



UNA FIERA AL SERVIZIO DEL FLOROVIVAISMO A 360°

Far conoscere prodotti e servizi, favorire i contatti, valorizzare le eccellenze, stimolare il confronto tra Italia ed estero tra gli obiettivi di Myplant & Garden

Dopo tre edizioni di Myplant & Garden, tutte in crescita, e alla vigilia della quarta, l'interesse dei partecipanti, espositori e visitatori, è tutto rivolto all'imminente presente e al prossimo futuro. La domanda fondamentale è: quali ulteriori aiuti può fornire Myplant al mercato florovivaistico italiano? Ne abbiamo parlato con Valeria Randazzo, exhibition manager di Myplant & Garden.

Con l'aumento di superficie, Myplant intende perfezionare il suo posizionamento nel panorama fieristico di settore?

«Certamente sì, attraverso il consolidamento della nostra leadership. Myplant, dati e numeri alla mano, si è imposta immediatamente come punto di riferimento per un settore che era alla ricerca di un'identità fieristica adeguata. La crescita della nostra manifestazione sta dando linfa e ricchezza a un settore importante e di eccellenza, che è il risultato di un lavoro duro, intenso e continuo, anche generazionale. Che ha una grande energia, ed era in cerca di riferimenti nuovi e innovativi che ne fossero all'altezza. Che fossero centrali per il business e la potenza del segnale da lanciare, corretti nella gestione e nei rapporti, internazionali per vocazione».

Cosa rappresenta oggi Myplant per l'Italia? E per l'estero?

«Per quanto riguarda l'Italia, Myplant si è dimostrata essere non "solo" una fiera, ma un "movimento", alimentato da imprese del settore e operatori. Una forza centripeta per la filiera. Il verde vivo è tornato fare mercato, e ha portato con sé il settore della tecnica, quello della progettazione del verde pubblico e privato, dei vasi e contenitori tecnici, delle attrezzature, dei motori, dei servizi, della decorazione, del reciso. Una forza fatta anche di presenza, testimonianza e sostegno a iniziative locali, ricerca di accordi territoriali, proposte di collaborazione, impegno a trovare sempre soluzioni. E attento ascolto, a 360°.

Per quanto riguarda l'estero, abbiamo scelto Milano perché è la città italiana che dispone delle migliori infrastrutture, al centro delle grandi rotte commerciali e logistiche europee, perché sa proporre e imporre novità, innovazione e tendenze. E perché il quartiere fieristico non ha paragoni con altre realtà. I buyer esteri a Milano vengono. Le aziende internazionali a Milano arrivano. E respirano un'aria particolare, frizzante, propositiva. A Myplant si compra, si vende, s'intercettano le tendenze e si fa tantissima cultura del verde, professionale e sociale».



UN PERCORSO DI CRESCITA

Quali sono gli obiettivi per i prossimi anni?

«Proseguire in questo percorso di crescita, al di là dei metri quadri. Far comprendere come la nostra fiera sia unica, per opportunità di affari e relazioni, per varietà e profondità espositive, per unicità di trattamento.

Ogni anno abbiamo presentato una fiera nuova, diversa dalla precedente. E continueremo a farlo. Chi viene a Myplant capisce che c'è un progetto serio e molto determinato di crescita. Fieristica e culturale. Questo ha portato, porta e porterà nei padiglioni sempre più imprese, ad ampliare e approfondire un'offerta incredibile di prodotti, servizi e soluzioni. E comporta una crescita di visitatori, italiani e non, sempre più in target con le richieste del mercato. Il nostro investimento continuo di risorse materiali e immateriali nella fiera sta dando sempre più fiducia al settore. Ce lo dicono le aziende, ce lo confermano le analisi di mercato. Ce lo dice l'interesse attorno alla manifestazione. Interesse commerciale, culturale, professionale. Siamo inondati di proposte di iniziative, eventi, collaborazioni. Ascoltiamo tutti. Poi facciamo quello che le nostre forze ci permettono. La coerenza, l'impegno e la serietà del nostro lavoro sono sempre più apprezzati.

A febbraio continueremo sulla nostra linea di sempre: faremo conoscere le novità del settore, promuoveremo i prodotti e i servizi innovativi, favoriremo i contatti più proficui, incentiveremo le occasioni di sviluppo economico, valorizzeremo le eccellenze produttive, stimoleremo il confronto tra made in Italy e resto del mondo, offriremo occasioni di aggiornamento tecnico, tecnologico, culturale e professionale.

Il Salone internazionale del verde non è un momento puramente commerciale. È il culmine di un "movimento" che ci interpella, consiglia, segue e spinge. È una vetrina di valori».

Come vede il panorama della filiera florovivaistica italiana attualmente e per il futuro?

«Quando parliamo con le aziende, si percepisce una grande volontà di sviluppo. E la ricerca di una piazza in cui esporre ed esporsi che sia gestita con serietà e onestà. Un punto di riferimento di cui potersi fidare. I problemi principali che ci vengono raccontati riguardano la parcellizzazione delle imprese, la concorrenza estera, le difficoltà economiche. Cerchiamo di fare il possibile, partecipando direttamente o indirettamente ai tavoli di lavoro della politica. Proponiamo una fiera che sa mostrarsi bellissima ma anche muscolare, potente. Che promuove la produzione nostrana come una vera ricchezza italiana a disposizione del mondo. A livello pratico promuoviamo iniziative locali, le supportiamo da vari punti di vista a seconda delle energie disponibili. Diamo loro consigli e contatti utili. Cerchiamo di far convogliare a Myplant iniziative dai territori, suggeriamo formule di aggregazione. Li mettiamo in contatto con compratori selezionati ed esperti della filiera. Coinvolgiamo quante più re-

altà associative, consortili e rappresentative dei settori dell'intero comparto. Come detto prima, la nostra non è "solo" una tre-giorni-di-fiera. È un movimento, in continua ricerca di occasioni di crescita. Per tutti. Riprendendo le parole del presidente del Consorzio Myplant, **Gianpietro D'Adda**, non abbiamo creduto a chi ha parlato di un panorama fieristico "frammentato", troppo "sparso", addirittura "difficile da capire": siamo andati avanti, col coraggio di chi è convinto di fare la cosa giusta per tutto il settore. La nostra fiera lavora per il settore, per il suo rilancio, per la sua innovazione, per la diffusione della cultura del verde a 360°. Stiamo svolgendo in modo responsabile un grande lavoro di aggregazione per tutto il "movimento».

INNOVAZIONE E AGGREGAZIONE

E quindi, quali sviluppi di filiera si potranno ottenere nei prossimi anni?

«Sarà sempre più necessaria la coraltà delle richieste, delle proposte e delle azioni. È un concetto che deve essere inteso dalle realtà territoriali, per poi far emergere per quanto possibile un'univocità di intenti. Almeno sui punti principali. Facendo anche pulizia di vecchi corpi intermedi sulla filiera hanno speso troppe parole e investito troppe poche energie.

Il panorama economico e sociale italiano è profondamente cambiato rispetto a pochi decenni fa. Quello internazionale è stato stravolto rispetto a neanche una generazione fa. Le produzioni hanno bisogno di innovazione (di processo, prodotto, logistica, canali di vendita, proposta e comunicazione, tanto per cominciare). Aggregazione da un lato, innovazione dall'altro. E potatura o sradicamento di radici, rami e foglie ormai secchi.

Siamo convinti che oggi e domani solo una piazza possa aiutare il settore: una piazza degli affari e delle relazioni di portata davvero internazionale, davvero centrale nei mercati e nel dibattito, davvero trasparente e amichevole nella sua gestione, davvero sempre più completa nell'offerta e preparata nella domanda. Questa piazza è Myplant, il grande cuore verde italiano. Questo per noi è Myplant: la fiera voluta dalle aziende e gli operatori per le aziende e gli operatori. Uniti si vince.

Affacciarsi al mercato con logiche aziendali ormai archiviate dal contesto generale non lascia scampo. La riscoperta delle specializzazioni produttive, con la loro valorizzazione, crea posizionamento, visibilità, credibilità. E va condivisa, in una logica di taglio di costi e maggiore efficienza. Questo crea efficacia delle azioni.

La società in generale, inoltre, fa del mondo verde ormai una necessità. Di vita, di alimentazione, di spazi, di tempo. Di qualità del vivere nostro e di chi è arrivato e arriverà dopo di noi».