



# FUTURE e-COMMERCE

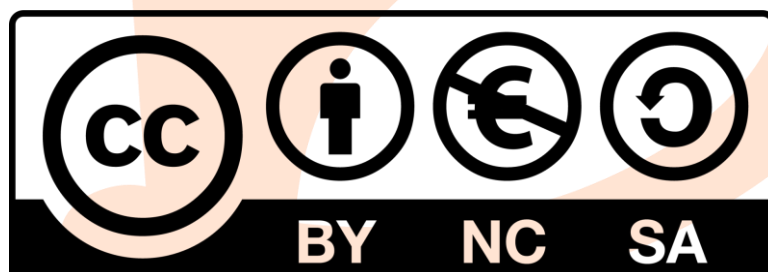
2022-1-R001-KA220-VET-000088579

*Linee guida: Artigiani  
delle Aree Rurali che  
Promuovono  
l'Educazione in Europa  
per un Nuovo Modello di  
Economia Verde Basato  
sul Commercio  
Elettronico*

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein.



**Co-funded by  
the European Union**



Questo documento può essere copiato, riprodotto o modificato secondo le regole di cui sopra. Inoltre, un riconoscimento degli autori del documento e tutte le parti applicabili dell'avviso di copyright devono essere chiaramente referenziati.

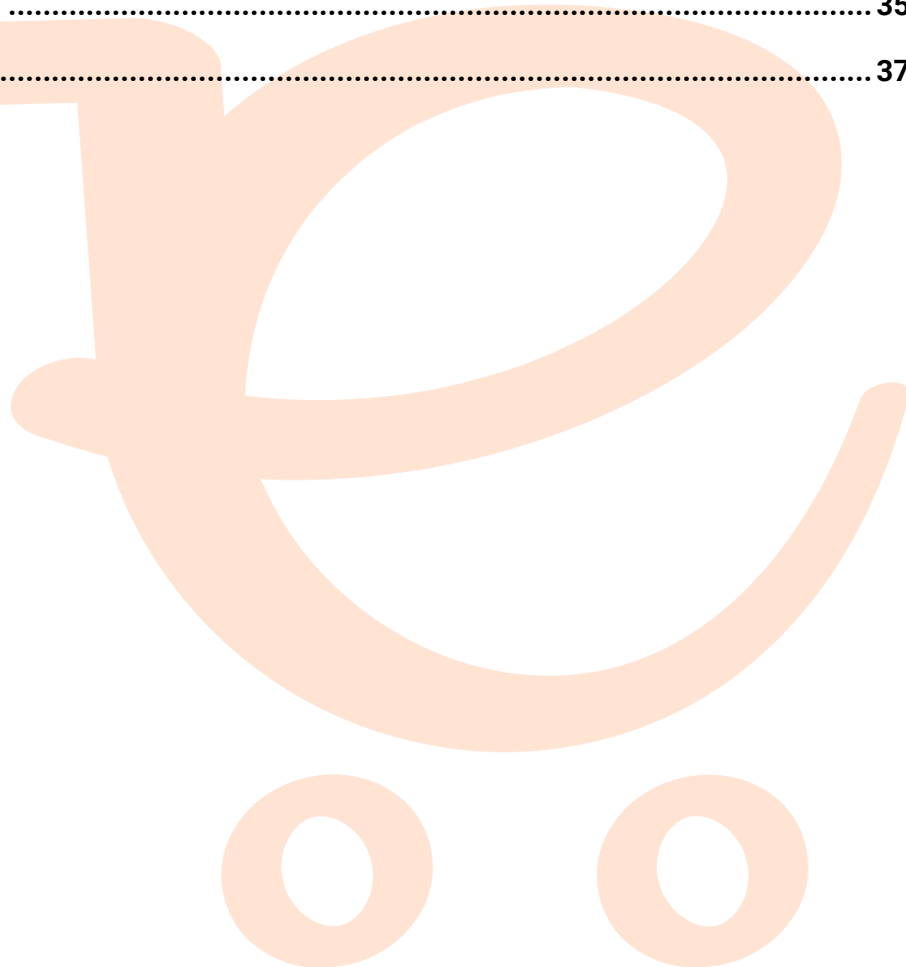
Tutti i diritti riservati.

© Copyright 2023 Commercio elettronico futuro

# SOMMARIO

<b>1. INTRODUZIONE .....</b>	<b>4</b>
1.1. Scopo delle Linee Guida .....	4
1.2. Pubblico di destinazione .....	5
1.3. Contesto: Artigiani rurali ed economia verde .....	5
1.4. Definire l'economia verde .....	7
1.5. L'e-commerce come strumento per un business sostenibile .....	9
1.6. Opportunità per gli artigiani rurali .....	11
<b>2. SVILUPPARE UN E-COMMERCE VERDE .....</b>	<b>12</b>
2.1. Definire obiettivi aziendali sostenibili .....	12
2.1.1. L'importanza di stabilire obiettivi chiari .....	12
2.2. Scegliere la piattaforma di e-commerce giusta .....	14
2.2.1. Criteri per la scelta della giusta piattaforma di e-commerce .....	14
2.3. Creare un'identità di marca verde .....	16
2.4. Imballaggi e spedizioni sostenibili .....	17
<b>3. COSTRUIRE LA TUA PRESENZA ONLINE .....</b>	<b>19</b>
3.1. Progettare un sito web eco-compatibile .....	19
3.1.1 Che cosa è il web design sostenibile? .....	19
3.1.2. Vantaggi del web design sostenibile .....	19
3.1.3 Alcuni consigli per un web design sostenibile .....	20
3.2. Fotografia e descrizioni dei prodotti .....	21
3.2.1. Fotografia del prodotto .....	21
3.2.2 Descrizione del prodotto .....	22
3.3. Narrazione: mostrare la tua arte e le tue pratiche ecologiche .....	24
3.3.1 A cosa serve la narrazione? .....	25
3.3.2. I vantaggi dello storytelling online .....	26

3.3.3. Storytelling: crea la tua storia .....	26
3.4. Strategie di social media per gli artigiani rurali .....	28
3.4.1 Perché è importante avere una strategia sui social media? .....	28
<b>4. ESEMPI DI BUONE PRATICHE .....</b>	<b>30</b>
4.1 Introduzione .....	30
4.2. Esempi .....	31
<b>5. CONCLUSIONI .....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>37</b>



## 1. INTRODUZIONE

### 1.1. Scopo delle Linee Guida

Le piccole imprese rurali spesso non hanno la stessa affluenza e le reti di supporto a domicilio delle loro controparti cittadine. Ciò crea sfide uniche per quanto riguarda il reclutamento del personale, il trasporto e l'accesso alla consulenza; come possono le imprese rurali superare le barriere alla crescita e mettersi in contatto con le competenze di cui hanno bisogno?

È improbabile che le aziende rurali traggano vantaggio dall'aver accesso a una clientela locale delle stesse dimensioni delle aree urbane, a meno che non si trovino vicino a strade trafficate o in villaggi che attraggono molti visitatori, per cui è normale che cerchino online per generare affari.

Lo scopo di queste linee guida è mostrare e descrivere la strategia di sostenibilità concordata dal partenariato del progetto FUTURE E-COMMERCE e l'analisi del potenziale di sostenibilità dei risultati del progetto. È uno dei risultati principali del pacchetto di lavoro 4 all'interno del progetto Erasmus+ Future e-Commerce "The Future will Come with e-Commerce" (Progetto N° KA220-VET-6D660ED7), cofinanziato con il supporto finanziario del Programma Erasmus+ della Commissione Europea.

La Guida Virtuale e il Programma di Formazione Manuale e la Piattaforma di Collaborazione per Piccoli Artigiani sperimentati, valutati e migliorati durante il ciclo di vita del progetto diventeranno parte fondamentale dell'offerta formativa delle organizzazioni coinvolte nel progetto. Tutti i partner sfrutteranno e utilizzeranno questo materiale formativo nel lavoro quotidiano delle loro organizzazioni.

Materiali didattici sviluppati utilizzando competenze digitali nel sistema VET per la formazione e l'apprendimento rivolti ai piccoli artigiani nelle aree rurali. In particolare, il progetto mirava a sviluppare il Manuale di commercio elettronico per i piccoli artigiani nelle aree rurali e la Piattaforma di cooperazione tra i piccoli artigiani con la rete virtuale per la formazione nel commercio elettronico.

Si tratta di una piattaforma per la progettazione di contenuti didattici multimediali per la trasformazione digitale dei piccoli artigiani, pertanto vengono offerti gratuitamente e non commercializzati nel loro formato attuale, ma possono essere ulteriormente adattati, sviluppati e aggiornati negli anni successivi alla fine del progetto e saranno proposti per l'accreditamento da alcune delle organizzazioni partner e per l'integrazione nei sistemi di istruzione professionale di ciascun paese.

In sintesi, le linee guida di sostenibilità relative alle attività mirano a raggiungere i seguenti obiettivi:

- Continuare l'ulteriore diffusione (mantenendo aperti gli strumenti e i canali online per 5 anni).
- Sviluppare idee per la futura cooperazione tra partner e altre parti interessate.
- Contattare i consorzi UE competenti che si occupano di problematiche analoghe.
- Collaborazione continua con i decisori politici contattati durante il progetto.

- Aggiornamento delle informazioni sul progetto sulla piattaforma di diffusione dell'UE.

Inoltre, queste linee guida offrono supporto e guida al gruppo target fornendo:

- Consulenza e supporto per l'avvio e/o il miglioramento del proprio business attraverso un'ampia gamma di strumenti digitali
- Consentire ai partecipanti di "prendere tempo" dai loro frenetici programmi per riflettere e valutare le proprie attività e andare avanti in modo produttivo.
- Per migliorare le loro competenze e supportare al meglio gli artigiani e le loro piccole attività rurali, nonché promuovere le loro competenze e abilità informatiche e un inserimento di successo nei loro luoghi di lavoro rurali.
- Mettere in comune le buone pratiche in materia di Green Economy nei paesi del consorzio e nell'Unione Europea.

### ***1.2. Pubblico di destinazione***

Le esigenze formative dei gruppi target del progetto sono piccoli artigiani che gestiscono o intendono gestire microimprese turistiche rurali/familiari (pensioni, agriturismi, ristoranti, locande di paese, campeggi o pensioni, ecc.), e fornitori di formazione professionale con un elevato potenziale di sfruttamento e sostenibilità dei risultati del progetto.

Rivolte a studenti esperti (artigiani e piccoli commercianti nelle aree rurali), le linee guida sulla sostenibilità per "Il futuro arriverà con l'e-commerce" devono garantire un buon mix di informazioni di base ed esperienza insieme a un coinvolgimento attivo delle camere di commercio, della popolazione locale, delle ONG imprenditoriali, delle persone che vogliono imparare l'e-commerce, dei centri comunitari, dei rappresentanti dei comuni, dei centri di formazione, dei giovani, in modo che conoscano il progetto e possano integrare i materiali nella loro pratica professionale e un ambiente che promuova l'acquisizione di esperienza di apprendimento.

Tuttavia, le indicazioni metodologiche contenute in questo e nei materiali successivi sono solo raccomandazioni e linee guida sulla sostenibilità e sullo sfruttamento; si incoraggiano i formatori della formazione professionale ad adattarle a gruppi target specifici di "tirocinanti/apprendisti della formazione professionale" e a considerare le opportunità e le particolarità culturali e regionali, in particolare per gli artigiani che lavorano nelle aree rurali di diversi paesi a causa del COVID-19.

### ***1.3. Contesto: Artigiani rurali ed economia verde***

La lotta contro la fuga della popolazione dalle aree rurali alle città e gli sforzi per ridurre le disuguaglianze territoriali si basano principalmente sullo sviluppo rurale. In questo contesto, l'artigianato è fondamentale per combattere lo spopolamento; il ruolo dell'artigianato a livello globale ha acquisito importanza al momento, sia per i paesi in via di sviluppo che per lo sviluppo rurale in generale. Governi e istituzioni stanno cercando sempre più di promuovere lo sviluppo rurale per combattere la fuga della popolazione dalle aree rurali.

L'artigianato è considerato uno strumento importante per lo sviluppo economico locale e la creazione di posti di lavoro. La produzione artigianale può essere definita come la produzione di "un oggetto che svolge una funzione, richiede l'uso delle mani per essere creato e utilizza materiali identificati come naturali". L'artigianato è un'attività altamente sostenibile; contribuisce positivamente alla creazione di posti di lavoro; e allo sviluppo del turismo. I turisti hanno espresso il loro interesse per l'artigianato tradizionale locale delle aree che visitano, promuovendo attività di conservazione e restauro del patrimonio, creazione di posti di lavoro e miglioramento dei redditi per la popolazione locale che vive vicino ad ambienti storici.

Inoltre, può anche incoraggiare un migliore utilizzo dei materiali e dei processi e un atteggiamento attento all'ambiente; d'altro canto, l'artigianato ha spesso un'identità locale come elemento differenziante, dovuto alla conoscenza del contesto in cui si sviluppa, alla risposta culturale, alle pratiche olistiche o alla produzione della comunità locale a cui appartiene l'artigianato.

La Rete Europea degli Artigiani Rurali, che definisce l'artigianato come "parte dell'economia, per la sua capacità di generare occupazione, come elemento di coesione sociale nei territori e come potenziale risorsa turistica e risorsa culturale distintiva delle contee". Inoltre, secondo il turismo creativo consente di stabilire un ponte tra la creatività locale e quella globale, un aspetto chiave, per incoraggiare l'innovazione e lo sviluppo della comunità, essendo particolarmente importante per le comunità locali.

Pertanto, l'emergere di artigianato turistico ecologico nelle aree rurali, offerto dalla popolazione locale, è una fonte di sussistenza o di benessere economico, legato alla crescita del turismo, che è l'artigianato stesso, il più delle volte, una motivazione per lo sviluppo turistico.

Per quanto riguarda gli aspetti ambientali, è stato possibile dimostrare che l'artigianato può raggiungere le migliori prestazioni lavorative possibili senza danneggiare l'ambiente, preservando la biodiversità e aiutando le comunità più povere ad accedere a redditi più elevati. L'artigianato può quindi essere un'attività sostenibile. In questo senso, l'artigianato è un'attività più pulita, più sostenibile ed ecologica rispetto alle attività industriali, come, ad esempio, la produzione di birra artigianale; i design di moda; la fabbricazione della carta; i processi di gioielleria; o l'uso di scarti di legno per il trattamento delle acque grigie.

L'economia del turismo verde rurale in Europa è un campo importante che offre ai turisti l'opportunità di godersi la natura e la campagna, interagire con la gente del posto e partecipare all'autentica vita rurale. L'implementazione di pratiche di turismo verde sostenibili dal punto di vista ambientale aiuterà a preservare le risorse naturali e a ridurre l'impatto ambientale del turismo.

Il turismo rurale verde, che dimostra di avere un potenziale significativo per promuovere lo sviluppo delle aree rurali e stimolare l'economia.

Questa questione è di importanza pratica, poiché la crescente popolarità del turismo rurale ecologico crea una domanda di hotel, ristoranti, escursioni e altri servizi di intrattenimento, che possono portare alla creazione di nuovi posti di lavoro, allo sviluppo

economico regionale e alla conservazione degli aspetti culturali e tradizionali delle comunità rurali.

Incoraggiare lo sviluppo dell'imprenditoria e dell'artigianato locale può contribuire a preservare l'autenticità e lo sviluppo economico delle aree rurali. Il turismo rurale verde può diventare un forum per lo scambio culturale tra turisti e popolazione locale, promuovendo la comprensione reciproca. Un approccio equilibrato che tenga conto delle esigenze infrastrutturali, della sostenibilità ambientale, degli aspetti culturali e della partecipazione delle comunità locali è fondamentale per lo sviluppo di successo del turismo rurale verde in Europa.

Pertanto, l'ecoturismo favorisce la comparsa di mercati artigianali e i turisti mostrano interesse nel visitare i villaggi e i mercati artigianali, scoprendo che molti erano disposti a pagare tariffe molto più alte di quelle proposte dalle comunità. Un altro esempio di ciò sono le ricette artigianali. In molti casi, i cibi tipici di numerose regioni rurali sono stati considerati come aventi un chiaro impatto sullo sviluppo rurale.

Per quanto riguarda la popolarità dell'artigianato nel mondo rurale, si è scoperto che la relazione tra sviluppo rurale e artigianato è affrontata nei progetti di sviluppo rurale in varie parti del mondo. In Europa, le azioni LEADER sono utilizzate per implementare strategie di sviluppo rurale.

In conclusione, è interessante stabilire correlazioni tra il concetto di artigianato e i concetti di sviluppo sostenibile, riduzione della povertà, sviluppo economico delle aree rurali e cura dell'ambiente, nonché mettere in relazione il tema dell'artigianato e degli Obiettivi di sviluppo sostenibile, dell'artigianato e dell'economia circolare.

Un altro aspetto importante sarebbe determinare in che modo le nuove tecnologie digitali, come la stampa 3D, l'e-commerce e i nuovi strumenti, siano rilevanti per la progettazione e la produzione di nuovi prodotti e servizi legati all'artigianato.

Allo stesso modo, come affermato nell'introduzione di questa linea guida, è opportuno sottolineare l'importanza che questi concetti hanno acquisito negli ultimi anni e l'interesse da parte dei governi nell'incoraggiare determinate azioni per raggiungere obiettivi di sviluppo futuri, in particolare come soluzioni per quella che viene chiamata la "Spagna svuotata" (aree rurali spopolate).

#### ***1.4. Definire l'economia verde***

Un'economia verde è definita come a basse emissioni di carbonio, efficiente in termini di risorse e socialmente inclusiva. In un'economia verde, la crescita dell'occupazione e del reddito è guidata da investimenti pubblici e privati in attività economiche, infrastrutture e asset che consentono di ridurre le emissioni di carbonio e l'inquinamento, migliorare l'efficienza energetica e delle risorse e prevenire la perdita di biodiversità e servizi ecosistemici.

Il ruolo di Green Economy, Sustainable Consumption and Production e Resource Efficiency per lo sviluppo sostenibile: Sustainable Consumption and Production mira a migliorare i processi di produzione e le pratiche di consumo per ridurre il consumo di risorse, la generazione di rifiuti e le emissioni lungo l'intero ciclo di vita di processi e



prodotti, mentre Resource Efficiency si riferisce ai modi in cui le risorse vengono utilizzate per fornire valore alla società e mira a ridurre la quantità di risorse necessarie, le emissioni e i rifiuti generati, per unità di prodotto o servizio. La Green Economy fornisce un approccio macroeconomico alla crescita economica sostenibile con un focus centrale su investimenti, occupazione e competenze.

Rendere più verde l'economia rurale è fondamentale per aumentare le opportunità di lavoro dignitose, migliorare la produttività delle risorse e del lavoro e promuovere l'eradicazione della povertà e l'inclusione sociale. Attraverso il suo Green Jobs Programme, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) ha una crescente esperienza in consulenza politica, implementazione di progetti e sviluppo istituzionale per supportare i suoi costituenti negli sforzi per trasformare le sfide ambientali che le economie rurali devono affrontare, tra cui il degrado delle risorse naturali, la crescente scarsità di risorse e gli impatti negativi del cambiamento climatico su risorse produttive, mezzi di sussistenza e popolazioni, in opportunità di sviluppo sostenibile. Tuttavia, permangono lacune di conoscenza, politica e implementazione nel passaggio a una strategia più sistematica e completa che colleghi le questioni di sostenibilità ambientale a tutte le dimensioni dell'Agenda del lavoro dignitoso. Con la sua competenza tecnica, gli strumenti e i mezzi di azione, l'OIL è ben posizionata per sostenere e promuovere una maggiore integrazione dei principi del lavoro dignitoso e della sostenibilità ambientale nelle strategie di sviluppo rurale.

I lavori sono verdi quando contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale negativo, dando vita in ultima analisi a imprese ed economie sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

Più precisamente, i lavori verdi sono lavori dignitosi che:

- Migliorare l'efficienza energetica e delle materie prime.
- Limitare le emissioni di gas serra.
- Ridurre al minimo gli sprechi e l'inquinamento.
- Proteggere e ripristinare gli ecosistemi.
- Sostenere l'adattamento agli effetti del cambiamento climatico.

Maggiori info su:

[www.ilo.org/greenjobs](http://www.ilo.org/greenjobs)

Gli interventi politici proposti di seguito andrebbero a vantaggio di un'ampia gamma di attori e parti interessate nelle comunità rurali: produttori agricoli, fornitori di servizi, autorità locali, imprenditori locali, sindacati, gruppi di giovani e donne.



Figura 1 Il ciclo del programma Green Jobs. Maggiori informazioni su: [http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS\\_218885/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS_218885/lang-en/index.htm)

### 1.5. L'e-commerce come strumento per un'impresa sostenibile

Le tre dimensioni della sostenibilità (ambientale, economica e sociale) possono essere integrate nel settore dell'e-commerce per renderlo più sostenibile.

L'e-commerce è molto più di un nuovo modo di fare business, è un nuovo paradigma e alcuni affermano addirittura che è fondamentale mantenere la competitività. Inoltre, mentre l'e-commerce è in crescita, ci sono ancora domande su come l'e-commerce possa essere sostenibile da una prospettiva ambientale, economica e sociale.

Poiché il comportamento di consumo odierno non è sempre sostenibile, ci sono alcuni cambiamenti incrementali che le aziende possono apportare per abbracciare uno sviluppo più sostenibile. Principalmente, le aziende devono informare il cliente sul perché scegliere prodotti più sostenibili, su cosa possono contribuire i prodotti e su come i prodotti o l'azienda stessa influenzano le dimensioni ambientali, economiche e sociali della sostenibilità. In tal caso, aumenta la conoscenza e la consapevolezza del cliente in merito alla sostenibilità e, di conseguenza, può creare legami emotivi e quindi modificare il comportamento di acquisto.

Iniziando con un incentivo economico che spinge i clienti a pensare ed esplorare opzioni, può portare a un maggiore coinvolgimento e informazione dei clienti anche sulle dimensioni ambientali e sociali della sostenibilità, e quindi verrà data loro l'opportunità di contribuire a un mondo più sostenibile. Ciò potrebbe creare un collegamento e una collaborazione tra i clienti e le aziende, poiché proteggere l'ambiente, economizzare con le risorse e rendere le società forti è responsabilità di tutti.

Quali sono quindi i compromessi tra le tre dimensioni della sostenibilità dal punto di vista dell'e-commerce?

ECONOMICO	AMBIENTALE	SOCIALE
<p><b>L'e-commerce permette di raggiungere i consumatori a livello globale e genera una maggiore disponibilità per le aziende</b></p>	<p>Raggiungendo i consumatori in tutto il mondo, le rotte di trasporto per raggiungere i consumatori possono aumentare notevolmente.</p>	<p>A causa della globalizzazione, la concorrenza e quindi la pressione sono molto più elevate. Costringe le aziende a competere spesso con prezzi e "prodotti meno sostenibili".</p>
<p><b>Le tecnologie dell'e-commerce consentono un elevato grado di personalizzazione, facilitando l'attrazione dei consumatori a livello individuale.</b></p>	<p>Un comportamento di consumo individualistico aumenta complessivamente il numero di pacchi, trasbordi e trasporti e quindi comporta maggiori emissioni.</p>	<p>Poiché le aziende potrebbero chiudere i loro negozi per trarne profitto economico, i lavoratori dei negozi fisici potrebbero rischiare di perdere il lavoro, il che non giova al loro contesto sociale.</p>
<p><b>L'e-commerce offre vantaggi alle aziende perché riduce i costi non avendo negozi fisici e aumenta la flessibilità nel soddisfare le esigenze dei clienti.</b></p>	<p>Poiché i consumatori non possono valutare i prodotti prima di riceverli, potrebbero scoprire di non volerli più e rispedirli indietro. Ciò comporta un aumento del numero di trasporti con emissioni di gas serra accessorie .</p>	<p>Eliminando i negozi fisici, l'interazione faccia a faccia con i consumatori andrà persa e quindi potrebbe essere più difficile guadagnarsi fiducia e lealtà. Di conseguenza, il compromesso è tra realizzare risparmi sui costi o avere importanti interazioni sociali con i consumatori.</p>
<p><b>Essere disponibili sull'e-commerce offre una portata più ampia di consumatori in tutto il mondo, il che crea maggiori opportunità di vendita</b></p>	<p>Poiché le aziende ormai oltrepassano i confini nazionali, è aumentato il numero di normative e leggi a cui le aziende devono attenersi.</p>	<p>I vecchi pacchetti non sono apprezzati dai consumatori, e la soddisfazione e la fedeltà dei consumatori sono di massima importanza. Il compromesso è quindi, rischiare la soddisfazione dei consumatori e invece essere rispettosi dell'ambiente, o viceversa</p>

<p><b>L'e-commerce permette di raggiungere i consumatori a livello globale e genera una maggiore disponibilità per le aziende</b></p>	<p>Raggiungendo i consumatori in tutto il mondo, le rotte di trasporto per raggiungere i consumatori possono aumentare notevolmente.</p>	<p>Oltrepassando i confini nazionali, l'e-commerce consente un collegamento tra paesi sviluppati e in via di sviluppo, il che può migliorare le condizioni sociali nei paesi in via di sviluppo.</p>
---	--	--

### **1.6. Opportunità per gli artigiani rurali**

La trasformazione digitale è una grande opportunità per i comuni rurali e le regioni montane. Ad esempio, gli incontri professionali online incoraggiano il lavoro da remoto, il che riduce la delocalizzazione della manodopera nei centri urbani. Inoltre, progetti come un sito di e-commerce che riunisce i negozianti del villaggio. Questo tipo di strumenti contribuisce a rafforzare l'attrattiva dell'artigianato locale e a mantenere la creazione di valore nel villaggio. Grazie a una semplice soluzione tecnologica, i clienti possono, ad esempio, fare acquisti in autonomia al di fuori degli orari di apertura, spesso concentrati al mattino.

L'obiettivo è insegnare gli aspetti fondamentali della trasformazione digitale senza sovraccaricare il programma del personale. In particolare, il personale degli artigiani Rurali lavora spesso già al limite delle proprie capacità e la digitalizzazione rappresenta un compito aggiuntivo colossale. In questo contesto, un programma di formazione continua di diversi mesi avrebbe un effetto piuttosto scoraggiante.

Pertanto, i vantaggi in termini di costi e l'importanza della digitalizzazione dell'imprenditoria rurale devono essere chiaramente compresi e incoraggiati, poiché questo sarà un importante strumento promozionale per rafforzare il marchio aziendale. Il concetto di digitalizzazione migliorerà e porterà nuove tendenze in evoluzione nei mercati emergenti, comprese le industrie rurali, e amplierà lo sviluppo e la diversificazione dei prodotti, oltre a promuovere la generazione di idee tramite l'uso di Facebook, e-mail aziendali, tweet aziendali e Instagram.

In conclusione, nel mondo degli affari contemporaneo sono richiesti nuovi approcci per migliorare l'innovazione e l'invenzione nelle aziende rurali, e una vasta conoscenza e comprensione della tecnologia digitale, di come può essere utilizzata, quando può essere utilizzata, dove può essere utilizzata e perché viene utilizzata, dagli imprenditori rurali dovrebbe essere definita correttamente per raggiungere questo obiettivo. Le strategie di marketing promozionale che utilizzano la tecnologia digitale dovrebbero essere una questione centrale e il loro beneficio dovrebbe essere meglio compreso dai titolari e dai manager aziendali in tutto il mondo. L'accesso ai mercati globali, la distribuzione efficiente dei prodotti e una maggiore consapevolezza del marchio possono anche fornire un vantaggio competitivo e garantire una comunicazione aziendale efficace.

## 2. SVILUPPARE UN E-COMMERCE VERDE

In questa sezione, esploriamo i passaggi necessari per sviluppare una strategia di e-commerce sostenibile ed eco-friendly, su misura per le aziende in Romania. Con un focus sulla riduzione dell'impatto ambientale, affrontiamo aree chiave come obiettivi aziendali sostenibili, selezione della piattaforma, branding eco-friendly e imballaggio e spedizione sostenibili.

### 2.1. Definire obiettivi aziendali sostenibili

Stabilire obiettivi di sostenibilità chiari e misurabili è un passaggio cruciale per creare una strategia di e-commerce verde di successo. Questi obiettivi consentono alle aziende di adottare pratiche eco-compatibili che non solo soddisfano le richieste dei clienti e le normative legali, ma contribuiscono anche alla protezione ambientale. Le aziende rumene dovrebbero definire obiettivi specifici per affrontare questioni importanti come la riduzione dell'impronta di carbonio, la riduzione al minimo degli sprechi e il supporto di iniziative ecologiche. Questi obiettivi devono essere in linea con le politiche dell'Unione Europea, come l'European Green Deal, e soddisfare le esigenze dei mercati locali e globali.

#### 2.1.1. L'importanza di stabilire obiettivi chiari

Obiettivi ben definiti creano un quadro per il processo decisionale e forniscono una direzione chiara per l'intera organizzazione. Possono essere monitorati e misurati, consentendo alle aziende di adattare le strategie in base ai progressi. Inoltre, consentono alle aziende di comunicare in modo più efficace con i propri partner e clienti in merito ai propri impegni di sostenibilità, aggiungendo valore al marchio e promuovendo la fiducia a lungo termine.

Questi possibili obiettivi potrebbero essere:

#### **RESPONSABILITÀ ECOLOGICA: RIDURRE LE EMISSIONI DI CO2 E I CONSUMI ENERGETICI**

Un obiettivo primario per le aziende di e-commerce dovrebbe essere quello di ridurre la propria impronta di carbonio. Ciò può essere ottenuto identificando e implementando misure per ridurre le emissioni di CO2, in particolare nei processi di produzione, distribuzione e logistica. Ecco alcuni modi in cui le aziende possono ridurre le emissioni:

- **Ottimizzazione dei processi di trasporto:** utilizzare servizi di corriere con opzioni di consegna "ecologiche" (ad esempio veicoli elettrici) o scegliere il trasporto ferroviario o marittimo per le lunghe distanze, che hanno un impatto ambientale inferiore.
- **Riduzione del consumo energetico nelle attività operative:** le aziende possono implementare soluzioni a risparmio energetico, come sistemi di illuminazione e riscaldamento ecologici nei magazzini e negli uffici, oppure utilizzare fonti di energia rinnovabili come i pannelli solari.
- **Digitalizzazione della documentazione:** riducendo al minimo l'uso della carta e passando a soluzioni completamente digitali, le aziende possono diminuire le

emissioni indirette legate alla produzione della carta e alla consegna dei documenti.

---

*Gli obiettivi dovrebbero essere misurabili, ad esempio: "Ridurre le emissioni di CO2 derivanti dai trasporti del 20% nei prossimi due anni".  
Questo approccio fornirà alle aziende un modo concreto per monitorare i progressi e adattare le strategie, se necessario.*

---

### **SOSTENIBILITÀ A LUNGO TERMINE: ADOTTARE FONTI DI ENERGIA RINNOVABILE E CATENE DI FORNITURA SOSTENIBILI**

A lungo termine, le aziende dovrebbero concentrarsi sull'integrazione di fonti di energia rinnovabili e pratiche sostenibili nelle loro catene di fornitura. Una catena di fornitura sostenibile implica la collaborazione con fornitori che aderiscono a standard ambientali e sociali e la garanzia che le materie prime siano reperite e trasportate con un impatto ambientale minimo.

- **Incorporare fonti di energia rinnovabile:** le aziende possono investire in tecnologie di energia verde, come l'energia solare o eolica, per alimentare centri di distribuzione o uffici. Possono anche acquistare energia verde da fornitori locali.
- **Collaborare con fornitori ecosostenibili:** sostituire i fornitori tradizionali con altri che adottano metodi di produzione sostenibili può ridurre l'impronta di carbonio dell'intera filiera.
- **Economia circolare:** l'adozione di un modello di economia circolare, in cui materiali e risorse vengono riutilizzati e riciclati, contribuisce alla riduzione dei rifiuti e alla tutela delle risorse naturali.

---

*Tra gli obiettivi concreti per questa categoria potrebbero rientrare:  
"Garantire che il 50% dei fornitori utilizzi fonti di energia rinnovabili entro la fine del 2026".*

---

### **COINVOLGERE I CLIENTI: PROMUOVERE COMPORTAMENTI ECO-CONSAPEVOLI**

Coinvolgere attivamente i clienti è essenziale per il successo di una strategia di sostenibilità. Le aziende di e-commerce possono educare e incoraggiare i clienti ad adottare comportamenti eco-consapevoli offrendo prodotti ecologici e istruendoli sui vantaggi della sostenibilità.

- **Offrire opzioni di prodotti eco-compatibili:** promuovere prodotti eco-compatibili, come quelli realizzati con materiali riciclati o con un impatto ambientale ridotto, è un modo efficace per attrarre clienti attenti all'ambiente.
- **Imballaggi sostenibili:** offrire soluzioni di imballaggio riciclabili o biodegradabili può incoraggiare i clienti a partecipare agli sforzi di riduzione dei rifiuti.



- **Programmi fedeltà per clienti attenti all'ambiente:** offrire premi o sconti ai clienti che scelgono opzioni di consegna a basso impatto o restituiscono gli imballaggi per riutilizzarli.

---

*Un obiettivo in questo ambito potrebbe essere: "Aumentare le vendite di prodotti sostenibili del 30% nei prossimi 18 mesi".*

---

## ALLINEAMENTO CON LE POLITICHE DELL'UNIONE EUROPEA

Le politiche europee, come l'European Green Deal e il Circular Economy Action Plan, forniscono un quadro cruciale per le aziende rumene che cercano di stabilire obiettivi di sostenibilità. Queste politiche incoraggiano la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio, promuovono l'economia circolare e supportano iniziative ambientali in tutto il continente. Le aziende che si allineano a queste politiche non solo rispettano le normative legali, ma beneficiano anche di supporto finanziario e di un'immagine pubblica positiva.

### **2.2. Scegliere la piattaforma di e-commerce giusta**

Selezionare la giusta piattaforma di e-commerce è essenziale per le aziende che mirano a implementare una strategia di e-commerce green e raggiungere obiettivi di sostenibilità. In un mercato in continua espansione, le piattaforme di e-commerce non sono solo strumenti che facilitano le vendite online, ma anche canali attraverso cui le aziende possono ridurre il loro impatto ecologico.

Per le aziende in Romania, la valutazione e la selezione delle piattaforme di e-commerce dovrebbero basarsi sulla loro capacità di supportare iniziative ecosostenibili, offrire strumenti per monitorare le prestazioni di sostenibilità ed essere scalabili e flessibili senza compromettere la sostenibilità.

#### **2.2.1. Criteri per la scelta della giusta piattaforma di e-commerce**

##### **HOSTING A BASSO COSTO ENERGETICO**

Uno dei primi criteri da considerare è l'hosting a basso consumo energetico. Le piattaforme di e-commerce che utilizzano provider di hosting "green" sono alimentate da energia rinnovabile, contribuendo direttamente a ridurre l'impronta di carbonio di un'azienda. Le piattaforme che collaborano con data center eco-compatibili o implementano soluzioni di energia verde sono più adatte alle aziende che cercano di ridurre al minimo il loro impatto ambientale.

- **Green Hosting Provider:** Alcune piattaforme, come Shopify e BigCommerce, collaborano con provider di hosting eco-friendly che utilizzano energia solare, eolica o altre fonti di energia rinnovabile per alimentare i loro server. Questi data center hanno un consumo energetico inferiore e offrono soluzioni per ottimizzare l'uso delle risorse.

- **Impatto ambientale:** secondo un rapporto del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP), i data center sono responsabili di circa il 2% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>, paragonabili alle emissioni generate dall'industria aeronautica. Pertanto, scegliere una piattaforma che utilizzi un hosting eco-friendly può avere un impatto positivo significativo sull'ambiente.

### CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ

Un altro aspetto importante è la disponibilità di strumenti per monitorare e migliorare le prestazioni ecologiche. Molte moderne piattaforme di e-commerce offrono strumenti specifici per le aziende che vogliono monitorare la propria sostenibilità e apportare modifiche per ridurre il proprio impatto ambientale.

- **Calcolatori di compensazione delle emissioni di carbonio:** alcune piattaforme di e-commerce, come Ecwid e WooCommerce, consentono l'integrazione di strumenti che aiutano a calcolare e compensare le emissioni di carbonio generate dai processi di produzione, trasporto e consegna. Questi calcolatori aiutano le aziende a essere trasparenti con i clienti in merito al loro impatto ecologico e offrono opzioni di compensazione, come la piantumazione di alberi o il finanziamento di progetti di energia verde.
- **Monitoraggio delle prestazioni sostenibili:** Shopify, ad esempio, offre dati e analisi dettagliate sulle emissioni di carbonio e sull'uso di energia nella catena di fornitura, nonché consigli per ottimizzare la logistica e ridurre gli sprechi.

### SCALABILITÀ E FLESSIBILITÀ

Una piattaforma di e-commerce efficiente deve essere scalabile e flessibile per adattarsi alla crescita aziendale senza compromettere gli obiettivi di sostenibilità. Le piattaforme in grado di supportare elevati volumi di transazioni e ordini senza aumentare proporzionalmente il consumo di energia o le emissioni sono ideali per le aziende che si espandono nei mercati internazionali.

- **Scalabilità sostenibile:** scalabilità sostenibile significa non solo la capacità della piattaforma di crescere in termini di volume di transazioni, ma anche mantenere un impatto ambientale minimo. Ad esempio, Magento e Salesforce Commerce Cloud offrono soluzioni di cloud computing a risparmio energetico che consentono l'espansione aziendale senza un consumo ingiustificato di risorse.
- **Flessibilità nell'integrazione di soluzioni eco-compatibili:** una piattaforma flessibile dovrebbe consentire facilmente l'integrazione di soluzioni eco-compatibili, come partnership con fornitori di logistica verde, programmi di riciclaggio per imballaggi e metodi di pagamento che supportano iniziative di sostenibilità. BigCommerce, ad esempio, consente un'ampia gamma di integrazioni con soluzioni di terze parti che supportano la logistica verde e i resi sostenibili.



### **2.3. Creare un'identità di marca verde**

Costruire un'identità di marca verde è fondamentale per attrarre consumatori eco-consapevoli e distinguersi in un mercato sempre più competitivo. I marchi che adottano pratiche sostenibili e le comunicano in modo efficace ai propri clienti sono percepiti come più credibili e socialmente responsabili. Un'identità di marca verde non solo aiuta le aziende a migliorare la propria reputazione, ma contribuisce anche a una reale protezione ambientale. Per le aziende rumene, creare un marchio verde può diventare un vantaggio competitivo significativo, soprattutto considerando le crescenti tendenze globali verso la sostenibilità.

#### **COMUNICARE VALORI**

Il primo passo per creare un'identità di marca verde è comunicare chiaramente i valori sostenibili. Le aziende dovrebbero evidenziare i loro impegni ambientali in tutti i materiali di marketing, sui siti web, nelle descrizioni dei prodotti e nelle campagne sui social media. È essenziale che il messaggio sia onesto e autentico, poiché i consumatori sono sempre più consapevoli del greenwashing, ovvero fingere di avere impegni ambientali senza sostenerli con azioni reali.

- **Esprimere chiaramente gli sforzi:** le aziende dovrebbero mostrare in modo trasparente come riducono gli sprechi, migliorano l'efficienza energetica e diminuiscono le emissioni di carbonio.
- **Campagne educative :** fornire ai clienti informazioni sull'importanza dei prodotti ecosostenibili e su come queste scelte contribuiscano a un ambiente più sano può stimolare la fedeltà al marchio.

#### **CERTIFICAZIONI ED ECOLOGIE**

Ottenere certificazioni ecologiche è un altro modo efficace per rafforzare la credibilità di un marchio verde. Le certificazioni riconosciute a livello internazionale aiutano i consumatori a riconoscere i veri sforzi di un'azienda per essere sostenibile. Queste dimostrano un impegno verso rigorosi standard ambientali e offrono un'ulteriore garanzia che i prodotti o i servizi forniti siano veramente eco-compatibili.

- **Le certificazioni FSC (Forest Stewardship Council)** per i prodotti in carta o legno garantiscono che i materiali provengano da fonti responsabili, proteggendo le foreste e la biodiversità.
- **Le etichette biologiche ed ecologiche** per prodotti alimentari e cosmetici garantiscono che questi siano realizzati senza sostanze chimiche nocive, nel rispetto degli standard dell'agricoltura biologica.

Queste certificazioni non solo migliorano la reputazione del marchio, ma offrono anche un vantaggio competitivo nel mercato dei prodotti eco-compatibili, soprattutto in un'economia globale in cui i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto dei prodotti sull'ambiente.

#### **OFFRIRE PRODOTTI SOSTENIBILI**

Un marchio verde dovrebbe promuovere attivamente prodotti sostenibili, che siano di provenienza etica, eco-compatibili o realizzati con materiali riciclati. Le aziende rumene possono diversificare le loro gamme di prodotti:

- **Prodotti realizzati con materiali riciclati:** ad esempio, indumenti realizzati con fibre riciclate, imballaggi in plastica riciclata o mobili realizzati con materiali di recupero.
- **Prodotti a basso impatto:** prodotti durevoli che richiedono meno risorse durante la produzione e generano meno rifiuti possono diventare un forte argomento di vendita per un marchio ecologico.
- **Sostegno ai produttori locali:** incoraggiare la produzione locale riduce le emissioni di carbonio derivanti dal trasporto e sostiene l'economia circolare.

## 2.4. Imballaggi e spedizioni sostenibili

Imballaggi e spedizioni sostenibili sono componenti essenziali di una strategia di e-commerce green, poiché hanno un impatto significativo sull'ambiente. Le aziende che adottano metodi sostenibili in queste aree possono ridurre gli sprechi, conservare le risorse e minimizzare il loro impatto ecologico. In un mondo di e-commerce globalizzato, il trasporto è una delle maggiori fonti di emissioni di carbonio e gli imballaggi eccessivi contribuiscono al crescente problema dell'inquinamento da plastica.

### MATERIALI DI IMBALLAGGIO ECOLOGICI

Un elemento chiave della sostenibilità nell'e-commerce è l'utilizzo di materiali di imballaggio eco-compatibili. Le aziende devono garantire che il loro imballaggio sia riciclabile, biodegradabile o addirittura riutilizzabile, riducendo così la quantità di rifiuti che finisce nelle discariche o nell'ambiente.

- **Imballaggi biodegradabili:** materiali come il cartone riciclato, gli imballaggi in amido di mais o quelli per funghi sono soluzioni ecologiche che si decompongono rapidamente senza danneggiare l'ambiente.
- **Eliminazione della plastica monouso:** le aziende dovrebbero eliminare l'uso della plastica monouso nei loro imballaggi e optare per soluzioni alternative, come sacchetti di carta riciclabili o pellicole compostabili.

### OTTIMIZZAZIONE DELLE DIMENSIONI DELL'IMBALLAGGIO

Un altro aspetto importante è l'ottimizzazione delle dimensioni dell'imballaggio. Molte aziende spediscono piccoli prodotti in confezioni di grandi dimensioni, con conseguente spreco di risorse e aumento dei costi di spedizione. L'imballaggio deve essere appropriato per le dimensioni del prodotto e ridurre al minimo lo spazio vuoto, riducendo così la necessità di materiali di riempimento e il volume di trasporto.

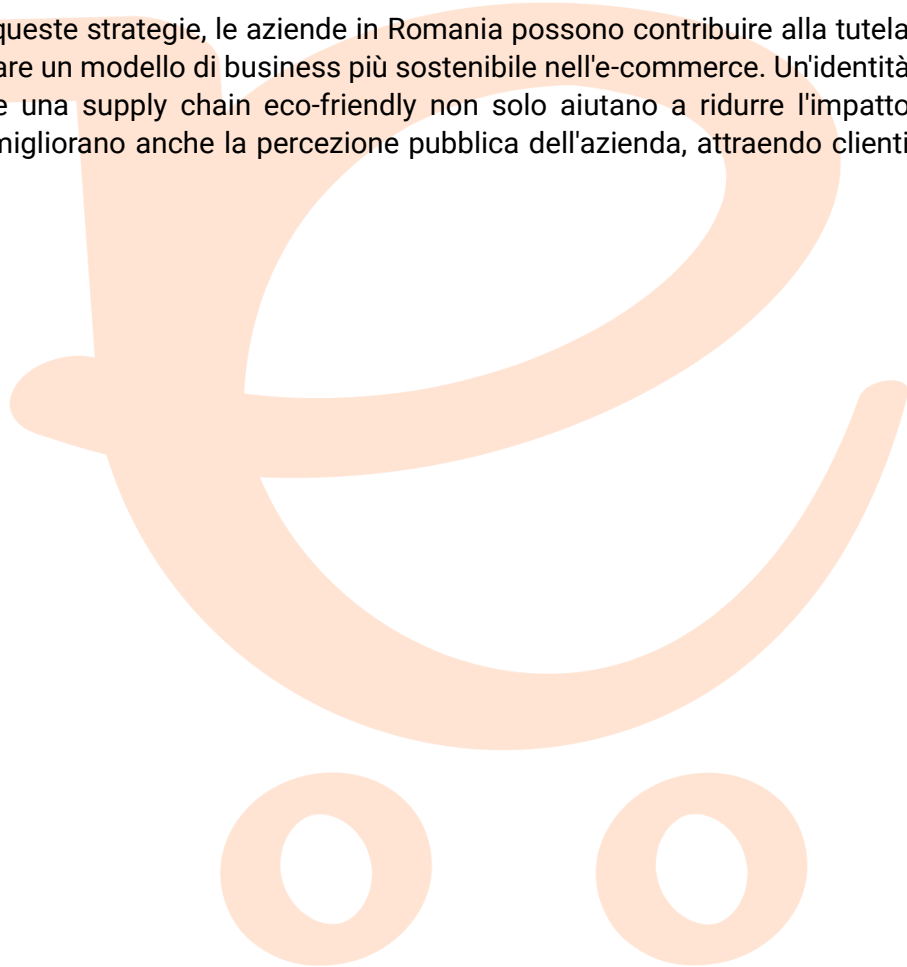
- **Imballaggi personalizzabili:** l'utilizzo di sistemi di imballaggio regolabili che consentono la personalizzazione in base alle dimensioni del prodotto può ridurre significativamente gli sprechi e i costi di spedizione.

### OPZIONI DI SPEDIZIONE A NEUTRALITÀ DI CO2

La spedizione è una delle maggiori fonti di emissioni nell'e-commerce. Una soluzione per ridurre questo impatto è la partnership con aziende di logistica green che offrono opzioni di spedizione a zero emissioni di carbonio o metodi di trasporto ecosostenibili.

- **Trasporti a zero emissioni di carbonio:** alcune aziende di logistica, come DHL e UPS, offrono programmi di compensazione delle emissioni di carbonio, consentendo ai clienti di ridurre o neutralizzare le emissioni generate dal trasporto.
- **Consegne con veicoli elettrici:** l'adozione di flotte di veicoli elettrici per le consegne locali può ridurre significativamente le emissioni di CO2 nelle città e nelle aree urbane.

Implementando queste strategie, le aziende in Romania possono contribuire alla tutela ambientale e creare un modello di business più sostenibile nell'e-commerce. Un'identità di marca verde e una supply chain eco-friendly non solo aiutano a ridurre l'impatto ambientale, ma migliorano anche la percezione pubblica dell'azienda, attraendo clienti eco-consapevoli.



## **3. COSTRUIRE LA TUA PRESENZA ONLINE**

### **3.1. Progettare un sito web eco-compatibile**

Secondo alcune stime, il digitale è causa di quasi il 4% delle emissioni di gas serra globali e potrebbe raggiungere il 14% del totale entro il 2040. Inoltre, la velocità di crescita del settore ICT e l'aumento dell'utilizzo di dispositivi digitali stanno mettendo sotto pressione le risorse energetiche e causando uno spreco di energia non sostenibile.

Il mondo digitale ha un impatto significativo sull'ambiente ma ad oggi è ancora scarsamente affrontato: è possibile che la rivoluzione digitale in corso sia compatibile con la sostenibilità ambientale?

Questa interrogativa merita una riflessione approfondita e ci introduce ad un concetto come il web design sostenibile: alla luce di quanto premesso, diventa sempre più importante e fondamentale nello sviluppo del proprio sito. Anzi, dovrebbe diventare una pratica essenziale per le aziende che vogliono ridurre il loro impatto ambientale e contribuire alla salvaguardia del pianeta.

#### **3.1.1. Cos'è il web design sostenibile?**

Il web design sostenibile è un approccio all'architettura dei siti web che cerca di minimizzarne l'impatto ambientale e massimizzarne l'efficienza energetica. Esso punta a creare siti web che siano al contempo esteticamente piacevoli e funzionali, ma anche sostenibili dal punto di vista ambientale.

Questo approccio prevede di pensare un sito web fin dalla nascita non più solo in ottica di estetica e user experience, ma anche di efficienza energetica.

Il web design sostenibile, facendo degli esempi pratici, va a influenzare alcune decisioni che stanno alla base dell'ideazione e creazione di un sito web: scegliere un hosting piuttosto che un altro, valutare quali colori utilizzare, influenzare le scelte grafiche.

#### **3.1.2. Vantaggi del web design sostenibile**

Il web design sostenibile offre diversi vantaggi, non solo dal punto di vista ambientale. Infatti, può anche contribuire al successo e alla competitività online dell'azienda, oltre a portare a risparmi sui costi.

Ecco i principali vantaggi di un web design sostenibile:

- Contribuisce alla riduzione dell'impronta di carbonio generata dalle attività online, contribuendo così anche al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.
- Riduce fino al 10% i costi energetici e di hosting del sito web.
- Aumenta il posizionamento sui motori di ricerca, grazie ad un sito più performante.

- Migliora l'esperienza utente grazie alla riduzione dei tempi di caricamento.
- Ti consente di rendicontare il percorso di sostenibilità digitale nel report di sostenibilità e di migliorare i tuoi rating ESG.
- Contribuisce a creare consapevolezza e ad aumentare la reputazione dell'azienda.

### 3.1.3 Alcuni suggerimenti per un web design sostenibile

Esistono molti modi per progettare e gestire il tuo sito web in modo sostenibile. Dal ridimensionamento delle immagini alla scelta di un hosting ecologico, i suggerimenti per un web design sostenibile sono numerosi e possono aiutarti a creare un sito web efficiente ed eco-friendly.

Ecco alcuni suggerimenti per iniziare a progettare e gestire un sito web sostenibile:

#### OSPITALITÀ VERDE

L'hosting ecologico è una forma di web hosting che utilizza fonti di energia rinnovabili per alimentare i server, riducendo così l'impatto ambientale dell'hosting. Scegliere un hosting ecologico può essere un modo efficace per ridurre l'impronta di carbonio del tuo sito web.

Oggigiorno, con un'attenzione sempre maggiore alla sostenibilità, non è difficile trovare servizi di hosting green con prezzi competitivi rispetto a quelli tradizionali.

#### MODALITÀ SCURA

Più luminoso è lo schermo, più energia consuma. Non solo: anche i colori influiscono sul consumo energetico dei dispositivi. Sapevi che il colore bianco su uno schermo OLED può consumare fino a 6 volte più energia del colore nero?

Quindi, quando create un sito web, scegliete colori più scuri o almeno consentite agli utenti di attivare o disattivare la modalità scura.

#### OTTIMIZZARE LE IMMAGINI

Le immagini possono avere un impatto notevole sulle prestazioni del tuo sito web. Immagini grandi e non ottimizzate possono rallentare il tempo di caricamento del sito web e aumentare il consumo di risorse del server, contribuendo così all'impatto ambientale del sito.

È quindi necessario:

- **Comprimi immagini:** Esistono numerosi strumenti, anche gratuiti, che consentono di ridurre il peso senza perdere qualità;
- **Utilizzare formati più recenti e performanti**, come webp, che sono meglio ottimizzati per la stessa qualità;
- **Usa immagini di dimensioni adeguate:** ha senso usare un'immagine ad alta definizione per un piccolo riquadro sul sito? E far scaricare da uno smartphone un'immagine 4k, quando ha una larghezza media di 440px?

## STRUTTURA DEL CONTENUTO

Anche la struttura e la gerarchia dei contenuti sono importanti per un web design sostenibile. Una buona struttura dei contenuti può aiutare i visitatori del sito web a trovare più facilmente le informazioni che stanno cercando, riducendo così il tempo necessario per navigare nel sito e quindi il consumo di risorse del server. Inoltre, una buona struttura dei contenuti può anche migliorare l'esperienza utente e la facilità d'uso del sito web.

È importante decidere una struttura semplice e funzionale e organizzare i contenuti in sezioni facilmente identificabili, utilizzando anche i link interni in modo corretto e utile per collegare tra loro i contenuti correlati.

### **3.2. Fotografia e descrizioni dei prodotti**

#### **3.2.1. Fotografia del prodotto**

Le foto dei prodotti per gli store online sono essenziali perché permettono al cliente di orientarsi nell'acquisto. Allo stesso tempo, le immagini da inserire nel catalogo del sito e-commerce sono la narrazione visiva dello store, arrivano prima delle parole ed è impensabile gestire un'attività di e-commerce senza la rappresentazione visiva della propria offerta.

I costi e la resa delle fotografie variano a seconda delle modalità di reperimento dei prodotti, ma ciò che conta di più è riuscire a soddisfare le aspettative del cliente.

Tre modi per avere foto perfette per un Ecommerce e alcuni consigli da seguire per scattare foto di qualità:

- **Carica le foto dal fornitore:** per i negozi online che vendono prodotti acquistati da un fornitore, come nel caso del drop shipping, un aiuto può venire dal fornitore stesso che, essendo interessato a vendere quanti più prodotti possibile, spesso mette a disposizione dei propri clienti fotografie professionali della merce. Una volta ricevute le immagini, è sufficiente caricarle sul sito e su tutti i touchpoint digitali del negozio, come i profili social. Le fotografie sono anche un ottimo strumento per arricchire altri contenuti, come le newsletter, e in generale possono essere utili nell'implementazione di strategie di marketing per attrarre nuovi clienti.
- **Assumi un'agenzia fotografica:** non sempre è possibile trovare fotografie di prodotto: una soluzione alternativa è quella di assumere un'agenzia fotografica, o semplicemente un fotografo, che si occupi di scattarle. I costi variano in base alla quantità di immagini e al tipo di esigenza, ad esempio una semplice foto di prodotto ha costi inferiori rispetto all'allestimento di un set fotografico con modelle e scenografie. Rivolgersi a professionisti garantisce la qualità delle immagini, soprattutto se si tratta di agenzie con esperienza nel campo pubblicitario.
- **Scatta foto di prodotti in autonomia:** se non hai budget da investire in questa attività, puoi valutare di scattare foto con il tuo smartphone o con una macchina fotografica. Il comparto fotografico degli smartphone di ultima generazione è



oggi più che sufficiente per scattare ottime fotografie. Le uniche spese da sostenere sono quelle per acquistare un minimo di attrezzatura necessaria: un treppiede per scattare foto stabilizzate e ben definite e un kit per ricreare un piccolo laboratorio fotografico. In alternativa al kit, puoi utilizzare uno spazio nei tuoi locali, purché ben illuminato e con uno sfondo bianco, ricreabile anche con un telo. Una volta che hai tutti gli strumenti necessari, non ti resta che iniziare a scattare foto dei prodotti del tuo e-commerce!

È meglio non cedere alla tentazione di usare immagini di prodotti trovate online. Ci sono diverse ragioni per cui questo non è consigliato:

- Spesso sono di scarsa qualità: le immagini potrebbero essere sgranate e i dettagli che interessano al cliente non saranno chiaramente visibili;
- Non hanno uno stile omogeneo: le foto dei prodotti scaricate online sono diverse tra loro sotto ogni aspetto: dallo sfondo alla qualità, passando per le dimensioni e la luce utilizzata per lo scatto;
- Potrebbero essere coperte da copyright: Il copyright è reso esplicito tramite una filigrana, cioè un logo o una scritta stampata sull'immagine che ne identifica la proprietà.

In definitiva, possiamo concludere che le fotografie per l'e-commerce sono uno strumento essenziale che sostituisce, e non fa rimpiangere il più possibile, l'esperienza nei negozi fisici. Insieme a descrizioni esaustive e puntuali, presentano i prodotti e guidano le persone nel processo di acquisto. In un contesto in cui le immagini sono sempre più centrali nella vita quotidiana delle persone, si pensi ad esempio ai principali social network, hanno un ruolo fondamentale per aumentare le vendite e conquistare la fiducia dei clienti online.

### **3.2.2 Descrizione del prodotto**

Descrivere al meglio i prodotti presenti sul tuo sito e-commerce deve essere parte di un'ampia strategia di copywriting e content marketing, in grado di indurre i clienti a concludere un acquisto.

Lo scopo della descrizione di un prodotto è fornire ai clienti una ragione valida per cui vale la pena spendere soldi per acquistarlo.

Non solo, le informazioni nella descrizione del prodotto per l'e-commerce sono necessarie anche per poter fornire ai clienti una panoramica più completa dell'oggetto proposto, descrivendone le caratteristiche principali e i vantaggi.

Eppure, nonostante l'importanza delle descrizioni dei prodotti per l'e-commerce, non è raro l'errore che si nota in diversi negozi online, ovvero quello di creare una descrizione anonima o, peggio ancora, copiata da quella fornita dal brand o dalla casa madre, oppure poco accattivante e funzionale alla vendita.

### 3.2.2.1. La differenza tra una buona e una cattiva descrizione dei prodotti di e-commerce

Sicuramente una buona o cattiva descrizione è determinata dal settore a cui appartiene, dal pubblico di riferimento, dal prodotto che si vuole vendere.

Non esiste una formula unica, ma solo pratiche ottimali, che consentono di creare la migliore descrizione possibile in relazione al prodotto, al cliente e al brand che lo offre.

Ci sono casi in cui, se un prodotto è abbastanza esplicativo, come una camicia bianca da uomo, non è necessario usare la fantasia o creare descrizioni pindariche che non servono a nessuno.

In altri casi, invece, quando si parla di prodotti particolari e destinati a un target limitato di appassionati, è necessaria una descrizione più approfondita per convincerli che quel prodotto è adatto a svolgere una determinata attività o a soddisfare un bisogno.

Una "cattiva" descrizione di un prodotto e-commerce è quindi quella scritta senza pensare al cliente, al prodotto e al tono di voce del brand.

Descrizioni: copiate, banali, prive di informazioni realmente utili, eccessivamente complesse da comprendere, fini a se stesse, non aiutano a vendere o ad aiutare il cliente a fare una scelta.

Una buona descrizione è quella che fornisce all'utente né più né meno ciò che desidera sapere su un determinato prodotto.

---

*Suggerimento: se leggi la descrizione di un prodotto ma hai ancora domande a cui non hai trovato risposta o ti senti confuso da ciò che viene descritto, allora si tratta di una descrizione errata!*

---

Per riuscire a creare una descrizione prodotto ottimale e persuasiva per il tuo e-commerce, abbiamo deciso di illustrarti 8 consigli da tenere sempre a mente:

- **Definisci il profilo dei tuoi acquirenti:** il primo passo per scrivere una buona descrizione del prodotto è comprendere e delineare il profilo dei potenziali acquirenti di un determinato prodotto.
- **Caratteristiche e vantaggi per motivare l'acquisto:** combinare i vantaggi con le caratteristiche e le tecniche dei prodotti, in riferimento alle tue buyer personas, ti consente di ottenere il massimo delle conversioni, poiché ti aiuteranno ad attrarre il tuo pubblico di riferimento convincendolo ad effettuare un acquisto.
- **Usa parole sensoriali:** le parole sensoriali possono aiutare, in alcuni casi, ad aumentare l'attrattiva di un prodotto. Naturalmente, devi stare molto attento a quali usi e a come le inserisci nel testo. Secondo David Ogilvy, ci sono alcune parole che possono aumentare la persuasione di una descrizione. Tra le parole che possiamo menzionare ci sono: Sorprendente, Rivoluzionario, Magico, Sensazionale, Nuovo, Innovativo, ecc.
- **Crea un tono di voce che ti identifichi:** un altro aspetto importante è il tono di voce del brand, questo deve essere rispettato anche all'interno delle descrizioni.



Ad esempio, se hai un brand con un tono di voce frizzante e giovanile, anche la descrizione del prodotto deve rispecchiare queste caratteristiche. Se invece sei ironico, potresti usare un po' di ironia anche all'interno delle descrizioni. Se il tuo brand è sensuale, anche le tue descrizioni devono esserlo.

- **Cura la leggibilità dei contenuti:** Un aspetto molto importante nelle descrizioni è dato anche dalla leggibilità dei contenuti. I contenuti del sito devono essere il più possibile leggibili sia dal PC che dallo smartphone. Avere una bella descrizione ma difficile da leggere è davvero uno spreco di risorse ed energie. Se possibile, ricordati sempre di usare spazi tra le frasi e di includere un elenco puntato per i vantaggi e le caratteristiche principali del prodotto.
- **Ottimizza i contenuti per i motori di ricerca:** una buona descrizione è importante soprattutto per l'acquirente, ma diventa essenziale anche per la SEO dell'e-commerce e il suo posizionamento sui motori di ricerca. Le parole chiave inserite all'interno delle descrizioni dei prodotti aiutano il posizionamento della pagina per determinati intenti di ricerca. Ad esempio, se stai cercando: orologio sportivo XXX, utilizzare questa parola chiave e quelle correlate nella descrizione del prodotto (facendo sempre attenzione alla leggibilità del testo) può migliorare le possibilità di posizionamento della pagina. Il consiglio è di inserire le parole chiave principali per un prodotto: Nel titolo della Pagina; Nella meta descrizione della pagina; Nell'Alt TAG delle immagini; Nella descrizione del prodotto.
- **Usa la prova sociale:** un altro strumento molto importante per riuscire a indurre i potenziali clienti a effettuare un acquisto è usare la prova sociale all'interno delle descrizioni dei prodotti. La prova sociale, ovvero l'opinione degli utenti che hanno effettuato un acquisto, può essere un buon approccio per aumentare l'attrattiva del prodotto. Ad esempio, potresti includere una citazione da una recensione di un cliente nella tua descrizione, oppure potresti includere frasi come "Preferito dal cliente" o "Recensito più positivamente dalla stampa".
- **Sfrutta al meglio le immagini insieme alla tua descrizione:** le parole sono importanti, ma il 63% degli studi dimostra che i consumatori considerano le immagini uno dei principali fattori che li portano a completare un acquisto. Combinare una buona descrizione con immagini o un video, quindi, può essere la formula vincente per ottenere il massimo da entrambi gli strumenti. Di nuovo, a seconda del tuo marchio e del prodotto che vendi, potresti applicare una breve descrizione per ogni immagine. Oppure inserire la descrizione del prodotto in un video che ti consente di vedere come metterla in pratica.

### ***3.3. Narrazione: mostrare la tua arte e le tue pratiche ecologiche***

L'e-commerce è più popolare che mai. Questa è, ovviamente, una buona notizia per i rivenditori, ma allo stesso tempo significa anche che la concorrenza diventa ogni giorno più forte. Lo storytelling è un modo utile per far risaltare il tuo negozio e i tuoi prodotti rispetto alla concorrenza e quindi aumentare le vendite e la consapevolezza del marchio.

Nell'e-commerce, lo storytelling è una strategia di marketing utilizzata per aumentare il valore di un marchio attraverso la narrazione di una storia.

Lo storytelling è efficace perché fa leva sul nostro istinto innato di raccontare e ascoltare storie. Riesce anche a risvegliare le nostre emozioni, che, secondo i marketer e gli psicologi, sono ciò che ci spinge davvero a fare un acquisto.

---

*Dare una storia al tuo negozio online e ai tuoi prodotti crea una percezione completamente diversa da parte dei clienti.*

---

Se il tuo negozio online ha una storia alle spalle, diventerà un negozio con personalità, capace di distinguersi dalla concorrenza.

La narrazione può essere realizzata non solo con le parole, ma anche con immagini o video.

Uno dei giganti dello sport, Nike, conosce perfettamente il potenziale dello storytelling. Il seguente video è stato sponsorizzato da Nike ed è diventato virale (oltre 31 milioni di visualizzazioni). Lo slogan è " *Make It Count* ":



Figura 2. Campagna Nike "Make It Count": <https://youtu.be/WxfZkMm3wcg>

### **3.3.1 A cosa serve la narrazione?**

Il valore di un oggetto è influenzato dalla storia che si cela dietro di esso.

Nell'e-Commerce, lo storytelling sfrutta proprio questo: raccontare una storia unica e interessante che cattura l'attenzione dei clienti e conferisce valore a un prodotto o a un marchio.

Il tuo intento deve essere quello di suscitare emozioni che spingano i visitatori ad acquistare.

In questo modo potrai distinguerti dalla concorrenza e i tuoi clienti saranno anche disposti a spendere di più, perché avranno l'impressione di acquistare qualcosa di esclusivo e di valore.

Per l'e-Commerce, lo storytelling è quindi un'arma potente.

### 3.3.2. I vantaggi dello storytelling online

- **Costruisci più fiducia:** la fiducia è uno dei fattori più importanti per garantire un alto tasso di conversione. Oltre a mostrare recensioni e un sigillo di qualità, raccontare la storia dietro un prodotto o un marchio aiuta a costruire fiducia nel tuo negozio online.
- **Distinguersi dalla concorrenza:** da quando c'è stato un boom nelle vendite online, anche il panorama dell'e-commerce si è espanso. Per questo motivo, distinguersi dalla concorrenza è diventato più difficile. Concentrarsi sul prezzo come elemento di differenziazione non è redditizio a lungo termine. Un metodo più economico e redditizio è quello di sfruttare la pagina "Chi siamo". Assicurati che questa pagina (che viene visitata molto più spesso di quanto potresti pensare) riporti i seguenti punti:
  - Ciò che offri.
  - Perché hai aperto il tuo e-Commerce.
  - Cosa ti distingue dai concorrenti?
  - Chi fa parte del tuo team.
  - Quali sono i valori che ti rappresentano?
  - Mostra ai tuoi potenziali clienti perché dovrebbero acquistare da te prima ancora che abbiano deciso di acquistare qualcosa: questo aumenterà le tue possibilità di vendita.
- **Rafforza la consapevolezza del marchio:** ci sono innumerevoli negozi online che cercano di convincere gli acquirenti ad acquistare dal loro e-commerce. Con lo storytelling, non solo ti distingui dalla concorrenza e crei fiducia, ma sei anche percepito come un marchio. Creare il tuo negozio come marchio ha diversi vantaggi: puoi produrre i tuoi prodotti; puoi chiedere un prezzo più alto; i clienti hanno maggiori probabilità di identificarsi con il tuo negozio e diventare fan fedeli; il valore del tuo negozio aumenterà perché non sarai più solo un negozio, ma un marchio forte.

### 3.3.3. Storytelling: crea la tua storia

Vendete borse fatte a mano? Camicie su misura? Cinture in pelle?

Qualunque sia il prodotto che vendi, probabilmente ci saranno centinaia, se non migliaia, di artigiani che vendono più o meno lo stesso prodotto.

Questo non dovrebbe demoralizzarti, ma piuttosto spingerti a creare qualcosa di meglio, qualcosa di unico.

SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram o qualsiasi altra strategia di web marketing non possono darti alcuna garanzia: una campagna pubblicitaria non basta per vendere online.

Devi dare alle persone un motivo per preferire i tuoi prodotti e per farlo hai bisogno di una storia.

Non vendi un prodotto, vendi la soluzione a un problema, che potrebbe essere non bagnarsi i piedi quando piove o presentarsi eleganti a una cena di lavoro.

---

*Questo è lo storytelling: una strategia alla base del marketing moderno.*

*Grazie allo storytelling, aziende come Apple, Ikea o Coca Cola sono diventate famose in tutto il mondo, entrando nella mente delle persone promettendo cambiamenti.*

*Ikea non vende mobili, ma uno stile di vita, Apple non vende computer, ma un modo diverso di lavorare e studiare.*

---

Qual è la tua storia? Dietro ogni prodotto c'è una storia, un legame umano che lega l'arte alle tradizioni manifatturiere, alla cultura della bottega e del suo artista, il cui sapere spesso si tramanda di generazione in generazione. Recuperare questa narrazione è importante, soprattutto per i consumatori di oggi che fanno scelte di acquisto più consapevoli e più in linea con i propri valori etici e di sostenibilità.

La combinazione di storytelling e social media può aiutare a raggiungere un pubblico, anche di nicchia, in tutto il mondo, a cui è possibile far percepire il valore del lavoro artigianale dietro al prodotto, grazie al racconto delle tecniche e dei materiali utilizzati. Questo racconto serve anche, in caso di primo contatto con un nuovo pubblico, a distinguersi dai prodotti industriali e farsi notare tra i competitor. Per gli artigiani è particolarmente importante evidenziare, con lo storytelling sui social media, il legame con il territorio e la cultura locale, dato che questo fattore, soprattutto per il pubblico internazionale, è molto rilevante. Infine, grazie alla quotidianità dell'interazione, il prodotto può essere proiettato nella vita dei potenziali acquirenti, che saranno quindi maggiormente invogliati all'acquisto.

Per l'artigianato, spesso costituito da prodotti lavorati a lungo con tecniche tradizionali e quindi molto costosi, è ancora più importante contestualizzare il prodotto in una storia che i potenziali acquirenti possano fare propria.

In questo senso, raccontare storie non significa raccontare le storie che i clienti vogliono sentire, o semplicemente belle storie sul prodotto, ma selezionare e raccontare storie legate al brand, che risuonano in un modo particolare nella vita dei potenziali acquirenti.

Lo storytelling serve quindi a raccontare storie di esclusività, per la natura di nicchia dei prodotti, sono storie condivise dal pubblico, perché parlano di aspirazioni ed emozioni che fanno parte della loro vita. Tutto questo può essere fatto con testi, foto o video.

Si possono raccontare storie di diverso tipo, ovvero storie che parlano di fatto a mano, di eleganza (lo si capisce dalle foto d'ambiente), di territorialità, di tradizione

(raccontando come nascono i tuoi prodotti grazie a foto e video di persone al lavoro; fatti a mano, creati con gli stessi strumenti usati nell'800, ecc...), di artigianalità (mostrando il dietro le quinte della produzione, con persone al lavoro e racconti del processo di progettazione).

La natura è un altro elemento che deve essere molto presente, sia per i materiali utilizzati che per lo stile di vita ed è un elemento che serve a far capire l'origine delle tue creazioni. Con il work in progress e le spiegazioni di come nascono i pezzi, si raccontano storie di arte ed esclusività.

Un altro elemento può essere la condivisione dell'elemento umano, raccontando le proprie paure, i propri successi, le proprie incertezze. Questo aiuta a creare un legame emotivo con i propri clienti, che va oltre il semplice rapporto commerciale e, per questo, ha molto più valore e durata.

### ***3.4. Strategie di social media per gli artigiani rurali***

Innanzitutto, una strategia per i social media è un piano dettagliato che guida le attività e le azioni di un'azienda o di un marchio sui social media per raggiungere specifici obiettivi di marketing e comunicazione.

Si tratta quindi di una sintesi di tutto quello che intendiamo fare sui social media, con un approccio strategico e ponderato, che tiene conto di diversi fattori (analisi del mercato di riferimento, dei competitor, del target, ecc.).

Si tratta di un documento utile per raccogliere gli obiettivi prefissati (in chiave SMART), la strategia progettata per raggiungerli e le metriche e i KPI che verranno presi in considerazione per misurare i progressi compiuti.

La chiave per una strategia di social media efficace è allineare e far convergere l'attività (e la strategia) definita per i canali social con gli obiettivi aziendali generali, come l'aumento della visibilità del marchio o l'incremento delle vendite.

#### **Una strategia per i social media include:**

- Analisi della concorrenza.
- Analisi del target e delle buyer personas.
- Definizione di obiettivi intelligenti.
- Definizione di KPI .
- Creazione di un piano editoriale con contenuti correlati.
- Pianificazione e pubblicazione dei post.
- Monitoraggio delle prestazioni.
- Strategie di crescita.

#### ***3.4.1. Perché è importante avere una strategia per i social media?***

Innanzitutto consente di definire obiettivi chiari: una strategia ben pianificata aiuta a stabilire obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo (SMART), garantendo che ogni azione sui social media sia orientata al raggiungimento di tali obiettivi.



In secondo luogo, ti consente di conoscere e segmentare il tuo pubblico di riferimento, identificando il pubblico ideale e desiderato e creando contenuti che abbiano successo con esso.

Inoltre, una strategia per i social media ti aiuta a scegliere le piattaforme giuste: non tutti i social media sono adatti a tutte le aziende e una strategia ti guida nella selezione delle piattaforme più in linea con il tuo target e i tuoi obiettivi aziendali.

Un altro punto cruciale è la coerenza dei contenuti: una strategia dettagliata garantisce che il tono, lo stile e la frequenza dei post siano uniformi, contribuendo a costruire un'immagine del marchio riconoscibile e affidabile.

Infine, con una strategia è possibile monitorare e misurare i risultati: l'uso di strumenti di analisi consente di valutare l'efficacia delle campagne e di apportare tempestivamente modifiche per migliorarne le prestazioni.



Figura 3. Video guida su come creare la vostra strategia di social media marketing: <https://youtu.be/9M0Oa7miOoU>

## 4. ESEMPI DI BUONE PRATICHE

### 4.1 Introduzione

Le aree rurali della Turchia e dell'Europa hanno sia una grande ricchezza culturale che un potenziale economico per i piccoli artigiani e le piccole imprese. Tuttavia, il successo a lungo termine di queste imprese è strettamente legato alla loro adozione di modelli di trasformazione digitale e di economia verde. Gli artigiani che sono limitati ai metodi tradizionali possono trovare l'opportunità di aprirsi sia ai mercati locali che a quelli internazionali con la digitalizzazione. Gli studi condotti nell'ambito del progetto Future E-Commerce mostrano come gli artigiani rurali possono trasformare i loro modelli di business utilizzando efficacemente i principi di sostenibilità e le piattaforme digitali.

Esempi di aziende rurali di successo in Turchia e in Europa illustrano il ruolo dell'e-commerce nello sviluppo rurale. Sia in Turchia che in Europa, i piccoli artigiani stanno raggiungendo i mercati globali con tecniche di produzione ecocompatibili e modelli aziendali sostenibili. Ad esempio, un piccolo laboratorio in Turchia che produce gioielli in pietra naturale può raggiungere un'ampia base di clienti in Europa tramite piattaforme di e-commerce. Allo stesso modo, un'azienda agricola rurale in Europa può incontrare consumatori da diverse parti del mondo commercializzando digitalmente i suoi prodotti alimentari biologici.

Questa guida esamina come gli artigiani rurali in Turchia e in Europa possano integrarsi nell'economia verde tramite l'e-commerce e spiega le strategie di sostenibilità attraverso esempi di successo. In questo contesto, vengono presentate raccomandazioni per gli artigiani per adattarsi alla trasformazione digitale, processi di produzione ecocompatibili e strategie per avere successo sulle piattaforme digitali.

Le strategie di sostenibilità e digitalizzazione sviluppate nell'ambito del progetto consentono agli artigiani rurali di rivolgersi non solo ai clienti locali, ma anche al mercato globale. Queste pratiche di successo in Turchia e in Europa sono fondamentali per gli obiettivi di rafforzamento dell'economia rurale e riduzione degli impatti ambientali.

In questo contesto, il progetto Future E-Commerce offre ai piccoli artigiani che operano nelle aree rurali l'opportunità sia di costruire un modello di business sostenibile sia di raggiungere nuovi mercati utilizzando in modo efficace strumenti di marketing digitale. Ad esempio, piccole aziende come i produttori di sapone naturale in Turchia o i produttori di ceramica tradizionale in Italia hanno il potenziale per crescere a livello globale attraverso la sostenibilità e la digitalizzazione.

#### Obiettivi:

- **Acquisire competitività attraverso la digitalizzazione e l'e-commerce:** ottenere un vantaggio competitivo per le imprese rurali stabilendo una presenza sulle piattaforme digitali, in particolare nei mercati orientati all'economia verde.
- **Modelli di produzione sostenibili:** contribuire allo sviluppo rurale attraverso processi di produzione rispettosi dell'ambiente e l'uso di risorse rinnovabili.

- **Accesso al mercato globale:** portare i prodotti locali e tradizionali alle masse attraverso l'e-commerce, aumentando così le opportunità di crescita delle imprese rurali.

Per concludere, questa guida fornisce esempi concreti di come gli artigiani rurali in Turchia e in Europa possano essere presenti nei mercati digitali con modelli di business sostenibili .

## 4.2. Esempi

### FRANCIA – LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE (PRODUZIONE TRADIZIONALE DI SAPONE)

La Maison du Savon de Marseille è un'azienda nella regione francese della Provenza che produce sapone naturale utilizzando metodi tradizionali. Questa azienda produce sapone con risorse locali come olio d'oliva e oli vegetali utilizzando materiali ecocompatibili. Utilizzando imballaggi riciclabili, riduce gli sprechi e riduce al minimo l'impatto ambientale.

Utilizzando efficacemente il potere dell'e-commerce, La Maison du Savon de Marseille commercializza i suoi saponi fuori dalla Francia, in Europa e nel mondo. Attraverso piattaforme digitali, porta il patrimonio culturale della Provenza ai clienti globali, contribuendo all'economia locale e garantendo la sostenibilità dell'artigianato.

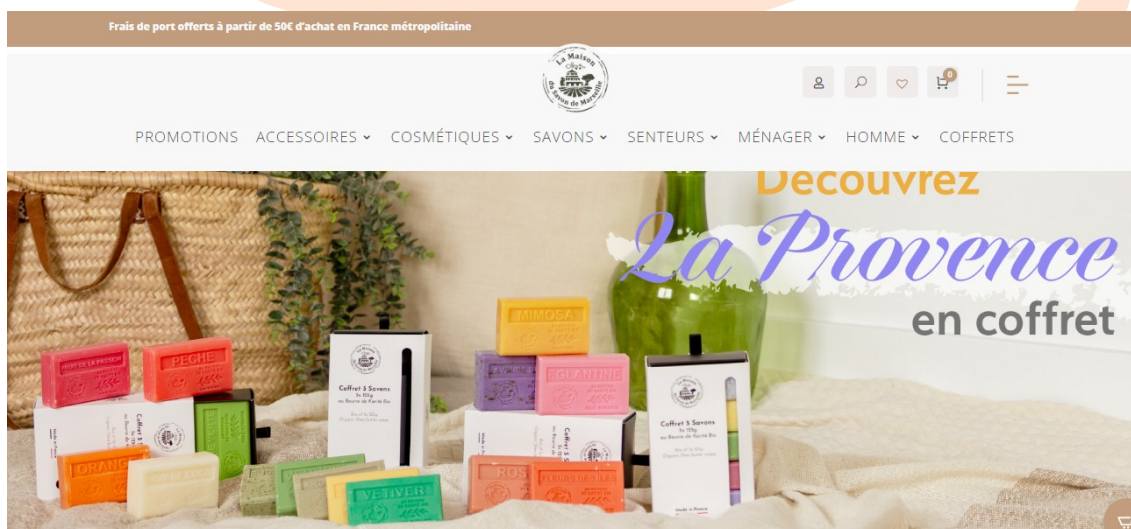


Figura 4. La Casa del Sapone di Marsiglia. Sito web: <https://www.maison-du-savon-de-marseille.fr/>

### SPAGNA – LA FÁBRICA DE CERÁMICA (PRODUZIONE CERAMICA NATURALE)

Juan Martinez realizza prodotti ceramici tradizionali in un villaggio dell'Andalusia, in Spagna. Juan ha ampliato l'attività artigianale della sua famiglia con la digitalizzazione, accettando ordini online ed esportando prodotti ceramici in molte parti d'Europa. È un imprenditore che è riuscito a integrarsi nel mondo moderno preservando i metodi di produzione tradizionali.



- **Pratiche di sostenibilità:** produzione ecosostenibile e utilizzo di forni a risparmio energetico.
- **Trasformazione digitale:** oltre a vendere direttamente ai suoi clienti sul suo sito web, Juan informa i suoi clienti con video e contenuti di blog che mostrano i processi di produzione dei suoi prodotti. Rafforza anche il suo canale e-commerce promuovendo i suoi prodotti su Pinterest e Facebook.

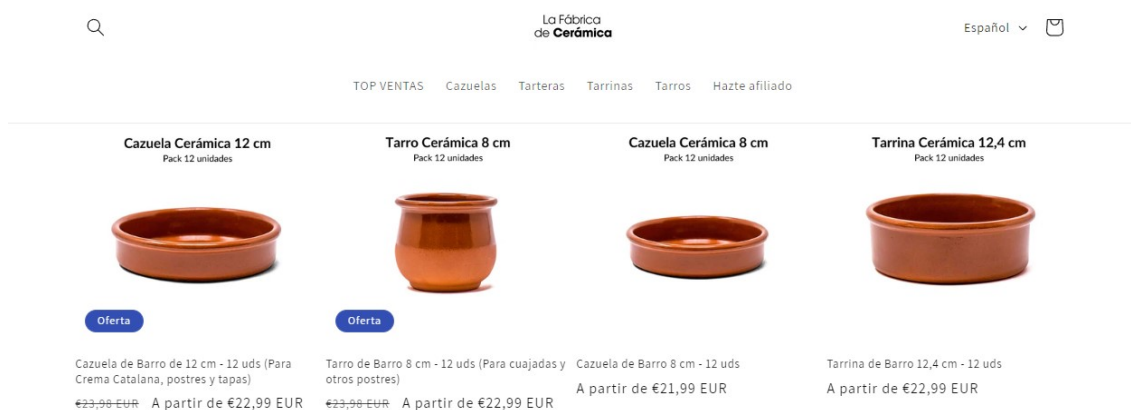


Figura 5. La Fabbrica di Ceramica. Sito web: <https://lafabricadeceramica.com/>

## TURCHIA – TRASFORMAZIONE VERDE DELL'E-COMMERCE (GUIDA ALL'E-COMMERCE PER COMMERCianti E ARTIGIANI)

Alcuni piccoli artigiani e progetti in Turchia stanno integrando l'economia verde nei loro sistemi di e-commerce. Ad esempio, una piattaforma di e-commerce fondata a Izmir e supportata dall'Izmir Union of Chambers of Chambers of Artisans and Craftsmen offre in vendita solo i prodotti degli artigiani. Questa piattaforma aiuta gli artigiani a portare i loro prodotti ecosostenibili a un pubblico più vasto.

Inoltre, con le normative introdotte nell'ambito dell'EU Green Deal, molte piccole imprese in Turchia stanno adottando misure verso la sostenibilità e la digitalizzazione. Tali iniziative mirano sia a ridurre l'impatto ambientale sia ad aumentare la sostenibilità economica.

Consultate la guida qui:

<https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/633bf15413b876b344b0fd7f/Esnaf%20ve%20Sanatkarlar%20C3%96zelinde%20E-Ticaret%20K%C4%B1lavuzu.pdf>

## INGHILTERRA – COSMETICI LUSH

Lush Cosmetics è un'azienda esemplare che fonde perfettamente sostenibilità e artigianato rurale. L'azienda si distingue per la sua politica di imballaggio ecosostenibile,

offrendo molti dei suoi prodotti senza imballaggio, riducendo così al minimo gli sprechi di imballaggio. Per quei prodotti che richiedono imballaggio, preferisce materiali riciclabili o biodegradabili. Oltre a ridurre l'impatto ambientale, questa pratica offre ai clienti un'esperienza di consumo sostenibile.

Lush crea una filiera etica, approvvigionandosi direttamente dagli agricoltori e dalle comunità locali. Utilizzando prodotti certificati fair trade, garantisce che ai produttori venga pagato un prezzo equo e che le condizioni di lavoro siano migliorate. Adotta inoltre un approccio sostenibile sia alla salute che all'ambiente, scegliendo ingredienti biologici e privi di organismi geneticamente modificati (OGM).

Costruisce solide partnership con le comunità locali, fornendo loro supporto economico e promuovendo lo sviluppo locale. Adotta inoltre un approccio attivo per ridurre gli impatti ambientali. Adotta varie misure nei processi di produzione per risparmiare energia e acqua e investe in fonti di energia rinnovabili. Riduce inoltre al minimo la produzione di rifiuti supportando pratiche di rifiuti zero. Adottando pratiche di rifiuti zero nei suoi negozi, Lush incoraggia i suoi clienti a riciclare e riutilizzare.

Educando i clienti sulla sostenibilità e sul consumo etico, Lush incoraggia abitudini di acquisto ecosostenibili. Supporta il consumo consapevole organizzando campagne ed eventi educativi. L'approccio olistico e integrato di Lush si distingue come un esempio di successo di artigianato su piccola scala nel mondo moderno e fornisce un modello stimolante per altre aziende che cercano di integrare i principi di sostenibilità nei loro modelli aziendali.

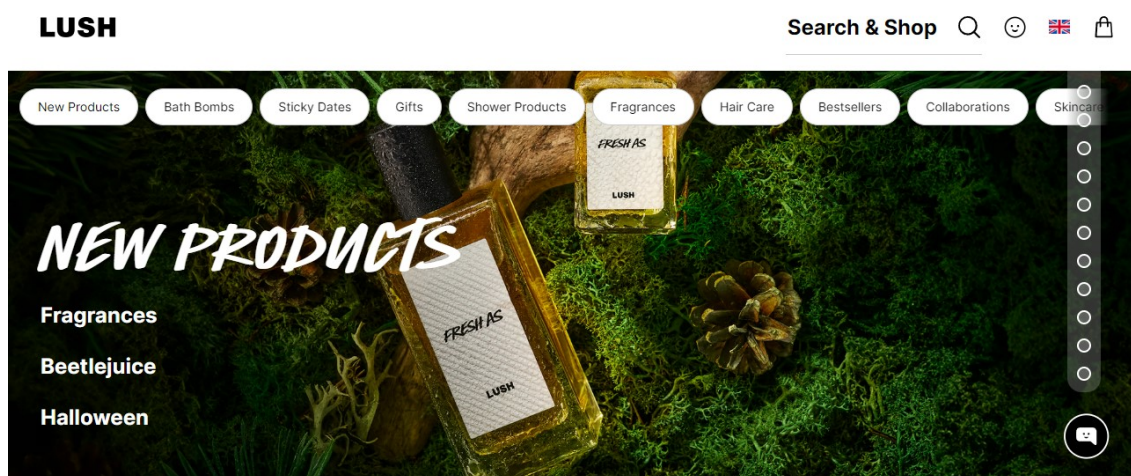


Figura 6. Cosmetici Lush. Sito Web: <https://www.lush.com/uk/en>

## EUROPA – PATAGONIA (DAL RICICLO AI VESTITI)

Sebbene Patagonia sia un'azienda con sede negli Stati Uniti, ha anche una presenza significativa in Europa ed è un notevole esempio di pratiche sostenibili. L'azienda opera con successo sia su piattaforme tradizionali che digitali adottando un modello di business ecosostenibile. Il successo di Patagonia in Europa è caratterizzato dal suo approccio sostenibile e dall'uso efficace della digitalizzazione.

Patagonia si concentra sull'estensione della durata dei prodotti e sull'incoraggiamento del loro riciclo attraverso la sua iniziativa "Worn Wear". Questa iniziativa consente ai

clienti di riparare o riciclare vecchi indumenti. Incoraggiando la riparazione dei suoi prodotti, l'azienda mira a ridurre la quantità di rifiuti nel settore della moda. Allo stesso tempo, produce nuovi prodotti utilizzando materiali riciclati, riducendo al minimo l'impatto ambientale nel processo. L'approccio di Patagonia ispira i consumatori ad adottare un approccio alla moda sostenibile.

L'azienda mira a ridurre la propria impronta di carbonio investendo in fonti di energia rinnovabili. I processi di produzione eco-compatibili e le pratiche di risparmio energetico fanno parte della strategia di sostenibilità complessiva di Patagonia. Inoltre, come parte dei loro sforzi per ridurre gli sprechi, offrono incentivi per il riciclaggio di vecchi prodotti e possono tracciare questi processi tramite piattaforme digitali. Questo è un passo importante sia per ridurre l'impatto ambientale sia per aiutare i consumatori a fare scelte sostenibili.

Il suo successo in Europa è supportato anche dalle strategie di e-commerce digitale di Patagonia. Attraverso il suo negozio online, l'azienda raggiunge un'ampia base di clienti e offre informazioni complete sui suoi prodotti sostenibili. Fornisce inoltre contenuti informativi sulle sue piattaforme digitali sui processi di riciclaggio e sui servizi di riparazione, guidando i clienti a fare scelte rispettose dell'ambiente. Le piattaforme di e-commerce di Patagonia funzionano come uno strumento per aumentare sia le vendite di prodotti che la consapevolezza della sostenibilità.

La presenza e le pratiche sostenibili di Patagonia in Europa forniscono un esempio prezioso per gli artigiani rurali e le piccole imprese. Dimostrano come l'azienda sia riuscita a combinare modelli aziendali tradizionali con moderne piattaforme digitali e come queste supportino la sostenibilità. Queste pratiche possono essere fonte di ispirazione per altre piccole imprese che adottano strategie simili e offrono lezioni importanti su come i modelli aziendali sostenibili possano essere implementati in modo efficace.

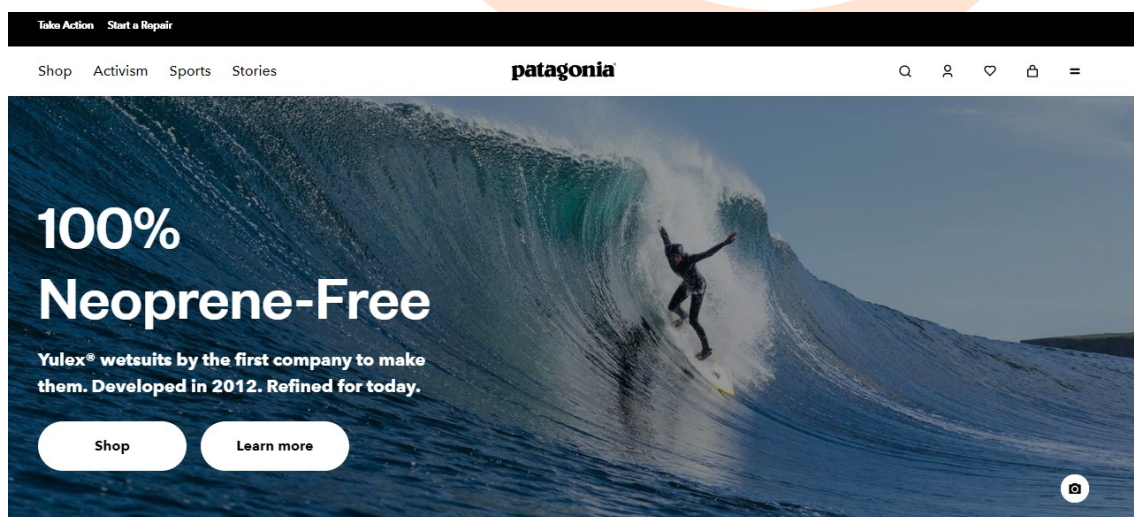


Figura 7. Patagonia. Sito Web: <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/>

## 5. CONCLUSIONI

Il progetto Future E-Commerce ha compiuto passi da gigante nel supportare le piccole imprese rurali in Europa nella crescita tramite pratiche sostenibili e strumenti digitali. Sviluppata nell'ambito del progetto Erasmus+ "The Future is Coming with E-Commerce" (Progetto N° 2022-1-RO02-KA220-VET-000088579), questa guida fornisce un quadro completo su come integrare l'e-commerce nella transizione degli artigiani rurali verso un'economia verde.

### INTEGRAZIONE DI SOSTENIBILITÀ ED E-COMMERCE

La guida sottolinea l'importanza per le piccole imprese rurali di integrare la sostenibilità nelle loro strategie di e-commerce. Concentrandosi sulle pratiche sostenibili, il progetto non solo ha affrontato l'impatto ambientale, ma ha anche creato opportunità per le imprese rurali di avere successo nell'economia digitale. Pratiche sostenibili come la riduzione degli sprechi, l'utilizzo di materiali ecocompatibili e la riduzione al minimo dell'impronta di carbonio sono fondamentali per il successo a lungo termine delle imprese rurali. Le piattaforme di e-commerce offrono a queste imprese la possibilità di raggiungere un mercato più ampio, consentendo loro di aderire ai principi verdi.

### STRUMENTI DIGITALI E FORMAZIONE

Lo sviluppo di materiali di formazione digitale e di una piattaforma di collaborazione è un risultato importante del progetto. La Guida al commercio elettronico per piccoli artigiani e la Rete virtuale per la formazione all'e-commerce mirano a dotare gli artigiani rurali delle competenze per utilizzare efficacemente gli strumenti digitali. Queste risorse collegano l'artigianato tradizionale con le moderne pratiche di e-commerce e aiutano le piccole imprese a competere nel mercato globale. Le competenze digitali e i contenuti di apprendimento multimediali consentono agli artigiani di adattarsi agli sviluppi tecnologici e aumentare la loro efficienza operativa.

### SOSTENIBILITÀ E COLLABORAZIONE A LUNGO TERMINE

Per garantire la sostenibilità dei risultati del progetto, nelle linee guida sono stabiliti diversi obiettivi principali. Questi includono il mantenimento degli strumenti e dei canali online aperti per i prossimi cinque anni, lo sviluppo di una collaborazione continua tra partner di progetto e stakeholder, l'interazione con i consorzi UE e i decisori politici pertinenti. Mantenendo aperti e attivamente mantenuti questi canali, si intende garantire la continuazione degli obiettivi del progetto e supportare l'adozione di pratiche di economia verde nelle aree rurali.

### RACCOMANDAZIONI PER IL FUTURO

I prossimi passi dovrebbero concentrarsi sull'ampliamento della portata dei materiali di formazione e degli strumenti digitali. Ciò potrebbe includere l'esplorazione delle opportunità di accreditamento e l'integrazione nei sistemi nazionali di istruzione e formazione professionale. Inoltre, le risorse digitali devono essere costantemente aggiornate in base al feedback e agli sviluppi tecnologici. Coinvolgere nuovi stakeholder e mantenere un dialogo attivo con i decisori politici è importante affinché il progetto



raggiunga i suoi obiettivi e affinché gli artigiani rurali continuino a beneficiare di queste iniziative.

In conclusione, il progetto Future E-Commerce ha gettato solide basi nell'integrazione della sostenibilità nell'e-commerce per le piccole imprese rurali. Fornendo strumenti pratici, promuovendo la collaborazione e offrendo supporto continuo, il progetto ha fornito una risorsa preziosa per gli artigiani rurali per avere successo nell'economia digitale. La guida presentata qui offre un approccio strategico per garantire la sostenibilità di questi sforzi e per sviluppare il modello di economia verde, contribuendo così al successo a lungo termine e alla resilienza delle imprese rurali in tutta Europa .



## BIBLIOGRAFIA

**Alexander Sollberger** (2023). *La trasformazione digitale è una grande opportunità per le comunità rurali*. Intervista sul portale PMI della SECO. Disponibile online: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/it/home/New/interview/2023/digital-transformation-is-a-great-opportunity-for-rural-communities.html>

**Jason Miller** (2024). *Rivitalizzare le economie rurali attraverso l'innovazione digitale*. Articolo pubblicato su LinkedIn. Disponibile online: <https://www.linkedin.com/pulse/revitalizing-rural-economies-through-digital-jason-miller-36vwc/>

**Facoltà di Ingegneria e Sviluppo Sostenibile di Hogskoland i Glave**. *E-Commerce sostenibile: come integrare le dimensioni della sostenibilità nel settore dell'e-commerce*. Tesi di laurea magistrale. Master in Management della logistica e dell'innovazione.

**Akintoye, IR, Ajayi, M., Joshua, A., & Okunlola, AF** (2022). *Sostenibilità aziendale tramite e-commerce: un mito o realtà in Nigeria*. Business: Theory and Practice, 23(2), 408–416. Disponibile online: <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16657>

<https://ruralhandmade.com/blog/-crafting-a-sustainable-future-the-handmade-industry-s-role>.

**David Fernández Bellver, M. Belén Prados-Peña, Ana M. García-López, Valentín Molina-Moreno** (2023). *L'artigianato come fattore chiave dello sviluppo locale: analisi bibliometrica*. Disponibile online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023002463>

**Commissione Europea** (2019). *European Green Deal*. Questa iniziativa stabilisce politiche per ridurre le emissioni nette di gas serra a zero entro il 2050, promuovere un uso efficiente delle risorse e supportare la transizione verso un'economia circolare. Disponibile online: [https://ec.europa.eu/Unione Europea/](https://ec.europa.eu/Unione%20Europea/)

**International Trade Centre** (2020). *SME Competitiveness Outlook: Sustainable Trade*. Questo rapporto fornisce raccomandazioni per le PMI su come diventare più sostenibili attraverso l'e-commerce e le innovazioni della supply chain. Disponibile online: <https://www.intracen.org/SMEOutlook/>

**Nazioni Unite** (2015). *Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG)*. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile include 17 obiettivi che affrontano vari aspetti della sostenibilità, tra cui consumo e produzione responsabili (SDG 12). Disponibile online: <https://sdgs.un.org/goals>

**Circular Economy Action Plan** (2020). La Commissione Europea ha adottato questo piano per supportare la transizione verso un'economia circolare, anche nel settore dell'e-commerce, utilizzando le risorse in modo più efficiente e riducendo gli sprechi. Disponibile online: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>

**World Economic Forum** (2020). *The Future of E-commerce: How Sustainability is Reshaping Online Shopping*. Questo rapporto discute le tendenze globali dell'e-

commerce e come le strategie sostenibili siano essenziali per il successo a lungo termine in questo settore. Disponibile online: <https://www.weforum.org/reports>

**United Nations Environment Programme (UNEP)** (2020). *Utilizzo energetico dei data center e impatto sui cambiamenti climatici* . Disponibile online: <https://www.unep.org/resources/report>

**International Trade Centre** (2021). *E-commerce e sostenibilità: sbloccare la crescita con le piattaforme verdi* . Disponibile online: <https://www.intracen.org/publications>

**Rapporti sulla sostenibilità di Shopify** (2023). *Climate Neutral and Beyond: The Role of E-commerce in Reducing Carbon Emissions*. Disponibile online: <https://www.shopify.com/sustainability>

**BigCommerce** (2022). *Commercio eco-sostenibile: come i negozi online possono guidare la sostenibilità* . Disponibile online: <https://www.bigcommerce.com/blog>

**Greenpeace** (2020). *Soluzioni di imballaggio eco-compatibili per l'e-commerce* . Disponibile online: <https://www.greenpeace.org>

**Forest Stewardship Council (FSC)** (2023). *Certificazione per prodotti di carta e legno sostenibili* . Disponibile online: <https://www.fsc.org>

**The Carbon Trust** (2021). *Riduzione dell'impronta di carbonio nell'e-commerce: trasporti e imballaggi* . Disponibile online: <https://www.carbontrust.com>

**DHL GoGreen Solutions** (2022). *Servizi di spedizione e logistica a zero emissioni di carbonio* . Disponibile online: <https://www.dhl.com/gogreen>