



28 febbraio 2023

Garden e Outdoor 2023: partenza positiva ma non per tutti

La visita alla Fiera Myplant&Garden, che si è tenuta a MilanoRho, dal 22 al 24 febbraio, è stata l'occasione per analizzare, con molti espositori, l'andamento del mercato Garden e Outdoor nel 2022 e in questo inizio d'anno.

È doverosa una lunga premessa, per inquadrare la situazione. La pandemia ha avvicinato al mondo del [Garden](#) e del Green una nuova e significativa fetta di [consumatori](#), **soprattutto giovani**. Il bisogno e la scoperta di godere di spazi aperti, dal balcone, al terrazzo e al giardino, per i più fortunati, ha portato ad un **boom del mercato negli anni 2020 e 2021**.

Aggiungiamo **l'effetto della sostenibilità ambientale** che ha orientato il consumatore verso prodotti più genuini e naturali, vedi la creazione di un orto sui balconi e la coltivazione idroponica in [casa](#) e l'utilizzo sempre maggiore di prodotti BIO per il trattamento delle piante.

Per questi motivi **dobbiamo considerare il 2022 come un anno di assestamento e transizione**, non paragonandolo, per una valutazione oggettiva, ai 2 anni precedenti.

Il mercato del Garden è notoriamente stagionale ed altri aspetti che hanno caratterizzato il 2022 sono stati la **prolungata siccità e le temperature elevate** che hanno portato a razionamenti dell'acqua in molte Regioni e quindi **condizionato negativamente dei settori** come, ad esempio le semine, l'irrigazione e il taglio del prato.

Superfluo citare gli aumenti delle classiche materie prime, degli imballi, dei trasporti e dell'energia cui si sono uniti **prodotti specifici del settore come torbe, sementi e sostanze chimiche**.

Alla luce di questo “quadretto”, vediamo **le risposte che abbiamo ottenuto dagli intervistati**, che abbiamo selezionato tra i più qualificati nei settori di sementi, fitofarmaci, fertilizzanti, terricci, vasi e fioriere, arredamento esterno, macchine, protezione del terreno, e piante.

“Buono” il 2022 e per alcuni partenza lenta nel 2023

Le previsioni a fine 2021 e inizio anno erano **probabilmente più negative ed il risultato finale ha soddisfatto le aziende**, con un giudizio mediamente “buono” ed un trend sicuramente positivo rispetto al periodo pre pandemia ed in alcuni casi anche sui 2 anni precedenti, nonostante tutte le difficoltà.

Dobbiamo evidenziare che la crescita dei fatturati è stata influenzata **dall’aumento dei prezzi (indicativamente del 10-15%)**, che è stato per tutti **inferiore a quello dei costi (dal 20 al 30%)**, per cui si è creata una generale contrazione dei margini.

Passiamo ad un flash **sull’inizio della stagione 2023** che per alcune merceologie è già iniziata e per altre in fase di partenza, con l’inizio della primavera. Per molti settori del Garden le campagne pre-stagionali sono importanti.

Alcuni operatori hanno ottenuto buoni risultati a fine 2022, mentre altri hanno notato come **la clientela abbia preferito non sbilanciarsi e rinunciare agli sconti promozionali**, per ordinare solo al momento opportuno quanto necessario.

La gran parte delle aziende intervistate ha manifestato un giudizio positivo su questo inizio d’anno, mentre **una minoranza ha notato una partenza “lenta”**. Va ricordato che a inizio 2022, per mancanza di materiale e per il rischio di aumento prezzi, gli ordinativi erano schizzati, in modo incontrollato.

Una nostra ultima domanda ha riguardato **la valutazione su questa Fiera**. [I corridoi e gli stand erano affollati](#) (nota della Redazione)

Diversi operatori **sono ritornati ad esporre dopo un breve periodo di assenza** e questo è un bel segnale! Con una sola eccezione, **tutti sono stati pienamente soddisfatti** perché i visitatori sono solo operatori professionali del settore (ad eccezione delle scuole, cioè clienti futuri..), sono motivati e rappresentano il target perfetto per questa manifestazione.