

# E se il garden diventasse più bio?

di Paolo Milani

**U**no dei fenomeni che stanno caratterizzando il mercato dei prodotti per la difesa e nutrizione delle piante, ma che in generale possiamo dire che sta attraversando tutti il mondo dei consumi, è la sempre maggiore propensione degli italiani verso i prodotti "biologici".

Il mercato dell'alimentare è stato il primo in ordine di tempo a essere "travolto" dall'onda bio, una tendenza generale che sta spingendo i consumatori italiani verso il *natural style*. E d'altro canto era il mercato più facile da aggredire: in tempi di mucca pazza, di mancanza di controllo sull'abuso di pesticidi e di salmoni radioattivi, non era poi così difficile fare breccia nel cuore dei consumatori puntando su alimenti salubri, senza pesticidi e coltivati/allevati secondo norme biologiche e rispettose dell'uomo.

Se poi la parola "bio" sia solo sull'etichetta o se effettivamente i pomodori vengono coltivati con regole biodinamiche, è tutto da verificare e non mi stupirei se, nel mare dell'offerta, qualcuno si permetta di fare il furbo. Ma questo è un altro problema.

Quel che è invece certo è che la spinta pubblicitaria promossa dalla grande distribuzione ha portato con gran forza all'attenzione dei consumatori un nuovo mondo. Una scoperta che ha aiutato la proposta di altre tipologie di prodotto "naturali": come per esempio l'abbigliamento e, non ultimo, i prodotti per la cura del verde ornamentale.

"Negli ultimi anni - conferma Ivan Podeschi, responsabile tecnico commerciale di Green Ravenna - l'importante comunicazione che ha sostenuto la grande distribuzione, come per esempio Esselunga, e tante altre aziende del settore alimentare e gli ampi spazi



Ital-Agro



Copyr

dedicati al biologico nei centri commerciali, hanno incrementato una maggiore attenzione da parte dei consumatori anche sui mezzi tecnici che permettono di ottenere coltivazioni biologiche".

## MA COS'È "BIO"?

Essendo una caratteristica intrinseca (perché la biologicità di un prodotto sta a monte, alla tecnica di produzione), è assolutamente impossibile riconoscere alla vista o al tatto un

*«La spinta pubblicitaria promossa dalla grande distribuzione ha portato con gran forza all'attenzione dei consumatori il mondo dei prodotti biologici. Una spinta che ha aiutato sicuramente gli alimentari, ma che di riflesso ha portato alla ribalta altre merceologie: come i prodotti per la cura e difesa delle piante ornamentali»*

*La "moda" dei prodotti biologici sta conquistando i consumatori italiani: perché non sfruttare questa tendenza anche nei garden center? Ecco le opinioni delle principali aziende del settore.*

pomodoro biologico rispetto a uno affogato nei pesticidi.

È dunque importante, per non ingannare il consumatore finale, avere le idee chiare su che cosa significa "biologico" nel nostro settore.

"La pratica del *giardinaggio naturale* si differenzia da quello convenzionale in quanto non si limita a ottenere la *pianta più bella* semplicemente nutrendola o curandola, ma utilizzando tecniche culturali idonee associate a prodotti che abbiano una minore incidenza sull'ambiente, sull'utilizzatore e sui vegetali stessi - precisa Paolo Troiano, responsabile commerciale di Antika Officina Botanika -. Appropriati sono i concetti *la pianta al posto giusto* o *nutrire il terreno e non la pianta*: semplici regole per avere piante strutturalmente più forti e resistenti ad attacchi parassitari. Entrando più nel merito, è indispensabile ricordare che le problematiche dei coltivatori di monoculture sono sicuramente diverse da quelle dell'hobbista, in quanto il primo è teso a ottenere il massimo dal proprio lavoro, svolgendolo con professionalità e con metodologia, e quindi è attirato ad ottenere sempre i *plus* dai mezzi messi a disposizione dalle aziende fitochimiche. Mentre l'hobbista ha come obiettivo quello di salvaguardare il proprio verde, facendolo nel modo più naturale possibile e rispettando tutti gli attori dell'ambiente".

È quindi superfluo fare delle distinzioni fra

prodotti chimici e prodotti biologici, poiché gli obiettivi sono diversi e non sempre in contrapposizione ma sicuramente identificativi per l'utilizzatore stesso. Non è quindi un problema di contrapposizione tra mercati, ma soddisfazione di esigenze differenti.

Non conta che il concetto di "biologico" in realtà è sempre esistito.

L'agricoltura biologica non è una moda passeggera, ma una pratica tradizionale, che ha permesso la sopravvivenza dell'umanità per migliaia di millenni - fa notare intelligentemente Ivan Podeschi di Green Ravenna -. "Questo non deve far pensare, come spesso accade, che sia un semplice ritorno al passato, a rinnegare le scoperte scientifiche e le innovazioni tecnologiche. In agricoltura biologica recuperano e si adottano pratiche agricole tradizionali che mantengono ancora la loro validità, ma si fa anche largo uso di nuovi prodotti e innovazioni che la ricerca scientifica mette a nostra disposizione".

#### PLUS DEL BIO

Il plus di vendita dei prodotti biologici per la salute della pianta sono comunque noti ed è bene spiegarli correttamente anche ai consumatori. Quali sono i plus del bio secondo le principali aziende.

Rispetto ai prodotti convenzionali - spiega Elisabetta Del Signore, direttore tecnico e responsabile marketing di Ecoiattos -, i prodotti biologici garantiscono un maggior equilibrio tra natura e uomo nel rispetto dell'ambiente e della salute collettiva. "Questi prodotti infatti sono di origine naturale, facilmente degradabili e non causano inquinamento".

Per il caso di fitosanitari (insetticidi e fungicidi) ammessi in agricoltura biologica - spiega

Michela Zambotto, direttore marketing di Zapi -, il plus dei prodotti bio rispetto ai prodotti tradizionali consiste nella minore residualità del prodotto nelle colture.

"Il plus più evidente e immediato - conferma Alessandra Longoni dell'ufficio marketing di Copyr -, anche per la percezione da parte del grande pubblico, è il carattere di naturalità, cioè di qualcosa che non è derivato da processi chimici ma dalla natura. I prodotti biologici possono essere considerati più *environment friendly*, cioè causano un minor impatto ambientale. Questo proprio perché hanno origini naturali, come per esempio il letame, l'estratto di piretro, il rotenone. In termini generali sono anche prodotti che presentano una bassa persistenza nell'ambiente e un buon profilo di sicurezza verso l'uomo. Per esempio il piretro, in caso di intossicazione (che avviene comunque a dosi elevate), viene facilmente e rapidamente degradato dal fegato di tutti i mammiferi".

"Il plus più importante dei prodotti biologici, sia fertilizzanti sia antiparassitari, rispetto ai prodotti tradizionali è la possibilità di applicare soluzioni tecniche che rispettano la salute e l'ambiente - spiega Ivan Podeschi di Green Ravenna -. Per esempio gli antiparassitari biologici hanno quasi sempre tempi di carenza molto brevi e lasciano meno residui sugli alimenti. In alcuni casi, addirittura, i prodotti biologici possono dare prestazioni uguali o superiori ai prodotti chimici. Per esempio il piretro microincapsulato nella lotta agli insetti striscianti, come le formiche, risulta molto più efficace di alcuni prodotti chimici. I concimi organici biologici nutrono le piante e hanno effetti biostimolanti,

che determinano una crescita sana e splendente. Mi permetto infine di far notare che i nostri prodotti hanno costi accessibili e non risultano più elevati rispetto ai prodotti tradizionali".

"Per quanto riguarda i plus dei prodotti utilizzati per la difesa biologica - spiega Giorgio Zena, amministratore delegato di Ital-Agro - i più rilevanti si identificano nella bassa carenza, che li rende impiegabili in prossimità della raccolta e nella possibilità di utilizzarli su un ampio numero di colture. Per quanto riguarda i prodotti per la nutrizione, il plus principale consiste nel ridotto impatto ambientale".

#### IL BIOLOGICO NEL GARDEN

Inutile nascondere la testa sotto la sabbia: in passato sono circolati nel mercato dei prodotti biologici che puntavano un po' troppo sul concetto di naturalità e troppo poco sulla validità dei risultati. Questo fenomeno ha "scottato" i consumatori, ma soprattutto i rivenditori, che per anni hanno guardato con un occhio di sospetto queste soluzioni. Oggi possiamo dire che la situazione è completamente cambiata e che si sono affermate delle aziende che hanno fatto del bio il proprio *core business* e che, quindi, sono totalmente prese verso l'efficacia. Un buon intervento comunicazionale, sia sul rivenditore sia sul consumatore, è dunque sicuramente consigliabile.

"Sicuramente l'utilizzatore finale vede di buon occhio i prodotti che possono fregiarsi dell'appellativo *biologico* - spiega Giorgio

Zena di Ital-Agro -, tuttavia poiché il loro utilizzo non è sempre risolutivo o è problematico per ragioni di ordine tecnico, succede a volte che si



Green Ravenna

**PRODOTTI BIOLOGICI: L'OFFERTA**

	CONCIMI UNIVERSALI	CONCIMI PIANTE VERDI	CONCIMI PIANTE FIORITE	CONCIMI ORTO-FRUTTA	CONCIMI TAPPETI ERBOSI	CONCIMI SPECIFICI	PPO
AGROFILL	*	*	*	*	*	*	
AGROQUALITÀ	*	*		*	*		
AMIFLORA	*						
ANTIKA OFFICINA BOTANIK	*	*	*				
AZF AGROZOOFARMA							*
BAYER							*
BIASION					*		
BIGI ETTORE						*	
BIOLINE	*	*	*	*	*	*	*
BLUMEN		*	*	*	*	*	
CIFO	*						*
COMPO	*						*
COPYR	*	*	*	*	*		*
CRESPI BONSAI						*	
ECOIASTROS	*						*
EUROTERRIFLORA	*	*	*		*	*	
FLORAGARD	*						
GENIA	*	*	*		*	*	
GEOGREEN	*	*	*	*	*	*	
GOBBI	*	*	*	*	*	*	
GREEN RAVENNA	*	*	*	*	*	*	*
GUABER	*	*	*	*			*
GUASTAPAGLIA					*		
ITAL-AGRO	*				*		*
KOLLANT							*
LINFA	*						
MANNA ITALIA	*						
NORCOM	*	*	*				
ORVITAL	*			*			*
POLYPLANTS				*			
PROGETTO EUROPA CONSORZIO							*
SCOTTS COMPANY ITALIA							*
SD SEMENTI DOTTO				*			*
SEPRAN	*	*	*	*	*	*	*
SUOLFERTILE							
TERFLOR	*						
TERRASAN ITALIA	*	*	*	*			*
TIMAC	*			*	*		
VERDEVIVO ISAGRO	*		*	*		*	*
ZAPI							*

Fonte: GREENUP

verifici una sorta di delusione da parte dell'utilizzatore hobbista. Questa situazione ricade inevitabilmente sul rivenditore, che in alcuni casi preferisce consigliare un formulato tradizionale ma più sicuro dal punto di vista dell'efficacia. Pertanto tutto ciò che genera informazione (dépliant, note techni-

che, spiegazioni accurate, ecc.) serve a ottimizzare le performance di questi prodotti e a soddisfare le aspettative dell'utilizzatore finale".

Ma la nostra sensazione è che l'attenzione dei consumatori sia maggiore rispetto a quella dei rivenditori, che risultano ancora un po' scettici.

"C'è molto scetticismo da parte dei rivenditori - spiega Elisabetta Del Signore di Ecoiastros - perché ritengono che il mercato non sia ancora preparato alla cura del verde con prodotti biologici. Hanno la convinzione che debba esserci un'efficacia immediata e si sentono più sicuri con il prodotto chimico. In



realtà, almeno nelle grandi città, dove questa attenzione è maggiore da parte dei consumatori, è importante che gli addetti alle vendite siano più preparati sull'argomento rispetto a quanto accade con i prodotti chimici. In

questo caso anche il consumatore è più disponibile e propenso all'acquisto. È infatti ormai molto forte da parte dei cittadini l'attenzione all'ambiente e alla salute collettiva". I prodotti biologici, pur essendo un mercato nicchia, stimolano comunque l'attenzione del consumatore - spiega Michela Zambotto di Zapi -, sempre più attento alla propria sicurezza, e di riflesso anche del rivenditore, attento a soddisfare la propria clientela".

Il dubbio che negli ultimi tre anni l'interesse è cresciuto, in modo particolare da parte dei consumatori - spiega Alessandra Longoni di Copyr -. La nostra azienda, fondata nel 2001, in modo un po' pionieristico, ha lanciato la prima linea biologica completa per i hobbisti BioVis: in questi anni abbiamo notato che in molte occasioni è l'utilizzatore che, cercando prodotti biologici, convince il rivenditore ad ampliare la propria offerta includendo anche questa tipologia di prodotti. Non a caso in molti garden center e agrarie esiste oggi l'angolo del biologico, in alcuni casi con ampi spazi. La testimonianza concreta di questo aumento di interesse verso il giardinaggio bio è la comparsa dei prodotti biologici anche a grande distribuzione, in cui per definizione ci si rivolge al grande pubblico. Abbiamo però anche vissuto casi in cui è stato il rivenditore a essere innovativo, e cioè a inseguire un po' timidamente all'inizio, l'angolo del biologico nel proprio punto vendita e a rivolgere i consumatori, proponendo l'attività biologica per la soluzione dei loro problemi. La differenza principale tra l'accoglienza dei prodotti biologici da parte del consumatore e del rivenditore è l'emotività: il consumatore sceglie bio perché vuole la

garanzia di qualcosa di sicuro per la propria salute, quella dei suoi cari e per la propria casa. È anche disposto a cedere un po' sull'efficacia pur di avere tali garanzie. Questa emotività manca in genere nei rivenditori, che però la colgono come opportunità di vendita e fidelizzazione".

### L'APPROCCIO MIGLIORE È IL "CORNER BIO"?

Verificata l'attenzione dei consumatori finali verso tutto ciò che può migliorare la qualità dei prodotti vegetali che arrivano sulla sua tavola, come dovrebbe agire un garden center per stimolare la vendita di questi articoli?

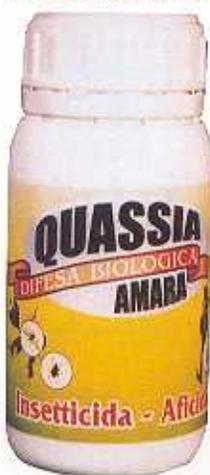
"L'aspetto più importante - spiega Elisabetta Del Signore di Ecoiatros - è guidare il consumatore a capire l'importanza di una cura del verde con

prodotti biologici. È chiaro che gli interventi andranno ripetuti perché, a differenza dei prodotti chimici, quelli bio hanno minore persistenza. Ma se il consumatore è informato sul loro corretto utilizzo anche i risultati saranno buoni. È anche importante che questi prodotti vengano presentati al meglio, inserendoli in oasi naturali all'interno dei punti vendita, dove magari si possono reperire anche il cibo e l'abbigliamento naturale".

"Fare dei corner specifici - spiega Michela Zambotto di Zapi - con un assortimento completo di prodotti biologici per il verde di vari marchi, seguito da personale preparato allo scopo di far percepire al consumatore il plusvalore dei prodotti e giustificare il prezzo di vendita più elevato rispetto ai prodotti tradizionali".

"Prescindendo dagli aspetti di comunicazione e di esposizione, non perché non importanti ma proprio perché sono ormai universalmente riconosciuti come fattori essenziali - spiega Alessandra Longoni di Copyr -, l'elemento chiave è il personale addetto alle vendite che deve essere preparato tecnicamente, poiché deve essere in grado di rispondere alle

Antika Officina Botanika



### NELLA RETE

www.agrofill.it  
 www.agroqualita.com  
 www.agrozoofarma.it  
 www.bayercropscience.it  
 www.biasion.com  
 www.biogarden.it  
 www.biolinesrl.it  
 www.blumen.it  
 www.cifo.it  
 www.compoagricoltura.it  
 www.copyr.it  
 www.crespibonsai.it  
 www.ecoiatros.it  
 www.sementidotto.it  
 www.euroterriflora.it  
 www.floragard.de  
 www.geniater.it  
 www.geogreensrl.com  
 www.lgobbi.it  
 www.greenravenna.it  
 www.guaber.it  
 www.guastapaglia.com  
 www.ital-agro.it  
 www.kollant.com  
 www.manna.it  
 www.norcom.it  
 www.orvital.it  
 www.polyplants.it  
 www.zodiaco.com  
 www.scottscoppany.com  
 www.sepran.com  
 www.terflor.it  
 www.terrasan.de  
 www.timac.it  
 www.isagro.com  
 www.zapi.it

Fonte: GreenUp

VerdeVivo



domande dei clienti e a fornire loro le spiegazioni tecniche di come si possono ottenere buoni risultati di efficacia anche non scegliendo un prodotto chimico. Piccoli accorgimenti agronomici e buone abitudini, in modo particolare sull'orto, sono utili consigli per ottenere ottimi risultati anche senza l'ausilio della chimica".

"Un rivenditore per ottenere buoni risultati economici con questa famiglia di prodotti - spiega Ivan Podeschi di Green Ravenna -, deve innanzitutto poter offrire una gamma completa al fine di rispondere alle diverse problematiche e dedicare un piccolo spazio espositivo distinto dai prodotti chimici per focalizzare l'introduzione di questi nuovi prodotti. Inoltre deve investire assieme alle aziende fornitrici in comunicazione e in formazione del personale, perché non è vero che i prodotti biologici non possono dare risultati. Con il biologico si possono conquistare anche quei consumatori che preferiscono non utilizzare nessun prodotto chimico. Nello stesso tempo chi

pratica agricoltura amatoriale è molto attento all'utilizzo di sostanze chimiche, perché l'ortaggio coltivato verrà sicuramente mangiato da lui e dalla sua famiglia".

Ma c'è anche chi ha delle opinioni in controtendenza: "Sembrerà strano dirlo - conclude Paolo Troiano di Antika Officina Botanika

- ma la nostra esperienza ci insegna che il prodotto per *giardinaggio naturale o biologico* se trattato nello stesso modo in cui si tratta il convenzionale dà dei buoni risultati. Cioè inserito nel banco vendita

insieme ad altre tipologie di prodotti. Quando, invece, si pensa che siano difficili da gestire e gli si riserva un posto di *primo piano* vicino alla cassa o in altri posti di passaggio con scaffali diversi, è la volta buona che non girano. Chiaramente i banner didattici e quant'altro di identificativo aiutano, ma questo vale anche per le altre tipologie di prodotti. Non dimentichiamo che il giardinista, quando entra in un garden, sa quello che vuole e lo spirito naturalista fa parte della sua cultura, altrimenti non amerebbe il verde. Quindi è più attratto da un prodotto naturale che da uno chimico/convenzionale".

68



Ecobios



Zapi



**GIARDINI D'ACQUA**

Visitate il nostro sito: [www.giardinidacqua.it](http://www.giardinidacqua.it)

tutto....

ma proprio tutto per il laghetti

## Cascate e laghetti

Facili e semplici da installare

Per ricevere la nostra documentazione telefonate o scrivete

**GIARDINI D'ACQUA** sas

Via Marconi, 31 - 35010 S. Pietro in Gù (PD) - Tel. 049 5991658 - Fax 049 9459343

nome/cognome \_\_\_\_\_

via \_\_\_\_\_

cap \_\_\_\_\_ città \_\_\_\_\_