

EVENTI

di Sara Cavallini

Gardening: vicine al miliardo le vendite tra brico e ferramenta

GfK fa il punto su numeri e tendenze del giardinaggio a Myplant & Garden 2023.

Nel 2022 i centri del fai da te e le ferramenta di grandi dimensioni hanno realizzato un fatturato totale pari a 16,6 miliardi € (rispettivamente 5,3 mld € e 11,3 mld €), con una crescita del 6% rispetto al 2021, e di questi 16,6 miliardi € quasi 1 miliardo di € sono stati realizzati nel solo settore

del garden. Nel dettaglio, tale settore, che pesa per l'11,4% nei centri fai da te e per il 3% nelle ferramenta, tutto sommato ha performato bene nel 2022: rispettivamente -0,1%, quindi una situazione stabile rispetto al boom del 2021, e +4,8%. Questo è evidente soprattutto se si confronta con la situazione in Europa (-1,2% fatturato vs 2021). Ma quali categorie merceologiche pesano di più nei due canali? Nei centri del fai da te sono gli accessori (41,2%), mentre nelle ferra-

menta gli utensili elettrici e a motore termico (49,1%). A fare il punto sul mercato del giardinaggio in Italia, e in Europa, è stato Ivano Garavaglia, Head of Retail GfK, che in occasione dell'edizione 2023 di Myplant & Garden, l'evento internazionale di riferimento per i professionisti del verde, ha tenuto un intervento dal titolo "Le evoluzioni del settore Giardinaggio: numeri e sfide in uno scenario in continuo cambiamento".

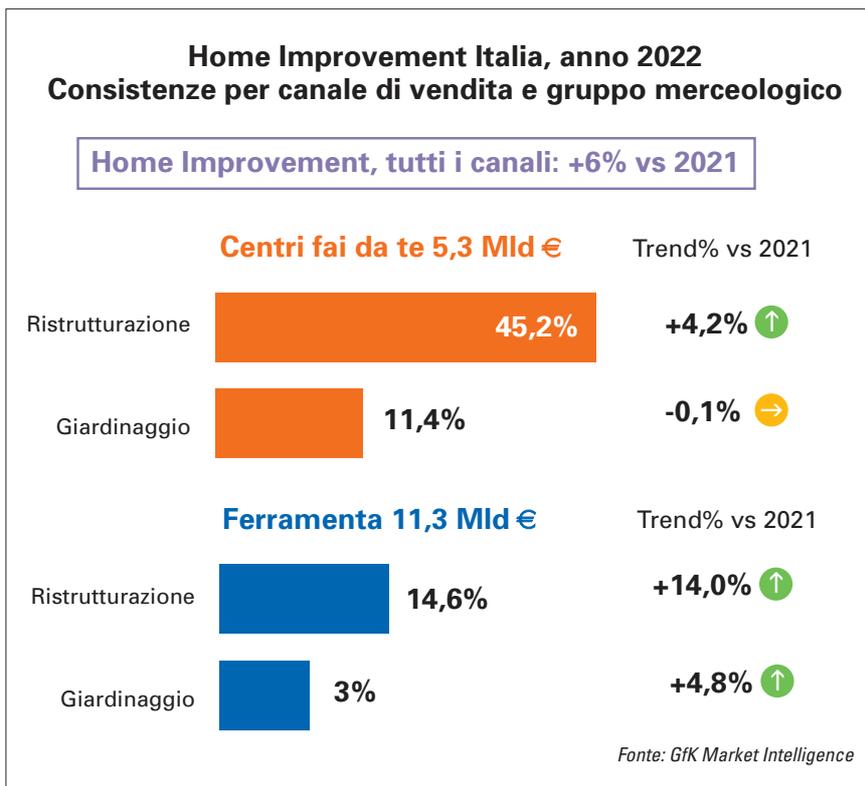
GARDEN IN EUROPA

Come anticipato, nel 2022 il mercato del giardinaggio in Europa ha subito un leggero calo, segnando -1,2% rispetto al 2021, con un fatturato pari a 10 miliardi €. Dopo 3 anni di crescita, infatti, si è assestato sugli stessi livelli del 2019. A determinare questa flessione una situazione negativa generalizzata che ha colpito quasi tutti i settori, dagli utensili elettrici da giardino (-2,3%) agli accessori (-1,2%), dai prodotti chimici/coltivazione (-0,2%) agli utensili manuali da giardino (-0,6%), fino alla categoria altro (-3%). A contenere le perdite, la categoria irrigazione/pulizia del giardino, che segna un buon +4,7%. Ma veniamo al rapporto tra fatturato e unità vendute. Se nel biennio 2019-2020 a un aumento di fatturato

Myplant, i numeri

Con ben 23.000 presenze la 7ª edizione di Myplant & Garden, l'appuntamento fieristico b2b del verde tenutosi dal 22 al 24 febbraio 2023 a Fiera Milano Rho, si conferma un punto di riferimento centrale per i mercati internazionali. 85 insegne estere d'acquisto e 150 delegazioni ufficiali di buyer internazionali da 40 Paesi e 5 continenti, dal Nord America all'Oceania, hanno potuto apprezzare l'esposizione delle 655 realtà in mostra, di cui il 21% dall'estero prevalentemente da Danimarca, Francia, Germania e Spagna. Significativa la crescita delle presenze di compratori e operatori dal Medio Oriente (circa il 20% del totale), mentre tra i buyer si sono distinti quelli rivolti ai mondi del paesaggio, vivaismo, vasi, macchinari, manutenzione, sementi, reciso, e i decisori di grandi catene di acquisto (garden center, Gd, DIY, Home & Garden, ecommerce), Pubbliche Amministrazioni, accoglienza, pianificatori e sviluppatori. 9 i macro-settori espositivi divisi in 3 padiglioni: il Pad. 12, dedicato ai mondi fiori, decorazione home & garden, garden care, celebrazioni e ricorrenze, ha mostrato grande vivacità; il Pad. 16 ha fornito una ricca panoramica su vivai, vasi, tecnica e servizi; il Pad. 20, infine, animato dagli eventi dedicati ad architettura del paesaggio, verde sportivo, arboricoltura, manutenzione del verde e innovazione, si è focalizzato in particolare su macchinari, edilizia, architettura e arredo. La prossima edizione si terrà dal 21 al 23 febbraio 2024.

ha corrisposto un aumento di unità vendute, nel 2021, nonostante la crescita di fatturato, abbiamo assistito a un calo importante dei volumi, pari a -2,1%, che si è acuito ulteriormente nel 2022 arrivando a -5,8%. Questa situazione si riflette nella propensione all'acquisto dei consumatori, che seppur considerata da GfK in maniera generalizzata racchiude in sé anche gli acquisti legati al giardinaggio e fa riferimento a gennaio 2023 rispetto a dicembre 2022: se complessivamente in Europa si rileva una paralisi contenuta (-3), in Italia la tendenza è deci- ➤



La parola agli espositori di Myplant & Garden 2023

Bricomagazine ha chiesto ad alcuni player del settore di condividere delle brevi riflessioni su mercato, best seller nel canale brico e novità per ottenere una panoramica della situazione nazionale. Ciò che è emerso è un mercato che ha inevitabilmente risentito della nuova normativa sui prodotti fitosanitari per uso non professionale e che è fortemente influenzato dalla situazione climatica. Continua inoltre il trend, già rilevato nell'inchiesta effettuata in occasione di Myplant & Garden 2022, dei prodotti biologici, ed emerge il concetto dell'easy to use.



BLUMEN GROUP - *Giuseppina Corsetti, marketing manager divisione Home&Garden - www.blumengroup.it*

Il 2022 è stato un anno di trasformazione, che, dopo un periodo di confusione e instabilità dei mercati, provocata dagli strascichi della pandemia e dall'insorgere della guerra, ha visto una inversione di tendenza verso una nuova normalità, ancora in cerca di stabilità. Le persone si sono riappropriate nel post pandemia dei propri spazi di libertà e hanno ripreso le attività fuori dalle mura domestiche e l'interesse per le piante non è stato prioritario. Anche dal punto di vista climatico il 2022 non è stato particolarmente favorevole, abbiamo assistito all'estate e all'autunno più caldi degli ultimi anni. Ci aspettiamo per il 2023 senz'altro un periodo di ulteriore trasformazione nell'atteggiamento del consumatore che appare sempre più attratto da prodotti naturali e facili da utilizzare, sia per la formulazione sia per il contenuto di servizio del packaging. Esempio tipico di questa tendenza è il Goccia a Goccia, un integratore in fiale, già diluito e pronto all'uso che fornisce per 15 giorni il nutrimento necessario. Tra le varie novità, abbiamo arricchito la gamma dei corroboranti, che aiutano a rinforzare le difese delle piante. Inoltre, abbiamo lavorato sui pack: in carta compostabile e plastica verde, derivata dalla lavorazione della canna da zucchero.

samente in calo (-13). A influire negativamente, la situazione geopolitica, sanitaria ed economica attuale, dal Covid alla crisi della supply chain, fino al conflitto Russia-Ucraina e al picco dell'inflazione.

IL CONSUMATORE IN ITALIA

Questa minor propensione all'acquisto di beni e servizi si concretizza in una maggiore pianificazione e una minore impulsività da parte dei consumatori. 3 milioni di italiani nel 2022 hanno, infatti, smesso di effettuare acquisti di impulso. Questo significa che i consumatori hanno cambiato atteggiamento, "entrano nei punti vendita con un'idea chiara di quello che vogliono acquistare - afferma Ivano Garavaglia - e magari anche con l'idea di prezzo che vogliono spendere in questo momento". Secondo i consumatori, infatti, i prodotti per la casa, in cui rientrano anche le categorie del giardinaggio, sono tra quelli che i consumatori ritengono aver subito un incremento consistente di prezzo, dopo i carburanti, la spesa energetica e la parte legata al food. Uno spiraglio di luce emerge però dal barometro della fiducia dei consumatori, che in inverno è risultato in risalita per la prima volta da quasi due anni. "Sarà interessante capire se questo segno continuerà a incrementare, quindi consoliderà il recupero della fiducia, - commenta Garavaglia - oppure se è solo un momento temporaneo di miglioramento per poi assestarsi nei prossimi trimestri". ■



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato