

Green economy

300mila visualizzazioni per il Sole e la Terra Con la comunicazione social e interattiva

**Crescono gli utenti del negozio ma anche i follower su Facebook
Prosegue nel 2025 lo slancio positivo: ed è festa di primavera!**

Dopo un anno ricco di novità, conclusosi a dicembre con la grande inaugurazione dei nuovi spazi del negozio, ristorante, magazzino e uffici della cooperativa Il Sole e la Terra, anche i primi mesi del 2025 ripartono con uno slancio sempre positivo e in continuo sviluppo, sia nei numeri che in qualità dei servizi e della relazione con i soci, vero obiettivo della cooperativa. Proporre un'alimentazione e una spesa sana e biologica ad un pubblico sempre più vasto è una mission che richiede un rapporto di sempre più stretta conoscenza delle attività e delle scelte che Il Sole e la Terra mette in campo a favore degli associati, i quali ricambiano crescendo in numero e in frequentazione del negozio e dell'area ristoro. E, soprattutto, in interazioni con le novità della comunicazione della cooperativa, che da alcuni mesi sta diventando più social e smart, al passo coi tempi.

“Da alcuni mesi, volendo consolidare l'ampliamento delle fasce di età dei nostri soci, che con nostro piacere si stanno abbassando includendo fasce più giovanili, abbiamo rilanciato l'impegno verso una comunicazione più efficace e più rispondente ai canali di interazione attuali, con un'animazione professionale del sito e dei social network - spiega Marco Gatti, vicepresidente della cooperativa Il Sole e la Terra -. Attraverso la formazione specifica del personale che segue questo ambito, grazie alla partnership con i professionisti di Smarketing, si possono già notare riscontri lusinghieri, che ci incoraggiano a proseguire su questa nuova strada, che va ad aggiungersi a tutte le altre attività più storiche e tradizionali, sia di comunicazione che di incontro e relazione con gli associati”.

Dati in forte crescita

Da un'analisi dei dati relativi ai primi sei mesi di performance, in particolare della pagina Facebook, al momento unico social attivo, si evince un vero e proprio boom di contatti e visualizzazioni, ma anche



**CI È CARA
la VITA**
Il carovita sale.
La tua cooperativa
risponde ancora.

MARZO - AGOSTO 2025
6ª campagna di riduzione
della spesa su
**olio, riso, pane,
frutta e verdura,
legumi e cereali chicchi**
che costano il 10% in meno.



di interazioni, segnale che l'interesse per i contenuti proposti è notevole. Da settembre 2024 a marzo 2025 le visite alla pagina FB sono oltre 25mila (25.831) con un incremento del 42,3%. I nuovi follower sono 319 (tendenza in aumento del 172,6%) su un totale di oltre 5600 follower della pagina: anche questo un segno di una crescita continua dell'audience. Per quanto riguarda le visualizzazioni complessive, nei 6 mesi si arriva a oltre 300 mila (302.702), con picchi significativi intorno a dicembre-gennaio, per una copertura dei post pari a 109.572 (+ 360 %), il che dimostra un fortissimo aumento della visibilità dei contenuti proposti. Significativi i dati sulle interazioni con i contenuti: 116 click sui link e ben 7.086 interazioni (+52,6%), altro segnale estremamente positivo perché le interazioni non denotano solo un aumento della vi-

sibilità, bensì dell'interesse degli utenti verso i messaggi che si comunicano, che appunto interagiscono con mi piace, condivisioni, commenti, etc.). Passando in rassegna le varie tipologie di contenuti, se i post e le storie hanno avuto un buon andamento costante, i reels hanno contribuito ad alcuni picchi di interazione. In generale si conferma l'efficacia di alcune forme (immagini, video, storie e reels) e la popolarità di alcuni argomenti o campagne, che se tenute monitorate nel lungo periodo possono dare un notevole contributo sia per il miglioramento complessivo della comunicazione e relazione con i soci (o con potenziali nuovi soci), sia per accrescere la partecipazione degli associati alle attività e alla vita sociale della cooperativa.

Ci è cara la vita

Se l'aumento degli spazi fisici e della visibilità digitale rende ancora più completa la fase espansiva della cooperativa, nel quotidiano continuano e si consolidano le funzioni di base per offrire ai propri soci cibo sano, biologico e sostenibile, frutto di una accurata selezione dei produttori, ad un costo giusto e accessibile. Per questo motivo è giunta alla sesta edizione l'iniziativa “Ci è cara la vita”, una campagna di riduzione del costo della spesa, che ha la finalità di contenere l'effetto del carovita sui prodotti di prima necessità. “Da marzo ad agosto 2025, su olio, riso, pane, frutta e verdura, legumi e cereali in chicchi sarà applicato lo sconto del 10%. Cerchiamo di tenere l'attenzione su alcuni comparti merceologici che possono aver subito alcuni rincari di prezzo alla fonte per vari motivi, tra cui il rincaro dei costi energetici o annate poco produttive, sempre con l'obiettivo - conclude Marco Gatti - di tenere calmi i prezzi ai clienti associati e variare il paniere dei prodotti inclusi nell'iniziativa”. Sempre nell'ambito di una spesa sostenibile, anche per il pianeta, la modalità di vendita sfuso è un tassello fondamentale

FESTA di PRIMAVERA

*Accogliamo
insieme il risveglio
della natura*

Sabato 29 Marzo 2025
dalle 10:00 alle 18:00

Dalle 10:00 alle 18:00

Degustazioni con produttori locali
Stand associazioni di solidarietà

**Dalle 10:00 alle 11:30 e
dalle 15:00 alle 16:00**

Laboratori con acquarelli e
laboratori olfattivi per bambini e adulti

Dalle 16:00

Musica dal vivo con trio di chitarre blues e jazz

Alle 16:30

Taglio torta e brindisi

VI ASPETTIAMO

ilsolelaterra.it...la felicità comincia dal cibo!



per ridurre gli imballaggi da un lato e lo spreco dall'altro, consentendo di scegliere la quantità che serve veramente. Lo stesso vale per la ristorazione, altro settore in crescita continua, che ha al Sole e la Terra una caratteristica distintiva e veramente molto apprezzata: il piatto si paga a peso e può essere personalizzato nel dettaglio, scegliendo quali e quante porzioni prendere. Non solo non c'è un prezzo fisso (se non il prezzo al Kg), ma ciascuno può acquistare solo e quanto desidera, evitando così l'enorme spreco alimentare che solitamente la ristorazione invece genera.

Festa di primavera

Altro tradizionale momento di relazione e interazione della cooperativa con i soci e con i produttori è la festa di primavera,

una giornata intera in cui i fornitori vengono da tutta Italia per esporre e presentare i propri prodotti: stand, banchi di vendita, ma anche laboratori, degustazioni e musica dal vivo; una festa insomma che però ha il duplice obiettivo di rappresentare un'occasione per i soci di conoscere direttamente i produttori di ciò che comprano durante l'anno in negozio; allo stesso modo è un'opportunità per gli stessi produttori per presentarsi ai clienti e approfondire gli aspetti della coltivazione, produzione e realizzazione degli alimenti o di altre proposte ancora. Una festa, ma anche una modalità per coinvolgere i soci nel rapporto con i fornitori, in una modalità di relazione che si addice a una media struttura commerciale che lavora con un assortimento di prodotti che supera le 6mila referenze.

■ **Diego Moratti**

