

GARDENING

PRODUZIONE

Una frenata in giardino

Dall'orto al barbecue, dopo la rinascita post pandemia il settore rallenta la sua crescita. Occorrono nuovi modelli di business e innovazione tecnologica per reggere il confronto con i big dell'on line.

di **Francesca Pautasso**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Giardinaggio

«**O**ccorre un cambio di passo da parte dei player del settore garden, che deve passare a nuovi modelli di gestione del business senza esimersi dal confronto con i grandi big dell'on line, in un mercato che dopo il Covid è radicalmente cambiato».

Secondo **Ivano Garavaglia**, Head of retail di **GfK**, questo è uno degli elementi fondamentali per permettere al settore di ritrovare nuovo slancio in seguito agli anni della pandemia, in cui il gardening ha vissuto una sorta di rinascita grazie ai vari lockdown che hanno costretto gli italiani in casa per lunghi periodi, facendo riscoprire la cura di giardini, balconi, terrazzi e l'arredo floreale.

«In questo momento ci sono molti fattori che influenzano il consumatore

e i suoi comportamenti di acquisto, complice la situazione geopolitica attuale – dichiara Garavaglia –. Primi fra tutti l'aumento dei prezzi, delle bollette e il caro carburanti. Secondo un nostro recente studio presentato a My plant & garden 2023 intitolato “Le evoluzioni del settore giardinaggio”, fra le preoccupazioni del consumatore ci sono però anche i rincari dei prodotti per la casa e, quindi, per il giardino. Il settore deve necessariamente tener presente queste preoccupazioni. Non si può più appropinquare al mercato in modo tradizionale, soprattutto quando entrano in gioco i player della grande distribuzione moderna compreso l'on line. Bisogna essere molto preparati a battaglia con questi player. Tenzialmente è vero che una pianta viva non la si compra on line, però molti altri prodotti sì, con il

“A livello europeo il settore vale 10 miliardi di euro”

pericolo di generare una minor redditività dei punti di vendita».

La rilevazione GfK a livello europeo fotografa un mercato 2022 in leggera flessione rispetto al 2021 (-1,2%), anno positivo per via dell'esplosione della centralità della casa.

«Il mondo del garden a livello europeo cuba circa 10 miliardi di euro. A livello delle varie categorie è andato molto bene tutto ciò che ha riguardato l'irrigazione e la pulizia del giardino, anche per un tema di scarsità di disponibilità idrica.

Le altre categorie sono quasi tutte in flessione (prodotti chimici, macchine da giardino, accessori). Una cosa da tener presente sempre a livello europeo è che il fatturato generato nel 2022 ha avuto il più alto picco degli ultimi 4 anni fra aprile, maggio e giugno, però verso la fine del 2022 c'è stata una brusca frenata con un ritorno a un fatturato pre-Covid. In Italia GfK non rileva

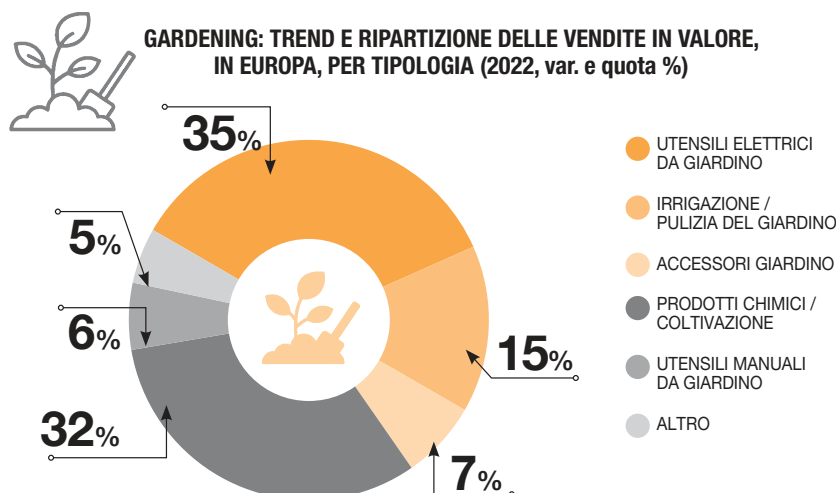
i garden center ma solo i centri del fai-da-te e le ferramenta che hanno una quota di mercato interessante per la parte del giardino. È positivo il garden nelle ferra-

menta per la spinta degli incentivi alla ristrutturazione del 2022, mentre sono piatti a zero crescita i centri del fai-da-te, il cui fatturato è comunque interessante (oltre il mezzo miliardo di euro)».

Sulla stessa lunghezza d'onda anche **Stefano Donetti**, titolare dell'omonima azienda floricola e Presidente nazionale dell'**Associazione italiana centri di giardinaggio** (Aicg): «D'ora in poi sarà ancora più necessario raffrontarci con i clienti per capire di cosa abbiano bisogno, comunicandolo in modo puntuale ai fornitori. La vera sfida futura di tutti i competitor è, infatti, far crescere il mercato».

Le attuali tendenze del settore sono molteplici: «C'è chi arreda la casa con le piante, chi allestisce orti sui balconi in città; coloro che hanno il giardino ci hanno rimesso mano per curarlo di più riscoprendo per esempio il barbecue e la cucina all'aperto e di conseguenza gli arredi con sedie e tavolini. Il bonus verde ha poi dato nuovo impulso alla cura dei prati, delle siepi e delle aiuole».

Un altro tema futuro è la sostenibilità: «Bisogna perseguirla dove sia ▶



Fonte: GfK, Le evoluzioni del settore giardinaggio

Largo Consumo

PRODUZIONE



HOME IMPROVEMENT: LE PRINCIPALI TENDENZE IN ITALIA (2022, in mld di euro e var. %)

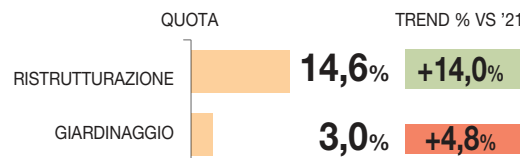


HOME IMPROVEMENT +6% VS 2021

CENTRI FAI DA TE 5,3 mld di euro



FERRAMENTA 11,3 mld di euro



Fonte: GfK, Le evoluzioni del settore giardinaggio

Largo Consumo

possibile, per esempio, come facciamo noi in azienda, con il recupero e riutilizzo delle acque di irrigazione, con l'installazione di pannelli fotovoltaici e con la riduzione delle emissioni nella filiera produttiva».

Un percorso sostenibile intrapreso già da tempo da **Gianni Peraga**, Fondatore dell'azienda **Peraga garden center**: «Abbiamo fatto un investimento molto importante di 550.000 euro per azzerare quasi completamente le bollette energetiche grazie a un impianto fotovoltaico nuovo da 250 kW, che si somma a quello da 200 kW già esistente. Abbiamo anche realizzato una centrale termica a biomasse da 500 kW. La sopravvivenza futura delle aziende si baserà proprio sull'energia, la sostenibilità e l'innovazione tecnologica. L'attuale situazione geopolitica però non aiuta. Si è creato un brutto clima ed è difficile capire come togliersi da questo pantano. Per poter ripartire e fare strategie strutturate servirebbe avere un po' più di serenità».

Le stesse preoccupazioni sono condivise anche da **Chiara Sala**, Socia titolare dell'azienda di famiglia **Garden Orchidea** e responsabile del punto vendita: «Dopo le soddisfazioni impreviste per il settore dovute al Covid, con una crescita delle vendite su tutti gli articoli, ora ci siamo stabilizzati sui livelli del 2019. Tuttavia azzardare strategie per il futuro è arduo, visto il periodo di profonda incertezza. Sicuramente l'aumento dei prezzi non andrà girato sull'utente finale e una parte se

lo dovrà accollare l'azienda per non diminuire la platea di clienti, anche se così facendo ci sarà una riduzione di marginalità. Dopodiché staremo a vedere come si evolve la situazione per prendere delle decisioni».

Andrea Santambrogio, Vicedirettore generale commerciale di **Viridea**, ripercorre oltre 25 anni di storia: «Quando abbiamo aperto, nel 1997, l'orto era da pensionati, oggi è di moda – ricorda –. Il cliente è anagraficamente più giovane e più attento a un consumo diverso e all'aspetto ludico e relazionale del giardinaggio. Pensiamo, per esempio, al mondo dei barbecue, che viene ben rappresentato nel garden center: oggi fa parte dei prodotti di alta gamma e abbiamo sviluppato corsi per insegnare a grigliare».

In questo scenario il mercato ora deve riposizionarsi: «Ci sarà un posizionamento a metà tra il prezzo pre e post pandemia, anche perché nel frattempo l'inflazione sta galoppando. Un fattore distintivo sarà la capacità del punto di vendita di creare un prodotto personalizzato e offrire un servizio di personal shopper, o la progettazione degli impianti di irrigazione delle piante da esterno o, ancora, di mettere a punto un Qr code con informazioni su innaffiature e potatura e i servizi a corollario del prodotto per facilitare il cliente».

Noi, per esempio, abbiamo intercettato la clientela che sceglie il nostro negozio per fare un'esperienza di acquisto e dare valore al proprio tempo

aprendo anche un ristorante in due nostri punti vendita, seguendo l'esempio del mercato inglese dove il 99% dei garden ha un ristorante o una tavola fredda».

Secondo **Anna Maria Blasetti**, Brand marketing manager di **Blumen home & garden**, il Covid ha ormai modificato definitivamente i concetti legati al gardening e all'agricoltura urbana: «Il richiamo al verde è contagioso, in un mercato che sta sempre più modificando i concetti di agricoltura urbana e hobby garden».

Oggi i temi importanti che condizionano le scelte dei consumatori sono l'affermarsi della coscienza ecologista, una forte attenzione alla salute e la ricerca di prodotti e servizi che semplifichino le azioni quotidiane. Di conseguenza il consumatore non considera più la pianta come un oggetto ma come un essere vivente da accudire e da curare, che dà benessere e che deve ricevere attenzioni.

Cresce la passione per l'urban garden e quindi per la valorizzazione anche dei piccoli spazi, come balconi e terrazzi, che possono essere utilizzati per creare piccoli orti casalinghi. Si sta facendo strada una nuova figura, quella del giardiniere urbano, che dispone di piccoli spazi, in cortile o in terrazzo, ed è particolarmente sensibile ai temi ecologici. A questo proposito Blumen è da tempo impegnata nella tutela dell'ambiente, puntando sull'utilizzo di materiali di confezionamento riciclabili ed ecosostenibili e nello sviluppo di formulazioni a base di ingredienti naturali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Oggi l'orto è di moda, il cliente più giovane e attento”