

## RASSEGNA PRODOTTI

# O O ... OUTDOOR, INDOOR O ... OPEN DOOR

*L'utilizzo degli spazi, quando è possibile, predilige soluzioni in continuum tra l'interno e l'esterno; si tratta di una tendenza che si va sempre più affermando in ambito abitativo come pure in quello leisure. Per vivere "il fuori" occorre attrezzarsi.*

Jacopo Giusti

Già nel 2008 ci eravamo occupati di outdoor, perché diversi rivenditori di porte e finestre avevano scelto di diversificare l'offerta con l'arredo per esterni, una categoria merceologica adatta a favorire la crescita e a compensare le altalene del mercato.

Il momento si è dimostrato centrato tanto più che, anche in relazione alle ultime tendenze segnalate nell'ambito dei Saloni a Milano, l'arredo outdoor risulta essere tra i pochi settori che tirano: infatti è marcata la tendenza che vuole giardini e terrazzi arredati in modo funzionale e godibile, come un vero e proprio prolungamento della casa.

Le ragioni di questo successo sono in parte anche figlie di una crisi che cambia le nostre abitudini.

Gli italiani hanno dovuto ridimensionare il proprio stile di vita a causa della diminuzione del reddito, ciò ha portato alla rinuncia o, quando va bene, alla contrazione dei periodi di vacanza e quindi al crescente apprezzamento delle iniziative in tema di svago organizzate nella propria città di residenza, da godere restando a casa propria. Anche i più fortunati, quelli che possiedono una seconda casa e che magari negli ultimi anni l'avevano snobbata a favore di destinazioni più esotiche, ora tornano a riscoprirla come luogo stanziale di vacanza e per i week-end.

Da qui nasce, un po' per voglia e un po' per necessità, la tendenza a sfruttare meglio gli spazi aperti di cui si dispone, piccoli o grandi che siano.

## UN MERCATO CHE TIENE BENE!

Il trend positivo è confermato anche da una ricerca di Sun, il Salone internazionale dell'Esterno che si svolge annualmente a Rimini, che indica in 4 miliardi e 250 milioni di euro il peso economico del mercato italiano dell'Outdoor Living & Gardening nel 2008. La crescita media annua è di 3.7 punti percentuale nell'arco temporale che va dal 2004 al 2008, con un picco di crescita nel 2006 (+4.8%, corrispondente a 5.9 miliardi di dollari di controvalore) e un rallentamento (+2.7%) a ridosso della crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008.

Per questo sempre più aziende guardano con interesse al mondo dell'outdoor, un mercato che rappresenta terreno fertile per la progettazione, la produzione e la distribuzione. Oltre tutto l'arredo outdoor è, ormai, assunto al ruolo di arredo domestico nella misura in cui ogni spazio, dal balcone, al terrazzo, al grande giardino viene vissute come parte integrante della casa per dilatare lo spazio degli appartamenti di città, per rendere più godibile aree verdi dove soggiornare, giocare, rilassarsi e magari anche lavorare. Anche per questo la proposta di soluzioni specifiche di arredo si è arricchita anche di vetrate, verande, coperture che interpretano l'esterno come uno spazio in più.

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



dell'Outdoor Living & Gardening rimarrà in campo positivo almeno fino al 2013. Dal 2008 al 2013 è prevista una crescita complessiva del 4.1% (circa +0.8% annuo), che porterà al valore complessivo di 6.5 miliardi di dollari (nel 2008 6.2 miliardi).

**Mercato italiano Outdoor Living&Gardening**

Previsione 2008-2013 - valori in mld \$/mld €

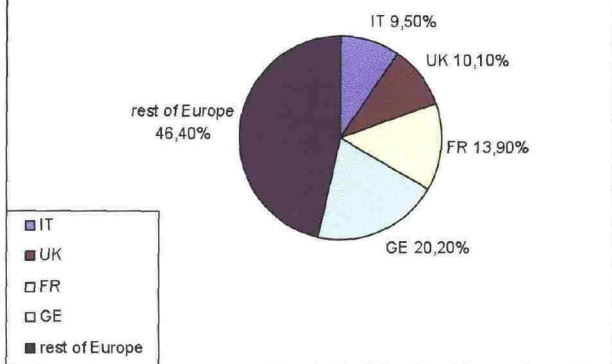
ANNO	MILIARDI \$	MILIARDI €	% CRESCITA
2008	6.2	4.3	2.7
2009	6.3	4.3	1.0
2010	6.3	4.3	0.7
2011	6.4	4.4	0.6
2012	6.5	4.4	1.0
2013	6.5	4.4	0.7

Crescita media 2008-2013 0.8  
exchange rate \$ - € 1.46325

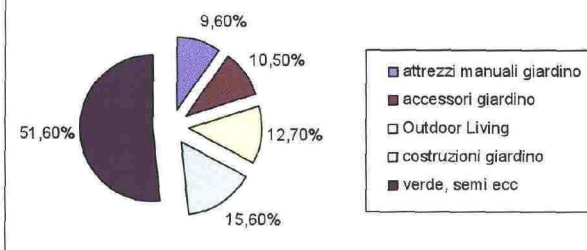


www.ecostampa.it

**Mercato italiano dell'Outdoor Living&Gardening :**  
quota europea % per valore (a. 2008)



**Italia: segmentazione mercato Outdoor Living & Gardening a. 2008 (per valore econ.)**



2010 SR 87

A livello mondiale l'Outdoor Living & Gardening è cresciuto del 2.6% nel 2008 e ha raggiunto il valore di 167.5 miliardi di dollari (€ 114 miliardi e 150 milioni circa). 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 pesa il 39.3% (66 miliardi di dollari circa) del mercato mondiale dell'outdoor living & gardening.

**IL MERCATO ITALIANO NEL DETTAGLIO**

Le costruzioni da giardino (serre, pergole, tendaggi, schermature, gazebo, pavimenti ecc.) sono al 15.6% del totale mentre



gli elementi d'arredo e gli accessori outdoor sono al 12.7% (bbq, arredi, ornamenti, ombrelloni, e accessori di vario genere). Per completezza diremo che il verde (piante, semi, arbusti, alberi, fiori, bulbi, compost, fertilizzanti domestici ecc.) ammonta al 51.6% (3.2 miliardi di dollari) del valore totale mentre le attrezzature per il verde quali tubi, canne, annaffiatori, accessori vari, sono al 10.5% e gli utensili monitorati, che consistono in attrezzi manuali ed elettrici per la cura del verde sono il 9.6% del totale.

## I MATERIALI

Il settore dell'outdoor utilizza un'ampia gamma di materiali: alcuni trovano ispirazione nelle tipicità della proposta locale,

altri sfruttano prodotti più tecnologici come polimeri e metacrilati, resine sintetiche e naturali e c'è ovviamente chi segue la tradizione utilizzando il legno, il vetro, la pietra.

Si va affermando l'interesse per l'adozione di soluzioni coerenti con i principi della bio-architettura, attente all'impiego di materiali eco-sostenibili finiti magari con prodotti naturali come olii o cere. Vasi e accessori per il giardino, complementi d'arredo, coperture e strutture portanti oltre a divani, tavoli e sedie, tutto concorre alla creazione di una scenografia dove il paesaggio circostante è comunque sempre protagonista.

I tessuti utilizzati, meglio se naturali, devono essere idro-resistenti e, qualsiasi sia il materiale prescelto per l'allestimento, deve offrire doti di massima durabilità e minima o assente manutenzione.

## RODA

*Presso il Lefay Resort & SPA Lago di Garda di Gargnano (Bs), la collezione Net-Work, design Rodolfo Dordoni, utilizza il massello di teak e intreccia in maniera imprevedibile diversi materiali. Le poltroncine pranzo NW 159 chair in massello di teak e corde color tabacco.*

[www.rodaonline.com](http://www.rodaonline.com)



## ELIT BY PIRCHER

*La linea Fly, designer Alessandro Andreucci e Christian Hoisl, è caratterizzata dall'uso del Plywood, legno di faggio multistrato ricoperto da un'elegante foglia di rovere massiccio o frassino e trattato in modo specifico per l'esterno.*

[www.pircher.eu](http://www.pircher.eu)



## KRISTALIA

*La seduta Joko, Bartoli Design, ha l'anima in poliuretano schiumato su una struttura metallica, è interamente rivestita in tessuto, pelle naturale o sintetica. Elegante e versatile, è ideale anche per gli spazi del contract.*  
[www.kristalia.it](http://www.kristalia.it)



## EMU

*La serie Round, disegnata da Christophe Pillet, propone sedie e poltrone dal comfort estremo, mentre i tavoli sono caratterizzati da un design pulito ed essenziale. Tra le varianti colore il nuovo marrone d'india. Tutta la collezione è disponibile nell'elegante versione total black.*  
[www.emu.it](http://www.emu.it)



2010 **SR**  
89

## PEDRALI

*Il Mooi Restaurant, inserito all'interno del complesso commerciale Puerta del Sol, sull'isola caraibica di Sant Marten è allestito con le sedie Mya e i tavoli Bold.*  
[www.pedrali.it](http://www.pedrali.it)



## ROBERTI

*Nella collezione Papaya, design Giorgio del Piero, la struttura è in alluminio e Sunweave (fili in polietilene, esteticamente simili al rattan, resistenti al caldo e al freddo, all'acqua, alla salsedine e ai raggi UV) finitura bianco perla.*  
[www.robertirattan.com](http://www.robertirattan.com)

