

I dati sulla passione per orti e giardini rilevati da **Myplant & Garden**, il Salone internazionale del Verde

I pollici verdi italiani sono 17 milioni, un hobby sostenibile in crescita

MILANO (gmc) I pollici verdi italiani sono 17 milioni (erano 10 nel 2012) e le produzioni italiane di fiori e piante - eccellenza riconosciuta a livello internazionale - nel 2021 sono tornate a crescere (con Toscana, Liguria, Sicilia, Lombardia, Lazio, Puglia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte in testa), così come l'export (da record) e i consumi.

Sono gli ultimi dati diffusi da **Myplant & Garden**, il Salone internazionale del Verde giunto alla VII edizione, appuntamento professionale tra i più importanti al mondo. "Il futuro delle città è green" è il messaggio chiave per il sistema-Paese, lanciato dalla manifestazione che si è svolta dal 22 al 24 febbraio alla Fiera Milano di Rho.

Il florovivaismo è una industria in grado di dare un contributo decisivo alle problematiche climatiche e ambientali, dalla forestazione urbana ai benefici salutistici, estetici ed economici che ne derivano. Più verde significa meno PM atmosferici (dal 7 al 24% in meno), meno caldo (da 2 a 8°C in meno), meno spese sanitarie, più risparmio energetico, maggiore valore immobiliare. Ogni euro investito nel verde pubblico si rivaluta sino a 4 euro.

Non bisogna dimenticare che è di 73 miliardi di euro, negli ultimi 40 anni, la perdita economica subita dall'Italia (fonte European Environmental Agency) a causa degli eventi atmosferici estremi (meteorologici e idrologici) che una corretta gestione del territorio avrebbe potuto ridurre drasticamente.

Rimane l'incognita costi energetici e delle materie prime, aggravata dagli effetti del cambiamento climatico. Problemi che richiedono soluzioni all'insegna del verde, dell'innovazione e della digitalizzazione: largo quindi a nuove proposte, software, app e dispositivi automatizzati per il monitoraggio della salute del verde, batterie elettriche per macchinari, serre ad alta efficienza, sensori e controlli di precisione per il risparmio energetico e idrico e ad altre soluzioni che trai-

nano gli investimenti in innovazione del settore agri-

colo, stimati in 1,5 miliardi di euro nel 2021 con prospettive di crescita.

Stando alle stime, al giardinaggio amatoriale, alla cura delle piante e dell'orto, durante il 2020 si sarebbe dedicato il 7% di hobbisti in più rispetto all'anno precedente.

In attesa di eventuali dati sul 2022, si constata che terrazzi, orti, balconi e giardini sono diventati per molti italiani la stanza in più, mentre il web, coi suoi canali di vendita online, ha registrato, secondo diverse ricerche recenti, il 200% di aumento delle vendite per l'arredo giardino e il gardening.

Dalle ricerche presentate anche negli anni passati a **Myplant** sono emersi due ca-

ratteri-tipo di pollici verdi: gli "entusiasti del verde", prevalentemente residenti nel Nord Italia, appassionati di giardinaggio domestico (49% in casa, 51% sul balcone o terrazzo), soprattutto donne, età media 45 anni, prediligono erbe aromatiche, alberi e piante ornamentali, piante grasse e ortaggi. Per l'interno, il fiore prediletto è l'orchidea. L'altra categoria è composta dagli "esperti del verde": impegnati diverse ore alla settimana fuoricasa in orti, giardini (al centro-nord) o anche piccoli terreni (al centro-sud) attigui all'abitazione, producono prodotti per lo più per autoconsumo (frutta e verdura), hanno mediamente 53 anni, si rivolgono alle riven-

dite specializzate, ai consorzi agrari e ai garden center per i propri acquisti.

I cosiddetti Millennials (ossia i nati tra il 1980 e il 1994), invece, sono "narcisisti ed ecologisti", e in buona dose "idealisti". Valori e profilitura che si riflettono anche

nei riguardi di un approccio al verde vivo in termini estetici e sostenibili e che si ri-

trovano tra i giovani della Generazione Z (nati dal 1995 al 2010), definiti tuttavia più "pragmatici", intraprendenti e meno propensi a compromessi - anche valoriale - del-

la pur giovane generazione precedente. Ciò si riflette anche nell'utilizzo e nell'impatto dei canali - di vendita, di approfondimento, di esibizione - Social, che sembrano essere sempre più decisivi nelle scelte di acquisto di queste generazioni.



