

OLTRE 1,23 MLD IL VALORE ECONOMICO, CHE SUPERA I 4 CON IL GARDENING

SUN 2011: outdoor living cresce il mercato italiano

È stato di 1.231 milioni di euro il peso economico dell'outdoor living italiano nel 2010, secondo le stime dell'Osservatorio del SUN, il Salone internazionale dell'esterno che, per quanto riguarda l'edizione 2011, si terrà nei padiglioni di Rimini Fiera dal 20 al 22 ottobre. Un valore che sommato al settore gardening raggiunge i 4.350 milioni di euro.

Il precedente rilevamento complessivo living&gardening, relativo al 2008, aveva toccato - in un trend di costante crescita - quota

4.250 milioni di Euro.

«Notiamo - afferma Sergio Rossi, AD di Fiere e Comunicazioni -, che in questa macrovoce anche il mercato più vicino ai

contenuti espositivi e culturali del nostro Salone è in crescita: nel 2008, il valore di mercato degli arredi e attrezzature per l'esterno era 1.202 milioni di euro. Oggi, 2 anni dopo, è stata raggiunta la quota di 1.231 milioni, passando per i 1.217 del 2009. Siamo davvero soddisfatti di questi numeri - continua Rossi - perché testimoniano la

vitalità di un mercato giovane, in costante evoluzione e l'interesse di un consumatore finale sempre più attento ai propri spazi esterni».

Le voci che più interessano riguardano le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti eccetera), che costituiscono il

15.6% del totale living&gardening e, naturalmente, gli arredi e accessori outdoor, che costituiscono quasi il 13% del complessivo living & gardening. In questa categoria sono compresi

bbq, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere.

«Molto significativa - precisa Sergio Rossi - è la quota di mer-

cato sempre maggiore del contract/hospitality: il canale è in costante sviluppo, e il 35% di arredi, accessori e strutture per

esterno sono destinati proprio a queste grandi forniture».

Non a caso, SUN 2011 proporrà il percorso tematico chiamato SUN_Contract, dove gli ope-

ratori troveranno l'offerta più completa e anche glamour di prodotti, in grado di presentare all'esterno delle proprie strutture uno stile e un comfort di alto livello, sulla scia dell'interior.

«Nel settore dei locali pubblici - conclude Sergio Rossi - l'esterno è ormai il biglietto da visita dell'interno da un lato, e dall'altro risponde a un desiderio di outdoor divenuto ormai lifestyle, in grado, quindi, di condizionare, guidare e orientare il mercato. Nel residenziale, lo spazio esterno è parte sempre più integrante della costruzione di atmosfera tipica dell'interior. Il plein air è sempre più area di relazione, arricchita da migrazioni di arredi indoor/outdoor e polifunzionalità di ambienti flessibili».

