

Myplant & Garden gana protagonismo

La V edición de la feria del Sector Verde en Italia superó los 20.000 visitantes y congregó a 733 empresas como expositores.







Myplant & Garden superó las expectativas y terminó con una edición extraordinaria con más de 20,000 visitantes (+ 16.5% en comparación con la edición de 2018). La feria de Milán va ganando protagonismo y se afianza como referencia de los profesionales del sector verde del sur de Europa. Para muchos, su fecha de celebración (20-22 de febrero), pensada para la pre-campaña, es una de las bases de su éxito.

Los organizadores han hecho un gran esfuerzo para atraer compradores internacionales. Han habido 200 delegaciones oficiales de compradores internacionales (+ 30% en comparación con 2018) que han sido seleccionadas y divididas en 56 categorías de compras. Los compradores internacionales, procedentes de 48 países, han incluido a 120 mayoristas.

Los expositores extranjeros también han ganado protagonismo: Países Bajos, Alemania, Dinamarca, Francia, Polonia y Francia han tenido su representación en Myplant & Garden.











En concreto, de España estuvieron presentes Cultius Ponç, Intermas, Olivos Lorente, Plantaviva, Viveros Demoy y Viveros Lozoya. De forma indirecta, a través del mayorista Varese gardening, también se vieron productos de Flower. Las principales empresas europeas también presentaron sus novedades en Milán: Elho, Decorum, Dummen Orange, Fiskars, Gasa Group, Rain Bird, Floragard, Compo, KB, OZ Pflanzen, Scheurich, Stihl, Syngenta, Pindstrup y Vilmorin, entre otros, tuvieron un stand en Myplant & Garden. Aunque la mayor parte de expositores procedían de Italia (Antico Mestiere, Alce, Elbi, Degrea, Euro 3 Plast, Epoca, Veca, Nicoli, Idel, Orlandelli, Plastecnic, Telcom, Teraplast, Zapi y un gran número de viveros de producción).







Dentro de las peculiaridades de Myplant & Garden destaca que engloba toda la cadena de valor del sector verde: producción, tecnología, viveros, accesorios, decoración, ...y que todos ellos se presentan en la feria sin una segmentación específica, sino que unos productos/stand se intercalan con otros.

El espacio dedicado a las tendencias (Garden Center New Trend) fue uno de los más visitados y reconocidos, tanto por su montaje como por sus aportaciones.

Entre las actividades paralelas, el estudio sobre el sector de la jardinería en Italia presentado por Euromonitor, fue de lo más valorado.