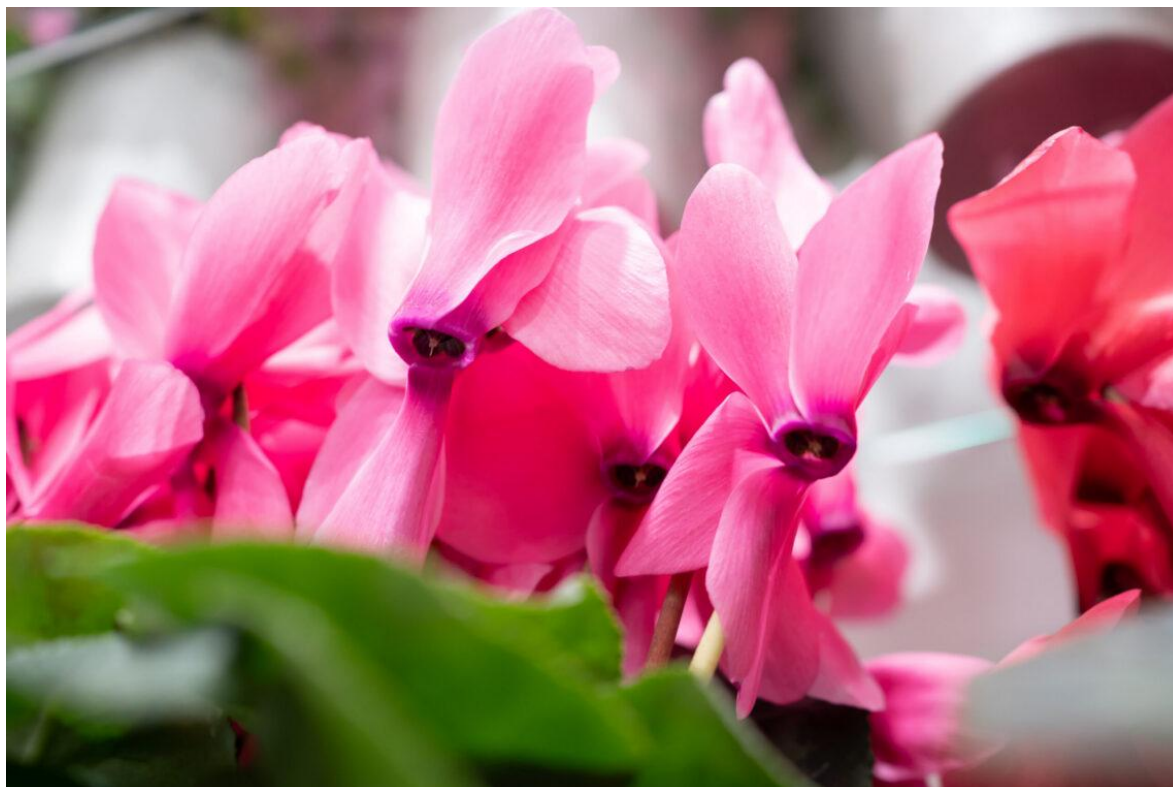


Myplant & Garden 2026: quando la fiera diventa sistema



Quattro esperti europei riflettono sulla loro partecipazione all'evento milanese, un appuntamento immancabile, ma anche una piattaforma che connette e rende visibile il futuro del mercato

C'è un momento in cui le fiere che si impongono smettono di essere una sequenza di stand e diventano qualcos'altro: un sistema, una fotografia condivisa del settore. Myplant & Garden 2026 sembra essere arrivata esattamente a questo punto. Al di là dei numeri – 60.000 metri quadrati, quasi 800 aziende espositrici e oltre 28.000 visitatori –, lo testimoniano le voci dei giornalisti europei che hanno visitato i suoi padiglioni. **Voci raccolte in questo servizio esclusivo per raccontare non come ci vediamo, ma come gli altri player ci vedono**, sullo sfondo delle loro esperienze nazionali in un settore sempre più globale. La sensazione più immediata è quella di un'evoluzione quasi travolgente. «La fiera è cresciuta moltissimo rispetto agli anni passati, quest'anno non sono riuscito ad avere una visione completa, nonostante tre giorni di visita», commenta da Norimberga il dottor **Philipp Schönfeld, consulente planting design che ha frequentato Myplant & Garden sin dalle primissime edizioni** in cui è stato anche fra gli speaker. «Mi sono sentito quasi sopraffatto dal numero di aziende e prodotti». Un commento che

non nasce solo da variabili quantitative, ma da un vero e proprio salto di qualità: Myplant & Garden, infatti, è andata oltre, non è più una fiera “leggibile” con uno sguardo d’insieme, ma un universo verde denso, stratificato, che richiede tempo e selezione.

Questa sensazione di “abbondanza” è interessante anche per un altro motivo: perché, indirettamente, racconta della necessità di orientarsi non solo all’interno di una fiera, ma dentro l’offerta contemporanea. Un tema che si riflette in modo quasi speculare anche nel retail. Come osserva **Henar Bolós dalle colonne dello spagnolo Garden Magazine**: «L’edizione 2026 ha fotografato con chiarezza il peso economico, industriale e culturale del florovivaismo», segnalando un’evoluzione del settore che abbraccia anche il modo in cui viene resa accessibile e comprensibile al cliente. Più prodotti, più soluzioni, più innovazione, ma anche più bisogno di semplificazione e guida.

Dal parterre al punto vendita

Dall’evento emergono alcune linee comuni, riconoscibili a livello europeo. «L’aspetto che mi ha colpita di più è stato il livello di innovazione e la crescente varietà di piante adatte ai climi mediterranei presenti», sottolinea **dal Portogallo Teresa Chambel, architetta paesaggista e direttrice della testata Revista Jardins** (<https://revistajardins.pt/>). «Si percepisce chiaramente una direzione: più sostenibilità, più attenzione all’impatto ambientale, più qualità complessiva. Nel complesso, è una fiera dove si percepisce una crescita costante in termini di gusto, creatività ed energia, che la rende sempre più stimolante».

La struttura stessa dell’esposizione, disegnata con aree dedicate all’economia circolare, alla gestione delle risorse e alla progettazione urbana, ha ribadito la centralità del tema ecologico come asse portante dell’intero sistema. La novità, semmai, riguarda il modo in cui questa sostenibilità si manifesta. Non è più solo comunicazione o posizionamento, ma entra nella materia stessa dei prodotti. Soluzioni per migliorare la capacità idrica del suolo, tecnologie per il risparmio energetico, substrati senza torba, sistemi di monitoraggio e gestione: «I trend principali non sono molto diversi da quelli tedeschi – continua Schönfeld –, ma qui si vedono concentrati, amplificati, portati a sistema». E propone un’ulteriore osservazione che racconta dell’evoluzione dei consumi: «Sono diminuiti i barbecue da giardino, mentre aumentano i sistemi anti-zanzare che, in molti casi, i clienti possono installare autonomamente nel proprio giardino».

Un passaggio sintomatico nel modo in cui il giardino viene vissuto: non più solo spazio di rappresentazione o intrattenimento, ma ambiente quotidiano, da gestire, rendere confortevole, adattare alle condizioni climatiche. In altre parole: meno aspirazione, più funzionalità che, per filiera e retail si traduce in più soluzioni e non solo prodotti. Lo si legge, in trasparenza, anche nella tensione tra estetica e funzionalità in cui la qualità e la varietà della produzione italiana continuano a rappresentare un riferimento per gli osservatori europei: «La produzione vivaistica italiana si distingue sempre per eccellenza, varietà e forte impatto estetico», riflette Chambel, ma anche per alcune fra le idee più interessanti per il retail. «Sono rimasta colpita da un sistema modulare per il giardino, con aiuole integrate, irrigazione e copertura del suolo», prosegue la giornalista portoghese. «Una soluzione pratica, già pronta, facilmente adattabile a diversi contesti».

Questo tipo di proposta è un altro esempio della volontà di ridurre la complessità per il cliente finale. **Il prodotto non è più qualcosa da interpretare, ma qualcosa che arriva già “tradotto”, pronto all’uso**. Questa logica di semplificazione emerge anche in altre proposte viste in fiera che materializzano il passaggio da un’offerta che richiede competenze a una che riduce lo sforzo del cliente, trasformando l’esperienza da complessa a intuitiva. Una qualità che intercetta un tema

chiave, ma spesso sottovalutato, ovvero la distanza tra competenza tecnica del settore e capacità del cliente di utilizzarla. Più il settore evolve, più cresce questo gap, più cresce il valore e il percepito di tutto ciò che riduce la distanza: kit, soluzioni integrate, indicazioni chiare, percorsi guidati.

Voglia di trend

Il tema dell'ispirazione, centrale per il settore, appare a Myplant & Garden in una forma più strutturata, come evidenzia **Edina Pap, giornalista di *Kertészet és Szőlészet*, l'unica testata per l'orticoltura professionale in Ungheria.** (magyarmezogazdasag.hu/kertesztes-es-szoleszet/). «Le aree dedicate, come "Garden Center New Trend" mostrano chiaramente questa evoluzione: il punto vendita si trasforma in uno spazio ibrido, dove si combinano esperienza, apprendimento e orientamento». E poi, ancora, quelle dedicate al floral design, alle installazioni, agli eventi dimostrano come il settore stia rafforzando la propria componente estetica e narrativa.

Sempre a proposito di trend, anche l'arredamento da esterni evolve: «C'è anche una crescente attenzione a come vengono utilizzati gli spazi outdoor, non solo nei grandi contesti urbani, ma anche nei piccoli balconi», fa notare Chambel, ampliando la lettura del fenomeno. «L'area Alameda, dedicata alle soluzioni per il verde urbano, mostrava idee particolarmente interessanti per gli spazi pubblici», segno di un'evoluzione che riguarda non solo il giardino privato, ma anche la percezione e il ruolo del verde nello spazio collettivo.

La vetrina di Myplant & Garden, in realtà, è stata un'occasione anche per prendere nota delle differenze con i mercati di appartenenza, come racconta ancora Chambel: «Il mercato portoghese è in crescita, con più clienti e più offerta, ma la varietà di piante è ancora limitata rispetto a quella vista a Myplant». Una distanza che non riguarda solo l'assortimento, ma l'intero sistema: disponibilità, cultura del verde, abitudini di consumo. E proprio questo esempio sottolinea il ruolo strategico della fiera: non solo mostrare cosa esiste, cosa funziona, ma evidenziare cosa manca. «Una maggiore varietà di piante e una qualità più alta delle attrezzature per gli spazi outdoor potrebbero essere adottate anche nel nostro mercato», aggiunge la giornalista, indicando possibili direzioni di sviluppo.

Passione Made in Italy

Luogo di scouting, l'evento ha acceso i riflettori sul Made in Italy: «I buyer cercano prodotti che non trovano nei loro mercati. Qualsiasi prodotto con design italiano ha ottime possibilità in Germania», fa sapere Schönfeld. Non si tratta solo di estetica, ma di differenziazione. **I buyer non cercano semplicemente novità, ma elementi distintivi, leve competitive, prodotti che possano giustificare una visita in negozio.** Tra queste, una delle più evidenti riguarda la tecnologia, non più accessoria, ma strutturale: robotica, automazione, sistemi intelligenti di gestione del verde.

Ancora una volta, **non è la tecnologia in sé a essere rilevante, quanto il problema che risolve, come risparmio di tempo, riduzione dei costi, adattamento climatico, gestione della complessità.** «Nei prossimi anni vedremo una crescita di tutto ciò che rende il giardino più resiliente al caldo e alla siccità», prevede Schönfeld. Dunque, la lista dei desideri e delle necessità si allunga: «Sistemi di irrigazione, per gestione dell'acqua, piante resistenti e anche soluzioni per adattare il giardino all'invecchiamento dei proprietari», elenca l'esperto. È una visione che sposta il focus dal prodotto al ciclo di vita, perché il giardino è un sistema da mantenere nel tempo. «Mi auguro che il mercato diventi sempre più inclusivo, capace di offrire soluzioni per tutti, dai grandi giardini alle piccole terrazze, fino agli spazi interni», auspica Chambel, ricordando come

l'evoluzione del settore passi anche attraverso un ampliamento del pubblico e delle modalità di fruizione.

Guardando al futuro, Chambel lancia un invito per le prossime edizioni: «La fiera è molto dinamica, con un'ampia varietà di attività, tra conferenze, dimostrazioni e idee per i garden center. Sarebbe però interessante, per noi giornalisti, avere anche la possibilità di visitare i produttori», richiamando l'attenzione su un livello della filiera ancora poco visibile agli operatori, ma centrale. In attesa dell'edizione 2027.