Beesness
IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

1 marzo 2022

MYPLANT & GARDEN 2022 IL GRANDE RITORNO

In presenza e in sicurezza, 650 aziende in esposizione e quasi 19mila visitatori hanno confermato essere Myplant il centro, riferimento e motore di tutte le filiere del verde in Italia e non solo.

Si è chiusa nei padiglioni di FieraMilano Rho la VI edizione di Myplant, e gli organizzatori stanno già lavorando sulla **prossima edizione (22-24 febbraio 2023)**.

Un'edizione importantissima, la VI, che ha segnato il ritorno in presenza del più importante e decisivo momento commerciale, culturale e relazionale dei principali attori delle filiere del verde vegetale e costruito.

Dal 23 al 25 febbraio si sono finalmente riaperte le porte dei padiglioni del Salone internazionale del Verde, dove le imprese del comparto (20% dall'estero –

soprattutto da Olanda, Danimarca, Germania e Francia) hanno potuto mostrare vis a vis tutte le novità a un **numero altissimo di visitatori professionali** (18.650) – apprezzatissimi dagli espositori per l'alto livello di preparazione, serietà e concretezza – che hanno percorso e ripercorso i 45.000mq dei padiglioni 12, 16 e 20 in cerca di prodotti, soluzioni, progetti, contatti e idee per alimentare un business in ottima salute.

Un business che a Myplant ha fruttato molti ordinativi, intercettato clienti e canali potenziali, rinvigorito relazioni sbiadite o distanti, ha gettato le basi per costruire alleanze, valutare nuove strade e sperimentare nuove soluzioni imprenditoriali.

Ma non solo: mondo della politica, dell'imprenditoria, della rappresentanza, delle professioni hanno riconosciuto e alimentato questo successo, partecipando a incontri, convegni e dibattiti di altissimo livello tecnico e dalla grande visione strategica.

Importanza del verde per la qualità della vita, la salute e il benessere dentro e fuori gli ambienti domestici e urbani, rigenerazione delle città, opportunità e criticità interne ed esterne al settore – PNRR, bonus verde, transizione energetica, transizione ecologica, fabbisogno e costi imprenditoriali – e poi cambiamenti climatici, qualità della vita, bellezza, salute, abitudini green, verde sportivo, Innovation Technology, Green Business, ambiente, sostenibilità, innovazione e trend di consumo sono alcuni dei temi emersi con prepotenza negli ultimi mesi attorno al tema del verde e che sono stati approfonditi in fiera: confermando le date di febbraio, l'organizzazione di Myplant & Garden ha riproposto con grande forza e autorevolezza l'Italia quale riferimento imprescindibile – commerciale, produttivo, logistico e culturale – nel contesto fieristico dell'industria e dei mercati internazionali del verde.

Nonostante le incertezze di questi anni, cui si sono aggiunte quelle degli ultimissimi giorni, Myplant è stata in grado di organizzare l'incoming di **116 delegazioni ufficiali di buyer internazionali da trenta Paesi**, soprattutto dall'Europa – principale mercato di sbocco dei prodotti italiani (84% dell'export) -, il 44% dei quali dall'Est Europa, dal bacino meridionale del Mediterraneo (10% dei buyer) e dal Medio Oriente, importante mercato – floricolo, vivaistico e progettuale – emergente (10% dei buyer).

Le delegazioni si sono dichiarate ampiamente soddisfatte e colpite per la qualità della manifestazione e l'offerta straordinaria per profondità, quantità e varietà delle proposte degli espositori.

A costoro si sono aggiunti in autonomia – dichiaratisi incerti sino all'ultimo circa la reale possibilità che un evento di queste dimensioni potesse davvero realizzarsi – altri 150 buyer, anch'essi provenienti da insegne internazionali di vendita, marchi della distribuzione continentale (catene Garden Center, GD, DIY, Home & Garden, e-commerce), responsabili di progetti di rigenerazione urbana, dirigenti pubblici, sviluppatori immobiliari, rappresentanti di circuiti alberghieri, turistici e sportivi internazionali.

Picchi di ingresso da Romania, Svizzera, Ungheria, Francia, Spagna, Paesi Bassi, Germania, Slovenia, Croazia, Grecia, Austria, Belgio, Regno Unito per quanto riguarda l'Europa; importanti le presenze di compratori da Israele, Cipro, Arabia Saudita, Turchia, Iran, Kuwait, Qatar; comprensibilmente residuali quelle dalle Americhe (USA e Brasile) e dall'Estremo Oriente (Cina, Giappone, Corea del Sud, Indonesia).

In termini generali, la provenienza degli espositori è stata per l'80% dall'Italia. A guidare le classifiche regionali, spicca la Lombardia, seguita da Veneto, Toscana ed Emilia-Romagna.

Più di 200 (10% dall’estero, soprattutto da Olanda, Germania e Spagna) gli ingressi di giornalisti, operatori televisivi, blogger, cui va il ringraziamento della Direzione per la vicinanza mostrata e l’esplosione mediatica – cui si è accompagnata quella Social – data all’evento fieristico.

La rapida panoramica dei padiglioni, complessivamente composta da una maglia espositiva di 4,5ha, ha ribadito la grande vivacità del Pad. 12, dedicato da un lato al mondo del reciso e della decorazione home & garden, dall’altro al verde, al garden care e alle soluzioni per i punti vendita.

Il Pad. 16 ha dato prova di forza e completezza, concentrando l’offerta soprattutto sul settore dei fiori e delle piante in vaso. Il Pad. 20, ritmato dagli eventi dedicati al paesaggio e al verde sportivo da un lato, alla arboricoltura, alla manutenzione del verde e ai macchinari dall’altro, ha messo in mostra una selezione di prodotti da vivaio, proponendo con forza le potenzialità di una sinergia sempre più necessaria tra il mondo dell’architettura green, della pianificazione urbana, della fornitura e della manutenzione del verde, sia esso sportivo, pubblico, privato e dell’accoglienza.