

GARDENING

DISTRIBUZIONE

Un 2021 dedicato alla cura dei fiori

Il giardinaggio tra gli italiani registra un trend positivo che fa ben sperare dopo le difficoltà della primavera 2020, in pieno lockdown.

di Chiara Porzio

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Giardinaggio

Prima del lockdown dello scorso anno, il settore del florovivaismo viaggiava a gonfie vele. Secondo i dati raccolti da **Myplant & garden**, nel 2019 il giardinaggio italiano registrava 2,863 miliardi di euro di controvalore nelle vendite, con esportazioni cresciute del 7,6%. Il lockdown di marzo e aprile del 2020 ha messo in ginocchio il settore, che a metà febbraio ben prometteva dato il clima mite e la buona intensità luminosa. Il mancato svolgimento di **Myplant & garden** ha impedito la commercializzazione di prodotti e servizi nella stagione più ricca, in cui le imprese registrano tra il 60 e l'80% del fatturato annuo.

Il primo lockdown ha danneggiato il settore, ma l'obbligo forzato degli italiani di restare in casa ha portato a un aumento delle ore dedicate al giardinaggio o ad approcciarsi per la prima volta a questa passione. Maggio, giugno e luglio hanno registrato un record di vendite. La sfida del mercato del giardinaggio per il 2021 è quella di riuscire a sfruttare la nuova domanda di gardening (fonte: **Green retail**). Dalle ricerche di **GfK**, nei primi 9 mesi dello scorso anno il 42% degli italiani ha dichiarato di dedicare molto tempo al giardinaggio, mentre prima del Covid era solo il 35%. I dati esaminati evidenziano che nel 2020 il giardinaggio ha rappresentato il 12,1% delle vendite dei centri brico, con un fatturato di circa 419 milioni di euro e

con un incremento del 3,7% rispetto ai primi 9 mesi del 2019. Anche l'Osservatorio "The world after lockdown" di **Nomisma**, che ha indagato le aspettative del periodo post-Coronavirus, ha delineato che i green lover nel 2020 in Italia sono stati 19 milioni (il 39% della popolazione), 3 milioni in più rispetto all'anno precedente.

«Fertilizzanti, vasi e terricci, con per-

“ Nel 2019 si registravano 2,863 miliardi di euro di controvalore nelle vendite ”

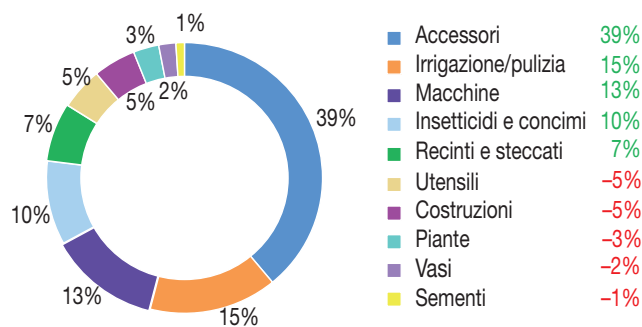
centuali diverse di crescita, fanno registrare aumenti di fatturato – afferma **Pierluigi Pedemonte**, buyer di **Viridea** per il reparto giardinaggio –. Unico comparto stabile è quello delle attrezzature a motore, con un graduale passaggio verso prodotti alimentati a batteria, vera novità del settore. Nel 2020 abbiamo assistito a fortissime oscillazioni di fatturato. La gestione delle merci sugli scaffali è stata difficile, so-

prattutto per il vivo verde, dove il lockdown ha messo in pesante crisi tutta la filiera». Tuttavia il comparto garden, durante le diverse chiusure, è diventato un punto di riferimento per l'acquisto dei prodotti per il giardinaggio, acquistando una nuova clientela di appassionati. «A fine aprile ci siamo trovati con perdite, per alcuni reparti, anche superiori al 50%, ma poi abbiamo registrato crescite importanti nei mesi di maggio, giugno e luglio – continua **Pedemonte** –. Il trend di crescita è continuato fino alla fine dell'anno, che abbiamo chiuso con una perdita di fatturato di poco più del 3%». Scommessa del 2021 di **Viridea** è di soddisfare le esigenze dei nuovi green lover acquisiti nel 2020 e consolidare la fidelizzazione dei clienti abituali con nuove idee, assortimenti e soluzioni che stimolino la fantasia e spingano all'acquisto.

Il bisogno crescente di comfort abitativo e l'aumento del tempo libero hanno portato negli ultimi tempi a una maggiore attenzione verso i prodotti destinati alla cura e al nutrimento delle piante da interno e da esterno. «Il settore sta reagendo a una crisi economica facendo registrare un lento ma costante miglioramento – spiega **Giuseppe Cabras**, direttore commerciale del gruppo **Bricofer** –. I primi giorni del 2021 hanno già fatto ottenere in questi comparti un delta positivo del 18% in termini di ricavi e quantità vendute. Il 2020 è stato un anno difficile, dato l'annullamento di cerimonie ed eventi e l'incertezza ha messo in seria difficoltà soprattutto le aziende del fiore reciso e di produzione di piante fiorite, queste ultime fondamentali per i nostri assortimenti».

Durante il periodo di lockdown, in particolare nei mesi di marzo e aprile, **Bricofer** si è attrezzata per garantire una continuità di servizio attraverso la consegna a domicilio gratuita in 24 ore dei prodotti richiesti. «In questo modo abbiamo continuato a soddisfare la domanda dei nostri clienti – conclude **Cabras** –. Il comparto inerente la stagionalità che prevede la cura delle piante, dei fertilizzanti, degli attrezzi e dei vasi ha fatto registrare un aumento del ▶

IL PESO DEL GIARDINAGGIO NEI CENTRI BRICOLAGE
(split % sul fatturato totale dei singoli comparti e var. % anno su anno)



Fonte: GfK Italia

Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

36% su maggio-luglio 2020. Stando alle stime dei dati, il 2021 ci fa ben sperare su obiettivi ambiziosi che abbiamo fissato e che vedono il nostro focus proprio nel comparto vivaistico e la cura del paesaggio».

Carmelo Prestigiovanni, responsabile sviluppo performance dell'offerta in **Bricocenter** e **Mara Zaccagnini**, in azienda da 18 anni e capo prodotto reparto serra, raccontano l'anno appena trascorso dell'insegna. «In termini di numeri il 2020 è partito benissimo, con un febbraio tiepido che aveva permesso delle ottime performance a doppia cifra. I mesi del lockdown, in cui siamo rimasti chiusi per 10 giorni, e le confuse restrizioni iniziali ci hanno molto penalizzato – afferma Prestigiovanni –. Alla ripartenza a maggio ci siamo fatti trovare pronti e nel secondo semestre siamo progrediti con un trend positivo fino a gennaio». «La perdita che abbiamo avuto nei giorni del lockdown non l'abbiamo più recuperata su alcune categorie, come per esempio le piante – continua Zaccagnini –. Alla ripresa delle vendite si sono susseguite carenze di prodotto e raddoppio della domanda, spostando la stagione di un mese e mezzo. Il 2020 è stato un anno di scoperta da parte dei clienti che hanno visitato i nostri negozi di prossimità e sviluppato la passione per la sistemazione di giardini e balconi. Inoltre, poiché ci troviamo localizzati nei centri città e in piccole provincie, siamo diventati anche motivo di passeggiata e punto di riferimento». Per il 2021 la manager si aspetta un'evoluzione naturale del potenziale del 2020. «Noi come negozi di prossimità ci stiamo preparando al meglio per servire il nuovo boom dell'anno in corso» conferma Prestigiovanni.

«Se consideriamo complessivamente il 2020, tutto il comparto piante e cura registra una flessione delle vendite di circa il 5%. Chiaramente il lockdown di marzo e aprile ha un peso importantissimo su queste merceologie – dichiara **Gian Luca Carpanesi**, leader market team edilizia-giardino di **Leroy Merlin** –. La fine del 2020 e l'inizio del 2021 sono fortemente penalizzati dalle chiusure dei weekend, in cui i clienti di solito concentrano il grosso dei loro acquisti». Il 2020 ha perso di fatto la partenza della primavera, che con il lockdown non ha consentito di

poter vendere soprattutto piante e prodotti per la piantumazione del prato. «Con la ripartenza, da maggio a settembre abbiamo ridotto le perdite, ma senza compensare. Il comparto a condizioni di quasi normalità di accesso ai punti di vendita è sicuramente trainante per il garden – conclude Carpanesi –. In controtendenza si registrano le performance dei vasi da esterno e interno, con un +5% rispetto al 2019. Il 2020 per Lmi, considerando tutte le categorie del garden, è stato un anno molto positivo, con una crescita a pari super-

“Le vendite si sono concentrate soprattutto su serre e orti rialzati”

fici di quasi il 5% sull'anno precedente». Le aspettative di Leroy Merlin per il 2021 sono di avere una crescita a doppia cifra e concentrare gli sforzi per garantire la disponibilità del prodotto ai clienti.

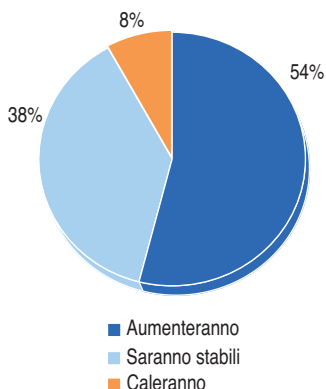
Il settore del fai da te vive un periodo molto intenso e il gardening ha raccolto un'interessante porzione di mercato, coinvolgendo anche chi si è sempre rivolto a specialisti per la cura dei propri spazi esterni. «Lo dimostra l'interesse crescente verso attrezzi e piccoli macchinari per il giardino, la cui richiesta è triplicata nell'ultimo anno – afferma **Federico Samà**, e-commerce manager **Bricobravo.com** –. Il lockdown e le misure di contenimento restrittive hanno costretto milioni di italiani a casa ed

è stato interessante vedere come anche chi abita nelle grandi città abbia scelto il gardening quale vero e proprio hobby». Le vendite si sono concentrate soprattutto su serre e orti rialzati e la cura dei propri spazi esterni si è spostata anche su aspetti estetici. «La scelta di vasi di design, per esempio, ci ha spinto a integrare nel catalogo anche quelli con l'illuminazione – ricorda Samà –. Il 2020 è stato un anno ricco di imprevisti e sfide sia per chi si è avvicinato per la prima volta al mondo degli acquisti online, sia per i venditori che hanno dovuto soddisfare con largo anticipo la domanda di beni per il giardino e gli spazi esterni, generalmente più richiesti verso la fine della primavera e l'inizio dell'estate. Nel 2021 ci aspettiamo un andamento regolare della stagionalità e puntiamo su un aumento del 30% delle vendite nel comparto, grazie anche al 15% in più di referenze gardening che abbiamo integrato nel nostro catalogo».

Il reparto giardinaggio è il primo reparto della rete in termini di volumi e di crescita per **Brico io** ed è un'attività che si fa per hobby. «Si tratta di un settore trasversale che coinvolge la clientela maschile e femminile, inoltre può essere considerato un reparto di consumo che ogni anno si ripete nella preparazione e chiusura dell'attività, poiché concimi, piante e semi vanno riutilizzati annualmente – racconta **Paolo Micolucci**, amministratore delegato di Brico io –. Il reparto consente anche un upgrade del cliente, che inizia per gioco e spesso si specializza». Nel 2020 Brico io ha chiuso solo per 2 settimane, durante il primo lockdown, dopodiché si è verificata un'esplosione del giardinaggio.

«Lo scorso anno primavera ed estate sono state particolarmente buone e gli italiani, costretti in casa, hanno pensato a renderla più accogliente e vivibile – conclude Micolucci –. Abbiamo registrato degli incrementi a doppia cifra. Il boom si è verificato soprattutto per i prodotti per il giardinaggio e per l'arredo terrazzo. Non abbiamo sofferto più di tanto il 2020, e per il 2021 crediamo che sicuramente per i primi 6 mesi saremo ancora influenzati dall'effetto Covid». Per Brico io le abitudini acquisite dai consumatori saranno mantenute, e conferma la crescita del gardening anche con gli investimenti effettuati per l'estensione del reparto. ■

GARDENING: LE ASPETTATIVE DI VENDITA PER IL 2021 (var. % sul 2020)



Fonte: Greenline Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA