ISMEA
IL MERCATO DEI PRODOTTI FLOROVIVAISTICI

Ottobre-Novembre 2014
Gennaio-Maggio 2015

Indagine a cura di **PAOLA LAURICELLA**

INDICE DEI PRINCIPALI RISULTATI:

- Penetrazione di acquisto pag. 8
- Spesa per gli acquisti pag. 21
- Occasioni di acquisto pag. 30
- Profilo degli acquirenti e prodotti acquistati pag. 39

OBIETTIVI

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
- alcuni comportamenti in relazione alle occasioni d'acquisto e in relazione alle specie di fiori recisi e piante verdi/fiorite acquistate.

METODOLOGIA

L'indagine viene effettuata con una rilevazione basata su PANEL rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne (TELEPANEL), quindi l'universo rappresentato è quello dei 47.431.775 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 e Sud)
- «altri centri» ovvero tutte le altre località.

METODOLOGIA

La raccolta dati viene effettuata «mensilmente» ovvero ogni 4 / 5 settimane, ed 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 tenere traccia degli acquisti effettuati.

Nell'ambito del monitoraggio 2014-2015 sono previste 6 rilevazioni «mensili» a copertura dei seguenti periodi:

Rilevazione effettuata	Periodo di riferimento
Week-end di Novembre 2014 immediatamente successivo alle «Festività dei Morti»	Ottobre 2014 incluse «Festività dei Morti»
Primo week-end di Dicembre 2014	Novembre 2014
Primo week-end di Marzo 2015	Gennaio e Febbraio 2015
Primo week-end di Aprile 2015	Marzo 2015
Week-end di Maggio 2015 immediatamente successivo alla Festività 1° Maggio	Aprile 2015
Week-end di giugno 2015 immediatamente successivo alla Festività 2 Giugno	Maggio 2015

OSSERVAZIONI

Il totale popolazione riportato nel documento (47.431.775 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 ai vari canali di acquisto sono potenzialmente soggette a variazioni di entità superiore a quella registrata per gli altri indicatori a causa della esigua numerosità campionaria.

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

OSSERVAZIONI

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. Sono piante da esterno che in quanto forzate (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 fiorite e verdi ci sono:

Piante fiorite da interno:
Begonia elatior
Saint Paulia
Medinilla
Spathiphillum
Orchidea (Phalaenopsis, Cymbidium, Dendrobium)
Calanchoa
Anthurium
Guzmania
Poinsettie o stelle di Natale
Curcuma
Crossandra
Columnea
Bulbose fiorite
Azalee Forzate
Gerbera
Gloxinia\ Sinningia
Stephanotis
Crisantemo programmato
Platycodon
Ephyphyllum o Epifillo\ Schlumbergera
Euphorbia Miliiv
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)
Nephrolepsis 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 DELL'INDAGINE

Nello scorso autunno 2014 si conferma la tendenza ad una flessione della spesa in fiori e piante che è poco evidente per i fiori e fronde rispetto all'autunno 2013 ma per le piante, invece, tocca livelli assai bassi a novembre. L'indice di penetrazione nel mese di ottobre risulta abbastanza stabile per i fiori, mentre per le piante scende di oltre un punto percentuale. Tuttavia a novembre il numero di acquirenti risulta più basso su base annua in misura significativa, soprattutto in alcune aree geografiche, anche per i fiori recisi oltre che per le piante. E' la ricorrenza dei Santi e dei Defunti ad incidere sugli acquisti dell'articolo floreale che nel bimestre ottobre-novembre comporta una spesa di oltre 300 milioni di euro [1], in lieve flessione (-1,7%) rispetto al primo bimestre 2013. Più evidente la flessione registrata per la spesa delle piante in vaso (-3,3%). Negli ultimi anni e anche nei primi mesi del 2015, si è assistito nell'intero territorio nazionale ad un'elevata variabilità del numero di acquirenti e della spesa media per acquirente. Nel primo trimestre 2015 il numero complessivo di consumatori si riduce di un ulteriore punto percentuale, quando già nel primo trimestre del 2014 si era ridotto del 26%. Negli ultimi cinque anni solo nel primo trimestre del 2012 la platea dei consumatori aveva recuperato il 18%, su base annua. A maggio 2015 si assiste ad un ulteriore calo del 10,5% rispetto a maggio 2014 che infrange la soglia minima di 8 milioni di acquirenti riscontrata, in rari casi, dal 2004 ad oggi, divenuta pari a 7,6 milioni.

Complessivamente la spesa in fiori e piante nel primo trimestre presenta su base annua un lievissimo e trascurabile incremento, mentre nel primo trimestre 2014 aveva registrato una lievissima contrazione. L'unica nota positiva in entrambe i periodi considerati del 2014 e 2015 è la maggiore tenuta della spesa (ad eccezione del Centro Italia che nel primo trimestre 2014 ha presentato un calo del 6,5%). Gli acquisti di piante, alberi e arbusti nel primo trimestre 2015 presentano a livello nazionale un'evoluzione assai statica della spesa complessiva, dato il lieve e trascurabile calo tendenziale (-1,4%), con alcuni segnali di peggioramento dal punto di vista della penetrazione.

Infatti solo il Nord Ovest e il Meridione registrano lievi aumenti tendenziali della spesa, dopo la forte contrazione degli anni passati, che però nella prima area, non sono legati ad un ampliamento degli acquirenti quanto piuttosto ad un innalzamento della spesa media stimolata dalle numerose promozioni realizzate nel periodo primaverile. Il fattore climatico non è stato del tutto favorevole e certamente ha contribuito a determinare la caduta su base annua del numero di consumatori (-17% a livello nazionale). Tuttavia vi è un'assenza di promozione costante sui media che rende il consumo più sporadico rispetto al passato.

Se si analizzano le variabili spesa e numero di acquirenti relative al primo trimestre 2015 rispetto al dato medio riscontrato dal 2008 al 2014, emerge una maggiore instabilità della platea di acquirenti delle piante, alberi e arbusti, rispetto a quella dei fiori, che calano del 34% con un peggioramento della spesa relativa al primo trimestre 2015 del 6% rispetto al valore medio 2008-2014.

(1) L'indagine campionaria nel mese di novembre 2013 non è stata realizzata; il valore complessivo del bimestre ottobre-novembre 2013 si basa quindi su stime Ismea.

Tale diminuzione avviene però nell'unico periodo dell'anno, la primavera, in cui i produttori potrebbero recuperare i mancati ricavi legati al calo generalizzato registrato nei mesi autunnali e invernali. Per i fiori recisi e le fronde la perdita di acquirenti rispetto al dato medio (2008-2014) del primo trimestre è stata del 27% ma corrisponde ad una lieve crescita tendenziale della spesa (+4%) a vantaggio anche del paese dal quale prevalentemente si importano i principali fiori consumati, cioè l'Olanda.

A maggio 2015 la spesa in fiori e piante diminuisce tendenzialmente dell'1,6%. Il valore di 224 milioni di euro è il più basso dall'inizio della rilevazione (2004) e si discosta di quasi 30 milioni dal valore registrato nel mese di maggio 2012. La spesa in fiori e fronde è di poco inferiore al valore registrato nel maggio 2014, ma nettamente al di sotto di quello del 2012. Preoccupa, come già detto, la diminuzione del numero di acquirenti che per il mazzo di fiori diminuisce nel Nord Ovest e nel Meridione. L'articolo floreale piante in vaso, similmente, mostra una contrazione assai lieve della spesa (-1,8%) che nasconde un calo di acquirenti elevato soprattutto nelle regioni centro-meridionali (-19% nel Centro e -25% nel Sud).

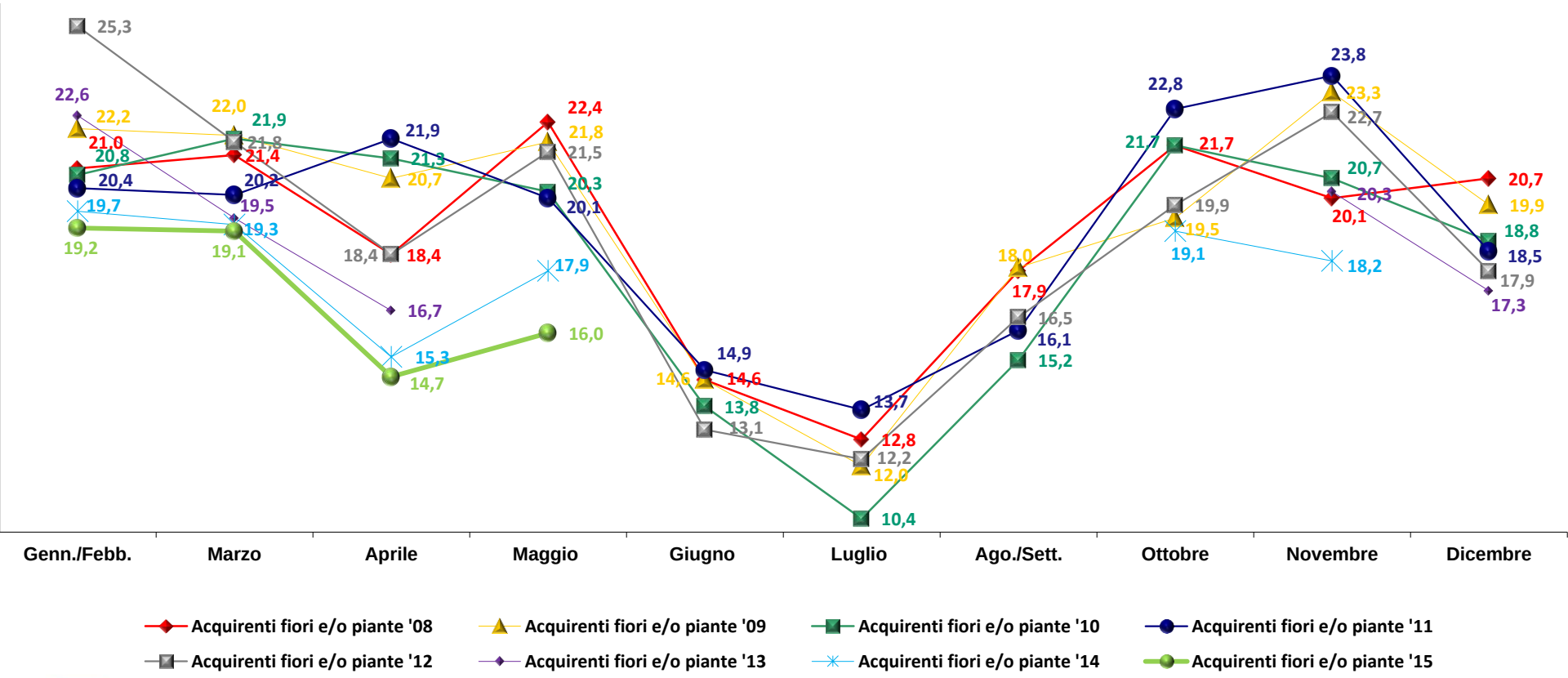
La minore penetrazione nella popolazione considerata (persone dai 18 anni in su) che si è verificata nel corso del 2014 e nei primi cinque mesi del 2015 comporta quasi sempre una selezione della capacità di spesa del cliente che tende ad appartenere alle classi con reddito medio-alto e più raramente reddito basso. A maggio, la spesa media per acquirente è aumentata tendenzialmente del 5% a livello nazionale per i fiori e del 15% per le piante, alberi e arbusti. In tale mese le occasioni per consumare fiori recisi vanno dalla festa della mamma (23%) o per altre ricorrenze (20%), alla spesa per cimiteri che similmente agli anni passati è intorno al 50%, anche se questo fenomeno è diffuso in prevalenza nel Centro-sud Italia.

Le piante, invece, vengono acquistate soprattutto per abbellire la casa negli spazi sia interni sia esterni; infatti sia nei primi tre mesi del 2015 sia a maggio la quota di persone che dichiara questa motivazione supera il 60%, seguono con percentuali intorno al 12-13% il regalo per una cerimonia e l'acquisto per la festa della mamma.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO

Base: Totale popolazione: 47.431.775

% Acquirenti totali

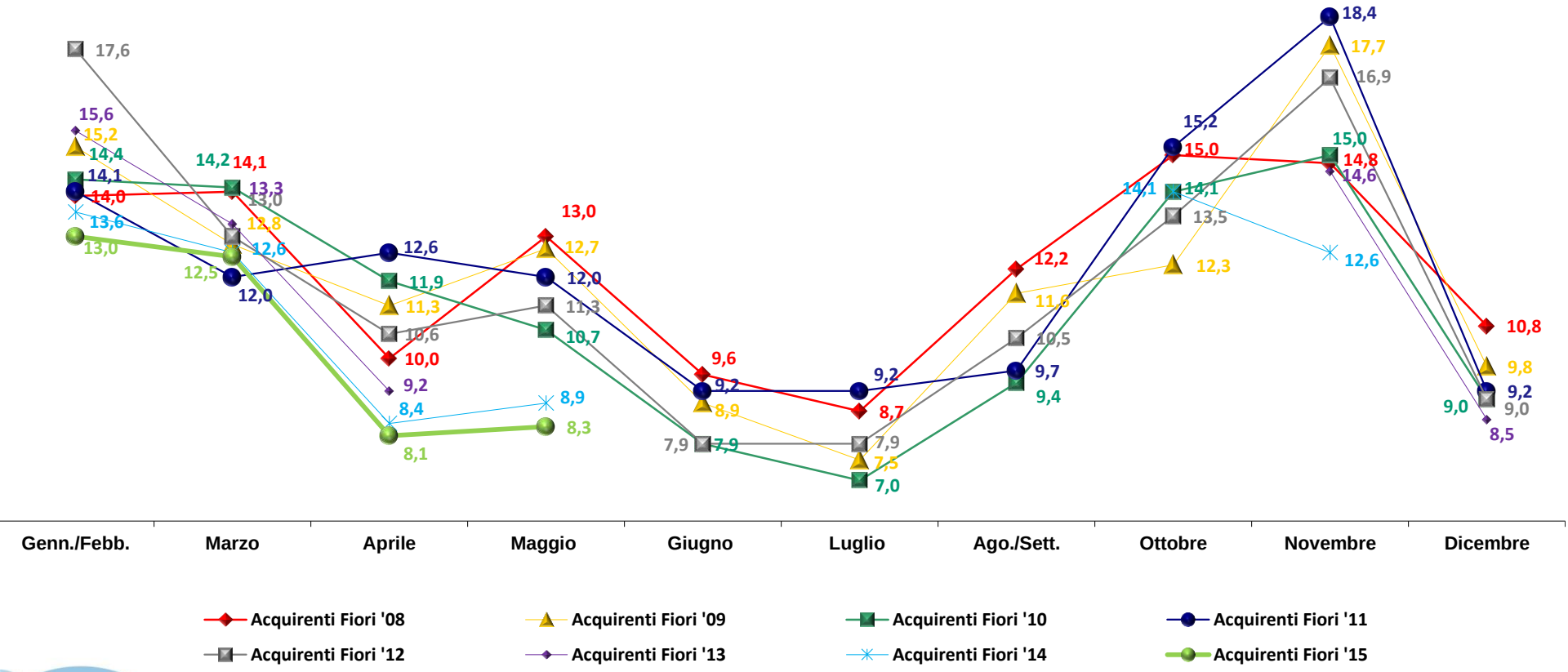


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.
Nel 2014 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO

Base: Totale popolazione: 47.431.775

% Acquirenti Fiori

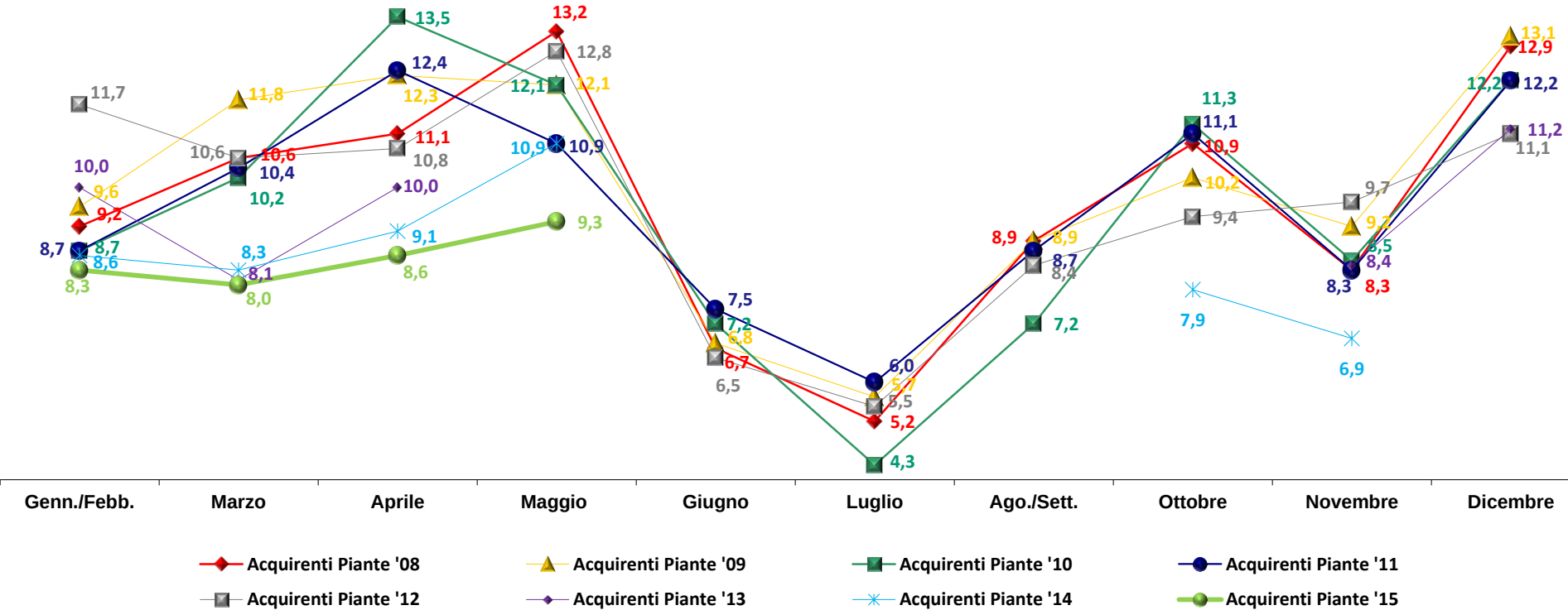


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.
Nel 2014 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO

Base: Totale popolazione: 47.431.775

% Acquirenti Piante



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.
Nel 2014 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO

Base: Totale popolazione: 47.431.775

% Acquirenti delle categorie

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	19,9	19,1	20,3	18,2	19,7	19,2	19,3	19,1	15,3	14,7	17,9	16,0
Totale fiori	13,5	14,1	14,6	12,6	13,6	13,0	12,6	12,5	8,4	8,1	8,9	8,3
Totale piante	9,4	7,9	8,4	6,9	8,6	8,3	8,3	8,0	9,1	8,6	10,9	9,3
Totale piante da interno	-	5,6	-	4,6	6,2	5,8	4,5	4,7	3,8	3,1	5,4	4,0
Totale piante da esterno	-	3,3	-	3,2	3,6	3,7	4,4	4,8	6,5	6,2	6,3	6,0

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.
Le categorie Totale Piante da interno e da esterno sono state rilevate a partire da Ottobre 2014.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO

Base: Totale popolazione: 47.431.775

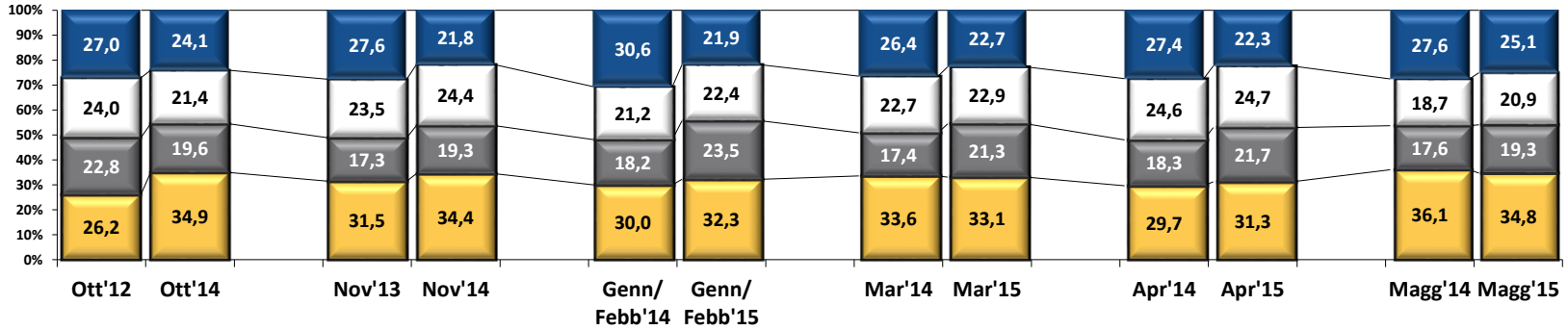
% Acquirenti delle categorie

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	10,5	11,2	11,9	11,3	11,1	10,9	11,0	11,1	6,2	6,1	7,0	6,7
Acquirenti solo piante	6,4	5,0	5,7	5,6	6,1	6,2	6,7	6,6	6,9	6,6	9,0	7,7
Acquirenti sia fiori sia piante	3,0	2,9	2,7	1,3	2,5	2,1	1,6	1,4	2,2	2,0	1,9	1,6

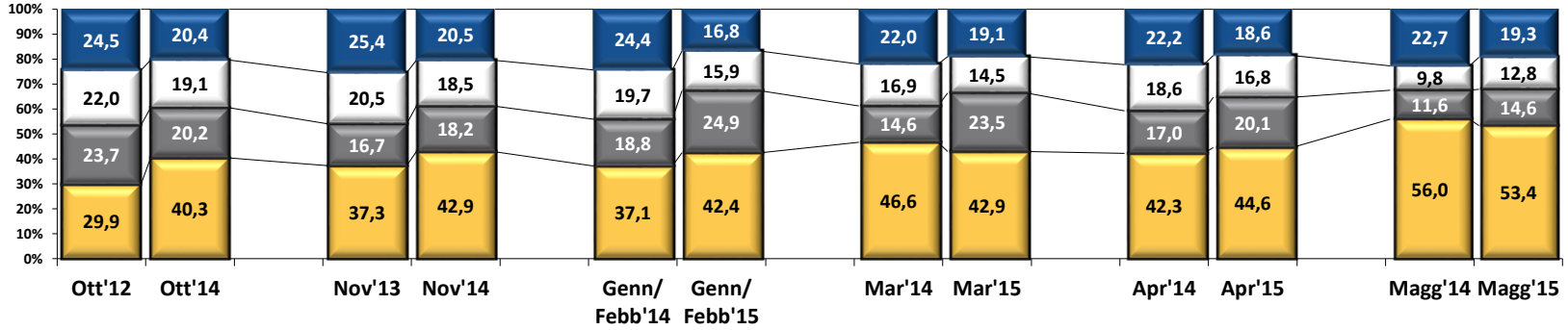
Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO
Area Geografica

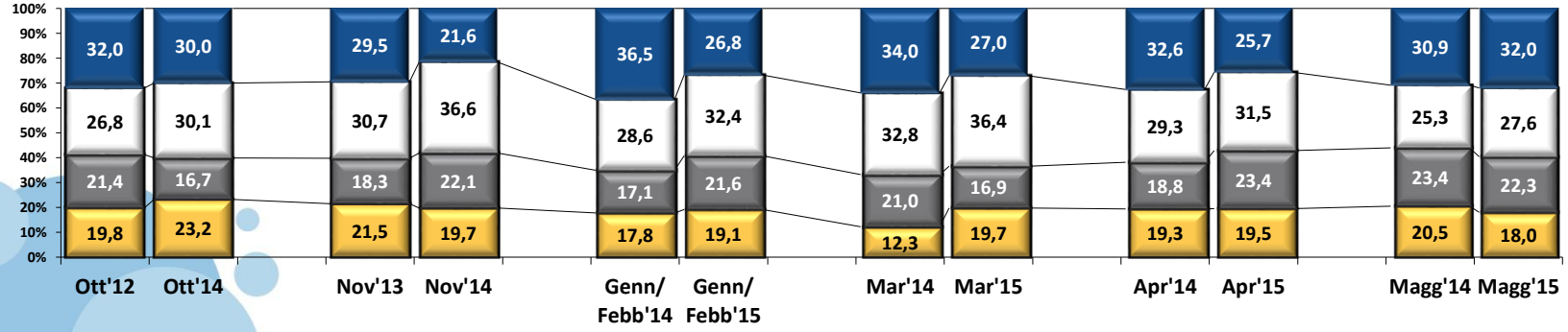
Totale



Fiori



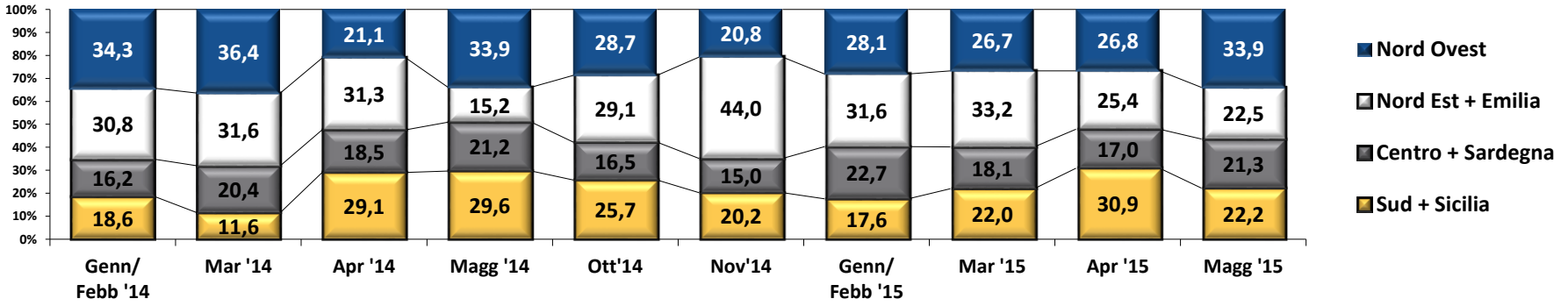
Piante



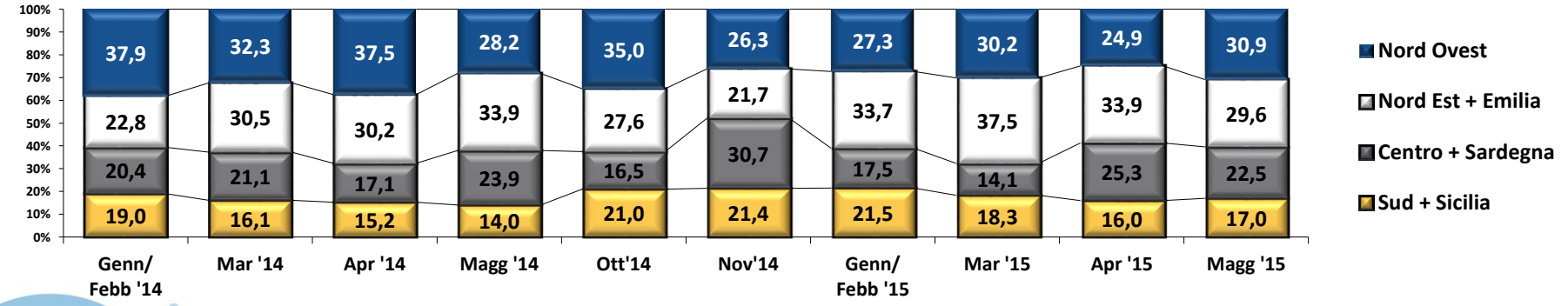
Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO
Area Geografica

Piante da INTERNO



Piante da ESTERNO



Le categorie Totale Piante da interno e da esterno sono state rilevate a partire da Ottobre 2014.

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	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	9.433.813	9.060.249	9.630.091	8.654.339	9.344.061	9.106.895	9.154.333	9.059.464	7.257.055	6.981.095	8.490.279	7.599.383
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	55,5	55,6	52,3	57,2	60,8	65,8	48,8	54,2	46,0	48,1	49,7	52,3
● Chiosco attrezzato in strada	23,7	29,5	27,9	33,2	20,7	21,1	22,1	22,7	21,2	21,3	20,0	22,2
● Garden center/Vivaio	22,5	21,8	14,2	16,1	14,9	15,5	17,6	16,9	26,2	27,6	27,5	28,6
● Altro*	32,6	34,3	30,9	31,8	34,3	32,7	31,7	35,5	39,8	39,5	32,4	34,7
● Super/Iper	19,3	18,7	18,1	19,8	17,7	18,7	18,9	19,5	22,1	24,4	16,2	18,2
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	***1,54***	***1,60***	***1,43***	***1,58***	***1,48***	***1,54***	***1,39***	***1,49***	***1,55***	***1,61***	***1,46***	***1,56***

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/Iper + Brico + altro.*

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

FIORI - ACQUIRENTI PER CANALE

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	6.402.091	6.688.664	6.922.835	5.989.929	6.450.724	6.166.134	5.976.405	5.928.959	3.984.266	3.844.335	4.221.434	3.949.214
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	61,1	57,9	55,0	59,2	69,7	75,2	59,8	65,9	56,6	57,3	64,0	62,6
● Chiosco attrezzato in strada	29,4	35,0	32,5	40,0	25,6	26,1	30,0	30,6	33,2	33,5	33,0	35,0
● Garden center/Vivaio	11,4	10,3	8,8	9,6	6,4	6,4	6,9	6,7	10,4	10,6	10,5	9,9
● Altro*	19,2	18,5	21,3	23,2	19,0	19,9	19,6	22,9	28,3	27,7	18,9	20,8
● Super/Iper	7,2	7,7	9,9	11,2	8,2	8,8	9,5	10,1	11,5	12,6	8,0	8,8
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	***1,28***	***1,29***	***1,28***	***1,43***	***1,29***	***1,36***	***1,26***	***1,36***	***1,40***	***1,42***	***1,34***	***1,37***

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/Iper + Brico + altro.*

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

PIANTE - ACQUIRENTI PER CANALE

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	4.451.980	3.747.102	3.987.936	3.282.187	4.079.131	3.936.832	3.936.835	3.794.534	4.316.287	4.085.394	5.170.052	4.409.078
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	36,9	44,3	44,4	50,3	44,0	46,2	29,5	31,2	30,6	33,8	38,1	41,2
● Chiosco attrezzato in strada	9,0	10,9	13,9	16,4	9,1	9,3	6,8	7,8	7,9	7,8	7,3	7,8
● Garden center/Vivaio	33,4	37,9	21,4	25,1	26,9	27,5	31,2	32,7	37,2	39,4	38,7	41,8
● Altro*	49,3	55,1	40,6	44,1	52,7	47,3	48,1	53,4	46,4	47,9	39,9	43,1
● Super/Iper	32,9	35,6	28,0	32,5	29,2	29,9	30,9	31,7	30,5	31,6	21,3	23,9
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	***1,62***	***1,84***	***1,48***	***1,68***	***1,62***	***1,60***	***1,47***	***1,57***	***1,53***	***1,60***	***1,45***	***1,58***

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/Iper + Brico + altro.*

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

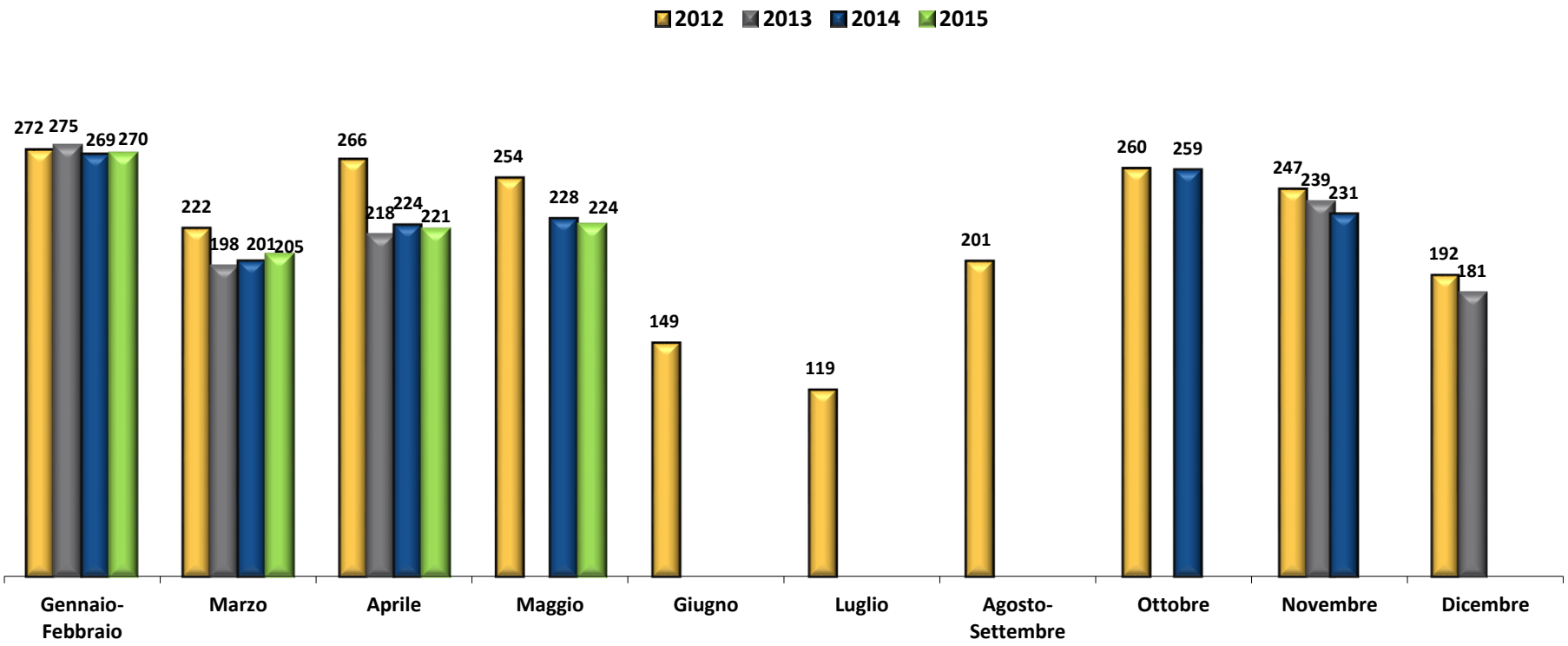
RISULTATI DELLA RICERCA

Spesa per acquisti

TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

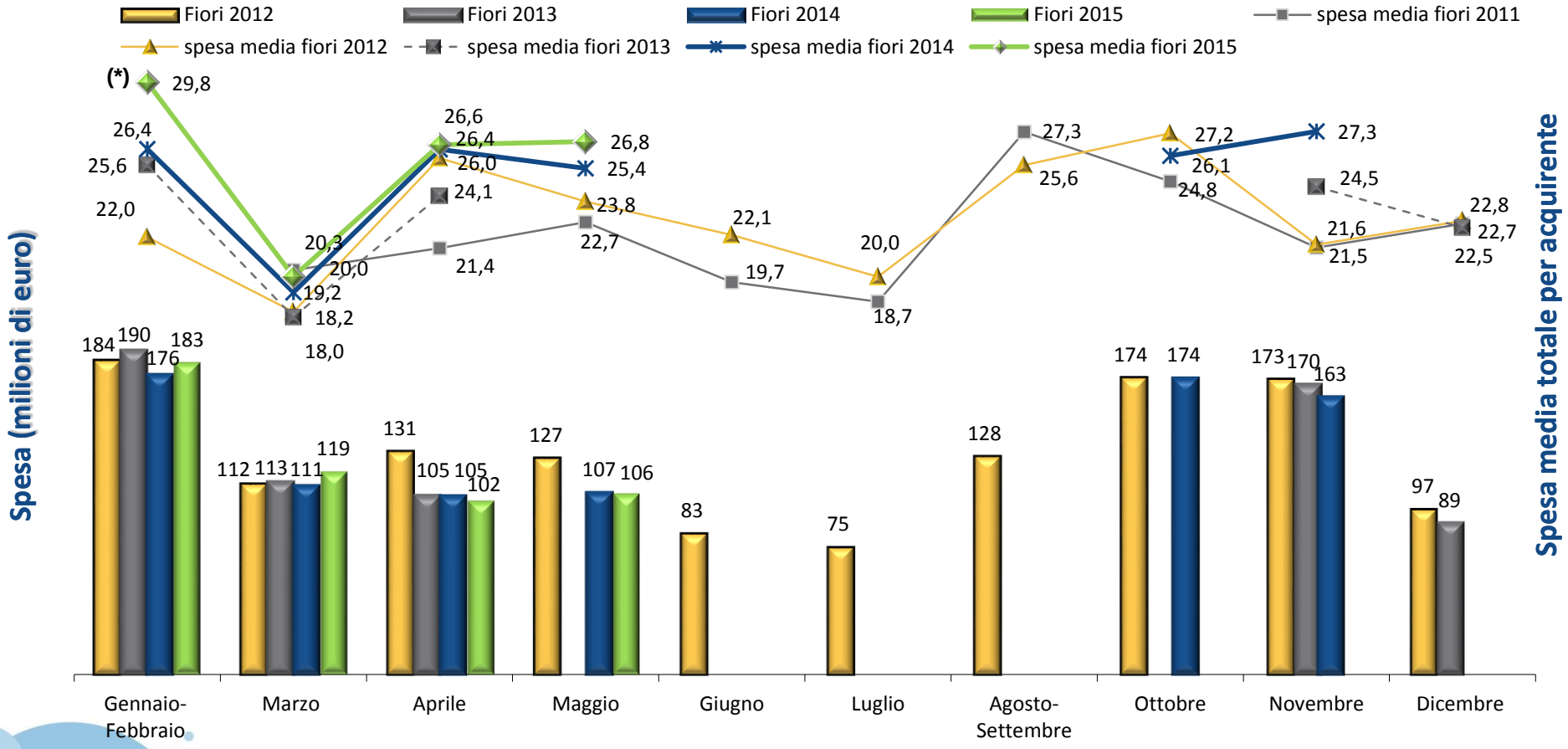
Base: Acquirenti fiori e piante

Valori in milioni (.000.000) di €



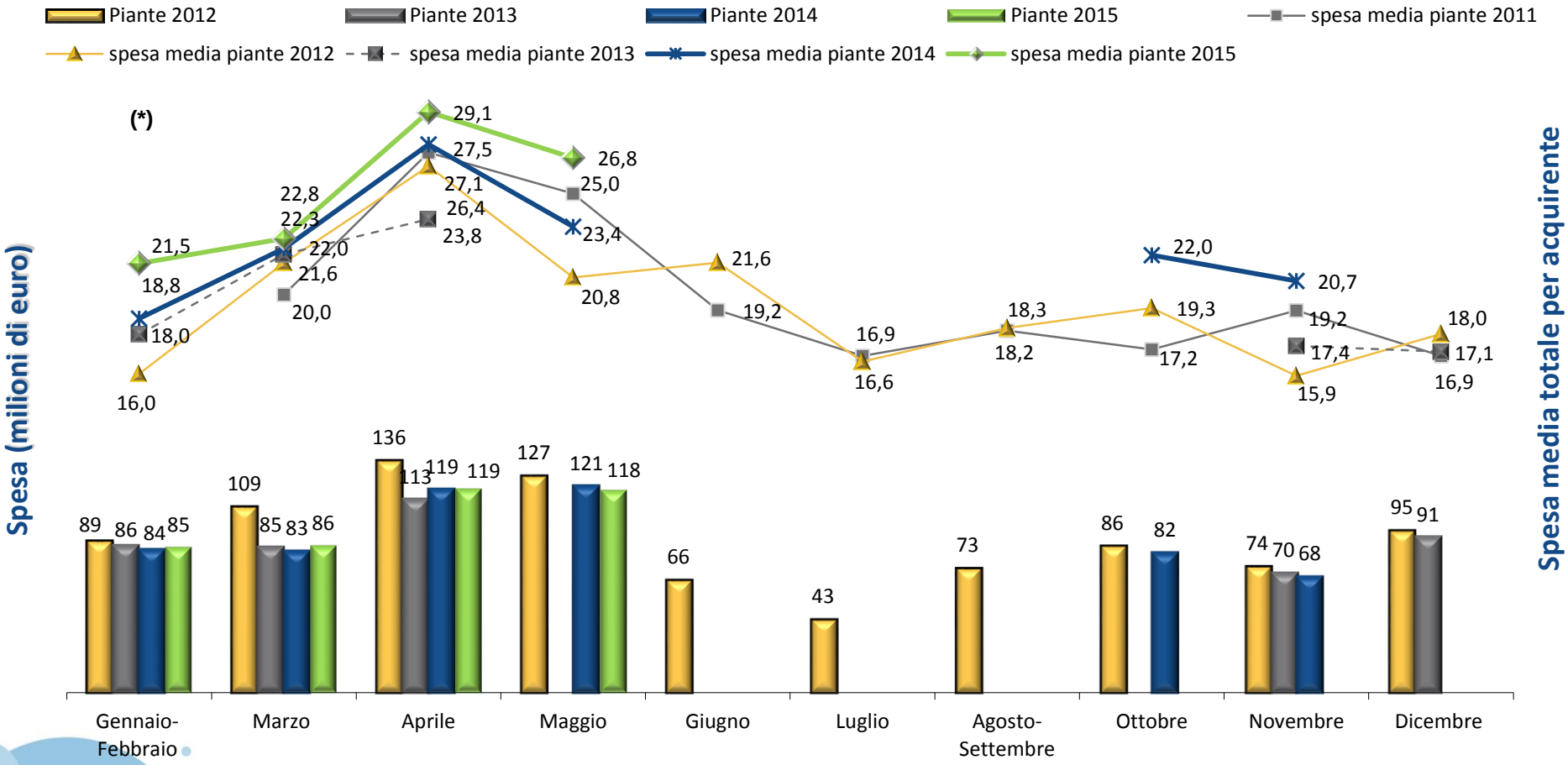
Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.
Nel 2014 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Giugno a Settembre compresi e nel mese di Dicembre.

FIORI - EVOLUZIONE DELLA SPESA



Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.
Nel 2014 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 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	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	51,6	50,4	52,0	50,8	61,0	62,1	48,5	48,8	38,6	38,8	43,7	42,8
● Chiosco attrezzato in strada	15,2	17,9	19,9	20,7	13,9	13,9	13,5	13,1	14,6	14,4	14,4	14,9
● Garden center/Vivaio	17,7	16,2	12,7	12,9	9,7	9,5	20,2	19,8	26,2	26,1	26,8	26,5
● Altro*	15,4	15,5	15,3	15,6	15,4	14,5	17,8	18,3	20,6	20,7	15,1	15,8
● Super/Iper	6,9	7,1	8,0	7,7	6,8	6,7	7,6	7,2	9,1	9,4	6,7	6,7

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

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

FIORI - SPESA PER CANALE

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	59,4	56,8	54,8	53,1	67,2	68,6	61,1	62,0	56,7	56,4	57,5	56,0
● Chiosco attrezzato in strada	19,6	23,2	24,6	25,7	17,8	17,7	19,9	18,9	21,4	21,5	24,8	25,8
● Garden center/Vivaio	11,0	10,2	8,5	8,6	4,6	4,5	7,4	7,2	5,8	5,7	8,9	8,9
● Altro*	10,0	9,8	12,1	12,6	10,4	9,2	11,6	12,0	16,1	16,5	8,8	9,3
● Super/Iper	3,1	3,5	5,1	4,9	3,8	3,6	4,0	3,8	5,9	6,4	3,4	3,6

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

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

PIANTE - SPESA PER CANALE

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	35,9	36,9	45,2	45,2	47,7	48,0	32,1	30,8	22,5	23,6	31,4	30,9
● Chiosco attrezzato in strada	6,4	6,7	8,4	8,6	5,6	5,6	5,2	5,1	8,5	8,4	5,2	5,2
● Garden center/Vivaio	31,2	29,0	23,1	23,4	20,5	20,2	36,9	37,2	44,4	43,6	42,8	42,3
● Altro*	26,5	27,5	23,3	22,8	26,2	26,1	25,8	26,9	24,6	24,4	20,6	21,6
● Super/Iper	14,5	14,9	15,2	14,6	13,3	13,4	12,4	11,9	11,9	12,0	9,6	9,5

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

Il mese di Ottobre nel 2013 non è stato rilevato, viene proposto per confronto il mese dell'anno precedente.

FIORI - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE

Base: hanno effettuato acquisti nel periodo nel canale…..
Valori in Euro

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	26,43	25,57	24,44	24,48	27,45	27,14	19,42	18,80	26,49	26,20	22,83	23,96
● Chiosco attrezzato in strada	18,08	17,26	18,55	17,52	19,78	20,24	12,57	12,35	17,04	17,07	19,07	19,77
● Garden center/Vivaio	26,26	25,83	23,55	24,34	20,48	21,00	20,45	21,44	14,68	14,28	21,35	23,96
● Altro*	14,08	13,77	13,85	14,89	15,58	13,68	11,23	10,44	14,99	15,86	11,86	11,96
● Super/Iper	11,73	11,76	12,60	11,91	13,21	12,33	7,96	7,48	13,68	13,53	10,91	11,04
TOTALE PERIODO **	***27,23***	***26,34***	***24,56***	***27,28***	***28,61***	***29,95***	***19,20***	***20,02***	***26,39***	***26,65***	***25,44***	***26,89***

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/Iper + 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	
	2012	2014	2013	2014	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	18,73	18,27	17,72	18,57	22,82	22,37	24,29	22,52	20,25	20,37	19,19	20,15
● Chiosco attrezzato in strada	13,75	13,46	10,52	10,83	12,82	13,01	16,84	14,88	29,48	31,55	16,64	17,80
● Garden center/Vivaio	17,99	16,78	18,78	19,28	16,06	15,81	26,35	25,91	32,77	32,19	25,76	27,10
● Altro*	10,34	10,94	10,01	10,69	10,44	11,89	11,97	11,50	14,60	14,85	12,02	13,45
● Super/Iper	8,45	9,19	9,46	9,29	9,57	9,66	8,94	8,56	10,79	11,06	10,45	10,62
TOTALE PERIODO **	***19,29***	***22,01***	***17,43***	***20,69***	***21,04***	***21,59***	***22,29***	***22,84***	***27,51***	***29,13***	***23,39***	***26,83***

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/Iper + Brico + altro.*

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

RISULTATI DELLA RICERCA

Occasioni d’acquisto

FIORI – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

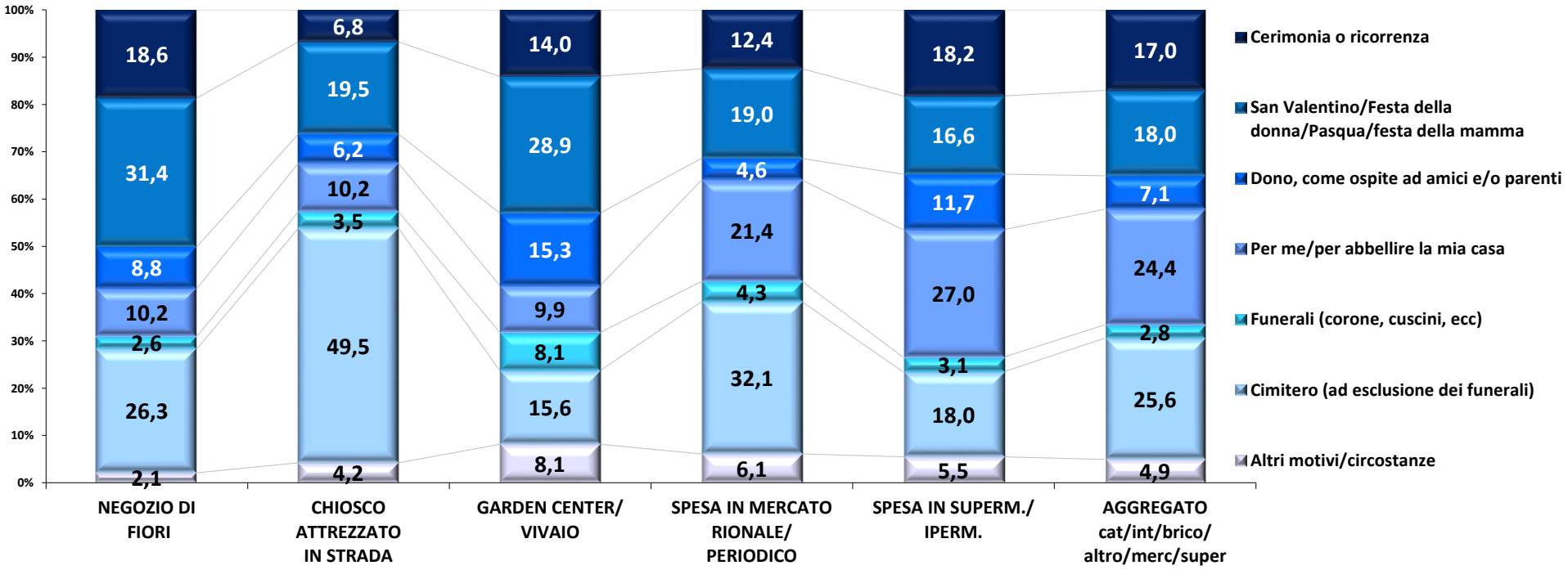
Base: Acquirenti fiori

	Ottobre 2014	Novembre 2014	Gennaio/ Febbraio 2015	Marzo 2015	Aprile 2015	Maggio 2015
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	13,3	13,0	14,5	19,6	22,2	19,6
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	x	x	x	x	x	22,7
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	41,9	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	32,1	x	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	60,8	42,6	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	x	x	x	x	23,8	x
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, etc.)	3,5	5,0	5,2	7,6	13,4	10,6
• Per me/per abbellire la mia casa	8,4	10,0	12,6	17,3	17,8	11,2
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	2,5	2,7	2,8	2,6	3,0	1,7
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	27,3	40,9	34,9	38,4	37,1	48,1
• Per altri motivi/circostanze	5,0	3,4	2,8	3,2	2,8	1,0
Numero medio di occasioni	***1,21***	***1,18***	***1,15***	***1,21***	***1,20***	***1,15***

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

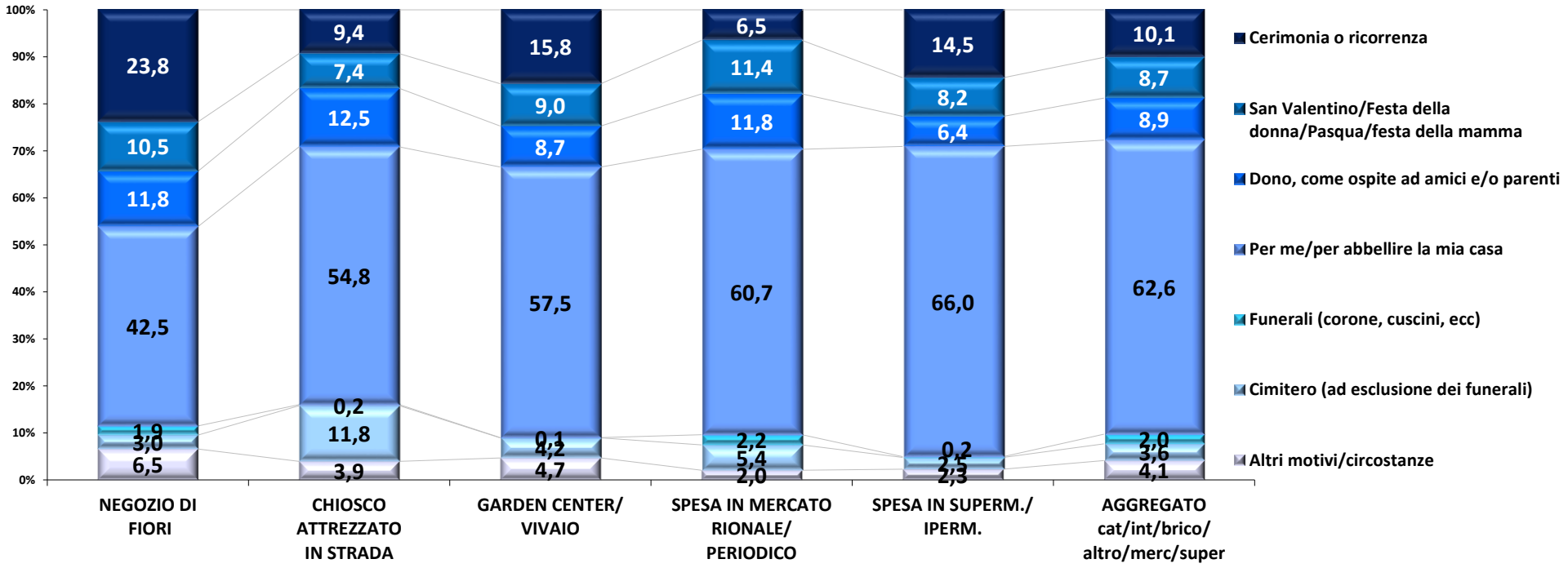
INCIDENZA RELATIVA DEI MOTIVI D'ACQUISTO PER CANALE FIORI

13.217.446	6.090.321	1.592.157	2.263.928	1.972.071	4.472.285
66,5 %	30,6 %	8,0 %	11,4 %	9,9 %	22,5 %



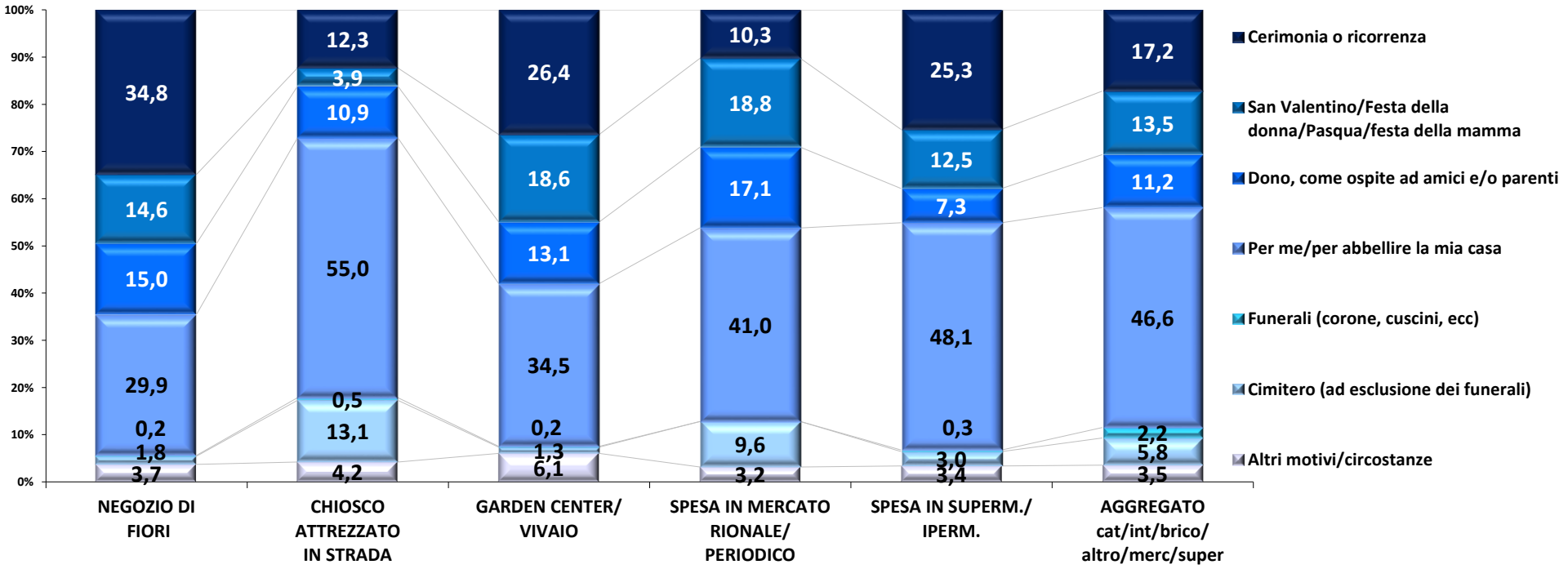
INCIDENZA RELATIVA DEI MOTIVI D'ACQUISTO PER CANALE PIANTE

6.199.269	1.322.530	5.781.692	2.891.232	4.723.072	7.747.102
38,2	8,2	35,6	17,8	29,1	47,7

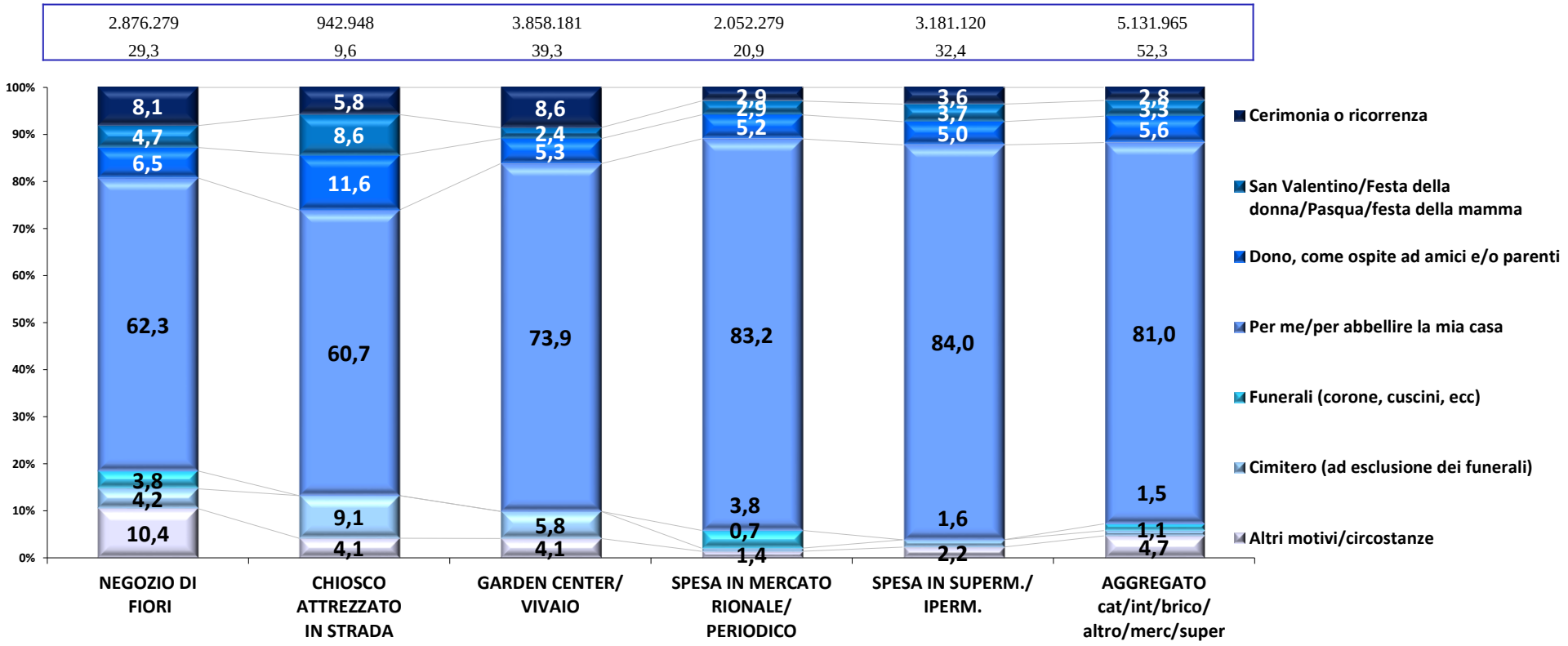


INCIDENZA RELATIVA DEI MOTIVI D'ACQUISTO PER CANALE
PIANTE DA INTERNO

3.953.164	581.994	2.387.372	1.742.509	2.280.276	4.136.944
47,4	7,0	28,6	20,9	27,3	49,6

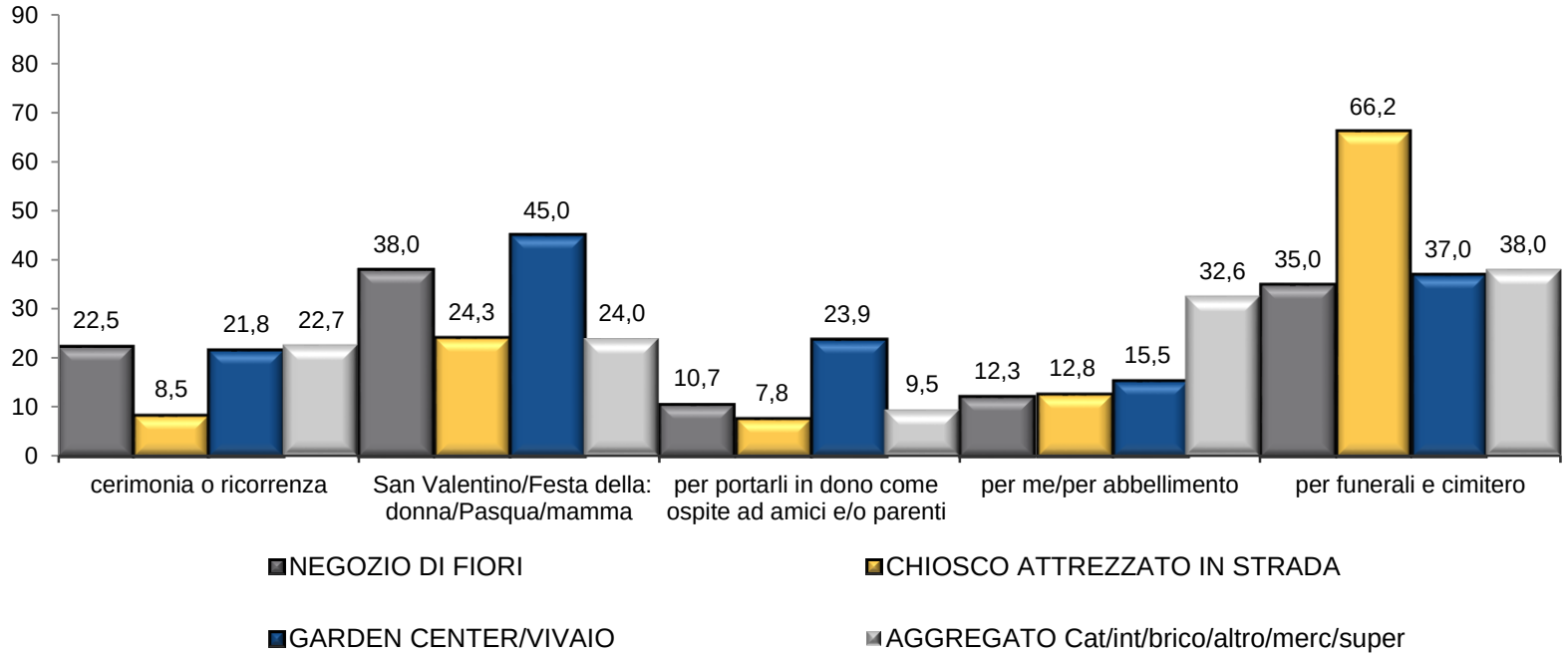


INCIDENZA RELATIVA DEI MOTIVI D'ACQUISTO PER CANALE
PIANTE DA ESTERNO



FIORI – OCCASIONI DI ACQUISTO PER CANALE*

Base: Acquirenti fiori



Quota % delle persone che hanno dichiarato di acquistare fiori in ogni tipo di canale;
L'aggregato comprende le vendite: per catalogo, internet, Grande Distribuzione Organizzata alimentare e del «Bricolage», mercati rionali e altro non determinato.

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

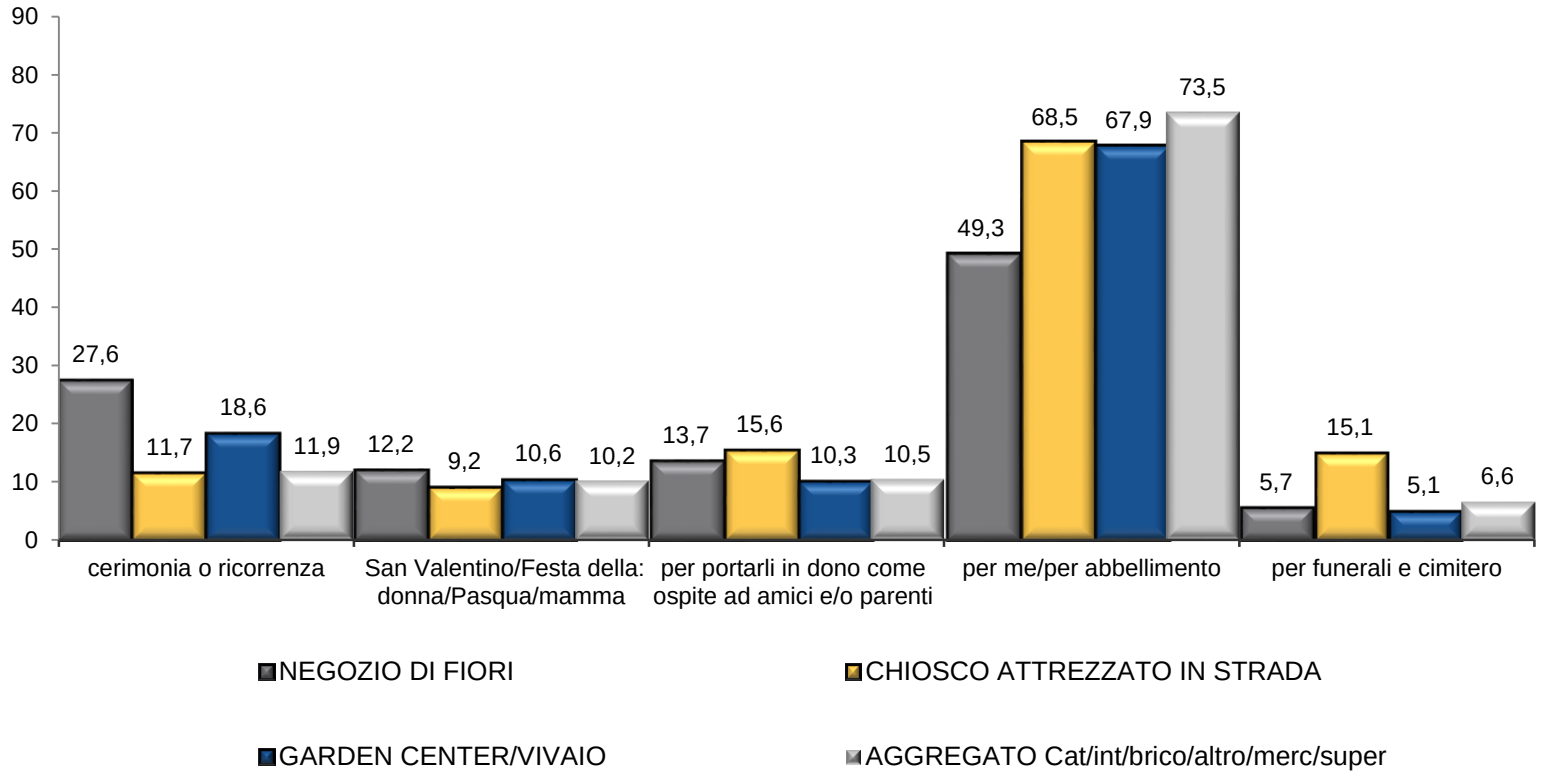
Base: Acquirenti piante

	Ottobre 2014	Novembre 2014	Gennaio/ Febbraio 2015	Marzo 2015	Aprile 2015	Maggio 2015
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	5,3	9,3	14,9	20,9	19,2	13,2
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	x	x	x	x	x	12,3
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	20,3	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	12,1	x	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	38,8	19,0	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	x	x	x	x	2,1	x
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene,etc.)	5,2	9,0	12,1	11,4	12,0	9,1
• Per me/per abbellire la mia casa	50,0	62,0	56,5	66,7	69,8	62,0
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	0,6	1,4	3,0	0,3	1,2	1,7
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	11,6	6,9	4,5	5,8	8,4	3,2
• Per altri motivi/circostanze	3,8	2,8	4,2	3,7	5,6	6,9
Numero medio di occasioni	***1,15***	***1,10***	***1,16***	***1,21***	***1,18***	***1,08***

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

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO PER CANALE*

Base: Acquirenti piante



Quota % delle persone che hanno dichiarato di acquistare fiori in ogni tipo di canale;
L'aggregato comprende le vendite: per catalogo, internet, Grande Distribuzione Organizzata alimentare e del «Bricolage», mercati rionali e altro non determinato.

RISULTATI DELLA RICERCA

Profilo degli acquirenti e prodotti acquistati

PROFILO DEGLI ACQUIRENTI

TOTALE Acquirenti fiori e piante

	% popolaz. italiana	% campione Ottobre '14	% campione Novembre '14	% campione Genn/Febb '15	% campione Marzo '15	% campione Aprile'15	% campione Maggio'15
Base:acquirenti fiori e piante	47.431.775	9.060.249	8.654.338	9.106.895	9.059.463	6.981.095	7.599.384
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	47,8	29,7	29,0	42,7	42,1	30,1	26,3
● Femmine	52,2	70,3	71,0	57,3	57,9	69,9	73,7
ETA'							
● 18-24 anni	9,9	4,1	3,9	3,4	4,1	3,7	3,8
● 25-34 anni	18,6	9,3	9,3	14,6	13,7	8,3	10,1
● 35-44 anni	18,4	17,2	14,4	14,5	17,0	17,2	14,5
● 45-54 anni	16,1	19,4	18,4	17,2	16,5	18,9	21,4
● 55 anni e oltre	37,0	50,1	53,9	50,3	48,7	51,9	50,2
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	26,9	24,1	21,8	21,9	22,7	22,3	25,1
● Nord est + Emilia	19,1	21,4	24,4	22,4	22,9	24,7	20,9
● Centro + Sardegna	22,4	19,6	19,3	23,5	21,3	21,7	19,3
● Sud + Sicilia	31,6	34,9	34,4	32,3	33,1	31,3	34,8
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	17,5	13,0	14,7	12,8	15,2	13,8	12,5
● Altri centri	82,5	87,0	85,3	87,2	84,8	86,2	87,5
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	28,0	33,4	40,5	35,1	30,6	33,1	35,9
● Lic. Media inf.	36,3	32,6	29,2	34,4	36,0	32,2	29,9
● Dipl. media sup.	28,4	28,3	24,6	24,3	26,9	27,0	25,5
● Laurea	7,3	5,7	5,7	6,2	6,5	7,8	8,8
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	12,6	8,9	8,0	12,4	12,4	7,5	7,9
● Lav. dipendente	18,2	16,7	15,6	17,6	19,8	19,7	21,3
● Operaio	15,6	11,9	9,0	10,4	10,8	9,5	9,0
● Casalinga	17,3	31,8	33,3	27,2	24,9	30,8	30,1
● Pensionato	21,4	23,3	27,4	24,9	25,4	27,1	26,4
● In cerca di occup	6,1	3,5	4,3	4,9	5,1	3,3	3,1
● Altro	8,8	3,9	2,4	2,7	1,7	2,1	2,1
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	16,8	19,0	19,7	19,8	14,7	16,2	14,4
● Medio basso	33,1	30,6	34,8	34,3	39,2	29,7	27,0
● Medio	28,2	29,2	27,6	25,0	23,2	29,5	31,3
● Medio alto	17,9	16,3	13,9	16,8	18,5	18,3	21,6
● Alto	4,1	4,9	4,1	4,1	4,4	6,4	5,7

PROFILO DEGLI ACQUIRENTI

Acquirenti FIORI

	% popolaz. italiana	% campione Ottobre '14	% campione Novembre '14	% campione Genn/Febb '15	% campione Marzo '15	% campione Aprile'15	% campione Maggio'15
Base:acquirenti fiori	47.431.775	6.688.665	5.989.928	6.166.134	5.928.959	3.844.335	3.949.213
	%	%	%	%	%		%
SESSO							
• Maschi	47,8	27,8	28,1	46,0	46,8	36,5	29,3
• Femmine	52,2	72,2	71,9	54,0	53,2	63,5	70,7
ETA'							
• 18-24 anni	9,9	4,4	5,0	3,2	4,4	5,0	4,1
• 25-34 anni	18,6	8,8	8,5	16,2	17,5	10,3	10,0
• 35-44 anni	18,4	15,5	13,2	13,8	17,4	18,5	14,6
• 45-54 anni	16,1	18,7	19,8	17,8	15,0	17,0	22,2
• 55 anni e oltre	37,0	52,5	53,6	49,0	45,7	49,2	49,2
AREA GEOGRAFICA							
• Nord Ovest	26,9	20,4	20,5	16,8	19,1	18,6	19,3
• Nord est + Emilia	19,1	19,1	18,5	15,9	14,5	16,8	12,8
• Centro + Sardegna	22,4	20,2	18,2	24,9	23,5	20,1	14,6
• Sud + Sicilia	31,6	40,3	42,9	42,4	42,9	44,6	53,4
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
• Centri autorappresentativi	17,5	11,4	13,4	13,4	17,1	14,1	12,6
• Altri centri	82,5	88,6	86,6	86,6	82,9	85,9	87,4
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
• No tit/Lic. Elem.	28,0	35,8	43,4	36,0	30,5	36,6	47,4
• Lic. Media inf.	36,3	32,9	31,0	36,7	36,3	28,4	25,4
• Dipl. media sup.	28,4	26,4	21,7	22,2	27,4	28,2	20,5
• Laurea	7,3	4,8	3,9	5,2	5,7	6,8	6,7
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
• Lav. autonomo	12,6	8,2	8,4	13,4	13,4	9,2	6,2
• Lav. dipendente	18,2	16,3	14,8	17,1	19,5	18,1	17,2
• Operaio	15,6	8,6	8,2	8,0	9,0	9,3	11,8
• Casalinga	17,3	34,8	35,2	28,7	27,2	33,3	33,3
• Pensionato	21,4	25,4	26,4	24,7	23,5	24,3	25,2
• In cerca di occup	6,1	3,2	4,0	4,9	5,8	3,5	3,7
• Altro	8,8	3,5	3,0	3,1	1,6	2,3	2,6
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
• Basso	16,8	20,5	21,8	20,7	14,2	13,7	14,9
• Medio basso	33,1	27,1	36,7	34,8	41,5	30,8	31,7
• Medio	28,2	29,7	26,6	26,7	25,0	38,0	38,6
• Medio alto	17,9	17,1	11,4	13,4	14,9	10,3	9,8
• Alto	4,1	5,6	3,5	4,4	4,4	7,2	5,0

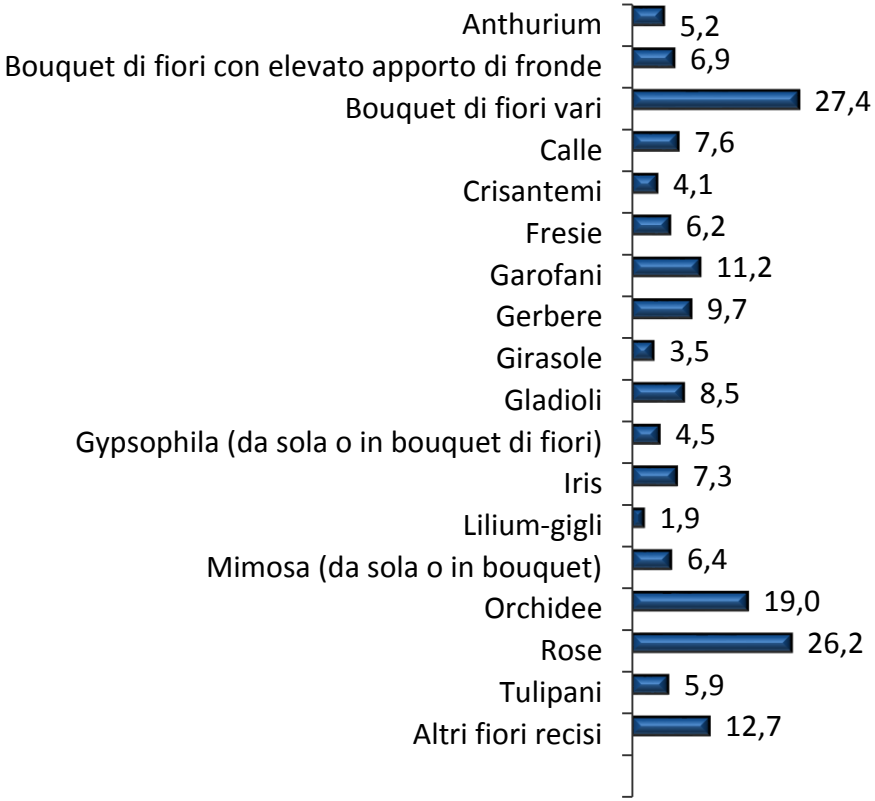
PROFILO DEGLI ACQUIRENTI

Acquirenti PIANTE

	% popolaz. italiana	% campione Ottobre '14	% campione Novembre '14	% campione Genn/Febb '15	% campione Marzo '15	% campione Aprile'15	% campione Maggio'15
Base:acquirenti piante	47.431.775	3.747.103	3.282.188	3.936.832	3.794.535	4.085.394	4.409.079
	%	%	%	%	%		%
SESSO							
● Maschi	47,8	30,7	31,1	35,1	29,8	23,8	24,0
● Femmine	52,2	69,3	68,9	64,9	70,2	76,2	76,0
ETA'							
● 18-24 anni	9,9	1,9	1,3	2,8	2,8	1,6	2,8
● 25-34 anni	18,6	11,2	11,4	8,5	5,4	6,6	12,2
● 35-44 anni	18,4	21,0	17,6	19,7	22,1	18,2	15,5
● 45-54 anni	16,1	18,9	15,5	17,2	18,2	21,3	22,8
● 55 anni e oltre	37,0	46,9	54,2	51,7	51,6	52,3	46,7
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	26,9	30,0	21,6	26,8	27,0	25,7	32,0
● Nord est + Emilia	19,1	30,1	36,6	32,4	36,4	31,5	27,6
● Centro + Sardegna	22,4	16,7	22,1	21,6	16,9	23,4	22,3
● Sud + Sicilia	31,6	23,2	19,7	19,1	19,7	19,5	18,0
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	17,5	17,9	16,4	10,6	10,4	12,7	11,5
● Altri centri	82,5	82,1	83,6	89,4	89,6	87,3	88,5
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	28,0	26,9	33,9	32,2	28,4	24,7	23,4
● Lic. Media inf.	36,3	35,7	26,1	32,9	38,7	39,3	35,4
● Dipl. media sup.	28,4	30,2	30,8	26,6	24,5	27,3	31,4
● Laurea	7,3	7,1	9,2	8,3	8,3	8,7	9,8
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	12,6	11,3	8,4	10,1	9,5	6,4	9,2
● Lav. dipendente	18,2	17,0	16,6	18,8	20,3	21,9	25,7
● Operaio	15,6	15,6	9,7	13,3	12,8	9,9	9,7
● Casalinga	17,3	30,4	32,4	28,6	27,0	31,5	26,3
● Pensionato	21,4	19,6	27,7	23,8	25,3	26,0	24,2
● In cerca di occup	6,1	2,9	4,1	4,1	3,5	3,0	3,6
● Altro	8,8	3,1	1,0	1,4	1,6	1,3	1,3
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	16,8	13,7	13,2	14,7	13,8	16,2	12,9
● Medio basso	33,1	36,4	33,7	37,7	37,8	28,6	25,2
● Medio	28,2	27,0	28,8	20,9	19,0	22,3	24,6
● Medio alto	17,9	17,8	18,5	21,1	23,3	25,7	30,0
● Alto	4,1	5,0	5,8	5,6	6,0	7,1	7,3

TIPOLOGIE DI FIORI ACQUISTATE NEL PERIODO GENNAIO-MAGGIO 2015

Base: Acquirenti fiori

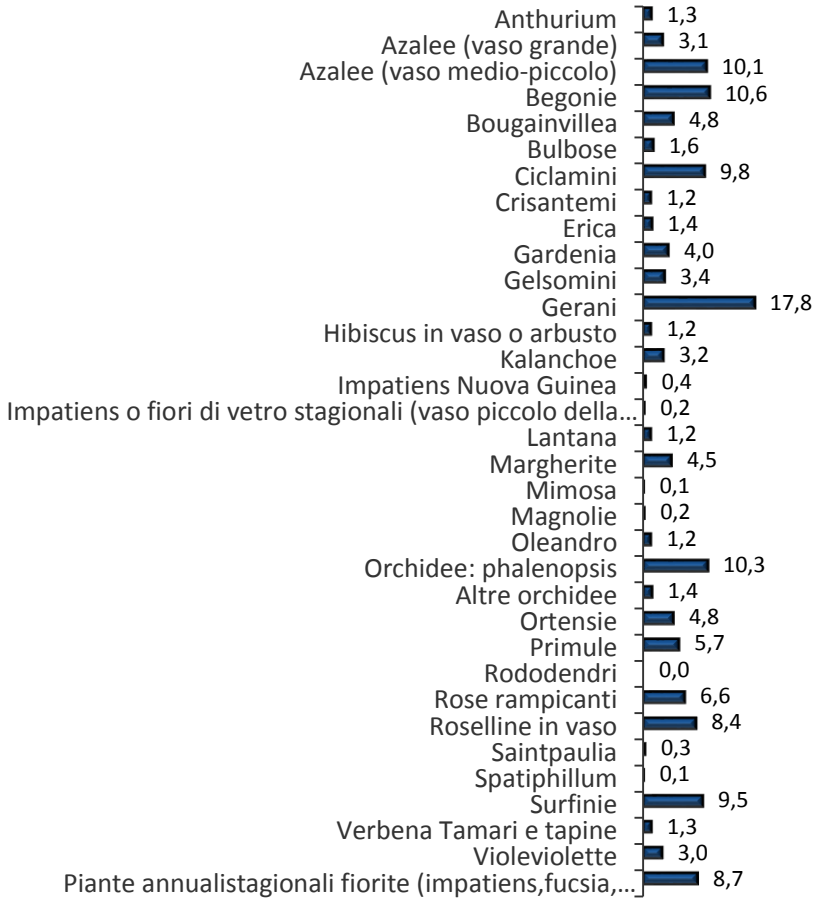


FIORI Numero medio tipologie acquistate nel periodo 1,74

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di fiore ed il numero complessivo di acquirenti fiori (es. le Rose sono state acquistate dal 26,2% degli acquirenti fiori).

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE NEL PERIODO GENNAIO-MAGGIO 2015

Base: Acquirenti piante fiorite

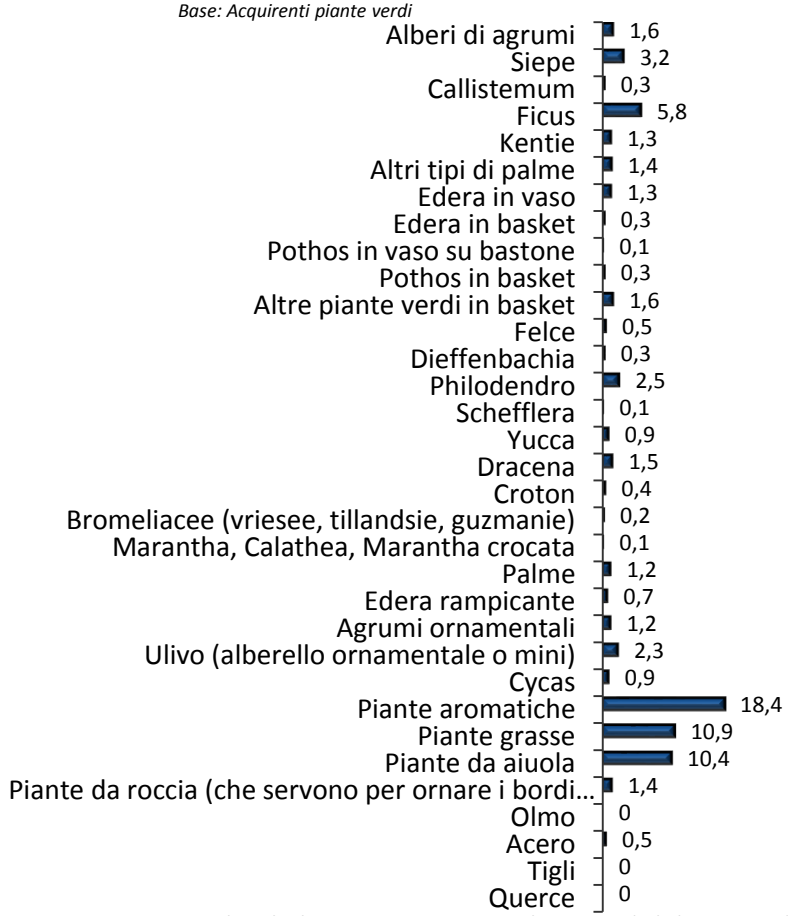


PIANTE FIORITE Numero medio tipologie acquistate nel periodo 1,54

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante verdi (es. le Begonie sono state acquistate dal 10,6 % degli acquirenti di piante fiorite).

TIPOLOGIE DI PIANTE VERDI ACQUISTATE NEL PERIODO GENNAIO-MAGGIO 2015

Base: Acquirenti piante verdi



PIANTE VERDI
Numero medio tipologie acquistate nel periodo
1,19

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante verdi ed il numero complessivo di acquirenti piante verdi (es. le piante aromatiche sono state acquistate dal 18% di acquirenti di piante verdi).