

Una fiera che punta in alto

STRATEGIE, TARGET, CRITICITÀ E OBIETTIVI, PARLA VALERIA RANDAZZO, EXHIBITION MANAGER MYPLANT & GARDEN E AD DI VGROUP



Con l'avvicinarsi del 25 febbraio 2015, giorno del debutto, cresce la curiosità e l'interesse per Myplant & Garden, la nuova manifestazione milanese dedicata al florovivaismo. Per sapere come procedono i preparativi, capire meglio la reazione del mercato nei confronti di questa nuova manifestazione e conoscere il target e gli obiettivi degli organizzatori, GardenTV ha intervistato l'arch. Valeria Randazzo, exhibition manager Myplant & Garden, AD di VGroup.

Il calendario delle fiere dedicate al florovivaismo è già abbastanza fitto, come nasce Myplant & Garden e quali sono i suoi obiettivi?

Myplant & Garden è una fiera che nasce con l'intento di diventare il punto di riferimento per tutta la filiera del verde, dall'esposizione di macchinari per il giardino all'offerta florovivaistica, dall'architettura del paesaggio alla manutenzione del verde, ai servizi, alla tecnica,

ivi compresi i fertilizzanti, terricci, contenitori, vasi, l'edilizia, l'architettura e il design del verde in senso ampio.

Vorremmo che Myplant & Garden facesse da 'hub' per la filiera del verde, fungendo da promotore, cassa di risonanza, 'centro di idee'. Per tutti, per tutto il comparto. Di fondo c'è l'idea che 'uniti si vince', e che occorre remare tutti nella stessa direzione. Il rilancio è possibile solo in questo modo.

Chi sono i promotori dell'evento e a chi è rivolto?

Il cuore della manifestazione sarà comunque il comparto florovivaistico, una cui larga rappresentanza di imprese ci ha chiesto di organizzare una kermesse che rappresentasse un nuovo stimolo per tutto il settore. Una parte di queste imprese si è riunita in un Consorzio, chiamato Myplant & Garden, per condividere passo dopo passo la 'costruzione' della fiera insieme a VGroup, che organizza questa fiera e il cui staff è presente nel mondo fieristico italiano da 20 anni.

Quali sono i "plus" che ritenete di offrire in più rispetto ad altre manifestazioni simili? E quali le strategie per offrire una fiera di successo?

La sede di Milano, con un debutto proprio nell'anno dell'Expo, offrirà ai partecipanti le più ampie garanzie logistiche e commerciali possibili: Rho-Però è un polo fieristico al centro dell'attenzione internazionale, una location dai servizi unici, uno snodo al centro delle grandi vie di comunicazione e commerciali, sia italiane sia estere, a 360°.

Una nuova sede, una nuova fiera, per trovare nuovi stimoli, anche passando attraverso nuove modalità di gestione: l'organizzazione, infatti, è in dialogo quotidiano (letteralmente) con le aziende del comparto e col Consorzio, formato da un gruppo di imprese italiane

rappresentative di tutta la filiera del settore, che si sta facendo promotore sul territorio, non solo italiano, del nuovo evento. La strategia e gli obiettivi sono condivisi, giorno per giorno, per offrire agli espositori la fiera che vogliono, visitata dagli operatori più interessati e interessanti, organizzata secondo criteri molto rigidi di trasparenza. Sono tutte novità che si aggiungono alle precedenti.

Myplant & Garden dichiara fin da subito di rivolgersi ad un'utenza internazionale, non è un'impresa ardua da soddisfare, soprattutto alla prima edizione? E come riuscirete a coinvolgere espositori e visitatori stranieri?

Per quanto concerne l'internazionalità della manifestazione, oltre a ospitare aziende estere, l'organizzazione concentrerà i propri sforzi in operazioni di invito da diversi Paesi esteri (primi fra tutti: Russia, Turchia, Francia, Germania, Croazia, Tunisia, Marocco e Svizzera), mentre nelle prossime settimane, Myplant & Garden sarà presente in 3 fiere di settore in Russia, Spagna e Turchia con degli spazi istituzionali: l'obiettivo è attrarre sia nuovi espositori, sia visitatori professionali.

Inizieremo a breve una campagna pubblicitaria internazionale, mentre le prime presenze di espositori esteri (sono giunte in estate adesioni da Germania e Olanda) sono arrivate grazie al 'passaparola' tra gli operatori. L'elenco è dunque destinato ad allungarsi. Le azioni di ricerca, invito e ospitalità dei compratori internazionali saranno inoltre coordinate insieme a un ufficio apposito di uno dei più grandi istituti di credito italiani, attivo in tutto il mondo.

Come si svilupperà l'evento (stand, workshop, incontri, seminari etc etc...) e cosa vi aspettate da Myplant & Garden?

Stiamo progettando una serie di eventi che, pur nutrita e di alto livello, non risulti ridondante rispetto all'esposizione commerciale. Questi saranno di taglio tecnico, pratico, formativo e informativo, oltretutto associativo (rispetto alla produzione, alla distribuzione, alla vendita).

Gli eventi riguarderanno diversi settori della filiera: si andrà dalla progettazione del paesaggio, del giardino e del verde in generale ad approfondimenti di taglio più agronomico, da mostre di outdoor design, che porranno l'accento sul benessere e il buon vivere dato dal contatto con la natura, a eventi riservati all'evoluzione dei punti vendita del garden negli ultimi decenni. Il fiore reciso godrà di una serie di appuntamenti ad hoc, che cercheranno di coinvolgere le grandi scuole italiane del settore.

Vi saranno poi mostre riservate alla filiera dell'edilizia green, che si tradurranno in veri e propri momenti di dialogo diretto tra domanda e offerta, tra progettisti, imprese e amministrazioni. Per gli appuntamenti tradizionali del settore, questa è senza dubbio un'altra novità.

Senza svelare troppo è possibile dare qualche anticipazione o raccontare qualche novità che possiamo aspettarci?

Così come nuovo è l'ampliamento del target dei visitatori potenziali rispetto ad altre mostre, punteremo a coinvolgere non solo quanti più operatori della filiera florovivaistica in senso stretto, ma anche visitatori provenienti da settori e business coerenti con la nostra offerta merceologica e culturale, siano essi pubblici o privati: si va dai garden center ai delegati di pubblici giardini, dai chioschi e negozi ai manutentori del verde, dai paesaggisti, agli agronomi, alle rivendite specializzate, dai tecnici e dirigenti pubblici fino alle imprese interessate al recupero edilizio di strutture suburbane. E poi il mondo dell'ospitalità, andando a invitare titolari o gestori di

locali pubblici che abbiano spazi all'aperto (hotel, ristoranti, bar, resort, club, stabilimenti balneari, ecc.). E, ancora, faremo la corte al verde sportivo, ai gestori di centri e campi sportivi (calcio e golf, tanto per fare un esempio).

Ci sono state particolari difficoltà che avete superato per dare vita alla manifestazione?

Le criticità sono sostanzialmente le seguenti: il lancio di una nuova fiera genera sempre grande curiosità e un'attenta valutazione, da parte delle aziende, di una eventuale partecipazione. Per fortuna, però, è un ostacolo che giorno per giorno riusciamo a scavalcare con esito positivo.

È stato così anche per l'"accreditamento" presso i partecipanti: il mondo del florovivaismo ha bisogno di capire se l'interlocutore è degno di fiducia, è affidabile, è serio. E così è stato e sarà.

Una manifestazione come la nostra, poi, nasce letteralmente dal basso, come abbiamo visto prima.

Ad oggi quante e quali sono le aziende che hanno aderito e qual è il vostro target?

Da luglio a fine agosto abbiamo raccolto circa un centinaio di espositori. Alcuni di loro sono già sul sito myplantgarden.com. Numerosissime sono le telefonate e le richieste di informazioni che riceviamo quotidianamente e pertanto tra settembre e ottobre daremo sicuramente una grande accelerata. L'obiettivo è una manifestazione con una selezione di 300/350 aziende tra le migliori rappresentative del settore.

<http://www.gardentv.it/it/shownews/101>