



STORIA 5

Vuoi fare un orto? Ti insegno

IL BUSINESS: INFORMARE VIA WEB, CREARE UNA COMMUNITY E VENDERE PRODOTTI SELEZIONATI

►► d'Europa, lo denuncia l'Agia, Associazione dei giovani agricoltori della Cia. Cominciare da zero è difficile, anche se esistono finanziamenti europei, previsti dai Piani di sviluppo rurale e ci sono agevolazioni per il subentro dei giovani nelle aziende di famiglie. Regioni e associazioni di categoria danno informazioni. Non ci si inventa agricoltori, ma qualcuno ci riesce.

Come ti invento il miele



Gente che ce la fa, ce n'è. A Fabriano (An), Giorgio Poeta riceve in dono dal padre, imprenditore agricolo, due arnie, per il suo diploma. Da lì, l'idea di "inventare" un miele locale diverso da tutti gli altri. Quattro anni fa, si butta sull'apicoltura. Investe 15mila euro, per

invecchiare il prodotto in barrique di rovere. Una chicca da 9,60 euro al vasetto. «Chi compra un vasetto del mio miele» dice il Poeta «compra un pezzo di me: dentro ci sono i miei sogni e le mie favole». Usa Eataly come vetrina e sviluppa il suo sito per l'e-commerce (www.giorgiopoeta.com). ►►

La gente si fa il suo km zero personale, piantando ortaggi in giardino e sul balcone. La tendenza si diffonde, servono dritte su pomodori e insalate urbane. Ma non si nasce contadini. Leonardo Piras, 33 anni, esperto di marketing e Web, ha un amico grafico col pallino dell'orto, Gianni Gaggiani, 43 anni. Insieme studiano un portale dove insegnare a farsi orti in città. E vendono tutto quello che serve.

Come vi siete organizzati?

«Abbiamo creato una redazione, per i testi, e una community, aggregata sul tema alimentazione, km zero e sostenibilità, dove i membri stessi offrono contenuti, consigli di coltivazione, dal progetto alla semina, dalla lotta bio ai parassiti al raccolto. Presentiamo prodotti: i migliori e bio, dai semi agli attrezzi e ai supporti per coltivare. Il marketing è mirato su esigenze reali, diretto e utile: più persone attrai e fidelizzi, più fai bene all'azienda. E puoi avere più inserzionisti». Tra i prodotti, Urbizia, il kit per l'orto in città, a 39 euro, in legno certificato, con sementi bio di prezzemolo, origano, timo ed erba cipollina. I clienti ricevono un codice sullo smartphone per un'App che dà

consigli quotidiani sulla gestione ottimale del loro orto. Un mix con materiali di recupero, da 1 euro, è realizzato in collaborazione con Auchan.

Quando è nata l'idea?

«Siamo partiti nel 2011, il lancio del progetto è avvenuto a San Francisco, a TechCrunch Disrupt. Siamo arrivati tra i 30 finalisti», racconta Piras. Oggi l'azienda ha una sede presso l'incubatore Hfarm, a Roncade (Tv), l'altra a Firenze, sette persone al lavoro. In tutto, tra servizi, ospitalità, finanziamenti, tra Hfarm e Venetia Sviluppo, il portale ha avuto un investimento di 490mila euro. I consumatori, il 78% sono in Italia, ma ci sono anche clienti in Inghilterra e Irlanda.

«Il fatturato previsionale per il 2013 è intorno a 150mila euro, cifre basse, ma siamo una startup b2c che ha bisogno di investire e molta "benzina" per poter generare ritorni adeguati», dice Gaggiani.

Consiglio: cerca interlocutori, incubatori aperti alle nuove tecnologie. E a temi, come il km zero e il bio, che stanno crescendo.

INFO: www.growtheplanet.com