

“Lavorare in campagna è bello, ma l’agricoltura è vittima di falsi miti che spaventano i giovani”: l’incontro al Meeting

Redazione Web 23 Ago 2023

◀ Condividi ▶ f t +



I protagonisti dell’incontro al Meeting di Rimini

Un’immagine distorta del settore primario non aiuta gli agricoltori a difendere il valore dei loro prodotti e a rendere il settore attrattivo per i giovani: anche da qui nascono i problemi di ricambio generazionale e reperimento di manodopera e di figure professionali specialistiche che il mondo agricolo si trova ad affrontare. L’agricoltura è vittima di falsi miti che dipingono il comparto per quello che non è, associandolo troppo spesso a fenomeni come l’inflazione, il lavoro irregolare, la mancata tutela dell’ambiente e degli animali, impieghi di sola fatica... Smontare queste credenze vuol dire restituire un’immagine corretta e moderna del settore primario, da anni impegnato in percorsi virtuosi di sostenibilità. E proprio da questi punti è partito l’incontro organizzato da Confagricoltura Forlì-Cesena e Rimini al Meeting “Sfatiamo i falsi miti dell’agricoltura – La percezione del settore primario nel sentire comune” a cui hanno partecipato **Massimiliano Ceccarini**, general manager di Sipo, azienda ortofrutticola socia di Confagricoltura; **Giampaolo Ferri**, esperto di distribuzione alimentare e formatore e **Cristiano Riciputi**, giornalista agroalimentare, storico curatore delle pagine dedicate all’agricoltura del Corriere Romagna.

Find Your Soulmate

Join now. More than 300,000 people are already using Rondevo

Dare for more, click now

Open >

“E’ importante ripartire dalle cose buone che facciamo, per creare un nuovo messaggio sull’agricoltura – commenta **Carlo Carli**, presidente di Confagricoltura Forlì-Cesena e Rimini – Oggi quello che ci distingue nel mondo è la qualità dei nostri prodotti agricoli: sfatiamo i falsi miti dell’agricoltura”.

“Superficialità e informazioni pretestuose sviluppano un tipo di comunicazione sensazionalistica che non porta all’attenzione dei consumatori i veri temi dell’agricoltura”, ricorda **Riciputi** commentando quegli accostamenti stonati che l’agricoltura subisce: quando si parla di inflazione sui media generalisti spesso e volentieri viene mostrata l’ortofrutta, referenza che, in ambito alimentare, presenta i prezzi al chilo più bassi e ha invece un’importante valenza nutrizionale; oppure quando si parla di sfruttamento del lavoro si mostrano braccianti che raccolgono i pomodori, quando ormai la raccolta è totalmente meccanizzata per il prodotto destinato alla trasformazione, mentre **si ignorano tante altre forme di sfruttamento del lavoro, “come gli stagisti negli studi professionali”**. Il racconto di un’agricoltura bucolica o di lavori di sola fatica, poi, non rende giustizia alle opportunità professionali che il comparto può dare.

Killer New EVs With Longest Range And Most Power

Open

EV Deals

“Il lavoro manuale è importante in agricoltura – ricorda **Ceccarini** – nel nostro mondo possiamo dire che ‘questo prodotto l’ho fatto io’ e per un agricoltore è una grande soddisfazione. Ma la tecnologia e la meccanizzazione hanno fatto evolvere il comparto e il lavoro stesso, le imprese investono in formazione ma resta molto difficile trovare il personale, a tutti i livelli. Certi messaggi distorti che passano non servono a creare appeal attorno al nostro mondo e soprattutto alla filiera ortofrutticola: una filiera organizzata, dove si tutelano i prodotti, dove ci sono tanti valori positivi da comunicare”.

“Associare l’ortofrutta con il caro prezzi non aiuta certo i consumi – interviene **Ferri** – Sull’inflazione moderiamo i toni: il settore è da sempre soggetto a periodi inflattivi e deflattivi, condizionati soprattutto dall’andamento meteo. Questo va detto chiaramente”.

Per rendere l’agricoltura un settore sempre più interessante per i giovani, come comparto capace di dare soddisfazioni professionali, ma anche per incrementare la fiducia e la conoscenza dei consumatori, è necessario comunicare di più e meglio. Sipo, azienda di Bellaria Igea Marina (Rimini) specializzata nella produzione e commercializzazione di verdure e ortaggi, sta investendo in tale direzione. “Pensando come una filiera nel 2016 abbiamo lanciato il brand Verdure di Romagna, nato per valorizzare il territorio e i suoi prodotti, coinvolgendo aziende agricole, incentivando il ricambio generazionale, fino ad arrivare alla divulgazione dei valori dei prodotti, dalla stagionalità alle proprietà nutrizionali – aggiunge il general manager dell’impresa – Ora siamo pronti a un nuovo passo e presto lanceremo l’Orto Didattico, un progetto per coinvolgere i bambini delle scuole elementari. L’idea è quella di far adottare una piantina e consentire ai bambini di vederla crescere grazie alle telecamere posizionate nelle nostre serre, così da mostrare i vari passaggi della coltivazione. Poi saranno proprio i bambini a raccogliermi i frutti, venendo in azienda insieme ai loro insegnanti: dopo la raccolta incontreranno i nutrizionisti che spiegheranno le proprietà dei prodotti e poi potranno cucinare il proprio ortaggio e mangiarlo. Dal campo alla tavola, proprio come il nostro claim. Vogliamo creare un’emozione perché l’aspetto emotivo è uno dei più importanti al momento dell’acquisto – conclude Ceccarini – **Coinvolgere i bambini è il primo passo per ritornare a incentivare il ricambio generazionale e stimolare i consumi**”.

◀ Condividi ▶ f t v

Commenti

Lascia un commento

Scrivi qui il commento...

Nome:* Email:* Sito Web:

Salva il mio nome, email e sito web in questo browser per la prossima volta che commento.

Pubblica Commento

CHI BURDÉL
FAN FESTA E... 13

“UNITI SEMPRE...
NONOSTANTE TUTTO”

26

27

SABATO DOMENICA
AGOSTO 2023

PARCHEGGIO VIA DEI PLATANI
ZONA ARTIGIANALE DI VILLALTA
DALLE ORE 18.00