*Comunicato stampa n. 22/2025*

**Content creator: un mondo da conoscere**

***Si è svolto nella cornice di Agrilevante l’incontro dedicato al ruolo dei social network e degli influencer nel campo della meccanizzazione agricola. Un’indagine appositamente realizzata presso un campione di imprese agricole e di case costruttrici – presentata da Liana Agostinelli per Agia CIA e Simona Rapastella per FederUnacoma – evidenzia come la qualità della comunicazione e l’affidabilità dei content creator siano fondamentali per orientare le preferenze dei “followers” e gli investimenti delle imprese della meccanica agricola.***

L’informazione agricola viaggia sui media tradizionali ma anche sui social network e sui profili dei “content creator” (influencer). Il ruolo dei nuovi “format” è cresciuto in modo notevole in ogni direzione (si contano complessivamente in Italia 37.700 content creator) ma anche nel settore specifico dell’agricoltura. A questo fenomeno FederUnacoma, in collaborazione con Agia – CIA, ha dedicato una ricerca, che è stata presentata questa mattina a Bari nel contesto di Agrilevante con un incontro dal titolo “Comunicare l’agromeccanica: il contributo dei social media e dei content creator”, moderato dal noto giornalista di Linea verde (RaiUno), Peppone Calabrese. L’indagine ha preso in considerazione tanto le imprese agricole, che rappresentano gli “utenti” della comunicazione social, tanto le industrie costruttrici di macchine agricole, che hanno nei content creator un veicolo potenzialmente interessante per la promozione e il marketing dei propri prodotti. Le imprese agricole sono state censite secondo un campione che rappresenta i principali orientamenti produttivi dell’azienda e la rosa delle attività integrate all’impresa come quelle agrituristiche e quelle legate alla trasformazione e vendita diretta dei prodotti. L’indagine – ha spiegato nel proprio intervento Liana Agostinelli, Vicepresidente nazionale di Agia-CIA – misura l’orientamento delle aziende verso i sociale network, evidenziando una netta prevalenza di Facebook e Instagram, ed un utilizzo più contenuto di Linkedin e Tik Tok. Le ragioni per le quali le imprese agricole frequentano i Social sono tanto quelle legate all’intrattenimento quanto quelle legate all’informazione, alla condivisione d’interessi e al business, anche se il tempo mediamente dedicato ai Social risulta ancora limitato (in massima parte non superiore alle 4 ore settimanali). L’indagine conferma come le aziende agricole utilizzino in larga misura i social network per avere informazioni sulle macchine agricole - ha spiegato Liana Agostinelli - considerando le case costruttrici la fonte più affidabile. Pure essendo quello dei content creator un fenomeno in espansione, i margini di crescita sono ancora molto alti giacché solo poco più del 20% dele imprese censite dichiara di seguirli, e un numero ancora minore di utilizzarli per le informazioni sulla meccanica agricola. Perché l’informazione social possa svilupparsi efficacemente - ha detto infine la Vicepresidente di Agia-CIA - è necessario, nella valutazione delle aziende agricole, che vengano curati i contenuti tecnici e che l’informazione risulti sempre più affidabile. Altrettanto interessanti i risultati che emergono sul fronte dei costruttori – illustrati da Simona Rapastella, Direttore Generale di FederUnacoma – che evidenziano anch’essi una preferenza per Facebook e Instagram (35% entrambi nelle preferenze delle imprese), ma una buona percentuale anche per Linkedin, mentre molto marginale risulta Tik Tok con appena l’1% delle preferenze. Come avviene per le imprese agricole, anche le industrie agromeccaniche (68%) dedicano relativamente poco tempo ai Social, in media fra le 2 e le 4 ore settimanali, mentre solo il 12% dedica ai social più di 6 ore settimanali. L’obiettivo prevalente legato all’uso dei Social (86% nelle preferenze) è aumentare la visibilità della propria impresa - ha spiegato Simona Rapastella - ma a questo si aggiunge anche l’utilizzo come servizio clienti, presente nel 50% delle realtà censite. In generale l’investimento che le imprese agromeccaniche fanno nei social media è ancora limitato, visto che il 90% delle stesse destina attualmente una quota fra il 10 e il 30% del proprio budget di comunicazione, mentre solo l’8% riserva ai social una quota compresa fra il 30 e il 60%. Nell’ambito della comunicazione social il 27% del budget viene destinato ai content creator, con una netta prevalenza di video e post come tipologie di prodotto mediale. Le imprese che investono negli agrinfluencer vedono in essi soprattutto la possibilità di raggiungere specifici segmenti di pubblico (69% del campione) - ha detto infine il Direttore di FederUnacoma - ma anche la possibilità di sperimentare una comunicazione e un linguaggio al passo con i tempi (54%). Un dato saliente – che è stato oggetto di confronto nel corso dell’incontro – è infine quello relativo ai requisiti che le industrie della meccanica agricola richiedono: il 57% di coloro che investono negli influencer li selezionano sulla base della loro buona reputazione e attendibilità, mentre un peso minore nella scelta hanno l’approccio comunicativo degli stessi e il loro numero di followers. Nelle conclusioni di Peppone Calabrese è emerso come l’informazione in tema di meccanica agricola sia percepita come particolarmente delicata, tale da richiedere una competenza e una professionalità specifiche, e come proprio su queste si giocherà lo sviluppo della comunicazione social nei prossimi anni.

**Bari, 11 ottobre 2025**