



Buonasera | News

Roma, 10 feb. (Adnkronos/Labitalia) – Il percorso di avvicinamento a **Flormart** – The Green Italy è partito. Oggi, infatti, si è tenuto a **Fiere di Parma** il workshop 'Green Agorà: la cassetta degli attrezzi digitale'. L'appuntamento si inserisce in un programma di incontri ed esperienze specificamente pensate per incontrare gli attori del settore. In programma a Padova, dal 20 al 22 settembre 2023, **Flormart** – The Green Italy è la vetrina internazionale del florovivaismo italiano, con 20.000 mq di superficie espositiva dedicati a cura del verde, progettazione e innovazione, tecnologie e attrezzature, ricerca e cure colturali, startup, servizi e formazione. L'edizione 2022 ha visto la partecipazione di 200 espositori specializzati, 4.000 visitatori professionali, 150 top buyers internazionali, 60 giornalisti accreditati.

Mancano ancora diversi mesi, ma l'evento non si esaurisce nei tre giorni di **fiera**. Il lavoro di **Flormart** – The Green Italy dura tutto l'anno con una mission ben specifica: sostenere lo sviluppo e la competitività del florovivaismo italiano. "Il progetto firmato **Fiere di Parma** – ha spiegato **Antonio Cellie**, Ceo **Fiere di Parma** – vede **Flormart** – The Green Italy sempre più orientato alla promozione del made in Italy nel settore del verde. Anche e soprattutto attraverso lo sviluppo di main topic, come sostenibilità ambientale, architettura e paesaggio, innovazione, in un comparto, quello del florovivaismo, che sfiora i 2,8 miliardi di euro".

In quest'ottica, **Flormart** – The Green Italy acquisisce un ulteriore valore di collettore di idee. Uno spazio dove tutti i protagonisti possono interagire e confrontarsi sui temi che abbracciano l'intera filiera del verde, nazionale e internazionale. "**Flormart** – The Green Italy – ha affermato Gloria Oppici, Project Leader **Flormart** – rappresenta una porta di accesso privilegiata per l'export nei principali mercati internazionali. In questo senso siamo ambasciatori del made in Italy nel mondo".

Un comparto, quello florovivaistico, che in Italia conta 200.000 addetti, 21.500 imprese, 30.000 ettari di terreno coltivato, il 6% della intera produzione agricola nazionale, per un valore di circa 2,8 miliardi di euro, il 15% della intera produzione dell'Europa comunitaria. "Anche l'export – ha detto Renato Ferretti, presidente del Comitato d'indirizzo **Flormart** – si afferma in continua crescita. Il valore dei prodotti florovivaistici italiani destinati all'estero supera il miliardo di euro e vede come principali destinazioni Francia e Germania".

Sono numeri importanti che ben esprimono un'eccellenza italiana apprezzata in tutto il mondo. Numeri che sicuramente devono fare i conti con diverse criticità: incrementi dei costi di produzione, carenza idrica e cambiamenti climatici. Da questo punto di vista, però, aiuti nazionali e Pnrr rappresentano una boccata d'aria fresca e un'ulteriore spinta per il settore.

A 25 milioni di euro ammonta il sostegno a favore del florovivaismo per far fronte all'aumento dei costi energetici. Mentre contro i cambiamenti climatici sono in arrivo con il Pnrr 6,6 milioni di nuovi alberi. Molteplici sono gli obiettivi legati all'operazione: in primis creare corridoi verdi fra città e campagne. Ma anche mitigare il calore estivo che travolge le città, rafforzare il terreno contro le sempre più frequenti bombe d'acqua, migliorare la qualità dell'aria contro l'inquinamento da smog, come spiega Coldiretti.

Ad arricchire il convegno 'Green Agorà: la cassetta degli attrezzi digitale' organizzato da **Flormart** – The Green Italy, alcune interessanti case history, provenienti da background diversi, che hanno fatto della sostenibilità la propria mission. Tra questi, Forever Bambù, esempio di filiera strutturata che si coniuga con l'attenzione per il pianeta attraverso la coltivazione del bambù gigante. Un materiale versatile, resistente e sostenibile usato in



ambito alimentare e industriale, ottimo sostituto della plastica, capace di assorbire CO2 dall'aria ben 36 volte più di un bosco tradizionale. Oggi Forever Bambù, come ha spiegato il presidente Emanuele Rissone intervenuto al convegno, riunisce ben 28 società agricole che hanno piantumato 176.400 piante in 193 ettari.

Etica, bellezza e sostenibilità sono i valori fondanti del Gruppo Davines rappresentato al convegno da Stefano Benetti, direzione generale Finance & Operations. Insignito del Premio Capitale naturale 2022 agli Stati generali della Green Economy, il brand di prodotti cosmetici professionali, una realtà internazionale presente in più di 90 paesi, usa il business per generare un impatto positivo sulle persone e l'ambiente. Mattia Amarù ha illustrato l'unicità del Labirinto della Masone. Con i suoi 7 ettari è il più grande esistente, composto da circa 200 mila piante di bambù di venti specie diverse. Un luogo dove natura e cultura dialogano nel nome della bellezza.

A chiudere la carrellata, Giacomo Galanda, Project manager di Giorgio Tesi Group, che ha presentato, tra gli altri progetti, il magazine Naturart. Il trimestrale bilingue a cura della Giorgio Tesi Editrice, nato per raccontare le bellezze storico-artistiche, culturali ed enogastronomiche di Pistoia e provincia, è divenuto nel tempo un importante strumento di marketing aziendale, spedito ai clienti sparsi in 60 paesi. La mission è rimasta la stessa: far conoscere gli highlight del proprio territorio con una sensibilità green.

Ma quali pratiche utilizzare per comunicare al meglio la scelta green della propria azienda? Questa è la domanda che ha interessato il laboratorio del convegno 'Green Agorà: la cassetta degli attrezzi digitale'.

Un tema assolutamente attuale, quello del green marketing, e sempre più fondamentale per le aziende. Coinvolgere e sensibilizzare il consumatore su scelte responsabili, comunicare il proprio impegno nel produrre beni e servizi che non impattano fortemente sull'ambiente, promuovere un approccio ecosostenibile.

Matteo Botti e Federico Donati, rispettivamente Web Marketing manager e Digital strategist di Aicod Digital Agency, hanno individuato alcuni consigli pratici per le aziende che muovono i primi passi in questo settore. Tra le best practice, ad esempio, fondamentale è individuare i propri punti di forza e le unicità, prendersi tempo per lo storytelling, dotarsi di un tone of voice coerente per esprimere il proprio brand.

