

Analisi
outdoordi Enrico Bassignana
Con la collaborazione di SUN

Outdoor: un settore che non delude

Il valore economico dell'outdoor living in Italia ha superato nel 2010 il miliardo 230 milioni di euro: secondo le stime dell'Osservatorio del Sun, il Salone internazionale dell'esterno, costituisce quasi un terzo del settore Living&Gardening, pari a 4 miliardi 350 milioni.

Il dato è in crescita: erano 1.202 milioni nel 2008, saliti poi a 1.217 nel 2009. "Siamo soddisfatti di questi numeri - commenta Sergio Rossi, amministratore delegato di Fiere e Comunicazioni -. Testimoniano la vitalità di un mercato giovane, in costante evoluzione e l'interesse di un consumatore sempre più attento ai propri spazi esterni".

Ma che cosa rientra nel living? "Le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti), che costituiscono il 15,6% del totale living & gardening - risponde Rossi -. Poi arredi e accessori outdoor, che costituiscono quasi il 13% del complessivo living & gardening: barbecue, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere".

>>



Analisi

outdoor



La collezione Flower by Ethimo



Emu



I PROTAGONISTI DEL MERCATO

Quella del living è una realtà imprenditoriale caratterizzata in Italia da aziende di piccole e piccolissime dimensioni. Molte hanno un taglio artigianale o post-artigianale, anche di composizione familiare: **puntano sulla qualità dell'offerta e su una struttura agile**. Le imprese grandi sono poche e hanno una visione ampia del mercato: si affidano a grandi nomi del design e si aprono a mercati esteri con reti commerciali molto strutturate. Pochissime realtà raggiungono o superano i **100 addetti** (per esempio **Unopiù, Pircher Oberland, Progarden, Emu, Bizzotto, Bica, Nardi, Guercio e Pedrali**), mentre la fotografia più generale presenta una media di **50 unità lavorative per impresa**.

Unopiù e **Grand Soleil** coprono rispettivamente l'8,5 e l'8% del mercato, vendite all'estero incluse. Tra il 6 e il 7% si collocano **Progarden** ed **Emu**. **Le prime quattro aziende pesano quasi per il 30% del totale**. Focalizzando l'analisi solo sui mobili da giardino, ancora **Unopiù** ed **Emu**, con oltre il 9%, sono i leader del mercato, mentre **Pircher Oberland** (col 16,5%) è la capofila delle aziende nel segmento strutture, seguita da **Guercio** (11,5%).

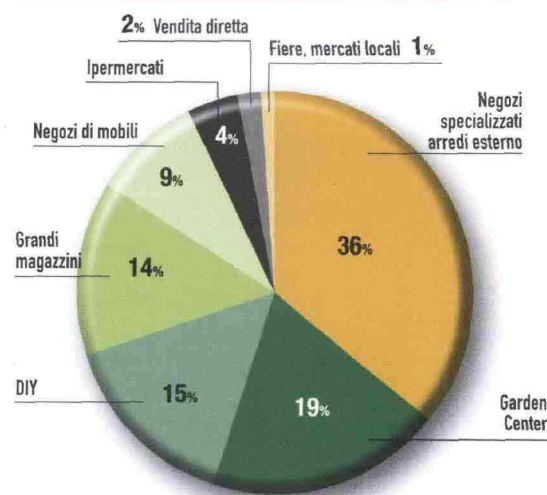
Per il segmento ombrelli e accessori, a dominare la scena sono **Grand Soleil** e **Progarden**, con quote di vendita superiori al 14% la prima e al 12% la seconda.

Progarden è leader per l'export di articoli da giardino, con oltre il 70% del fatturato derivante dal commercio con l'estero e una quota del 14% dell'export italiano del comparto: è seguita da **Unopiù** (13,6%). Interessante il mercato americano per **Emu**, azienda specializzata nella produzione di arredi in metallo, terzo esportatore italiano del settore (il 60% del fatturato **Emu** deriva dall'export), mentre **Bica**, il quinto esportatore in termini di milioni di euro, è anche il più export-oriented, con una percentuale dell'export sulle vendite dell'80% (mete predilette: Francia e Germania). **Nardi** esporta molto in Francia (circa il 20% del proprio export), mentre **Vermobil** ha ottime entrate nel mercato elvetico.

Il mercato domestico registra invece il primato di **Grand Soleil**, con circa il 9%, seguita da **Pircher Oberland** e **Unopiù**, intorno al 4%. **Grand Soleil** è protagonista anche del mercato residenziale, in cui concentra l'80% del proprio fat-

DISTRIBUZIONE ARREDI PER ESTERNO CANALE RESIDENZIALE

(% sui valori, a. 2009, elaborazione Osservatorio SUN su dati CSIL)



Fonte: www.sungiosun.it



turato, mentre **Guercio** (strutture, 5,6% del mercato) e **Grosfillex** (mobili, 5,1% del mercato) precedono proprio **Grand Soleil** nel segmento contract (5%).

LA DISTRIBUZIONE È SPECIALIZZATA

L'analisi della distribuzione parte da una premessa: le vendite si ripartiscono tra il **canale residenziale (65% delle vendite, in particolare nel Nord Italia) e il "mondo contract" (del quale fanno parte anche alberghi e ristorazione)**. Il canale residenziale predilige la distribuzione nei negozi specializzati e poi, a scendere in termini percentuali sui valori, nei **garden center (in crescita)**, nei centri bricolage e grandi magazzini, nei negozi indipendenti. Le quote residue sono divise tra fiere, mercati, vendite dirette, iper.

Da segnalare come anche il tipo di produzione trovi sbocchi differenti: i produttori di articoli da giardino in legno o metallo utilizzano molto negozi specializzati e canali bricolage, mentre la produzione in resina si concentra soprattutto nella GD.

Diverso l'iter di vendita per il **mondo contract**, che **predilige negozi al dettaglio e grossisti**, mentre una quota minore ma crescente passa attraverso studi di architettura e design. La vendita diretta, che vale il 2% nel segmento residenziale, sale al 10 nel contract.



Serralunga

ATTENZIONE AI MATERIALI

La ricerca e lo sviluppo sui materiali per l'outdoor è un impegno primario a carico di progettisti e produttori.

"L'outdoor design si sta orientando verso oggetti che vivono sempre più una doppia vita, fatta di quattro stagioni complete e non solo una o due al massimo – analizza **Sergio Rossi** -. Tavoli, divani, sedie, chaise longue, pouff, tappeti, mobili diventano il tramite di congiunzione tra interno ed esterno".

La qualità dei materiali diventa allora una priorità: i prodotti outdoor devono essere durevoli, resistenti, sicuri, perché devono fronteggiare il degrado causato da intemperie, escursioni termiche, agenti atmosferici, aggressioni di muffe e fun-



Analisi
outdoor

ghi, irraggiamento solare.

In generale, **in Italia il 28% della produzione è in legno**: soprattutto teak naturale di alta qualità e legni italiani (masselli trattati con oli), utilizzati per tavoli e sedie e per le strutture più tipiche dei giardini, casupole e piccola edilizia comprese.

Metallo e resina (mono o pluricomponente) rappresentano ciascuno il 19% della produzione. L'alluminio (13%) è leggero e resistente, il vetro temperato può essere satinato o meno, l'acciaio è inox, anch'esso satinato (anche a mano) o meno. Il ferro viene richiesto sempre forgiato. In generale, i metalli vengono sottoposti a trattamenti protettivi contro l'ossidazione e poi verniciati a forno con polveri termoindurenti, così da allungarne la resistenza alle intemperie. **Rattan, vimini e bambù, infine, costituiscono il 4% della produzione.**

Le nuove gamme contemplano sempre più l'utilizzo di **materiali innovativi a base di fibre sintetiche (10%)**, dalle valenze ecologiche molto elevate, con straordinarie caratteristiche tecniche in termini di antistaticità, resistenza alle intemperie, al gelo, ai raggi solari, all'a-tossicità, alla riciclabilità.

"Per noi il legno è la materia prima insostituibile - commenta **Günther Wisthaler**, presidente di **Pircher Oberland** -. Ci accompagna da generazioni e quindi ci concentriamo su questa materia viva così importante. Lavoriamo legno di provenienza sicura (certificato **PEFC**) ma, in linea con le tendenze del mercato, lo abbiniamo anche ad altri materiali come l'acciaio inox. Inseriamo solo prodotti di grande qualità anche per i tessuti e i cuscini".

Manuel Doro, responsabile commerciale di **Ombrellificio Veneto**, tra le principali aziende di arredi da giardino nel segmento ombrel-



Nardi

li, spiega: "Usiamo materiali di ottima qualità e particolare resistenza agli agenti atmosferici. La continua ricerca ci ha portato negli anni a utilizzare speciali mescole di resine per le corone, verniciatura a polveri epossidiche per i componenti metallici, tessuti acrilici certificati e testati per resistere ai raggi solari e alla pioggia".

Ancora in tema di innovazione, da ricordare le mescole di resine, materiali riciclati e al 100% riciclabili (tipo WPC) di Bica, e il rattan sintetico abbinato all'alluminio di Moia.



Nardi



Pircher

Analisi

outdoor



Una panoramica dell'area outdoor di Bia GardenStore.

La qualità ci salverà

Sono la prima linea del mercato: i rivenditori, a diretto contatto col pubblico. Contro di loro ci sono una crisi economica che non è ancora passata, la concorrenza sempre più forte della grande distribuzione, e l'incognita climatica che da sola può favorire o compromettere un'annata intera. All'apparenza le forze in campo sono sbilanciate. Ma, dalla loro, i dealer possono usare un'arma vincente: "La qualità – esordisce **Alessandro Puccinelli**, di **Mondo Verde** – ci aiuta a confrontarci con un mercato che è ancora in fase di sviluppo, perché **l'outdoor in Italia non è ancora percepito come nel Nord Europa**".

Però, quasi ogni settimana, nelle buche delle lettere arrivano volantini con proposte all'apparenza irresistibili. Come spiegare al cliente che una differenza esiste? "Non lavoriamo su catalogo, ma facciamo toccare con mano, in modo che il cliente possa capire nel modo più diretto: l'esposizione è allestita tutto l'anno – risponde **Puccinelli** – E poi c'è la prova del 9...". Sarebbe? "Abbiamo anche qualche arredo di qualità scadente: non è in vendita, ma viene proposto come pietra di paragone, per far cogliere la differenza". Perché se è vero che quasi tutti parlano di teak, bisogna far capire al cliente che non tutti offrono la stessa qualità.



Sulla stessa lunghezza d'onda è **Marcello Bia**, di **Bia GardenStore**: "Prendiamo ad esempio dei tavoli: stampati su un volantino sembrano tutti uguali. Ma farli vedere, farli toccare, spiegarli è tutta un'altra cosa".

Se si convince della bontà del materiale, il cliente è disponibile a spendere qualcosa in più? "Soprattutto negli ultimi due o tre anni sto notando questa tendenza: scegliere un buon rapporto tra qualità e prezzo – conferma **Puccinelli** –. Un approccio che incoraggiamo curando in proprio le nostre importazioni, in modo da crescere di qualità senza eccedere nel prezzo". All'arco della distribuzione specializzata c'è poi anche un'altra freccia: l'assistenza. Come rivela **Puccinelli**: "Quando vendiamo un oggetto insegnamo anche a mantenerlo nel tempo, e abbiamo anche i prodotti per la corretta manutenzione". E se c'è un guasto? "Noi siamo sempre qui, pronti a ritirare e sostituire nei casi, ovviamente, in cui il difetto è congenito, e non causato da un difetto d'uso. Devo dire che in questo

mercato anche le ditte produttrici ci accompagnano, perché è comune lo scopo di entrambi: **fidelizzare il cliente**". **Puccinelli**, inoltre, segnala come la sua azienda collabori col cliente per la progettazione (anche su misura), il montaggio, eventuali riparazioni.

Se è inevitabile che la qualità abbia un costo, non si rischia di tagliar fuori un mercato potenzialmente aperto come mentalità, ma con una capacità d'acquisto contenuta com'è quello dei giovani? "Direi di no – risponde **Bia** – L'idea della "stanza verde" non ce l'ha solo chi dispone di un giardino ampio. Si adatta

anche a un giardino piccolo, a una terrazza, addirittura a un balcone: e l'impegno di spesa si riduce". Ma non sono proprio questi i clienti che più potrebbero essere tentati dai prezzi della GD? "E' un rischio, anche perché la loro gamma si sta estendendo – conclude **Bia** –. **La nostra bravura starà nel fare sempre più la differenza sui piani del servizio e della qualità**. Altrimenti rischiamo di non avere futuro".