

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Maggio 2017

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 circa 2.000 famiglie (dimensione campionaria ideale) 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, è post-stratificato per sesso, età, livello di istruzione e condizione professionale dei rispondenti.

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 2016-2017 sono previste 6 rilevazioni «mensili» a copertura dei seguenti periodi:

Rilevazione effettuata	Periodo di riferimento
Week-end di Novembre 2016 immediatamente successivo alle «Festività dei Morti»	Ottobre 2016 incluse «Festività dei Morti»
Primo week-end di Dicembre 2016	Novembre 2016
Primo week-end di Marzo 2017	Gennaio e Febbraio 2017
Primo week-end di Aprile 2017	Marzo 2017
Week-end di Maggio 2017 immediatamente successivo alla Festività 1° Maggio	Aprile 2017
Week-end di giugno 2017 immediatamente successivo alla Festività 2° Giugno	Maggio 2017

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 (primo week-end di novembre).

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. 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
Columnnea
Bulbose fiorite
Azalee Forzate
Gerbera
Gloxinia\ Sinningia
Stephanotis
Crisantemo programmato
Platycodon
Ephyphyllum o Epifillo\ Schlumbergera
Euphorbia Miliiv
Tilandsia Cyanea*

Piante verdi da interno:

*Ficus benamina (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

La spesa di fiori e piante nel mese di maggio 2017 risulta pressoché simile alla spesa riscontrata nel mese di maggio del 2016. L'incremento su base annua sia per i fiori sia per le piante è inferiore all'1%. Tuttavia si sono registrati aumenti discreti per i fiori nel Meridione (+3%) e per le piante nel Nord Est (+6%). La vendita per tipo di canale, in occasione della festa della mamma - che è ancora un'opportunità per un pensiero floreale per il 30% delle persone intervistate -, mentre scende al 14% la scelta di una pianta in vaso per detta ricorrenza, è stata probabilmente all'origine dell'aumento della quota di mercato:

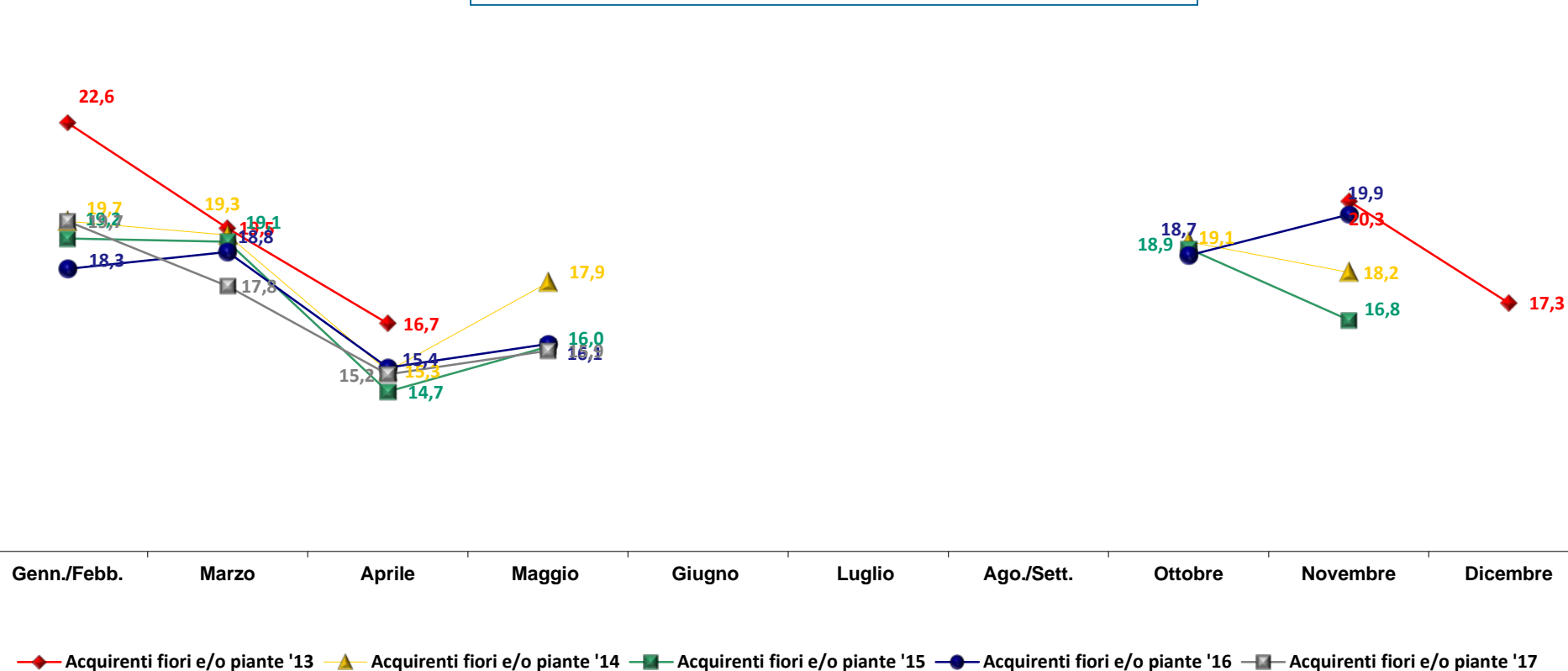
- del garden center nel Nord Est e del supermercato nel Nord Ovest e nel Meridione nel caso dei fiori ;

- del chiosco nel Nord Ovest, del supermercato nel Centro Italia nel caso delle piante e per l'area del Nord Est, grazie al discreto incremento sopra citato, la maggior parte dei canali di vendita hanno registrato un aumento tendenziale del fatturato.

L'età degli acquirenti indica che rispetto ad aprile o al periodo autunnale, in tale mese è molto più ampia la quota di persone abbastanza giovane (tra i 25 e i 44 anni) che hanno acquistato un mazzo di fiori. Molto meno evidente l'influenza della festa della mamma negli acquirenti di piante, per cui aumenta sensibilmente solo la fascia 35-44 anni.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti totali

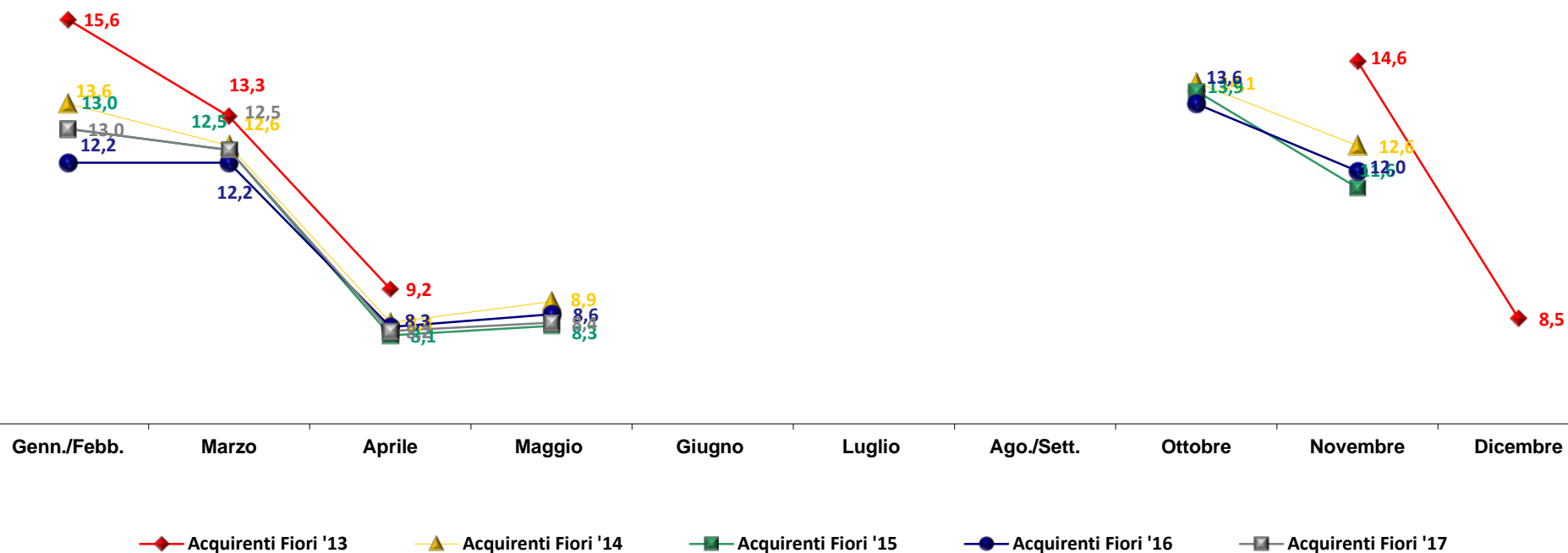


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014, 2015 e 2016 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

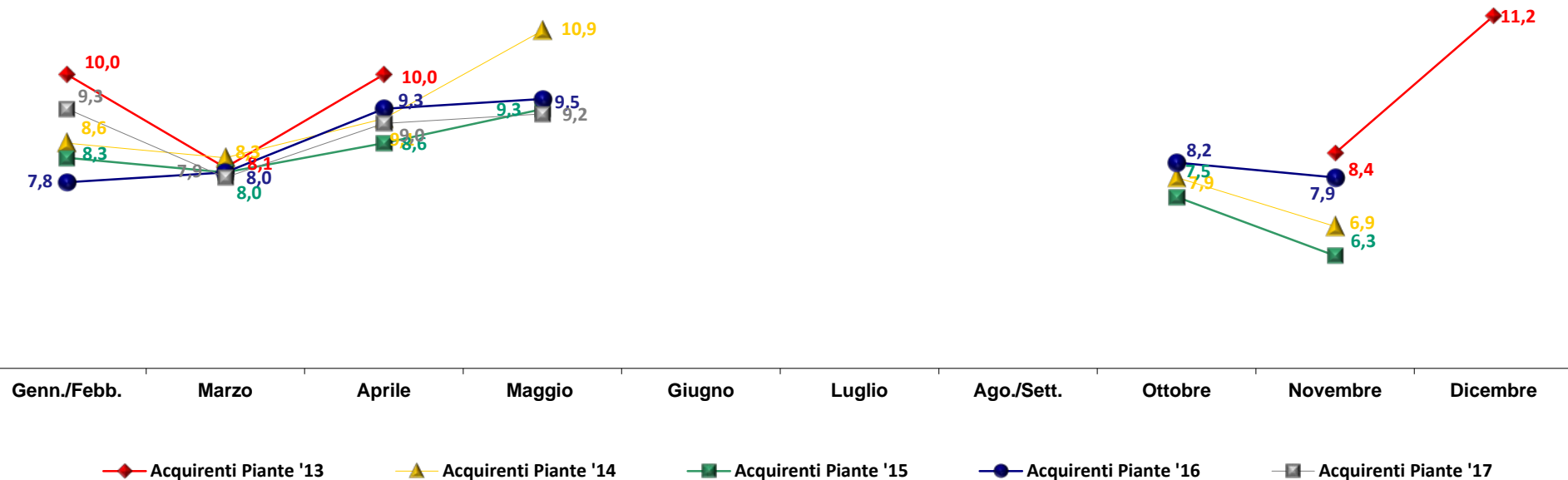


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

Nel 2014, 2015 e 2016 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, 2015 e 2016 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

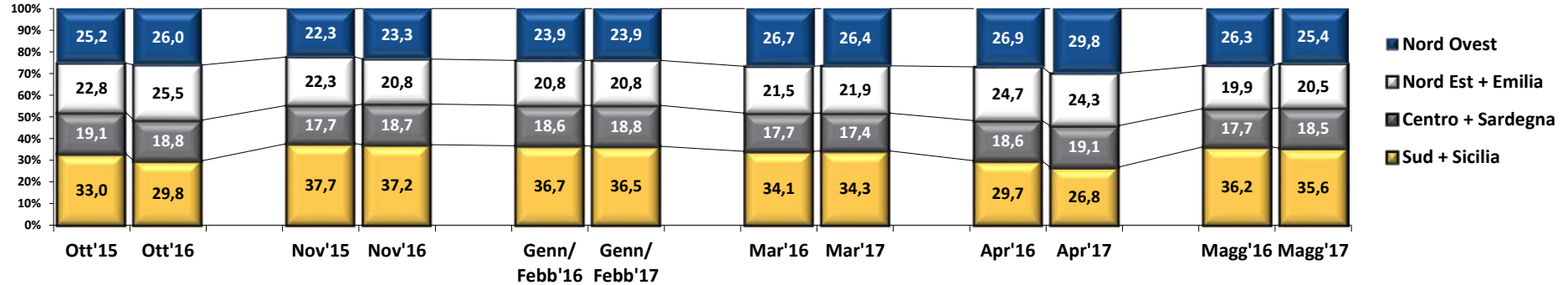
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	18,9	18,7	16,8	19,9	18,3	19,7	18,8	17,8	15,4	15,2	16,1	15,9
Totale fiori	13,9	13,6	12,0	12,0	12,2	13,0	12,2	12,5	8,3	8,2	8,6	8,4
Totale piante	7,5	8,2	6,3	7,9	7,8	9,3	8,0	7,9	9,3	9,0	9,5	9,2
Totale piante da interno	5,7	5,6	4,3	5,8	5,3	7,1	4,5	3,9	3,3	4,7	4,2	5,2
Totale piante da esterno	3,2	3,4	2,9	2,8	3,4	3,6	4,4	5,2	6,8	6,2	6,5	5,9

Base: Totale popolazione: 49.424.499

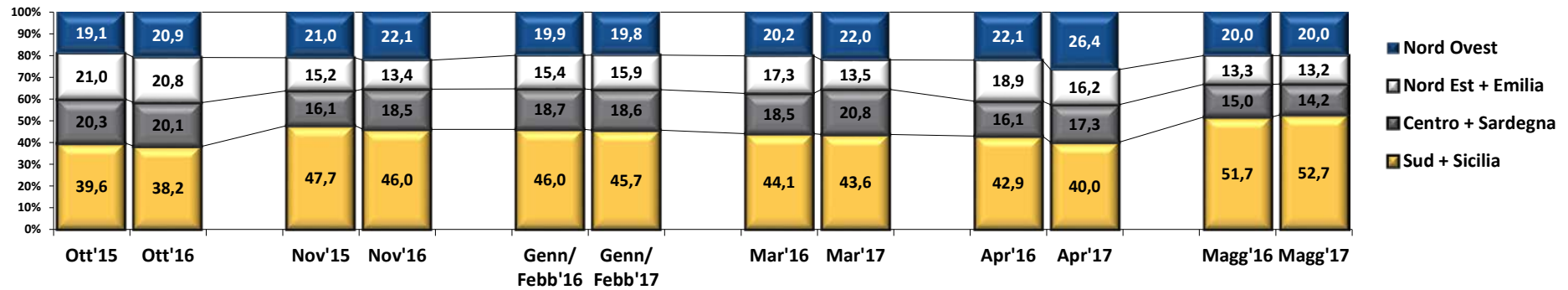
% Acquirenti delle categorie

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	11,3	10,5	10,5	9,2	10,5	10,4	10,7	9,9	6,2	6,3	6,6	6,6
Acquirenti solo piante	5,0	5,1	5,2	7,6	6,1	6,7	6,5	5,3	7,1	7,1	7,4	7,4
Acquirenti sia fiori sia piante	2,6	3,1	1,1	3,1	1,7	2,6	1,5	2,6	2,2	1,9	2,0	1,8

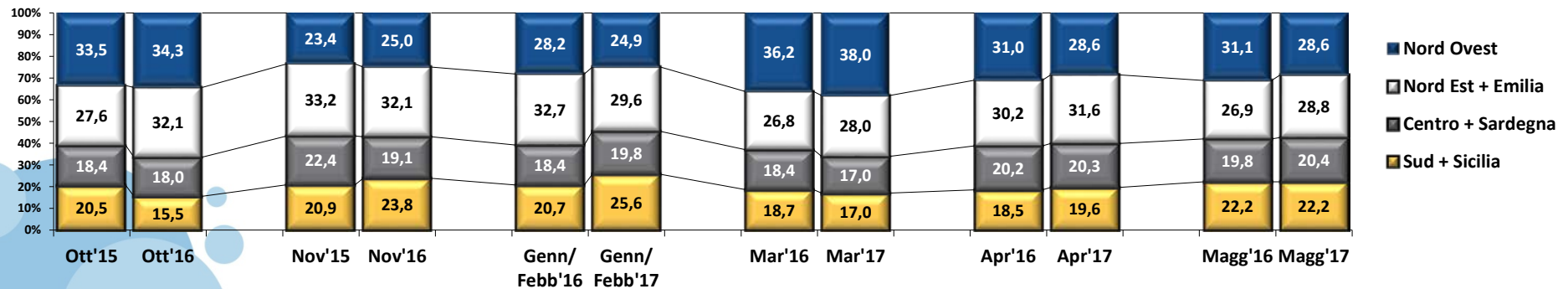
Totale



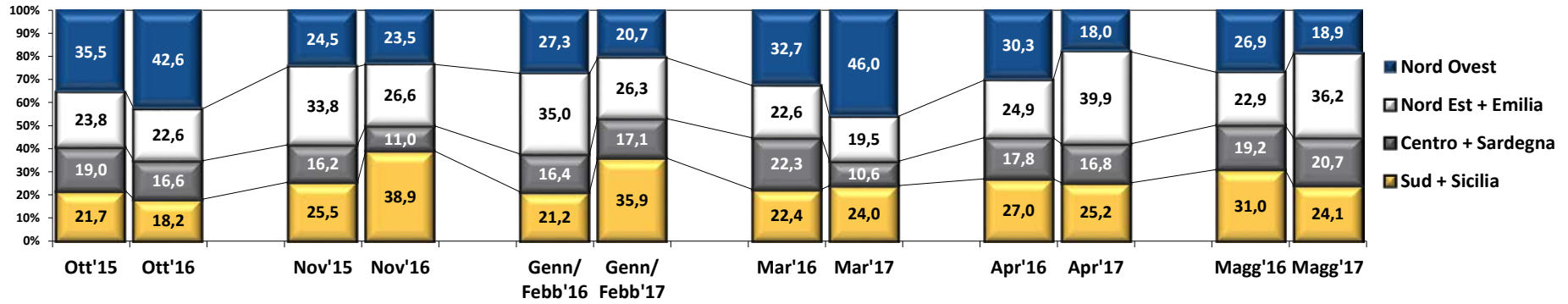
Fiori



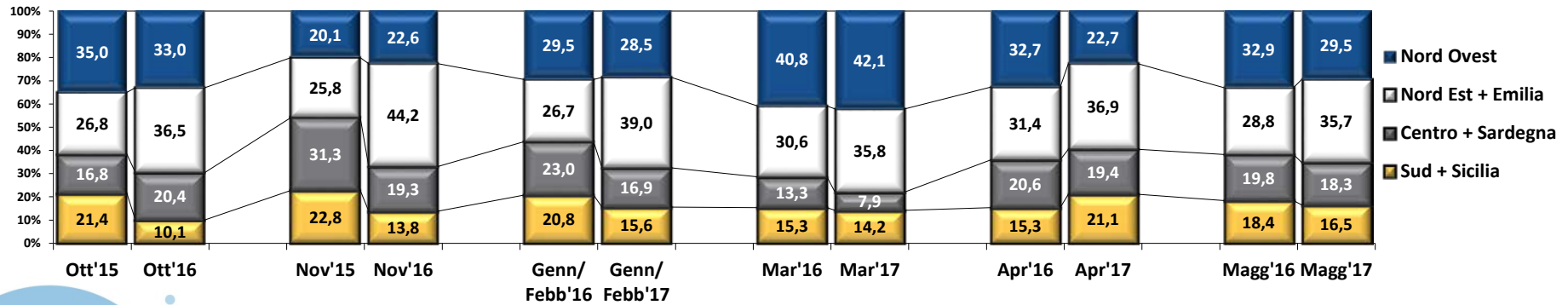
Piante



Piante da INTERNO



Piante da ESTERNO



% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori e piante

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	9.320.011	9.261.626	8.299.163	9.820.014	9.058.289	9.726.899	9.273.761	8.797.561	7.631.571	7.527.920	7.942.611	7.838.071
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	53,5	53,3	59,8	49,0	65,1	61,8	52,2	55,8	42,4	40,9	48,4	49,3
● Chiosco attrezzato in strada	28,6	29,0	33,2	26,5	21,4	18,4	22,1	21,1	20,3	19,6	21,0	19,4
● Garden center/Vivaio	21,7	19,1	16,2	14,0	15,3	14,5	17,4	17,0	25,5	25,2	26,8	26,6
● Altro*	34,0	37,4	32,4	26,6	35,2	30,3	32,7	31,1	38,1	35,0	34,2	33,8
● Super/Iper	17,8	20,1	19,8	15,9	18,9	18,1	18,6	18,1	21,4	19,9	17,9	17,0
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,56	1,59	1,61	1,32	1,56	1,43	1,43	1,43	1,48	1,41	1,48	1,46

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.

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	6.859.103	6.744.631	5.740.039	5.918.834	6.037.950	6.420.721	6.038.167	6.191.633	4.118.525	4.037.784	4.260.552	4.164.660
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	56,3	52,6	61,8	59,2	74,4	71,9	64,0	64,6	53,4	54,8	59,5	57,9
● Chiosco attrezzato in strada	34,8	34,7	41,0	37,6	26,2	22,7	29,9	28,0	31,2	30,3	31,4	31,4
● Garden center/Vivaio	10,1	9,7	9,6	8,4	6,6	6,4	6,6	4,9	9,9	10,0	9,6	9,4
● Altro*	19,8	20,0	22,6	22,1	21,8	18,9	20,5	18,6	27,1	24,7	20,2	21,8
● Super/lper	7,6	8,2	11,1	10,7	9,3	10,0	9,7	9,3	11,9	11,5	8,5	8,9

INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,29	1,25	1,46	1,38	1,38	1,30	1,31	1,25	1,33	1,31	1,29	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	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	3.725.081	4.066.995	3.095.375	3.909.858	3.854.288	4.607.300	3.961.413	3.911.251	4.587.152	4.426.876	4.671.515	4.565.536
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	43,4	35,7	52,2	40,8	45,9	38,2	30,1	29,7	28,7	29,0	37,5	36,9
● Chiosco attrezzato in strada	10,8	9,3	16,6	13,2	9,8	7,6	7,3	7,3	7,2	7,5	7,7	7,5
● Garden center/Vivaio	37,9	30,1	26,3	23,0	27,8	24,7	32,0	32,4	36,2	37,3	39,5	39,2
● Altro*	57,0	54,7	48,4	37,8	51,5	44,0	50,6	46,9	44,5	43,6	43,3	42,7
● Super/Iper	35,7	32,6	33,8	25,4	31,3	26,4	30,8	29,4	27,2	26,8	22,9	22,3
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,85	1,62	1,77	1,40	1,66	1,41	1,51	1,46	1,44	1,44	1,51	1,49

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.

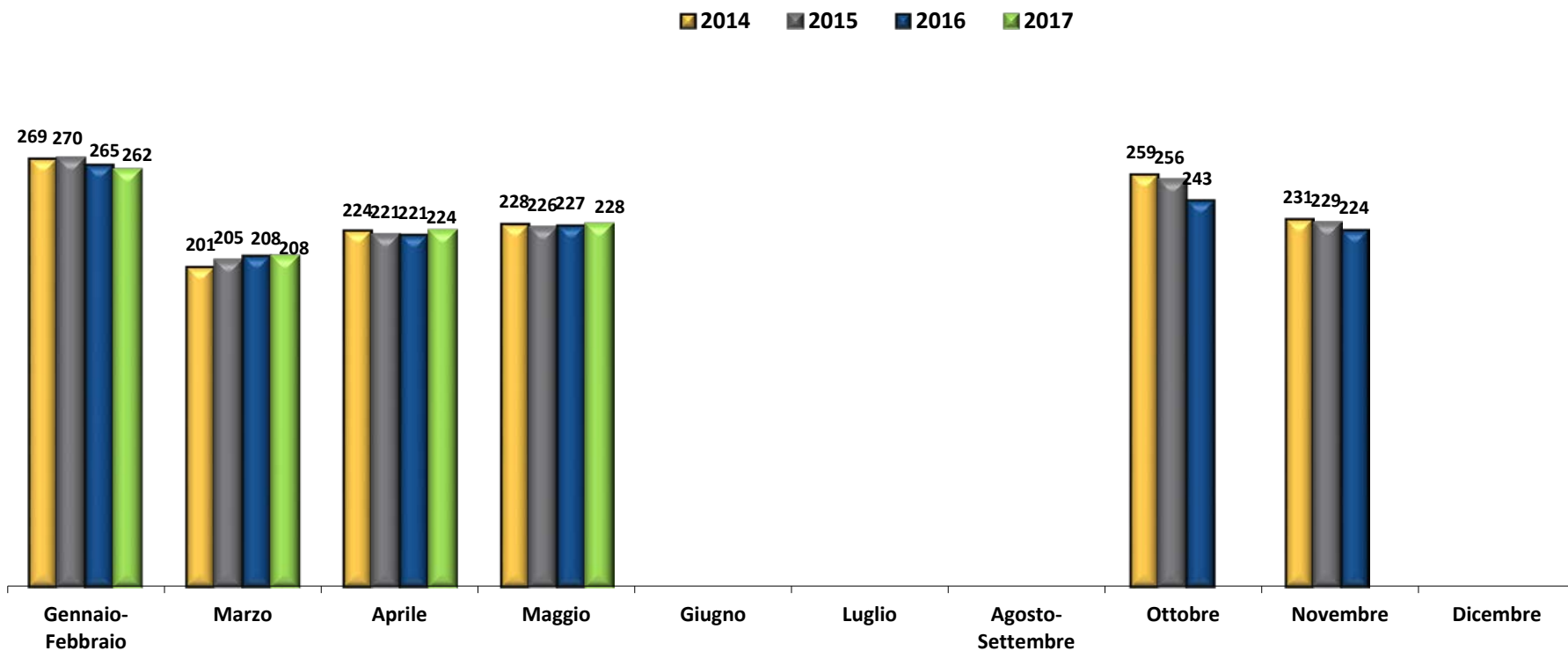
* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/Iper + Brico + altro.

RISULTATI DELLA RICERCA

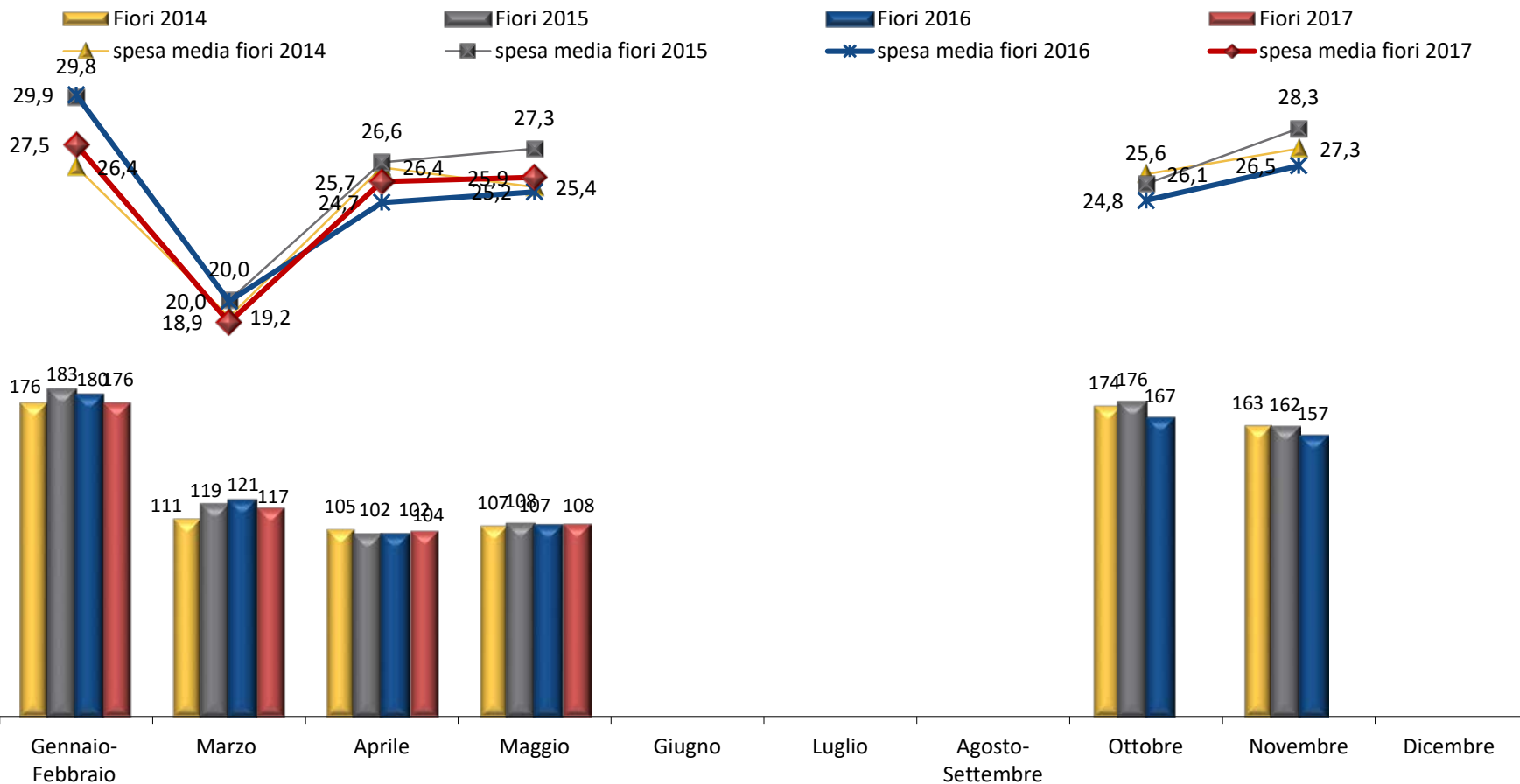
Spesa per acquisti

TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

Base: Acquirenti fiori e piante
 Valori in milioni (.000.000) di €

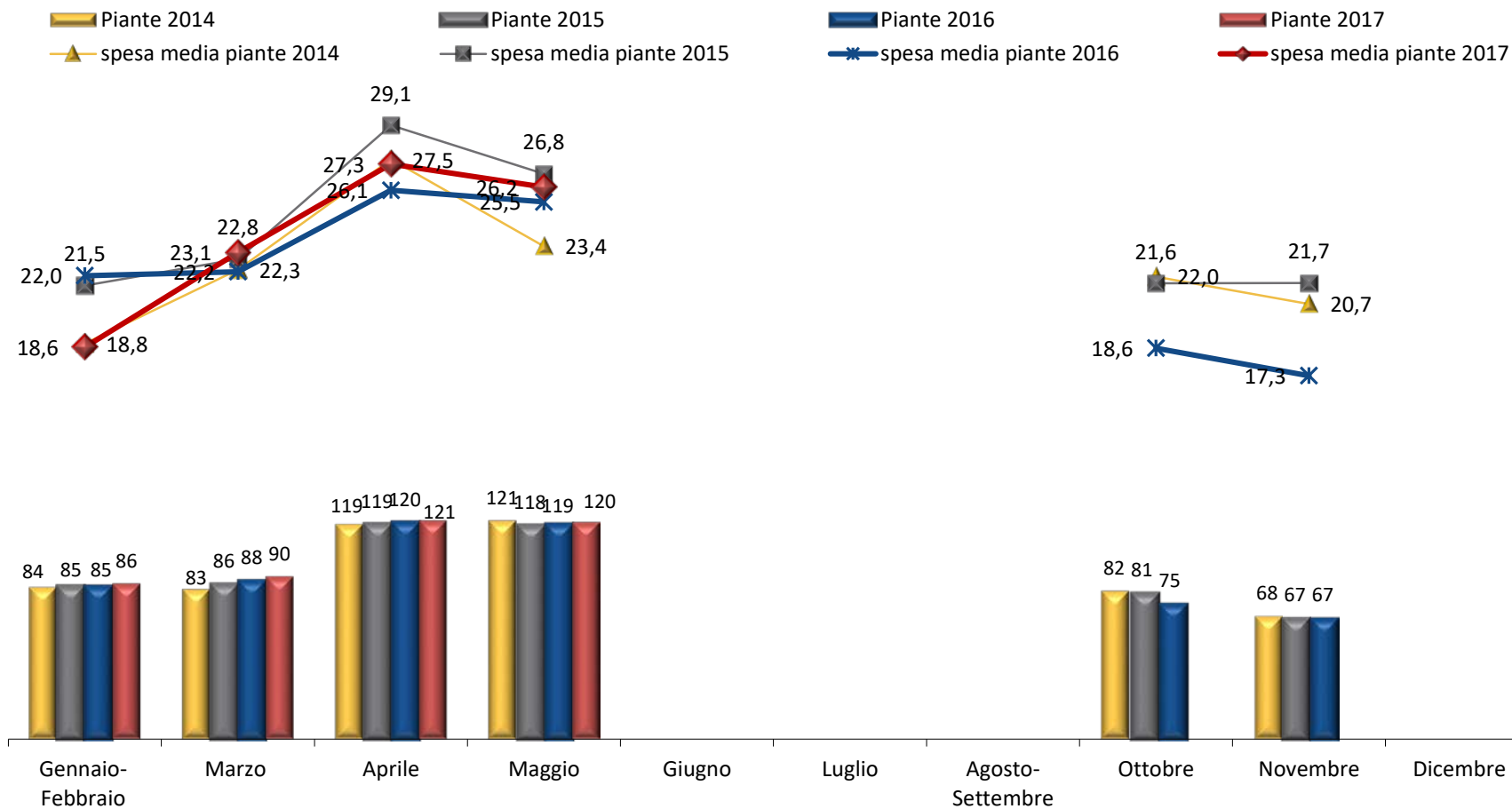


FIORI - EVOLUZIONE DELLA SPESA



PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

Spesa (milioni di euro)



Spesa media totale per acquirente

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	50,2	50,4	50,5	51,0	61,1	59,9	48,7	49,8	38,8	39,1	43,3	43,3
● Chiosco attrezzato in strada	17,6	18,0	20,9	20,5	13,9	13,4	13,4	13,1	14,1	14,0	14,2	14,0
● Garden center/Vivaio	16,2	15,0	12,8	13,0	9,6	10,4	19,5	19,4	26,6	26,6	26,7	26,6
● Altro*	16,0	16,6	15,7	15,5	15,4	16,3	18,4	17,7	20,6	20,2	15,8	16,1
● Super/lper	7,3	8,0	7,7	7,7	6,9	6,7	7,2	7,4	9,3	9,0	6,8	6,9

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

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	56,3	56,7	52,7	54,0	67,5	66,7	61,5	64,9	57,3	58,1	57,5	57,6
● Chiosco attrezzato in strada	22,6	23,1	26,2	25,8	17,7	17,3	19,5	19,0	20,7	20,2	24,2	23,7
● Garden center/Vivaio	10,3	9,1	8,4	8,0	4,6	5,1	7,0	5,7	5,7	5,7	8,9	8,7
● Altro*	10,8	11,1	12,7	12,3	10,1	10,8	12,0	10,3	16,3	16,0	9,4	10,0
● Super/Iper	3,5	3,8	4,9	4,7	3,7	3,9	3,7	4,1	6,4	6,3	3,6	3,9

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

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	37,0	36,6	45,2	44,1	47,3	45,8	31,1	30,3	23,0	22,9	30,4	30,3
● Chiosco attrezzato in strada	6,6	6,6	8,1	8,4	5,8	5,4	5,1	5,4	8,4	8,7	5,2	5,2
● Garden center/Vivaio	28,9	28,0	23,6	24,7	20,2	21,4	36,7	37,1	44,3	44,6	42,8	42,9
● Altro*	27,5	28,8	23,1	22,9	26,7	27,4	27,1	27,2	24,2	23,8	21,6	21,6
● Super/Iper	15,4	17,2	14,7	14,4	13,7	12,5	11,9	11,7	11,7	11,3	9,6	9,6

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

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

Valori in Euro

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2015	2016	2015	2016	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	25,59	26,70	24,08	24,14	27,12	25,50	19,17	19,04	26,50	27,17	24,39	25,83
● Chiosco attrezzato in strada	16,64	16,48	18,04	18,12	20,20	20,93	12,99	12,89	16,43	17,10	19,40	19,56
● Garden center/Vivaio	26,19	23,42	24,79	25,19	20,78	21,79	21,28	22,24	14,17	14,71	23,41	24,04
● Altro*	13,92	13,81	15,91	14,69	13,86	15,75	11,70	10,52	14,86	16,67	11,78	11,89
● Super/lper	11,83	11,44	12,40	11,73	11,90	10,82	7,65	8,25	13,37	14,00	10,76	11,37
TOTALE PERIODO **	25,57	24,52	28,21	26,39	29,87	27,15	19,95	18,71	24,74	25,55	25,21	25,75

* 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	18,43	19,02	18,76	18,65	22,67	22,29	22,94	23,56	20,90	21,51	20,69	21,49
● Chiosco attrezzato in strada	13,20	13,28	10,56	10,95	13,04	13,36	15,47	17,04	30,62	31,50	17,38	18,24
● Garden center/Vivaio	16,51	17,29	19,45	18,46	16,01	16,13	25,48	26,49	31,91	32,61	27,62	28,62
● Altro*	10,42	9,76	10,32	10,43	11,39	11,59	11,87	13,43	14,18	14,90	12,71	13,24
● Super/lper	9,35	9,81	9,39	9,78	9,61	8,82	8,61	9,23	11,16	11,48	10,71	11,29
TOTALE PERIODO **	21,65	18,41	21,69	17,08	22,02	17,70	22,16	22,50	26,06	27,03	25,50	26,18

* 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

- 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

	Ottobre 2016	Novembre 2016	Gennaio/ Febbraio 2017	Marzo 2017	Aprile 2017	Maggio 2017
	7,1	13,9	13,3	12,6	28,9	21,4
	x	x	x	x	x	30,0
	x	x	36,3	x	x	x
	x	x	x	24,3	x	x
	65,4	37,2	x	x	x	x
	x	x	x	x	5,9	x
	0,8	9,0	33,6	10,4	4,1	12,1
	5,6	10,1	23,1	21,2	18,5	16,6
	0,9	3,5	6,1	3,8	6,6	3,0
	28,8	37,0	34,6	42,5	46,8	33,4
	1,7	3,5	3,9	2,6	22,6	2,9
Numero medio di occasioni	1,10	1,14	1,51	1,17	1,33	1,19

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

	Ottobre 2016	Novembre 2016	Gennaio/ Febbraio 2017	Marzo 2017	Aprile 2017	Maggio 2017
	8,8	13,1	12,4	17,5	13,0	6,8
	x	x	x	x	x	13,5
	x	x	21,6	x	x	x
	x	x	x	10,7	x	x
	27,9	14,0	x	x	x	x
	x	x	x	x	6,2	x
	9,1	18,4	43,0	5,7	9,0	7,0
	44,8	57,6	63,7	66,2	74,6	73,9
	4,0	10,1	1,3	0,1	0,2	0,1
	15,8	13,4	10,4	4,8	6,0	2,0
	3,8	10,8	7,3	4,4	2,6	5,1
Numero medio di occasioni	1,14	1,37	1,60	1,18	1,12	1,09

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 autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Elem.
- 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

% popolaz. italiana	% campione Ottobre '16	% campione Novembre '16	% campione Genn/Febb '17	% campione Marzo '17	% campione Aprile'17	% campione Maggio'17
49.424.499 %	9.261.626 %	9.820.014 %	9.726.899 %	8.797.561 %	7.527.920 %	7.838.071 %
SESSO						
● Maschi	47,7	29,7	38,0	46,6	31,3	35,0
● Femmine	52,3	70,3	62,0	53,4	68,7	65,0
ETA'						
● 18-24 anni	8,6	2,6	6,9	1,4	1,9	1,0
● 25-34 anni	14,3	8,7	13,9	19,6	17,3	11,0
● 35-44 anni	18,9	13,5	14,4	23,6	23,2	14,8
● 45-54 anni	18,0	19,1	17,0	15,5	24,1	19,4
● 55 anni e oltre	40,2	56,1	47,8	39,9	33,5	53,9
AREA GEOGRAFICA						
● Nord Ovest	26,7	26,0	23,3	23,9	26,4	29,8
● Nord est + Emilia	19,3	25,5	20,8	20,8	21,9	24,3
● Centro + Sardegna	22,5	18,8	18,7	18,8	17,4	19,1
● Sud + Sicilia	31,4	29,8	37,2	36,5	34,3	26,8
STRATO PER CAMPIONAMENTO						
● Centri autorappresentativi	15,9	11,8	11,7	14,1	8,2	22,5
● Altri centri	84,1	88,2	88,3	85,9	91,8	77,5
LIVELLO D'ISTRUZIONE						
● No tit/Lic. Elem.	23,2	27,7	21,9	14,3	11,3	18,1
● Lic. Media inf.	35,5	38,5	41,5	35,5	28,2	29,7
● Dipl. media sup.	29,8	24,1	28,6	37,4	32,0	29,4
● Laurea	11,5	9,7	8,0	12,8	28,5	22,9
CONDIZIONE PROFESSIONALE						
● Lav. autonomo	11,4	6,2	11,0	9,7	11,8	21,1
● Lav. dipendente	18,9	16,0	13,7	22,8	33,2	18,2
● Operaio	15,4	15,5	17,3	22,2	13,8	6,7
● Casalinga	16,8	29,0	23,5	18,5	23,2	27,3
● Pensionato	23,2	25,6	24,2	20,4	12,0	21,1
● In cerca di occup	4,1	2,8	3,7	3,7	3,4	1,7
● Altro	10,2	4,9	6,5	2,7	2,5	3,7
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO						
● Basso	17,0	17,7	9,9	10,4	10,4	12,9
● Medio basso	32,1	36,0	37,2	28,7	26,8	30,0
● Medio	28,7	26,6	28,5	27,3	22,5	30,5
● Medio alto	17,4	18,6	24,4	29,0	18,9	16,1
● Alto	4,7	1,0	0,0	4,6	21,3	10,5

Acquirenti FIORI

Base:acquirenti fiori

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 autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Elem.
- 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

	% popolaz. italiana	% campione Ottobre '16	% campione Novembre '16	% campione Genn/Febb '17	% campione Marzo '17	% campione Aprile'17	% campione Maggio'17
	49.424.499 %	6.744.631 %	5.918.834 %	6.420.721 %	6.191.633 %	4.037.784 %	4.164.660 %
SESSO							
● Maschi	47,7	27,5	42,6	52,3	27,4	40,7	44,9
● Femmine	52,3	72,5	57,4	47,7	72,6	59,3	55,1
ETA'							
● 18-24 anni	8,6	3,2	4,8	1,8	2,6	0,6	1,4
● 25-34 anni	14,3	6,3	17,9	24,8	15,6	11,7	27,6
● 35-44 anni	18,9	13,9	16,6	27,4	26,2	14,9	27,3
● 45-54 anni	18,0	17,8	16,5	14,9	28,0	14,3	9,3
● 55 anni e oltre	40,2	58,9	44,3	31,1	27,5	58,3	34,5
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	26,7	20,9	22,1	19,8	22,0	26,4	20,0
● Nord est + Emilia	19,3	20,8	13,4	15,9	13,5	16,2	13,2
● Centro + Sardegna	22,5	20,1	18,5	18,6	20,8	17,3	14,2
● Sud + Sicilia	31,4	38,2	46,0	45,7	43,6	40,0	52,7
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	15,9	11,1	12,6	13,7	5,6	28,8	10,4
● Altri centri	84,1	88,9	87,4	86,3	94,4	71,2	89,6
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	23,2	34,1	17,0	10,3	12,8	20,9	13,9
● Lic. Media inf.	35,5	34,7	48,0	37,9	25,9	24,6	44,2
● Dipl. media sup.	29,8	23,7	29,5	38,2	24,8	25,8	28,3
● Laurea	11,5	7,5	5,4	13,6	36,5	28,6	13,5
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	11,4	5,7	12,9	8,9	11,6	28,7	10,7
● Lav. dipendente	18,9	15,9	11,8	23,9	38,6	16,0	27,6
● Operaio	15,4	12,5	24,9	28,1	13,5	4,3	16,9
● Casalinga	16,8	30,1	24,1	15,3	20,0	25,0	23,4
● Pensionato	23,2	27,5	19,9	16,8	9,7	22,6	16,4
● In cerca di occup	4,1	3,4	3,7	3,4	3,3	1,2	2,7
● Altro	10,2	4,9	2,6	3,6	3,3	2,1	2,4
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	17,0	21,2	8,0	13,6	12,7	13,3	10,9
● Medio basso	32,1	35,6	41,5	23,5	23,0	29,1	26,8
● Medio	28,7	22,1	27,0	26,0	19,0	22,4	34,7
● Medio alto	17,4	19,8	23,5	30,6	14,9	18,8	27,6
● Alto	4,7	1,4	0,0	6,3	30,3	16,4	0,0

Acquirenti PIANTE

	% popolaz. italiana	% campione Ottobre '16	% campione Novembre '16	% campione Genn/Febb '17	% campione Marzo '17	% campione Aprile'17	% campione Maggio'17
Base:acquirenti piante	49.424.499	4.066.995	3.909.858	4.607.300	3.911.251	4.426.876	4.565.536
	%	%	%	%	%	%	%
<u>SESSO</u>							
● Maschi	47,7	30,9	39,4	48,6	37,3	21,3	32,3
● Femmine	52,3	69,1	60,6	51,4	62,7	78,7	67,7
<u>ETA'</u>							
● 18-24 anni	8,6	0,5	7,9	0,4	0,4	1,1	0,5
● 25-34 anni	14,3	11,9	21,6	23,3	29,3	8,1	7,4
● 35-44 anni	18,9	16,4	12,3	25,2	18,2	15,2	25,6
● 45-54 anni	18,0	24,1	15,1	12,8	15,1	23,6	18,8
● 55 anni e oltre	40,2	47,0	43,0	38,3	37,0	52,1	47,7
<u>AREA GEOGRAFICA</u>							
● Nord Ovest	26,7	34,3	25,0	24,9	38,0	28,6	28,6
● Nord est + Emilia	19,3	32,1	32,1	29,6	28,0	31,6	28,8
● Centro + Sardegna	22,5	18,0	19,1	19,8	17,0	20,3	20,4
● Sud + Sicilia	31,4	15,5	23,8	25,6	17,0	19,6	22,2
<u>STRATO PER CAMPIONAMENTO</u>							
● Centri autorappresentativi	15,9	10,9	9,8	18,2	11,4	10,2	16,0
● Altri centri	84,1	89,1	90,2	81,8	88,6	89,8	84,0
<u>LIVELLO D'ISTRUZIONE</u>							
● No tit/Lic. Elem.	23,2	9,8	21,1	12,4	5,2	16,1	10,7
● Lic. Media inf.	35,5	46,8	38,7	41,2	35,2	39,0	37,8
● Dipl. media sup.	29,8	28,1	30,0	29,3	49,5	32,1	38,7
● Laurea	11,5	15,3	10,2	17,1	10,1	12,9	12,8
<u>CONDIZIONE PROFESSIONALE</u>							
● Lav. autonomo	11,4	8,3	8,5	11,2	21,2	6,2	10,8
● Lav. dipendente	18,9	21,3	16,1	23,8	17,3	21,3	19,7
● Operaio	15,4	21,1	18,9	21,8	12,9	7,7	22,0
● Casalinga	16,8	23,1	18,6	19,5	29,0	36,6	30,0
● Pensionato	23,2	19,4	24,4	17,6	13,6	19,8	13,0
● In cerca di occup	4,1	2,5	3,8	3,7	4,9	2,9	2,0
● Altro	10,2	4,3	9,7	2,3	1,1	5,5	2,5
<u>LIVELLO SOCIO-ECONOMICO</u>							
● Basso	17,0	6,1	9,5	5,8	8,4	14,7	6,1
● Medio basso	32,1	36,0	27,2	31,3	28,9	35,8	27,5
● Medio	28,7	38,8	30,4	21,9	31,2	35,4	37,2
● Medio alto	17,4	19,0	32,9	32,6	31,5	14,1	29,3
● Alto	4,7	0,0	0,0	8,4	0,0	0,0	0,0