

La comunicazione è una sfida irrinunciabile

■ SILVIA GAIANI ■

Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie,
Università di Bologna

La promozione e la comunicazione sono condizioni indispensabili per fare innovazione ed affrontare con successo la scommessa italiana del settore primario.

L'agroalimentare, inteso come motore di rilancio economico e di sviluppo e come secondo comparto produttivo dell'Italia in termini economici di valore aggiunto, deve essere inserito a pieno titolo nelle vicende

del Paese e del contesto internazionale e non più chiuso nel ghetto dell'informazione specializzata.

La visibilità del settore è ormai divenuta un obiettivo irrinunciabile: serve comunicazione per consolidare la distintività delle produzioni *made in Italy* all'estero e per far conoscere il ruolo multifunzionale dell'agricoltura - in termini economico-produttivi, sociali e di difesa dell'ambiente - per stimolare la crescita dimensionale di tutte le imprese del settore e per dialogare col consumatore.

Già da molti anni si insiste sull'esigenza di seguire un percorso che permetta all'agricoltura e ai suoi imprenditori di competere con efficacia e di guardare al futuro con nuove certezze. L'agricoltura, che oggi vive, pur tra lievi spiragli, una perdurante fase di crisi strutturale, ha bisogno infatti di un grande progetto di rilancio per superare la difficile transizione.

Sul fronte nazionale si registrano problemi di sovrapproduzione, di regolazione del mercato, di sicurezza delle produzioni alimentari, di utilizzo di prodotti geneticamente



(Foto Cervellati)



(Foto Cervellati)

modificati; sul fronte internazionale il nostro sistema agroalimentare deve fare i conti con la globalizzazione e la riforma di medio termine della politica agricola comunitaria. Tutte queste problematiche si intrecciano con questioni più antiche come l'assistenzialismo e il protezionismo del settore. E' quindi necessario adottare nuove misure per favorire cambiamenti e trovare le opportune strategie di rinnovamento.

USCIRE DALL'INVISIBILITÀ. COME ?

Qualità, organizzazione, innovazione e comunicazione sembrano essere le armi vincenti: l'organizzazione comporta il controllo dei processi produttivi e dell'offerta, la qualità e l'innovazione implicano ricerca e sviluppo, la comunicazione comporta la possibilità di fornire notizie aggiornate e disponibili per capire le peculiarità del settore produttivo e del mercato.

Fino ad ora i mezzi di informazione hanno

riservato all'agricoltura poca informazione e visibilità. Solamente riviste e siti specializzati si sono dedicati con continuità alla diffusione di informazioni e alla comunicazione in campo agro-alimentare.

Troppo spesso inoltre c'è stata una sorta di semplicistica riduzione del ruolo dell'agricoltura nelle immagini e nei messaggi; oggi, oltre agli addetti del settore, è anche l'opinione pubblica che richiede più notizie e di migliore qualità, che vuole essere informata sulla qualità e la sicurezza dei prodotti che acquista e sull'impatto delle proprie scelte sul mercato.

Ma cosa si intende quando si parla di "comunicazione in agricoltura" e come si attua un'efficace comunicazione? La risposta è variegata e complessa, poiché numerosi e diversi sono i fruitori delle informazioni. Comunicare, nell'ambito del settore primario, significa analizzare e riportare le problematiche agro-alimentari ed ambientali,

promuovere l'uso di pratiche agricole sostenibili, sensibilizzare e orientare il consumatore verso scelte consapevoli.

E' importante coniugare azioni comunicative classiche (notizie sui *media*, pubblicazione di materiale informativo, organizzazione di eventi ecc.) con azioni sui *new media* (siti Internet) e soprattutto è importante un coinvolgimento attivo di tutte le componenti della filiera agricola e della popolazione per un migliore interazione e per un rilancio del settore.

COME E COSA COMUNICARE

La comunicazione deve avvenire su più livelli ed essere specificatamente concepita in base agli interlocutori.

Per esempio:

- *i produttori* necessitano di informazioni precise ed affidabili su prezzi, mercati e condizioni di lavoro, così come di informazioni sulla ricerca e il lancio di nuove

linee (ad esempio quella dei “prodotti funzionali”) e sui processi di innovazione;

- *i trasformatori* hanno bisogno di comunicare per poter vendere al meglio idee, servizi e prodotti;
- *le aziende di trasporto e logistica* hanno necessità di informazioni sulle condizioni delle infrastrutture, sui costi di stoccaggio, ecc.
- *i servizi di supporto*, come le banche, chiedono informazioni tra cui quelle sulla redditività dei prodotti agricoli;
- *i consumatori* desiderano informazioni sulla qualità, la salubrità e l'origine dei prodotti.

La mancanza di un'adeguata informazione in agricoltura dà luogo a difficoltà sia sul piano dell'*offerta* (mancanza di investimenti sulla filiera di produzione, assenza di promozione sui mercati e di conoscenze per difendersi dalla concorrenza sleale di produttori succedanei), sia su quello della *domanda* (scarsa conoscenza da parte del consumatore dei marchi e dell'influenza del-

le proprie scelte d'acquisto sul mercato). Per superare queste difficoltà, occorre riuscire a trasmettere i valori salutistici, culturali e territoriali da sempre intrinseci nell'agricoltura e nei suoi prodotti: occorrono



inoltre azioni congiunte utili per uno sviluppo locale e di efficace supporto all'agricoltura regionale.

È attraverso la comunicazione che il cosiddetto “Sistema Paese” riesce a difendere, sviluppare e promuovere il sistema agro-

alimentare; l'industria, le associazioni dei produttori, la cooperazione sono chiamate a confrontarsi a viso aperto per dare vita a politiche efficaci e concertate per un'agricoltura competitiva e vincente.

Nello specifico, per presidiare le sorti dell'agro-alimentare, la Regione Emilia-Romagna ha promosso l'istituzione di un “Tavolo” che comprende tutti i protagonisti della filiera agricola. «Le difficoltà ormai strutturali con cui deve confrontarsi l'agricoltura emiliano-romagnola - ha commentato l'assessore regionale Tiberio Rabboni - nascono dalla necessità di riposizionare le nostre produzioni sul mercato mondiale e di unire il mondo agricolo. Il mondo agricolo deve dare più forza alle

proprie istanze. Quanto più è polifunzionale, tantomeno deve essere polifonico... L'agricoltura deve farsi sentire in modo sempre più univoco. Per superare questo limite, la comunicazione è uno strumento indispensabile». ■



(Foto Cervellati)