



Comunicare meglio per il mondo agricolo è fondamentale

Le recenti vicende relative alla cosiddetta «guerra del latte» e alle frodi nel settore oleario hanno riaperto numerosi dibattiti, alimentando editoriali su quotidiani e talk show televisivi sul ruolo delle multinazionali, sul made in Italy, sulle frodi alimentari e sulla tutela del consumatore.

Tuttavia, quello che emerge chiaramente sullo sfondo di questi argomenti è la necessità di un reale orientamento al mercato delle imprese agricole italiane. Infatti, negli ultimi decenni, alla storica dipendenza dalla politica agricola comunitaria, più volte discussa su queste pagine, si è aggiunta una sudditanza nei confronti di multinazionali e gdo che ha atrofizzato progressivamente la capacità di migliaia di piccoli imprenditori di dialogare direttamente con i consumatori. Mai fino a oggi nel mondo agricolo era emersa così chiaramente l'esigenza di questo dialogo: senza un'adeguata comunicazione della qualità delle proprie produzioni alcuni settori del primario rischiano di sparire. La situazione non riguarda solo l'Italia e recentemente un report pubblicato da Deloitte, analizzando i trend dei consumi a livello mondiale, ha sottolineato la necessità per qualsiasi impresa nel settore agroalimentare di coinvolgersi in una «conversazione con il consumatore».

Infatti, il consumatore è sempre più connesso, in relazione con diverse fonti di informazione attraverso l'uso continuo di strumenti tecnologici da cui dipende per qualsiasi esigenza: dall'acquisto al supermercato, alla preparazione di una ricetta, dalla ricerca di promozioni georeferenziate all'organizzazione di *social dinner*.

Avere molte informazioni non significa però effettuare sempre la scelta migliore, e generarne di più (per esempio attraverso la creazione di nuovi marchi) può rendere ancora più complicata la decisione.

La scarsa efficacia di molte iniziative pubblicitarie sia a livello locale sia nazionale, ci aiuta a capire

che comunicare il valore del prodotto non significa affidarsi esclusivamente ad agenzie pubblicitarie.

CAMBIO DI MENTALITÀ E FORMAZIONE

La comunicazione della qualità richiede un sacrificio all'intera azienda e implica nuove dinamiche di rapporto tra imprese all'interno delle filiere esistenti: è necessario sia sostenere le relazioni esterne all'impresa – educando i consumatori – sia all'interno dell'azienda o della filiera, poiché la comunicazione richiede un ruolo attivo da parte di tutti.

Dall'osservazione della realtà emergono numerose *best practices* a livello internazionale che possono risultare utili per incrementare il livello di efficacia della comunicazione. Per esempio, lo *storytelling*, cioè il racconto della storia aziendale, del processo produttivo, delle materie prime utilizzate, ha un ruolo determinante nel coinvolgere i consumatori e aggiungere valore alla loro esperienza, stimolando comportamenti positivi per la propria sicurezza e per la salute.

Per questo motivo la creazione di marchi di filiera, ipotizzata in questi giorni, può essere efficace solo se affiancata da adeguati programmi educativi indirizzati alla narrazione e al coinvolgimento del consumatore nella comprensione del loro valore. Si tratta quindi di generare fidelizzazione, focalizzando l'attenzione sull'esperienza del consumatore e creandola insieme a lui.

Da questi esempi si comprende come sia necessario un cambiamento di mentalità e una formazione mirata. I lettori possono approfondire questi argomenti visitando la piattaforma online gratuita per la formazione al marketing e alla comunicazione presente sul sito www.farminc.eu. Farm Inc è un progetto europeo coordinato dall'Università di Macerata con la partecipazione di Copa-Cogeca e Inipa-Coldiretti, che nasce proprio dalle esigenze descritte in precedenza.

Strumenti come questo possono essere utili per far tornare al centro dell'attività aziendale il dialogo con il consumatore.

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.