

Myplant & Garden 2024 si amplia: intervista a Valeria Randazzo



Si scaldano i motori per Myplant & Garden 2024, che avrà luogo dal 21 al 23 febbraio a Milano Rho Fiera. Tante le novità dell'ottava edizione, dall'allargamento in un nuovo padiglione a varie e interessanti collaborazioni. Ne abbiamo parlato con l'exhibition manager Valeria Randazzo.

2024 si svolgerà a Milano Rho Fiera l'ottava edizione di [Myplant & Garden](#), manifestazione che negli anni è diventata sempre più un punto di riferimento in Italia per gli operatori del "verde", nel senso più ampio del termine.

Uno degli indici di questa crescita è l'allargamento per il 2024 al padiglione 8, del quale verranno occupati 5.000 mq, a fronte della richiesta di stand più grandi da parte degli espositori e della partecipazione di molte nuove realtà imprenditoriali.

Altra importante novità è il recente accordo stretto a Coverciano (FI) con **Federcalcio Servizi** per sviluppare all'interno di **Myplant** uno spazio espositivo dedicato ai campi sportivi: un altro indicatore del dinamismo degli organizzatori e della crescita dell'evento.

Per parlare di queste e di tutte le altre novità abbiamo intervistato **Valeria Randazzo**, amministratore delegato di **V Group** ed exhibition manager di **Myplant & Garden**.

Si allarga il “verde” in mostra a Myplant

GreenRetail: *Per l'edizione 2024 di Myplant & Garden avete annunciato l'ingresso in un nuovo padiglione. Come cambierà il layout della manifestazione?*

Valeria Randazzo: Il debutto del 2015 ha visto **Myplant** svilupparsi su una superficie di 25.000 mq, per poi passare a 28.000 mq l'anno successivo e arrivare a 30.000 mq nel 2017. Nel 2018, il grande salto: 45.000 mq di esposizione.

Da allora, abbiamo mantenuto la medesima capienza, andando a occupare anno dopo anno anche i più piccoli spazi dei 3 padiglioni. Con l'ottava edizione, apriremo il padiglione 8, aggiungendo ulteriori 5.000 mq.

La fisionomia di **Myplant & Garden** rimarrà *quasi* invariata rispetto alla distribuzione delle categorie merceologiche. Un “quasi” che spiega gli spazi aggiuntivi: **innanzitutto, molti espositori hanno richiesto un ampliamento degli stand, modificando la maglia espositiva; in secondo luogo, e forse ancor più significativo, registriamo l'ingresso di molte nuove realtà imprenditoriali nei padiglioni.**

Guardando la pianta dal cielo, a oggi, noteremmo una gioiosa “invasione” verde (vivaiismo e piante fiorite) nel padiglione 12, storicamente più concentrato sul reciso, sulla tecnica in generale, dai substrati ai nutrienti alle soluzioni anti-parassitarie e sui prodotti per il garden center e i punti vendita. **A una maggiore richiesta, abbiamo risposto con spazi più ampi.**

Per essere molto sintetici, il padiglione 20 ospiterà per lo più prodotti, servizi e soluzioni per il giardino, il paesaggio, l'edilizia, la manutenzione del verde con macchinari e attrezzature, la forestazione, l'arboricoltura, l'arredo urbano e il verde sportivo.

Il padiglione centrale, il 16, sarà un trionfo di vivai e piante fiorite. Il 12, come anticipato, ospiterà prodotti per il garden, la cura del verde, il reciso, la decorazione – sempre più presente – e il vivaiismo.

Il nuovo padiglione 8, attiguo al 12, accoglierà una serie di funzioni e servizi che, nei fatti, non avrebbero più avuto spazio nei “vecchi” 45.000 mq. Ma non solo: lì saranno posizionate anche alcune aree-evento storicamente di grande attrattività, tra cui le sfilate *flower-fashion*, le dimostrazioni floreali e il *Garden Center New Trend*.

GreenRetail: *“Abbracciare” il mondo del florovivaiismo non è semplice, poiché comprende mercati e professionalità molto differenti, legati solo dall'uso del “verde vivo”. Il verde sportivo, per esempio, è una di queste realtà...*

Valeria Randazzo: Abbiamo sempre puntato a diventare la piazza degli affari e delle relazioni di riferimento per qualunque azienda e qualunque professionista operi nel verde. Significa dar vita a una fiera composita, che insieme alle aziende lavora per conciliare tutti gli aspetti delle filiere coinvolte in termini di tempi, prodotti, visitazione, profilatura di buyer, offerta culturale e aggiornamento professionale. L'obiettivo ideale di fondo è che diventi normale per un operatore entrare a **Myplant** e dire “qui c'è tutto, per tutti”.

Compreso il nostro verde sportivo nel padiglione 20. **Con Federcalcio Servizi abbiamo attivato una partnership più stretta che porterà a Myplant & Garden temi e personaggi fondamentali** (dai regolamenti alla R&D, dalle cultivar alla manutenzione, all'irrigazione e così via, sino ad arrivare alla progettazione dei nuovi stadi sostenibili secondo le nuove normative internazionali) **per il mondo del calcio a 360°, ma non solo.** Stiamo lavorando perché vi siano importanti iniziative legate al golf, anche di respiro internazionale, e all'atletica. Pensa che stiamo addirittura progettando un campo pratica in esterna per il golf...

Attorno al palinsesto degli incontri, ci saranno vecchi e nuovi espositori attivi nello sport, con sementi, impianti, strutture, macchinari. Molti marchi del motor-garden, per esempio, saranno presenti con doppio stand sia nell'area macchinari del padiglione sia in quella del verde sportivo. Un segnale chiaro che il progetto del verde sportivo iniziato nel 2016 è sempre più credibile.





Progettazione del verde, décor e garden center

GreenRetail: *Il mondo della progettazione del verde è una delle peculiarità di Myplant & Garden. Su quali novità state lavorando?*

Valeria Randazzo: Dal progetto dei nuovi impianti sportivi passiamo alla progettazione del verde in generale, su piccola o grande scala. Grazie alle richieste e alle proposte che ci arrivano continuamente, ogni anno offriamo un palinsesto di approfondimenti davvero unico. **Abbiamo tutte le intenzioni di affrontare il tema della forestazione dei centri urbani, che va analizzato e progettato da team interdisciplinari; così come il *landscape* e lo *urban design*:** questioni che richiedono una partecipazione attiva da parte delle pubbliche amministrazioni – che saranno presenti, anche dall'estero – e di associazioni, consorzi, collegi, ordini professionali, *opinion leader*, confederazioni, tecnici e professionisti. Parleremo di verde terapeutico e inclusivo, di casi virtuosi di cura del verde, di nuovi strumenti per la gestione delle aree aperte, di concorsi di progettazione. E ospiteremo, dopo l'enorme successo dell'anno scorso, la 24esima edizione del premio “La Città per il Verde”, organizzato da *Il Verde Editoriale*. Accanto e attorno, ci saranno i tavoli per il *matching* tra aziende, professionisti e committenti, soprattutto pubblici.

GreenRetail: Hai sottolineato che il mondo della decorazione è esplosivo. Cosa intendi?

Valeria Randazzo: Il nostro *Décor District* è la più grande arena della decorazione floreale in Europa. È un insieme di laboratori, *workshop*, aree espositive, punti di incontro e momenti di spettacolo. Ogni anno cresce con grande vivacità, “invadendo” i vari angoli del padiglione. La risposta dei visitatori è sempre eccezionale, grazie a una proposta commerciale e creativa imparagonabile con altri eventi.

All'interno di questo grande appuntamento, ospitiamo iniziative di vario genere, dando spazio anche ai temi delle certificazioni *fair trade* e ai disciplinari che misurano e riconoscono l'impegno delle aziende florovivaistiche, italiane e internazionali, a migliorare i processi produttivi nel segno della sostenibilità a 360°. Abbiamo partner fondamentali in queste iniziative, tra i quali le rappresentanze diplomatiche del Regno d'Olanda, di cui **Charles Lansdorp** è prezioso tramite, piuttosto che *White Sposa*, la rivista di riferimento internazionale per il settore *wedding*. Porre l'accento sui temi della sostenibilità e della certificazione dei prodotti floricoli in fiera diventa un momento di comunicazione ad alto impatto. La tematica, se non nel Nord Europa, è ancora poco nelle corde dei rivenditori e dei consumatori. Ma è un tema col quale progressivamente avranno familiarità, come è successo e succede per altre merceologie. **A Myplant & Garden cerchiamo di fare da cassa di risonanza perché i prodotti siano quanto più sani e naturali, alimentandone la richiesta.** Quella del *wedding* è una leva di comunicazione e sensibilizzazione sociale forte: l'Italia è per certi versi la “patria” dei matrimoni e coinvolgere la filiera del *wedding*, sposi compresi, nella scelta di soluzioni sostenibili e sane in sé e nei processi che ne regolano l'esistenza – semina, cura, raccolta, trasporto, ecc. – è un valore aggiunto, soprattutto per le nuove generazioni, e una leva di moral suasion nei confronti dei fornitori e, a cascata, di chi opera alle loro spalle.

GreenRetail: Cosa ci puoi dire invece dell'offerta di Myplant per i centri giardinaggio?

Valeria Randazzo: Il mondo dei garden per noi è importantissimo e voi lo sapete bene. **Il gardenista che entra a Myplant deve trovare tutto ciò di cui ha bisogno per soddisfare la propria clientela.**

Parliamo di **prodotti**, certo: le novità ci devono essere, tutte. Ma anche di **servizi** che aiutino la clientela e il punto vendita: pensiamo ai **software** di gestione, alla etichettatura, alle tipologie di **arredi**, di illuminazione, di **comunicazione del negozio**, al *layout* degli spazi, al *visual*.

A **Myplant & Garden** tutto ciò è presente. Con una “chicca” in più: dal 2016, l'evento *Garden Center New Trend* propone idee e soluzioni per reinventare e valorizzare i centri giardinaggio, i loro spazi, i loro prodotti e per ipotizzare nuovi filoni di consumo. Ogni anno l'iniziativa propone un tema attorno al quale far ruotare tutta l'area.

A febbraio 2024 racconteremo come sviluppare, e con cosa, un garden center che strizza l'occhio alle nuove generazioni, intese come giovani e giovanissimi frequentatori del punto vendita: largo alla “Next Generation”! www.myplantgarden.com