

## Giardinaggio e Paesi Nordici, secondo Euromonitor

Come nella scorsa edizione, anche quest'anno [Euromonitor ha portato a Myplant&Garden](#) una presentazione sull'andamento del mercato del giardinaggio di carattere internazionale. Se lo scorso anno il [focus era dedicato alla Svezia](#), quest'anno l'analisi si è ampliata ai Paesi del Nord e dell'Est Europa.

La relazione sul **“Mercato esteri emergenti e prospettive per il made in Italy”**, presentata da Stefano Botter, Home and Tech Analyst, presso Euromonitor International, evidenzia che mentre il mercato del giardinaggio dell'Europa occidentale ha mostrato una crescita lenta negli ultimi cinque anni, l'Europa orientale e nordica stanno offrendo nuove opportunità, con la Romania come il mercato europeo in più rapida crescita per il giardinaggio. **Nel futuro la crescita è prevista sia nell'Europa orientale che occidentale.** L'urbanizzazione, l'interesse crescente per la sostenibilità, la vita etica e la sostenibilità, la crescente popolarità dei dettaglianti e dei discount online, nonché l'invecchiamento della popolazione sono destinati a ridefinire il mercato europeo del giardinaggio.

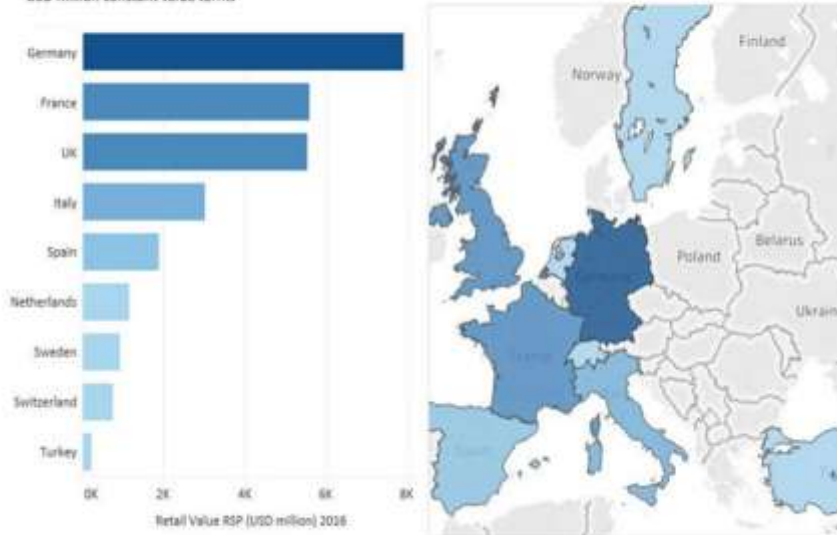
### **Crescita del giardinaggio in Europa occidentale influenzata dalla crisi economica e dalle condizioni meteorologiche**

Secondo la nuova ricerca Euromonitor, l'Europa occidentale è la seconda regione per le vendite di valore del giardinaggio, al secondo posto dopo il Nord America. **La Germania e il Regno Unito sono i maggiori mercati della regione**, con una quota di valore pari al 37%, inoltre la lenta ripresa economica nei paesi dell'Europa meridionale, come l'Italia, ha portato a un calo della crescita del valore nella categoria del giardinaggio, poiché i consumatori sono stati scoraggiati dall'acquistare prodotti costosi.

## Western Europe records sluggish growth, driven by equipment

Western Europe: Breakdown by Countries, 2016

USD million constant value terms



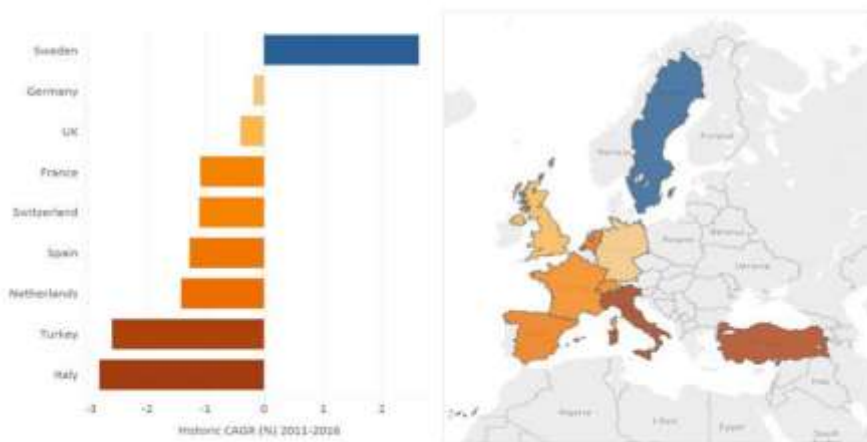
© Euromonitor International

EUROMONITOR INTERNATIONAL

## Slow economic recovery along with bad weather conditions adversely impacted the market

Western Europe: Historic Growth by Country, 2011-2016

Historic CAGR % constant value terms



© Euromonitor International

EUROMONITOR INTERNATIONAL

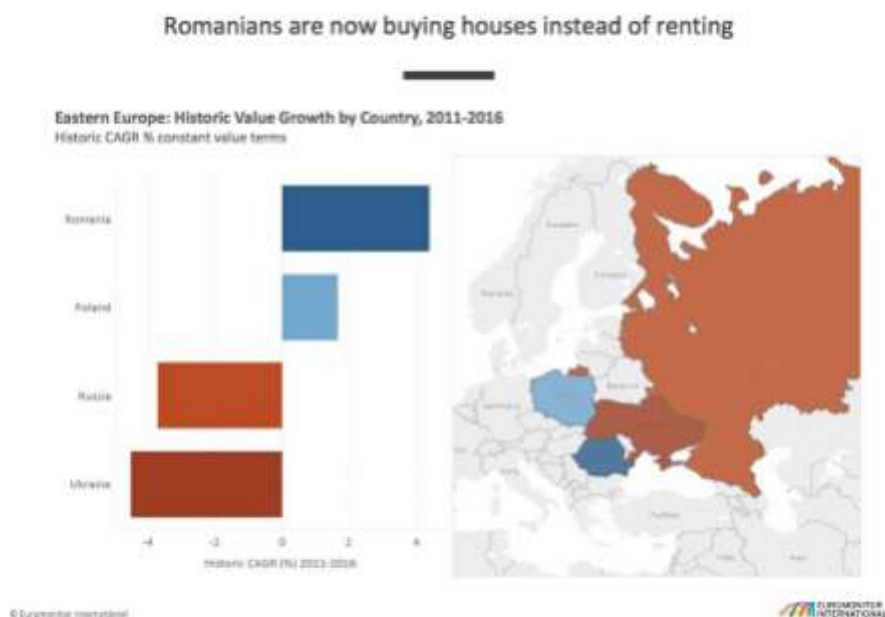
## Romania e Polonia offrono opportunità non sfruttate per il mercato del giardinaggio

Al contrario, l'Europa dell'Est mostra un potenziale ancora non sfruttato. In quest'area ogni persona ha speso **in media 7 USD per prodotti di giardinaggio nel 2016 rispetto ai 62 USD a persona nell'Europa occidentale**. Un divario che esprime chiaramente quali potrebbero essere le possibilità di crescita. Ad oggi, il più grande mercato del giardinaggio dell'Europa orientale rimane la Russia che, però, è anche quello più

velocemente in calo, a causa delle avverse condizioni economiche, dell'inflazione in crescita, delle sanzioni e dei bassi prezzi del petrolio.

Diversamente, **in Romania e Polonia il mercato del giardinaggio sta crescendo rapidamente**. Stefano Botter ha spiegato che: “in Romania, la categoria è stata influenzata positivamente dall'espansione delle insegne di rivendita specializzati, che hanno svolto un ruolo chiave nell'educare i consumatori. Formule commerciali che non solo hanno prezzi accessibili per i loro prodotti, ma hanno anche un portafoglio molto diversificato. L'interesse è particolarmente evidente nella popolazione cittadina che risulta essere più incline ad avere vasi, fioriere piantare le proprie erbe e spezie ecc. ”

Stesso climax anche in Polonia, **nelle aree urbane, dove vi è un crescente interesse per una vita più “green”**, che si traduce in un maggiore interesse per le piante da interno e vasi e fioriere. Botter ha aggiunto: “I consumatori in Polonia tendono a prestare maggiore attenzione alla cura delle loro piante da interno ma cercano anche spazi verdi fuori dal centro città per avere un posto dove possano riposare e trascorrere il tempo libero. Con il crescente interesse a trascorrere del tempo in un'area verde, c'è maggiore bisogno di attrezzature per mantenere le aree ben mantenute. Un'adeguata manutenzione è anche legata al maggior senso estetico che i polacchi stanno sviluppando. Oltre alle macchine, **un'altra categoria merceologica in crescita è quelle delle sementi**, data dall'interesse crescente per la “coltivazione” indoor di piante e fiori; una tendenza stimolata da diversi media e programmi TV. Un comportamento particolarmente popolare tra i baby boomer e le generazioni più giovani, i Millennial e la Generation Z che sono molto attenti all'approccio ecologico e autosufficiente nelle loro vite “.



Poles and Romanians are moving from apartments to houses



Romania

Expansion of specialised chained retailers  
Consumers going towards branded products  
Focus on modern equipment



Poland

Indoor gardening  
Greater awareness of sustainability and local products, which impacts how people perceive plants and growing them

© Euromonitor International

EUROMONITOR  
INTERNATIONAL

## L'interesse dei paesi nordici per il giardinaggio continua a crescere

I paesi nordici offrono anche **nuove opportunità ai produttori europei di giardinaggio**. Il crescente interesse per il giardinaggio è legato al clima specifico ma anche all'aumento della ricchezza di questi paesi, tanto che le stime di Euromonitor ci dicono che i paesi nordici continueranno a guidare la crescita nei prossimi cinque anni, insieme alla Romania, che rappresenta il paese in più rapida crescita in Europa.

Nordic countries will grow the most in Western Europe

Nordic Countries Forecast Value Growth by Country, 2016-2021  
Forecast CAGR % constant value terms



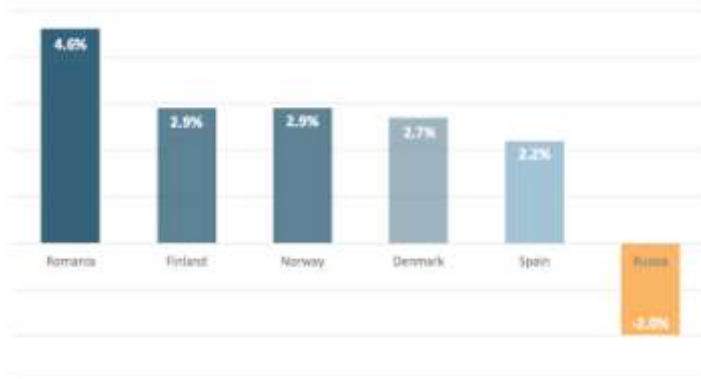
	Finland <b>2.9%</b>
	Norway <b>2.9%</b>
	Denmark <b>2.7%</b>
	Sweden <b>1.2%</b>

© Euromonitor International

EUROMONITOR  
INTERNATIONAL

## Interest in growing own vegetables will increase in Nordic Countries

Europe: Forecast Value Growth by Country, 2016-2021  
Forecast CAGR % constant value terms



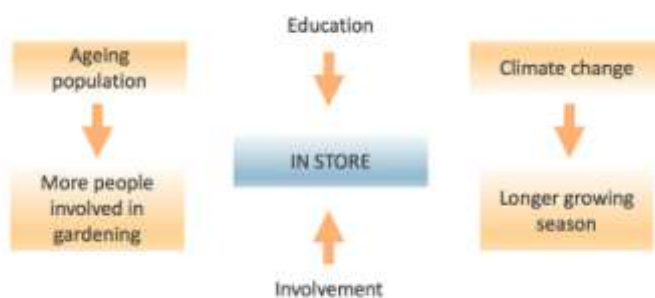
© Euromonitor International

EUROPEAN  
COMMISSION

## Il futuro del giardinaggio in Europa non è negativo

Nonostante l'attuale debolezza di crescita, i paesi dell'Europa occidentali potrebbero sfruttare quelle tendenze in atto che, favorirebbero l'industria di settore. Il riferimento va a fattori come **l'invecchiamento della popolazione, la vendita su Internet e le stagioni di crescita più lunghe**. La vendita su Internet rappresenta ancora una piccola quota ma sta crescendo rapidamente, sostenuta dall'implementazione di servizi click-and-collect, promozioni e consegne gratuite / a basso costo. I discount e la vendita al dettaglio su Internet stanno crescendo in termini di valore, in quanto attraggono i consumatori alla ricerca della trasparenza dei prezzi e di prodotti a prezzi accessibili.

Western and Eastern Europe will be affected by the same trends



© Euromonitor International

EUROPEAN  
COMMISSION

## L'urbanizzazione sta guidando un crescente interesse per il giardinaggio indoor

Premettendo che nei prossimi cinque anni ci si aspetta una crescita a valore più sostenuta, Stefano Botter ha concluso spiegando che : “La

situazione economica dell'Europa occidentale sta migliorando in modo significativo e i redditi disponibili sono in aumento e i consumatori avranno più denaro da spendere per articoli che non sono tradizionalmente considerati strettamente necessari. Inoltre, il mercato sarà sempre più influenzato dall'andamento dell'urbanizzazione che determinano spazi di vita più piccoli, sia nelle dimensioni degli appartamenti sia dei giardini. **La tendenza ha portato alla diffusione del giardinaggio urbano**, con una buona percentuale di persone che coltivano indoor per riconnettersi con la natura e contrastare l'inquinamento. Mentre aumentano le preoccupazioni ambientali, i consumatori vogliono sapere cosa stanno mangiando e da dove provengono i prodotti. A questo va aggiunto che il giardinaggio, nell'Europa occidentale, rimane un'attività condotta principalmente dalle vecchie generazioni, in particolare dai baby boomer, quindi l'invecchiamento della popolazione sarà un fattore trainante per l'industria. Al contrario, **i millennial hanno poca conoscenza del giardinaggio** e mostrano scarso interesse in questa attività, tant'è che i giardini a bassa manutenzione sono preferiti dalle giovani generazioni dell'Europa occidentale perché richiedono meno tempo e denaro “.