

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Rilevazione

Novembre '12

Indagine a cura di:

Paola Lauricella

OBIETTIVI
METODOLOGIA
CAMPIONE

ISMEA ha monitorato in maniera continuativa l'andamento dei consumi dei prodotti floricoli in Italia.

A tal fine C.R.A. ha reso disponibili strumenti e conoscenze atte a raggiungere tale scopo.

L'indagine fa seguito a ricerche già effettuate a cavallo tra il 2001 ed il 2002 e dal 2004 al 2011 continuativamente.

Nell'indagine si sono studiati i mercati dei fiori e delle piante.

Per ognuno dei due sub-mercati, sono stati analizzati i seguenti punti:

- penetrazione d'acquisto presso la clientela finale e consistenza numerica dei target di consumo
- distribuzione rispetto all'utilizzo dei diversi canali d'acquisto
- occasioni di acquisto
- specie di fiori recisi e piante verdi/fiorite acquistate
- spesa per singolo canale utilizzato, sia in termini di spesa totale sia in termini di atti di acquisto
- profilo degli acquirenti, in termini di caratteristiche socio-demografiche

L'indagine del 2011 è stata effettuata rilevando i dati di consumo nei seguenti periodi: nel bimestre Gennaio e Febbraio, Marzo, Aprile, Maggio, Giugno, Luglio, nel bimestre Agosto e Settembre, Ottobre, Novembre e infine Dicembre.

A partire dal 2008, si è passati da 8 a 10 waves, separando le due rilevazioni che venivano realizzate nel bimestre giugno-luglio e ottobre-novembre.

Da Gennaio 2012, è stata introdotta una nuova modalità di raccolta delle informazioni basata:

- ➔ dal punto di vista della struttura del questionario **rilevando ogni singolo atto d'acquisto** per poi dettagliare le variabili oggetto di analisi (specie, prezzo, ecc.) in una logica del tutto simile al diario d'acquisto giornaliero;
- ➔ dal punto di vista della rilevazione temporale effettuando la **raccolta dati ogni 2 settimane** (cadenza quindicinale) pur rimanendo mensile la base di produzione dei dati.

I **vantaggi derivati da questo approccio**, nuovo e migliorativo rispetto alle precedenti edizioni, sono notevoli soprattutto dal punto di vista della precisione della rilevazione grazie alla modalità basata direttamente sugli atti di acquisto e su un periodo temporale più ridotto (riduzione delle mancate o imprecise risposte legate al ricordo o alla dimenticanza di segnarsi gli acquisti che i Panelisti dovrebbero fare ogni volta che ne effettuano uno).

In questo report viene sintetizzata la fase di rilevazione relativa al mese di Novembre '12.

L'indagine è stata effettuata con una metodologia di rilevazione basata su Telepanel.

Il campione utilizzato è quello delle 2.000 famiglie e di queste vengono intervistati tutti gli individui d'età uguale o superiore ai 18 anni (4.160 casi).

Il campione è stato 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 è lo "strato per campionamento" che suddivide i centri abitati in due gruppi: "centri autorappresentativi" è costituito da 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" è costituito da tutte le altre città.

L'universo rappresentato è quello dei 47.431.775 individui di almeno 18 anni, residenti in Italia.

I dati di spesa riportati sono stimati, cioè calcolati sul numero di acquirenti per la spesa media derivata dalla dichiarazione di coloro che ricordano l'ammontare della spesa effettuata (solitamente citata da circa il 90% degli acquirenti).

A partire dal 2008, si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un' aggregazione "altro" più ampia, in quanto i valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria. Questo ha comportato una revisione della serie storica dell'indagine in termini di spesa complessiva e spesa media.

A decorative graphic in the bottom-left corner consisting of several overlapping circles in various shades of blue.

RISULTATI DELLA RICERCA

Più rose e liliom e meno crisantemi recisi rispetto a novembre del 2011 così come sono state venduti più ciclamini in vaso dei crisantemi in vaso, ma anche più orchidee. Ad ottobre la scelta verso i crisantemi è stata molto meno significativa rispetto ad ottobre del 2011 mentre per i ciclamini le quote di preferenza su base annua sono simili; i crisantemi in vaso soffrono sia a novembre sia ad ottobre di un minor apprezzamento e di una perdita di svariati punti percentuali tra gli acquirenti. Specificatamente per la ricorrenza dei Santi e dei defunti i crisantemi sia recisi sia in vaso sono sempre al primo posto tra le tipologie prescelte. Si nota la mancanza dei garofani (lo scorso anno erano al terzo posto con una quota percentuale simile alle rose, del 12%) e un aumento della quota delle rose (da 13% a 19%). Similmente al risultato dell'intero periodo, anche le piante di ciclamini guadagnano terreno rispetto alle preferenze riscontrate per la ricorrenza di Ognissanti nel novembre 2011, aumentando di circa 15 punti percentuali (37%).

L'acquisto massiccio di crisantemi è stato molto più rilevante a novembre piuttosto che ad ottobre e questo è motivato dal fatto che la ricorrenza dei defunti è avvenuta verso la fine della settimana. Il forte apprezzamento delle rose come dei liliom è dovuto a prezzi alla produzione molto bassi anche a livello tendenziale.

Nel caso delle piante fiorite i ciclamini rispetto agli scorsi anni hanno preso il sopravvento sui crisantemi per il basso prezzo riscontrato alla produzione e ciò si è avvertito anche ad ottobre. La differenza nella scelta di acquisto tra le due specie ha superato i dieci punti percentuali, favorendo appunto i ciclamini. Vi è stato anche un problema qualitativo legato alle alte temperature che ha colpito sia i crisantemi recisi sia quelli in vaso.

La spesa complessiva sia di fiori sia di piante nel mese di novembre è stata inferiore a livello tendenziale, in misura superiore per i fiori (-8%). Per le piante la lieve diminuzione del 2%, che colpisce prevalentemente il Meridione, è supportata a livello nazionale da un incremento significativo degli acquirenti realizzatosi nel Nord Italia dopo il forte calo tendenziale ivi registrato nel mese di ottobre. Non si può tuttavia dare un giudizio sulle vendite se non si analizza il periodo di ottobre e novembre come un unico periodo di acquisti. Infatti la posizione della ricorrenza religiosa nella settimana può spingere le persone ad acquistare nell'ultimo week end di ottobre se è a ridosso del 1° novembre, così come molte persone preferiscono far visita ai defunti nel corso di ottobre. Nel bimestre sono i fiori a registrare la flessione della spesa maggiore rispetto allo stesso periodo del 2011 ed è nel Nord Ovest a manifestarsi un calo del 7% oltre che nel Meridione (-13%).

Questa è l'unica area geografica a presentare una diminuzione cospicua degli acquisti sia nei singoli mesi, e quindi nel bimestre, in entrambi i settori ornamentali.

Il Nord Est viceversa è l'area geografica dove la spesa, nel caso delle piante, si allinea a quella dello scorso anno e la supera, per quanto riguarda i fiori recisi e le fronde.

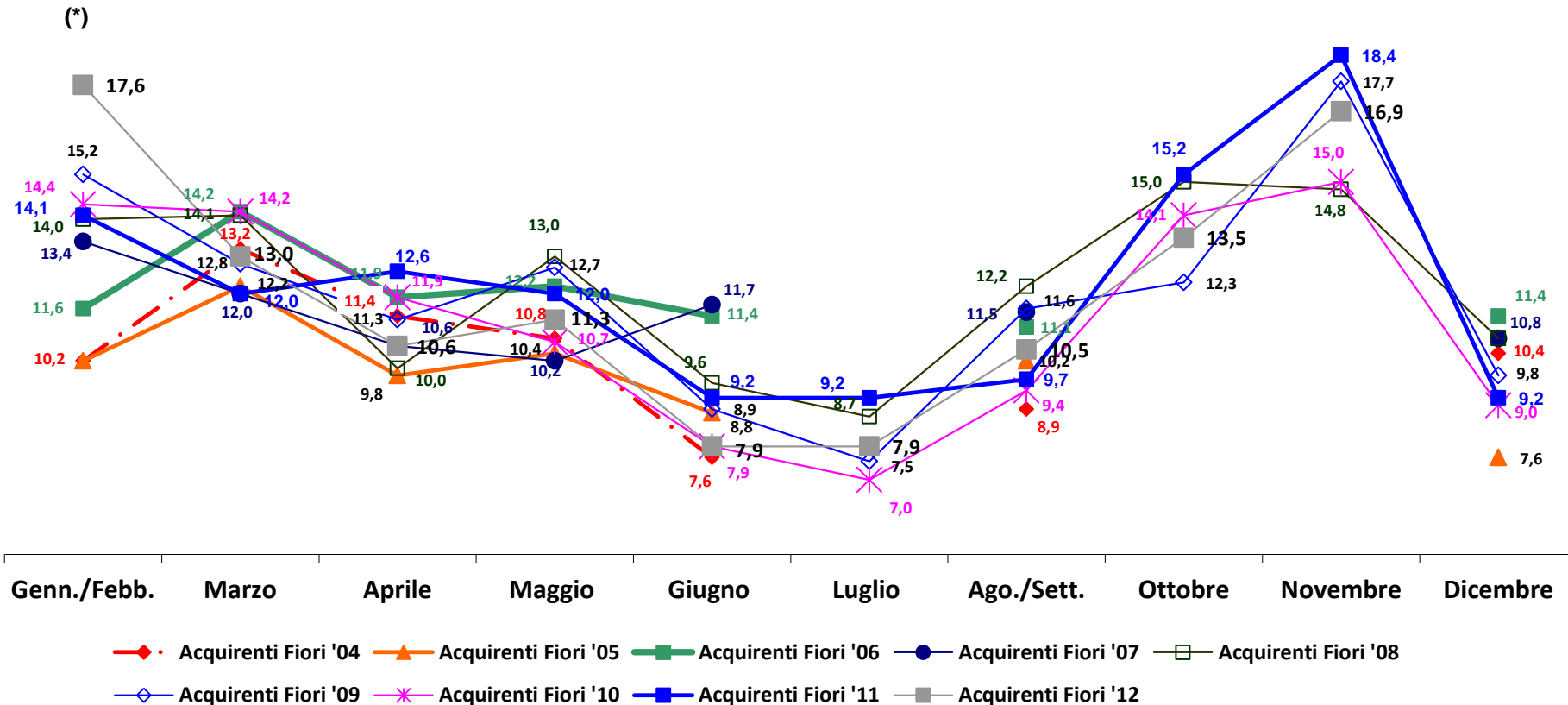
Va detto che per il Nord Ovest gli acquirenti di piante sono addirittura aumentati rispetto al bimestre del 2011 in funzione probabilmente anche di proposte di acquisto a prezzi bassi tali da generare una spesa media che a novembre si è collocata al di sotto del 20% e si è riscontrata presso il canale residuale «altro» che comprende la G.d.O., i centri di bricolage, internet e altre forme di acquisto.

A livello nazionale in entrambi i mesi vi è stato un calo significativo degli acquirenti di fiori e della relativa quota di mercato in buona parte dei canali di vendita; solo il negozio di fiori presenta scostamenti poco importanti, seguito dal garden center nel mese di ottobre. Per quanto riguarda le piante, alberi e arbusti, sempre a livello nazionale, gli unici canali che non perdono quote di mercato sono nel solo mese di novembre il garden center (grazie anche ad una maggiore frequentazione) e il canale «altro» sostenuto soprattutto dalla buona performance del mercato rionale registrata in alcune aree geografiche, mentre il super-ipermercato ha registrato solo ad ottobre risultati soddisfacenti.

Il confronto tra canali negli ultimi tre anni (vedi pag.28) rispetto al totale acquirenti evidenzia per le piante un calo significativo della quota percentuale di clientela del negozio di fiori e del chiosco, una sostanziale tenuta del garden center nel 2011 e 2012 (ma si contrae rispetto al 2010) e un aumento del gruppo residuale «altro» che non si concretizza, nel 2012 a favore del super-iper quanto piuttosto delle altre tipologie (centri di bricolage, mercato rionale, internet e altro). Per i fiori recisi lo stesso confronto è meno negativo per il negozio di fiori che arretra di 5 punti percentuali solo rispetto al 2010, mentre permane sostanzialmente negativo per il chiosco che perde una parte considerevole di clientela rispetto al 2010; abbastanza stabile il garden center e il canale «altro».

Base: Totale popolazione: 47.431.775

Acquirenti Fiori – (valori percentuali)

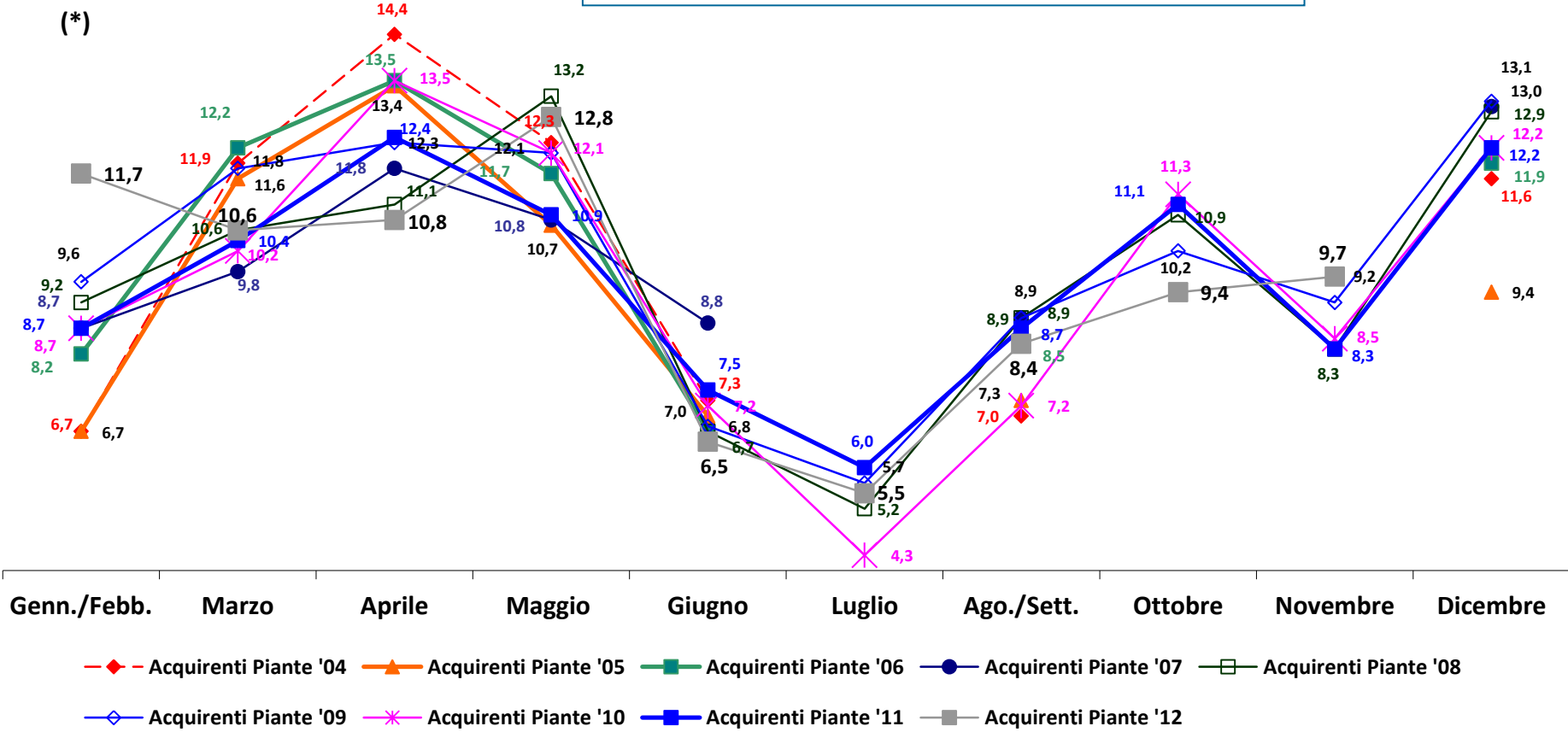


Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Fiori

* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

Base: Totale popolazione: 47.431.775

Acquirenti Piante – (valori percentuali)



Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Pianta

* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

(*)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	18,5	25,3	21,8	18,4	21,5	13,1	12,2	16,5	19,9	22,7	23,8
Totale fiori	9,2	17,6	13,0	10,6	11,3	7,9	7,9	10,5	13,5	16,9	18,4
Totale piante	12,2	11,7	10,6	10,8	12,8	6,5	5,5	8,4	9,4	9,7	8,3

Nota: le quote di penetrazione d'acquisto per 'Totale Fiori e/o Piante', ' Fiori' e ' Piante' sono state calcolate prendendo come riferimento il 100 che rappresenta il totale popolazione pari a 47.431.775

* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

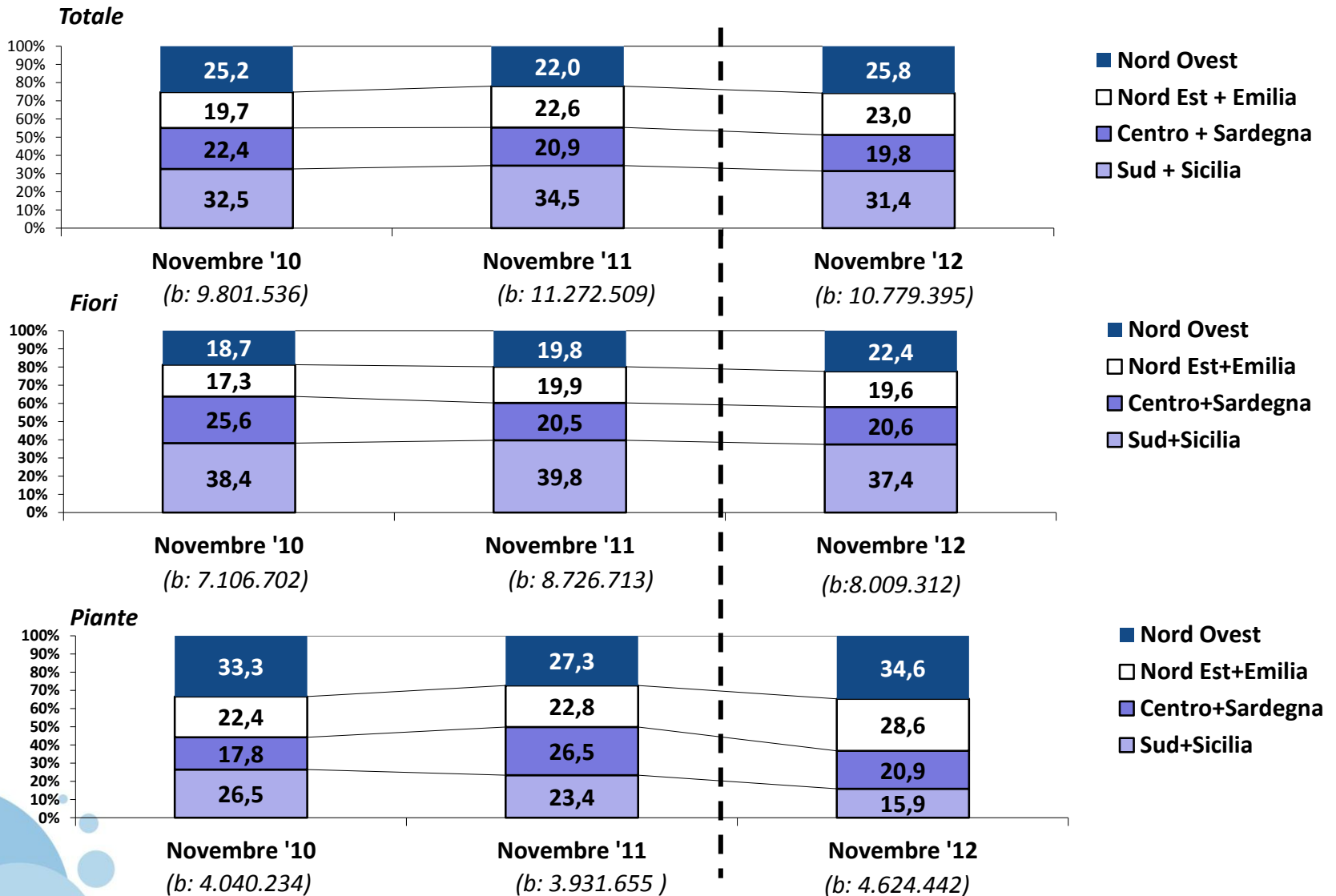
(*)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	6,3	13,6	11,2	7,6	8,7	6,6	6,7	8,0	10,5	13,0	15,5
Acquirenti solo piante	9,3	7,7	8,8	7,8	10,2	5,2	4,3	5,9	6,4	5,8	5,4
Acquirenti sia fiori sia piante	2,9	4,0	1,8	3,0	2,6	1,3	1,2	2,5	3,0	3,9	2,9

Nota: le quote di penetrazione d'acquisto per 'Solo Fiori', 'Solo Piante' e 'Sia Fiori Sia Piante' sono state calcolate prendendo come riferimento il 100 che rappresenta il totale popolazione pari a 47.431.775

* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA



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

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
	47.431.775	10.779.395
	%	%
• Maschi	47,8	33,1
• Femmine	52,2	66,9
• 18-24 anni	9,9	2,8
• 25-34 anni	18,6	10,9
• 35-44 anni	18,4	13,9
• 45-54 anni	16,1	16,3
• 55 anni e oltre	37,0	56,1
• Nord Ovest	26,9	25,7
• Nord est + Emilia	19,1	23,0
• Centro + Sardegna	22,4	19,8
• Sud + Sicilia	31,6	31,5
• Centri autorappresentativi	16,4	16,7
• Altri centri	83,6	83,3
• No tit/Lic. Elem.	28,0	40,0
• Lic. Media inf.	36,3	30,7
• Dipl. media sup.	28,4	23,7
• Laurea	7,3	5,6

Base:acquirenti fiori e piante

CONDIZIONE PROFESSIONALE

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

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

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

DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE

- Cassette/fioriere su davanzali
- Balconi/terrazzi
- Ballatoio/pianerottolo/cortile
- Giardino
- Non ha a disposizione spazi esterni

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
	47.431.775	10.779.395
	%	%
• Lav. autonomo	12,6	10,7
• Lav. dipendente	18,2	16,4
• Operaio	15,6	8,7
• Casalinga	17,3	26,5
• Pensionato	21,4	32,5
• In cerca di occup	6,1	3,0
• Altro	8,8	2,2
• Basso	22,2	19,0
• Medio basso	29,9	34,5
• Medio	25,2	27,1
• Medio alto	17,1	14,9
• Alto	5,6	4,5
• Cassette/fioriere su davanzali	18,8	23,2
• Balconi/terrazzi	60,8	63,6
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	14,4	15,2
• Giardino	38,5	43,2
• Non ha a disposizione spazi esterni	10,5	7,1

Acquirenti FIORI

Base:acquirenti fiori

SESSO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Maschi	47,8	33,8
• Femmine	52,2	66,2

ETA'

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• 18-24 anni	9,9	3,4
• 25-34 anni	18,6	11,8
• 35-44 anni	18,4	13,4
• 45-54 anni	16,1	17,9
• 55 anni e oltre	37,0	53,4

AREA GEOGRAFICA

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Nord Ovest	26,9	22,4
• Nord est + Emilia	19,1	19,6
• Centro + Sardegna	22,4	20,6
• Sud + Sicilia	31,6	37,5

STRATO PER CAMPIONAMENTO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Centri autorappresentativi	16,4	13,7
• Altri centri	83,6	86,3

LIVELLO D'ISTRUZIONE

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• No tit/Lic. Elem.	28,0	40,5
• Lic. Media inf.	36,3	32,4
• Dipl. media sup.	28,4	22,4
• Laurea	7,3	4,7

Base:acquirenti fiori

CONDIZIONE PROFESSIONALE

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Lav. autonomo	12,6	12,7
• Lav. dipendente	18,2	16,5
• Operaio	15,6	8,3
• Casalinga	17,3	26,2
• Pensionato	21,4	30,5
• In cerca di occup	6,1	3,4
• Altro	8,8	2,3

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Basso	22,2	22,5
• Medio basso	29,9	32,0
• Medio	25,2	28,1
• Medio alto	17,1	13,9
• Alto	5,6	3,7

DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE

	% popolaz. italiana	% campione Novembre'12
• Cassette/fioriere su davanzali	18,8	21,1
• Balconi/terrazzi	60,8	61,3
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	14,4	15,1
• Giardino	38,5	44,0
• Non ha a disposizione spazi esterni	10,5	7,3

Acquirenti PIANTE

Base: acquirenti piante

SESSO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Maschi	47,8	26,9
• Femmine	52,2	73,1

ETA'

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• 18-24 anni	9,9	1,0
• 25-34 anni	18,6	8,1
• 35-44 anni	18,4	13,2
• 45-54 anni	16,1	12,2
• 55 anni e oltre	37,0	65,5

AREA GEOGRAFICA

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Nord Ovest	26,9	34,6
• Nord est + Emilia	19,1	28,6
• Centro + Sardegna	22,4	20,9
• Sud + Sicilia	31,6	15,9

STRATO PER CAMPIONAMENTO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Centri autorappresentativi	16,4	18,1
• Altri centri	83,6	81,9

LIVELLO D'ISTRUZIONE

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• No tit/Lic. Elem.	28,0	42,1
• Lic. Media inf.	36,3	26,5
• Dipl. media sup.	28,4	24,0
• Laurea	7,3	7,5

Base: acquirenti piante

CONDIZIONE PROFESSIONALE

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Lav. autonomo	12,6	8,7
• Lav. dipendente	18,2	14,6
• Operaio	15,6	10,0
• Casalinga	17,3	26,0
• Pensionato	21,4	38,2
• In cerca di occup	6,1	1,5
• Altro	8,8	1,0

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Basso	22,2	13,2
• Medio basso	29,9	41,1
• Medio	25,2	19,8
• Medio alto	17,1	19,2
• Alto	5,6	6,8

DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE

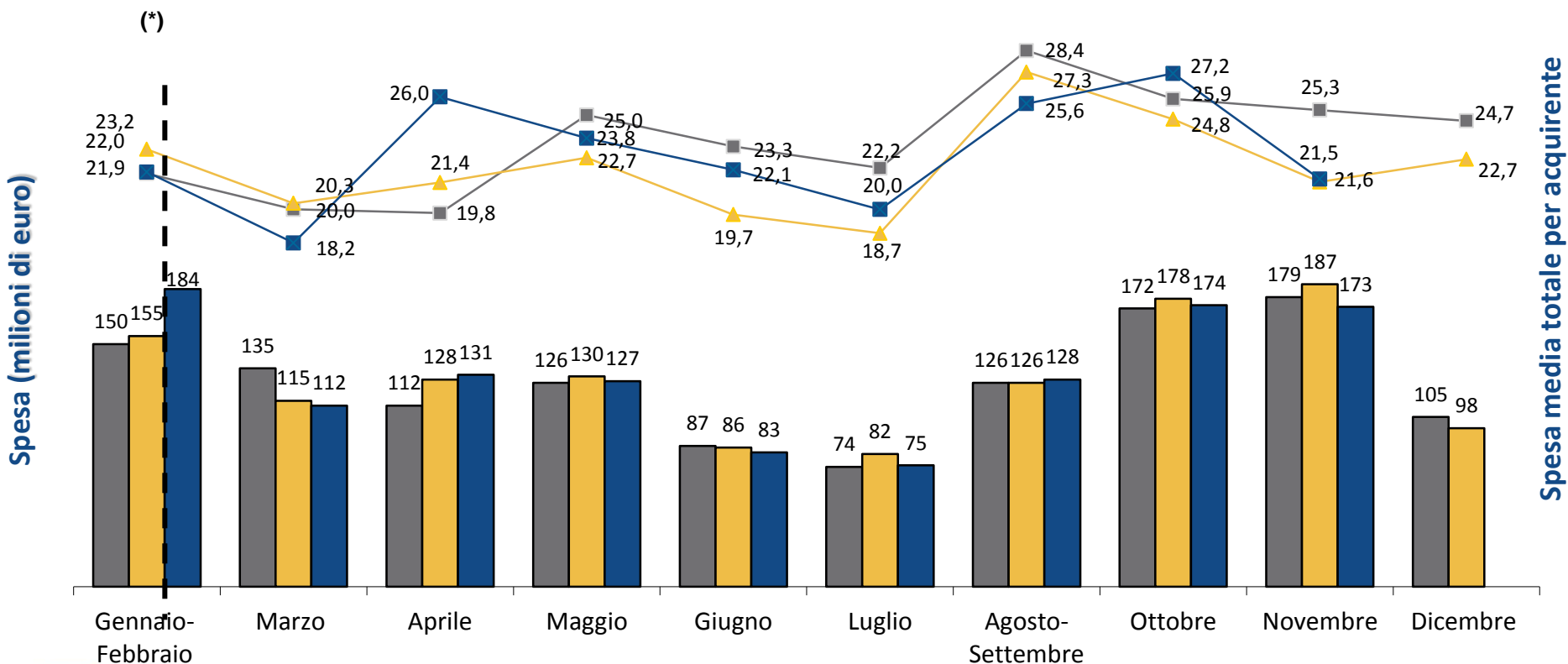
	% popolaz. italiana	% campione Novembre '12
• Casette/fioriere su davanzali	18,8	25,7
• Balconi/terrazzi	60,8	65,6
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	14,4	16,0
• Giardino	38,5	52,9
• Non ha a disposizione spazi esterni	10,5	5,1

RISULTATI DELLA RICERCA

- Luoghi d'acquisto e spesa -

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI (milioni di euro)

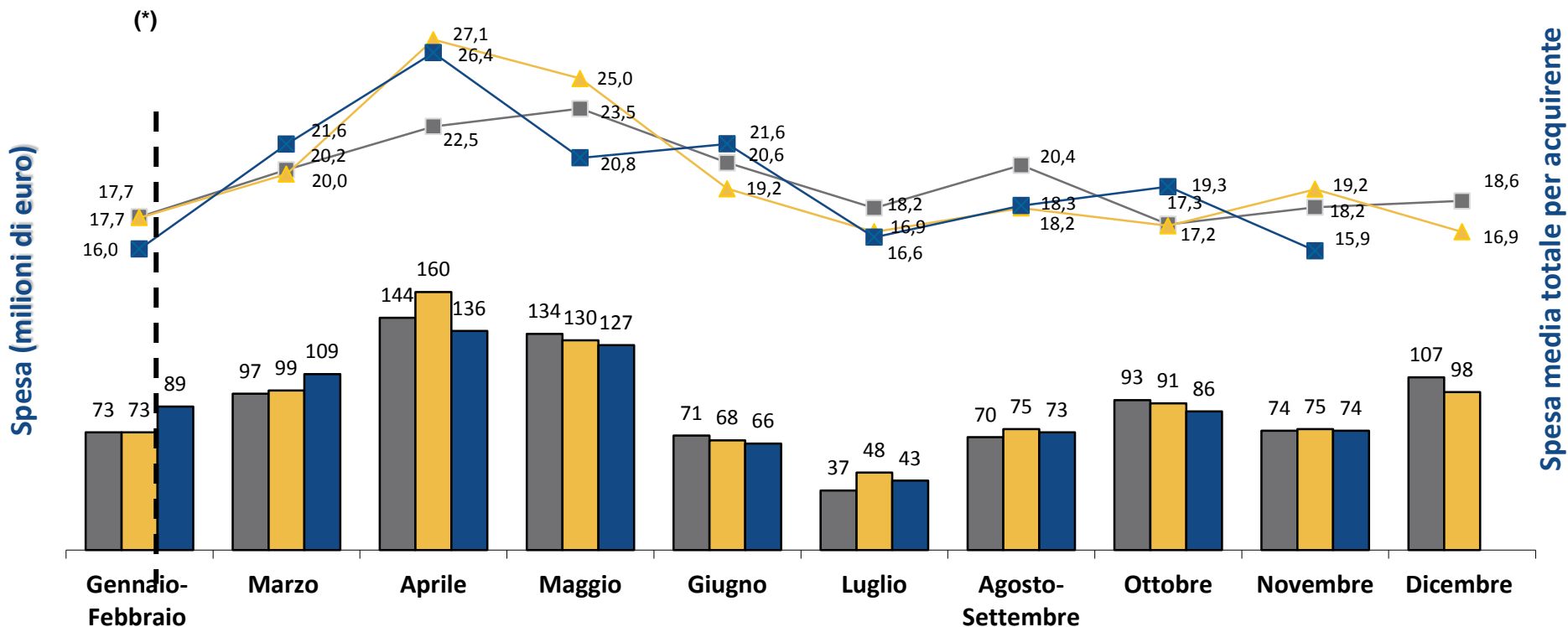
■ Fiori 2010 ■ Fiori 2011 ■ Fiori 2012 ■ spesa media fiori 2010 ▲ spesa media fiori 2011 ■ spesa media fiori 2012



* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (milioni di euro)

■ Piante 2010 ■ Piante 2011 ■ Piante 2012 ■ spesa media piante 2010 ▲ spesa media piante 2011 ■ spesa media piante 2012



* Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

(***)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	57,2	62,0	47,7	42,9	46,9	53,8	57,4	53,6	51,6	49,0	48,2
• Chiosco attrezzato in strada	14,0	13,4	11,7	12,8	13,2	13,8	17,5	17,3	15,2	20,2	22,1
• Garden center/Vivaio	11,9	8,1	21,8	25,8	24,3	16,8	10,3	10,7	17,7	14,0	13,4
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	16,9	16,5	18,8	18,5	15,6	15,6	14,8	18,4	15,5	16,8	16,3
• <i>Super/Iper**</i>	10,0	7,1	8,1	7,3	6,3	5,2	5,3	6,8	6,8	7,7	7,6

*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet.., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** *Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro*

*** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

(***)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	62,6	68,2	64,0	61,5	61,7	61,7	65,0	60,9	59,4	51,5	49,2
• Chiosco attrezzato in strada	20,8	17,2	18,4	20,5	19,2	20,2	23,7	22,6	19,6	25,4	26,5
• Garden center/Vivaio	7,7	3,8	7,0	5,4	9,0	6,1	3,0	3,4	11,0	10,0	10,4
• Altro(catalogo,internet+ mercato rionale/periodico+ super/ iper + Brico +altro) *	8,9	10,8	10,6	12,6	10,1	12,0	8,3	13,1	10,0	13,1	13,9

• Super/Iper**	4,9	4,0	3,7	3,4	3,2	3,2	2,6	3,9	3,1	4,8	3,4
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** *Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro*

*** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

(***)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	51,7	49,1	30,8	25,0	32,1	44,0	44,3	40,9	35,9	43,0	45,9
• Chiosco attrezzato in strada	7,2	5,6	4,8	5,5	6,9	5,9	6,6	7,9	6,4	8,1	11,0
• Garden center/Vivaio	16,1	17,0	37,1	45,5	39,8	30,1	22,9	23,6	31,2	23,3	20,6
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico+altro)*	25,0	28,3	27,3	24,0	21,2	20,0	26,2	27,6	26,5	25,6	22,5
• Super/Iper**	16,3	13,4	12,7	11,0	9,4	7,7	10,2	11,6	14,4	14,8	14,1

* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

*** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

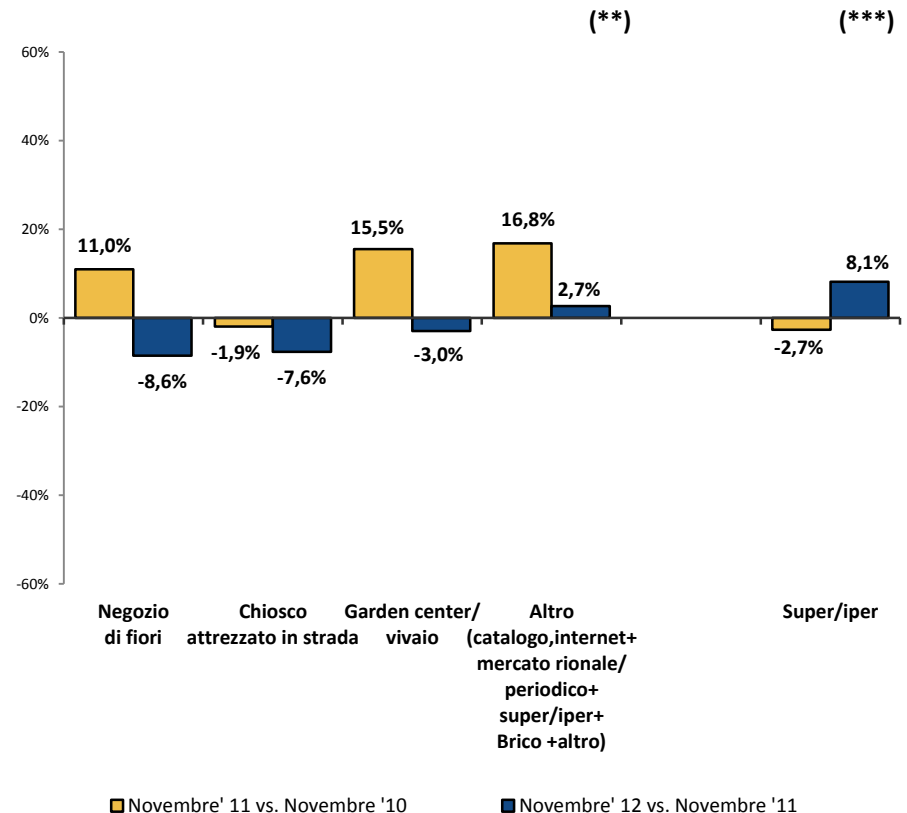
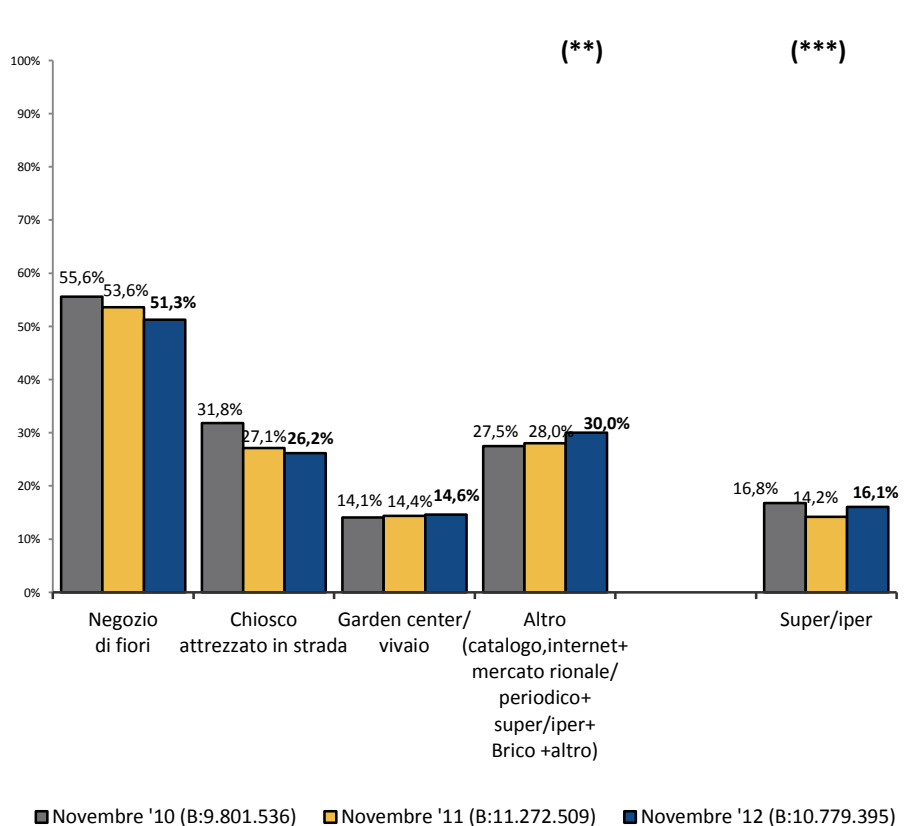
FIORI E PIANTE - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

Confronto della quota dei canali calcolata sul totale acquirenti (*)

Base: Acquirenti piante

Var. % acquirenti presso i canali rispetto all'anno precedente



* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

**I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori e piante

(****)

	Dicembre '11	Gennaio-Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '11	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
Base:	8.754.300	12.005.166	10.358.174	8.724.240	10.203.161	6.228.341	5.779.049	7.803.161	9.433.813	10.779.395	11.272.509
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	51,2	58,2	45,4	51,4	49,2	54,6	51,8	55,2	55,5	51,3	53,6
• Chiosco attrezzato in strada	20,5	18,3	16,8	20,0	17,4	21,1	20,7	23,0	23,7	26,2	27,1
• Garden center/Vivaio	12,1	9,9	18,4	24,5	21,6	19,3	14,1	13,4	22,5	14,6	14,4
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico+altro)**	32,2	32,9	35,8	36,6	31,1	30,4	32,1	35,1	32,6	30,0	28,0
• Super/Iper***	22,1	17,8	19,7	19,7	15,2	14,1	11,8	18,1	19,3	16,1	14,2

INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,24	1,30	1,18	1,39	1,28	1,31	1,23	1,35	1,39	1,26	1,33
-------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

*La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

** I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet..', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

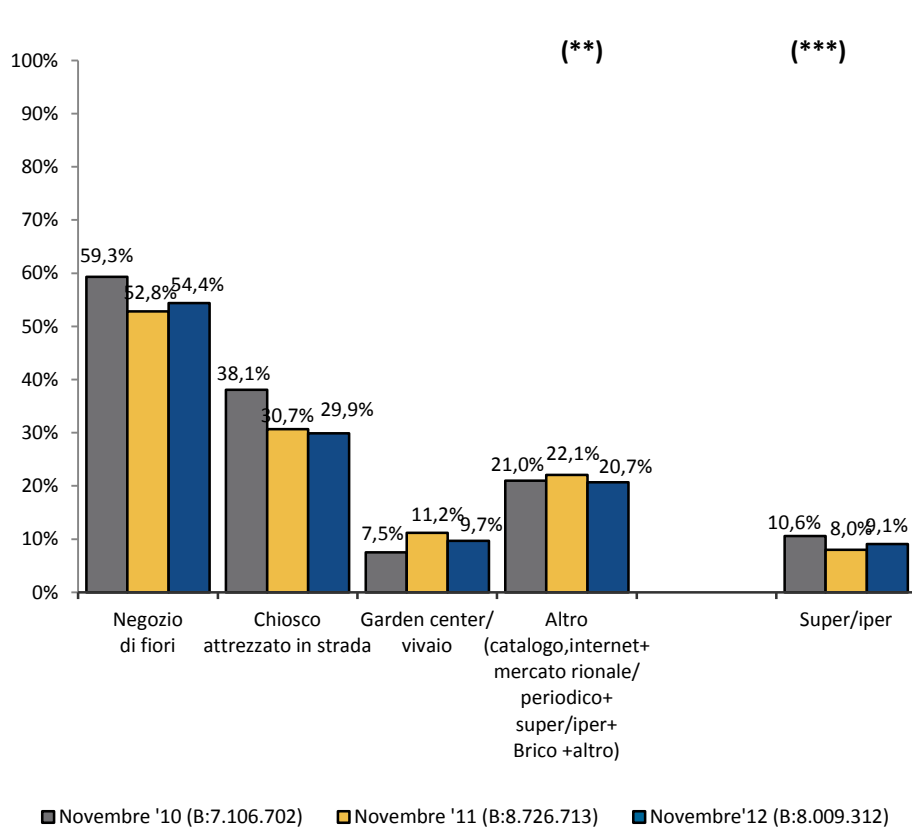
**** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

FIORI - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

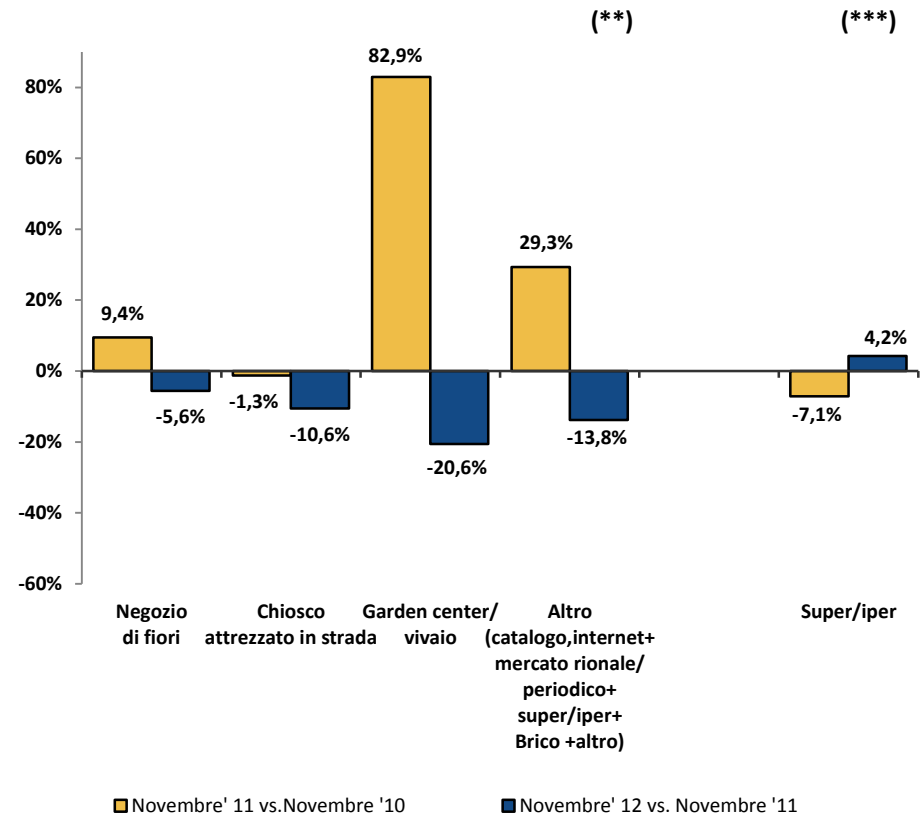
Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

Confronto della quota dei canali calcolata sul totale acquirenti (*)

Base: Acquirenti piante



Var. % acquirenti presso i canali rispetto all'anno precedente



* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

**I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

(****)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '11	Novembre '12	Novembre '11
Base totale	4.344.702	8.356.007	6.187.178	5.029.413	5.349.277	3.757.166	3.763.657	4.998.566	6.402.091	8.009.312	8.726.713
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	60,0	64,1	57,6	63,0	62,8	61,5	60,6	61,1	61,1	54,4	52,8
• Chiosco attrezzato in strada	27,8	21,4	23,9	28,0	25,1	29,2	26,1	29,5	29,4	29,9	30,7
• Garden center/Vivaio	7,6	5,2	6,8	7,3	9,8	7,6	6,2	7,3	11,4	9,7	11,2
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**	15,1	20,3	21,3	26,3	19,7	21,8	17,5	22,1	19,2	20,7	22,1
• Super/Iper***	7,9	9,9	9,7	10,9	6,8	8,2	5,8	9,0	7,2	9,1	8,0

INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,17	1,20	1,10	1,30	1,23	1,26	1,17	1,25	1,22	1,16	1,23
-------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

**I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

**** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

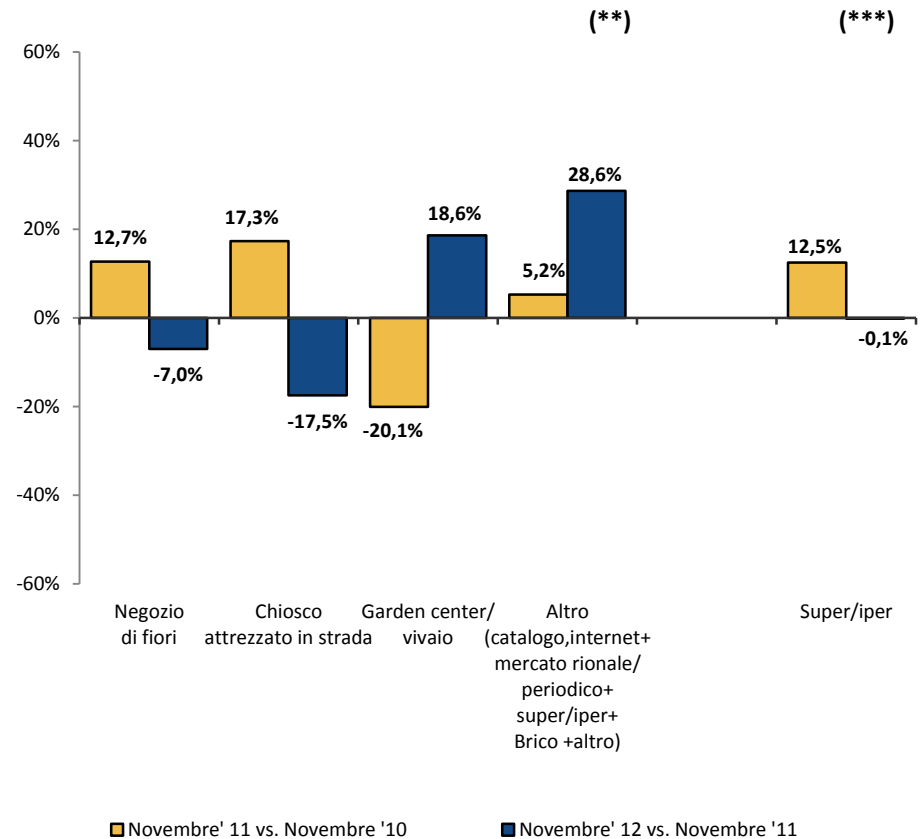
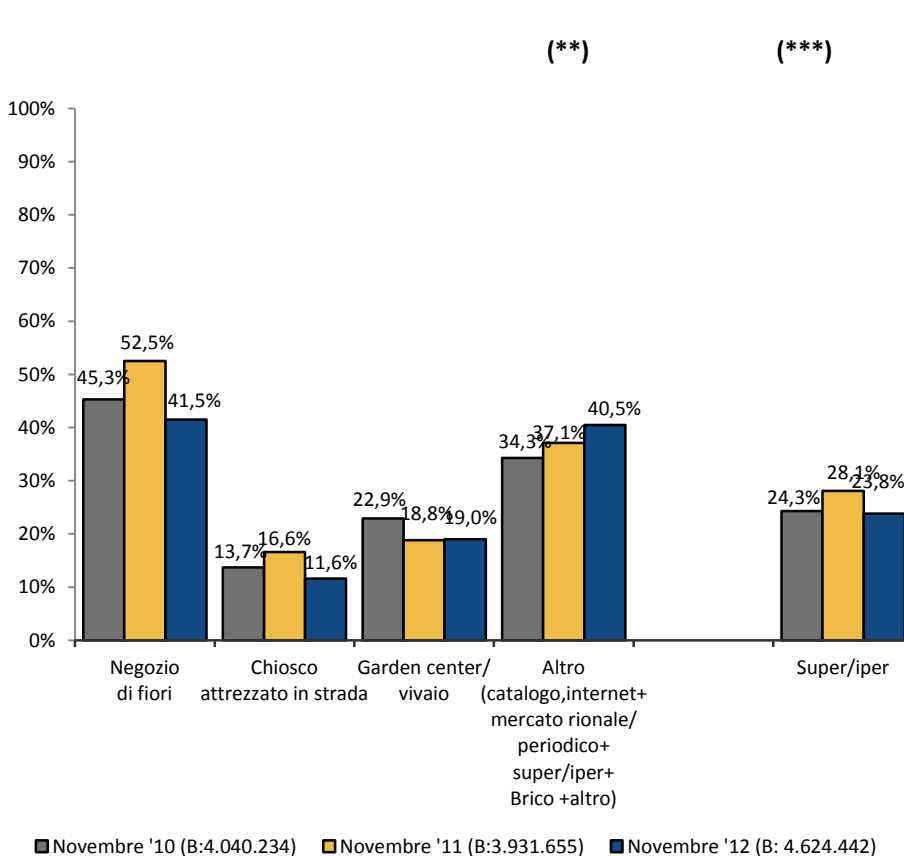
PIANTE - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

Confronto della quota dei canali calcolata sul totale acquirenti (*)

Base: Acquirenti piante

Var. % acquirenti presso i canali rispetto all'anno precedente



* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.
 **I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.
 *** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

(****)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
Base totale	5.806.665	5.556.167	5.046.384	5.141.973	6.077.644	3.078.626	2.610.503	3.993.392	4.451.980	4.624.442	3.931.655
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	40,6	43,5	26,8	33,0	34,5	45,5	37,2	40,7	36,9	41,5	52,5
• Chiosco attrezzato in strada	11,2	8,5	5,9	6,8	8,3	9,2	10,5	9,9	9,0	11,6	16,6
• Garden center/Vivaio	15,6	14,8	30,3	37,5	30,6	30,4	23,8	20,7	33,4	19,0	18,8
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**	40,5	46,8	51,1	43,7	37,2	37,5	46,7	49,3	49,3	40,5	37,1
• Super/Iper***	28,9	25,5	30,4	25,1	20,4	18,9	17,8	26,3	32,9	23,8	28,1
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,14	1,20	1,17	1,27	1,20	1,27	1,19	1,29	1,35	1,17	1,41

* La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

**I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet..., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

**** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

% di acquirenti presso gli specifici canali in funzione della disponibilità di spazi

Base: Acquirenti piante

	Novembre '12	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizione spazi esterni
Base:	4.624.442	1.188.107	3.033.388	739.454	2.447.723	236.865
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	41,5	40,6	32,7	31,1	43,2	65,3
• Chiosco attrezzato in strada	11,6	6,6	12,8	13,3	9,3	23,7
• Garden center/Vivaio	19,0	18,1	19,4	30,2	19,5	4,1
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+Brico +altro)**	40,5	40,4	46,2	29,1	37,3	16,8
• Super/Iper***	23,8	31,5	24,7	9,2	25,5	1,2

* Questi dati riguardano la distribuzione degli spazi interni e/o esterni di coloro che hanno acquistato piante nei diversi canali di acquisto. Le percentuali per tipo di spazio contengono in parte le sovrapposizioni di chi nelle proprie case dispone di più tipologie di spazi esterni. Anche l'acquisto per canale non è legato alla destinazione d'uso del tipo di spazio esterno considerato per colonna.

**I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

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

Valori in Euro

(****)

	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	23,63	23,37	20,23	25,32	23,33	22,16	21,42	25,48	26,43	20,46	19,98
• Chiosco attrezzato in strada	16,91	17,71	14,06	19,01	18,24	15,28	18,16	19,63	18,08	18,36	18,57
• Garden center/Vivaio	23,04	15,82	18,89	19,14	21,84	17,80	9,66	11,73	26,26	22,24	19,97
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	13,43	11,72	9,07	12,44	12,18	12,14	9,45	15,19	14,08	13,67	13,43

• Super/Iper**	10,75	8,89	6,98	8,24	11,25	8,61	8,98	11,26	11,73	11,24	13,06
----------------	-------	------	------	------	-------	------	------	-------	-------	-------	-------

TOTALE PERIODO ***	19,15	19,74	16,28	20,32	20,37	18,43	18,08	20,89	22,75	18,72	18,03
---------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** media della spesa del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

*** INDICATORE DI CONFRONTO TRA LE MEDIE DELLE SPESE PER CANALE (SPESA MEDIA ottenuta come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali da lui visitati)

**** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

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

	(****)										
	Dicembre '11	Gennaio/ Febbraio '12	Marzo '12	Aprile '12	Maggio '12	Giugno '12	Luglio '12	Agosto/ Settembre '12	Ottobre '12	Novembre '12	Novembre '11
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	21,53	18,04	24,80	20,05	19,38	20,87	19,79	18,33	18,73	16,48	16,75
• Chiosco attrezzato in strada	10,96	10,48	17,60	21,15	17,43	13,73	10,43	14,52	13,75	11,08	12,71
• Garden center/Vivaio	17,42	18,43	26,42	32,03	27,10	21,33	15,98	20,84	17,99	19,58	21,01
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	10,42	9,66	11,51	14,50	11,86	11,56	9,30	10,23	10,34	10,07	11,67
• Super/Iper**	9,65	8,52	8,96	11,60	9,81	8,75	9,52	8,25	8,45	9,89	10,04
TOTALE PERIODO ***	15,24	13,75	18,50	20,26	18,70	16,80	13,57	14,51	14,35	13,93	14,47

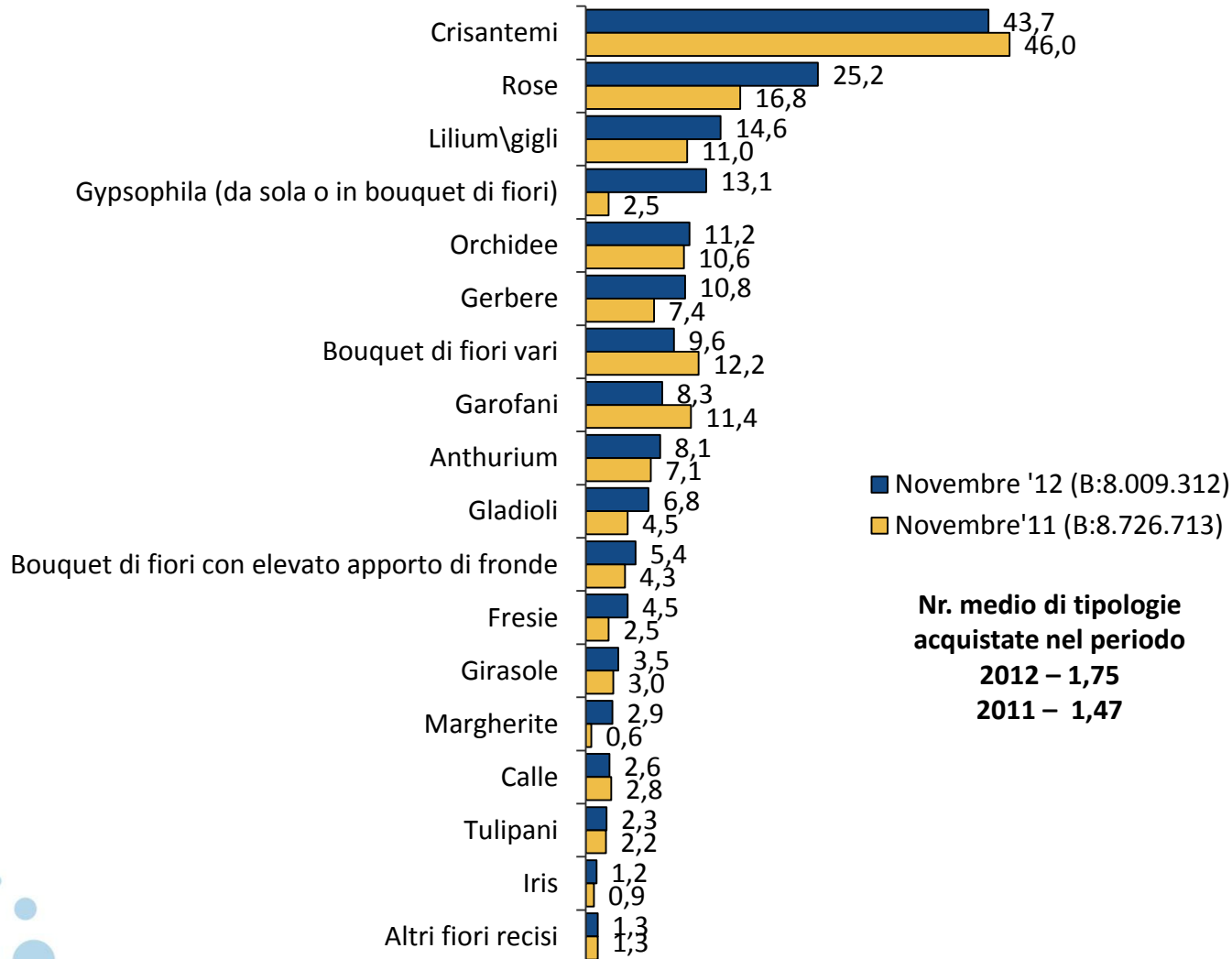
* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet.., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** media della spesa del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro

*** INDICATORE DI CONFRONTO TRA LE MEDIE DELLE SPESE PER CANALE (SPESA MEDIA ottenuta come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali da lui visitati)

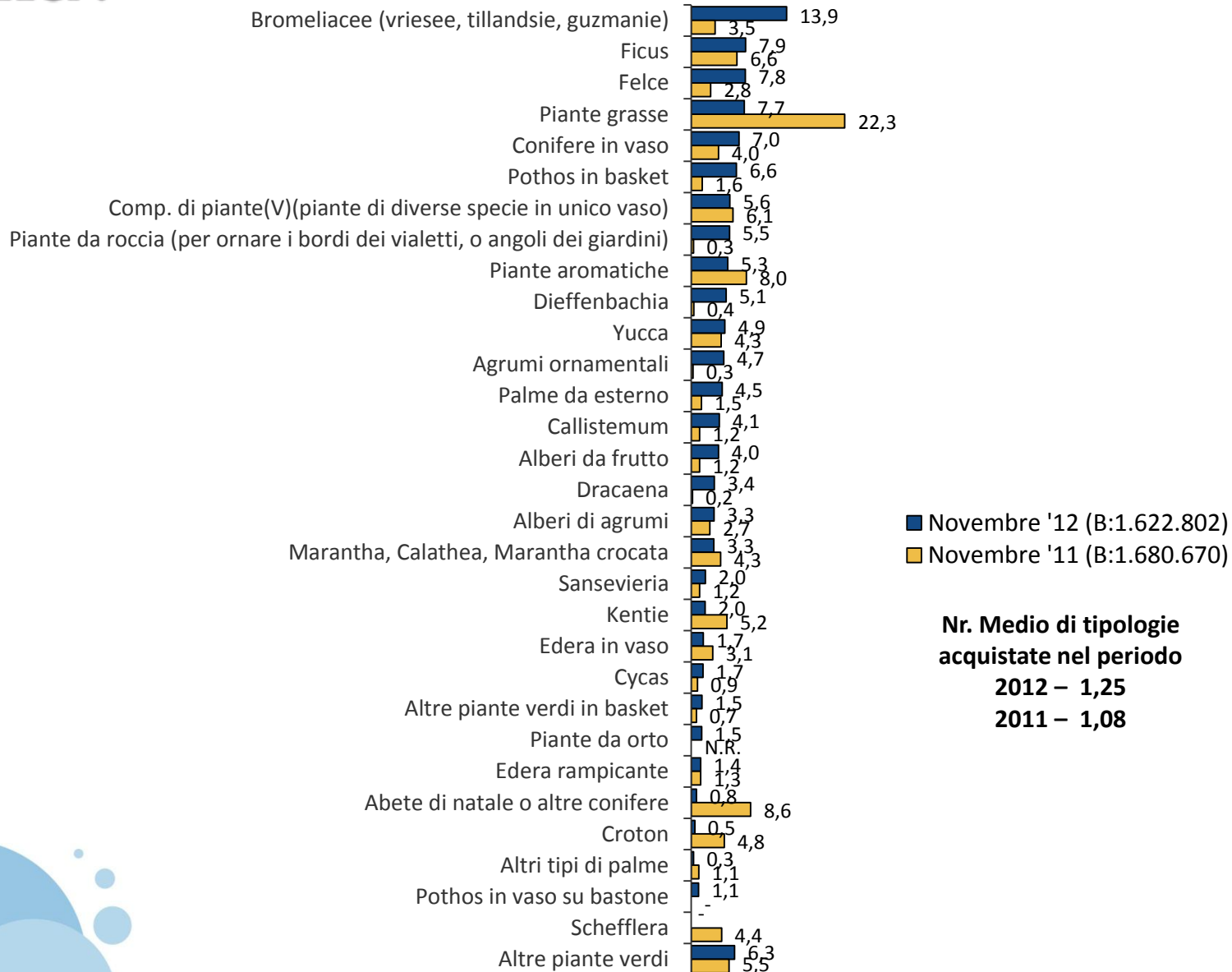
**** Per i periodi bimestrali, da gennaio 2012 il confronto con gli anni precedenti è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui l'inserimento dei valori degli anni precedenti è solo a scopo indicativo.

Base: Acquirenti fiori

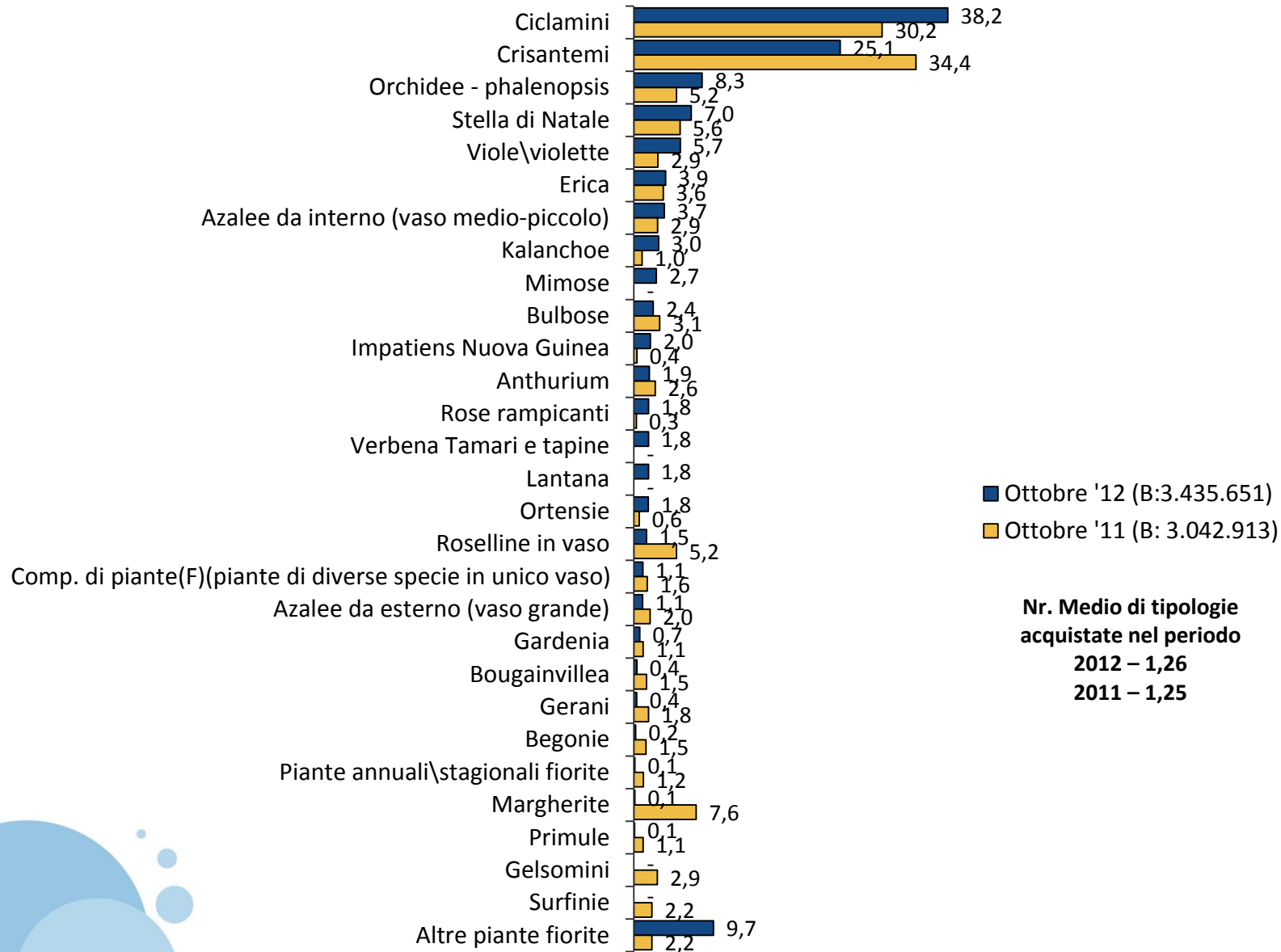


NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di fiore ed il numero complessivo di acquirenti fiori (es. I Crisantemi sono state acquistate dal 43,7% degli acquirenti fiori).

TIPOLOGIE DI PIANTE VERDI ACQUISTATE – NOVEMBRE 2012/2011



Base: Acquirenti piante fiorite



Nr. Medio di tipologie acquistate nel periodo
2012 – 1,26
2011 – 1,25

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il 37 numero complessivo di acquirenti piante fiorite (es. i Ciclamini sono stati acquistati dal 38,2% di acquirenti di piante fiorite).

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Novembre '12	Novembre '11
Base:	8.009.312	8.726.713
• Per la particolare ricorrenza DEI DEFUNTI\OGNISSANTI	53,2	65,2
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	36,5	25,6
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	10,5	9,1
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	7,7	4,4
• Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.	6,9	4,9
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	1,4	2,7
• Per altri motivi/circostanze	3,0	3,8
Numero medio di occasioni	1,19	1,16

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

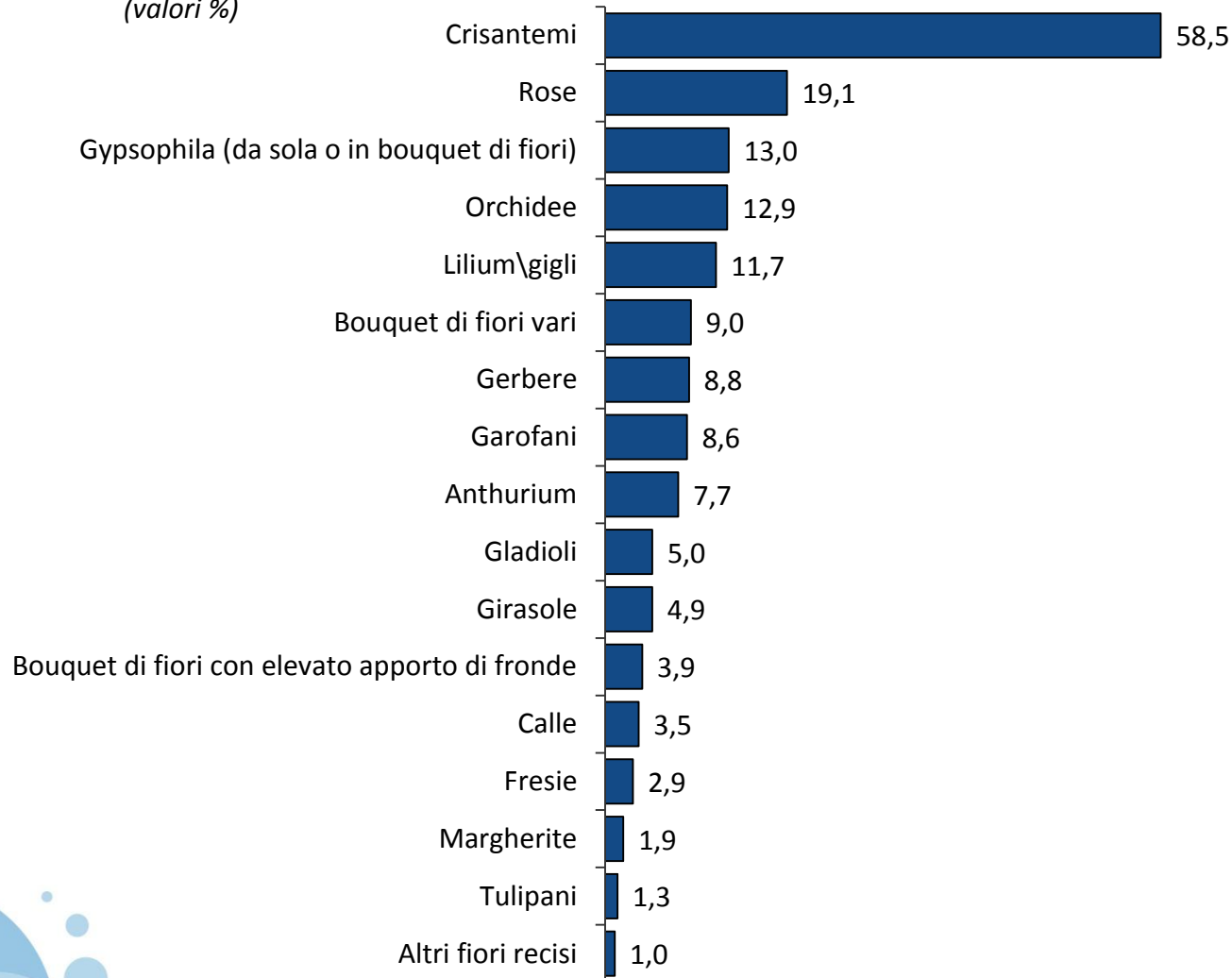
Base: Acquirenti piante

	Novembre '12	Novembre '11
Base:	4.624.442	3.931.655
• Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.	49,5	28,1
• Per la particolare ricorrenza DEI DEFUNTI\OGNISSANTI	30,2	40,5
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	12,4	9,8
• Per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	12,2	12,5
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	8,3	13,6
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	0,2	1,2
• Per altri motivi/circostanze	3,6	3,7
Numero medio di occasioni	1,16	1,09

PRINCIPALI SPECIE DI FIORI ACQUISTATE PER LA PARTICOLARE RICORRENZA DEI DEFUNTI/OGNISSANTI

Base: Acquirenti fiori per la particolare ricorrenza dei defunti/ognissanti (4.262.819)

(valori %)

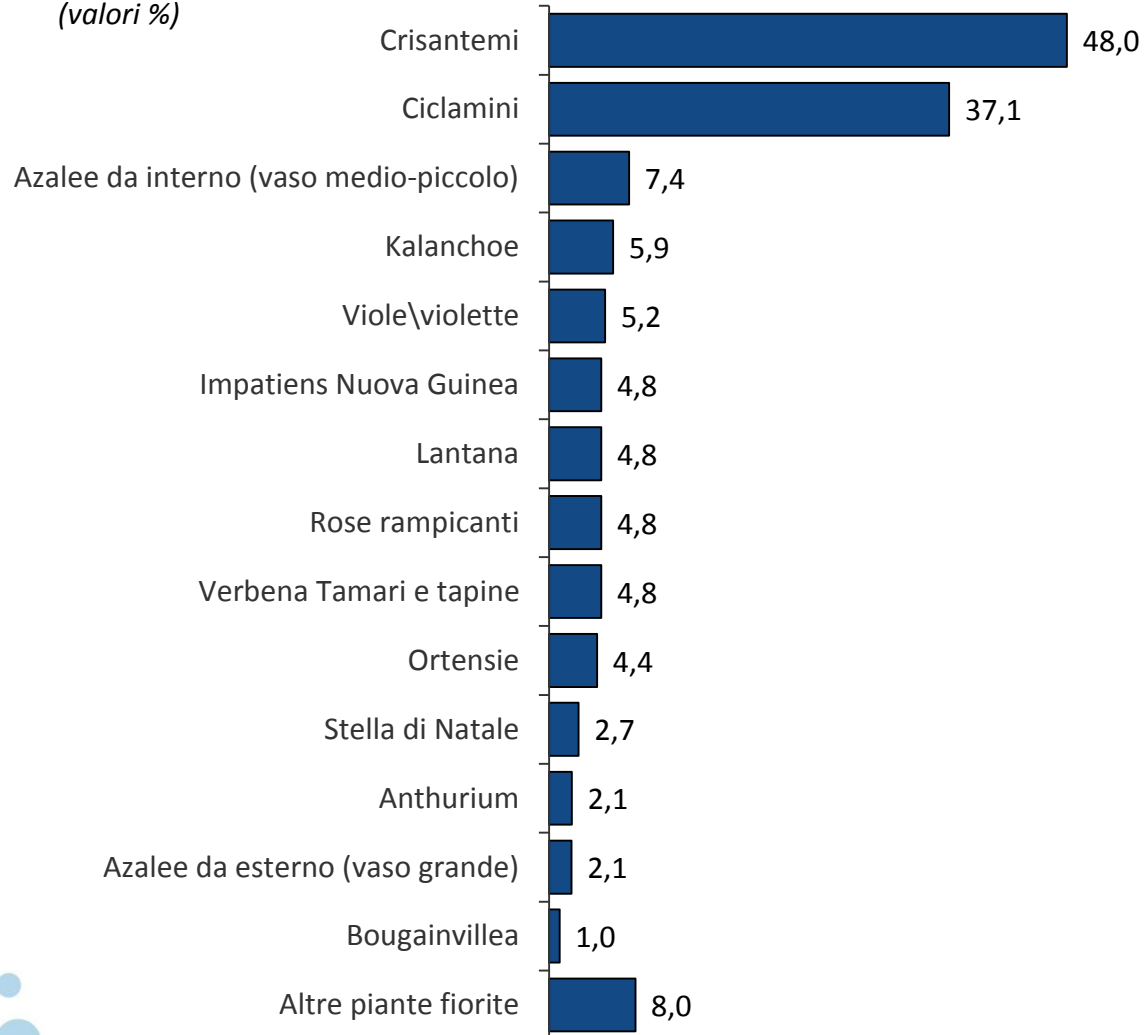


NOTA: dati indicativi in quanto l'informazione sulle occasioni non è stata raccolta direttamente sulla base della specie acquistata

PRINCIPALI SPECIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE PER LA PARTICOLARE RICORRENZA DEI DEFUNTI/OGNISSANTI

Base: Acquirenti piante fiorite per la particolare ricorrenza dei defunti/ognissanti (1.263.083)

(valori %)



NOTA: dati indicativi in quanto l'informazione sulle occasioni non è stata raccolta direttamente sulla base della specie acquistata