

Black Friday e giardinaggio: quanto influiscono gli sconti di novembre sui prodotti garden?

L'accoppiata *Black Friday* e giardinaggio esiste e fa registrare numeri importanti! **Idealo** – portale internazionale di comparazione prezzi leader in Europa – ha realizzato uno studio per scoprire l'interesse online degli *e-consumer* italiani nei confronti dei prodotti per il giardinaggio in occasione del Black Friday e del Cyber Monday.

Nel dettaglio, analizzando l'evento 2018, **Idealo** ha scoperto che l'interesse nei confronti di questa tipologia di prodotti è aumentato del +24,5% rispetto alle quattro settimane precedenti.

Considerando i quattro giorni di sconti, ovvero da venerdì 23 a lunedì 26 Novembre 2018, il Black Friday stesso è la giornata che più di tutte ha attirato l'attenzione dei consumatori digitali appassionati di giardinaggio: +33,8% di ricerche contro una media del +22,1% nei restanti tre giorni, a dimostrazione del fatto che nonostante le offerte proseguano per più giorni, è il venerdì la giornata nella quale si concentra il maggior interesse.

La fascia di età più interessata a questi prodotti, sempre in occasione di Black Friday e Cyber Monday 2018, è stata quella tra i 35 e i 44 anni (25,0%). Segue poi la fascia tra i 45 e i 54 anni (22,0%), la fascia tra i 55 e i 64 anni (20,9%) e infine i ragazzi tra i 25 e i 34 anni (13,6%). Nelle ultime due posizioni della classifica troviamo gli over 65 (13,2%) e fanalini di coda i giovanissimi tra i 18 e i 24 anni (5,4%), probabilmente un pubblico non così vicino a questo hobby. Inoltre, la stragrande maggioranza degli utenti è uomo (77,8% contro il 22,2% di ricerche delle donne).

Quali sono i prodotti che attirano maggiormente l'interesse degli *e-consumer* italiani proprio in questa ricorrenza rispetto al resto dell'anno? Si tratta di barbecue (+75,5% di ricerche online rispetto al mese prima), idropultrici (+40,7%), tagliasiepi (+27,7%), biotrituratori (+24,5%), pompe da giardino (+24,3%), soffiatori e aspirafoglie (+20,9%), motoseghe (+20,8%) e infine tosaerba (+2,9%). Vi sono però due prodotti il cui interesse online nel corso del Black Friday è addirittura inferiore rispetto al resto dell'anno: parliamo dei decespugliatori (-5,2%) e delle piscine (-15,9%), prodotti generalmente non utilizzati in questa stagione.

I singoli prodotti in assoluto più cercati nel 2018, invece, sono stati: le motoseghe a scoppio Husqvarna 545 e Husqvarna T435 e il barbecue elettrico Rowenta Optigrill GR702D.

“Analizzando i dati relativi al Black Friday 2018 ci siamo resi conto di come l'evento sia diventato un punto di riferimento non solo per i prodotti di elettronica di consumo, come per esempio smartphone o notebook, ma anche per quelli di giardinaggio e di bricolage – ha commentato **Fabio Plebani**, country manager per l'Italia di **Idealo** –. Spesso gli utenti cercano online prodotti come barbecue, idropultrici o tagliasiepi non solo per le possibilità di risparmio non indifferenti, ma anche per la comodità e la velocità di consegna, in generale tra i più importanti vantaggi del commercio digitale”.

➔ www.ideal.it

IL MERCATO DEL GIARDINAGGIO IN ITALIA VALE 2,863 MLD DI EURO

Prosegue il trend di crescita del mercato del giardinaggio in Italia: **2,863 miliardi di euro, con un incremento di 100 milioni di euro in due anni (2017-2019)**. Il dato è diffuso da **Myplant & Garden**, il Salone Internazionale del Verde in programma a Fieramilano-Rho dal 26 al 28 febbraio 2020.

“È il livello più alto registrato da anni. In base alle nostre proiezioni il trend si prospetta positivo almeno sino al 2022 - fanno sapere gli organizzatori di **Myplant** -. Il giardinaggio si configura sempre più, in Italia come nel resto del mondo, come un fenomeno urbano, sostenuto da nuove tecnologie, reti di vendita sempre più capillari e digitali e da un sentito comune che si richiama al benessere, alla sostenibilità e alla gratificazione personale”.

Il giardinaggio, pur essendo piuttosto maturo in Italia come nel resto dell'Europa occidentale, sta vivendo una primavera proprio in ambito urbano (analogamente a quanto si registra dall'altro capo del mondo, in Usa, Cina e Giappone *in primis*, senza dimenticare che tra un decennio il 70% della popolazione italiana vivrà nei centri urbani), in cui molte nuove realizzazioni edilizie contemplano quote di giardini condivisi e ampie balconate, e dove molte municipalità incentivano la realizzazione non solo del verde verticale, ma anche dei tetti verdi.

Un *green trend* che alimenta anche nuove economie: gli immobili dotati di balconate e verde perimetrale fanno registrare un



incremento di richiesta e valore che oscilla tra il 18 e il 30%.

Piccole giungle domestiche crescono. Soprattutto nelle case dei millennial, definiti altrimenti 'generazione indoor' (per le molte ore passate in spazi chiusi) o 'generazione green' (dal forte richiamo ecologico). Come ha scritto il **New York Times**, il 31% (25% secondo il *National Gardening Survey 2019*) degli acquisti delle piante da interno (letteralmente 'piante d'arredo') negli Usa è stato fatto dai giovani. Un mercato che ha registrato vendite di verde vivo per oltre 50 miliardi di dollari.

➔ www.myplantgarden.com