatore circa il funzionamento del sistema, dovuta alla mancanza di informazioni adeguate. Anche la credibilità delle informazioni può diventare una barriera all'acquisto, a causa della confusione generata dalla proliferazione di certificazioni simili. Affinché il sistema del commercio equo possa crescere e consolidarsi, e quindi garantire il proprio sostegno a un numero sempre maggiore di produttori, è necessario che le organizzazioni all'interno del sistema siano in grado di generare fiducia e consapevolezza nel consumatore finale. Le ricerche di marketing, infatti, dimostrano che una comunicazione credibile, che sia in grado di informare, intrattenere e divertire il consumatore, contribuisce a generare un atteggiamento positivo nei confronti del brand o del prodotto che viene pubblicizzato. Questo crea, quindi, customer engagement, stimolando le intenzioni di acquisto e di riacquisto, aumentando la disponibilità a pagare un prezzo più elevato e l'intenzione di generare passaparola positivo, il cosiddetto word of mouth.

SOCIAL MEDIA ADV

Tra i diversi canali di comunicazione a disposizione delle imprese, i social media rappresentano probabilmente lo strumento più efficace per rafforzare la relazione con i consumatori. I social network rendono possibile una comunicazione di tipo orizzontale, peer-to-peer, che è quindi più credibile e affidabile rispetto alla comunicazione tradizio-

nale. Sui social, inoltre, la comunicazione è interattiva e sempre aggiornata, garantendo l'accesso a tutte le informazioni necessarie. I social, infine, vengono utilizzati prevalentemente per motivi di intrattenimento, e la social media advertising è generalmente più piacevole della pubblicità tradizionale, grazie all'elevata creatività dei contenuti. I social media sembrano essere, quindi, uno strumento efficace non solo per creare customer engagement, ma anche per educare i consumatori ed aumentare la loro consapevolezza. Abbiamo analizzato la comunicazione online di Altromercato, tra le più importanti organizzazioni di commercio equo e solidale in Italia e fra le prime tre al mondo. La campagna di comunicazione 2020-2023, #consumioscegli, si caratterizza per un particolare tone of voice che, ponendo delle domande provocatorie, invita il consumatore a riflettere e a prendere una precisa posizione. Attraver-

so un questionario somministrato a un campione di utenti dei principali social network (Facebook e Instagram), si è voluto analizzare la relazione tra le caratteristiche della comunicazione online di Altromercato e l'engagement del consumatore.

I risultati preliminari della ricerca, che sono stati presentati al convegno Sima Sinergie 2022, mostrano che i consumatori ritengono la comunicazione di Altromercato credibile e affidabile, fonte di informazioni necessarie e, soprattutto, piacevole e divertente. La strategia comunicativa di Altromercato, inoltre, porta il consumatore a un atteggiamento positivo nei confronti dell'azienda e dei prodotti che sponsorizza. Di conseguenza, le persone si dichiarano intenzionate a riacquistare i prodotti di Altromercato, aumentando anche la frequenza di acquisto e generando con piacere un passaparola positivo, sia a voce sia online. Infine, le caratteristiche della comunicazione di Altromercato sono significativamente e positivamente correlate all'engagement del consumatore. Questi risultati sono importanti perché confermano che i social media sono uno strumento di comunicazione utile ed efficace non solo per creare customer engagement, ma anche per informare, educare e sensibilizzare il consumatore verso modelli di consumo più responsabili e sostenibili.

Il nostro lavoro si è focalizzato sulla campagna di comunicazione di Altromercato, confermandone l'efficacia, ma suggeriscono che strategie di comunicazione simili potrebbero e dovrebbero essere adottate anche da altre organizzazioni all'interno del sistema del commercio equo. Aumentare la fiducia e la consapevolezza dei consumatori è fondamentale, affinché i prodotti provenienti dalla filiera equa e solidale possano rivolgersi a un pubblico sempre più ampio, e garantire, quindi, a un numero sempre maggiore di produttori di entrare all'interno del sistema e accedere ai mercati internazionali con standard di vita e di lavoro etici, equi e sostenibili. 

I CARATTERI DELLA COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

- Comunicazione credibile
- Comunicazione informativa
- Comunicazione divertente
- Atteggiamento positivo

ENGAGEMENT DEL CONSUMATORE

- Intenzione di riacquisto
- Frequenza di acquisto
- Passaparola positivo

Fonte: Elaborazione degli autori su dati E-nhSDA 