

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Maggio 2016

Indagine a cura di **PAOLA LAURICELLA**



IMPIANTO DEL MONITORAGGIO



ISMEA effettua in maniera continuativa il monitoraggio dei consumi dei prodotti floricoli in Italia, in particolare rileva a mercato totale e per ognuno dei mercati FIORI e PIANTE:

- penetrazione d'acquisto presso la clientela finale e consistenza numerica dei target di consumo
- distribuzione degli acquisti nell'ambito dei diversi canali
- occasioni di acquisto
- spesa totale ed atti d'acquisto per singolo canale utilizzato
- profilo degli acquirenti, in termini di caratteristiche socio-demografiche
- comportamenti in relazione alle occasioni d'acquisto e in relazione alle specie di fiori recisi e piante verdi/fiorite acquistate.



L'indagine viene effettuata con una rilevazione basata su PANEL rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne (TELEPANEL), quindi l'universo rappresentato è quello dei 49.424.499 individui di almeno 18 anni, residenti in Italia.

Il campione TELEPANEL è costituito da 2.000 famiglie entro cui vengono intervistati tutti gli individui d'età uguale o superiore ai 18 anni (circa 4.100 casi).

Il campione è stratificato per numero dei componenti il nucleo familiare, ampiezza del comune di residenza e 20 regioni geografiche italiane, ed è post-stratificato per sesso, età, livello di istruzione e condizione professionale.

Un'altra variabile di stratificazione suddivide i centri abitati in due tipologie:

- «centri autorappresentativi» ovvero tutti i capoluoghi di provincia/regione la cui popolazione è superiore a 300.000 abitanti (escluse Venezia e Cagliari), distribuiti sulle quattro aree Nielsen (Nord Ovest, Nord Est, Centro + Sardegna, Sud)
- «altri centri» ovvero tutte le altre località.



La raccolta dati viene effettuata «mensilmente» ovvero ogni 4 / 5 settimane, in ogni occasione di rilevazione gli individui appartenenti al Panel rispondono in auto-compilazione ad un questionario con cui è possibile «registrare» gli acquisti realizzati nel periodo di riferimento. Per aumentare la precisione delle informazioni raccolte ogni 15 giorni viene inviato ai rispondenti un avviso di invito a tenere traccia degli acquisti effettuati.

Nell'ambito del monitoraggio 2015-2016 sono previste 6 rilevazioni «mensili» a copertura dei seguenti periodi:

Rilevazione effettuata	Periodo di riferimento
Week-end di Novembre 2015 immediatamente successivo alle «Festività dei Morti»	Ottobre 2015 incluse «Festività dei Morti»
Primo week-end di Dicembre 2015	Novembre 2015
Primo week-end di Marzo 2016	Gennaio e Febbraio 2016
Primo week-end di Aprile 2016	Marzo 2016
Week-end di Maggio 2016 immediatamente successivo alla Festività 1° Maggio	Aprile 2016
Week-end di giugno 2016 immediatamente successivo alla Festività 2 Giugno	Maggio 2016



Il totale popolazione riportato nel documento (49.424.499 individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta la base di riferimento generale, su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto e le dimensioni dei vari Target acquirenti.

I dati di spesa media riportati nel documento sono stimati in base al numero di acquirenti effettivi e alle dichiarazioni di coloro che ne ricordano l'ammontare (circa il 90% degli acquirenti).

Le informazioni relative ad alcuni canali di acquisto sono potenzialmente soggette a variazioni di entità superiore a quella registrata per gli altri indicatori a causa della ridotta numerosità campionaria.

I periodi bimestrali (Gennaio/Febbraio) non sono direttamente confrontabili con gli altri periodi di riferimento in quanto sono peculiari in termini di consumi e differenti per intervallo temporale di registrazione ovvero «peso» relativo.

I dati riferiti ai mesi di ottobre e novembre sono potenzialmente soggetti a variazioni di entità superiore a quella registrata negli altri mesi a causa dell'occorrenza della festività dei Morti in maggiore / minore prossimità con i giorni di rilevazione.

Nei dati di profilo degli intervistati il livello socio-economico è un parametro di sintesi che viene calcolato utilizzando le variabili istruzione, professione, reddito dichiarato, numero componenti della famiglia, da utilizzare per analisi di confronto tra periodi.

La distinzione tra **piante da interno e da esterno** è stata proposta sulla base di queste definizioni.

- Per **PIANTE DA INTERNO** si intendono quelle piante la cui etichetta di acquisto riporti una temperatura dai 5°C in su. Le piante da interno fiorite sono piante che per mezzo di determinate tecniche - anticipando o ritardando la fioritura - consentono di allargare il periodo di vendita delle stesse. Tra queste ve ne sono alcune usate sia come piante da esterno sia da interno che in quanto «forzate» nella crescita e fioritura (azalee, ortensie, bulbose forzate, platycodon, ecc.). non perdono l'identità del prodotto originale perché terminato il loro periodo programmato di vendita come pianta da interno oppure stagionale, tornano ad essere piante da esterno.

Tra le principali piante da interno ci sono:

Piante fiorite da interno:

Begonia elatior

Saint Paulia

Medinilla

Spathiphyllum

Orchidea (Phalaenopsis, Cymbidium, Dendrobium)

Calanchoa

Anthurium

Guzmania

Poinsettia o stelle di Natale

Curcuma

Crossandra

Columna

Bulbose fiorite

Azalee Forzate

Gerbera

Gloxinia \ Sinningia

Stephanotis

Crisantemo programmato

Platycodon

Ephyphyllum o Epifillo \ Schlumbergera

Euphorbia Milliiv

Tilandsia Cyanea

Piante verdi da interno:

Ficus benjamina (Alii - Lyrata - Silver King)

Bonsai

Croton (es. Ficus Elastica)

Peperomia

Dieffenbachia

Cactacee

Pothos o Syngonium su bastone o in basket

Yucca

Schefflera

Kentia

Altre palme (Howea - Chamadorea)

Nephrolepis e Felci

Calathea

Codiaeum

Marantacee (Calathea - Stromanthe)

Begonia Rex

Bromeliacee (Vriesea - Guzmania - Nidularium - Aechmea)

Tradescantia

Bonsai

Zamioculcas

Hedera (anche in basket)

Dracaena

Nolina \ Beucarnea

Aglaonema

Fittonia

Phylodendron

Clorophytum

Sanseveria

- Per **PIANTE DA ESTERNO** invece si intendono quelle piante la cui etichetta di acquisto riporti una temperatura: inferiore ai 5°C. Inoltre spesso sempre sull'etichetta per le piante da esterno il nome della pianta è preceduta dal termine inglese *hardy* seguito dal gruppo botanico (es: '*hardy perennial*').

RISULTATI DELLA RICERCA

Penetrazione d'acquisto





PRINCIPALI RISULTATI DELLA RICERCA 1/1

Il clima nel mese di maggio è stato moderatamente positivo, con la prima metà favorevole e la seconda metà caratterizzata da piogge in alcune zone del Nord Italia. Più costante l'evoluzione climatica nel centro-sud anche se si è avvertita l'instabilità meteo nella seconda quindicina tanto da rendere meno frequentati i canali di vendita anche nella più remota Sicilia. L'evoluzione degli acquisti di fiori e piante è stata appena sufficiente, con poche divergenze tra nord, centro e sud Italia.

Gli acquisti di piante da interno e esterno nel mese di maggio si collocano agli stessi livelli del corrispondente periodo del 2015. I dati a disposizione indicano comunque una discreta affluenza di clientela (che comunque permane molto più bassa rispetto al 2012 o rispetto a cinque anni prima) in tutte le aree Nielsen nel confronto con lo stesso periodo del 2015, ma a fronte di una leggera perdita del valore della spesa pro-acquirente registrata soprattutto nell'insieme dei punti vendita definita "Altro" al cui interno vi sono i canali a libero servizio.

I canali che hanno registrato una maggiore presenza di persone interessate all'acquisto di piante rispetto al medesimo periodo dello scorso anno sono: il chiosco, la Grande distribuzione organizzata (G.d.O), quest'ultima solo nel Nord Italia e complessivamente anche il gruppo "altro" che comprende oltre al mercato regionale, internet e la G.d.O. alimentare e quella del tempo libero (Fai da Te). Se si pone il mercato nazionale pari a 100, la quota percentuale di ciascun canale in base al numero di acquirenti è stata del 39,5% per il garden center, seguito dal negozio di fiori (38%) e dal 23% per la G.d.O. (la somma di dette quote è superiore al 100% perché ogni acquirente nel mese in esame può aver frequentato più di un luogo di acquisto – vedi pag. 20).

Se si osserva geograficamente la distribuzione della spesa tra fiori e piante (vedi pag. 16 e 17) si vede una lieve crescita nell'acquisto di fiori sul totale acquirenti fiori della popolazione italiana (cosiddetto "indice di penetrazione"), nel Centro e Nord Italia rispetto al valore registrato nel mese di maggio 2015. Viceversa per le piante, nel maggio 2016 la penetrazione dell'acquisto è stata tendenzialmente più alta nel Meridione. In particolare in detta area cresce notevolmente la domanda di piante da interno, fenomeno che si è riscontrato in misura significativa anche a novembre 2015 e nei primi due mesi del 2016.

PRINCIPALI RISULTATI DELLA RICERCA 2/2

Diminuisce su base annua, invece la quota di piante da interno acquistata dal Nord Ovest, dopo due mesi di aumenti consecutivi per detta area (a marzo ed aprile che avviene però anche per le piante da esterno). Nella primavera 2016 la vendita di piante da esterno in termini di distribuzione tra le aree registra un aumento della quota del Nord Ovest come incidenza sulle vendite totali nazionali rispetto al medesimo periodo dello scorso anno, mentre è diminuita tale quota, soprattutto nei primi tre mesi, nel Nord-Est.

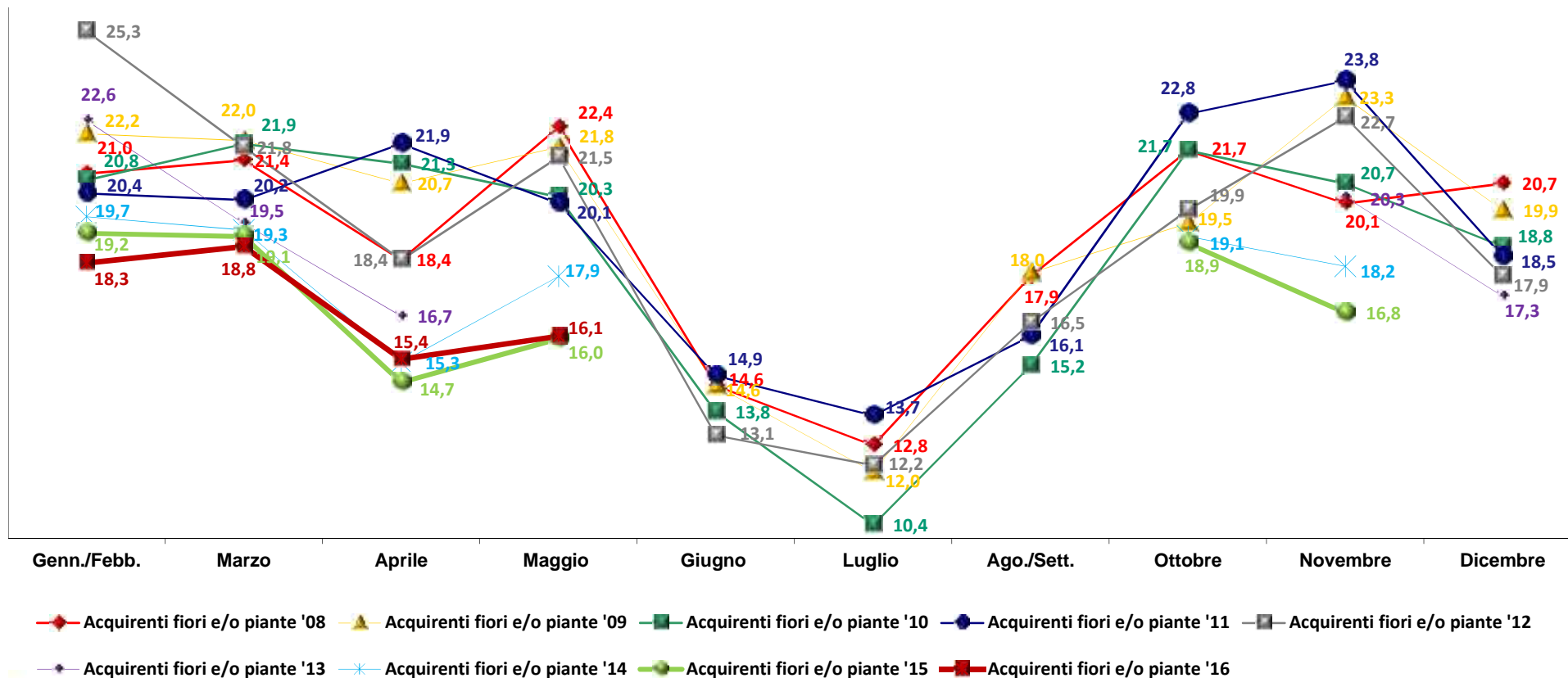
Gli acquisti di fiori recisi similmente a quelli di piante non hanno mostrato una variazione tendenziale importante della spesa complessiva; in due aree su quattro la spesa delle famiglie italiane cala leggermente, mentre nel Nord Est e nel Centro Italia aumenta rispettivamente del 3% e 1%. La spesa media per acquirente sia ad aprile sia a maggio è diminuita del 7%, mentre il numero di acquirenti è aumentato soprattutto ad aprile nelle regioni del Nord Italia e più moderatamente a maggio. L'acquisto di fiori rimane radicato nel Meridione con una quota sul totale nazionale che oscilla tra il 40 e il 50% del totale della spesa nazionale nei diversi periodi dell'anno. Questa diffusione nell'uso dei fiori è senz'altro dovuta ad una maggiore frequentazione dei cimiteri e al numero di cerimonie private in chiesa.

Si riduce ad un valore minimo invece, la quota di fiori acquistata in maggio nelle aree del Nord Est e del Centro Italia, mentre tiene la quota acquistata nel Nord Ovest. Il canale di acquisto maggiormente frequentato (quota di penetrazione sul totale acquirenti di fiori) come da tradizione è il negozio di fiori anche se a maggio 2016 il valore si è contratto di tre punti percentuali (59,5%), così come quello del chiosco (31,4%).



Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti totali

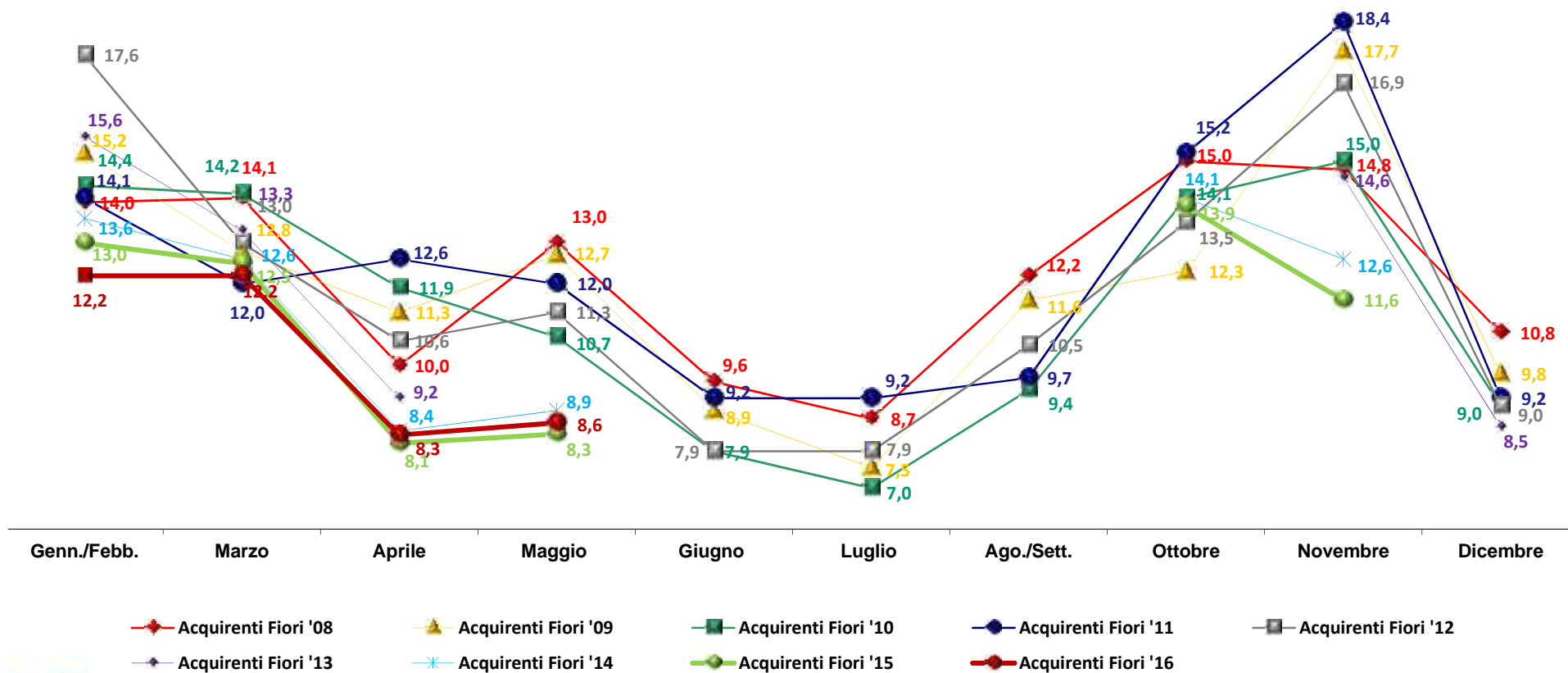


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti Fiori

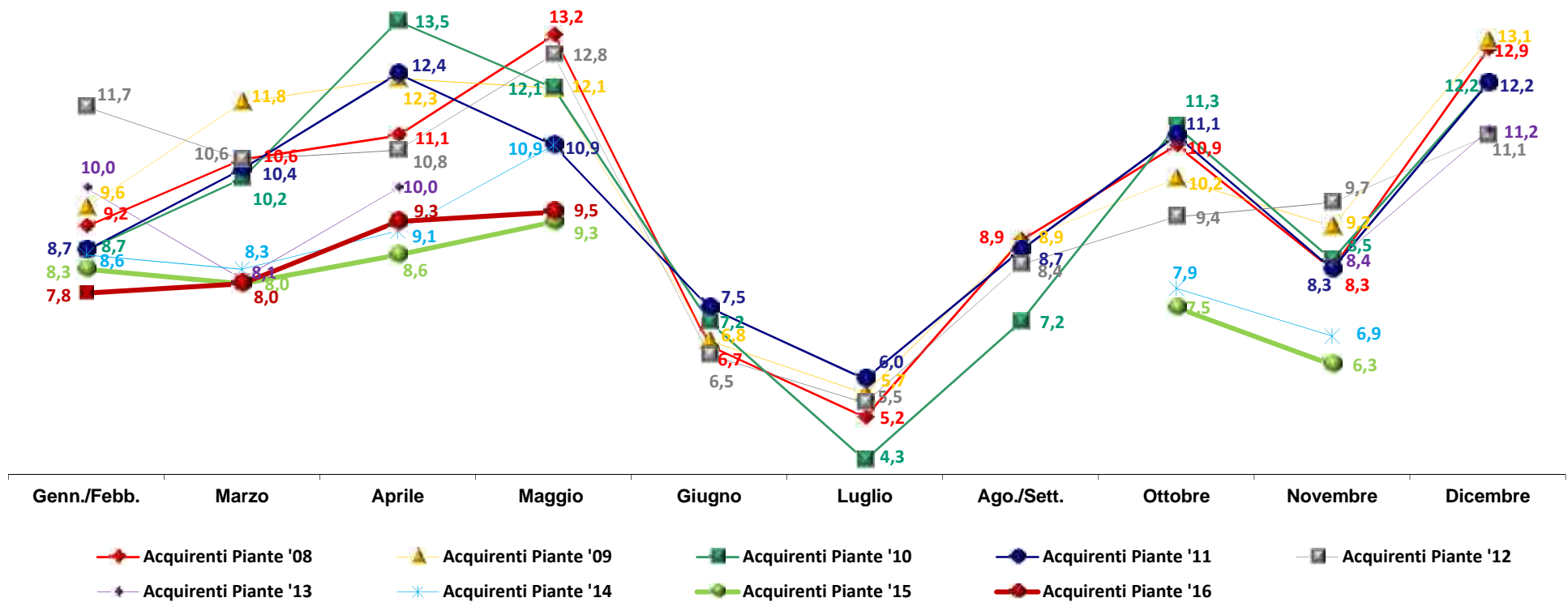


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti Piante



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti delle categorie

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	19,1	18,9	18,2	16,8	19,2	18,3	19,1	18,8	14,7	15,4	16,0	16,1
Totale fiori	14,1	13,9	12,6	11,6	13,0	12,2	12,5	12,2	8,1	8,3	8,3	8,6
Totale piante	7,9	7,5	6,9	6,3	8,3	7,8	8,0	8,0	8,6	9,3	9,3	9,5
Totale piante da interno	5,6	5,7	4,6	4,3	5,8	5,3	4,7	4,5	3,1	3,3	4,0	4,2
Totale piante da esterno	3,3	3,2	3,2	2,9	3,7	3,4	4,8	4,4	6,2	6,8	6,0	6,5



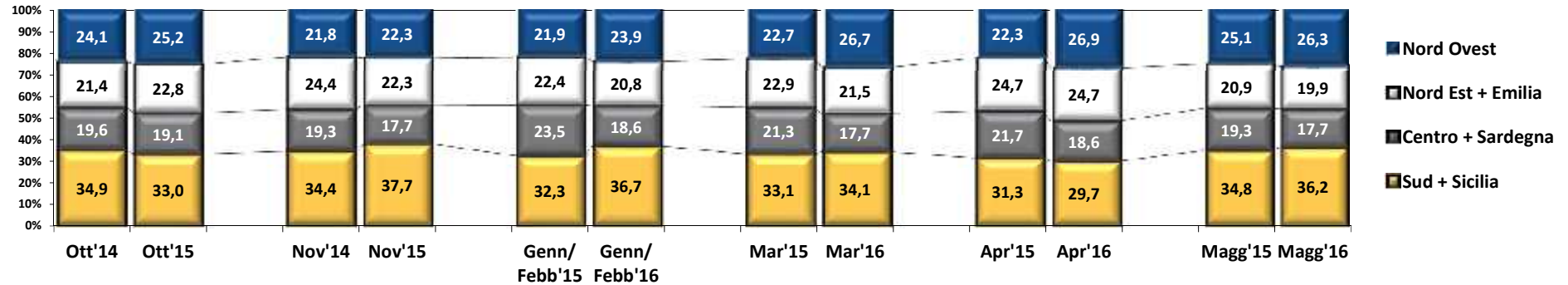
Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti delle categorie

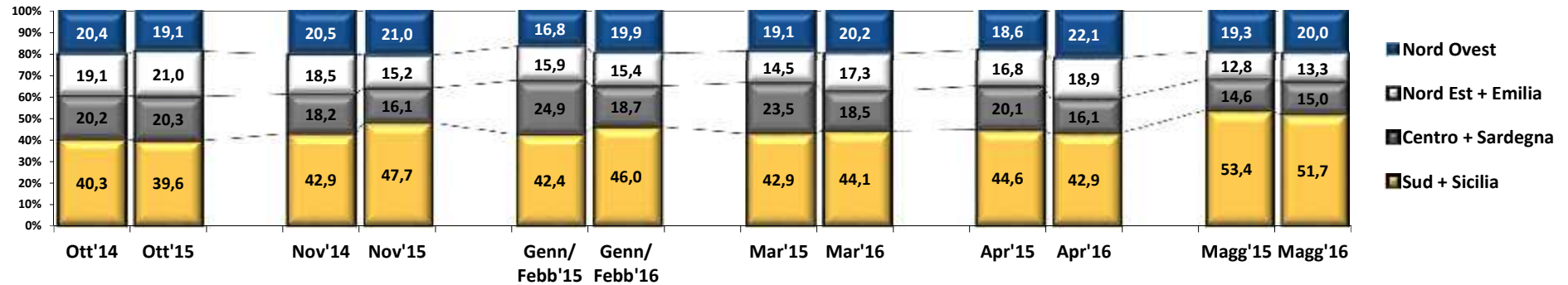
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	11,2	11,3	11,3	10,5	10,9	10,5	11,1	10,7	6,1	6,2	6,7	6,6
Acquirenti solo piante	5,0	5,0	5,6	5,2	6,2	6,1	6,6	6,5	6,6	7,1	7,7	7,4
Acquirenti sia fiori sia piante	2,9	2,6	1,3	1,1	2,1	1,7	1,4	1,5	2,0	2,2	1,6	2,0



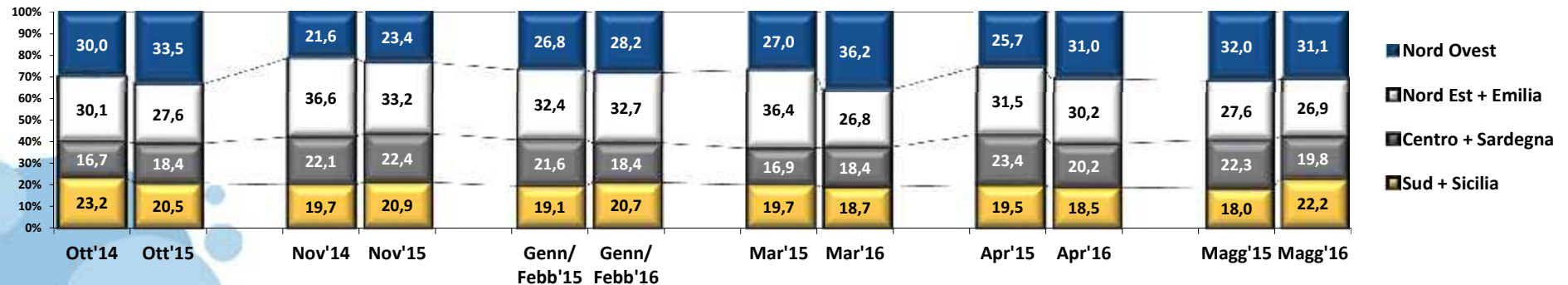
Totale



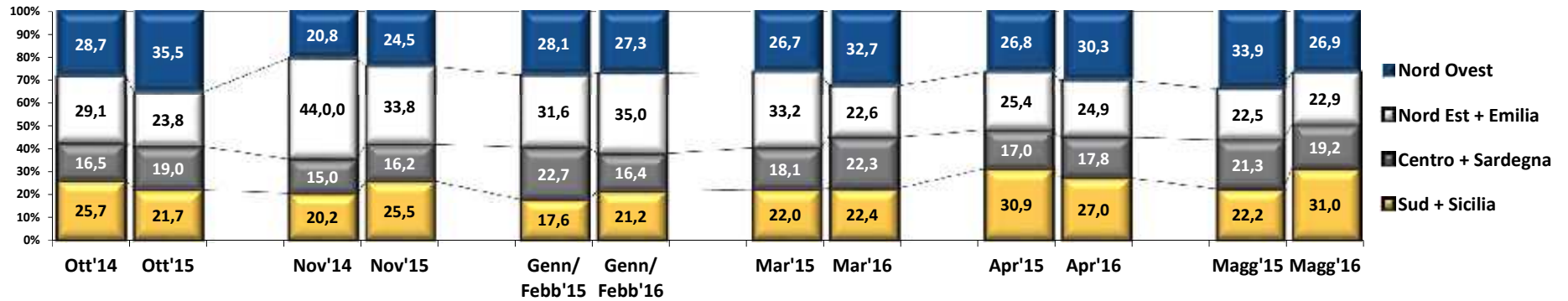
Fiori



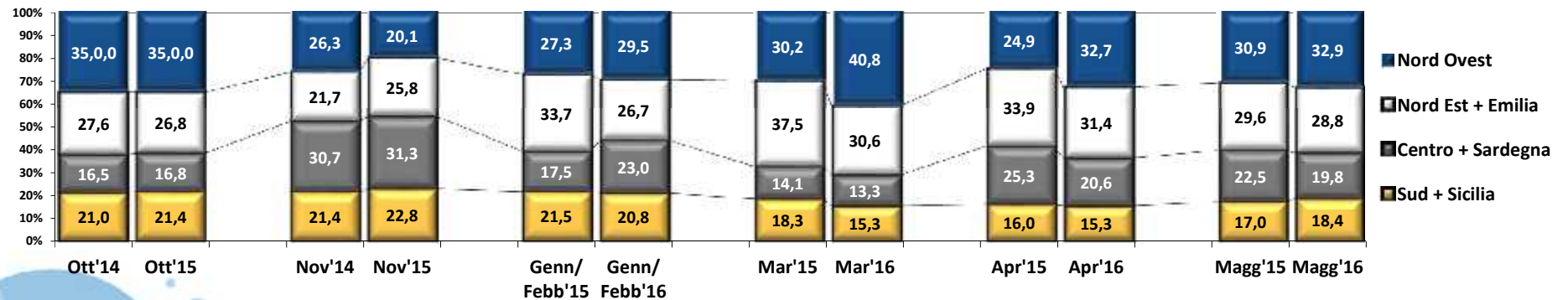
Piante



Piante da INTERNO



Piante da ESTERNO



FIORI E PIANTE - ACQUIRENTI PER CANALE

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori e piante

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2015	2015	2016
	9.060.249	9.320.011	8.654.339	8.299.163	9.106.895	9.058.289	9.059.464	9.273.761	6.981.095	7.631.571	7.599.383	7.942.611
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	55,6	53,5	57,2	59,8	65,8	65,1	54,2	52,2	48,1	42,4	52,3	48,4
● Chiosco attrezzat in strada	29,5	28,6	33,2	33,2	21,1	21,4	22,7	22,1	21,3	20,3	22,2	21,0
● Garden center/Vivaio	21,8	21,7	16,1	16,2	15,5	15,3	16,9	17,4	27,6	25,5	28,6	26,8
● Altro*	34,3	34,0	31,8	32,4	32,7	35,2	35,5	32,7	39,5	38,1	34,7	34,2
● Super/lper	18,7	17,8	19,8	19,8	18,7	18,9	19,5	18,6	24,4	21,4	18,2	17,9
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,60	1,56	1,58	1,61	1,54	1,56	1,49	1,43	1,61	1,48	1,56	1,48

La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa della sovrapposizione degli acquisti ovvero di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente.

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	6.688.664	6.859.103	5.989.929	5.740.039	6.166.134	6.037.950	5.928.959	6.038.167	3.844.335	4.118.525	3.949.214	4.260.552
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	57,9	56,3	59,2	61,8	75,2	74,4	65,9	64,0	57,3	53,4	62,6	59,5
● Chiosco attrezzat in strada	35,0	34,8	40,0	41,0	26,1	26,2	30,6	29,9	33,5	31,2	35,0	31,4
● Garden center/Vivaio	10,3	10,1	9,6	9,6	6,4	6,6	6,7	6,6	10,6	9,9	9,9	9,6
● Altro*	18,5	19,8	23,2	22,6	19,9	21,8	22,9	20,5	27,7	27,1	20,8	20,2
● Super/lper	7,7	7,6	11,2	11,1	8,8	9,3	10,1	9,7	12,6	11,9	8,8	8,5
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,29	1,29	1,43	1,46	1,36	1,38	1,36	1,31	1,42	1,33	1,37	1,29

La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa della sovrapposizione degli acquisti ovvero di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente.

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	3.747.102	3.725.081	3.282.187	3.095.375	3.936.832	3.854.288	3.794.534	3.961.413	4.085.394	4.587.152	4.409.078	4.671.515
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	44,3	43,4	50,3	52,2	46,2	45,9	31,2	30,1	33,8	28,7	41,2	37,5
● Chiosco attrezzat in strada	10,9	10,8	16,4	16,6	9,3	9,8	7,8	7,3	7,8	7,2	7,8	7,7
● Garden center/Vivaio	37,9	37,9	25,1	26,3	27,5	27,8	32,7	32,0	39,4	36,2	41,8	39,5
● Altro*	55,1	57,0	44,1	48,4	47,3	51,5	53,4	50,6	47,9	44,5	43,1	43,3
● Super/lper	35,6	35,7	32,5	33,8	29,9	31,3	31,7	30,8	31,6	27,2	23,9	22,9
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,84	1,85	1,68	1,77	1,60	1,66	1,57	1,51	1,60	1,44	1,58	1,51

La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa della sovrapposizione degli acquisti ovvero di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente.

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

RISULTATI DELLA RICERCA

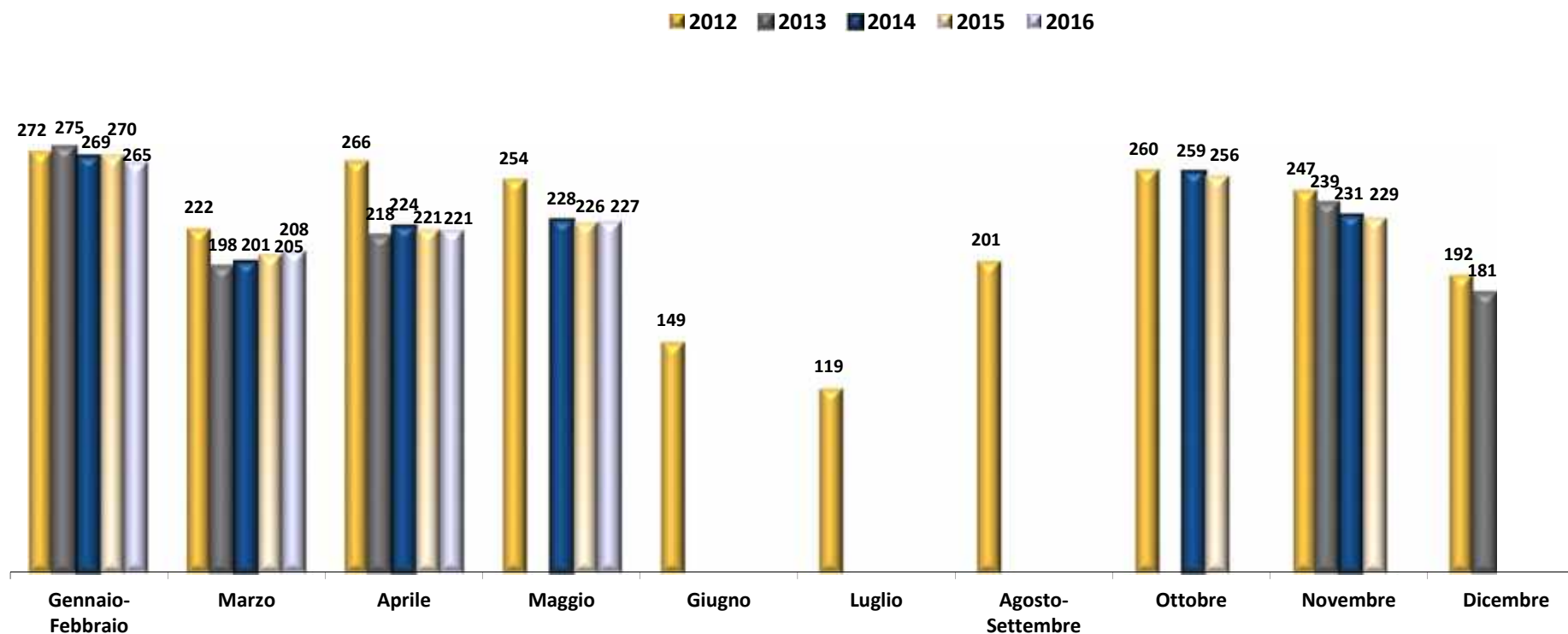
Spesa per acquisti



TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

Base: Acquirenti fiori e piante

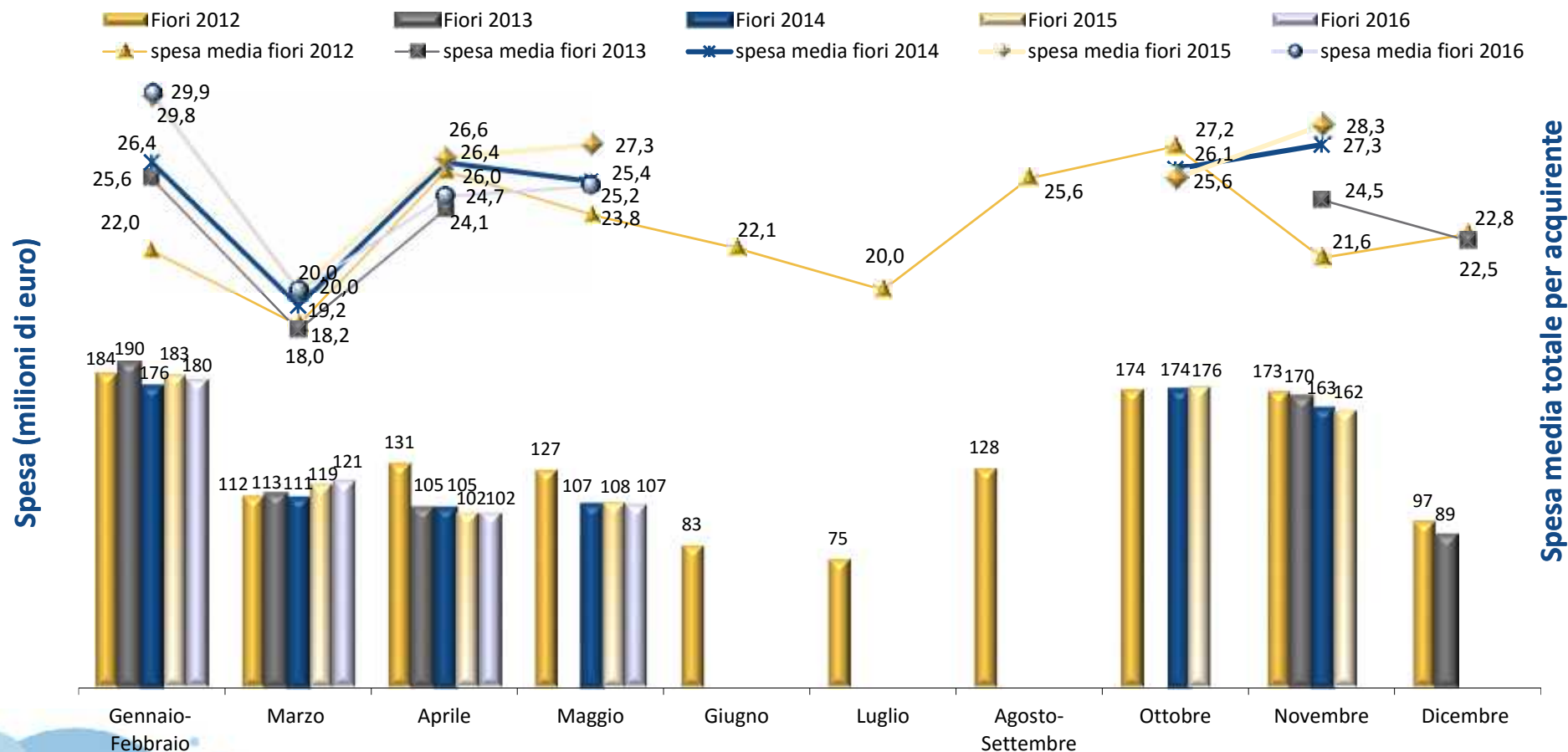
Valori in milioni (.000.000) di €



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

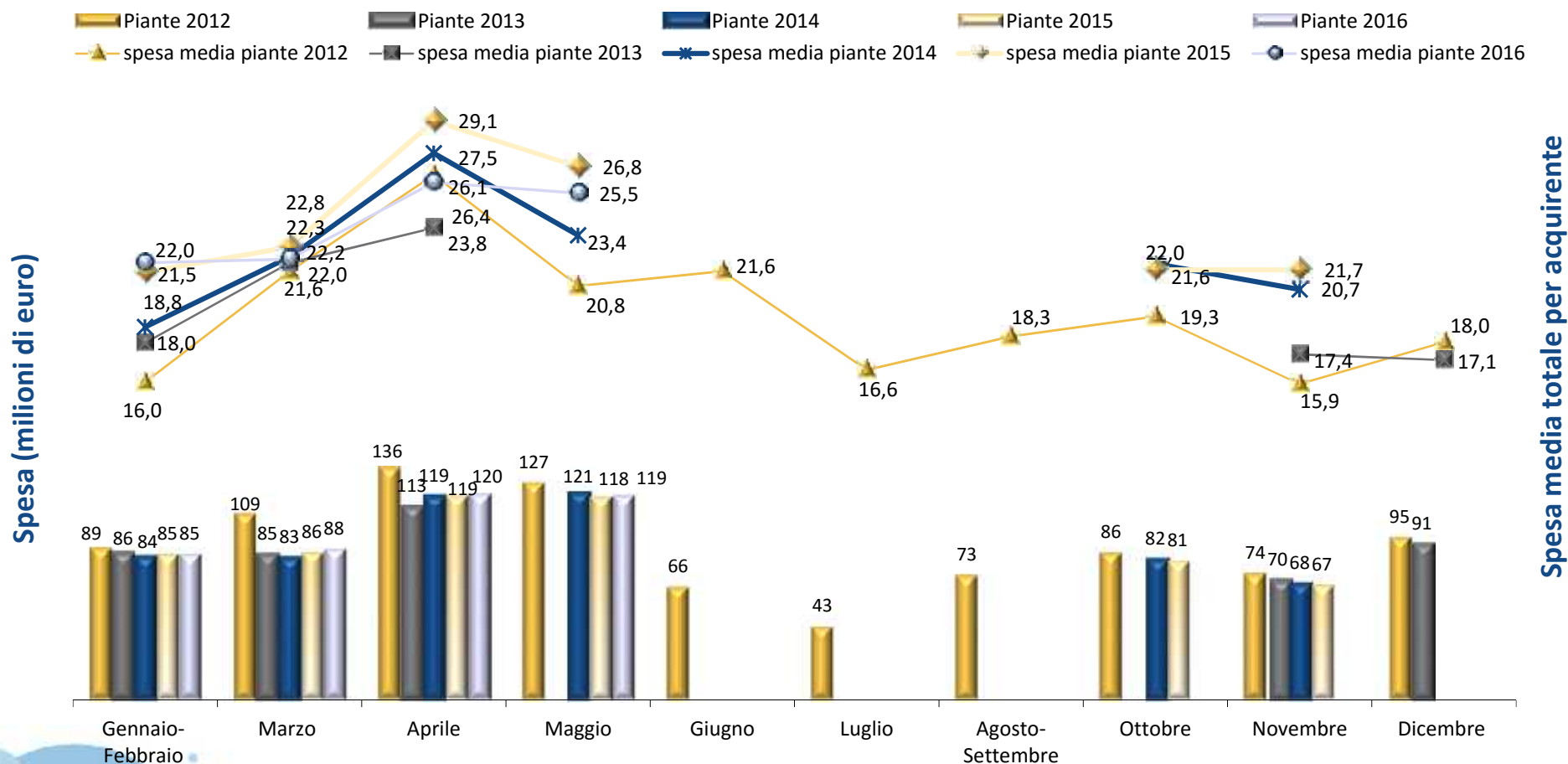
FIORI - EVOLUZIONE DELLA SPESA



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014 e 2015 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

TOTALE FIORI E PIANTE - SPESA PER CANALE

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	50,4	50,2	50,8	50,5	62,1	61,1	48,8	48,7	38,8	38,8	43,4	43,3
● Chiosco attrezzat in strada	17,9	17,6	20,7	20,9	13,9	13,9	13,1	13,4	14,4	14,1	14,6	14,2
● Garden center/Vivaio	16,2	16,2	12,9	12,8	9,5	9,6	19,8	19,5	26,1	26,6	26,4	26,7
● Altro*	15,5	16,0	15,6	15,7	14,5	15,4	18,3	18,4	20,7	20,6	15,7	15,8
● Super/Iper	7,1	7,3	7,7	7,7	6,7	6,9	7,2	7,2	9,4	9,3	6,7	6,8

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/Iper + Brico + altro.



	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	56,8	56,3	53,1	52,7	68,6	67,5	62,0	61,5	56,4	57,3	57,0	57,5
● Chiosco attrezzat in strada	23,2	22,6	25,7	26,2	17,7	17,7	18,9	19,5	21,5	20,7	25,0	24,2
● Garden center/Vivaio	10,2	10,3	8,6	8,4	4,5	4,6	7,2	7,0	5,7	5,7	8,9	8,9
● Altro*	9,8	10,8	12,6	12,7	9,2	10,1	12,0	12,0	16,5	16,3	9,1	9,4
● Super/Iper	3,5	3,5	4,9	4,9	3,6	3,7	3,8	3,7	6,4	6,4	3,6	3,6

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale / periodico + Super/Iper + Brico + altro.



	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	36,9	37,0	45,2	45,2	48,0	47,3	30,8	31,1	23,6	23,0	30,9	30,4
● Chiosco attrezzat in strada	6,7	6,6	8,6	8,1	5,6	5,8	5,1	5,1	8,4	8,4	5,2	5,2
● Garden center/Vivaio	29,0	28,9	23,4	23,6	20,2	20,2	37,2	36,7	43,6	44,3	42,3	42,8
● Altro*	27,5	27,5	22,8	23,1	26,1	26,7	26,9	27,1	24,4	24,2	21,6	21,6
● Super/Iper	14,9	15,4	14,6	14,7	13,4	13,7	11,9	11,9	12,0	11,7	9,5	9,6

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale / periodico + Super/Iper + Brico + altro.



FIORI - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE

Base: hanno effettuato acquisti nel periodo nel canale.....

Valori in Euro

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	25,57	25,59	24,48	24,08	27,14	27,12	18,80	19,17	26,20	26,50	24,83	24,39
● Chiosco attrezzat in strada	17,26	16,64	17,52	18,04	20,24	20,20	12,35	12,99	17,07	16,43	19,47	19,40
● Garden center/Vivaio	25,83	26,19	24,34	24,79	21,00	20,78	21,44	21,28	14,28	14,17	24,56	23,41
● Altro*	13,77	13,92	14,89	15,91	13,68	13,86	10,44	11,70	15,86	14,86	11,96	11,78
● Super/lper	11,76	11,83	11,91	12,40	12,33	11,90	7,48	7,65	13,53	13,37	11,04	10,76
TOTALE PERIODO **	26,34	25,57	27,28	28,21	29,95	29,87	20,02	19,95	26,65	24,74	27,39	25,21

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale / periodico + Super/lper + Brico + altro.

** INDICATORE ottenuto come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali praticati.

PIANTE - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE

Base: hanno effettuato acquisti nel periodo nel canale.....

Valori in Euro

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	18,27	18,43	18,57	18,76	22,37	22,67	22,52	22,94	20,37	20,90	20,15	20,69
● Chiosco attrezzat in strada	13,46	13,20	10,83	10,56	13,01	13,04	14,88	15,47	31,55	30,62	17,80	17,38
● Garden center/Vivaio	16,78	16,51	19,28	19,45	15,81	16,01	25,91	25,48	32,19	31,91	27,10	27,62
● Altro*	10,94	10,42	10,69	10,32	11,89	11,39	11,50	11,87	14,85	14,18	13,45	12,71
● Super/lper	9,19	9,35	9,29	9,39	9,66	9,61	8,56	8,61	11,06	11,16	10,62	10,71
TOTALE PERIODO **	22,01	21,65	20,69	21,69	21,59	22,02	22,84	22,16	29,13	26,06	26,83	25,50

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale / periodico + Super/lper + Brico + altro.

** INDICATORE ottenuto come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali praticati.

RISULTATI DELLA RICERCA

Occasioni d'acquisto



% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Maggio 2015	Ottobre 2015	Novembre 2015	Gennaio/ Febbraio 2016	Marzo 2016	Aprile 2016	Maggio 2016
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	19,6	9,3	13,4	14,4	19,6	22,8	20,3
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	22,7	x	x	x	x	x	21,4
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	x	38,4	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	x	25,6	x	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	x	66,8	41,5	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	x	x	x	x	14,3	x	
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, etc.)	10,6	2,7	10,5	4,6	6,2	16,1	9,1
• Per me/per abbellire la mia casa	11,2	6,7	14,3	12,6	15,2	19,9	13,4
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	1,7	0,8	4,1	4,9	3,2	4,5	2,0
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	48,1	28,8	43,0	36,8	44,5	40,6	44,1
• Per altri motivi/circostanze	1,0	2,4	3,1	6,0	4,6	3,8	3,1
Numero medio di occasioni	1,15	1,18	1,30	1,18	1,33	1,08	1,13

Le ricorrenze particolari sono state rilevate solo nel loro mese di competenza.

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

- Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)
- Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma
- Per la particolare ricorrenza di San Valentino
- Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna
- Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti
- Per la particolare ricorrenza della Pasqua
- Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene,etc.)
- Per me/per abbellire la mia casa
- In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)
- Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)
- Per altri motivi/circostanze

	Maggio 2015	Ottobre 2015	Novembre 2015	Gennaio/ Febbraio 2016	Marzo 2016	Aprile 2016	Maggio 2016
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	13,2	8,5	12,9	16,4	18,0	17,6	6,8
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	12,3	x	x	x	x	x	12,8
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	x	21,4	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	x	9,3	x	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	x	36,8	19,1	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	x	x	x	x	5,6	x	x
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene,etc.)	9,1	9,0	14,7	14,6	7,0	10,4	6,8
• Per me/per abbellire la mia casa	62,0	49,5	67,6	60,4	69,8	75,2	73,2
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	1,7	1,0	1,5	1,1	0,1	1,4	0,6
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	3,2	10,1	8,4	4,7	5,9	6,0	5,5
• Per altri motivi/circostanze	6,9	2,0	5,0	4,2	4,9	4,2	5,5
Numero medio di occasioni	1,08	1,17	1,29	1,23	1,21	1,15	1,11

Le ricorrenze particolari sono state rilevate solo nel loro mese di competenza.

RISULTATI DELLA RICERCA

Profilo degli acquirenti



TOTALE Acquirenti fiori e piante

Base:acquirenti fiori e piante

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55 anni e oltre

AREA GEOGRAFICA

- Nord Ovest
- Nord est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresental
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Ele
- Lic. Media inf.
- Dipl. media sup.
- Laurea

CONDIZIONE PROFESSIONALE

- Lav. autonomo
- Lav. dipendente
- Operaio
- Casalinga
- Pensionato
- In cerca di occup
- Altro

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

- Basso
- Medio basso
- Medio
- Medio alto
- Alto

	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16	% campione Maggio '16
	%	%	%	%	%	%	%
● Maschi	26,3	30,4	30,3	37,2	36,6	28,4	30,5
● Femmine	73,7	69,6	69,7	62,8	63,4	71,6	69,5
● 18-24 anni	3,8	1,4	2,5	2,2	2,8	2,2	3,4
● 25-34 anni	10,1	6,9	6,6	10,3	7,5	8,3	8,7
● 35-44 anni	14,5	18,8	16,1	17,8	18,7	18,5	15,9
● 45-54 anni	21,4	19,0	20,5	19,9	19,8	19,3	19,8
● 55 anni e oltre	50,2	53,9	54,3	49,8	51,3	51,7	52,2
● Nord Ovest	25,1	25,2	22,3	23,9	26,7	26,9	26,3
● Nord est + Emilia	20,9	22,8	22,3	20,8	21,5	24,7	19,9
● Centro + Sardegna	19,3	19,1	17,7	18,6	17,7	18,6	17,7
● Sud + Sicilia	34,8	33,0	37,7	36,7	34,1	29,7	36,2
● Centri autorappresental	12,5	11,3	15,9	13,6	12,9	14,1	13,5
● Altri centri	87,5	88,7	84,1	86,4	87,1	85,9	86,5
● No tit/Lic. Ele	35,9	25,5	32,1	22,2	25,6	25,8	28,8
● Lic. Media inf.	29,9	32,8	31,2	33,2	32,2	31,6	30,7
● Dipl. media sup.	25,5	31,6	26,5	31,3	30,4	29,6	29,3
● Laurea	8,8	10,1	10,2	13,3	11,8	12,9	11,3
● Lav. autonomo	7,9	9,6	7,6	11,0	10,1	10,0	6,1
● Lav. dipendente	21,3	18,9	20,0	22,7	18,7	19,9	21,7
● Operaio	9,0	10,8	10,8	9,1	15,0	11,3	13,2
● Casalinga	30,1	32,5	28,5	25,2	23,7	27,6	26,3
● Pensionato	26,4	24,5	28,0	25,5	26,1	25,9	26,4
● In cerca di occup	3,1	2,2	2,3	3,2	2,8	2,5	2,4
● Altro	2,1	1,5	3,0	3,3	3,6	2,7	4,0
● Basso	14,4	14,6	14,7	15,8	14,3	15,0	12,4
● Medio basso	27,0	28,6	33,2	26,3	34,6	25,3	31,2
● Medio	31,3	31,1	28,2	32,1	26,2	31,9	29,5
● Medio alto	21,6	17,7	17,0	18,9	18,1	20,9	21,5
● Alto	5,7	8,0	6,9	7,0	6,8	6,9	5,4

Acquirenti FIORI

Base: acquirenti fiori

SESSO

	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16	% campione Maggio'16
● Maschi	29,3	29,2	31,1	40,2	39,9	32,1	29,3
● Femmine	70,7	70,8	68,9	59,8	60,1	67,9	70,7

ETA'

	%	%	%	%	%	%	%
● 18-24 anni	4,1	1,3	2,9	2,3	3,3	3,4	4,1
● 25-34 anni	10,0	6,7	7,4	12,2	8,7	9,0	9,6
● 35-44 anni	14,6	18,6	16,3	18,1	18,8	18,8	17,1
● 45-54 anni	22,2	20,3	21,6	20,1	19,5	19,9	22,7
● 55 anni e oltre	49,2	53,0	51,7	47,3	49,7	48,8	46,5

AREA GEOGRAFICA

● Nord Ovest	19,3	19,1	21,0	19,9	20,2	22,1	20,0
● Nord est + Emilia	12,8	21,0	15,2	15,4	17,3	18,9	13,3
● Centro + Sardegna	14,6	20,3	16,1	18,7	18,5	16,1	15,0
● Sud + Sicilia	53,4	39,6	47,7	46,0	44,1	42,9	51,7

STRATO PER CAMPIONAMENTO

● Centri autorappresental	12,6	10,2	16,6	12,6	11,3	15,9	12,5
● Altri centri	87,4	89,8	83,4	87,4	88,7	84,1	87,5

LIVELLO D'ISTRUZIONE

● No tit/Lic. Ele	47,4	26,8	33,6	22,9	29,5	27,4	34,1
● Lic. Media inf.	25,4	33,3	32,3	34,6	31,7	31,2	29,6
● Dipl. media sup.	20,5	31,3	26,5	30,3	29,4	29,5	27,6
● Laurea	6,7	8,6	7,5	12,2	9,4	11,9	8,7

CONDIZIONE PROFESSIONALE

● Lav. autonomo	6,2	10,4	7,9	12,3	11,3	10,1	5,4
● Lav. dipendente	17,2	18,1	18,7	22,1	17,3	19,3	20,5
● Operaio	11,8	10,4	11,6	9,2	15,4	11,8	16,4
● Casalinga	33,3	36,1	25,6	27,3	24,6	30,3	30,0
● Pensionato	25,2	21,9	30,0	21,9	23,6	21,5	19,8
● In cerca di occup	3,7	2,0	2,4	3,9	3,0	2,7	3,0
● Altro	2,6	1,1	3,9	3,4	4,7	4,2	4,9

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

● Basso	14,9	15,6	15,7	17,7	15,3	13,1	14,0
● Medio basso	31,7	28,6	35,2	25,7	37,1	26,3	37,5
● Medio	38,6	30,7	27,7	34,4	27,7	37,9	30,0
● Medio alto	9,8	16,7	14,1	14,8	12,3	14,8	13,6
● Alto	5,0	8,3	7,3	7,4	7,6	7,9	4,9

Acquirenti PIANTE

Base:acquirenti piante

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55 anni e oltre

AREA GEOGRAFICA

- Nord Ovest
- Nord est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresental
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Ele
- Lic. Media inf.
- Dipl. media sup.
- Laurea

CONDIZIONE PROFESSIONALE

- Lav. autonomo
- Lav. dipendente
- Operaio
- Casalinga
- Pensionato
- In cerca di occup
- Altro

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

- Basso
- Medio basso
- Medio
- Medio alto
- Alto

	% campione Maggio '15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16	% campione Maggio '16
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	24,0	32,7	30,7	28,9	28,9	25,0	30,3
● Femmine	76,0	67,3	69,3	71,1	71,1	75,0	69,7
ETA'							
● 18-24 anni	2,8	1,8	1,3	1,8	1,4	0,6	2,0
● 25-34 anni	12,2	7,7	4,3	5,6	5,0	7,6	7,2
● 35-44 anni	15,5	18,5	19,2	18,8	19,6	19,5	17,2
● 45-54 anni	22,8	14,2	17,3	19,7	21,3	18,9	19,7
● 55 anni e oltre	46,7	57,9	57,8	54,2	52,9	53,3	53,9
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	32,0	33,5	23,4	28,2	36,2	31,0	31,1
● Nord est + Emilia	27,6	27,6	33,2	32,7	26,8	30,2	26,9
● Centro + Sardegna	22,3	18,4	22,4	18,4	18,4	20,2	19,8
● Sud + Sicilia	18,0	20,5	20,9	20,7	18,7	18,5	22,2
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresental	11,5	11,6	16,1	14,3	14,1	12,7	12,5
● Altri centri	88,5	88,4	83,9	85,7	85,9	87,3	87,5
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Ele	23,4	23,3	24,9	21,8	17,2	20,6	21,9
● Lic. Media inf.	35,4	29,6	28,8	29,8	34,7	33,5	33,4
● Dipl. media sup.	31,4	34,0	30,1	34,6	33,2	33,3	31,9
● Laurea	9,8	13,0	16,2	13,7	14,9	12,5	12,8
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	9,2	8,3	8,6	8,8	7,6	10,4	7,5
● Lav. dipendente	25,7	21,5	22,9	24,4	21,3	21,5	22,6
● Operaio	9,7	10,0	8,4	7,8	14,1	11,4	12,4
● Casalinga	26,3	25,4	34,3	23,8	25,2	26,7	23,4
● Pensionato	24,2	30,6	23,0	30,8	28,1	26,7	29,6
● In cerca di occup	3,6	2,3	2,1	1,9	2,2	2,5	2,0
● Altro	1,3	1,8	0,7	2,6	1,5	0,7	2,4
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	12,9	12,5	11,7	11,8	12,7	16,8	10,0
● Medio basso	25,2	25,8	27,5	27,6	28,7	23,8	27,8
● Medio	24,6	33,2	31,4	27,6	24,6	28,7	29,5
● Medio alto	30,0	19,3	22,3	27,0	28,0	24,4	26,3
● Alto	7,3	9,2	7,1	6,1	6,0	6,2	6,4