



Titolo Tesi

SOSTENIBILITÀ ED INCLUSIONE: SCEGLIERE LA
COMUNICAZIONE DIGITALE

Studente

PADURARU ESTERA

Relatore

PROF.SSA STECCA STEFANIA

Tutor Aziendale

LIOTTA PIETRO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE, FORESTALI E ALIMENTARI

**MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO
“SOSTENIBILITÀ SOCIO AMBIENTALE DELLE RETI
AGROALIMENTARI”**

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

**SOSTENIBILITÀ ED INCLUSIONE:
SCEGLIERE LA COMUNICAZIONE DIGITALE**

CANDIDATO
Ester Paduraru

RELATORE
Prof.ssa Stefania Stecca

DIRETTORE DEL MASTER

Prof. Dario Padovan

Indice

1. Introduzione

1.1 Obiettivi della tesi

1.2 Presentazione del tirocinio

2. L'associazione CioCheVale

2.1 La CSA CioCheMangio e Pistaaa

2.2 Nuove iniziative per l'inclusione sociale

3. Comunicazione digitale nella promozione dell'associazione e dei progetti

3.1 Metodi e strumenti di comunicazione attraverso i social media

3.2 L'importanza della narrazione e storytelling nella CSA CioCheMangio

3.3 Pianificazione dei contenuti e pubblicazioni

3.4 Dati e risultati

3.5 Analisi SWOT del caso CioCheMangio

4. Teorie e pratiche della comunicazione digitale e dei social media

4.1 Pianificazione delle comunicazioni digitale attraverso i social media ed altri canali

4.2 Vantaggi e criticità della comunicazione digitale

5. Princìpi su come comunicare in contesto agro-alimentare

5.1 Strategie per una comunicazione digitale efficace

5.2 Contenuti nella comunicazione della sostenibilità socio-ambientale

5.3 Obbiettivi della comunicazione

6. Conclusioni del tirocinio

6.1 Conclusioni per le comunicazioni in contesto agro-alimentare

7. Bibliografia

1. Introduzione

Negli ultimi anni, la comunicazione digitale ha assunto un ruolo centrale nella diffusione dei concetti legati alla sostenibilità agroalimentare, diventando uno strumento imprescindibile per sensibilizzare il pubblico, promuovere pratiche virtuose e rafforzare il legame tra produttori e consumatori. L'integrazione tra strategie della comunicazione digitale e modelli di sviluppo sostenibile rappresenta una sfida e al tempo stesso un'opportunità per il settore agroalimentare, che deve saper trasmettere in modo chiaro, trasparente ed efficace i propri valori e le proprie scelte responsabili.

Questa tesi nasce dall'esperienza maturata durante il tirocinio presso l'Associazione CioCheVale.

A partire da questa esperienza, il lavoro di ricerca si sviluppa in un'analisi teorica e pratica della comunicazione digitale nel settore agroalimentare sostenibile. Vengono approfondite le teorie e pratiche della comunicazione attraverso i media, con particolare attenzione al ruolo di social media, blog, siti web e podcast nel veicolare messaggi autentici e coinvolgenti. Si affronta il tema della pianificazione strategica della comunicazione, evidenziando l'importanza di un approccio strutturato che includa la definizione degli obiettivi, la creazione di un calendario editoriale, la scelta dei contenuti e la gestione del budget.

Attraverso questa analisi, la tesi si propone di offrire una guida teorica e pratica per le realtà agroalimentari sostenibili che desiderano migliorare la propria comunicazione digitale, rendendola più efficace, trasparente e in grado di generare un vero coinvolgimento da parte delle comunità di riferimento.

1.1 Obiettivi della tesi

Questa tesi si propone di raggiungere diversi obiettivi, combinando l'analisi teorica della comunicazione digitale con l'esperienza pratica maturata durante il tirocinio presso l'Associazione CioCheVale. Il fine ultimo è quello di offrire una guida utile e applicabile a tutte le realtà agroalimentari sostenibili che desiderano utilizzare i social media e altri strumenti digitali per promuovere le proprie attività, sensibilizzare il pubblico e attrarre nuovi sostenitori e acquirenti.

Uno degli obiettivi principali è documentare e analizzare il ruolo della comunicazione digitale nella promozione della sostenibilità agroalimentare. A tal fine, la tesi esplora le strategie, gli strumenti e le pratiche migliori che possono essere adottate dalle aziende agricole, dalle associazioni e dagli enti impegnati nella tutela dell'ambiente e della filiera alimentare. L'uso efficace dei social media

non si limita alla mera pubblicità, ma può diventare un mezzo potente per informare, educare e coinvolgere attivamente la comunità, creando una relazione di fiducia tra produttori e consumatori.

Un altro obiettivo è quello di presentare l'esperienza concreta di tirocinio, evidenziando le dinamiche e le sfide incontrate nella gestione della comunicazione digitale per la CSA CioCheMangio. La creazione e la gestione della pagina social hanno richiesto competenze specifiche, tra cui la pianificazione editoriale, la produzione di contenuti visivi e testuali, l'uso di strumenti digitali per la progettazione e il monitoraggio delle performance, e l'adattamento della comunicazione alle esigenze e ai feedback della community. Questa esperienza pratica ha fornito spunti preziosi per comprendere come una comunicazione strategica possa fare la differenza nel consolidare una rete di sostenitori e nel promuovere un modello di consumo più consapevole e responsabile.

Un ulteriore obiettivo della tesi è quello di fornire una guida pratica per la comunicazione digitale nel settore agroalimentare sostenibile, strutturando una serie di strategie e consigli utili per chi desidera promuovere la propria iniziativa sui social media e attraverso altri canali digitali. Questa guida mira a offrire strumenti concreti per:

- Pianificare una strategia di comunicazione efficace, basata su obiettivi chiari e target ben definiti.
- Sviluppare contenuti autentici e coinvolgenti, in grado di raccontare il valore della sostenibilità agroalimentare in modo trasparente e credibile.
- Evitare il greenwashing, assicurando una comunicazione chiara e supportata da dati concreti.
- Bilanciare informazione, sensibilizzazione e promozione, affinché la comunicazione non sia percepita come puramente commerciale, ma riesca a creare un senso di comunità e partecipazione attorno ai valori della sostenibilità.
- Utilizzare strumenti e tecnologie digitali, come analisi di dati, statistiche, mappature GIS o LCA, per supportare la trasparenza e rafforzare la credibilità dell'iniziativa.
- Gestire in modo flessibile la comunicazione, adattandosi a cambiamenti di scenario e imprevisti, mantenendo coerenza con i valori e la mission dell'ente o dell'azienda.
- Monitorare e ottimizzare i risultati, valutando le performance della comunicazione attraverso metriche e analisi dei dati.

Infine, un obiettivo cruciale è quello di dimostrare l'importanza dell'esperienza diretta nella comunicazione della sostenibilità agroalimentare. Per comunicare efficacemente, è essenziale che chi si occupa della strategia digitale conosca in prima persona il contesto di cui parla: i processi produttivi, i valori dell'azienda o dell'associazione, le sfide e le opportunità del settore. Solo attraverso un coinvolgimento reale è possibile trasmettere messaggi autentici e costruire una comunicazione efficace, credibile e capace di generare impatto.

Questa tesi, dunque, non si limita a raccontare un'esperienza di tirocinio, ma si propone di diventare un punto di riferimento per chi desidera utilizzare i mezzi digitali per valorizzare e promuovere iniziative legate alla sostenibilità socio-ambientale, sia con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico, sia con quello di attrarre nuovi acquirenti e sostenitori attraverso strategie mirate e coerenti.

1.2 Presentazione del tirocinio

Nello specifico, il tirocinio ha avuto come focus la creazione e gestione della pagina social di CioCheMangio, un progetto di Community Supported Agriculture (CSA) volto a creare un legame diretto tra agricoltori e consumatori, garantendo cibo sano e locale attraverso un modello di economia partecipata. L'attività di tirocinio ha richiesto un approccio pratico e strategico alla comunicazione digitale, comprendendo la realizzazione di contenuti multimediali – tra cui post, reel e interviste – per raccontare la realtà della CSA, valorizzare il lavoro degli agricoltori e sensibilizzare la comunità sull'importanza di un'alimentazione sostenibile.

Questa esperienza ha permesso di approfondire diversi aspetti della comunicazione digitale nel settore agroalimentare, tra cui la pianificazione editoriale, la gestione di strumenti di progettazione e creazione di contenuti e l'importanza di una narrazione autentica e coinvolgente. Il lavoro svolto ha richiesto una programmazione attenta, l'utilizzo di strumenti digitali per il content management e la capacità di adattare il messaggio ai diversi formati e pubblici di riferimento.

A partire da questa esperienza, il lavoro di ricerca si sviluppa in un'analisi teorica e pratica della comunicazione digitale nel settore agroalimentare sostenibile. Nei primi capitoli, vengono approfondite le teorie e pratiche della comunicazione digitale, con particolare attenzione al ruolo di social media, blog, siti web e podcast nel veicolare messaggi autentici e coinvolgenti. Si affronta il tema della pianificazione strategica della comunicazione, evidenziando l'importanza di un approccio strutturato che includa la definizione degli obiettivi, la creazione di un calendario editoriale, la scelta dei contenuti e la gestione del budget.

2. L'associazione CioCheVale

L'associazione CioCheVale rappresenta un esempio concreto di impegno per la promozione sociale e lo sviluppo sostenibile nel territorio della collina torinese, del chierese, del Pianalto e del basso Monferrato. Con la sua sede operativa situata a Chieri, in via Marconi 15, l'associazione opera attivamente dal 2016, coinvolgendo la comunità locale attraverso iniziative mirate alla valorizzazione del territorio, alla tutela ambientale e alla diffusione di nuovi modelli di economia solidale e partecipata. Il forte legame con il contesto di riferimento è testimoniato dal sostegno di oltre 170 soci, nonché dalla collaborazione di numerosi volontari che contribuiscono attivamente alla realizzazione delle diverse attività proposte.

L'impegno di CioCheVale si articola attorno ad alcuni obiettivi fondamentali che guidano le sue azioni e progettualità. Uno degli aspetti cardine riguarda la promozione di un'economia resiliente, fondata sulla produzione locale e sulla mobilità sostenibile, con lo scopo di rafforzare il tessuto produttivo territoriale e ridurre la dipendenza da filiere globalizzate. Particolare attenzione viene rivolta al settore agroalimentare, attraverso la facilitazione della creazione di filiere di cibo nutraceutico, ovvero alimenti con proprietà benefiche per la salute, ottenuti mediante pratiche agricole rispettose della microbiologia del suolo e dell'ambiente. Questa prospettiva si inserisce all'interno di un approccio più ampio, orientato a promuovere modelli di agricoltura rigenerativa e a ridurre l'impatto ambientale delle produzioni alimentari.

Un altro ambito di intervento dell'associazione riguarda la ricerca e l'innovazione, intese come strumenti essenziali per il miglioramento delle tecniche di autoproduzione alimentare ed energetica. In questo senso, CioCheVale sostiene e promuove iniziative volte alla riduzione degli sprechi e alla diffusione di pratiche che consentano di ottimizzare le risorse disponibili, riducendo il consumo di materie prime e l'impatto ambientale delle attività produttive.

Oltre agli aspetti legati alla produzione e alla gestione delle risorse, l'associazione pone un forte accento sulla creazione di reti locali, considerate essenziali per generare cambiamenti strutturali dal basso e favorire l'affermarsi di un'economia solidale e partecipata. Il lavoro in sinergia con altre realtà del territorio consente di rafforzare le comunità locali, promuovendo iniziative condivise che abbiano un impatto positivo sia sul piano sociale che ambientale.

Infine, un ulteriore ambito d'azione riguarda la promozione di un turismo lento e sostenibile, orientato alla valorizzazione dei saperi artigianali, del patrimonio artistico, architettonico e paesaggistico delle piccole comunità. Attraverso questa prospettiva, CioCheVale si propone di incentivare forme di turismo responsabile che rispettino l'identità dei territori e ne sostengano la vitalità economica e culturale, offrendo al visitatore un'esperienza autentica e consapevole.

Nel complesso, l'attività dell'associazione si configura come un modello innovativo di promozione sociale e ambientale, capace di integrare diversi ambiti di intervento in un'ottica sistematica. La combinazione tra produzione locale, tutela ambientale, innovazione e partecipazione attiva della comunità rappresenta il fulcro dell'approccio adottato da CioCheVale, che si distingue per la sua capacità di generare impatti concreti e duraturi sul territorio in cui opera.

All'interno della sua ampia visione di promozione territoriale e sostenibilità, l'Associazione CioCheVale ha dato vita a due progetti emblematici che incarnano i suoi valori e obiettivi: Pistaaa – La Blue Way Piemontese e CSA CioCheMangio.

L'iniziativa CSA CioCheMangio si concentra sulla creazione di una filiera corta e sostenibile, basata su un patto di solidarietà tra produttori e fruitori. Questo modello di agricoltura supportata dalla comunità garantisce cibo sano e di qualità, coltivato con metodi naturali e rispettosi dell'ambiente, e permette agli agricoltori di ottenere una giusta retribuzione per il loro lavoro.

Parallelamente Pistaaa è un'iniziativa che mira a incentivare la mobilità sostenibile e il turismo lento, attraverso la creazione di una rete ciclopedonale che connette circa 40 comuni tra la Collina Torinese, il Chierese, il Pianalto e il Basso Monferrato.

2.1 La CSA CioCheMangio e Pistaaa

La CSA CioCheMangio rappresenta un modello innovativo di filiera agroalimentare basato su un patto solidale tra produttori agricoli locali e fruitori, con l'obiettivo di promuovere un consumo consapevole e sostenibile. Attraverso regole condivise, la CSA garantisce l'accesso a cibo sano, coltivato con metodi rispettosi dell'ambiente, rafforzando al contempo il legame tra comunità, agricoltori e territorio.

Il modello si fonda su tre elementi fondamentali: il territorio, come contesto produttivo; l'agricoltore, che si occupa della coltivazione; e la comunità locale, che sostiene economicamente il progetto attraverso un impegno diretto all'acquisto. Questo meccanismo genera un circolo virtuoso, in cui il cibo viene prodotto e distribuito su scala locale, creando valore economico e sociale e favorendo la sostenibilità ambientale.

L'idea alla base della CSA nasce dalla volontà di restituire controllo sulla filiera del cibo ai consumatori, garantendo trasparenza sulle modalità di produzione e distribuzione. D'altro canto, per gli agricoltori, il progetto rappresenta un'opportunità per ottenere una maggiore stabilità economica

e un giusto riconoscimento del proprio lavoro. Il patto tra produttori e fruitori prevede la pianificazione congiunta delle colture, stabilendo in anticipo le tipologie e le quantità di prodotti da coltivare in base alle esigenze stagionali.

I produttori, otto aziende agricole locali con coltivazioni biologiche e naturali, si impegnano a seguire pratiche agricole rispettose della microbiologia del suolo, senza l'uso di fertilizzanti di sintesi o pesticidi. I fruitori, invece, garantiscono l'acquisto dei prodotti attraverso il versamento di una quota annuale, assicurando un equo compenso ai coltivatori e riducendo le incertezze legate alla commercializzazione.

Il modello di distribuzione prevede la consegna settimanale di panieri di ortaggi e frutta, composti da prodotti freschi e stagionali. La preparazione dei panieri avviene grazie al supporto dei soci volontari presso il Garden Le Serre di Chieri, che mette a disposizione uno spazio dedicato all'associazione. Questo sistema permette di ridurre drasticamente gli sprechi alimentari e di eliminare l'uso di plastica negli imballaggi e nel trasporto. Ad oggi, sono stati distribuiti oltre 243 quintali di prodotti freschi senza imballaggi in plastica, evidenziando l'impatto positivo del progetto anche sul piano ambientale.

Un aspetto centrale della CSA è il forte legame tra produttori e fruitori, che si consolida attraverso momenti di incontro e scambio. Periodicamente, vengono organizzate visite alle aziende agricole, offrendo ai consumatori la possibilità di conoscere da vicino i metodi di coltivazione e le persone che producono il cibo che arriva sulle loro tavole. Questa interazione diretta favorisce una maggiore consapevolezza sull'origine degli alimenti, rafforzando il senso di comunità e di appartenenza al progetto.

Guardando al futuro, l'obiettivo è estendere il modello della CSA alla realtà urbana di Torino, creando nuove connessioni tra la città e le zone rurali circostanti. L'espansione consentirebbe di riallacciare il rapporto tra i cittadini e il territorio agricolo, valorizzando le eccellenze locali, la cultura rurale e le realtà virtuose che operano nella produzione sostenibile.

Inoltre, la CSA si configura come uno strumento per promuovere forme di economia partecipata, favorendo il mutuo supporto tra comunità agricole e urbane. Attraverso la collaborazione tra diversi attori, il modello si propone di creare una rete alimentare resiliente, in grado di garantire sicurezza alimentare, equità economica e tutela ambientale.

Nel suo insieme, CioCheMangio non è solo un sistema di distribuzione alimentare, ma un'esperienza collettiva che mette al centro valori di sostenibilità, mutualità e partecipazione attiva. Il progetto dimostra come la cooperazione tra produttori e consumatori possa rappresentare un

cambiamento significativo dal basso, riportando il cibo e la sua produzione a una dimensione locale e sostenibile.

Pistaaa – La Blue Way Piemontese nasce con l’obiettivo di riportare al centro dell’attenzione la cura della terra, delle persone e della comunità, attraverso un progetto di mobilità sostenibile e valorizzazione territoriale. Si tratta di un’ampia rete ciclopedonale che si sviluppa lungo strade bianche, sentieri già esistenti, percorsi ciclabili e vie a bassa percorrenza veicolare, connettendo circa 40 comuni tra la Collina Torinese, il Chierese, il Pianalto, il Basso Monferrato e le zone limitrofe.

L’iniziativa non si limita a promuovere il cicloturismo, ma si propone come un vero e proprio strumento di sviluppo locale, in grado di creare nuove opportunità per il territorio. Attraverso il coinvolgimento di Istituzioni, Associazioni, scuole e stakeholder locali, il progetto punta a rafforzare la consapevolezza sull’importanza di una mobilità dolce e sostenibile, generando un impatto positivo sia a livello ambientale che economico e sociale.

Uno degli elementi distintivi di Pistaaa è la sua identità visiva, caratterizzata da cartelli di colore blu, un richiamo esplicito ai principi della Blue Economy. Questa filosofia si basa su tre concetti chiave:

- L’utilizzo degli scarti come risorse, promuovendo un approccio circolare e riducendo gli sprechi;
- Una distribuzione più equa dei profitti, garantendo benefici economici per tutti gli attori coinvolti nella valorizzazione del territorio;
- L’uso intelligente delle risorse disponibili, sfruttando al meglio le potenzialità del paesaggio, delle infrastrutture esistenti e delle comunità locali.

Pistaaa non è solo una ciclovia, ma un progetto che unisce passato e futuro, radicandosi nelle tradizioni del territorio e proiettandosi verso un modello di mobilità sostenibile e di turismo responsabile. Percorrere questi itinerari significa riscoprire la storia e l’identità locale, promuovere stili di vita più sani e rafforzare il senso di comunità. Attraverso la connessione tra natura, cultura e innovazione, la Blue Way Piemontese rappresenta un’occasione concreta per dare nuova linfa al territorio, rendendolo più accessibile, vivibile e attrattivo per cittadini e visitatori.

2.2 Nuove iniziative per l'inclusione sociale

Coltivare Benessere: un Percorso di Educazione Alimentare e Sostenibilità.

La CSA CioCheMangio ha aderito al progetto Coltivare Benessere, un'iniziativa che coniuga educazione alimentare, cultura del cibo e sostenibilità socio-ambientale nelle reti agroalimentari. Il progetto si articola in un percorso formativo rivolto a donne provenienti dall'Africa centrale e del Nord, con l'obiettivo di favorire la consapevolezza sulle scelte alimentari e promuovere pratiche di consumo più salutari e sostenibili.

L'iniziativa si sviluppa in quattro incontri, durante i quali si affrontano temi fondamentali come il significato del cibo nelle diverse culture, il legame tra alimentazione e salute, le abitudini di acquisto e la lettura delle etichette. La formazione si conclude con una visita in campo presso un'unità produttiva agricola, per toccare con mano le pratiche di coltivazione naturale e comprendere il valore della stagionalità e della filiera corta.

I Quattro Incontri del Percorso:

1. *Il Cibo come Cultura e Relazione*

Il primo incontro si concentra sul significato del cibo nelle diverse culture e sulle esperienze personali legate all'alimentazione. Si esplorano le varie dimensioni del cibo: nutrimento, simbolismo, tradizione e socialità. Attraverso il confronto tra le partecipanti, si evidenziano le influenze culturali sulle abitudini alimentari e si analizza come l'attuale contesto influenzi le scelte quotidiane. L'obiettivo è riconoscere il valore del cibo non solo come elemento nutrizionale, ma anche come mezzo di condivisione e identità.

2. *Cibo e Salute: Mangiare Consapevolmente*

Nel secondo incontro si approfondisce il legame tra alimentazione e salute, con un focus sulle scelte che possono influenzare il benessere quotidiano e prevenire malattie. Si discutono i principi di una dieta equilibrata e l'importanza di ridurre cibi eccessivamente zuccherati, salati o ricchi di grassi. L'incontro prevede momenti di scambio sulle abitudini alimentari delle partecipanti, con suggerimenti su come mantenere i sapori tradizionali adottando metodi di preparazione più sani. Particolare attenzione è rivolta all'alimentazione infantile, evidenziando come il cibo influisca sull'energia, la concentrazione e la prevenzione di disturbi comuni nei bambini.

3. Dove e Come Scegliere il Cibo: Consumo Responsabile

Il terzo incontro è dedicato alla consapevolezza nelle scelte di acquisto. Si affrontano temi come la stagionalità, la territorialità e la lettura delle etichette alimentari per comprendere meglio la composizione degli alimenti. Attraverso esempi pratici, si forniscono strumenti per riconoscere ingredienti nascosti, valutare la qualità dei prodotti e gestire la spesa in modo più sostenibile ed equilibrato. Le partecipanti vengono coinvolte in una simulazione di spesa, con l'obiettivo di applicare i concetti appresi e migliorare la gestione degli acquisti alimentari.

4. Visita in Campo: dalla Terra alla Tavola

L'ultimo incontro prevede un'esperienza diretta in un'azienda agricola, dove le partecipanti possono osservare da vicino le tecniche di coltivazione naturale e comprendere l'importanza della filiera corta. La visita include una camminata guidata nei campi, la spiegazione delle pratiche di agricoltura sostenibile e un confronto sull'impatto ambientale dei prodotti locali rispetto a quelli importati. Durante la giornata, le partecipanti hanno l'opportunità di raccogliere alcuni prodotti e, se possibile, degustare preparazioni a base di ingredienti freschi. Questo momento esperienziale rafforza il legame tra agricoltura e alimentazione, sensibilizzando sull'importanza di un cibo sano, naturale e rispettoso dell'ambiente.

L'affinità del progetto con la sostenibilità agroalimentare è evidente su più livelli. Da un lato, Coltivare Benessere mira a ridurre l'impatto ambientale incentivando il consumo di prodotti locali e freschi, minimizzando così l'uso di cibi ultra-processati e di importazione. Dall'altro, favorisce una maggiore inclusione sociale attraverso la condivisione di conoscenze e il rafforzamento del senso di comunità.

Attraverso un approccio partecipativo, il progetto non si limita a fornire nozioni teoriche, ma crea un dialogo interculturale tra tradizioni diverse, valorizzando il cibo non solo come nutrimento, ma anche come elemento identitario e sociale. Inoltre, sensibilizza le partecipanti sull'importanza della qualità degli alimenti e della loro provenienza, incentivando pratiche di consumo più responsabili. L'adesione della CSA CioCheMangio a questa iniziativa rappresenta un passo significativo verso un modello di educazione alimentare basato sulla sostenibilità e sull'empowerment delle comunità, rafforzando il legame tra agricoltura, salute e benessere sociale.

3. Comunicazione digitale nella promozione dell'associazione e dei progetti

Le piattaforme online, in particolare i social media, offrono l'opportunità di amplificare il messaggio, raggiungere un pubblico più ampio e creare una rete di persone accomunate dagli stessi valori. Per l'associazione CioCheVale e il progetto della CSA CioCheMangio, la comunicazione digitale non è solo un mezzo di visibilità, ma un vero e proprio ponte tra il progetto e la comunità, un canale attraverso cui trasmettere la propria missione, sensibilizzare e coinvolgere attivamente i cittadini.

L'associazione CioCheVale nasce con l'obiettivo di promuovere modelli di consumo e produzione più sostenibili, favorendo la connessione tra agricoltori e consumatori attraverso pratiche basate sulla partecipazione e la condivisione. All'interno di questa visione si colloca il progetto della CSA CioCheMangio, che rappresenta un'alternativa concreta alla grande distribuzione, fondata su principi di agricoltura sostenibile, filiera corta e relazione diretta tra chi produce e chi consuma. Tuttavia, affinché questi principi possano diffondersi e consolidarsi, è essenziale una strategia di comunicazione capace di raccontare il valore del progetto, renderlo comprensibile e accessibile, e stimolare il coinvolgimento della comunità.

La comunicazione digitale diventa quindi un elemento chiave per rendere visibili le attività dell'associazione e della CSA, attrarre nuovi partecipanti e sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche legate alla sostenibilità socio-ambientale. Attraverso i social media, i siti web e altri strumenti digitali, è possibile costruire una narrazione che valorizzi non solo i prodotti e i servizi offerti, ma soprattutto l'impatto positivo che queste iniziative generano sul territorio e sulle persone coinvolte.

Raccontare la storia e i valori della CSA attraverso immagini, video e testimonianze, aiuta a mostrarne il percorso del cibo, dalla terra al consumatore, evidenziando il lavoro degli agricoltori, il rispetto per l'ambiente e l'importanza della filiera corta.

La comunicazione digitale permette di creare uno spazio di interazione tra soci, volontari e produttori, favorendo il dialogo, la condivisione di esperienze e la crescita di una rete solidale.

Pertanto, attraverso contenuti educativi, articoli, interviste e campagne di sensibilizzazione, è possibile diffondere conoscenze su temi cruciali come l'alimentazione sostenibile, la stagionalità, il consumo responsabile e l'agricoltura biologica.

In fine, non si limita solo a informare, ma stimola l'azione concreta, incentivando l'adesione alla CSA, la partecipazione agli eventi e il sostegno all'associazione.

Nel caso specifico della CSA CioCheMangio, la comunicazione digitale è stata strutturata in modo da rendere visibili e comprensibili i vari aspetti del progetto. Attraverso post, reel, interviste e storie, è stato possibile raccontare la realtà della CSA in modo autentico e coinvolgente, mettendo in luce:

Il valore della filiera corta e della sostenibilità: mostrando il lavoro degli agricoltori, i metodi di coltivazione naturali e il rispetto per la stagionalità. Il funzionamento del sistema CSA: illustrando il processo di assemblaggio e distribuzione delle cassette, il ruolo dei volontari e il legame tra produttori e consumatori. Le esperienze dei soci e dei volontari: attraverso testimonianze dirette, si è voluto evidenziare l'importanza della comunità e il senso di appartenenza che si crea all'interno della CSA.

3.1 Metodi e strumenti di comunicazione attraverso i social media

La gestione della comunicazione digitale per la CSA CioCheMangio è stata un processo dinamico e in continua evoluzione, fatto di sperimentazione, adattamento e ricerca di un linguaggio efficace. Non si è trattato solo di pubblicare contenuti, ma di costruire un racconto autentico e coerente che potesse rispecchiare i valori dell'associazione e coinvolgere attivamente la comunità.

Sin dall'inizio, io e il mio tutor aziendale abbiamo lavorato per delineare un'identità chiara e distintiva della CSA sui social, individuando i valori chiave da trasmettere e il modo più efficace per farlo. Abbiamo sperimentato diverse tipologie di contenuti, iniziando con post statici e caroselli, per poi focalizzarci sempre di più sui reel, che ci hanno permesso di raccontare in modo più dinamico e immersivo le varie sfaccettature della CSA.

La creazione dei contenuti è stata supportata da strumenti che hanno reso il lavoro più professionale e d'impatto: Canva Pro per la progettazione grafica, stabilizzatori per migliorare la qualità delle riprese, microfoni per garantire un audio chiaro nelle interviste. Ma oltre agli strumenti tecnici, è stata fondamentale la costruzione di un racconto che potesse arrivare in modo autentico al pubblico. Abbiamo mostrato ogni fase del percorso del cibo, dalla terra coltivata dagli agricoltori al momento in cui i soci venivano a ritirare la loro cassetta di prodotti freschi, passando per il lavoro dei volontari nell'assemblaggio e nella distribuzione. Abbiamo anche realizzato tre interviste, dando voce a una volontaria, a una socia e a un agricoltore, per raccontare il valore della CSA attraverso chi la vive ogni giorno.

L'uso strategico degli hashtag ha permesso di aumentare la visibilità dei post, mentre nei video abbiamo sempre integrato musica di sottofondo per rendere il contenuto più coinvolgente, oltre a testi scritti per rafforzare il messaggio. Nei casi di interviste, l'aggiunta di sottotitoli è stata

essenziale per garantire accessibilità e fruibilità anche a chi non poteva ascoltare l'audio. Data la durata limitata dei reel (massimo 3 minuti), abbiamo dovuto lavorare su un processo di sintesi, selezionando solo gli elementi essenziali per comunicare in modo chiaro, diretto ed emozionale.

La strategia editoriale non è stata statica, ma ha richiesto un flusso continuo di adattamento.

Abbiamo testato diversi approcci, affinato il tono di voce, analizzato le performance dei contenuti fino a trovare un equilibrio che ci permetesse di raggiungere e coinvolgere più persone possibili. A supporto di questo lavoro, abbiamo creato un sistema di gestione e archiviazione attraverso un Drive condiviso, contenente:

- I calendari editoriali, per pianificare e mantenere una coerenza nella pubblicazione;
- Le copie dei contenuti pubblicati, per avere una traccia visiva e testuale di tutto il materiale prodotto;
- La gestione delle sponsorizzate, con report sulle fatturazioni e sugli investimenti in pubblicità;
- L'analisi dei dati, monitorando follower, visualizzazioni, interazioni, per adattare la strategia in base ai risultati ottenuti.

Abbiamo anche investito in due sponsorizzate per ampliare la notorietà della pagina, e a un evento siamo riusciti a coinvolgere nuovi giovani interessati a seguirci. Ogni fase del percorso ha richiesto attenzione ai dettagli, capacità di adattamento e un costante bilanciamento tra creatività e strategia. In definitiva, questa esperienza ha dimostrato quanto la comunicazione digitale non sia solo un mezzo per diffondere informazioni, ma uno strumento potente per creare connessioni, coinvolgere le persone e rendere tangibili i valori di un progetto sostenibile.

3.2 L'importanza della narrazione e storytelling nella CSA CioCheMangio

Nel contesto della comunicazione digitale, la narrazione e lo storytelling rappresentano strumenti fondamentali per coinvolgere il pubblico, trasmettere valori e costruire un'identità solida e riconoscibile. Lo storytelling non si limita a fornire informazioni, ma crea un legame emotivo tra il pubblico e il messaggio, rendendo la comunicazione più efficace e memorabile. Questo approccio è particolarmente rilevante nel caso della CSA (Community Supported Agriculture) CioCheMangio, il cui modello si basa sulla relazione diretta tra produttori e consumatori, sulla fiducia reciproca e sulla partecipazione attiva alla filiera agroalimentare.

La narrazione diventa dunque un mezzo per rendere tangibili questi valori, mostrando non solo il prodotto finale, ma anche il percorso che lo ha generato: dalla terra e dal lavoro degli agricoltori fino alla condivisione tra i membri della comunità. Attraverso i social media, CioCheMangio ha sviluppato una strategia narrativa che valorizza gli elementi fondanti della CSA, dando voce ai diversi attori coinvolti e mettendo in evidenza il senso di appartenenza e collaborazione che caratterizza questa realtà.

Per costruire una comunicazione autentica e coinvolgente, i contenuti pubblicati sui social media hanno seguito un approccio narrativo incentrato su tre elementi chiave: il territorio e i suoi prodotti, il processo di distribuzione e la comunità che rende possibile la CSA.

1. Dalla Terra al Prodotto: Raccontare la Stagionalità e la Sostenibilità

Una parte fondamentale della narrazione si è concentrata sul territorio e sulla produzione agricola. Attraverso post e reel, sono stati mostrati i campi coltivati, le mani degli agricoltori al lavoro, la crescita dei prodotti nel loro ambiente naturale. Questi contenuti hanno sottolineato i principi di sostenibilità che guidano la CSA: l'importanza della stagionalità, il km0 e il rispetto per l'ambiente. L'obiettivo è stato quello di avvicinare i consumatori alla realtà della produzione, stimolando una maggiore consapevolezza sulla provenienza del cibo e sull'impatto positivo delle scelte di consumo locale.

2. Il Percorso del Cibo: Dall'Assemblaggio delle Cassette alla Distribuzione

Un altro aspetto centrale della narrazione ha riguardato la logistica della CSA, ovvero il viaggio che il cibo compie prima di arrivare ai soci. Attraverso contenuti visivi, sono stati raccontati i momenti di assemblaggio delle cassette da parte dei volontari, la loro preparazione e il trasporto nei punti di ritiro a Torino. Questo racconto ha avuto il duplice obiettivo di rendere visibile il lavoro di coordinamento che sostiene la CSA e di trasmettere il valore della filiera corta e della distribuzione partecipata.

3. La Comunità della CSA: Unione e Relazione come Valori Fondanti

Il cuore della CSA non è solo il cibo, ma soprattutto la rete di persone che la compongono. Per raccontare questo aspetto fondamentale, sono state realizzate tre interviste rivolte a diverse figure della comunità: una volontaria, una socia e un agricoltore. Attraverso le loro storie, è stato possibile evidenziare le molteplici sfaccettature della CSA: il valore della collaborazione, l'impegno condiviso, il senso di appartenenza a una rete solidale.

La narrazione di queste esperienze ha permesso di trasmettere l’idea che la CSA non è solo un sistema di acquisto di prodotti agricoli, ma una vera e propria comunità, dove produttori e consumatori interagiscono in modo diretto e attivo. La dimensione relazionale è stata enfatizzata attraverso immagini e video che mostrano i soci al momento del ritiro delle cassette, il loro incontro con i volontari, lo scambio di sorrisi e racconti. Questi elementi hanno contribuito a rafforzare l’identità della CSA come una realtà basata su valori condivisi, più vicina a una grande famiglia che a un semplice modello di acquisto.

Lo Storytelling come Strumento di Coinvolgimento e Sensibilizzazione

L’utilizzo della narrazione sui social media ha permesso non solo di promuovere la CSA, ma anche di sensibilizzare il pubblico sui temi della sostenibilità socio-ambientale. Raccontare la storia dei prodotti, delle persone e delle dinamiche interne ha reso più tangibili concetti spesso astratti come la filiera corta, l’agricoltura sostenibile e la partecipazione comunitaria.

Grazie allo storytelling, la comunicazione della CSA è andata oltre la semplice informazione, trasformandosi in un’esperienza emotiva e coinvolgente per il pubblico. L’obiettivo è stato quello di creare una connessione più profonda tra i soci e il progetto, rafforzando il senso di appartenenza e incentivando una partecipazione attiva.

In conclusione, il lavoro svolto nella gestione dei contenuti social di CioCheMangio ha dimostrato come una narrazione autentica e ben strutturata possa fare la differenza nella comunicazione di un progetto di sostenibilità agroalimentare. Attraverso immagini, video e testimonianze, la CSA è stata raccontata nella sua essenza più vera: non solo come un sistema di produzione e distribuzione alimentare, ma come una comunità viva, basata su relazioni di fiducia, condivisione e responsabilità collettiva.

3.3 Pianificazione dei contenuti e pubblicazioni

La gestione della comunicazione digitale della CSA CioCheMangio ha richiesto un’attenta pianificazione dei contenuti, strutturata su base mensile, con l’obiettivo di coprire l’intero arco settimanale con pubblicazioni mirate e coerenti con la strategia comunicativa dell’associazione. Il piano editoriale è stato uno strumento essenziale per mantenere ordine e coerenza nella narrazione, permettendoci di bilanciare contenuti informativi, promozionali e di coinvolgimento della comunità.

Tuttavia, la natura dinamica del progetto ha richiesto una grande flessibilità e capacità di adattamento. Spesso si verificavano eventi imprevisti o opportunità di comunicazione non pianificate, che rendevano necessario un approccio più fluido alla pubblicazione. La capacità di

reagire rapidamente ai cambiamenti ha permesso di rendere la comunicazione più autentica e in sintonia con l'evoluzione del progetto.

Ogni contenuto veniva pubblicato solo dopo un processo di revisione e approvazione da parte del tutor aziendale, per garantire la massima qualità e coerenza con i valori della CSA. L'obiettivo era sempre quello di ottenere un prodotto finito che rispettasse elevati standard di chiarezza, estetica e impatto comunicativo.

Una volta approvati, i contenuti venivano diffusi attraverso i canali social principali, ovvero Instagram e Facebook, utilizzando sia i profili ufficiali della CSA che il supporto della rete di soci e agricoltori. La condivisione dai profili personali e l'invito ai membri della comunità a diffondere i post ha rappresentato un ulteriore strumento per amplificare la visibilità dei contenuti, rafforzando il senso di partecipazione e coinvolgimento collettivo. Questo approccio ha dimostrato come la comunicazione digitale non si esaurisca nella semplice pubblicazione di contenuti, ma sia un processo collaborativo, in cui il contributo della comunità diventa parte integrante della strategia di diffusione e sensibilizzazione.

3.4 Dati e risultati

L'analisi dei dati e dei risultati ottenuti attraverso la comunicazione digitale è fondamentale per valutare l'efficacia delle strategie adottate e il loro impatto sulla crescita della community. Nel caso della CSA CioCheMangio, le pagine social di Instagram e Facebook sono state create dalla sottoscritta, partendo da zero e sviluppando contenuti in modo strategico assieme al tutor aziendale per attrarre e coinvolgere il pubblico.

Oggi, con una community di 187 follower, la crescita della pagina riflette il lavoro svolto nella creazione di contenuti autentici e mirati. Nel corso delle attività di comunicazione digitale per la CSA CioCheMangio, sono stati prodotti e pubblicati diversi contenuti sui canali social, con l'obiettivo di aumentare la visibilità del progetto e coinvolgere un pubblico sempre più ampio. I post e i reel, ideati e realizzati da me, con il supporto del tutor, hanno coperto diversi aspetti della CSA, dalla presentazione della sua filosofia al racconto del percorso dei prodotti, fino all'interazione con i soci e i produttori.

Di seguito, vengono presentati i dati relativi alle performance dei contenuti pubblicati.

Data di pubblicazione	Tipo di contenuto	Titolo	Like	Visualizzazioni totali	Visualizzazioni Instagram	Follower (%)	Non follower (%)	Visualizzazioni Facebook
23/10/2024	Video introduttivo	Video introduttivo	18	911	698	53,3	46,7	213
24/10/2024	Carosello	Come funziona una C.S.A.	17	526	526	24,7	75,3	
28/10/2024	Carosello	La C.S.A. CioCheMangio	22	647	647	27	73	
05/11/2024	Carosello	Prodotti della settimana	19	469	469	42,4	57,6	
07/11/2024	Reel sponsorizzato	Dietro le quinte della C.S.A.	29	5362	4378			984
17/11/2024	Reel sponsorizzato	Dai produttori ai soci fruitori	26	6424	6424			
20/11/2024	Video	I produttori della C.S.A.	18	1941	558	52	48	1383
10/12/2024	Post	Pillola di Natale	12	412	412	25	75	
18/12/2024	Reel	Intervista di una socia	15	2401	705	53,4	46,6	1696
20/12/2024	Post	Pillola di Natale	4	302	302	31	69	
23/12/2024	Post	Pillola di Natale	4	278	278	36	64	
30/12/2024	Post	Auguri Capodanno	4	315	315	38	62	
07/01/2025	Reel	Intervista ad una volontaria	10	2189	438	52	48	1751
01/02/2025	Reel	Intervista a un produttore	13	1215	369	46	54	846
07/02/2025	Reel	Dal campo alla città	19	2908	777	46	54	2131

Dall'analisi dei dati raccolti emerge chiaramente l'andamento della crescita della pagina e l'impatto dei diversi formati di contenuto. I reel sponsorizzati hanno avuto il maggior numero di visualizzazioni, superando abbondantemente le 5.000 views, dimostrando quanto l'investimento in promozione possa amplificare la portata dei contenuti. Tuttavia, anche i reel organici, in particolare quelli con interviste e storytelling, hanno ottenuto un buon engagement, con visualizzazioni comprese tra 1.200 e 2.900.

I caroselli, invece, mostrano una performance più contenuta, con visualizzazioni che variano tra 400 e 650. Questo suggerisce che, sebbene siano utili per trasmettere informazioni dettagliate, non generano lo stesso impatto visivo ed emozionale dei video. I post statici, come le “Pillole di Natale” e gli auguri, hanno ottenuto meno interazioni, confermando la tendenza generale dei social a favorire i contenuti più dinamici.

Un dato interessante riguarda la provenienza delle visualizzazioni: nei reel organici, la percentuale di non follower che visualizzano i contenuti è spesso superiore a quella dei follower, indicando che i contenuti raggiungono un pubblico esterno alla community esistente. Questo sottolinea l’importanza di continuare a produrre contenuti attrattivi per ampliare la base di follower.

In conclusione, l’andamento dei dati conferma che la strategia adottata, con un mix di contenuti informativi e narrativi, ha contribuito a far crescere la visibilità della CSA. Per il futuro, sarebbe utile continuare a investire in contenuti video, magari con una pianificazione più mirata delle sponsorizzazioni, e studiare ulteriori strategie per aumentare l’interazione sui post statici.

3.5 Analisi SWOT del caso CioCheMangio

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione autentica e coinvolgente • Uso efficace dei social media • Coginvolgimento della comunità • Chiarezza nella pianificazione • Valori forti e distintivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di ripetitività nei contenuti • Dipendenza da risorse limitate • Difficoltà nell'espandere il pubblico • Vincoli tecnici • Mancanza di investimenti pubblicitari costanti
OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente interesse per la sostenibilità • Collaborazioni strategiche • Espansione del format di comunicazione • Maggior coinvolgimento dei soci e volontari • Eventi e iniziative dal vivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficoltà nel mantenere l'engagement • Crescente saturazione del mercato • Cambiamenti negli algoritmi dei social • Difficoltà nella fidelizzazione di nuovi soci • Limitata capacità di investimento

Punti di forza

La comunicazione della CSA CioCheMangio si distingue per la sua autenticità e per il forte legame con la comunità. Attraverso i social media, e in particolare con l'uso strategico di Instagram e Facebook, è stato possibile creare una narrazione che mette al centro le persone, le storie e i valori del progetto. I Reel hanno avuto un ruolo fondamentale nel trasmettere il senso di appartenenza e la vitalità della CSA, mostrando non solo i prodotti agricoli, ma anche il lavoro degli agricoltori, l'assemblaggio delle cassette e la partecipazione attiva dei soci. La narrazione è stata resa ancora più efficace grazie alle interviste a volontari, soci e produttori, che hanno permesso di dare voce a

chi vive quotidianamente questa realtà, mostrando la CSA come un ecosistema fatto di relazioni e collaborazione. La pianificazione editoriale ha garantito una comunicazione costante e ben strutturata, assicurando che ogni contenuto avesse uno scopo preciso e fosse in linea con l'identità del progetto. Inoltre, la forza principale della CSA risiede nei suoi valori distintivi: la filiera corta, il sostegno all'agricoltura locale, la stagionalità e il rispetto per l'ambiente. Questi aspetti, comunicati in modo chiaro e coinvolgente, hanno rafforzato la fiducia della comunità e attratto nuovi sostenitori.

Punti di debolezza

Nonostante il lavoro attento sulla comunicazione, uno dei rischi principali è stato quello di rendere i contenuti ripetitivi. La sfida più grande è stata trovare il giusto equilibrio tra la coerenza del messaggio e la necessità di rinnovare costantemente il modo di raccontare la CSA. Mantenere viva l'attenzione del pubblico ha richiesto un continuo lavoro di creatività, sperimentazione di nuovi formati e ricerca di argomenti sempre freschi. Un altro aspetto da considerare è stato quello delle risorse disponibili: gestire una comunicazione efficace, pur con strumenti limitati, ha richiesto un grande impegno nella selezione dei contenuti più rilevanti e nell'ottimizzazione del lavoro. Inoltre, il processo di pubblicazione ha dovuto sempre passare attraverso un controllo e una revisione attenta, per garantire che ogni post rispecchiasse al meglio la qualità e i valori della CSA, rallentando talvolta il flusso delle pubblicazioni.

Opportunità

La crescente attenzione verso la sostenibilità e l'alimentazione consapevole ha rappresentato un'opportunità straordinaria per la CSA CioCheMangio. Il pubblico è sempre più sensibile ai temi del cibo locale e della trasparenza della filiera, e i social media offrono un canale perfetto per intercettare questo interesse. Le strategie di engagement, come le sponsorizzazioni mirate e il coinvolgimento della community, hanno permesso di ampliare il pubblico e di raggiungere anche persone nuove, interessate a un modello di consumo più sostenibile. Inoltre, la possibilità di collaborare con altre realtà del settore agroalimentare e con esperti del settore ha aperto nuove prospettive per creare contenuti di valore, rafforzare la credibilità della CSA e allargare la rete di sostenitori. Gli eventi in presenza e la partecipazione attiva dei giovani hanno dimostrato come il digitale possa essere un ponte tra il mondo online e quello reale, favorendo un coinvolgimento sempre più profondo e autentico.

Minacce

Nonostante il contesto favorevole, la CSA CioCheMangio deve affrontare alcune sfide nel panorama della comunicazione digitale. Il primo rischio è quello della saturazione dei contenuti sui social, dove ogni giorno si trovano migliaia di messaggi che competono per l'attenzione degli utenti. Riuscire a emergere senza perdere autenticità richiede un lavoro costante di innovazione e qualità nei contenuti. Un'altra minaccia è rappresentata dai cambiamenti negli algoritmi delle piattaforme, che possono influenzare la visibilità dei post e rendere più difficile raggiungere il pubblico senza investire in sponsorizzazioni. Inoltre, il messaggio della CSA deve essere sempre comunicato in modo chiaro ed efficace, evitando fraintendimenti o semplificazioni eccessive che potrebbero ridurre l'impatto della narrazione. Infine, la gestione della comunicazione richiede tempo e risorse, e senza un'organizzazione ben strutturata, si rischia di disperdere energie senza ottenere i risultati desiderati. Per questo, è fondamentale continuare a pianificare strategie a lungo termine, mantenere un dialogo aperto con la comunità e adattarsi rapidamente ai cambiamenti del panorama digitale.

4. Teorie e pratiche della comunicazione digitale e dei social media

C'è un'importante connessione tra le teorie della comunicazione e la pratica della comunicazione attraverso i social media e altri canali digitali, specialmente nell'era della digitalizzazione, dove quest'ultimi, dai social network ai podcast, dai blog ai siti web, rappresentano i principali veicoli di diffusione dei messaggi. In questo contesto, si distingue per la sua capacità di raggiungere pubblici vasti e diversificati, favorendo l'interazione bidirezionale e la personalizzazione dei contenuti. Le teorie classiche della comunicazione, come il modello trasmissivo di Shannon e Weaver, che considera il processo comunicativo come un trasferimento di informazioni da un emittente a un destinatario, hanno fornito una base importante per comprendere le dinamiche comunicative. (Shannon & Weaver, 1963) Tuttavia, con l'avvento dell'era digitale, è stato necessario integrare tali modelli con approcci più interattivi e partecipativi, come il modello della comunicazione circolare proposto da Schramm o il paradigma dialogico introdotto dai teorici della comunicazione sociale.

I media digitali hanno ridefinito il modo in cui i messaggi vengono elaborati, trasmessi e recepiti. Le pratiche comunicative si sono evolute da una comunicazione unidirezionale, tipica dei mezzi tradizionali come televisione e giornali, a una comunicazione bidirezionale e persino multidirezionale, resa possibile da piattaforme come i social media. Questo cambiamento ha portato

a una crescente importanza del pubblico non solo come destinatario, ma anche come co-creatore di contenuti. La teoria dell'uso e gratificazione, che enfatizza l'attività e la motivazione del pubblico nell'interazione con i vari canali di comunicazione online, si applica in modo significativo nel contesto digitale contemporaneo, dove gli utenti scelgono attivamente i contenuti che meglio soddisfano le loro esigenze informative, educative o di intrattenimento.

Nel contesto delle pratiche di comunicazione, la narrazione (storytelling) emerge come una delle tecniche più efficaci. Lo storytelling, che si radica nella teoria narrativa, consente di costruire messaggi avvincenti che suscitano emozioni e creano un legame empatico con il pubblico. L'uso dei media digitali amplifica la portata dello storytelling attraverso la multimodalità, integrando testo, immagini, video e suoni per creare esperienze comunicative immersive. Inoltre, l'approccio narrativo è particolarmente utile per veicolare messaggi complessi, come quelli legati alla sostenibilità, rendendoli accessibili e comprensibili a un pubblico ampio.

Un altro elemento chiave delle pratiche di questa comunicazione è la personalizzazione. Attraverso l'uso di algoritmi e big data, i media digitali possono offrire contenuti altamente personalizzati, modellati sui comportamenti, interessi e preferenze degli utenti. Questa capacità di personalizzazione, sebbene spesso criticata per questioni legate alla privacy, rappresenta una risorsa preziosa per le imprese e le organizzazioni che desiderano raggiungere specifici segmenti di pubblico con messaggi mirati.

La comunicazione digitale non si limita a trasmettere informazioni, ma svolge un ruolo strategico nella costruzione dell'identità e della reputazione di un'organizzazione. La teoria della gestione dell'immagine e della reputazione, proposta da autori come Fombrun e Van Riel, sottolinea come la comunicazione sia essenziale per costruire fiducia e credibilità. (Fombrun e Van Riel, 1997) In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti alle implicazioni etiche e ambientali delle loro scelte, i media digitali offrono una piattaforma cruciale per le organizzazioni desiderose di promuovere i propri valori e impegni verso la sostenibilità.

Un esempio emblematico di questa dinamica è rappresentato dalla pratica del content marketing, che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e coinvolgere un pubblico ben definito. Nei contesti agroalimentari, ad esempio, i blog aziendali e i video informativi possono essere utilizzati per educare i consumatori sulla provenienza dei prodotti, le tecniche di produzione sostenibili o gli impatti positivi delle scelte alimentari responsabili. Allo stesso modo, i social media permettono di instaurare un dialogo diretto con i consumatori, rafforzando il senso di trasparenza e autenticità.

Dal punto di vista tecnico, le piattaforme digitali offrono strumenti avanzati per la misurazione dell'efficacia della comunicazione, come le metriche di engagement, reach e conversion. Tali strumenti consentono di valutare non solo la portata dei messaggi, ma anche la qualità delle interazioni, fornendo dati preziosi per ottimizzare le strategie comunicative.

In sintesi, la comunicazione digitale, attraverso i vari canali social o siti web, rappresenta un pilastro fondamentale per il posizionamento e la promozione di aziende e organizzazioni, offrendo una combinazione unica di ampia portata, interattività e personalizzazione. Attraverso l'integrazione di teorie consolidate e pratiche innovative, i media digitali non solo amplificano la voce delle organizzazioni, ma creano anche un contesto favorevole per la costruzione di relazioni significative con il pubblico. Questo rende la comunicazione digitale uno strumento indispensabile per affrontare le sfide contemporanee, come la sostenibilità, in modo strategico e trasformativo.

4.1 Pianificazione delle comunicazioni digitale attraverso i social media ed altri canali

C'è un aspetto cruciale nella gestione della comunicazione digitale, riguarda la pianificazione strategica. Pianificare la comunicazione non è solo una questione di selezionare contenuti e piattaforme, ma implica un approccio sistematico e metodico che tenga conto degli obiettivi, dei destinatari e delle risorse disponibili. In questo contesto, la pianificazione della comunicazione per gli enti del settore agroalimentare rappresenta uno strumento fondamentale per garantire la coerenza e l'efficacia del messaggio, nonché per evidenziare il proprio impegno verso la sostenibilità socio-ambientale. (Chaffey, 2020)

Definizione degli obiettivi

Il primo passo nella pianificazione della comunicazione digitale consiste nella definizione chiara degli obiettivi. Questi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporizzati (SMART). Ad esempio, un obiettivo potrebbe essere aumentare del 20% il coinvolgimento sui social media entro sei mesi, oppure sensibilizzare un determinato pubblico sull'importanza delle pratiche agricole sostenibili. Gli obiettivi fungono da guida per tutte le decisioni successive e consentono di valutare il successo della strategia comunicativa. (George ,1981)

Identificazione del pubblico di riferimento

Una comunicazione efficace richiede una comprensione approfondita del pubblico target. Attraverso l'analisi demografica, comportamentale e psicografica, è possibile delineare i profili dei destinatari e comprenderne le esigenze, i valori e le preferenze. Nel settore agroalimentare, ad esempio, il pubblico può includere consumatori consapevoli, rivenditori, stakeholder istituzionali o comunità

locali. Una segmentazione accurata consente di personalizzare i messaggi per massimizzare la loro rilevanza e impatto.

Scelta dei canali e delle piattaforme

Ogni canale di comunicazione digitale ha caratteristiche uniche che lo rendono più o meno adatto a specifici scopi comunicativi. I social media, come Instagram e Facebook, sono ideali per contenuti visivi e storytelling, mentre LinkedIn si presta meglio per comunicazioni rivolte a professionisti e stakeholder del settore. I blog e i siti web aziendali offrono spazi per approfondimenti e contenuti educativi, mentre i podcast possono essere utilizzati per esplorare tematiche complesse in modo coinvolgente. È fondamentale selezionare i canali in base agli obiettivi e alle abitudini del pubblico target. (Ionos, 2020)

Creazione del piano editoriale

Il piano editoriale rappresenta il cuore della pianificazione della comunicazione. Si tratta di un documento che definisce i temi, i formati e i tempi di pubblicazione dei contenuti. Idealmente, un piano editoriale dovrebbe essere strutturato su base mensile o trimestrale e includere le seguenti informazioni:

- **Temi principali:** ad esempio, sostenibilità, innovazione agricola, stagionalità dei prodotti.
- **Tipologia di contenuti:** articoli di blog, post sui social media, video informativi, infografiche, newsletter.
- **Calendario di pubblicazione:** specificando le date e gli orari di pubblicazione per ciascun contenuto.
- **Obiettivi specifici:** ad esempio, aumentare il traffico al sito web o migliorare l'interazione con i post sui social media.

Produzione dei contenuti

Una volta definito il piano editoriale, si passa alla fase operativa della produzione dei contenuti. Questo processo richiede competenze creative e tecniche per assicurare che i messaggi siano chiari, accattivanti e in linea con l'identità dell'ente. Per il settore agroalimentare, i contenuti possono includere immagini di alta qualità dei prodotti, storie di produttori locali, guide pratiche sull'alimentazione sostenibile o video che mostrano le pratiche di coltivazione ecocompatibili. (Ionos, 2020)

Tempistiche e frequenza

La tempistica è un elemento critico nella pianificazione della comunicazione. Pubblicare contenuti troppo frequentemente può risultare invadente, mentre farlo troppo raramente può ridurre la visibilità e l'engagement. Le migliori pratiche suggeriscono di mantenere una frequenza costante, adattandola alle specificità di ciascun canale: ad esempio, 3-5 post settimanali su Instagram, un articolo settimanale sul blog e una newsletter mensile. Inoltre, è importante sincronizzare i contenuti con eventi rilevanti, come fiere agroalimentari, campagne stagionali o giornate mondiali dedicate alla sostenibilità.

Coinvolgimento e interazione

Un progetto di comunicazione efficace non si limita alla diffusione di messaggi, ma richiede anche un'interazione attiva con il pubblico. Rispondere ai commenti, coinvolgere gli utenti con sondaggi e promuovere la partecipazione tramite hashtag dedicati sono solo alcune delle strategie per costruire una comunità intorno al brand o all'ente. Questo approccio favorisce non solo la fidelizzazione, ma anche l'autenticità, un valore fondamentale per chi si propone come promotore di pratiche sostenibili.

Monitoraggio e analisi

Il monitoraggio delle performance è essenziale per valutare l'efficacia della strategia comunicativa e apportare eventuali correzioni. Strumenti come Google Analytics, Hootsuite o Meta Business Suite permettono di raccogliere dati su metriche chiave, come il traffico web, l'engagement sui social media, la portata delle campagne e il tasso di conversione. Un'analisi regolare di questi dati consente di identificare le aree di miglioramento e ottimizzare la pianificazione futura. (Ionos, 2020)

Integrazione e coerenza

Infine, è fondamentale garantire la coerenza tra i diversi canali e messaggi. Questo significa utilizzare uno stile visivo e comunicativo uniforme, mantenendo un tono di voce riconoscibile e assicurandosi che tutti i contenuti riflettano i valori e gli obiettivi dell'ente. L'integrazione tra i canali, ad esempio collegando i social media al sito web o utilizzando le newsletter per promuovere contenuti del blog, aumenta l'efficacia complessiva della strategia.

Pianificazione del budget

Un elemento fondamentale nella pianificazione della comunicazione digitale è la definizione e gestione del budget. La disponibilità di risorse economiche condiziona direttamente la scelta delle piattaforme, dei contenuti e delle attività da implementare. La pianificazione del budget deve essere accurata e prevedere una suddivisione delle spese tra diverse voci principali, quali:

- **Produzione dei contenuti:** costi per la creazione di video, fotografie professionali, design grafico o copywriting.
- **Promozione e advertising:** investimenti in campagne sponsorizzate sui social media, annunci Google Ads o banner pubblicitari.
- **Strumenti e piattaforme:** abbonamenti a software per la gestione dei social media (ad esempio Hootsuite o Buffer), analisi dei dati (come Google Analytics o Sprout Social) e gestione delle newsletter.
- **Collaborazioni:** compensi per influencer, esperti o testimonial del settore agroalimentare.
- **Formazione del personale:** costi per corsi o workshop dedicati al team di comunicazione, volti a migliorare le competenze digitali e creative.

È importante mantenere una certa flessibilità nel budget per far fronte a eventuali imprevisti o opportunità che potrebbero emergere durante l'implementazione della strategia. Ad esempio, potrebbe essere necessario aumentare l'investimento in una campagna particolarmente performante o rispondere rapidamente a un evento imprevisto nel settore.

Infine, è utile monitorare regolarmente le spese e confrontarle con i risultati ottenuti, calcolando il ritorno sull'investimento (ROI) per ciascuna attività. Questo permette non solo di ottimizzare l'allocazione delle risorse, ma anche di giustificare le scelte economiche agli stakeholder e dimostrare il valore della comunicazione digitale come strumento strategico. (Phillips, 1997)

La pianificazione del budget, dunque, rappresenta un elemento cruciale per garantire la sostenibilità economica della strategia comunicativa, bilanciando ambizione e realismo per massimizzare l'efficacia delle attività pianificate.

4.2 Vantaggi e criticità della comunicazione digitale

L'uso dei social media e di altri canali digitali per la comunicazione nel contesto della sostenibilità agroalimentare offre molte opportunità, ma presenta anche delle sfide. La capacità di trasmettere valori legati alla tutela dell'ambiente, alla trasparenza e alla filiera corta può essere amplificata dal digitale, ma è necessario farlo con consapevolezza per evitare il rischio di comunicazioni inefficaci. Analizzare i pro e i contro di questa strategia permette di comprendere meglio come sfruttare al massimo i benefici della comunicazione digitale, minimizzandone i limiti.

I vantaggi della comunicazione digitale

Uno dei principali punti di forza dell'utilizzo dei social media e di altre piattaforme digitali è la capacità di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. A differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali, che spesso comportano costi elevati e hanno una portata limitata, il digitale permette di superare barriere geografiche e di parlare direttamente con le persone interessate ai temi della sostenibilità. Attraverso una strategia ben definita, è possibile intercettare un pubblico sensibile alla tutela ambientale e alla produzione alimentare responsabile, creando una comunità di persone realmente coinvolte.

Un altro vantaggio fondamentale è l'interattività e il dialogo diretto con il pubblico. A differenza di altre forme di comunicazione più passive, i social media permettono un coinvolgimento attivo degli utenti: possono porre domande, commentare, condividere esperienze e sentirsi parte di una causa comune. Questo non solo aumenta la consapevolezza sulle tematiche trattate, ma rafforza anche il senso di fiducia nei confronti di chi comunica.

Inoltre, i canali digitali consentono di raccontare storie in modo autentico e coinvolgente, un aspetto cruciale per chi opera nel settore agroalimentare sostenibile. Attraverso video, interviste, reportage fotografici e contenuti dinamici, si possono mostrare le persone dietro ai prodotti, il lavoro nei campi, le scelte sostenibili adottate nella produzione. Questo storytelling visivo ha un forte impatto emotivo, che può tradursi in un maggiore coinvolgimento del pubblico e in un aumento del sostegno concreto all'iniziativa.

Un altro elemento chiave è la possibilità di monitorare i risultati e adattare la strategia. Gli strumenti digitali permettono di analizzare dati in tempo reale, capire cosa funziona e cosa no, e modificare la comunicazione di conseguenza. Questo livello di flessibilità è particolarmente utile in un settore come quello della sostenibilità agroalimentare, dove possono verificarsi cambiamenti improvvisi, come eventi climatici imprevisti, nuove normative o tendenze emergenti.

Infine, la comunicazione digitale favorisce la trasparenza, uno degli aspetti più importanti nella sostenibilità. La possibilità di condividere dati, report ambientali, mappature GIS, studi LCA o altre informazioni tecniche consente di dimostrare concretamente l'impatto positivo delle proprie attività, evitando accuse di greenwashing e costruendo un rapporto di fiducia con il pubblico.

Le criticità della comunicazione digitale

Nonostante questi vantaggi, ci sono anche diverse criticità da considerare. Una delle principali riguarda il rischio di superficialità e disinformazione. La comunicazione digitale tende a privilegiare contenuti brevi, immediati e accattivanti, ma le tematiche legate alla sostenibilità agroalimentare sono complesse e richiedono approfondimenti. Il rischio è che i messaggi vengano semplificati eccessivamente, riducendo il valore informativo e lasciando spazio a fraintendimenti o interpretazioni errate.

Un altro problema è la saturazione dei contenuti e la difficoltà nel distinguersi. Il web e i social media sono ormai invasi da messaggi sulla sostenibilità, e questo rende più difficile emergere con una comunicazione autentica e originale. La sfida è trovare un linguaggio e uno stile che siano coerenti con i valori dell'iniziativa, ma anche efficaci nel catturare l'attenzione del pubblico.

C'è poi il rischio del greenwashing involontario. Anche quando c'è un impegno genuino verso la sostenibilità, una comunicazione mal gestita può risultare ambigua o eccessivamente promozionale, suscitando diffidenza. Il pubblico oggi è sempre più attento e critico nei confronti delle aziende e delle organizzazioni che parlano di sostenibilità: non basta dichiarare un impegno, bisogna dimostrarlo con dati concreti e azioni coerenti.

Un altro limite è legato alla dipendenza dagli algoritmi delle piattaforme social. La visibilità dei contenuti è fortemente influenzata dagli algoritmi, che cambiano frequentemente e privilegiano determinati formati e dinamiche di interazione. Questo significa che un'iniziativa, per essere efficace, deve adattarsi continuamente alle logiche delle piattaforme, il che può risultare impegnativo e richiedere competenze tecniche specifiche.

Infine, c'è una criticità più strutturale: la comunicazione digitale, da sola, non basta. Per costruire un rapporto solido con il pubblico, le iniziative legate alla sostenibilità agroalimentare devono accompagnare la comunicazione online con azioni concrete nel mondo reale. Eventi sul territorio, incontri con i produttori, visite in azienda o campagne di sensibilizzazione offline restano strumenti fondamentali per rafforzare il legame con la comunità e dare maggiore credibilità alla comunicazione.

In conclusione, l'uso della comunicazione digitale nel settore della sostenibilità agroalimentare rappresenta un'opportunità straordinaria, ma deve essere gestito con consapevolezza. La chiave per una comunicazione efficace è l'equilibrio tra strategia digitale e presenza concreta sul territorio. Le realtà agroalimentari sostenibili devono integrare la comunicazione online con esperienze reali, dando la possibilità al pubblico di vivere in prima persona i valori che promuovono. Solo in questo modo la comunicazione digitale può trasformarsi in uno strumento potente per sensibilizzare, educare e costruire una comunità attiva e consapevole.

5. Princìpi su come comunicare in contesto agro-alimentare

La comunicazione nel settore agroalimentare richiede un approccio strategico e ben definito, che tenga conto delle peculiarità del settore, delle aspettative dei consumatori e delle sfide legate alla trasparenza e alla sostenibilità. Di seguito, vengono analizzati i principi fondamentali per sviluppare una comunicazione efficace e responsabile.

Importante è l'aspetto dei principi dichiarati su cui si basa l'ente agroalimentare che siano ben definiti e chiariti dall'ente, per poi essere rispettati e comunicati non in maniera esaustiva, ma piuttosto con fermezza e chiarezza, affinché il cliente possa comprendere i fondamenti su cui si basano quest'ultimi. (Bennett, 2018)

Conoscere il pubblico di riferimento

Un principio fondamentale per la comunicazione è la conoscenza approfondita del pubblico di riferimento. I consumatori del settore agroalimentare sono sempre più attenti non solo alla qualità dei prodotti, ma anche ai valori associati al marchio, come la sostenibilità ambientale, il benessere animale e il rispetto per i lavoratori. Segmentare il pubblico in base a caratteristiche demografiche, psicografiche e comportamentali permette di creare messaggi mirati e rilevanti. (Bornatici, 2013)

Un'azienda che produce farine biologiche può comunicare diversamente con i consumatori interessati alla cucina casalinga rispetto agli chef professionisti, adattando tono, contenuto e canale.

Analisi dei competitor

Un passo cruciale è lo studio della concorrenza per comprendere come i competitor comunicano i propri valori e prodotti. Questa analisi consente di identificare punti di forza e di debolezza nelle

strategie altrui, evitando la ripetizione di messaggi già saturi e trovando spazi di differenziazione. (Porter, 2008)

Strumenti come l'analisi SWOT possono essere utilizzati per valutare la posizione dell'azienda rispetto ai competitor. Per esempio, osservare come altre aziende comunicano la loro sostenibilità può offrire spunti per innovare, evitando cliché o messaggi standardizzati. Inoltre, monitorare i canali digitali dei concorrenti aiuta a comprendere quali contenuti generano più engagement e quali sono meno efficaci.

La trasparenza come principio guida

Nel contesto agroalimentare, la trasparenza non è solo una strategia comunicativa, ma un imperativo etico. La crescente attenzione verso temi di sostenibilità ha reso i consumatori più critici e meno tolleranti verso pratiche di greenwashing. (Sobrero, 2022) Per evitare di incorrere in queste problematiche, è fondamentale comunicare dati concreti, documentare i processi produttivi e utilizzare certificazioni riconosciute. Pertanto, invece di dichiarare semplicemente che un prodotto è "sostenibile", è più efficace e credibile spiegare come viene ridotto l'impatto ambientale, fornendo metriche specifiche come la diminuzione delle emissioni di CO₂ o l'uso di energie rinnovabili. L'utilizzo di strumenti come i codici QR sulle confezioni può essere un'ottima soluzione per permettere ai consumatori di accedere a informazioni dettagliate, come la provenienza delle materie prime o il processo di produzione.

Rimanere fedeli al marchio

L'originalità nella comunicazione deve essere bilanciata con la coerenza rispetto all'identità del marchio. Ogni messaggio dovrebbe riflettere i valori, la mission e la visione dell'azienda, evitando di inseguire tendenze che non si allineano con il brand. (Keller, 2013)

Un'azienda che si posiziona come tradizionale e legata alle tecniche artigianali non dovrebbe adottare un tono troppo futuristico o utilizzare linguaggi visivi completamente distanti dalla propria immagine storica. L'autenticità è un valore chiave per costruire fiducia e fidelizzazione.

Originalità e creatività

Pur mantenendo coerenza con il brand, è fondamentale distinguersi attraverso la creatività. Raccontare storie autentiche, utilizzare formati innovativi come video immersivi o coinvolgere il pubblico con campagne interattive sono strumenti efficaci per emergere in un mercato competitivo.

Ad esempio, un'azienda agroalimentare potrebbe creare una serie di video dedicati a "un giorno nella vita" di un agricoltore, mostrando in modo emotivo il lavoro che si cela dietro ogni prodotto. Questo approccio non solo genera interesse, ma anche empatia e connessione con il marchio.

Educazione del consumatore

La comunicazione nel settore agroalimentare dovrebbe avere anche una componente educativa. Spiegare al pubblico l'importanza di pratiche sostenibili, diete equilibrate o l'impatto ambientale delle scelte alimentari aiuta a posizionarsi come leader di pensiero.

Pertanto, sarebbe utile la creazione di contenuti che insegnano come ridurre lo spreco alimentare o ricette che utilizzano prodotti di stagione. Questo tipo di comunicazione non solo promuove i prodotti dell'azienda, ma dimostra anche un impegno verso la comunità e l'ambiente. (Bornatici, 2013)

Utilizzo di strumenti digitali

I canali digitali offrono una vasta gamma di strumenti per implementare strategie di comunicazione efficaci. Social media, blog, newsletter e podcast consentono di raggiungere target diversificati e di costruire una relazione diretta con il pubblico. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Le storie su Instagram possono essere utilizzate per raccontare momenti dietro le quinte della produzione, mentre i podcast possono approfondire tematiche come l'agricoltura rigenerativa o il consumo consapevole. Utilizzare un mix di piattaforme garantisce una maggiore copertura e diversificazione dei messaggi.

Monitoraggio e feedback

Un ultimo principio, ma non meno importante, è il monitoraggio continuo della comunicazione. Analizzare metriche come l'engagement, il traffico generato o le vendite correlate ai messaggi veicolati permette di valutare l'efficacia delle strategie e apportare modifiche se necessario. (Chaffey, 2020) Parallelamente, raccogliere feedback dal pubblico, ad esempio attraverso sondaggi o recensioni, consente di migliorare il dialogo e adattare la comunicazione alle esigenze reali dei consumatori.

La comunicazione nel settore agroalimentare è una sfida che richiede un mix di trasparenza, creatività, coerenza e conoscenza del pubblico. Applicare questi principi non solo aiuta le aziende a

promuovere i propri prodotti, ma contribuisce anche a costruire un mercato più etico e consapevole, in linea con le aspettative di consumatori sempre più attenti e informati.

5.1 Strategie per una comunicazione digitale efficace

Nel panorama attuale, la comunicazione digitale è essenziale per le aziende agroalimentari che desiderano promuovere i propri valori, rafforzare la connessione con il pubblico e contribuire a un dialogo aperto sulla sostenibilità e l'innovazione. Tuttavia, una strategia efficace richiede flessibilità, un costante monitoraggio del contesto competitivo e una visione a lungo termine.

Definizione degli obiettivi e flessibilità strategica

Un punto cruciale per una comunicazione digitale di successo è definire obiettivi chiari, come incrementare la brand awareness, educare il pubblico o migliorare la percezione di sostenibilità del marchio. Tuttavia, nel contesto attuale, è fondamentale integrare la flessibilità nella pianificazione.

Eventi imprevisti, come crisi ambientali, cambiamenti normativi o fluttuazioni del mercato, possono richiedere un rapido adattamento. Per esempio, un'azienda che promuove il proprio raccolto stagionale potrebbe trovarsi a dover riprogrammare i contenuti a causa di condizioni climatiche avverse. In questi casi, la capacità di aggiornare i calendari editoriali e modificare i messaggi per rispondere in modo autentico alle nuove circostanze è fondamentale per mantenere la credibilità e la rilevanza. (Godin, 2003)

Una squadra comunicativa ben organizzata dovrebbe includere risorse dedicate al monitoraggio degli eventi esterni e strumenti per una risposta rapida, come post sui social media in tempo reale o aggiornamenti del sito web.

Analisi pratica dei competitor

Un altro pilastro di una strategia efficace è un'analisi approfondita dei competitor. Questo processo aiuta a identificare tendenze di mercato, punti di forza e di debolezza della concorrenza, nonché opportunità per differenziarsi.

Ad esempio, se un competitor utilizza messaggi generici per promuovere la sostenibilità, un'azienda può distinguersi comunicando in modo più dettagliato e trasparente, spiegando le proprie pratiche agricole o fornendo dati concreti sull'impatto ambientale dei propri prodotti. (Porter, 1998)

Oltre a monitorare i contenuti dei concorrenti, è utile analizzare i canali che utilizzano, i formati più efficaci (come video brevi o infografiche) e il coinvolgimento che generano tra il pubblico. Questa analisi non solo consente di identificare opportunità di innovazione, ma aiuta anche a evitare sovrapposizioni e a posizionarsi come leader di settore.

Sostenibilità e innovazione: guardare al futuro

Un tema centrale per il futuro della comunicazione agroalimentare è la sostenibilità, in linea con gli obiettivi globali di riduzione delle emissioni e transizione verso un modello più rispettoso dell'ambiente. Le aziende devono non solo comunicare il proprio impegno attuale, ma anche proporre visioni e obiettivi concreti per il futuro, come ad esempio il raggiungimento della carbon neutrality entro il 2030.

Un'azienda potrebbe dichiarare:

- La conversione completa a energie rinnovabili per alimentare i processi produttivi e logistici.
- L'eliminazione degli imballaggi in plastica monouso, sostituendoli con materiali biodegradabili o riciclati.
- L'adozione di pratiche agricole rigenerative, come il sequestro del carbonio nel suolo e la riduzione dell'uso di pesticidi chimici.
- Collaborazioni con organizzazioni e comunità locali per promuovere iniziative che abbiano un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Comunicare questi impegni richiede una narrazione che sia trasparente, supportata da dati verificabili e, soprattutto, coerente con le azioni dell'azienda. Per esempio, video documentari sul campo, aggiornamenti periodici sui progressi e partnership con enti certificatori indipendenti possono dimostrare concretamente il cammino verso questi obiettivi.

Coinvolgimento diretto per un'autenticità senza compromessi

Uno dei principi fondamentali per una comunicazione efficace è la profonda comprensione del contesto agroalimentare. Le aziende che desiderano trasmettere autenticità devono vivere in prima persona i valori e le esperienze del settore. (Bornatici, 2013)

I responsabili della comunicazione possono partecipare direttamente alle attività aziendali, come il raccolto, la produzione o la distribuzione, per comprenderne le sfide e il valore intrinseco. Questo

approccio non solo rende la narrazione più credibile, ma permette di cogliere dettagli che potrebbero altrimenti sfuggire.

Nel caso in cui l'azienda si affidi a un'agenzia di comunicazione esterna, è essenziale garantire che i professionisti coinvolti abbiano l'opportunità di immergersi nel contesto aziendale. Visite sul campo, interviste con i produttori e sessioni di brainstorming con i team interni sono passi necessari per garantire che la comunicazione rifletta realmente l'identità e i valori del brand.

Pianificazione flessibile e calendario editoriale

Una strategia ben pianificata è cruciale, ma deve includere margini di flessibilità per adattarsi ai cambiamenti. Il calendario editoriale rimane uno strumento essenziale per garantire coerenza e continuità, ma è altrettanto importante prevedere finestre per interventi non pianificati.

Il calendario potrebbe includere contenuti regolari, come:

- Post settimanali sui social media che evidenziano le attività aziendali o promuovono prodotti di stagione.
- Newsletter mensili con aggiornamenti sulle iniziative sostenibili.
- Campagne stagionali per promuovere prodotti specifici, come frutta estiva o vino novello.

Allo stesso tempo, è necessario mantenere una capacità di risposta immediata. Crisi climatiche, richieste di chiarimenti da parte del pubblico o eventi imprevisti possono richiedere la riformulazione del piano di comunicazione. La preparazione di contenuti generici o “di scorta” per questi casi può essere un’ottima soluzione.

Creare contenuti rilevanti e coinvolgenti

Nel settore agroalimentare, il contenuto deve combinare informazioni utili, narrazioni emozionali e un forte richiamo visivo. I video documentari, le storie dietro le quinte e le testimonianze dirette dei produttori sono strumenti potenti per costruire un legame emotivo con il pubblico.

Un esempio pratico è la creazione di miniserie su piattaforme come YouTube, che raccontano la vita quotidiana dei contadini o i processi di produzione. Allo stesso modo, l’uso di contenuti interattivi, come quiz o sondaggi, può aumentare il coinvolgimento, stimolando i consumatori a riflettere sulle loro scelte alimentari.

Trasparenza per evitare il greenwashing

Uno dei rischi principali nella comunicazione di sostenibilità è il greenwashing, ovvero la pratica di presentare informazioni fuorvianti o esagerate per sembrare più sostenibili di quanto si sia realmente.

Per evitare questo rischio, le aziende devono basarsi su dati concreti e verificabili. Dichiarazioni come "a impatto zero" devono essere supportate da certificazioni riconosciute e spiegate chiaramente al pubblico. Ad esempio, comunicare i risultati di un audit ambientale o collaborare con organizzazioni no-profit per garantire la validità delle affermazioni. (Sobrero, 2022)

Innovazioni digitali e proposte future

Le innovazioni digitali offrono opportunità significative per migliorare la comunicazione. Tecnologie come la blockchain possono essere integrate per fornire maggiore trasparenza e coinvolgimento. Un'app basata su quest'ultima, potrebbe consentire ai consumatori di tracciare l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla coltivazione alla distribuzione, garantendo una trasparenza completa. Allo stesso modo, l'uso della realtà aumentata può offrire esperienze immersive, come un tour virtuale delle fattorie o dei vigneti.

Guardando al futuro, le aziende possono anche impegnarsi a integrare sistemi di intelligenza artificiale per analizzare i dati dei consumatori e personalizzare le loro esperienze digitali.

Budget e allocazione delle risorse

Un aspetto cruciale per il successo di una strategia digitale è la gestione del budget. È importante allocare risorse adeguate a ogni fase del processo, dalla creazione dei contenuti alla sponsorizzazione delle campagne.

Ideale sarebbe destinare una parte del budget alle campagne pubblicitarie sui social media per raggiungere un pubblico più ampio, mentre investire in strumenti di analisi garantirebbe un monitoraggio accurato dei risultati. Le aziende dovrebbero anche considerare l'opportunità di collaborare con influencer e ambasciatori del marchio per amplificare il messaggio in modo autentico. (Chaffey, 2020)

In conclusione, una comunicazione digitale efficace nel contesto agroalimentare richiede un approccio integrato che combini pianificazione strategica, flessibilità, innovazione e trasparenza.

Le aziende che vivono in prima persona le esperienze del settore o permettono ai propri partner esterni di farlo, possono creare narrazioni autentiche e credibili, rafforzando il legame con i consumatori.

Inoltre, guardare al futuro con un impegno concreto verso la sostenibilità e l'innovazione consente di costruire un'immagine solida e di successo, adattandosi alle sfide di un mondo in continua evoluzione. Solo così sarà possibile non solo comunicare, ma anche ispirare il cambiamento

5.2 Contenuti nella comunicazione della sostenibilità socio-ambientale

La comunicazione della sostenibilità socio-ambientale nel settore agroalimentare è fondamentale per costruire fiducia e consolidare il legame tra aziende, associazioni e consumatori. Perché sia efficace, deve integrare una narrazione che unisca emozione, trasparenza e rigore scientifico. Questo approccio non solo rafforza la credibilità, ma stimola anche una maggiore consapevolezza pubblica sulle sfide e le opportunità legate alla sostenibilità.

Trasparenza attraverso i dati

Uno dei contenuti più significativi nella comunicazione della sostenibilità è l'uso di dati e statistiche che illustrano i progressi dell'azienda o dell'ente in campo socio-ambientale. Le informazioni devono essere precise, verificabili e presentate in modo accessibile.

Ad esempio:

- **Mappature GIS (Geographic Information System):** Questi strumenti consentono di visualizzare l'impatto delle attività agricole sul territorio, come l'uso del suolo, la biodiversità e le emissioni di CO₂. Un ente può pubblicare mappe interattive che mostrano aree protette, zone coltivate o iniziative di riforestazione.
- **Analisi del ciclo di vita (LCA):** Questo metodo valuta l'impatto ambientale di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita, dalla produzione al consumo. Rendere disponibili i risultati delle analisi LCA (ad esempio, l'impronta di carbonio o idrica di un prodotto) aiuta a dimostrare l'impegno per una produzione responsabile.
- **Indicatori Energy:** L'uso di indicatori Energy, che misurano il flusso di energia utilizzato per produrre un bene o un servizio, può fornire una visione dettagliata dell'efficienza energetica di un'azienda.

Questi dati possono essere integrati in rapporti di sostenibilità pubblici, infografiche o contenuti interattivi sul sito web e sui social media.

Raccontare i valori aziendali

Un aspetto fondamentale è comunicare i valori che guidano l'organizzazione. Questo include il rispetto per l'ambiente, l'etica del lavoro, la collaborazione con le comunità locali e il supporto alla biodiversità.

Ad esempio, un video emozionale che mostra i coltivatori locali che parlano del loro lavoro quotidiano e del loro contributo alla sostenibilità può rendere i valori aziendali tangibili e autentici. Questi contenuti devono enfatizzare la coerenza tra ciò che l'azienda afferma e ciò che fa realmente, evitando il rischio di greenwashing.

La filiera trasparente

Un altro elemento chiave è raccontare la filiera produttiva in modo chiaro e trasparente. I consumatori sono sempre più interessati a sapere da dove provengono i prodotti, come vengono coltivati o allevati e quali processi vengono adottati. (Sobrero, 2022)

Alcuni strumenti e strategie efficaci includono:

- Tracciabilità digitale: Utilizzare tecnologie come la blockchain per permettere ai consumatori di tracciare ogni fase della filiera, dalla coltivazione alla distribuzione.
- Tour virtuali: Creare esperienze immersive che mostrano le fattorie, gli impianti di produzione o le attività di confezionamento.
- Infografiche interattive: Scomporre il processo produttivo in tappe facilmente comprensibili, evidenziando i passaggi più sostenibili.

Questo approccio aumenta la fiducia e il coinvolgimento, offrendo ai consumatori una comprensione diretta del valore dietro ogni prodotto.

Proposte e impegni sociali e ambientali

La comunicazione deve anche evidenziare le iniziative sociali e ambientali in cui l'organizzazione è coinvolta o che intende implementare in futuro. Questi impegni possono includere:

- Programmi per il supporto delle comunità locali: Progetti educativi, infrastrutture agricole o borse di studio per i figli dei lavoratori.
- Progetti di conservazione ambientale: Piantumazione di alberi, tutela della fauna selvatica o recupero delle risorse idriche.
- Obiettivi di sostenibilità a lungo termine: Come il raggiungimento della neutralità carbonica entro il 2030, la riduzione del 50% dell'uso di fertilizzanti chimici o l'implementazione di pratiche agricole rigenerative.

Questi contenuti possono essere accompagnati da storytelling emozionale e da risultati misurabili, mostrando come l'azienda contribuisca al benessere collettivo.

Coinvolgimento della comunità e dei consumatori

Un altro contenuto fondamentale è il coinvolgimento diretto dei consumatori e delle comunità.

Questo può essere realizzato attraverso:

- Eventi partecipativi promossi attraverso i media: Workshop, visite guidate o degustazioni che permettono ai consumatori di conoscere da vicino i metodi di produzione.
- Campagne sui social media: Iniziative come “Condividi la tua storia” o “La mia scelta sostenibile” possono incoraggiare gli utenti a interagire con il brand e condividere le loro esperienze.
- Collaborazioni con influencer autentici: Figure che condividono i valori dell'azienda e che possono aiutare a promuovere la sostenibilità in modo credibile.

I dati come strumento di comunicazione strategica

Integrare i dati nel messaggio aziendale non significa solo pubblicarli, ma anche renderli comprensibili e accessibili. Questo può essere fatto attraverso:

- Dashboard trasparenti: Una sezione del sito web dedicata agli indicatori di sostenibilità, costantemente aggiornata e visualizzabile in tempo reale.
- Report annuali: Documenti che dettagliano i progressi fatti e gli obiettivi raggiunti, tradotti in un linguaggio accessibile anche ai non esperti.
- Storie visuali: Infografiche e video che trasformano dati complessi in contenuti semplici e coinvolgenti.

Si potrebbe creare un video che illustra come il passaggio a tecniche di agricoltura biologica abbia ridotto l'impronta ecologica di un prodotto specifico.

Innovazione e proposte future

Oltre a comunicare l'impegno attuale, è essenziale includere proposte future che mostrino la visione a lungo termine dell'organizzazione. Innovazioni come l'adozione di sensori IoT per monitorare le risorse naturali o lo sviluppo di nuove varietà di colture resistenti al cambiamento climatico possono essere comunicate come parte di un piano strategico verso la sostenibilità.

Esperienze autentiche: vivere i valori

Infine, la comunicazione della sostenibilità non può prescindere dall'autenticità. Le aziende che vivono in prima persona le proprie esperienze nel contesto agroalimentare – o che permettono ai propri partner di farlo – possono trasmettere messaggi più genuini e credibili.

Ad esempio, un video che mostra i dipendenti dell'azienda partecipare a una giornata di raccolta in campo, o che documenta i produttori locali che raccontano le loro storie, può risultare estremamente coinvolgente e autentico.

5.3 Obiettivi della comunicazione

La comunicazione nel settore agroalimentare sostenibile non è mai un processo casuale, ma un'attività strategica che richiede la definizione di obiettivi chiari e ben articolati. Questi obiettivi, che variano in base al target e al contesto, determinano non solo i messaggi da veicolare, ma anche i canali e i metodi più efficaci per instaurare relazioni significative con il pubblico. Una pianificazione precisa e una conoscenza approfondita dei propri scopi permettono all'ente o all'azienda di agire in modo consapevole, evitando dispersioni di risorse e massimizzando l'impatto della comunicazione.

Tra gli obiettivi principali, possiamo individuare l'informazione e la sensibilizzazione, l'attrazione di clienti o investitori, il coinvolgimento di volontari e il richiamo turistico per luoghi particolarmente legati alla sostenibilità. Ogni obiettivo richiede approcci specifici, ma tutti condividono un elemento cruciale: la capacità di stabilire un dialogo autentico e coinvolgente con il pubblico di riferimento. (Sobrero, 2022)

Comunicazione per informare e sensibilizzare

Uno degli obiettivi più comuni è l'informazione, ovvero trasmettere al pubblico conoscenze accurate e dettagliate sul proprio operato e sull'importanza della sostenibilità socio-ambientale. Questo tipo di comunicazione non si limita a descrivere i prodotti o i servizi offerti, ma mira a educare i consumatori sul valore di pratiche sostenibili, sull'impatto ambientale delle loro scelte e sulle alternative responsabili.

La realtà agricola potrebbe utilizzare video, articoli e post sui social media per spiegare come funziona l'agricoltura biologica o perché la tutela della biodiversità è essenziale per il futuro del pianeta. Questi contenuti devono essere accessibili, ma anche supportati da dati concreti per mantenere credibilità. L'obiettivo è sensibilizzare senza risultare predicatori, stimolando una partecipazione attiva e consapevole da parte del pubblico.

Attrarre clienti e investitori

Nel caso in cui l'obiettivo sia attrarre nuovi clienti o investitori, la comunicazione deve concentrarsi sulla creazione di un'immagine affidabile, innovativa e allineata ai valori della sostenibilità. I consumatori di oggi sono sempre più attenti alla provenienza dei prodotti e all'impatto che le loro scelte hanno sull'ambiente e sulla società. Di conseguenza, è fondamentale trasmettere non solo la qualità dei propri prodotti, ma anche l'impegno verso pratiche etiche e sostenibili. (Fombrun, 1997)

Per esempio, raccontare la storia di un prodotto – dalla coltivazione al confezionamento – attraverso un video emozionale o un reportage fotografico può creare un legame personale con il cliente, che si sentirà parte integrante di una scelta responsabile. Allo stesso modo, per attrarre investitori, può essere utile presentare report dettagliati sui progressi aziendali in termini di sostenibilità e proiezioni future, sottolineando come tali pratiche possano rappresentare un vantaggio competitivo nel mercato.

Coinvolgere volontari e creare comunità

Molti enti e associazioni agroalimentari, in particolare quelli con un forte impegno sociale, puntano a coinvolgere volontari per sostenere le proprie attività. La comunicazione, in questo caso, deve essere fortemente orientata all'empatia e all'ispirazione. Mostrare l'impatto positivo che il lavoro dei volontari ha sulla comunità o sull'ambiente può essere un potente strumento per stimolare l'adesione.

Una cooperativa agricola che supporta piccoli produttori locali potrebbe condividere storie personali di agricoltori beneficiari, evidenziando come il contributo dei volontari sia stato

determinante per migliorare la qualità della vita o per preservare tradizioni agricole. È importante che questo tipo di comunicazione faccia sentire i volontari parte di un progetto più grande, valorizzandone il ruolo e il contributo.

Promuovere il turismo esperienziale

Per le aziende agroalimentari che dispongono di siti particolarmente attrattivi, come vigneti, uliveti o agriturismi, uno degli obiettivi principali della comunicazione può essere l'attrazione di turisti. In questo caso, il messaggio deve combinare elementi emozionali e pratici: da un lato, raccontare la bellezza del territorio e la qualità dell'esperienza offerta; dall'altro, sottolineare il legame con la sostenibilità, rendendo l'esperienza unica e significativa.

Un esempio potrebbe essere la promozione di un tour enogastronomico che permette ai visitatori di esplorare non solo i sapori del luogo, ma anche i processi sostenibili che li hanno generati.

Attraverso fotografie suggestive, recensioni di esperienze precedenti e collaborazioni con influencer del settore, è possibile creare un'immagine di autenticità e esclusività che attira turisti in cerca di esperienze genuine.

Adattare il tono e i canali in base al target

Qualunque sia l'obiettivo della comunicazione, è essenziale adattare il tono e i canali al pubblico di riferimento. Per trasmettere un determinato messaggio ai giovani consumatori, dovrebbe essere utilizzato un linguaggio fresco e immediato, privilegiando piattaforme come Instagram o TikTok, mentre una comunicazione diretta a investitori richiederà un tono professionale con dettagli tecnici, veicolati tramite report o eventi dedicati. (Keller, 2013)

La segmentazione del target è altrettanto importante. Le aziende possono utilizzare analisi di mercato per identificare le preferenze e i comportamenti del loro pubblico, personalizzando i messaggi di conseguenza. Questo approccio consente non solo di ottimizzare le risorse, ma anche di creare relazioni più profonde e durature con i propri interlocutori.

In conclusione, gli obiettivi della comunicazione nel contesto agroalimentare sostenibile rappresentano la bussola che guida ogni azione e strategia. Dall'informazione alla sensibilizzazione, dall'attrazione di clienti all'ispirazione di volontari, ogni scopo richiede un approccio specifico e una comprensione profonda del pubblico. Una comunicazione efficace non si limita a trasmettere un messaggio, ma costruisce relazioni, ispira fiducia e, soprattutto, contribuisce a un cambiamento positivo e duraturo nella società.

6. Conclusioni del tirocinio

Durante il mio tirocinio, ho avuto la possibilità di esplorare e sviluppare competenze in un ambito che inizialmente mi era poco familiare. Partendo senza esperienze pregresse, ho affrontato la sfida di entrare nel mondo della comunicazione digitale per un'associazione impegnata nella sostenibilità agroalimentare. Sin dai primi giorni, ho imparato a usare strumenti nuovi, ad adattarmi a un flusso di lavoro che richiedeva creatività, precisione e continua riflessione strategica.

Ciò che più mi ha colpito, e che mi ha permesso di crescere, è stato l'approccio pratico e dinamico con cui ho dovuto affrontare la creazione e la gestione dei contenuti, sempre con l'obiettivo di raccontare in modo autentico i valori della CSA CioCheMangio. Ho dovuto fare attenzione a non risultare ripetitiva e a mantenere sempre fresca la comunicazione, puntando a trasmettere la missione dell'associazione con impatto e coinvolgimento. Ogni giorno mi sono confrontata con l'esigenza di trovare il giusto equilibrio tra il messaggio da trasmettere e gli strumenti attraverso cui farlo, dal piano editoriale all'uso dei social media.

Questa esperienza mi ha insegnato che la comunicazione è un processo che richiede un costante adattamento, un continuo confronto con il pubblico e la necessità di evolversi per non perdere efficacia. Ho imparato ad ascoltare, a fare delle scelte consapevoli sui contenuti e a gestire gli imprevisti in modo agile. Inoltre, il confronto con i vari stakeholder, dai volontari agli agricoltori, mi ha dato una comprensione profonda della rete che sta alla base della sostenibilità agroalimentare e dell'importanza di raccontare storie che siano vere e coinvolgenti.

Guardando al futuro, questa esperienza ha rappresentato un banco di prova significativo per me. Mi ha dato la possibilità di mettermi alla prova, di capire le dinamiche della comunicazione digitale e, soprattutto, mi ha fornito competenze concrete che mi saranno utili per future esperienze lavorative nel settore della sostenibilità, del marketing e della comunicazione. Ho imparato a crescere con il progetto, a raccogliere feedback e a migliorare costantemente, con la consapevolezza che la comunicazione, in qualsiasi contesto, è fondamentale per costruire relazioni autentiche e per promuovere valori che possano avere un impatto positivo e duraturo.

6.1 Conclusioni per le comunicazioni in contesto agro-alimentare

Per concludere, è importante riconoscere come la comunicazione, nel contesto agroalimentare, svolga un ruolo cruciale nel promuovere pratiche sostenibili e nel sensibilizzare i consumatori riguardo temi ambientali, sociali ed economici. Attraverso i canali digitali, i social media, e strumenti innovativi come storytelling e narrazione, le aziende e le associazioni possono costruire una connessione autentica con i loro pubblici, creando un dialogo che va oltre la semplice promozione di prodotti.

La comunicazione digitale, se ben utilizzata, ha il potere di creare consapevolezza e di educare il consumatore sulla sostenibilità, sulla provenienza dei prodotti e sull'importanza della responsabilità sociale d'impresa. L'uso di contenuti visivi, come post, video e reel, uniti a un'attenta pianificazione del piano editoriale e dell'analisi dei dati, permette di ottenere una maggiore visibilità, coinvolgere un pubblico più vasto e, allo stesso tempo, rafforzare il legame con la comunità.

Una delle sfide principali emerse dall'analisi teoretica riguarda la necessità di garantire un flusso continuo di contenuti freschi e coinvolgenti, evitando la ripetitività e cercando sempre nuove forme di espressione che rispecchino i valori fondamentali dell'agricoltura sociale e sostenibile. È fondamentale, infatti, che la comunicazione non solo informi, ma anche ispiri e motivi il pubblico a compiere scelte più consapevoli, promuovendo un cambiamento nelle abitudini di consumo.

In definitiva, la sostenibilità agroalimentare non è solo una questione di produzione e distribuzione, ma anche di comunicazione: come un messaggio viene trasmesso e percepito può fare la differenza nel creare un impatto positivo e duraturo. La consapevolezza del consumatore e il suo comportamento sono influenzati dalla qualità della comunicazione, che può agire come un motore di cambiamento verso una maggiore responsabilità collettiva.

7. Bibliografia

- Bornatici, S. (2013). Tra riflessione pedagogica e green marketing.
- Chaffey, D. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives." *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. NYU-Stern School of Business, Cees Van Riel, Erasmus University, The Netherlands.
- Godin, S. (2003). Purple cow: Transform your business by being remarkable. New York: Penguin Group.
- Ionos. (2020). Uno sguardo al target di riferimento, pianificazione efficace del contenuto.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.
- Phillips, J. J. (1997). Measuring return on investment, Volume 2. American Society for Training and Development.
- Porter, M. E. (1998). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1963). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.
- Sobrero, R. (2022). Verde, anzi verdissimo: Comunicare la sostenibilità evitando il rischio.