

29 Lug 2021

MERCATI

Tecnologie e servizi di prossimità, il nuovo marketing sostenibile degli agrofarmaci

Daniele Fantini *



L'evoluzione del marketing nel settore dell'agrofarmaco deve essere all'altezza di quella dell'offerta e della domanda di prodotti. Si stima che gli investimenti delle aziende nella fattispecie variano dal 2 al 6% del fatturato, ma sono in linea con i mercati business-to-business e in decisa crescita. Tutte le società prevedono i principali ruoli: dal product manager al field marketing o marketing di area, gli specialisti della comunicazione e anche il trade marketing o marketing al cliente.

Se i principali destinatari in passato erano gli agricoltori e i rivenditori dei mezzi tecnici (consorzi, cooperative o privati), oggi sono anche le organizzazioni e le associazioni degli agricoltori, i tecnici che operano a supporto dei produttori e i numerosi stakeholders appartenenti alle filiere agricole o agro-industriali: per esempio le cantine, i mulini e i pastifici, l'industria conserviera, dei surgelati e la cosiddetta IV gamma (verdure e ortofruttili freschi lavorati per essere pronti all'uso).

Gli agrofarmaci autorizzati non solo richiedono una formazione specifica per l'abilitazione all'acquisto e alla vendita, ma soddisfano anche rigorosi requisiti di non costituire un rischio per tutti i comparti che possono essere esposti agli agrofarmaci. Nonostante ciò, i nostri interlocutori domandano non solo informazioni riguardo al valore funzionale dei prodotti, cioè alla loro efficacia e alle modalità d'impiego per controllare le avversità, ma vogliono essere confortati anche sull'impatto e il destino ambientale e sulla sicurezza per l'operatore e per il consumatore.

Oggi gli addetti della filiera agroalimentare sono molto più interessati a conoscere gli agrofarmaci per compiere scelte di acquisto o di raccomandazione più consapevoli e poter dimostrare ai propri clienti — spesso esteri — di aver usato con criterio i prodotti e di aver scelto le soluzioni più appropriate. Come sperimentiamo nella nostra esperienza di Sipcam Italia, le azioni di marketing devono tener conto non solo della varietà dei destinatari, ma anche del loro livello di preparazione: la formazione, indirizzata sia alla tecnica che alla collocazione consapevole e sostenibile dei prodotti, è oggetto di investimento con incontri di persona, approfondimenti tecnici, brochure, video e anche con veri e propri corsi di formazione rivolti ai tecnici dei produttori o delle filiere.

Tra i temi che suscitano maggior interesse vi è quello della sicurezza degli alimenti. Vorrei ricordare che nel 2020 l'Italia si è confermata un'eccellenza in Europa per ampiezza dei controlli e minori residui di agrofarmaci negli alimenti, con il 97,6% dei campioni analizzati conformi ai limiti di legge. La dicotomia tra online e offline in agricoltura è superata. Il consulente e il rivenditore interagiscono sia con referenti fisici che con fonti e contatti digitali. Oggi i collaboratori e gli agenti di vendita presenti sul territorio devono seguire relazioni personali, ma anche far uso degli strumenti digitali, come per esempio le applicazioni di Crm - Customer Relationship Management, i social media, i video e le attività di mailing.

Le aziende, oltre che all'area dei prodotti, guardano sempre di più a quella dei servizi, alcuni fruibili gratuitamente, altri, sviluppati appositamente per fare fronte alle nuove sfide della difesa integrata delle colture (in inglese Ipm - Integrated Pest Management), disponibili a pagamento. L'elemento più importante dell'Ipm è la prevenzione. Per questo l'Associazione europea per la Protezione delle Colture (CropLife Europe) ha ampliato il suo ambito di attività per includere anche l'agricoltura digitale e di precisione, le biotecnologie agricole e l'agricoltura biologica. Si tratta di servizi e prodotti che richiedono un'attività di marketing e comunicazione mirata sia alla formazione al miglior uso di queste nuove tecnologie che anche alla valorizzazione sulle filiere dell'innovazione legata all'utilizzo combinato di più tecnologie, includendo anche quelle digitali, in un approccio sempre più integrato e sostenibile.

Nonostante il progresso, che consente di lavorare in condizioni estremamente controllate — si pensi alle serre e più recentemente al vertical farming —,

l'attività agricola non potrà mai governare la variabile più importante: l'esistere "sotto il cielo" dove molteplici elementi, il suolo, la coltura, il clima e l'andamento del tempo (sempre più imprevedibile) richiedono non solo preparazione e competenza, ma anche capacità di comprensione e reazione rapida ai fenomeni. In questo contesto il fattore umano resta determinante per fare le scelte giuste dal punto di vista agronomico, con la speranza che i mercati siano favorevoli e che possano remunerare adeguatamente gli sforzi e gli investimenti di tutta la filiera coinvolta. Il marketing ha anche questo compito: ascoltare e supportare in loco il produttore quando ha bisogno.

** Marketing & Development Manager Sipcam Italia*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[Privacy policy](#) | [Informativa estesa sull'utilizzo dei cookie](#) |