

GARDEN CENTER

Non vendiamo so produciamo

Parola di Davide
Michelini, quarta
generazione
dell'omonima
Floricoltura di Borghetto
Santo Spirito (SV)
dove tutto ma proprio
tutto è pensato
per trasformare
i semplici "curiosi" in
inguaribili appassionati

di MARIANGELA MOLINARI

A Borghetto Santo Spirito, nel cuore del distretto florovivaistico savonese, la Floricoltura Vivai Michelini ha alle spalle una lunga storia, partita agli inizi del 1900 con il bisnonno Antonio e ritmata, nel corso dei decenni, da un denominatore comune: la capacità di mantenere salde le proprie radici, pur evolvendo per incontrare le necessità del mercato. Da iniziale azienda di frutticoltura, infatti, a metà degli anni Ottanta del secolo scorso si è trasformata in florovivaistica, aprendo contemporaneamente un garden center con l'intento di sperimentare la filiera corta e la vendita diretta di piante da frutto, ornamentali e annuali da fiore, e allargando via via la propria clientela dai semplici appassionati a giardinieri e paesaggisti.

“

Le piante non sono assimilabili a semplici beni di consumo, il mio impegno quotidiano è farlo comprendere

Come ci racconta Davide Michelini, rappresentante della quarta generazione: «Un'ulteriore evoluzione è stato poi l'avvio del Garden Service, un'impresa di cui è responsabile mio fratello Giuliano, che si occupa di rea- ▶

FLORICOLTURA VIVAI MICHELINI TOP GARDEN

DOVE SI TROVA: Borghetto Santo Spirito (Savona).

ANNO DI FONDAZIONE: 1985 il garden center, fine Ottocento l'azienda agricola Michelini da cui il garden si è sviluppato.

SERVIZI OFFERTI: consulenza botanica e fitopatologica, assistenza pre e post vendita, allestimenti per manifestazioni ed eventi, progettazione di giardini e terrazzi, messa a dimora delle piante acquistate.

EVENTI: iniziative e incontri a tema organizzati dall'annesso "ludogarden"; laboratori per famiglie e scuole, concerti, aperitivi "green", letture ad alta voce, contest quali "Master Garden", rassegne botanico-letterarie anche al di fuori dell'azienda; partecipazione alle grandi floralies.

ORARI: dal lunedì al sabato 8:30-12:30 e 15:00-19:00.

"Ai Vivai Michelini entri curioso ed esci appassionato"

MOTTO

lo piante cultura



IL GARDEN | Avviato a metà degli anni Ottanta, propone piante da frutto e da esterno, in buona parte coltivate o ricoltivate dall'azienda, e da interni.



La giornata tipo di DAVIDE MICHELINI

Sveglia all'alba, tanti impegni tra lavoro, famiglia e sport con un occhio sempre rivolto al cliente

Nato a Loano (Savona) 46 anni fa, felicemente sposato con Viviana Siviero e padre di Pietro (12 anni) e Perla (8), Davide Michelini ha fatto il suo ingresso nell'azienda di famiglia nel 1994, dopo essersi debitamente formato alla Scuola di Minoprio (CO) e all'Istituto Agrario di Albenga (SV). La passione per le piante è nel suo dna per parte di padre (che gli ha passato anche l'amore per il basket), mentre dalla madre, maestra elementare, ha ereditato l'amore per la didattica, condiviso dalla moglie ed espresso nelle numerose attività dedicate alle scuole. Giocatore e allenatore di minibasket, oltre che vivaista è vicepresidente nazionale di AICG e di Confagricoltura Savona. Inizia le sue giornate alle 6:30 (ma in estate anche prima); talvolta corre subito in vivaio per organizzare il lavoro, prima nelle serre e nella floricoltura, e poi nel garden center. Altre volte, quando la moglie è impegnata nella fattoria didattica, accompagna prima i bambini a scuola. Dopo l'avvio dei lavori e il rifornimento del garden center, trascorre qui una buona parte del pomeriggio, dedicandosi in prima persona alla vendita, perché, sottolinea convinto, «per me il rapporto con il cliente è imprescindibile».

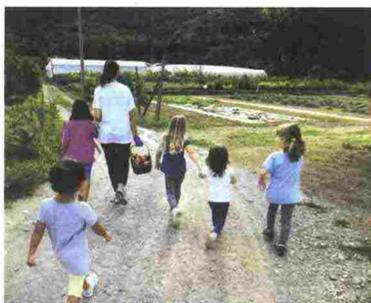


PIANTE DEL CUORE

Ginkgo biloba e Pelargonium grandiflorum

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

156737



“
C'è una grande sete di cultura botanica, il nostro ruolo è quello di soddisfarla: abbiamo una responsabilità culturale



LUDOGARDEN | Dedicata alle scuole, ma non solo, la fattoria didattica gestita dalla moglie Viviana (qui a sinistra con Davide Michelini) organizza eventi, incontri e percorsi educativi.

lizzazione di giardini e arboricoltura specializzata, mentre accanto alla vendita ai privati abbiamo sviluppato un piccolo ingrosso».

È dunque una realtà decisamente multiforme quella in cui si inserisce oggi il Top Garden Michelin. Tutto, però, concorre a un unico obiettivo: essere non solo un luogo di produzione e vendita di piante ma un vero e proprio contenitore culturale. Tanto è vero che da una dozzina d'anni al garden center si è affiancato il Ludogarden, una fattoria didattica gestita da Viviana Siviero, moglie di Davide (un passato di curatrice di mostre e critica d'arte), in cui si organizzano eventi, incontri e percorsi didattici a tema dedicati alle scuole (e non solo), per far scoprire, per esempio, le piante più antiche, dal *Ginkgo biloba* alle felci, quelle tintorie e soprattutto i prodotti del territorio e la storia dell'azienda, punto di rife-



GARDEN CENTER

rimento per la frutticoltura nei primi del Novecento, nonché creatrice dalla famosa pesca 'Michelini'.

Come si potrebbero riassumere gli aspetti più caratteristici del Top Garden Michelin?

Ciò che più ci contraddistingue è l'offerta, costituita per la quasi totalità da piante, in un assortimento molto ampio e profondo. Le aree principali sono la serra calda, con specie e varietà da interni e annuali fiorite; quindi erbacee perenni, graminacee, coprisuolo e una parte importante di aromatiche e lavande, del resto siamo in uno dei distretti più importanti per la loro coltivazione, piante da frutto e agrumi. Un'altra caratteristica è la grande attenzione verso il cliente, seguito con

competenza e professionalità anche dopo l'acquisto, in coerenza con la nostra mission: non solo vendere, ma fare cultura del verde a 360 gradi.

Le piante in vendita sono per la maggior parte coltivate da voi?

Sì, coltivate o ricoltivate da noi. Quelle da frutto, per esempio, sono acquistate a radice nuda e da noi messe in vaso; lo stesso vale per gli agrumi, forniti da produttori siciliani. Conoscere così bene ciò che vendiamo ci permette di consigliare al meglio e far sì che, una volta a casa, il cliente abbia tutti gli strumenti necessari perché la sua "piccola adozione" vada a buon fine.

Qual è l'identikit del vostro cliente?

La nostra clientela è quanto mai etero-

rogenea, trasversale e transgenerazionale: dagli appassionati che ricercano la curiosità botanica a tanti giovani che si sono avvicinati al verde soprattutto negli ultimi anni. A volte sono loro i più esigenti e non è detto che abbiano una minore capacità di spesa: ho visto giovanissimi fare economia per potersi portare a casa un bonsai da 150 Euro. In generale amano le piante da interno, che stanno conoscendo un vero e proprio boom, ma anche quelle da orto e da frutto.

Questo nuovo interesse nei confronti del verde richiama voi operatori a un ruolo diverso e più ampio?

Sì. Ora che finalmente si stanno comprendendo gli effetti del verde sul benessere psico-fisico e c'è una grande ▶

GARDEN CENTER

La realtà MICHELINI in numeri

24mila mq di superficie complessiva,
di cui 1.500 mq di garden center

90% dell'offerta del garden center
costituito da piante

12 collaboratori

20-30 Euro la battuta media dello
scontrino



► sete di cultura botanica, il nostro ruolo è quello di soddisfarla: abbiamo una responsabilità culturale. Il mio impegno quotidiano nel garden center, oltre che in AICG (Associazione Italiana Centri di Giardinaggio) e in Confagricoltura, è proprio quello di dare un valore non solo economico ma anche sociale e culturale alle piante, non assimilabili a semplici beni di consumo.

Quali leve di marketing utilizzate?

La prima e da sempre più importante è il passaparola. Per "coltivare" clienti soddisfatti garantiamo una costante as-

DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

La passione si coltiva fin dalla tenera età: sotto i figli di Davide e Viviana Michelini, Pietro e Perla, alla cassa del garden. In alto, uno scorcio del vivaio.



“

*A volte i giovani
sono i più esigenti
e non è detto che
abbiano minore
capacità di
spesa: ne ho visti
fare economia
per portarsi
a casa un bonsai
da 150 Euro*

sistenza postvendita, particolarmente apprezzata e, per noi, impegnativa ma molto appagante. Un altro aspetto rilevante è la politica di prezzo: cerchiamo di essere un garden center per tutte le tasche, senza mai rinunciare alla qualità. Non per niente uno dei nostri slogan è stato: "Con 20 Euro fai il tuo balcone fiorito". Infine, ormai non si può sottovalutare il ruolo dei social media, che durante il lockdown si sono rivelati indispensabili per ordini e consegne.

Progetti in cantiere?

Il principale è ingrandire l'azienda di produzione, aumentandone la superficie e ammodernando le strutture in un'ottica di sostenibilità, un approccio che abbiamo sposato già da tempo. Intendiamo abbandonare del tutto i combustibili fossili a favore di un impianto di riscaldamento delle serre a biomassa. Contemporaneamente puntiamo a modernizzare il garden center, per aumentarne e migliorarne gli spazi espositivi, così da favorirne la fruizione da parte della clientela. Inoltre, implementeremo la proposta di vasi, terricci e prodotti per la cura del verde, che al momento rappresentano una percentuale ridotta dell'offerta. Un ultimo obiettivo a lungo termine è, infine, migliorare il sito Internet e attivare un servizio di vendita on-line ben strutturato. ■