Cristina Schepis, direttrice dell'azienda Milagross.

Milagross in soli cinque anni ha già conquistato un posto in classifica nella produzione e nella distribuzione delle piante mediterranee, grazie a una gestione volta al miglioramento continuo

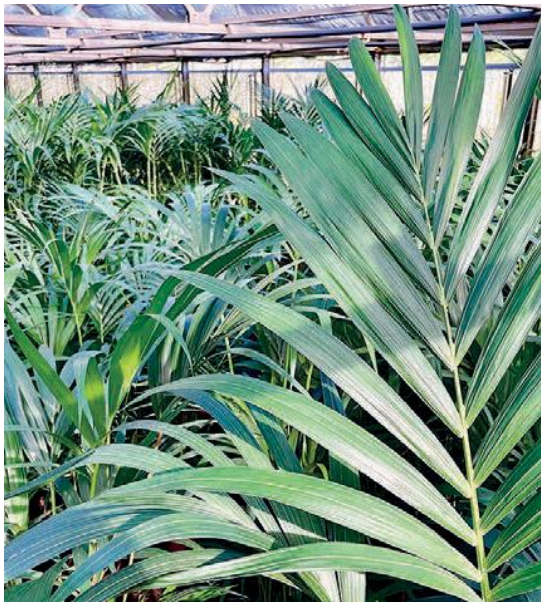
colloquio con **CRISTINA SCHEPIS**
di **MARTA MEGGIOLARO**

Proiettata nel futuro

Sono 116 le aziende che si servono della Cooperativa **Milagross**, una delle più grandi piattaforme di distribuzione del meridione, con sede in Sicilia, a Milazzo. La produzione principale si basa sul mediterraneo fiorito, agrumi, piante da interno, rampicanti fiorito e piante da esterno. La produzione interna, unita ai campi scuola e sperimentali, si estende su una superficie di 14 ettari. L'intera produzione dedicata dai conferitori alla Milagross si estende su una superficie di circa 84 ettari. Moderna ed efficiente, Milagross è nata cinque anni fa dall'idea di tre soci fondatori, **Gitto Maria Francesca, Raffa Santa e Giorgianni Antonino**, e la direzione dell'azienda è affidata a **Cristina Schepis**, che ha gentilmente accettato di aprirci metaforicamente le porte dell'azienda per farci conoscere questo esempio di azienda virtuosa.

In cosa si distingue Milagross dagli altri produttori? Qual è la vostra cifra, la vostra particolarità?

«Milagross è una cooperativa agricola, anche se mi piacerebbe definirla un club. Un club perché tendiamo ad avere un rapporto molto stretto con i nostri clienti e curiamo come fosse nostro lo spazio che ci dedicano nel garden. **La nostra particolarità sta nel rappresentare tutta la produzione del meridione in un'unica offerta**, il che ci permette di comporre dei carrelli misti con piante prodotte a centinaia di chilometri l'una dall'altra. Ogni mattino, con i nostri mezzi, viene raccolto tutto il prodotto necessario, viene lavorato in magazzino e spedito la sera. Ogni pianta sul carrello quindi mostra una naturale freschezza».



La Kentia è un prodotto continuativo, che ha sempre un buon riscontro dai consumatori finali che cercano piante da interno scenografiche.

Quali sono i vostri prodotti di punta?

«Gli agrumi hanno sicuramente una grande importanza nelle nostre vendite, anche se negli ultimi anni notiamo come i clienti apprezzino sempre più l'offerta di **mediterraneo fiorito** unita ad una sempre più audace offerta di verde, apprezzato per la robustezza e l'affidabilità indotta dal clima mediterraneo».

Pensando ai garden center, quali sono le varietà che consiglieresti di avere sempre? E se qualcuno invece volesse una chicca, una rarità?

«**L'esposizione di un garden, negli ultimi anni, è diventata una chiave fondamentale per il successo sul territorio.** Non devono mancare le grandi classiche che hanno ancora oggi una grande incidenza sul fatturato, come Kentie, Strelizie Augusta, Ficus di vario genere e altre piante da interno che assumono anche la funzione di regalo a terze persone. Non deve mancare una zona agrumi che ormai conta una sempre più nutrita

schiera di appassionati, e non deve mancare una zona dedicata alle piante da esterno così come il prodotto dedicato alla costruzione di fioriere e balconette. Infine è bello presentare in spazi dedicati le novità che il mercato offre. Noi ad esempio proporremo tra qualche settimana una linea di piante coltivate in gelatina con una simpatica confezione regalo; come piante vere e proprie invece, aspettiamo ancora qualche mese per presentare tutta una nuova linea di colori per le bouganvillea».

Secondo voi quanto è importante, parlando di agrumi, accompagnare il consumatore finale?

«L'agrume è una passione: sui social nascono ogni giorno gruppi che accomunano gli appassionati e non possiamo fare a meno di notare quanta fame di buone informazioni necessitano queste comunità. Già da qualche anno è stato evidente come le poche righe presenti nelle etichette non soddisfano tale esigenza, abbiamo quindi pensato di demandare il compito a **pagine web aziendali che ci mettono in diretto contatto con i consumatori.** Per le informazioni, cure, eventuali ricette applicabili, si transiterà da un QR code che riporta anche i lavori del mese, diversi tutorial e un elenco di buone pratiche casalinghe applicabili nelle diverse necessità».

Prima la pandemia, poi la crisi energetica: come ha reagito Milagross a queste sfide?

«Entrambe le sfide **hanno richiesto la capacità di reagire tempestivamente e assecondare le problematiche che i punti vendita hanno avuto.** La pandemia ha richiesto tanto lavoro in pochissimi frangenti di tempo e quindi un'accelerazione sullo sviluppo logistico atto a soddisfare le tempistiche richieste. La crisi energetica ci ha indirizzato invece, verso una capacità maggiore di affrontare microforniture e infine, come in ogni grande cambiamento, abbiamo avuto modo di analizzare l'impronta di carbonio su ogni singolo processo produttivo e ottimizzarlo».

Come sta andando il mercato ora?

«Il mercato soffre di questa situazione di incertezza, e indubbiamente ci vorrà qualche anno prima che si ristabiliscano gli equilibri tra domanda e offerta. Al momento sembra che i consumi richiamino al periodo pre-pandemia, quindi **siamo circa sul 20% in meno rispetto allo scorso anno.** Questo non sarebbe un dato pessimo in modo assoluto, se non fosse che le produzioni si erano sforzate di colmare il fabbisogno non consueto delle stagioni precedenti; è appunto questo disallineamento tra domanda e offerta che crea criticità nel mondo produttivo».

So che siete appena stati a Essen e che sarete presenti a Myplant: mi sembra che per voi il valore delle fiere di settore sia una certezza...

«Le fiere sono una festa, un ritrovo, un luogo di confronto, e naturalmente anche un'occasione di vendita. In un settore dove la velocità la fa da padrone, le transizioni commerciali sono ormai demandate a sistemi informatici e continui raffronti fotografici. La fiera rimane comunque il luogo dove si dà una stretta di mano, dove ci si vede in faccia, dove si rivive il contatto umano e (ahimè) anche il luogo dove si esterna la magnificenza di ciò che si è costruito. Ad ogni modo **le reputiamo ancora utili e specialmente piacevoli da vivere e visitare**, anche se rappresentano una nota dolente sul bilancio annuale di un'azienda. Dopotutto non partecipare sarebbe come non andare al ballo di fine anno».

Milagross offre molte varietà di agrumi. Il consumatore è accompagnato nella conoscenza e nella manutenzione grazie alle pagine web pensate dall'azienda e raggiungibili tramite codice QR.

Uno dei prodotti di punta nella produzione di Milagross è la Polygala.

Guardando al futuro: quali sono i prossimi passi di Milagross?

«L'obiettivo principale non può essere altro che l'efficientamento energetico della nostra azienda e la costruzione di modelli da seguire anche per i nostri colleghi. Già da quest'anno **l'apporto dell'intelligenza artificiale nei nostri webshop ha ottimizzato di gran lunga i processi di consegna e di gestione degli spazi.** Adesso puntiamo ad un'espansione di quest'esperienza nell'ottimizzazione della logistica nazionale e internazionale, con la costituzione di nodi virtuali utili allo scambio logistico e all'ottenimento di un ragguardevole risparmio in termini di emissione di CO_2. Quando quest'obiettivo sarà raggiunto, a cascata ci sarà anche una dislocazione più logica delle produzioni, riportando alcune produzioni nei luoghi più consoni alla loro stessa natura e minimizzando gli apporti energetici necessari all'acclimatamento delle specie. In termini, invece, di presentazione dell'azienda, abbiamo in programma di presentare diverse linee di piante rimodernate nell'aspetto e nella presentazione, in linea con i canoni cromatografici e funzionali della moderna architettura».

www.milagross.it

COOPERATIVA MILAGROSS IN BREVE

- Piattaforma di distribuzione con sede a Milazzo
- 116 aziende conferitrici
- Produzione principale: mediterraneo fiorito, agrumi, piante da interno, rampicanti fiorito e piante da esterno.
- 14 ettari di produzione interna
- 84 ettari di produzione dedicata dai conferitori
- Tre soci fondatori: Gitto Maria Francesca, Raffa Santa e Giorgianni Antonino
- Direzione aziendale: Cristina Schepis