

ANALYSIS > analisi



No Crisis
for the Outdoor Market in Italy

4 250 million euros: this is the value of the Italian market of **Outdoor Living & Gardening** in 2008. And according to data arising from the research by SUN (the Italian international outdoor exhibition based in Rimini), the sector seems not to be undergoing any slump.

This confirms the trend that has been going on for years: Italians invest more and more in furnishing and decorating outdoor areas.

A 3.7% average yearly growth in the period between 2004 and 2008, with a peak growth in 2006 (+4.8 percent) and a slowdown (+2.7 percent) just before the economic and financial crisis started in 2008.

Forecast until 2013

The analysis of the economic indexes of the sector shows that, on the wake of the steady growth in the past years, the Outdoor Living & Gardening market will remain favorable at least until 2013.

When talking about figures, the trend between 2008 and 2013 is expected to grow globally by 4.1 percent (about +0.8 percent a year).

Here is a useful comparison with two other large European markets: in 2008, the value of the French market was \$9.1 billion, the German one was \$13.3 billion. Their growth outlook by 2013 is \$9.7 billion (+1.2% a year) and \$13.6 billion (0.5% a year) respectively.

**OUTDOOR LIVING&GARDENING
 ITALIAN MARKET
 2004-2008 - value in bln €**

year	bilion €	% growth
2004	3.7	-
2005	3.8	3.9
2006	4.0	4.8
2007	4.2	3.4
2008	4.3	2.7
Average growth		3.7

**OUTDOOR LIVING&GARDENING
 ITALIAN MARKET
 Forecast 2008-2013 - value in bln €**

year	bilion €	% growth
2008	4.3	2.7
2009	4.3	1.0
2010	4.3	0.7
2011	4.4	0.6
2012	4.4	1.0
2013	4.4	0.7
Average growth		0.8

Germany accounts for 20.2% of the European market, France almost 14% (13.9%) and Great Britain 10.1%. The Outdoor Living & Gardening world market grew 2.6% in 2008 and achieved a value of about 114,150 million euros. Forecast for 2013 shows a 9.3% over 2008 values, and will achieve \$183.1 billion. Living green has accounted for the largest part of the world market, generating 57.7% of the overall market in 2008. As anticipated, Europe accounts for 39.3% (approximately \$66 billion) of the Outdoor Living & Gardening world market.

**Segmentation
 in the Italian market**

Living green (plants, seeds, shrubs, trees, flowers, bulbs, compost, domestic fertilizers, etc.) accounts



L'OUTDOOR PER GLI ITALIANI NON CONOSCE CRISI

Quattro miliardi e 250 milioni di euro: questo è il peso economico del mercato italiano dell'Outdoor Living & Gardening nel 2008. E sembra non esserci crisi nel settore, secondo i dati emersi da una ricerca di SUN (il Salone internazionale dell'Esterno), che confermano una tendenza in atto da anni: gli italiani investono sempre di più per l'arredo e la cura degli spazi aperti.

Una crescita media annua di 3.7 punti percentuale nell'arco temporale che va dal 2004 al 2008, con un picco di crescita nel 2006 (+4.8%) e un rallentamento (+2.7%) a ridosso della crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008.

Italia vs Europa vs mondo

Il mercato italiano dell'Outdoor Living & Gardening nel 2008 corrisponde al 9.5% del mercato continentale che, a sua volta, vale il 39.3% del mercato mondiale del settore.

Le previsioni fino al 2013

L'analisi degli indicatori economici del settore indica che sulla scia della crescita continua degli ultimi anni, il mercato

for 51.6% (\$3.2 billion) of the total amount.

Garden buildings (greenhouses, pergolas, curtains, screens, gazebos, floors, data) account for 16.6% of the total.

Outdoor furniture and accessories account for 12.7% (barbecues, furniture, decorations, umbrellas and several kinds of accessories).

Finally, there are equipment, like hoses, watering pots, various accessories (10.5%) and monitored tools, which include manual and electric tools for taking care of vegetation (9.6% of the total).

Italy vs Europe vs world

The Italian Outdoor Living & Gardening market in 2008 accounted for 9.5 percent of the European market, which, in turn, accounted for 39.3 percent of the world market of this sector.



dell'Outdoor Living & Gardening rimarrà in campo positivo almeno fino al 2013. Dando un valore a questo ragionamento, dal 2008 al 2013 è prevista una crescita complessiva del 4.1% (circa +0.8% annuo).

Per un paragone utile con altri 2 grandi mercati continentali, il valore, al 2008, del mercato francese era di 9.1 miliardi di dollari, quello tedesco di 13.3 miliardi di dollari. La loro prospettiva di crescita al 2013 si attesta rispettivamente a 9.7 miliardi di dollari (+1.2% annuo) e a 13.6 miliardi di dollari (segno positivo annuo dello 0.5%).

La Germania vale il 20.2% del mercato europeo, la Francia sfiora il 14 (13.9%), la Gran Bretagna il 10.1%.

Il mercato mondiale dell'Outdoor Living & Gardening è cresciuto del 2.6% nel 2008 e ha raggiunto il valore di 114 miliardi e 150 milioni circa di euro.

Le previsioni per il 2013 parlano di una crescita del 9.3% sui valori del 2008, per arrivare a 183.1 miliardi di dollari.

Il verde vivo ha costituito la parte più ricca del mercato mondiale, generando nel 2008 il 57.7% del mercato nel suo complesso. Come anticipato, l'Europa vale il 39.3% (66 miliardi di dollari circa) del mercato mondiale dell'outdoor living & gardening.

La segmentazione del mercato italiano
Il verde vivo (piante, semi, arbusti, alberi, fiori, bulbi, compost, fertilizzanti domestici ecc.) ammonta al 51.6% (3.2 miliardi di dollari) del valore totale. Le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti ecc.) sono al 15.6% del totale. Gli arredi e accessori outdoor sono al 12.7% (bbq, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere). Ci sono poi le attrezzature del verde, quali tubi, canne, annaffiatori, accessori vari, al 10.5% e gli utensili monitorati, che consistono in attrezzi manuali ed elettrici per la cura del verde: 9.6% del totale.