

Il settore agricolo è molto articolato, coinvolge le filiere di tutto il mondo e tocca moltissime tematiche. Come fare per comunicare e condividere al meglio il mondo dell'agricoltura? BKT dedica l'ottavo e ultimo episodio di Global Trends al tema del marketing in agricoltura.

Quando si parla di agricoltura, si parla di un mondo che abbraccia una moltitudine di attività, temi e aspetti: dalle sementi all'allevamento, dall'energia alla biodiversità, passando per la sicurezza alimentare fino ad arrivare al cambiamento climatico. Un mondo complesso e ricco di attori: governi, associazioni di categoria, opinione pubblica, intere filiere e la comunità internazionale.

Comunicare tutto quello che l'agricoltura rappresenta non è semplice, e diventa sempre più importante per fare chiarezza su tutti gli aspetti che riguardano questo mondo fondamentale per il futuro del pianeta e il suo sostentamento, per generare informazione continua, scambio, condivisione e inclusione, a vantaggio di tutti quanti.

Oggi che percezione hanno le persone dell'agricoltura? Come si rapportano ad essa? Cosa pensano dei problemi legati al cambiamento climatico e al comparto agricolo? Hanno una chiara comprensione di quello che sta accadendo in questo settore? E gli stessi agricoltori, che ruolo hanno in tutto ciò?

Questi sono i temi affrontati dagli esperti internazionali e dagli ospiti dell'ottavo e ultimo episodio di Global Trends, il format di BKT dedicato ai macro-temi e alle tendenze che influenzano l'agricoltura mondiale.

Innanzitutto, il marketing e la comunicazione non sono solo due mere discipline devote alla promozione dei prodotti, ma riguardano la necessità di essere credibili, affidabili e competenti. La loro finalità è anche quella di condividere informazioni e conoscenza, coinvolgere e aiutare il proprio pubblico a prendere decisioni, attraverso chiarezza, semplicità e sincerità.

Tuttavia, comunicare l'agricoltura è un'attività sfidante visti i tanti temi, aspetti e attori.

*"L'immagine pubblica dell'agricoltura è ancora molto stereotipata, immobile da almeno 50, 70 o forse 100 anni", ha commentato **Poran Molani**, responsabile di S4 Capital di Sir Martin Sorrell in India. "Credo che la maggior parte delle persone pensi all'agricoltura come un settore molto conservatore, lento a cambiare, scollegato dalle esigenze dei consumatori moderni. In realtà questa industria coinvolge incredibili abilità, competenze e tecnologie. Il produttore alimentare di oggi deve conoscere molto di più della semplice agricoltura: pensate all'economia, alla scienza, alla legge, alla meccanica, alla geologia,*

all'analisi, alla chimica, alla biologia, per non parlare dell'ecologia e della conservazione, il tutto combinato con anni di saggezza e di conoscenze tramandate. È necessario svelare e comunicare tutto questo talento al grande pubblico, anche per attirare altri talenti."

*"Si tratta di un mondo difficile da comunicare," continua **Poran Molani**, "perché non c'è un solo messaggio. C'è l'industria nel suo complesso, sì, ma all'interno di essa ci sono le singole componenti - cibo, allevamento, energia, materiali, pesca, biodiversità, ecc. Ma dobbiamo prendere in mano la situazione e affrontare tutti i temi chiave spiegandone le verità ai diversi pubblici coinvolti: cosa si può fare, di cosa abbiamo bisogno, ecc. E soprattutto l'agricoltura deve smettere di reagire alle domande ed essere sulla difensiva, deve generare dialogo in modo proattivo."*

Di 'knowlegde mobilisation' ne parla **Owen Roberts**, professore di comunicazione agricola dell'Università dell'Illinois. Si tratta di un concetto che prevede lo scambio di conoscenza tra ricercatori, agricoltori e giornalisti che comunicano tra loro, condividendo i relativi feedback e generando dialogo e innovazione.

"In questo i social media fanno al caso nostro perché portano la ricerca fuori dal laboratorio e dal campo. È un'opportunità di dialogo tra utenti e fornitori di informazioni", continua **Owen Roberts**. *"In Nord America molti agricoltori usano i social media per scambiarsi informazioni, sono accessibili a tutti e permettono loro di esprimere liberamente dubbi e preoccupazioni ricevendo un feedback immediato. Ricercatori, scienziati e agricoltori si 'incontrano' grazie ai social media. Direi che la responsabilità di condividere informazioni è di coloro che hanno quella conoscenza."*

Un punto di vista particolare sulla tecnologia in agricoltura è quello di **Riccardo de Nadai**, Communication Manager di XFarm, una start-up agro-tech che aiuta gli agricoltori a gestire le loro aziende in modo semplice e digitale. Il loro pubblico-target è composto da agricoltori di diverse generazioni. *"Le strategie principali che abbiamo trovato si basano sull'educazione. È fondamentale sensibilizzare gli agricoltori sull'uso della tecnologia e su come l'agricoltura intelligente possa migliorare il loro lavoro quotidiano. Per raggiungere questo obiettivo, stiamo lavorando alla creazione di diversi programmi educativi, come ad esempio xFarm Education, un progetto in cui andiamo nelle scuole per spiegare ai giovani studenti le principali tendenze dell'agricoltura digitale. E naturalmente sono importantissimi i social media. Comunicare bene i vantaggi dell'utilizzo della tecnologia è chiave per aumentarne l'adozione e il successo."*

Infine, oltre all'utilizzo di diversi strumenti di comunicazione, servono anche approcci sempre più innovativi e non convenzionali. **Jennifer Rauch**, Digital Marketing Manager di

BKT Europe, ha commentato: *“È quello che abbiamo fatto proprio con gli episodi di Global Trends. Volevamo trovare un approccio innovativo di marketing che coinvolgesse le persone, gli utenti. Creare una comunità che si occupasse di agricoltura e non solo dei nostri pneumatici.”*

“L'aspetto particolare di chi lavora in agricoltura è che questa non è solo la sua attività è il suo stile di vita. Noi puntiamo a entrare nella sua vita quotidiana e ogni iniziativa di BKT è pensata per raggiungere le persone più da vicino, coinvolgendole sempre di più e creando esperienze”, continua **Jennifer Rauch**. *“Vogliamo dare voce e allo stesso tempo essere una voce per aiutare le comunità. Vogliamo anche costruire relazioni durature con gruppi e organizzazioni del settore, e un'iniziativa come Global Trends raggiunge perfettamente questo obiettivo. È nostro dovere come Brand iniziare il dialogo, incentivare lo scambio di informazioni, la ricerca. Di certo, non ci fermeremo qui e daremo il via a sempre nuove iniziative.”*

A questo link è disponibile l'intera puntata:

<https://www.bkt-network.com/marketing-in-agriculture>

© riproduzione riservata pubblicato il 15 / 06 / 2022