

Tendenze Myplant & Garden, oltre la fiera. **Intervista a Valeria Randazzo**



di Giulia Arrigoni

Dal modello fieristico “orizzontale” all’avventura di Dubai, dai visitatori tedeschi e francesi all’ambizione di valorizzare il fiore reciso italiano: il direttore della manifestazione milanese, Valeria Randazzo, racconta strategie, numeri e prospettive.

La decima edizione di **Myplant & Garden** si è chiusa con **28.000 visitatori** e una crescita consolidata nel comparto macchinari e paesaggio. Ma al di là dei numeri, cosa rende questa manifestazione diversa dalle altre in un panorama fieristico europeo sempre più in difficoltà?

Lo abbiamo chiesto a **Valeria Randazzo**, direttore di Myplant & Garden, in un'intervista realizzata a margine dell'**edizione 2026**.

Ne emerge un ritratto lucido e ambizioso: una fiera che ha scelto la **trasversalità** come modello, che corteggia il visitatore tedesco e francese, e che non ha abbandonato il sogno di **Dubai** nonostante le complessità geopolitiche.

Specialisti di mondi diversi per una fiera utile a tutte le componenti del mercato

Il mercato fieristico globale è in crisi. Cosa distingue oggi Myplant & Garden dalle altre manifestazioni di settore?

Le aziende hanno tutte problemi storici di vario tipo. Con le tensioni geopolitiche internazionali che ricadono su tutti i settori, le imprese non sono più predisposte a fare grandi investimenti in manifestazioni fieristiche. In questo contesto, **Myplant & Garden nasce dieci anni fa** con un'idea precisa, ovvero dare una risposta al visitatore a 360 gradi, evitando che debba moltiplicare i viaggi per approvvigionarsi di tutto quello che gli serve, soprattutto nel punto vendita. Che sia il garden center, il fiorista o il vivaio, invece di visitare tre manifestazioni diverse — magari all'estero, ognuna specializzata — il nostro modello consente di trovare tutto in un unico evento. La manifestazione verticale è certo molto specializzata, ma costringe un'azienda o un punto vendita a mandare i propri compratori in luoghi diversi, triplicando i costi di visita. Questo ragionamento, che sembrava già valido dieci anni fa, si è rivelato vincente. La sfida, però, è enorme: significa diventare, noi per primi, un po' specialisti di tanti mondi diversi. E bisogna farlo bene.

Quali sono i comparti che hanno registrato le maggiori soddisfazioni in questa edizione e quali le prospettive di sviluppo?

Il padiglione delle macchine ha avuto un'esplosione incredibile: c'erano davvero tutti, anche marchi storicamente assenti dalle fiere, come Bosch, che sono tornati a esporre. Le aziende di quel comparto ci confermano che Myplant è riuscita a consolidare la visita giusta per il mondo della floricoltura, del vivaismo e del paesaggio — non dell'agricoltura, che lasciamo ad altre manifestazioni. Abbiamo praticamente il monopolio della visita del manutentore giardiniere — sia privato che pubblico — e questo ha contribuito all'esplosione del comparto. Un'altra crescita significativa riguarda il vivaio di cui, per anni, abbiamo avuto una presenza più contenuta, adesso invece si sta consolidando, grazie soprattutto al dialogo con il mondo del paesaggio pubblico e dei grandi enti. Anche il mondo del fiore è molto vivace e i flower designer internazionali, che all'inizio

faticavamo a convincere a fare dimostrazioni, oggi ci chiamano direttamente per partecipare. Un segnale inequivocabile che certifica che la strada intrapresa è quella giusta.

Il futuro tra espositori e visitatori

Cosa bolle in pentola per le prossime edizioni sul fronte merceologico?

Sul fronte dello sviluppo, il comparto del paesaggio e della progettazione del verde è quello che ci dà le prospettive più interessanti. Stiamo già registrando un buon sviluppo dell'area urbana, dei materiali, e si stanno affacciando anche gli elementi del gioco urbano, fortemente legati alle scelte degli enti pubblici. Nell'ultima edizione abbiamo avuto la presenza di importanti studi di architettura — quelli che lavorano con i realizzatori e i progettisti del verde per le grandi costruzioni — e nella prossima edizione vogliamo portarne molti di più. Per loro la trasversalità di Myplant è un valore aggiunto perché vengono e trovano tutto. Sul fronte del fiore reciso italiano, invece, c'è ancora molto lavoro da fare e uno dei nostri obiettivi è aprire un tavolo di lavoro con i produttori per capire insieme come offrire una vetrina internazionale a questo comparto, che ha tutta una serie di difficoltà strutturali.

I visitatori esteri rappresentano ancora il 10% del totale. Qual è la strategia per aumentare questa quota?

Nell'ultima edizione abbiamo confermato i 28.000 visitatori nonostante le Olimpiadi invernali Milano-Cortina — che ci hanno chiaramente penalizzato sul fronte internazionale — e lo abbiamo fatto grazie alla crescita del nord Italia, con visitatori che hanno scelto la visita in giornata, senza pernottamento. La quota estera è rimasta al 10%, ma il problema è che era il 10% quando avevamo 20.000 visitatori e rimane il 10% ora che ne abbiamo 28.000: crescono entrambi i numeri, ma la percentuale non si sposta. L'obiettivo è portare quella percentuale dal 10 al 12-13-15%. C'è stato un cambiamento significativo intorno al 2019, quando abbiamo superato la soglia dei 500 espositori e da quel momento la manifestazione ha acquisito un peso internazionale sufficiente ad attrarre operatori dall'estero. Per la prossima edizione vogliamo essere più presenti, sia fisicamente che a livello promozionale, in Germania e in Francia — due mercati che stanno mostrando un'attenzione crescente verso Myplant.

Parliamo di Dubai. Quali sono i piani futuri per quella presenza?

Dubai nasce dall'unione con il gruppo Italian Exhibition Group, che ha uffici e personale sul posto e organizza già altre manifestazioni a Singapore, Brasile, New York e altrove. Questo ci ha permesso di non sentirci soli nell'affrontare un'avventura extraeuropea. L'analisi del mercato di Dubai ci hanno confermato le

nostre riflessioni, basti vedere gli investimenti incredibili che stanno facendo nel verde, con chilometri di irrigazione sotterranea costruita nel deserto, obiettivi ambiziosi di autonomia agroalimentare entro il 2030 e un fermento progettuale straordinario. La prima edizione è andata bene, con un numero di visitatori limitato, trattandosi di un debutto, ma di qualità elevatissima. Gli espositori erano già pronti per una seconda edizione, poi le tensioni geopolitiche nell'area hanno determinato la momentanea sospensione della manifestazione. In questo momento stiamo ragionando su come trasformare l'appuntamento di ottobre in un evento di confronto culturale sul tema del verde, con esperti locali e focus sulle tecniche di coltivazione adatte a quel contesto climatico, eventualmente con il supporto di aziende sponsor. I trasporti via mare sono oggi improponibili — si parla di 75 giorni di navigazione contro i normali 35-40 — ma la volontà di mantenere il marchio vivo su quel territorio c'è. Il fermento continua, le attività nel settore non si sono fermate.