

FIERE

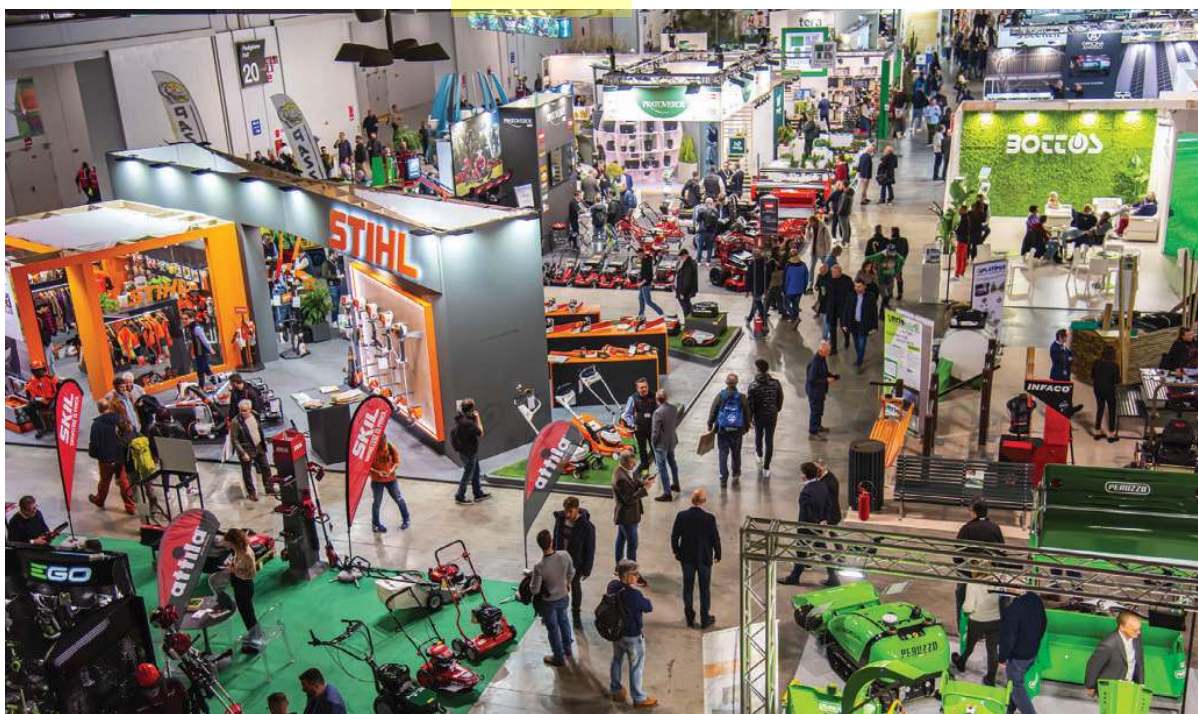
di Sara Cavallini

Il garden nel post covid? Destagionalizzato

Abbiamo assistito a un cambiamento culturale nella concezione del giardino da parte dei consumatori, che ha portato a una destagionalizzazione del settore per le catene di fai da te. Ma come hanno vissuto le aziende un anno climaticamente estremo come il 2023 e quali trend sono emersi?

In continuità con il 2022, situazione climatica e inflazione hanno seguito a condizionare il mercato italiano del garden nel 2023 ma il trend è risultato comunque positivo, secondo due player di rilievo della Gds brico quali Leroy Merlin e Obi, intervenuti nel convegno “25 anni di GreenUp. Storie del trade gardening tra hobby e cultura del verde”, tenutosi lo scorso 21 febbraio durante la fiera internazionale del verde Myplant&Garden. Questo

ha fatto quindi emergere una consapevolezza: siamo di fronte a un cambiamento culturale nella concezione del giardino da parte dei consumatori, che in seguito al Covid è diventato di fatto una “quinta stanza”, come lo definisce Leroy Merlin, e non più uno spazio estivo secondario. “Quello che si è visto soprattutto in questo ultimo inverno è una destagionalizzazione, fondamentale - ha sostenuto **Francesco Steca**, product manager del settore piante, vasi e concimi



OBI Italia -, cioè, c'è stata comunque una crescita anche nei mesi che solitamente da calendario erano fermi", tendenza confermata anche da **Gian Luca Carpanesi**, direttore Gruppo Prodotto Edilizia - Giardino **Leroy Merlin Italia**, che ha dichiarato "Abbiamo deciso ormai 3 anni fa di iniziare a strutturare quella che è la progettazione dell'esterno; quindi, dare la possibilità ai clienti di organizzare al meglio gli spazi e di destagionalizzare il giardino, perché chi fa progetti non li fa in estate, li fa in periodi in cui il giardino non lo utilizza. Quindi questo, secondo noi, ci aiuterà anche a compensare eventualmente le differenze climatiche che potremmo avere nei vari anni".

Se le insegne hanno ampliato il loro raggio d'azione per far fronte, in particolare, ai cambiamenti climatici in atto, le aziende del comparto, invece, hanno perlopiù faticato, con solo una piccola percentuale che ha rimarcato una crescita. Da un lato "il 2023 sicuramente ha subito una problematica legata al meteo - ha commentato **Annunziata Guerra**, marketing manager di **Compo** -, che è stato fortemente sfavorevole" e, come conseguenza "Il nostro settore, come credo molti settori, ormai vive di poca programmazione - ha raccontato **Gian Luca Colla**, country site manager di **Nortene** -. L'effetto climatico ha un impatto anche sul commerciale; ad esempio, un prodotto che fino all'anno scorso non si vendeva nel periodo invernale, adesso viene venduto proprio in quel periodo". Dall'altro, "dopo due anni di fortissima crescita -, ha affermato **Elisa Goi**, responsabile marketing e trade marketing di **Vigorplant** -, la bolla si è un po' sgonfiata. La passione per il verde però non si è fermata".

I TREND

Del resto, tutte le aziende intervistate sono state unanimi nell'evidenziare che a questo rallentamento fisiologico non sia corrisposta una diminuzione di interesse da parte del consumatore e le catene di fai da te hanno,

di fatto, rimarcato una destagionalizzazione legata al mondo garden con ricadute positive. "Lo scontrino medio è aumentato parecchio - ha spiegato **Sergio Lancini**, responsabile acquisti garden **OBI Italia** -. Se anni fa la faceva da padrone la plastica, la resina, oggi si è molto più orientati verso materiali più duraturi, piuttosto che combinazioni tra materiali più duraturi e materiali esteticamente più gradevoli, la combinazione tra alluminio e legno, ad esempio, piuttosto che tutti i materiali di copertura, quindi il poliestere più pesante, gli intrecci più pesanti, anche nei cuscini e quant'altro, i cuscini completamente idrorepellenti. C'è un'evoluzione importante, il cliente fortunatamente riconosce il fatto che un prodotto qualitativo dura più nel tempo e quindi viene visto come una >>

Se le insegne hanno ampliato il loro raggio d'azione per far fronte ai cambiamenti climatici, le aziende del comparto, hanno perlopiù faticato, poche hanno registrato una crescita nel 2023.

I numeri di Myplant&Garden

L'ottava edizione della fiera internazionale del garden, del paesaggio e del verde sportivo, svoltasi dal 21 al 23 febbraio 2024 a Fiera Milano Rho, ha ribadito la propria centralità per le filiere del comparto registrando ben 25.000 presenze (+8% vs 2023) e ampliando lo spazio espositivo fino a raggiungere quota 50.000 mq (+10% vs 2023). 114 insegne estere d'acquisto accreditate (+26% vs 2023) e 204 delegazioni di buyer internazionali (+27% vs 2023) hanno potuto apprezzare un parterre espositivo di 762 realtà (+15% vs 2023), provenienti prevalentemente da Lombardia, Veneto, Toscana e Olanda, divise in 9 macrosettori (vasi, vivai, tecnica, servizi, macchinari, fiori, decorazione, sport & landscape, arredo giardino). Le delegazioni di compratori più cospicue provenivano dall'Europa, in particolare da Germania, Francia, Romania, Polonia, Lituania, Spagna e Svizzera, e dall'Asia, in primis da Giappone, Armenia e Cina, ma continua a crescere anche il numero di delegati dal Medio Oriente. La prossima edizione si terrà come di consueto a Fiera Milano Rho dal 19 al 21 febbraio 2025.

FIERE



AL-KO - alko-garden.it

Il tagliaerba mulching 22.4 Li comfort di AL-KO a batteria è ideale per le piccole superfici. Di dimensioni ridotte, può essere appeso alla parete per un ingombro minimo nello stoccaggio e presenta un manico snodato a 360°, che lo rende altamente performante.

specie di investimento". "Per quanto riguarda l'esperienza degli ultimi anni - ha proseguito in seguito Steca - posso dire che il mondo dei terricci segue molto ampiamente il discorso della

vendita delle piante, terricci che il cliente cerca sempre, per fortuna, di qualità, quindi cerca veramente il prodotto specifico. Sulla cura, intesa come concimazione e protezione, il trend segue, anche se con un certo distacco, però è un trend positivo. Il mondo se vogliamo un po' più statico è quello dei vasi, almeno per quanto riguarda la nostra esperienza. Abbiamo avuto il boom post covid dove ci si è imbattuti nel

giardino, nel terrazzo, e si è voluto anche rinnovare gli spazi aperti che venivano concessi alle attività commerciali, e c'è stato veramente un indotto importante. Di contraltare l'anno dopo non si è più potuta ripetere questa situazione".

QUALITÀ

Ciò che emerge dalle parole di Lancini e Steca è la qualità, che, insieme a risparmio idrico e biologico, forma la triade dei trend messi in luce dalle aziende del settore brico intervistate durante Myplant&Garden, come riassume perfettamente **Alberto Zingariello**, marketing manager di G.F.: "Il trend principale riguarda la qualità del prodotto, si dà sempre più importanza ai prodotti Made in Europe che garantiscono un ottimo rapporto qualità-prezzo. Ne è un esempio il successo

ART PLAST - www.artplast.it

I vasi di design della linea Nova Vita di Art Plast sono ottenuti da materiali rigenerati mix-eco e rappresentano il connubio tra qualità Made in Italy e sostenibilità. Hanno uno spessore di 5-15mm, non trattengono l'umidità, e sono disponibili in varie forme per rispondere a diverse esigenze di utilizzo.



CLABER - www.claber.com

La centralina My Aqua Solar di Claber, a una o due vie, è un dispositivo innovativo per l'irrigazione automatica. Alimentata a energia solare, senza la necessità di batterie, è programmabile da remoto, tramite app. I tempi di irrigazione vanno da un minuto a 23 ore e 59 minuti, per evitare sprechi.



che sta registrando il tubo in tessuto auto-estensibile 'Aquapop Grey', prodotto brevettato e Made in Italy. Inoltre, nell'ultimo anno le caratteristiche più apprezzate sono state l'utilizzo di materiali premium e sostenibili, prodotti con materie prime riciclate ed una gestione consapevole di acqua ed energia, riducendone i consumi per un minore impatto sull'ambiente".

Tornando alla qualità, questa tendenza è stata rilevata sia nel segmento dei vasi, con **Davide Baraggioli**, junior sales manager di **Art Plast**, che ha dichiarato "Gli italiani stanno diventando sempre più attenti ad acquistare prodotti Made In Italy, certificati e riciclati; per questo stiamo spingendo sulla nuova linea di vasi Nuova Vita, prodotti di design con un lavoro artigianale alle spalle. Notiamo che la qualità Made in Italy sta diventando un valore importante", così come in quello del decor garden, come evidenziato da **Gian Luca Colla**, country site manager di **Nortene** (Catral Group): "Non si vende più tanto il prodotto di primo prezzo ma quello di media e alta gamma e si pone molta attenzione al mix estetica/qua-

lità/sostenibilità. Ad esempio, il pannello decorativo Mosaic, una recinzione decorativa che attira e colpisce il cliente per la sua versatilità e sostenibilità (la gamma di accessori e pannelli permette molte combinazioni), essendo prodotto in polipropilene, che dà nulli costi di manutenzione, quando

il cliente deciderà di sostituirlo potrà essere riciclato", fino a quello degli attrezzi, come si evince dalle parole di **Luca Corbetta**, product e marketing manager di **AL-KO Italia**: "Ci sono due tendenze. Una è il prezzo e l'altra è la qualità del prodotto, che include anche le performance.

Come azienda punteremo principalmente sulla qualità. In particolare, nel segmento a batteria, abbiamo investito parecchio per introdurre nuovi prodotti di qualità, prediligendo non solo la qualità ma anche il design e l'innovazione".

Da un lato il 2023 ha subito una problematica legata al meteo fortemente sfavorevole, dall'altro, dopo due anni di fortissima crescita a bolla si è un po' sgonfiata. La passione per il verde però non si è fermata.

COMPO - www.compo-hobby.it

La gamma Compo Bio Fortigo Plus è composta da un terriccio e tre concimi liquidi, la cui particolarità è data dall'aggiunta di attivatori naturali. Tra questi, il terriccio Compo Bio Fortigo Plus è arricchito dal biochar, che crea ambienti ideali per i microrganismi benefici per il suolo e favorisce la ritenzione idrica.



G.F. - gfgarden.it

Le nuove pistole in plastica e metallo Made in Italy della gamma Original di G.F. presentano un design innovativo: le finiture in metallo rendono il prodotto robusto e durevole, il rivestimento in gomma soft-touch assicura un design ergonomico. La pistola è disponibile nelle versioni monogetto e multigetto.



FIERE



NEWPHARM - www.newpharmgarden.it

La linea "Il mio orto Bio" di Newpharm include oltre 60 referenze per difendere le piante e migliorarne la resistenza con un approccio naturale, tra cui Olio di Neem, cBicarbonato di Potassio, Fungilipid, Urticant, Entorap e Ottomix, potenziatori delle difese naturali contro organismi nocivi dell'apparato fogliare.

RISPARMIO IDRICO

Il secondo trend che è stato delineato è il risparmio idrico, "Si punta molto su soluzioni che portino al risparmio a 360°, quindi attenzione allo sfuso, ai consumi d'acqua, al packaging ecologico, e facili, molto smart - ha illustrato **Emanuela Lovisotto**, key account manager di **Claber** -. Noi quest'anno lanciamo la centralina My Aqua Solar, che funziona senza batteria, solo con energia

solare, e che è programmabile da remoto tramite app", che, in particolare nel comparto dei terricci, fertilizzanti e concimi, si declina nel concetto di sostenibilità. A confermarlo **Annunziata Guerra**, marketing manager di **Compo**, "Quello che abbiamo notato nelle due ricerche fatte l'anno scorso sui consumatori è che la popolazione di amanti del giardinaggio è più attenta agli aspetti di sostenibilità rispetto alla media nazionale, per cui per esempio vogliono fare il loro compost e stanno attenti al risparmio idrico. E questo si collega con il secondo trend che è comparso per la prima volta nelle ricerche, che è legato al cambiamento climatico: l'attenzione al cambiamento climatico è diventata molto molto più alta nei consumatori hobbisti, tanto che si dichiarano disposti ad acquistare, e ricercano prodotti, che prestano attenzione al risparmio idrico. E in questa direzione va esattamente la gamma Fortigo, che comprende un terriccio con biochar e tre concimi liquidi". Ma non solo, anche **Elisa Goi**, responsabile marketing e trade marketing di **Vigorplant**, ha messo in luce questo aspetto: "Il nostro prodotto novità, la pula di caffè pellettata, è legato al trend della sostenibilità. È consentito in agricoltura biologica, ha una composizione completamente vegetale, naturale, e per di più ha una profumazione gradevole all'aroma di caffè".

NORTENE (Catral Group) - www.nortene.it

I pannelli decorativi e modulari Mosaic di Nortene in PP possono essere utilizzati orizzontalmente o verticalmente per delimitare una terrazza, per separare uno spazio, a parete come supporto per piante rampicanti. Sono disponibili nei colori antracite, ossido e bianco, nel formato 1 x 2 m.



BIOLOGICO

Il terzo trend, strettamente legato alla sostenibilità, è il biologico. "Per quanto riguarda la nutrizione e la protezione delle >>

FIERE



SBM LIFE SCIENCE
lifescience.sbm-company.com/it

Thermacell Mini Halo, distribuito in esclusiva in Italia da SBM Life Science, è un dispositivo portatile, disponibile nei colori nero grafite, blu navy, arancione canyon e rosso magenta, per la protezione contro le zanzare negli spazi aperti creando uno scudo protettivo di 21 mq.

piante in questi anni ha avuto una crescita costante il mercato dei prodotti biologici - ha chiosato **Jacopo Gianello**, key account manager di **SBM Life Science** -. Sempre più consumatori richiedono questo tipo di prodotti per curare il proprio giardino”, ma non solo, anche le catene brico si dimostrano attente, come ha spiegato **Romina Tribi**, marketing manager di **Tercomposti**, “Hai una certificazione? È quella che può fare la differenza, comprovare che tecnicamente

lo è. E ad esempio per le cortecce l'abbiamo fatta, perché le catene di distribuzione sono molto attente alle certificazioni ambientali”. Più in generale, **Enrico Bagarollo**, direttore generale di **Newpharm**, ha sottolineato l'importanza dei prodotti naturali: “Oltre a essere un trend in ascesa, soprattutto ricercato dalle nuove generazioni, è una necessità, nel senso che oggi non c'è un'alternativa. Sdoganiamo il fatto che un prodotto naturale non funzioni, sdoganiamo la lotta a calendario e lavoriamo con dei prodotti, quali corroboranti e sostanze di base, che permettano anche attraverso una miscela di risolvere davvero il mio problema”. ■

TERCOMPOSTI - triplopet.com

Tercomposti è entrata nel pet food con una gamma super premium di alimenti secchi per cani a marchio Triplo, lo stesso che contraddistingue i terricci dell'azienda. A base di proteine animali e vegetali altamente digeribili, la linea è arricchita di estratto di olivo, dalle proprietà antiossidanti.



VIGORPLANT - www.vigorplant.com/it

La pula di caffè pellettata di Vigorplant è un ammendante, 100% vegetale, per nutrire piante, fiori, orti e giardini. Contiene molecole di caffè capaci di stimolare la crescita delle piante ed è una ricca fonte di azoto, potassio, magnesio e calcio. È disponibile nel formato da 25 kg.

