

Mercato del giardinaggio con tutti i segni più



Il florovivaismo sta bene, ma rischia molto a causa degli aumenti dell'energia e delle materie prime

I volumi sono in aumento. Buono lo stato di salute del comparto nel 2022 e tale dovrebbe permanere anche nel 2023. Ma adesso all'orizzonte si delinea qualche nuvola

Crescono i volumi di vendita dei prodotti per il giardinaggio italiano. Nel 2022, il sell-in si è assestato tra i 3 miliardi e 35 milioni e i 3 miliardi e 40 milioni di €, nuovo record storico dopo il superamento dei 3 miliardi di euro nel 2021, secondo i dati congiunti di una serie di società di rilevamento. Dal 2015, anno del debutto di Myplant, il sell-in è cresciuto di 290 milioni di euro. Ed è proprio Myplant & Garden che, come ogni anno in prossimità della manifestazione, ha prodotto il tradizionale bollettino annuale sul comparto del verde in Italia.

«Risultati in linea con le aspettative e i riscontri ottenuti nel dopo fiera dello scorso febbraio – commentano gli organizzatori -. Rimaniamo solo in attesa di capire cosa accadrà nei prossimi mesi, alla luce delle pressioni inflazionistiche, dei costi energetici e dell'evolversi del quadro internazionale».

Produzione al top

Quanto agli ultimi rilevamenti ufficiali Istat (annata 2021) della produzione ortoflorovivaistica italiana, Toscana, Liguria, Sicilia, Lombardia, Lazio, Puglia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte guidano nell'ordine la classifica delle regioni italiane che registrano il più alto valore alla produzione del settore florovivaistico nazionale, cresciuto del 5% nel 2021 rispetto all'anno precedente. Un valore che nel 2021 ha sfiorato i 2,8 miliardi di euro (il 4,6% della produzione a prezzi di base dell'agricoltura italiana), il dato più alto delle ultime annate prese in esame.

La produzione di fiori e piante in vaso nel 2021 è stata pari a quasi 1,3 miliardi di euro (+5,1% rispetto al 2020), generata per il 39% dalle regioni del Nord-Ovest e per il 35% da quelle del Sud e delle isole. La produzione dei vivai, pari a 1,5 miliardi di euro (+4,9%), deriva per il 60% dalle regioni centrali. L'Istat certifica così la ripresa del trend di crescita dopo la crisi pandemica (Tab. 1).

Tab. 1 - Produzione florovivaistica in Italia

Prodotto	Euro (mln.) 2021	Euro (mln.) 2020	Euro (mln.) 2019	Euro (mln.) 2018	Euro (mio) 2017	var. % 2021/20
Fiori e piante ornamentali	1.294,82	1.230,71	1.269,396	1.165,629	1.162,555	5,2
Vivai	1.487,42	1.417,65	1.445,071	1.398,835	1.375,606	4,9
Canne e vimini	2,109	2,02	2,093	2,15	2,26	
Totale aggregato	2.784,35*	2.650,383	2.716,56	2.556,61	2.540,42	5

*2823 secondo l'Eurostat Produzione a prezzi base (2021) - Fonti: elaborazioni Myplant su dati Crea e Istat

Le realtà produttive italiane sono concentrate soprattutto in 4 regioni: Liguria, che ha il primato delle aziende che coltivano fiori in piena aria; Toscana e Lombardia, dove sono presenti le principali attività vivaistiche ornamentali arbustive e forestali; Campania, dove le aziende sono specializzate soprattutto nella coltivazione di fiori in coltura protetta. La Toscana mantiene saldamente il primato delle produzioni vivaistiche nazionali, con un fatturato alla produzione di 816 milioni di euro (+4% sulla media 2019-2020). Le produzioni floricole, invece, vedono stabilmente la Liguria al vertice con 386 milioni di euro (+4,6% sul biennio precedente).

Mercato giardinaggio, cresce anche l'export

Considerato un vero e proprio prodotto di eccellenza dai mercati e dai consumatori internazionali, il florovivaismo italiano registra la continua crescita della domanda dall'estero. «In quanto grande piazza internazionale degli affari del verde – affermano da Myplant – registriamo con soddisfazione che l'export, centrale per lo sviluppo del settore, ha segnato un nuovo record storico, superando ampiamente il miliardo di euro».

L'Italia conferma il ruolo di esportatore netto del prodotto orto-florovivaistico: anche nel 2021 il valore alla produzione dell'export ha raggiunto i 1143 milioni di euro (903 nel 2020). Il saldo positivo della bilancia commerciale è di 550 milioni di euro (contro i 423 del 2020). I 28 Paesi dell'Ue sono il principale mercato di sbocco dei prodotti italiani (ca 80%). Il 70% dell'export italiano è venduto, nell'ordine, in Francia, Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Svizzera. Paesi Bassi (75%), Germania, Spagna e Belgio sono invece i principali mercati di approvvigionamento (import) per l'Italia.

Da notare che, secondo i dati Eurostat, nel 2021 il valore complessivo della produzione europea, compresi i bulbi e le piante da vivaio, è stato di circa 20 miliardi di euro, dei quali quasi 7 miliardi di euro prodotti nei Paesi Bassi.

«Si tratta di un dato che avevamo anticipato a gennaio 2022 – sottolineano gli organizzatori di Myplant – quando abbiamo notato l'impennata dell'export del prodotto florovivaistico italiano fin dal I trimestre. Oltre a ciò, il "sentiment" di molte imprese del settore era positivo. Tuttavia, avevamo segnalato che la ripresa del settore era minacciata già allora dall'impennata dei costi di produzione dovuti all'aumento a doppia cifra dei prezzi delle materie prime per imballaggi, energia, concimi e costi di trasporto».

Ombre sulle produzioni

A fronte di tanti numeri positivi, infatti, l'orto-florovivaismo tricolore, patrimonio del made in Italy in termini di saperi, ricerca e produzioni e oggetto di ammirazione a livello internazionale, è sotto una fortissima pressione. Il quadro inflattivo, i costi energetici e le paure per la situazione politica internazionale stanno colpendo duramente il comparto produttivo italiano. Ciò significa anzitutto contrazione delle produzioni, aumento dei prezzi, mancata programmazione, frenata degli scambi internazionali.

Secondo Coldiretti, nel primo semestre 2022, l'export del comparto ha ancora segnato un +9% sul medesimo periodo del 2021 (il primo semestre del 2021 aveva registrato un +21% sull'anno precedente). L'import del primo semestre 2022, invece, ha registrato un +60% (mentre nel I sem. 2021 era +8% sullo stesso periodo 2020), mettendo a serio rischio il saldo della bilancia commerciale di fine anno. Anche alla luce di questi dati, le associazioni e le rappresentanze di categoria hanno lanciato appelli alla politica e alle istituzioni.

Secondo le stime di Assofloro, gli incrementi dei costi energetici diretti per il comparto sono impressionanti: quasi +100% estate 2022/estate 2021 per l'elettricità; il prezzo del gasolio ha registrato un +80% nella primavera 2022 rispetto a quella 2021; il costo del metano, a luglio 2022 ha superato il +1200% rispetto al medesimo mese del 2021.



Sono

molto richiesti anche gli accessori per giardinaggio

Passione consolidata

Per fortuna non scema, nonostante la definitiva fine dei lockdown, l'interesse dei consumatori per il giardinaggio. Piante, vasi, fioriere, accessori, attrezzi elettrici, sistemi di irrigazione, nutrimenti per piante e fiori: gli Italiani continuano a confermare la passione per il verde domestico, investono nella qualità estetica degli spazi e si prendono sempre più cura degli esterni. Il giardinaggio si configura sempre più come un fenomeno urbano, sostenuto da nuove proposte, tecnologie, reti di vendita sempre più capillari e digitali, realizzazioni immobiliari che contemplano quote di giardini, logge, balconi e terrazzi.

Un green trend contagioso in un mercato che sta via via modificando i concetti di agricoltura urbana e hobby garden, dove benessere, salute, sostenibilità, richiamo ecologista, rimedio allo stress cittadino e gratificazione personale sembrano le leve su cui si poggia la crescita di questo mercato, cui corrono in aiuto vasi d'arredo, utensili sempre più ergonomici e piccole attrezzature con batterie di nuova generazione. Che ben si sposano con un'altra generazione, quella dei Millennial e Generazione Z (18-35 anni), che negli Usa "valgono" già almeno il 30% del mercato.

L'articolo è pubblicato su [Agricommercio e Garden Retail n. 1 - febbraio 2023](#)

Dall'[edicola digitale](#) al [perché abbonarsi](#)

Tutti i trend 2023

Al Myplant 2023 si prevede che abbonderanno i seguenti trend: teche, terrari e microcosmi vegetali, piante xerofile, funghi e alghe "da compagnia", succulente e cactacee, piante a foglia variegata, erbe officinali (accompagnate da ricette per infusi, cosmesi fai-da-te, oli essenziali), alberelli da frutto, soprattutto agrumi e in particolare kumquat e calamondino.



I vasi

sono sempre più elementi di arredo oltreché di contenimento, realizzati con criteri di riciclo, riuso e circolarità dei materiali, come le fibre vegetali. Con terricci, concimi e sementi sempre più naturali e/o sostenibili. I vegetali sono sempre più biologici, da curare e nutrire con prodotti bio per ottenere un orto-giardino, il *kitchen-garden* britannico.

Negli spazi esterni privati, si fanno spazio mini-serre, orti rialzati, kit per orti da balcone, sistemi di irrigazione smart e a controllo da remoto. Per le superfici più ampie, i prodotti da taglio robotizzati, gli strumenti a batteria, gli utensili elettrici per il giardinaggio e tutto ciò che comporta minore sforzo fisico, soprattutto per una popolazione in costante invecchiamento. E, per contro, i kit per mini-garden studiati per i più piccoli.

Infine, il National Garden Bureau (Illinois, Usa) per il 2023 incorona sei piante dell'anno: orchidea, broccolo fra le eduli, celosia, amaryllis fra i bulbi, rudbeckia e spirea.

Tendenze d'oltreoceano



Gardening trends for 2023 are about personalization è una recentissima ricerca statunitense secondo la quale gli spazi esterni saranno trasformati attraverso la personalizzazione, fatta di scelte di design specifiche e nel segno della connessione: con la natura e l'ambiente, con amici e parenti e con se stessi, nel solco del concetto danese di *hygge*, che significa trovare o creare un senso di intimità e comfort nel proprio ambiente. Le piante xerofile, resistenti ai periodi siccitosi, saranno sempre più diffuse, e i produttori americani stanno sperimentando ulteriori soluzioni di resilienza. Rimanendo nel nuovo Continente, la ricerca *Grownomics Report 2022/23* diffusa da Simple Spring (Chicago) prevede che gli Americani dai 25 anni in su continueranno a fare giardinaggio, con ampie fasce di popolazione disposte ad aumentare la propensione di spesa.