

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Gennaio-Febbraio 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
Poinsettie o stelle di Natale
Curcuma
Crossandra
Columnea
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 \ Beucarne
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

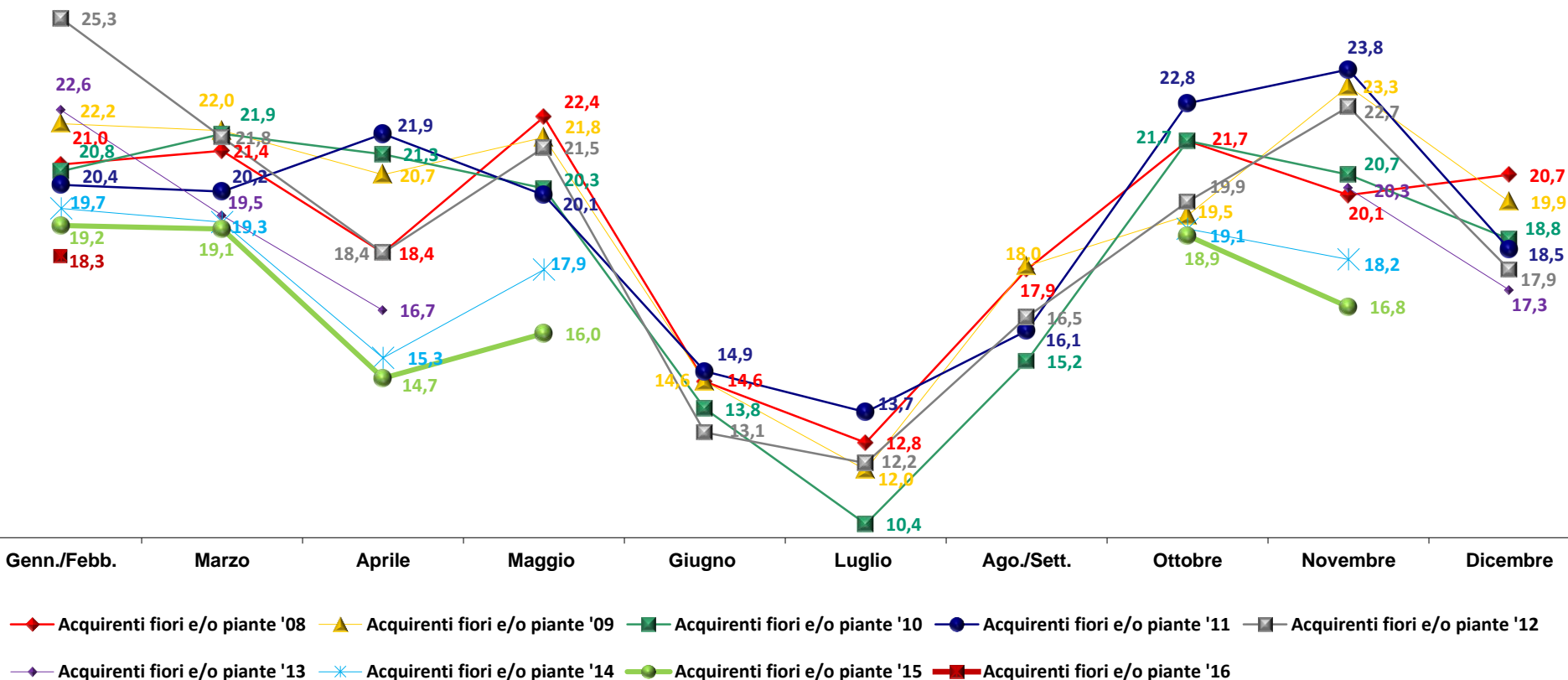
Le vendite di fiori, piante, alberi e arbusti nel primo bimestre del 2016 non hanno soddisfatto le aspettative degli operatori circa variazioni positive dei fatturati indotte da temperature più alte della media in diverse settimane del bimestre o dalla ricorrenza di San Valentino. Infatti la spesa complessiva di fiori e piante si attesta a 270 milioni di euro di cui i due terzi sono rappresentati dalla spesa per i fiori recisi che è inferiore al medesimo bimestre del 2015 di appena l'1%. Quest'ultimo dato si declina in una stabilità della spesa di fiori per il Nord Ovest e il Centro Italia e in una diminuzione tendenziale del 2% per le altre due aree geografiche. Per le piante è andata leggermente meglio in quanto non si segnala alcuna diminuzione su base annua. Quest'anno il fattore limitante, a detta degli operatori, è stata la collocazione della ricorrenza in calendario che è avvenuta di domenica e anche sui mercati esteri questo elemento ha affievolito le vendite. Inoltre il clima nel Nord Italia non è stato favorevole: la pioggia e l'abbassamento delle temperature nella settimana di San Valentino non ha favorito gli acquisti. Questa circostanza, unita alla minore propensione agli acquisti nei periodi in cui da calendario il Carnevale è a poca distanza dal 14 febbraio, ha determinato un'evoluzione di minore affluenza al livello nazionale anche di acquirenti soprattutto nel Centro Italia (quest'ultimo sia per i fiori sia per le piante). Il numero degli acquirenti di fiori, su base annua, al contrario nel Nord Ovest, è salito del 16% grazie probabilmente alle allettanti proposte di mazzi abbinati anche ad oggetti presenti presso alcuni canali di vendita. Le migliori performance si sono registrate presso i garden center, i mercati rionali e i super/ipermercati. Nelle altre aree geografiche è andata abbastanza bene per i mercati rionali del Centro e Sud Italia in quanto l'evoluzione climatica è stata più clemente. Nel Sud Italia risulta positiva e in crescita tendenziale la frequentazione anche per i super e gli ipermercati.

L'evoluzione della domanda di piante in vaso ha risentito di un'offerta che non era omogenea tra le regioni: se nel Centro le alte temperature hanno anticipato la fioritura, nel Nord Est invece nonostante non siano mancate le giornate di sole e le temperature medio-alte, dopo la metà di febbraio le piogge e la poca luminosità hanno rallentato notevolmente le fioriture delle piante stagionali. La conseguenza è stata che la quota di acquirenti delle piante da esterno è scesa come dimostra il grafico a pag. 17, nel Nord Est dal 34% al 27%, mentre è aumentata significativamente nel Centro-Italia. La quota delle piante da interno invece nella prima area geografica è aumentata da quasi il 32% al 35%, così come nel Meridione (da quasi 18% al 21%).

Circa la domanda complessiva di piante in vaso il Nord Ovest in termini di spesa e di clientela ha mostrato un incremento di quasi il 2% e il 3% rispettivamente e tra i canali di vendita spuntano un posizionamento migliore: il negozio, il chiosco e il garden center, le cui vendite su base annua sono aumentate. Va notato anche l'incremento di acquirenti nel Meridione che risalgono del 6% avvicinandosi a quota 800 mila consumatori, la spesa però rimane stabile. Un ruolo decisivo nella diffusione dell'acquisto nel primo bimestre in buona parte del territorio nazionale è quello avuto dai super e ipermercati che insieme agli altri "format" della G.d.O. non alimentare, registrano da qualche anno un aumento delle vendite.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti totali

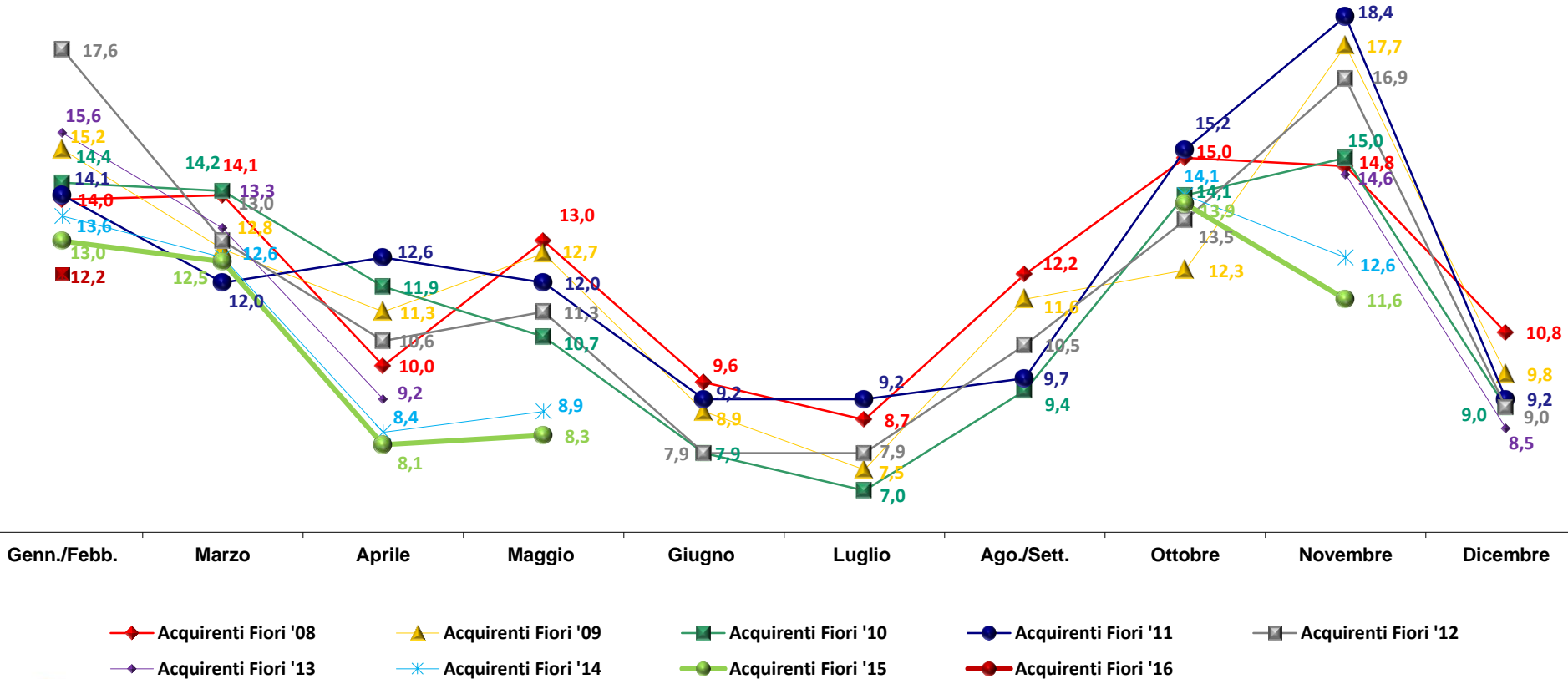


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

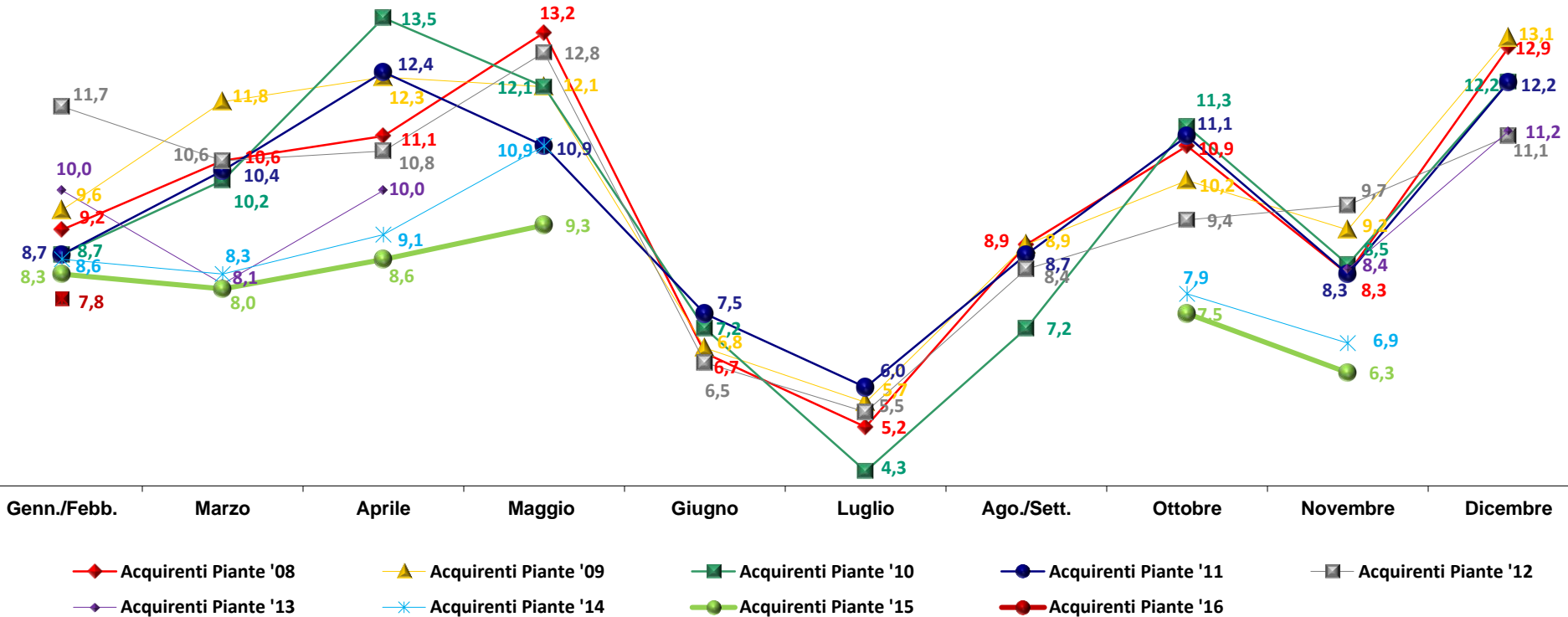


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

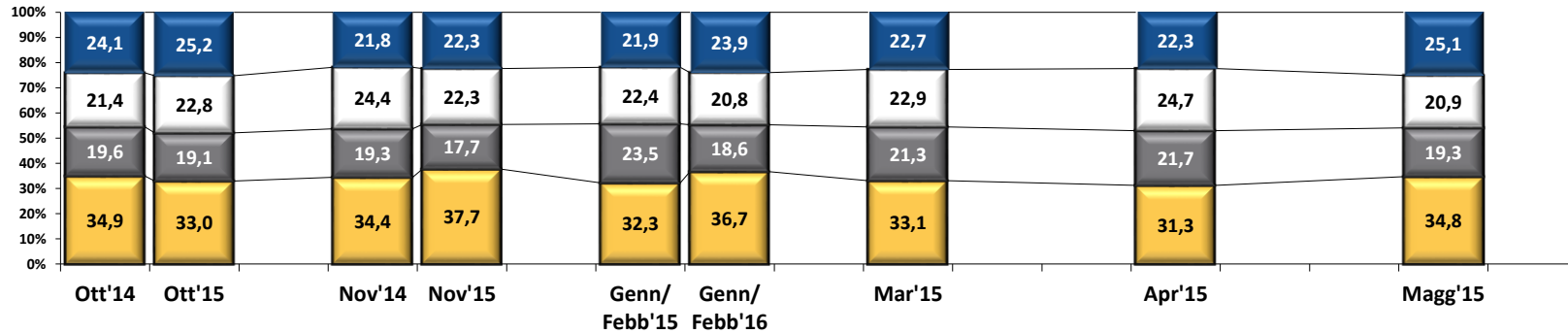
| | Ottobre | | Novembre | | Gennaio/Febbraio | | Marzo | | Aprile | | Maggio | |
|--------------------------|---------|------|----------|------|------------------|------|-------|------|--------|------|--------|------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016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

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti delle categorie

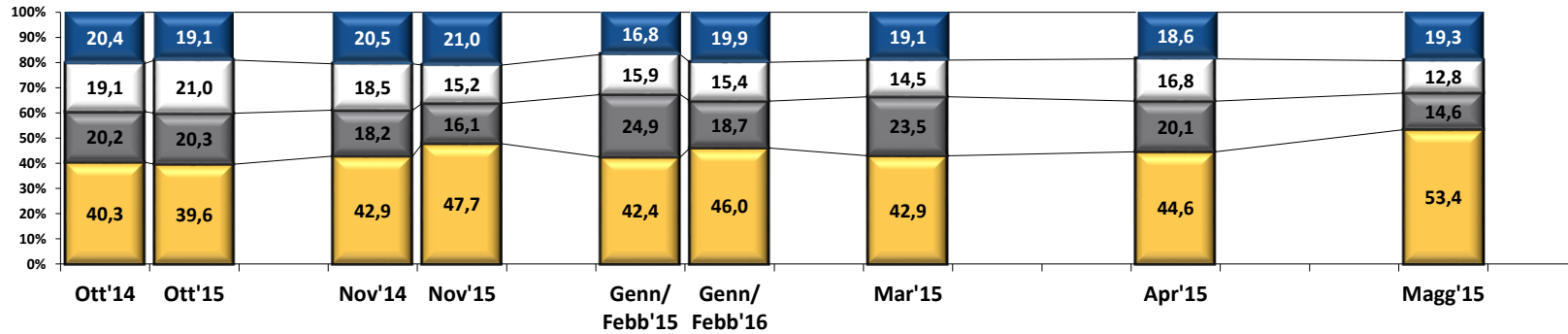
| | Ottobre | | Novembre | | Gennaio/Febbraio | | Marzo | | Aprile | | Maggio | |
|---------------------------------|---------|------|----------|------|------------------|------|-------|------|--------|------|--------|------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015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

Totale



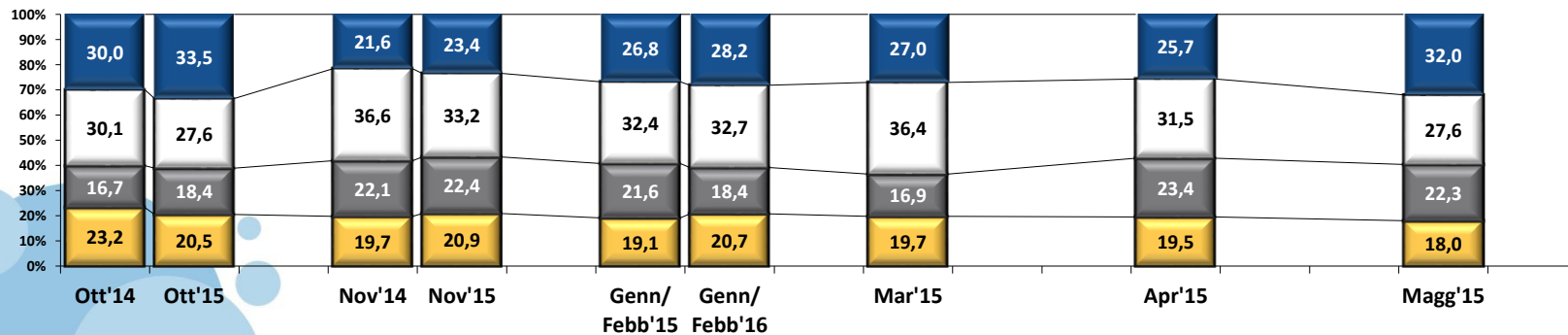
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Fiori



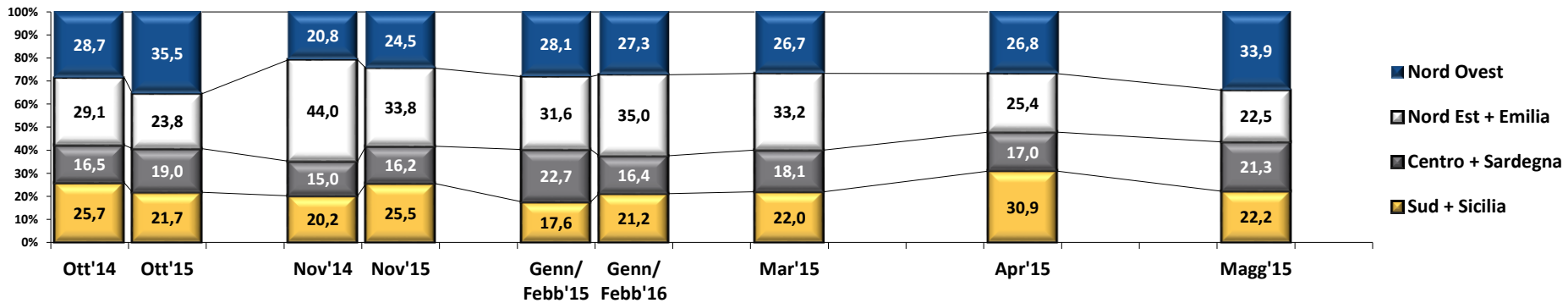
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Piante

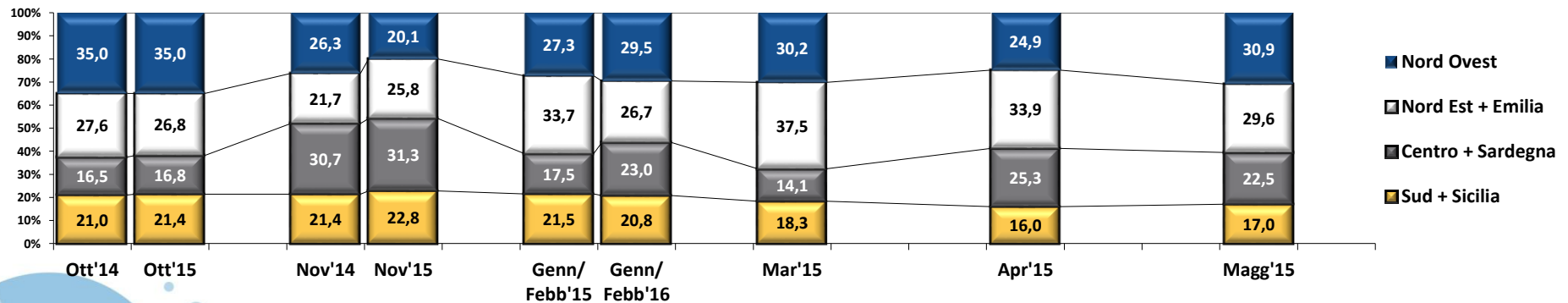


- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

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 | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| | 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 | | 6.981.095 | | 7.599.383 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| ● Negozio di fiori | 55,6 | 53,5 | 57,2 | 59,8 | 65,8 | 65,1 | 54,2 | | 48,1 | | 52,3 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 29,5 | 28,6 | 33,2 | 33,2 | 21,1 | 21,4 | 22,7 | | 21,3 | | 22,2 | |
| ● Garden center/Vivaio | 21,8 | 21,7 | 16,1 | 16,2 | 15,5 | 15,3 | 16,9 | | 27,6 | | 28,6 | |
| ● Altro* | 34,3 | 34,0 | 31,8 | 32,4 | 32,7 | 35,2 | 35,5 | | 39,5 | | 34,7 | |
| ● Super/lper | 18,7 | 17,8 | 19,8 | 19,8 | 18,7 | 18,9 | 19,5 | | 24,4 | | 18,2 | |
| INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI | 1,60 | 1,56 | 1,58 | 1,61 | 1,54 | 1,56 | 1,49 | | 1,61 | | 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/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 | | 3.844.335 | | 3.949.214 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| ● Negozio di fiori | 57,9 | 56,3 | 59,2 | 61,8 | 75,2 | 74,4 | 65,9 | | 57,3 | | 62,6 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 35,0 | 34,8 | 40,0 | 41,0 | 26,1 | 26,2 | 30,6 | | 33,5 | | 35,0 | |
| ● Garden center/Vivaio | 10,3 | 10,1 | 9,6 | 9,6 | 6,4 | 6,6 | 6,7 | | 10,6 | | 9,9 | |
| ● Altro* | 18,5 | 19,8 | 23,2 | 22,6 | 19,9 | 21,8 | 22,9 | | 27,7 | | 20,8 | |
| ● Super/lper | 7,7 | 7,6 | 11,2 | 11,1 | 8,8 | 9,3 | 10,1 | | 12,6 | | 8,8 | |
| INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI | 1,29 | 1,29 | 1,43 | 1,46 | 1,36 | 1,38 | 1,36 | | 1,42 | | 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/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 | | 4.085.394 | | 4.409.078 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| ● Negozio di fiori | 44,3 | 43,4 | 50,3 | 52,2 | 46,2 | 45,9 | 31,2 | | 33,8 | | 41,2 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 10,9 | 10,8 | 16,4 | 16,6 | 9,3 | 9,8 | 7,8 | | 7,8 | | 7,8 | |
| ● Garden center/Vivaio | 37,9 | 37,9 | 25,1 | 26,3 | 27,5 | 27,8 | 32,7 | | 39,4 | | 41,8 | |
| ● Altro* | 55,1 | 57,0 | 44,1 | 48,4 | 47,3 | 51,5 | 53,4 | | 47,9 | | 43,1 | |
| ● Super/lper | 35,6 | 35,7 | 32,5 | 33,8 | 29,9 | 31,3 | 31,7 | | 31,6 | | 23,9 | |
| INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI | 1,84 | 1,85 | 1,68 | 1,77 | 1,60 | 1,66 | 1,57 | | 1,60 | | 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.

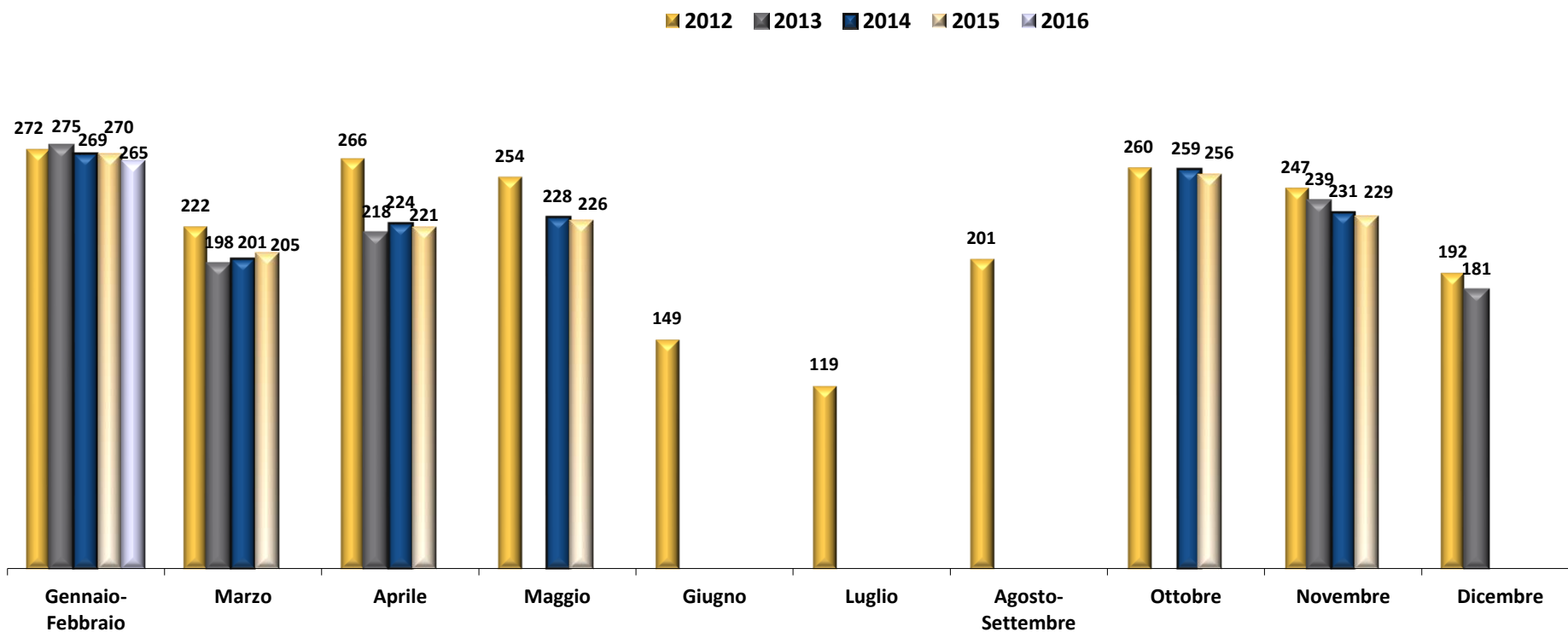
* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

RISULTATI DELLA RICERCA

Spesa per acquisti

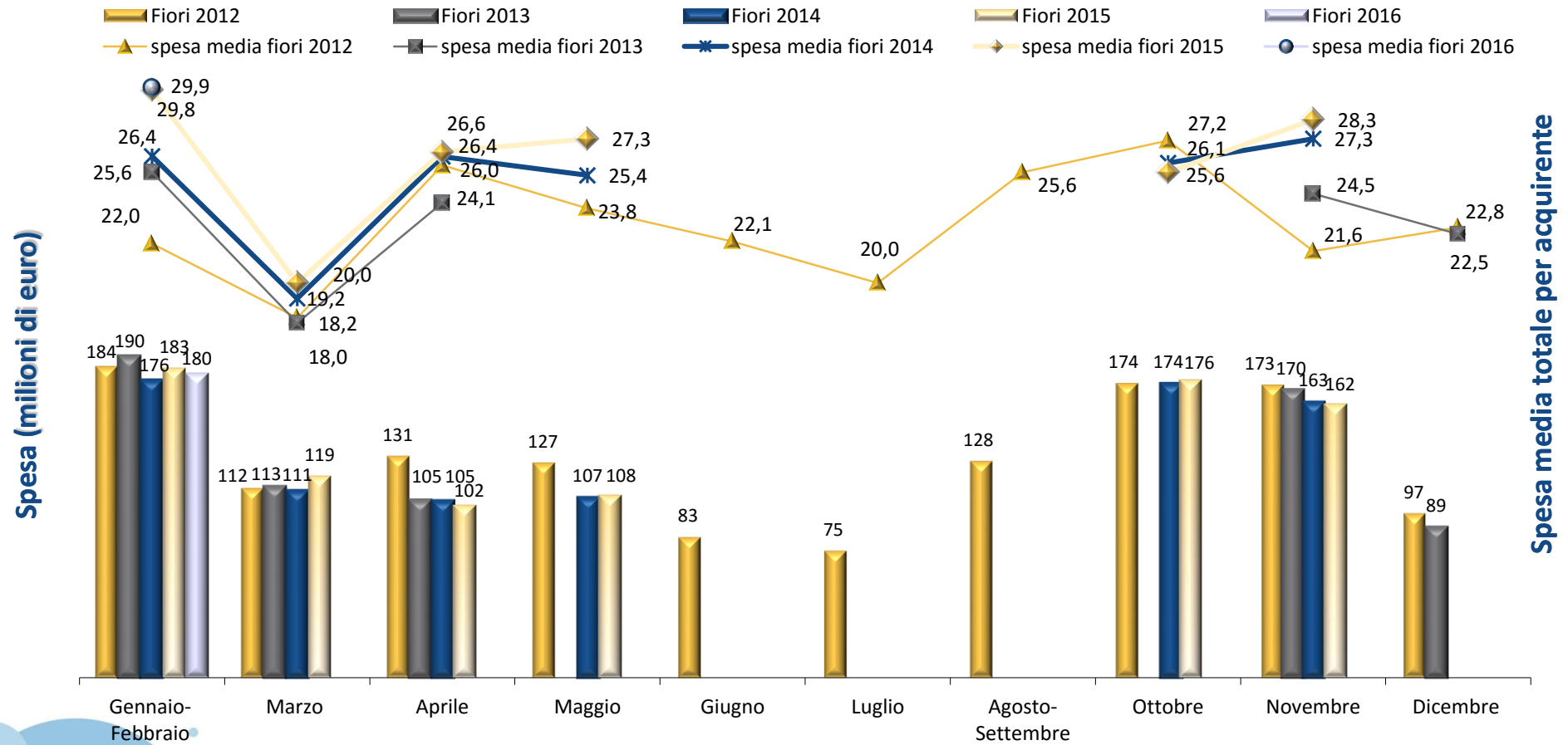
TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

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.

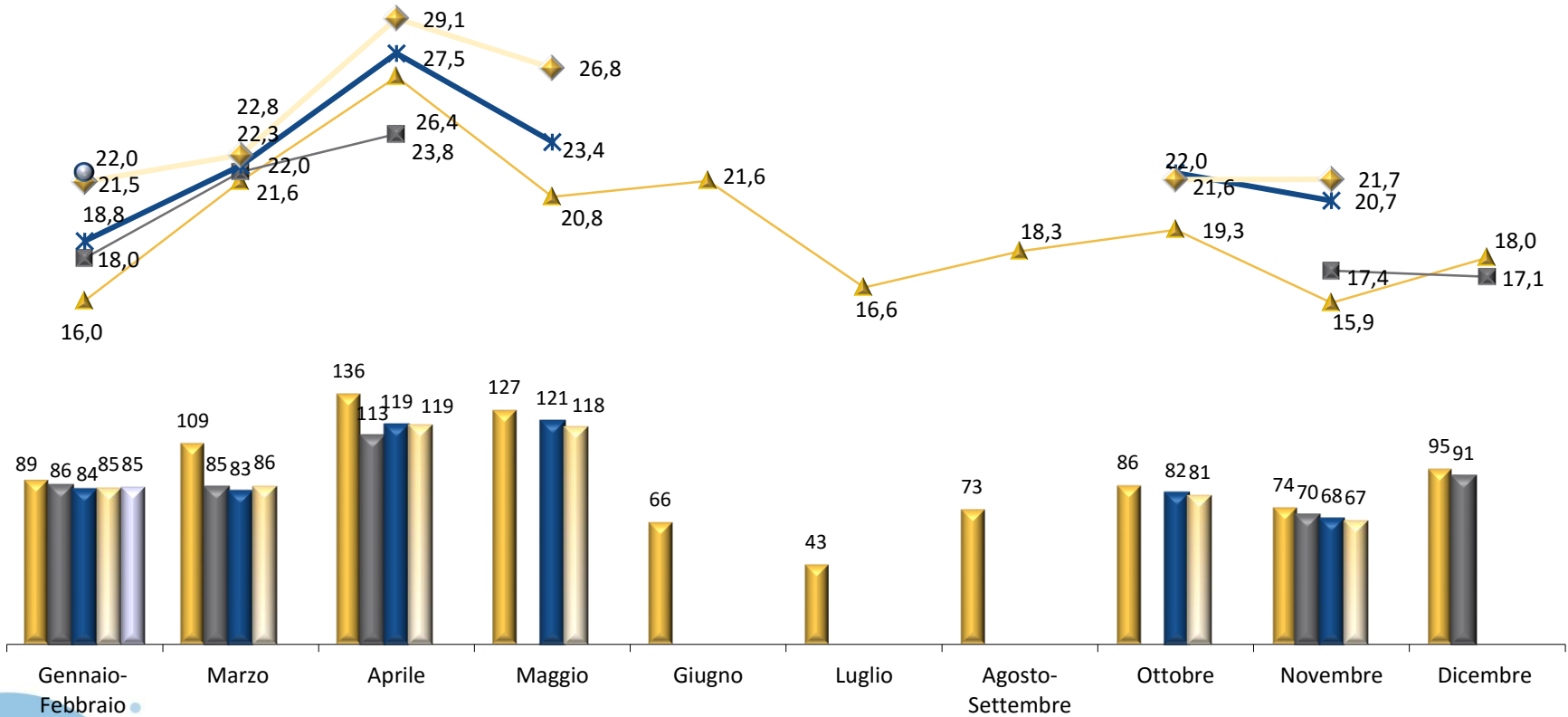


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

■ Piante 2012 ■ Piante 2013 ■ Piante 2014 ■ Piante 2015 ■ Piante 2016
▲ spesa media piante 2012 ■ spesa media piante 2013 ✱ spesa media piante 2014 ◆ spesa media piante 2015 ● spesa media piante 2016

Spesa (milioni di euro)



Spesa media totale per acquirente

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.

| | 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 | | 38,8 | | 43,4 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 17,9 | 17,6 | 20,7 | 20,9 | 13,9 | 13,9 | 13,1 | | 14,4 | | 14,6 | |
| ● Garden center/Vivaio | 16,2 | 16,2 | 12,9 | 12,8 | 9,5 | 9,6 | 19,8 | | 26,1 | | 26,4 | |
| ● Altro* | 15,5 | 16,0 | 15,6 | 15,7 | 14,5 | 15,4 | 18,3 | | 20,7 | | 15,7 | |
| ● Super/Iper | 7,1 | 7,3 | 7,7 | 7,7 | 6,7 | 6,9 | 7,2 | | 9,4 | | 6,7 | |

* 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 | | 56,4 | | 57,0 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 23,2 | 22,6 | 25,7 | 26,2 | 17,7 | 17,7 | 18,9 | | 21,5 | | 25,0 | |
| ● Garden center/Vivaio | 10,2 | 10,3 | 8,6 | 8,4 | 4,5 | 4,6 | 7,2 | | 5,7 | | 8,9 | |
| ● Altro* | 9,8 | 10,8 | 12,6 | 12,7 | 9,2 | 10,1 | 12,0 | | 16,5 | | 9,1 | |
| ● Super/Iper | 3,5 | 3,5 | 4,9 | 4,9 | 3,6 | 3,7 | 3,8 | | 6,4 | | 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 | | 23,6 | | 30,9 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 6,7 | 6,6 | 8,6 | 8,1 | 5,6 | 5,8 | 5,1 | | 8,4 | | 5,2 | |
| ● Garden center/Vivaio | 29,0 | 28,9 | 23,4 | 23,6 | 20,2 | 20,2 | 37,2 | | 43,6 | | 42,3 | |
| ● Altro* | 27,5 | 27,5 | 22,8 | 23,1 | 26,1 | 26,7 | 26,9 | | 24,4 | | 21,6 | |
| ● Super/Iper | 14,9 | 15,4 | 14,6 | 14,7 | 13,4 | 13,7 | 11,9 | | 12,0 | | 9,5 | |

* 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 | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | 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 | | 26,20 | | 24,83 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 17,26 | 16,64 | 17,52 | 18,04 | 20,24 | 20,20 | 12,35 | | 17,07 | | 19,47 | |
| ● Garden center/Vivaio | 25,83 | 26,19 | 24,34 | 24,79 | 21,00 | 20,78 | 21,44 | | 14,28 | | 24,56 | |
| ● Altro* | 13,77 | 13,92 | 14,89 | 15,91 | 13,68 | 13,86 | 10,44 | | 15,86 | | 11,96 | |
| ● Super/Iper | 11,76 | 11,83 | 11,91 | 12,40 | 12,33 | 11,90 | 7,48 | | 13,53 | | 11,04 | |
| TOTALE PERIODO ** | 26,34 | 25,57 | 27,28 | 28,21 | 29,95 | 29,87 | 20,02 | | 26,65 | | 27,39 | |

* 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 | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | 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 | | 20,37 | | 20,15 | |
| ● Chiosco attrezzato in strada | 13,46 | 13,20 | 10,83 | 10,56 | 13,01 | 13,04 | 14,88 | | 31,55 | | 17,80 | |
| ● Garden center/Vivaio | 16,78 | 16,51 | 19,28 | 19,45 | 15,81 | 16,01 | 25,91 | | 32,19 | | 27,10 | |
| ● Altro* | 10,94 | 10,42 | 10,69 | 10,32 | 11,89 | 11,39 | 11,50 | | 14,85 | | 13,45 | |
| ● Super/Iper | 9,19 | 9,35 | 9,29 | 9,39 | 9,66 | 9,61 | 8,56 | | 11,06 | | 10,62 | |
| TOTALE PERIODO ** | 22,01 | 21,65 | 20,69 | 21,69 | 21,59 | 22,02 | 22,84 | | 29,13 | | 26,83 | |

* 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

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

| | Gennaio/ Febbraio 2015 | Marzo 2015 | Aprile 2015 | Maggio 2015 | Ottobre 2015 | Novembre 2015 | Gennaio/ Febbraio 2016 |
|--|------------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------------------|
| • Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari) | 14,5 | 19,6 | 22,2 | 19,6 | 9,3 | 13,4 | 14,4 |
| • Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma | x | x | x | 22,7 | x | x | x |
| • Per la particolare ricorrenza di San Valentino | 41,9 | x | x | x | x | x | 38,4 |
| • Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna | x | 32,1 | x | x | x | x | x |
| • Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti | x | x | x | x | 66,8 | 41,5 | x |
| • Per la particolare ricorrenza della Pasqua | x | x | 23,8 | x | x | x | x |
| • Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, etc.) | 5,2 | 7,6 | 13,4 | 10,6 | 2,7 | 10,5 | 4,6 |
| • Per me/per abbellire la mia casa | 12,6 | 17,3 | 17,8 | 11,2 | 6,7 | 14,3 | 12,6 |
| • In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc) | 2,8 | 2,6 | 3,0 | 1,7 | 0,8 | 4,1 | 4,9 |
| • Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali) | 34,9 | 38,4 | 37,1 | 48,1 | 28,8 | 43,0 | 36,8 |
| • Per altri motivi/circostanze | 2,8 | 3,2 | 2,8 | 1,0 | 2,4 | 3,1 | 6,0 |
| Numero medio di occasioni | 1,15 | 1,21 | 1,20 | 1,15 | 1,18 | 1,30 | 1,18 |

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

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

| | Gennaio/ Febbraio 2015 | Marzo 2015 | Aprile 2015 | Maggio 2015 | Ottobre 2015 | Novembre 2015 | Gennaio/ Febbraio 2016 |
|--|------------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------------------|
| • Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari) | 14,9 | 20,9 | 19,2 | 13,2 | 8,5 | 12,9 | 16,4 |
| • Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma | x | x | x | 12,3 | x | x | x |
| • Per la particolare ricorrenza di San Valentino | 20,3 | x | x | x | x | x | 21,4 |
| • Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna | x | 12,1 | x | x | x | x | x |
| • Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti | x | x | x | x | 36,8 | 19,1 | x |
| • Per la particolare ricorrenza della Pasqua | x | x | 2,1 | x | x | x | x |
| • Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene,etc.) | 12,1 | 11,4 | 12,0 | 9,1 | 9,0 | 14,7 | 14,6 |
| • Per me/per abbellire la mia casa | 56,5 | 66,7 | 69,8 | 62,0 | 49,5 | 67,6 | 60,4 |
| • In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc) | 3,0 | 0,3 | 1,2 | 1,7 | 1,0 | 1,5 | 1,1 |
| • Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali) | 4,5 | 5,8 | 8,4 | 3,2 | 10,1 | 8,4 | 4,7 |
| • Per altri motivi/circostanze | 4,2 | 3,7 | 5,6 | 6,9 | 2,0 | 5,0 | 4,2 |
| Numero medio di occasioni | 1,16 | 1,21 | 1,18 | 1,08 | 1,17 | 1,29 | 1,23 |

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

| | % campione Marzo '15 | % campione Aprile'15 | % campione Maggio'15 | % campione Ottobre '15 | % campione Novembre '15 | % campione Genn/Febb '16 |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | 9.059.463 | 6.981.095 | 7.599.384 | 9.320.011 | 8.299.163 | 9.058.289 |
| | | % | % | % | % | % |
| | 42,1 | 30,1 | 26,3 | 30,4 | 30,3 | 37,2 |
| | 57,9 | 69,9 | 73,7 | 69,6 | 69,7 | 62,8 |
| | 4,1 | 3,7 | 3,8 | 1,4 | 2,5 | 2,2 |
| | 13,7 | 8,3 | 10,1 | 6,9 | 6,6 | 10,3 |
| | 17,0 | 17,2 | 14,5 | 18,8 | 16,1 | 17,8 |
| | 16,5 | 18,9 | 21,4 | 19,0 | 20,5 | 19,9 |
| | 48,7 | 51,9 | 50,2 | 53,9 | 54,3 | 49,8 |
| | 22,7 | 22,3 | 25,1 | 25,2 | 22,3 | 23,9 |
| | 22,9 | 24,7 | 20,9 | 22,8 | 22,3 | 20,8 |
| | 21,3 | 21,7 | 19,3 | 19,1 | 17,7 | 18,6 |
| | 33,1 | 31,3 | 34,8 | 33,0 | 37,7 | 36,7 |
| | 15,2 | 13,8 | 12,5 | 11,3 | 15,9 | 13,6 |
| | 84,8 | 86,2 | 87,5 | 88,7 | 84,1 | 86,4 |
| | 30,6 | 33,1 | 35,9 | 25,5 | 32,1 | 22,2 |
| | 36,0 | 32,2 | 29,9 | 32,8 | 31,2 | 33,2 |
| | 26,9 | 27,0 | 25,5 | 31,6 | 26,5 | 31,3 |
| | 6,5 | 7,8 | 8,8 | 10,1 | 10,2 | 13,3 |
| | 12,4 | 7,5 | 7,9 | 9,6 | 7,6 | 11,0 |
| | 19,8 | 19,7 | 21,3 | 18,9 | 20,0 | 22,7 |
| | 10,8 | 9,5 | 9,0 | 10,8 | 10,8 | 9,1 |
| | 24,9 | 30,8 | 30,1 | 32,5 | 28,5 | 25,2 |
| | 25,4 | 27,1 | 26,4 | 24,5 | 28,0 | 25,5 |
| | 5,1 | 3,3 | 3,1 | 2,2 | 2,3 | 3,2 |
| | 1,7 | 2,1 | 2,1 | 1,5 | 3,0 | 3,3 |
| | 14,7 | 16,2 | 14,4 | 14,6 | 14,7 | 15,8 |
| | 39,2 | 29,7 | 27,0 | 28,6 | 33,2 | 26,3 |
| | 23,2 | 29,5 | 31,3 | 31,1 | 28,2 | 32,1 |
| | 18,5 | 18,3 | 21,6 | 17,7 | 17,0 | 18,9 |
| | 4,4 | 6,4 | 5,7 | 8,0 | 6,9 | 7,0 |

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

| | % campione Marzo '15 | % campione Aprile '15 | % campione Maggio '15 | % campione Ottobre '15 | % campione Novembre '15 | % campione Genn./Febb '16 |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|
| | 5.928.959 | 3.844.335 | 3.949.213 | 6.859.104 | 5.740.039 | 6.037.950 |
| | % | % | % | % | % | % |
| SESSO | | | | | | |
| • Maschi | 46,8 | 36,5 | 29,3 | 29,2 | 31,1 | 40,2 |
| • Femmine | 53,2 | 63,5 | 70,7 | 70,8 | 68,9 | 59,8 |
| ETA' | | | | | | |
| • 18-24 anni | 4,4 | 5,0 | 4,1 | 1,3 | 2,9 | 2,3 |
| • 25-34 anni | 17,5 | 10,3 | 10,0 | 6,7 | 7,4 | 12,2 |
| • 35-44 anni | 17,4 | 18,5 | 14,6 | 18,6 | 16,3 | 18,1 |
| • 45-54 anni | 15,0 | 17,0 | 22,2 | 20,3 | 21,6 | 20,1 |
| • 55 anni e oltre | 45,7 | 49,2 | 49,2 | 53,0 | 51,7 | 47,3 |
| AREA GEOGRAFICA | | | | | | |
| • Nord Ovest | 19,1 | 18,6 | 19,3 | 19,1 | 21,0 | 19,9 |
| • Nord est + Emilia | 14,5 | 16,8 | 12,8 | 21,0 | 15,2 | 15,4 |
| • Centro + Sardegna | 23,5 | 20,1 | 14,6 | 20,3 | 16,1 | 18,7 |
| • Sud + Sicilia | 42,9 | 44,6 | 53,4 | 39,6 | 47,7 | 46,0 |
| STRATO PER CAMPIONAMENTO | | | | | | |
| • Centri autorappresentativi | 17,1 | 14,1 | 12,6 | 10,2 | 16,6 | 12,6 |
| • Altri centri | 82,9 | 85,9 | 87,4 | 89,8 | 83,4 | 87,4 |
| LIVELLO D'ISTRUZIONE | | | | | | |
| • No tit/Lic. Elem. | 30,5 | 36,6 | 47,4 | 26,8 | 33,6 | 22,9 |
| • Lic. Media inf. | 36,3 | 28,4 | 25,4 | 33,3 | 32,3 | 34,6 |
| • Dipl. media sup. | 27,4 | 28,2 | 20,5 | 31,3 | 26,5 | 30,3 |
| • Laurea | 5,7 | 6,8 | 6,7 | 8,6 | 7,5 | 12,2 |
| CONDIZIONE PROFESSIONALE | | | | | | |
| • Lav. autonomo | 13,4 | 9,2 | 6,2 | 10,4 | 7,9 | 12,3 |
| • Lav. dipendente | 19,5 | 18,1 | 17,2 | 18,1 | 18,7 | 22,1 |
| • Operaio | 9,0 | 9,3 | 11,8 | 10,4 | 11,6 | 9,2 |
| • Casalinga | 27,2 | 33,3 | 33,3 | 36,1 | 25,6 | 27,3 |
| • Pensionato | 23,5 | 24,3 | 25,2 | 21,9 | 30,0 | 21,9 |
| • In cerca di occup | 5,8 | 3,5 | 3,7 | 2,0 | 2,4 | 3,9 |
| • Altro | 1,6 | 2,3 | 2,6 | 1,1 | 3,9 | 3,4 |
| LIVELLO SOCIO-ECONOMICO | | | | | | |
| • Basso | 14,2 | 13,7 | 14,9 | 15,6 | 15,7 | 17,7 |
| • Medio basso | 41,5 | 30,8 | 31,7 | 28,6 | 35,2 | 25,7 |
| • Medio | 25,0 | 38,0 | 38,6 | 30,7 | 27,7 | 34,4 |
| • Medio alto | 14,9 | 10,3 | 9,8 | 16,7 | 14,1 | 14,8 |
| • Alto | 4,4 | 7,2 | 5,0 | 8,3 | 7,3 | 7,4 |

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 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

| | % campione Marzo '15 | % campione Aprile '15 | % campione Maggio'15 | % campione Ottobre '15 | % campione Novembre '15 | % campione Genn/Febb '16 |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | 3.794.535 | 4.085.394 | 4.409.079 | 3.725.081 | 3.095.375 | 3.854.288 |
| | % | % | % | % | % | % |
| SESSO | | | | | | |
| • Maschi | 29,8 | 23,8 | 24,0 | 32,7 | 30,7 | 28,9 |
| • Femmine | 70,2 | 76,2 | 76,0 | 67,3 | 69,3 | 71,1 |
| ETA' | | | | | | |
| • 18-24 anni | 2,8 | 1,6 | 2,8 | 1,8 | 1,3 | 1,8 |
| • 25-34 anni | 5,4 | 6,6 | 12,2 | 7,7 | 4,3 | 5,6 |
| • 35-44 anni | 22,1 | 18,2 | 15,5 | 18,5 | 19,2 | 18,8 |
| • 45-54 anni | 18,2 | 21,3 | 22,8 | 14,2 | 17,3 | 19,7 |
| • 55 anni e oltre | 51,6 | 52,3 | 46,7 | 57,9 | 57,8 | 54,2 |
| AREA GEOGRAFICA | | | | | | |
| • Nord Ovest | 27,0 | 25,7 | 32,0 | 33,5 | 23,4 | 28,2 |
| • Nord est + Emilia | 36,4 | 31,5 | 27,6 | 27,6 | 33,2 | 32,7 |
| • Centro + Sardegna | 16,9 | 23,4 | 22,3 | 18,4 | 22,4 | 18,4 |
| • Sud + Sicilia | 19,7 | 19,5 | 18,0 | 20,5 | 20,9 | 20,7 |
| STRATO PER CAMPIONAMENTO | | | | | | |
| • Centri autorappresentativi | 10,4 | 12,7 | 11,5 | 11,6 | 16,1 | 14,3 |
| • Altri centri | 89,6 | 87,3 | 88,5 | 88,4 | 83,9 | 85,7 |
| LIVELLO D'ISTRUZIONE | | | | | | |
| • No tit/Lic. Elem. | 28,4 | 24,7 | 23,4 | 23,3 | 24,9 | 21,8 |
| • Lic. Media inf. | 38,7 | 39,3 | 35,4 | 29,6 | 28,8 | 29,8 |
| • Dipl. media sup. | 24,5 | 27,3 | 31,4 | 34,0 | 30,1 | 34,6 |
| • Laurea | 8,3 | 8,7 | 9,8 | 13,0 | 16,2 | 13,7 |
| CONDIZIONE PROFESSIONALE | | | | | | |
| • Lav. autonomo | 9,5 | 6,4 | 9,2 | 8,3 | 8,6 | 8,8 |
| • Lav. dipendente | 20,3 | 21,9 | 25,7 | 21,5 | 22,9 | 24,4 |
| • Operaio | 12,8 | 9,9 | 9,7 | 10,0 | 8,4 | 7,8 |
| • Casalinga | 27,0 | 31,5 | 26,3 | 25,4 | 34,3 | 23,8 |
| • Pensionato | 25,3 | 26,0 | 24,2 | 30,6 | 23,0 | 30,8 |
| • In cerca di occup | 3,5 | 3,0 | 3,6 | 2,3 | 2,1 | 1,9 |
| • Altro | 1,6 | 1,3 | 1,3 | 1,8 | 0,7 | 2,6 |
| LIVELLO SOCIO-ECONOMICO | | | | | | |
| • Basso | 13,8 | 16,2 | 12,9 | 12,5 | 11,7 | 11,8 |
| • Medio basso | 37,8 | 28,6 | 25,2 | 25,8 | 27,5 | 27,6 |
| • Medio | 19,0 | 22,3 | 24,6 | 33,2 | 31,4 | 27,6 |
| • Medio alto | 23,3 | 25,7 | 30,0 | 19,3 | 22,3 | 27,0 |
| • Alto | 6,0 | 7,1 | 7,3 | 9,2 | 7,1 | 6,1 |