



di **Carlo Grignani**

Presidente Società Italiana di Agronomia
Università degli Studi di Torino

carlo.grignani@unito.it

COMUNICAZIONE IN AGRICOLTURA, SIAMO A UN BIVIO

In che direzione va la comunicazione in agricoltura? Nel mondo dell'alta velocità, dei social, della banda larga e dei titoli "sparati", lo sviluppo tecnico dell'agricoltura italiana trae vantaggi dalla globalizzazione delle informazioni?

La comunicazione è al centro del successo non solo dell'editoria specializzata, ma anche dell'imprenditore agricolo, di chi vende mezzi tecnici, del ricercatore o del professionista consulente. Rimane indietro chi vive di informazioni vecchie o sbagliate, anche se ricevute ad altissimo volume. Bisogna avere l'energia e gli strumenti per saperle sceglierle.

Alla comunicazione è riconosciuta l'azione di motore perché l'innovazione diventi possibile

e si incrementi la qualità del capitale più importante per un'azienda: il capitale umano. Ad esempio, tra le varie misure dei Psr quelle sulla formazione e informazione sono le più trasversali. È auspicabile che la ristretta dimensione regionale dell'applicazione di tali misure non ne riducano l'efficacia e che, per tal fine, gli organismi a dimensione nazionale giochino un ruolo di attivo legame tra iniziative regionali.

Le misure possono essere avviate in termini di formazione professionale, ma anche per il sostegno di attività dimostrative, scambi interaziendali e visite tecniche. Il riferimento agli scambi "orizzontali", tra imprenditori, è fondamentale. L'importanza della comunicazione è stata evidenziata anche in una ricerca pubblicata tre anni fa sulla rivista della Società Italiana di Agronomia dopo avere intervistato, oltre 300 agricoltori in otto regioni sull'adozione o meno delle buone pratiche agricole.

Il risultato? Le informazioni che portano a scegliere una tecnica aziendale innovativa derivano in gran parte dalla comunicazione attiva tra colleghi agricoltori, soprattutto quelli vicini, e non solo dal ruolo dei venditori di mezzi tecnici

o da quello dell'assistenza tecnica. Grande importanza riveste anche l'opinione dei membri famiglia dell'imprenditore. Di fatto si tratta solo di un esempio in grado di evidenziare quanto sbagliato sia considerare concluso il processo di comunicazione se la notizia tecnica è stata "pubblicata".

Il mondo dell'editoria ha da tempo fatto propria la nuova strategia di comunicazione orizzontale.

Ad esempio Terra è Vita sfrutta da tempo la storia di imprenditori di successo quale veicolo di comunicazione e trasferimento tecnologico. Anche il mondo della ricerca applicata cerca di interfacciarsi con nuove modalità di comunicazione.

Non è facile, sia chiaro: spesso il sistema è strabico. Per esempio la valutazione della ricerca è anch'essa basata sul successo di comunicazione, ma solo "tra pari": in pratica le sedi universitarie più famose e i ricercatori più prestigiosi hanno maggiori riscontri e più richiami, un po' come attori o cantanti, ma solo contando le citazioni da parte di ricercatori loro omologhi. Il rischio quindi è che diventi poco influente il fatto che nessun operatore pratico parli delle informazioni emerse dalla ricerca. Questa è la sfida da raccogliere: gli strumenti ci sono.

L'Europa finanzia sempre di più progetti applicativi delle innovazioni.

Le Università non sono più valutate solo sulla ricerca, ma anche su qualità della didattica e trasferimento tecnologico. Nuove linee di lavoro scientifico si concentrano sugli strumenti di raccordo e accesso alle fonti di informazioni. L'editoria moltiplica gli sforzi per integrare tutti i possibili strumenti di comunicazione. Bisogna sperare che la fiducia degli imprenditori nella possibilità di scoprire come innovare la propria azienda rimanga alta. In fondo per comunicare bisogna essere almeno in due.