



I falsi miti dell'agricoltura, idee e progetti per rilanciare l'immagine del settore primario. Ecco cosa è emerso all'incontro promosso da Confagricoltura Forlì-Cesena e Rimini alla 44ma edizione del Meeting di Rimini dove ha preso parte l'azienda italiana Sipo come testimone delle aziende ortofrutticole del territorio

Posted on 24 Agosto 2023

/ Under [Arte e cultura](#), [Attualità](#), [Dal Ticino](#), [Economia](#), [Eventi](#), [Food & Beverage](#), [News dal mondo](#), [Recensioni](#), [Tecnologia](#), [Turismo](#)
/ With [0 Comments](#)



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 di Rimini 2023 "Sfatiemo 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.

"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 Cristiano 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. SIPO Srl Via Fermignano, 20 – 47814 Bellaria Igea Marina (RN) www.sipo.it www.facebook.com/saporidelmioorto

"Il lavoro manuale è importante in agricoltura – ricorda Massimiliano 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 Giampaolo 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.

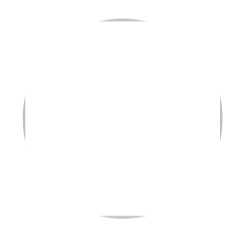
L'idea è quella di far adottare una piantina e consentire ai bambini di vederla crescere grazie alle telecamere posizionate nelle nostre serre, così da mostrare i vari passaggi della coltivazione.

Poi saranno proprio i bambini a raccoglierne 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".

a cura della redazione

Written by [giovanni47](#)



Leave a Comment

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Nome *

Email *

Sito web

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

Blog di fatti e notizie da tutto il mondo

Cerca articoli

To search type and hit enter

Categorie

- Architettura e arredamento
- Arte e cultura
- Attualità
- Bellezza e Benessere
- Cinema e teatro
- Dal Ticino
- Economia
- Enogastronomia
- Eventi
- Food & Beverage
- Guida al Diritto
- Medicina e Salute
- Moda & Design
- Musica e danza
- News dal mondo
- Recensioni
- Scienza
- Spettacolo
- Sport
- Tecnologia
- Turismo
- Viaggi

Archivi

- Agosto 2023
- Luglio 2023
- Giugno 2023
- Maggio 2023
- Aprile 2023
- Marzo 2023
- Febbraio 2023
- Gennaio 2023
- Dicembre 2022
- Novembre 2022
- Ottobre 2022
- Settembre 2022
- Agosto 2022
- Luglio 2022
- Giugno 2022
- Maggio 2022
- Aprile 2022
- Marzo 2022
- Febbraio 2022
- Gennaio 2022
- Dicembre 2021
- Novembre 2021
- Ottobre 2021
- Settembre 2021
- Agosto 2021
- Luglio 2021
- Giugno 2021
- Maggio 2021
- Aprile 2021
- Marzo 2021
- Febbraio 2021
- Dicembre 2020
- Novembre 2020



← "Carlos : "il Viaggio di Santana": anteprima mondiale al cinema il 25, 26 e 27 settembre

Con The Harper's Tale Airbeg sperimenta l'affinamento in botti di Sauternes per creare un nuovo Wisky invecchiato 13 anni. Ardbeg presenta The Harpy's Tale, single malt "ibrido" dolce e affumicato, che rappresenta la prima release della nuova Anthology Collection, dedicata a insoliti stili di maturazione →