

Piante e fiori ad alta crescita

Il mercato si conferma trasversale, con una buona presa specialmente sui consumatori più giovani, sempre pronti a recepire novità originali.

di Alessandra Apicella

Se ne parla poco, eppure il florovivaismo è un pilastro dell'agricoltura e dell'economia italiana. Nel 2024 il valore della produzione ha superato i 3,25 miliardi di euro e il valore a prezzi base del comparto continua a crescere, registrando un aumento del 3,5% rispetto al 2023, del 23% rispetto a cinque anni fa. Nei primi 9 mesi del 2024, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le esportazioni sono cresciute del 5% – oltre 1 miliardo di euro – ma sono aumentate anche le importazioni del +31,4% – 618,5 milioni di euro – con una conseguente riduzione del saldo della bilancia commerciale del 20,3%. I prodotti italiani sono acquistati soprattutto da Francia, Paesi Bassi e Germania, mentre i più importanti fornitori dell'Italia sono i Paesi Bassi, Francia e Spagna. Nel panorama europeo i fiori recisi continuano a dominare – rappresentano circa un terzo delle esportazioni e delle importazioni –, le piante in vaso sono invece la categoria in maggiore espansione – rappresentano oltre un terzo dei flussi commerciali –, mentre il mercato vivaistico copre il 14% delle esportazioni, quasi 2,3 miliardi di euro, di cui circa la metà proviene dai Paesi Bassi (1,1 miliardi) e un quinto dall'Italia (470 milioni).

Sono questi i numeri chiave che emergono dal "Primo rapporto sul florovivaismo 2025" promosso da **Myplant**, **Coldiretti** e **Assofloro**, in collaborazione con **Centro studi Divulga** e **Istituto Ixè**. Dal rapporto emerge anche un ritratto più preciso di chi opera nel comparto: secondo l'ul-

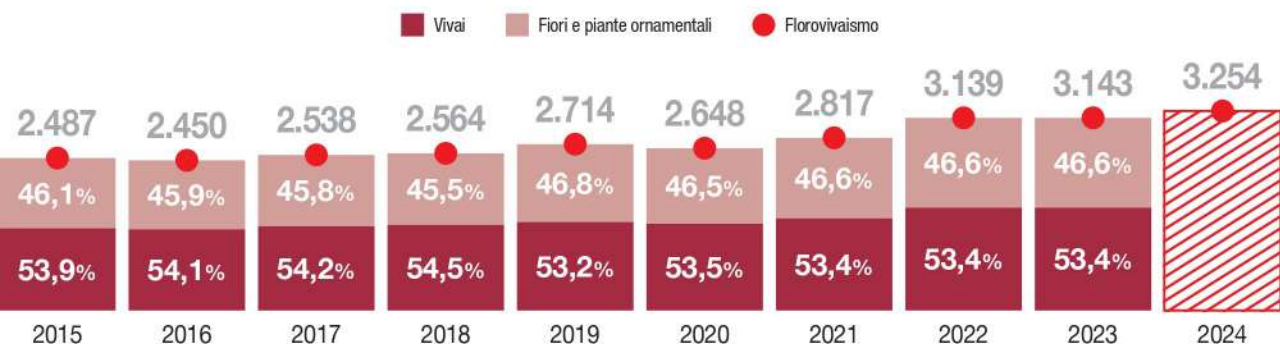
timo censimento agricolo, sono 19.000 le imprese coinvolte (9.356 operative nel vivaismo e 11.855 per piante e fiori) e il 60,4% è costituito da realtà con un fatturato inferiore ai 100.000 euro. Tra le regioni più attive ci sono la Toscana, con un valore di produzione di circa 1 miliardo di euro (oltre il 30% del mercato), la Liguria con 446 milioni (14,2%), la Sicilia, con 302 milioni (9,6%) e la Lombardia, con 277 milioni (8,8%).

Testimone dell'evoluzione di questo mercato è la **Fratelli Ingegnoli**, un'azienda familiare che ha continuato a crescere a partire dal 1879, data dell'acquisto degli storici vivai milanesi Burdin. È una realtà che è andata via via specializzandosi per offrire le migliori sementi a coltivatori e giardinieri, professionisti e dilettanti, e che ha sempre puntato sull'innovazione. È del 1880 il loro pionieristico catalogo delle vendite per corrispondenza, che oggi conta più di 200.000 clienti e rappresenta buona parte del fatturato dell'azienda. «Da sempre abbiamo voluto selezionare con cura maniacale i prodotti e il mercato ci ha sempre premiato – afferma **Francesco Ingegnoli**, Presidente dell'azienda –. Nel periodo della pandemia poi in molti hanno deciso di allestire o ampliare il proprio orto, giardino o frutteto e le richieste si sono moltiplicate. Ora il mercato si è stabilizzato, ma chi pensava di dedicarsi a un hobby momentaneo in realtà si è appassionato e continua a coltivare. In molti casi, quando i raccolti sono abbondanti, i prodotti vengono venduti ai vicini o nei mercati locali».

Nel panorama europeo i fiori recisi continuano a dominare



IL TREND DELLA PRODUZIONE FLOROVIVAISTICA ITALIANA (IN MLN DI EURO E QUOTA % PER TIPOLOGIA, 2015 - 2024)



Per riuscire a offrire sempre il meglio, gli esperti della Fratelli Ingegnoli monitorano regolarmente le attività di ricerca e sviluppo che si realizzano nel campo delle varietà vegetali. «Sicuramente in Italia e in Europa in generale c'è una grande cultura e si sono consolidate pratiche virtuose, ma si sta assistendo alla diffusione di tante nuove patologie spesso ancora difficili da debellare e da prevenire. La causa più frequente è l'importazione di prodotti a basso costo provenienti da Paesi in cui i controlli fitosanitari non sono rigorosi come da noi, alla dogana le unità fitopatologiche sono molto efficienti, ma basta una cassa di legno contaminata per innescare un'escalation. Per questo noi proponiamo una serie di prodotti e di tecniche per prevenire le malattie più comuni e siamo alla continua ricerca di nuove varietà, più resistenti alle patologie e ai cambiamenti climatici».

Anche per **Viridea** il mercato del verde si è trasformato. L'azienda è nata nel 1997 con l'idea di rispondere al desiderio sempre più diffuso di natura e oggi con i suoi garden center è un punto di riferimento per chi è appassionato di piante e fiori, non solo. «Dopo il boom legato alla pandemia, il settore si è stabilizzato, ma con una domanda più matura e orientata alla qualità – afferma l'Amministratore delegato **Stefano Rappo** –. Il giardino è diventato parte integrante della casa e del benessere personale, mentre sono cresciuti in modo significativo il mondo pet, le piante da interno e l'outdoor living. Oggi chi si rivolge a noi cerca esperienze, ispirazione e competenza: non acquista solo un prodotto, ma una soluzione per vivere meglio i propri spazi».

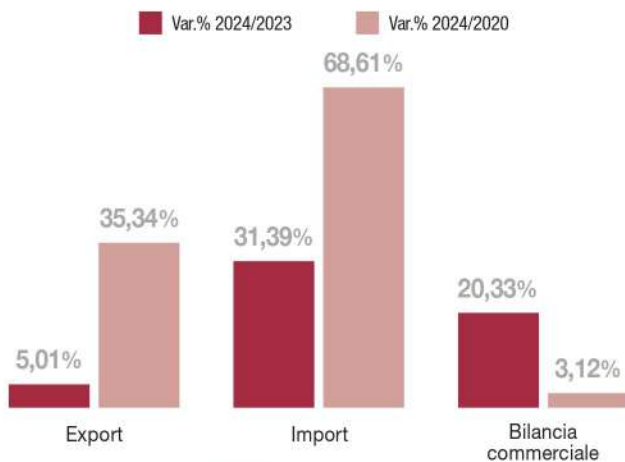
In questo scenario il ruolo della consulenza è sempre più centrale. «I nostri clienti vogliono essere accompagnati nelle scelte, soprattutto nelle categorie tecniche e nelle piante da interno – afferma Rappo –. Cercano assortimenti ampi, idee per arredare balconi, terrazzi e giardini, prodotti per il benessere degli animali e soluzioni per creare ambienti piacevoli da vivere, con servizi che completino l'esperienza di visita. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo ampliato l'offerta in tutte le aree in crescita – pet, outdoor, piante d'arredo, servizi – e abbiamo continuato a investire sulla formazione del personale e sull'omnicanalità. Riteniamo di rispondere bene alle nuove esigenze, ma alcune difficoltà restano strutturali: l'impatto del meteo sulle vendite stagionali, la gestione di grandi superfici con alti costi fissi e la necessità di mantenere sempre elevato il livello di competenze in reparto. Sono sfide tipiche del nostro settore, che affrontiamo con pianificazione e sviluppo continuo. Il clima è il primo elemento critico: una stagione sfavorevole può condizionare pesantemente la domanda. A questo si aggiunge una competizione crescente, sia da parte delle grandi catene sia dell'on line, soprattutto sui prodotti standardizzati. Infine, l'attenzione alla sostenibilità richiede adeguamenti costanti in termini di assortimento, materiali e processi, un impegno necessario ma non privo di impatti economici e organizzativi».

Per affrontare le nuove sfide Viridea ha tanti progetti.



LA VARIAZIONE % DEI FLUSSI COMMERCIALI DEI PRODOTTI FLOROVIVAISTICI IN ITALIA

(2024 VS 2023 E 2020)



Fonte: Rapporto sul florovivaismo italiano, Myplant, Coldiretti e Assoflora, in collaborazione con Centro Studi Divulga e Istituto Ixè

Largo Consumo

«Stiamo evolvendo il format dei nostri garden center per renderli sempre più esperienziali – continua Rappo –. Continuiamo a introdurre nuovi servizi e a migliorare gli assortimenti; sul digitale stiamo potenziando l'integrazione tra on line e off line e lavoriamo sull'uso dei dati della clientela fidelizzata per personalizzare comunicazione e proposte. Infine, continuiamo a ottimizzare la gestione delle categorie merceologiche per ridurre la dipendenza dalla stagionalità e migliorare l'efficienza dei flussi logistici».

Piante, fiori e accessori hanno un nuovo ruolo anche all'interno dei punti vendita dalla grande distribuzione.

Secondo **Esselunga** negli ultimi anni la domanda si è spostata gradualmente dalle piante per realizzare aiuole e spazi verdi verso prodotti più a uso decorativo o da donare come regalo, e a influenzare questa tendenza sembra essere soprattutto un cambiamento generazionale: i consumatori più giovani, infatti, mostrano una maggiore sensibilità per soluzioni originali, evocative e pronte all'uso.

Secondo l'insegna questa evoluzione rende il comparto estremamente strategico, soprattutto per la crescente propensione a percepire fiori e piante come veri e propri beni di consumo, con opportunità soprattutto nel segmento dei fiori recisi, che per natura si prestano a un consumo frequente e spesso legato all'acquisto d'impulso. A trainare la categoria sono anche le ricorrenze, come San Valentino, la festa della donna e altre celebrazioni stagionali. Per Esselunga un elemento chiave rimane comunque l'esposizione: presentare la categoria in modo accattivante e coinvolgente è fondamentale per stimolare l'acquisto d'impulso e valorizzare così il potenziale commerciale del reparto. ■

In Italia e in Europa
c'è una grande
cultura e si sono
consolidate pratiche
virtuose