

MERCATO
RICERCHE

di Sara Cavallini

Gardening, il mercato punta su digitale e sostenibilità

L'edizione 2019 di Myplant&Garden è stata l'occasione per fare il punto su numeri e tendenze del gardening.

Si è chiusa il 22 febbraio a FieraMilano la quinta edizione di Myplant&Garden, l'evento dedicato al gardening – hobbistico e professionale – che ha catalizzato l'attenzione del mercato grazie agli ottimi risultati in termini di visitatori, espositori, completezza merceologica e partecipazione al programma convegnistico ampio e articolato. Di particolare interesse, all'interno del programma collaterale alla fiera, la presentazione di una ricerca Euromonitor realizzata a livello mondiale sui

trend principali del comparto giardinaggio.

Un mercato del garden che a livello globale nel 2017 ha raggiunto un valore di 86,2 miliardi di dollari con una crescita dell'1%. Secondo le stime di Euromonitor, nel 2022 l'industria del giardinaggio varrà 91 miliardi di dollari con crescita a valore dell'1%, in linea quindi con i dati del 2017 e le categorie che cresceranno di più saranno i robot tagliaerba, che rappresenteranno il 7% del valore globale e le piante da interno, pari al 4% a valore. Le categorie di prodotti che, invece, soffriranno maggiormente, ma comunque in modo contenuto con una perdita entro l'1%, saranno i tagliaerba tradizionali.

CURARE IL VERDE A IMPATTO ZERO

Quanto ai trend che stanno influenzando il mercato del giardinaggio a livello globale spicca l'interesse crescente dei consumatori ad acquistare prodotti a impatto zero sulla natura. L'effetto che si sta avendo sul giardinaggio è legato a 3 tematiche principali: sostenibilità, veganismo e lotta alla plastica. Esempi di sostenibilità sono i progetti di giardinaggio urbano grazie ai quali i prodotti della terra possono essere rivenduti oppure di giardinaggio organico in cui si evitano i pesticidi e i diserbanti dannosi per gli insetti, mentre il gardening vegano consiste nell'utilizzo di prodotti privi di tracce animali e che allontanano gli insetti senza ucciderli. Il tema della lotta alla plastica può essere ritrovato non solo nel packaging, ma soprattutto nella composizione dei vasi: in fibra di bambù o biodegradabili e compostabili o ancora carbon free.

CONSUMATORI CONNESSI E SHOPPING EXPERIENCE

La forte crescita di consumatori digitali sta determinando la diffusione di soluzioni di smart home e di internet retailing. Smart come gli speaker wireless legati ad esempio ai robot tagliaerba, categoria che si stima sarà la più performante con una crescita a doppia cifra nei



prossimi 5 anni a livello mondiale, o come le soluzioni per piante da interno, che rappresenteranno la seconda categoria a maggior crescita. Ad esempio, sono presenti sul mercato vasi con sistema di irrigazione automatica tramite app, oppure kit di capsule con semi per la realizzazione di piccoli orti smart in vaso.

Non solo durante l'acquisto in sé, ma durante tutta la shopping experience sempre più retailer cercano di creare un legame duraturo con i consumatori, in particolare grazie ai social e alla vendita online. Si assiste così a una combinazione tra internet retailing ed experiential retailing. Secondo i dati Euromonitor nel 2017 le vendite online nel gardening sono state del 7% e ci si aspetta che nel 2022 raggiungeranno quota 9%. Dall'altra faccia della medaglia sta subendo una forte impennata l'experiential retailing, visto che l'esperienza in store continua a piacere molto ai consumatori.

SPOSTAMENTO DELLE FRONTIERE DI MERCATO

Infine, ci sarà uno spostamento delle 'frontiere' del mercato. Europa occidentale e Nord America, che oggi rappresentano la quasi totalità delle vendite, diventeranno un po' meno centrali. Il consumo medio in Africa e Asia raddoppierà con una forte componente di popolazione giovane e che vive in ambito urbano. Avremo un numero sempre maggiore di persone che abitano in appartamento, dunque più terrazzi che giardini, e i consumi non

rispecchieranno come oggi le esigenze del target tra i 55 e i 65 anni, che ha maggiore disponibilità di reddito, tempo libero e attitudine al fai da te, ma quelle delle giovani generazioni che hanno meno tempo e reddito disponibile, vivono in affitto, sono sempre connessi e hanno una particolare attenzione verso la sostenibilità.

MYPLANT, UN'OTTIMA EDIZIONE

Myplant ha chiuso una ottima edizione con oltre 20mila presenze (+16,5% rispetto al 2018). La tre giorni milanese ha canalizzato nei padiglioni di Fiera Milano Rho 733 imprese (+12% sul 2018, 21% dall'estero) e relatori di grande fama nel programma convegnistico. Esperti, imprenditori, commercianti, tecnici, istituzioni, progettisti, creativi, giornalisti, trend setter e amministrazioni di città e capitali europee, hanno partecipato con risultati positivi. I mercati hanno testimoniato con chiarezza la propria attenzione all'evento, attraverso le 200 delegazioni ufficiali estere (+30% sul 2018), selezionate e suddivise in 56 tipologie di acquisto da 48 Paesi, la presenza di 120 insegne internazionali di vendita, i buyer della grande distribuzione continentale, i responsabili di progetti di rigenerazione urbana di molti Paesi europei, le migliaia di compratori da tutta Italia. La rapida panoramica dei padiglioni, complessivamente composta da una maglia espositiva di 4,5 ha, ha mostrato la grande vivacità del Pad. 12, dedicato



BricoMagazine promuove una missione internazionale a Myplant

BricoMagazine - insieme alla rivista Lineaverde, altra testata della nostra Casa Editrice - ha supportato lo sviluppo internazionale di Myplant&Garden organizzando in collaborazione con la Fiera una missione di due giorni per giornalisti di settore provenienti da tutto il mondo. L'iniziativa, già realizzata lo scorso anno, quest'anno è stata ulteriormente ampliata: i giornalisti ospitati da Bricomagazine e Myplant sono stati ben 25 a cui si sono uniti alcuni buyer internazionali. Il gruppo è stato accompagnato dalla redazione in fiera agli stand di un selezionato gruppo di produttori e in uno 'store tour' nei punti vendita Obi di San Giuliano e Viridea di Rho nonchè alla Biblioteca degli alberi.

da un lato al mondo del reciso e della decorazione home and garden, dall'altro al verde e al garden care. Il Pad. 16 ha dato una grande prova di forza e completezza, concentrando l'offerta soprattutto sul settore dei fiori e delle piante in vaso. Il Pad. 20, ritmato dagli eventi dedicati al paesaggio e al verde sportivo da un lato, alla arboricoltura, alla manutenzione del verde e ai macchinari dall'altro, ha messo in mostra un'ampia selezione di prodotti da vivaio.

La prossima edizione si terrà dal 26 al 28 febbraio 2020. ■