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

EVENTI

GARDENING: VICINE AL MILIARDO LE VENDITE TRA BRICO E FERRAMENTA

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

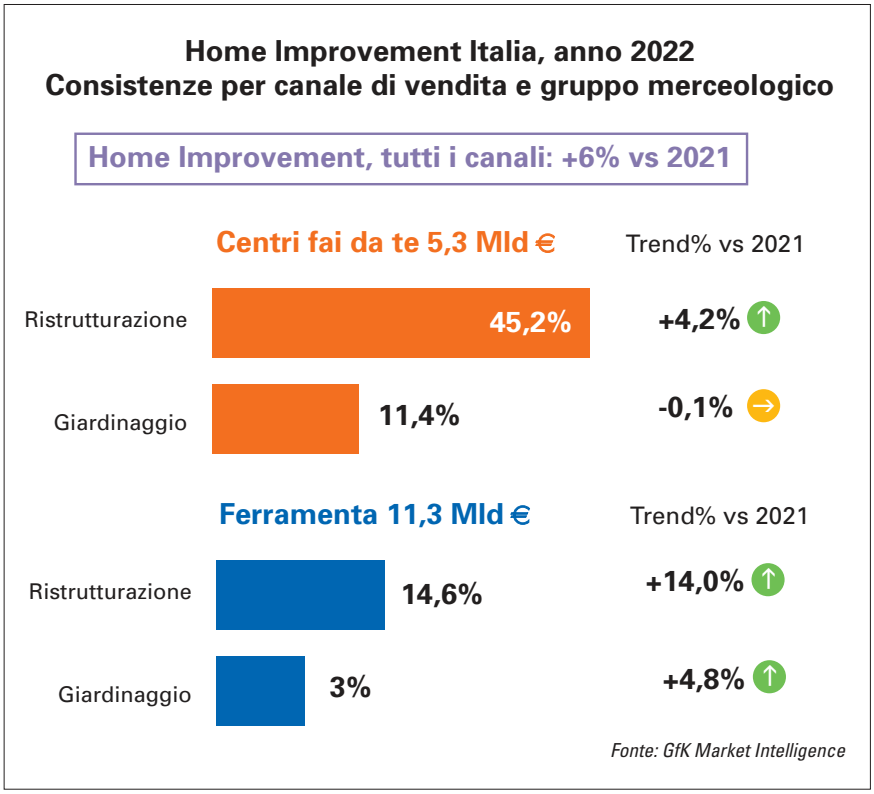
SARA CAVALLINI
sara.cavallini@epesrl.it

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 ferramenta gli utensili elettrici e a motore termico (49,1%). A fare il punto sul mercato del gardening 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 ve-

niamo al rapporto tra fatturato e unità vendute. Se nel biennio 2019-2020 a un aumento di fatturato 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 decisamente 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". ■

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.

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

Ferrutensil

Mercato ferramenta: 2022 a oltre 11 miliardi

Durante il convegno di Myplant & Garden, Ivano Garavaglia, Head of Retail di GfK, ha diffuso i dati del mercato ferramenta del 2022, quantificando le vendite in € 11,3 miliardi. Il canale, considerato insieme ai centri fai da te, ha infatti performato molto bene, ottenendo una crescita del 6% sul 2021. Tornando al solo canale ferramenta, il settore della ristrutturazione, che pesa per il 14,6%, risulta fortemente in crescita (+14%), per un fatturato di più di € 1,5 miliardi. Il comparto giardinaggio, invece, rappresenta il 3%, per oltre € 300 milioni di fatturato generato. Nonostante rappresenti una quota marginale ha vissuto una crescita importante, pari al +4,8%. Entrando nello specifico del giardinaggio, il segmento che pesa maggiormente (49,1%) è quello degli utensili elettrici e a motore termico, che però è rimasto stabile rispetto al 2021. A seguire l'irrigazione/pulizia del giardino (21,8%), in crescita dell'8% vs 2021, e gli accessori giardino (9,5%), in crescita del 9% vs 2021. Interessante notare che il comparto recinzioni, che pesa solo il 5,4%, ha ottenuto l'incremento maggiore, pari a +38% sul 2021. Diversamente, il segmento costruzioni giardino, che rappresenta il 7,2%, risulta l'unico in flessione, con un calo significativo del 25%.

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