Comunicato stampa n. 54/2022

**Agrinfluencer, fenomeno interessante nel mondo dell’agromeccanica**

***Presentato a Eima International l’Agrimachinery Creators Report 2022, che fotografa un mondo in evoluzione. Nell’indagine emergono le differenti tipologie di influencer, e viene offerta una ricognizione sull’uso dei differenti social netwok.***

«Se io fossi un’azienda di macchine agricole comincerei a prendere in considerazione un investimento, oltre che sui media tradizionali, anche sugli influencer e sui canali che li ospitano, Tik Tok in primis». Con queste parole **Matteo Pogliani,** responsabile digitale Open-Box e fondatore dell’Osservatorio Nazionale di Influencer Marketing, ha chiuso l’incontro a Eima International dedicato a “Agrinfluencer e comunicazione agromeccanica: quadro europeo, aspettative e prospettive”, nel quale sono stati presentati i risultati dell’Agrimachinery Creators Report 2022 e che ha visto la presenza dei maggiori agrinfluencer nazionali ed europei.

Un’indagine che fotografa un comparto della comunicazione tematica in notevole espansione e ormai in grado di intercettare l’interesse dei principali brand della meccanizzazione agricola. Il rapporto evidenzia quattro tipologie di Creator: gli agricoltori/allevatori, caratterizzati da spontaneità e alta credibilità poiché “in grado di raccontare ciò che fanno”; gli esperti, personaggi storicamente nel settore caratterizzati da alte competenze tecniche, non agricoltori; i fotografi/videomaker, che spingono sui contenuti visual e sull’estetica del messaggio; gli appassionati, guidati dall’emozione, dalla passione, spesso ripostatori di contenuti di altri.

«Il fenomeno degli agroinfluencer – continua Pogliani – è ormai sviluppato in tutta Europa, ma si possono identificare alcuni Paesi chiave. Prima di tutto la Germania, dove è concentrato oltre il 40% dei creator, il Regno Unito (14,4%), e quindi Olanda e Italia (7,2%). Il 66% dei creator è attivo su almeno due canali e il 46,9% addirittura su tre. Una caratteristica davvero rilevante».

I canali presi in considerazione sono Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook. Ognuno con caratteristiche peculiari. «Instagram - evidenzia Pogliani - è il canale di riferimento per creator e influencer. Su di esso si concentra quasi l’80% della presenza totale. La diffusione europea è di 4,8 milioni di follower per il settore, e i follower medi per creator sono 52 mila. Tik Tok è la vera grande sorpresa, con le performance di crescita più rilevanti. Conta 4,1 milioni di follower complessivi, e ormai non sono infrequenti contenuti agromeccanici che raggiungono le 250mila visualizzazioni. Youtube è più complesso per un nuovo creator, e funziona più come un motore di ricerca che come un vero social. Ha però il vantaggio di permettere una vita media più lunga dei contenuti pubblicati, con 5 milioni di subscriver e un valore di 58.500 sull’interazione media. Facebook non è un canale obsoleto, come qualcuno sostiene, ma di certo non risulta molto frequentato dai creator dell’agromeccanizzazione. Chi ha la posizione la mantiene, difficilmente ne viene creata una nuova».

La comunicazione nel settore ha dunque negli agroinfluencer un nuovo soggetto di rilievo. Content creator di varie origini - agricoltori, rivenditori, contoterzisti, foto e videomaker, hobbisti - che con la loro passione la loro competenza danno vita a delle agorà virtuali che partendo dalle proprie esperienze in forma di infotaiment sono in grado di divulgare e condividere contenuti informativi di settore.

**Bologna, 12 novembre 2022**