

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Rilevazione

Gennaio / Febbraio 2014

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 2014 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;

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.

L'indagine ha subito un'interruzione nel periodo compreso tra Maggio e Ottobre 2013, per riprendere solo nel **Novembre 2013** con alcune semplificazioni della rilevazione ed in particolare delle informazioni rilevate.

In questo report viene sintetizzata la fase di rilevazione relativa ai mesi di Gennaio/Febraio 2014.

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

La domanda di fiori e piante nei primi due mesi dell'anno, ancora una volta, non è stata soddisfacente. E' soprattutto la penetrazione a stupire, l'indicatore infatti è pari a 19,7% (contro il 22,7% del primo bimestre del 2013) che equivale in valori assoluti ad oltre 1 milioni di acquirenti in meno rispetto al primo bimestre dello scorso anno (-13%). La spesa complessiva si è ridotta solo nel caso dei fiori recisi di poco più del 3%, mentre quella di piante, alberi e arbusti è rimasta stabile. Tale contrazione degli acquirenti segue una medesima diminuzione registrata nel primo bimestre del 2013, sempre su base annua. Solo il Nord Ovest nel caso dei fiori presenta un medesimo numero di acquirenti che nella spesa per le piante si trasforma in incremento, pari al 13%. Le altre aree geografiche perdono clientela in entrambe le categorie di prodotti.

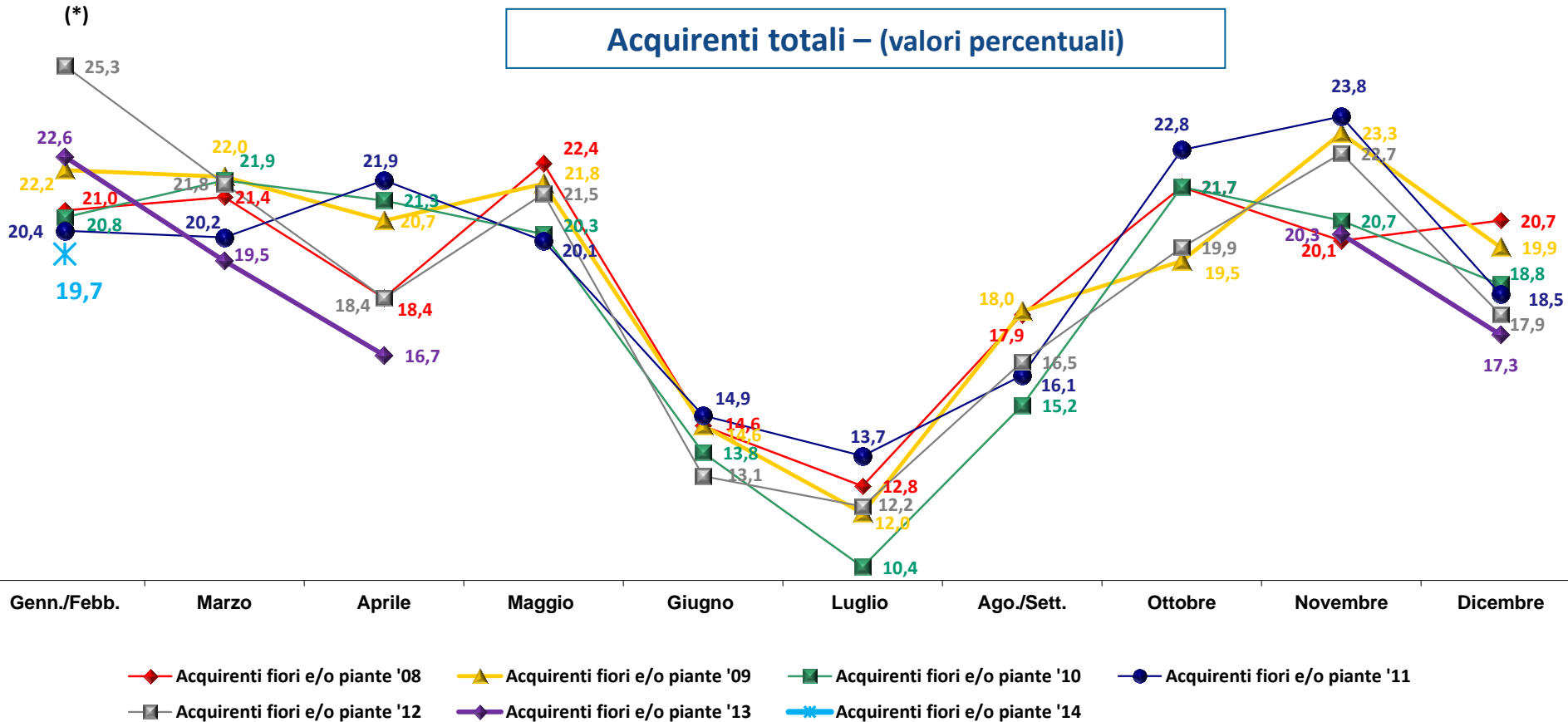
Nel confronto con gli anni addietro (2005-2014) e nonostante la modifica metodologica delle rilevazioni dal 2012 al 2014, è ben evidente un innalzamento della spesa in fiori recisi nel Centro Italia e nel Meridione e al contrario una diminuzione nel Nord Est almeno fino al primo bimestre 2011. Gli acquirenti oscillano tra 5,7 e 6,7 milioni. Per le piante, invece questo trend non è riscontrabile e solo parzialmente in alcuni anni nel Nord-ovest, mentre nel Centro è abbastanza evidente tra il 2007 e il 2011.

La spesa per canale nel bimestre gennaio-febbraio indica per la maggior parte dei luoghi di acquisto una diminuzione o una parità su base annua e solo il canale garden center è in controtendenza con un aumento significativo del 30% che si declina con incrementi superiori nel Nord Italia e di appena il 2% e 7% nel centro e Sud Italia.

Il profilo dell'acquirente di fiori nel primo bimestre è soprattutto un over-55 anni e proviene in misura maggiore rispetto ai due anni precedenti dal Nord Ovest e dal Meridione. La professione vede in crescita i pensionati che passano dal 22-23% dei due anni precedenti, stesso bimestre, al 27%, mentre la casalinga che si pone al secondo posto come maggiore acquirente, passa dal 21% al 18%. Le classi di reddito sono quelle medio-basse con oltre il 28%, seguite da quelle medie. Diminuisce la fascia bassa.

Il profilo dell'acquirente di piante indica un aumento sia delle persone con oltre 55 anni, sia, ma in misura minore, di quelle tra i 45 e 54 anni. Le aree geografiche di provenienza rispetto al medesimo bimestre dei due anni precedenti sono più spesso il Nord Ovest, rimane stabile il Nord Est, mentre il Centro cala drasticamente contro un recupero del Meridione nel primo bimestre del 2013 e anche Nel 2014 (rispetto però al 2012). Tra le categorie professionali oltre alla casalinga e al pensionato, risale di due punti percentuali la figura dell'operaio, stabile il lavoratore autonomo. Tra le fasce di reddito, spicca il forte incremento del livello medio-alto.

Base: Totale popolazione: 47.431.775

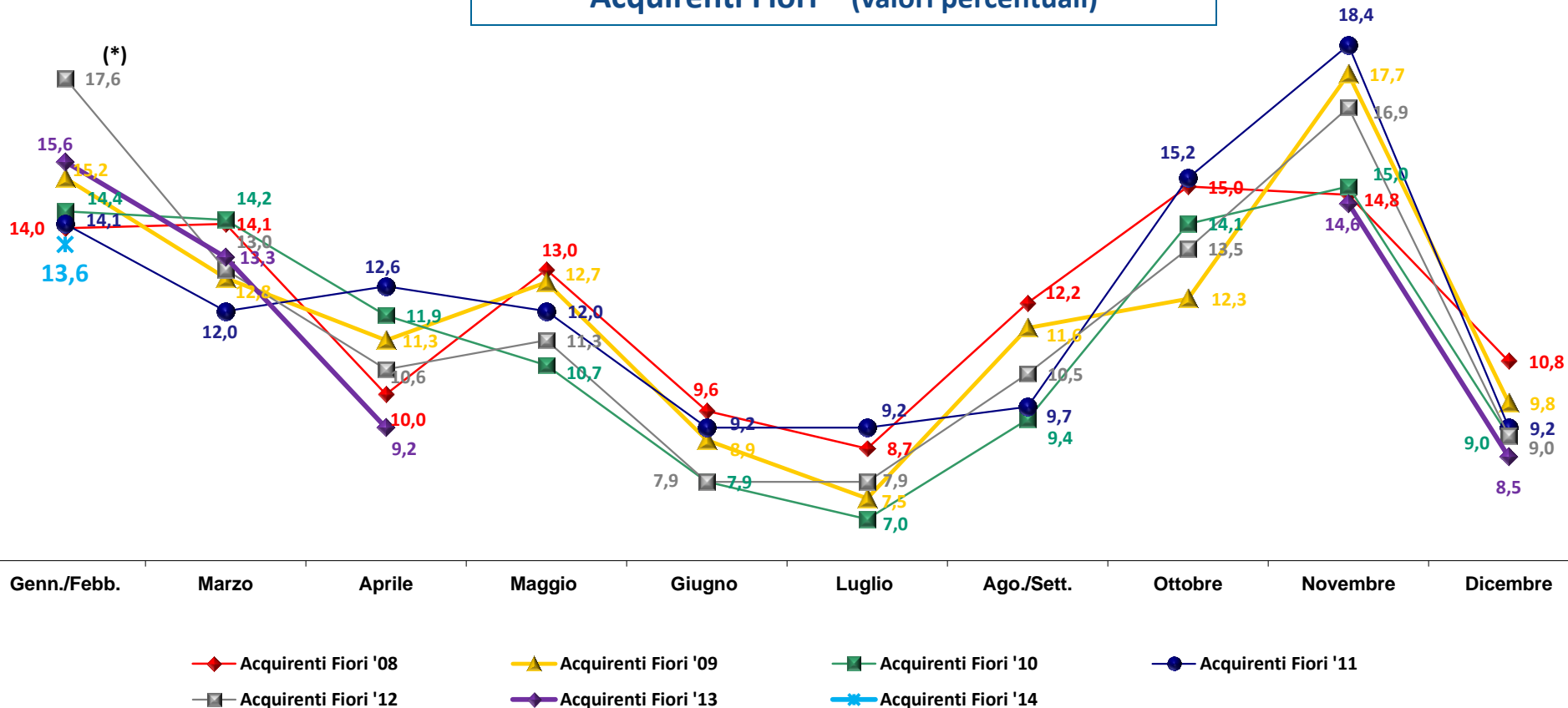


Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Fiori e/o Piante

* Per i periodi bimestrali di Gennaio/Febbraio 2012 e 2013 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 Fiori – (valori percentuali)



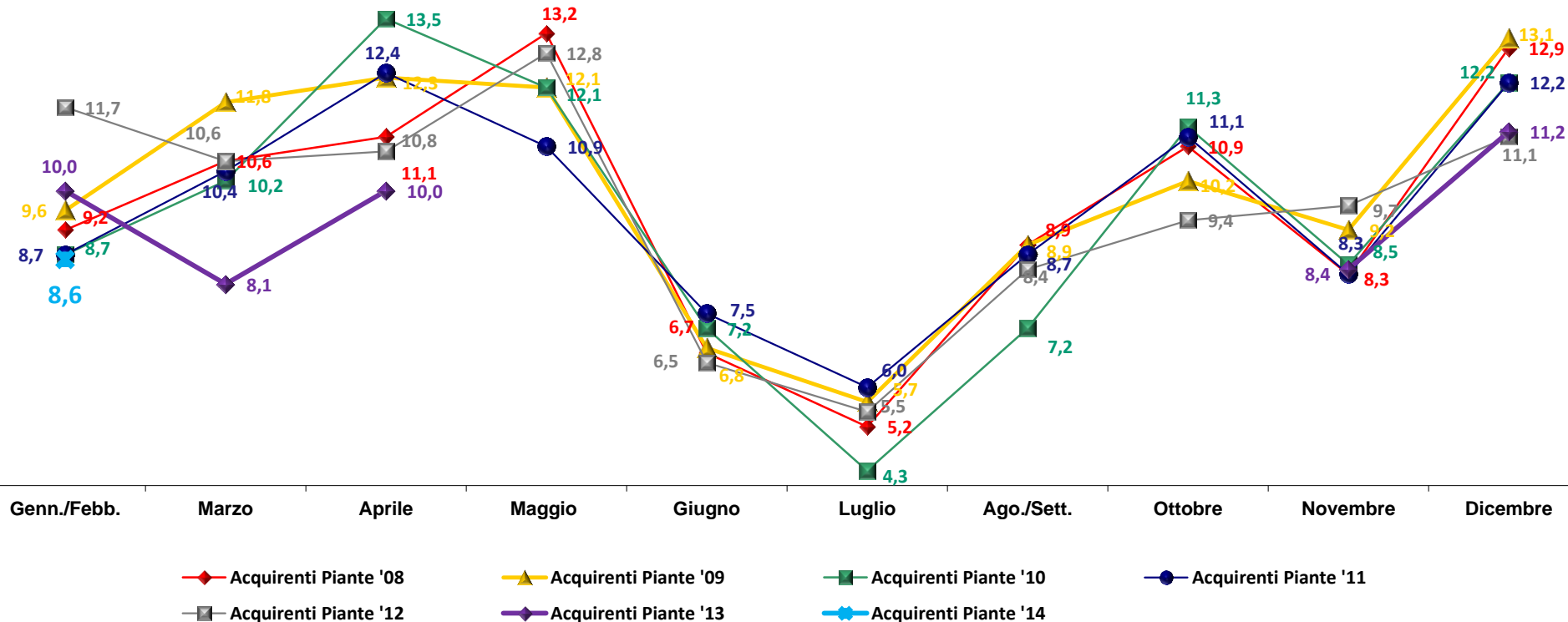
Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Fiori

* Per i periodi bimestrali di Gennaio/Febbraio 2012 e 2013 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. 12

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 di Gennaio/Febbraio 2012 e 2013 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

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio÷ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	%	%		%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	19,5	16,7		20,3	17,3	19,7	22,6
Totale fiori	13,3	9,2		14,6	8,5	13,6	15,6
Totale piante	8,1	10,0		8,4	11,2	8,6	10,0
Totale piante da interno						6,2	
Totale piante da esterno						3,6	

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

Il dato di penetrazione d'acquisto delle Piante distinto in Piante da interno e da esterno è stato introdotto a partire da Gen/Feb 2014. Nel periodo maggio-ottobre 2013 la rilevazione è stata interrotta.

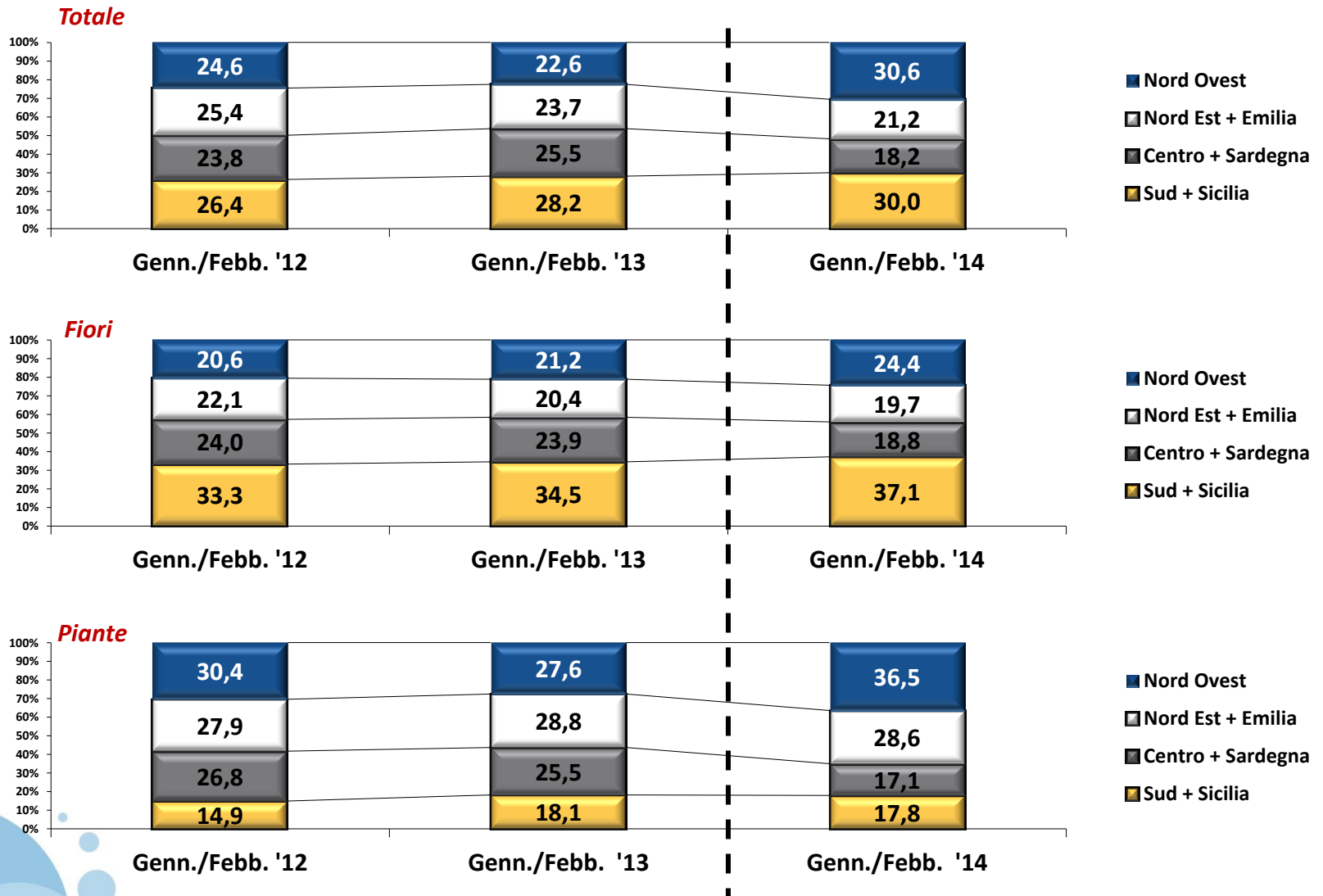
Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio÷ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	%	%		%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	11,4	6,7		11,9	6,1	11,1	12,6
Acquirenti solo piante	6,2	7,5		5,7	8,9	6,1	7,0
Acquirenti sia fiori sia piante	1,9	2,5		2,7	2,4	2,5	3,0

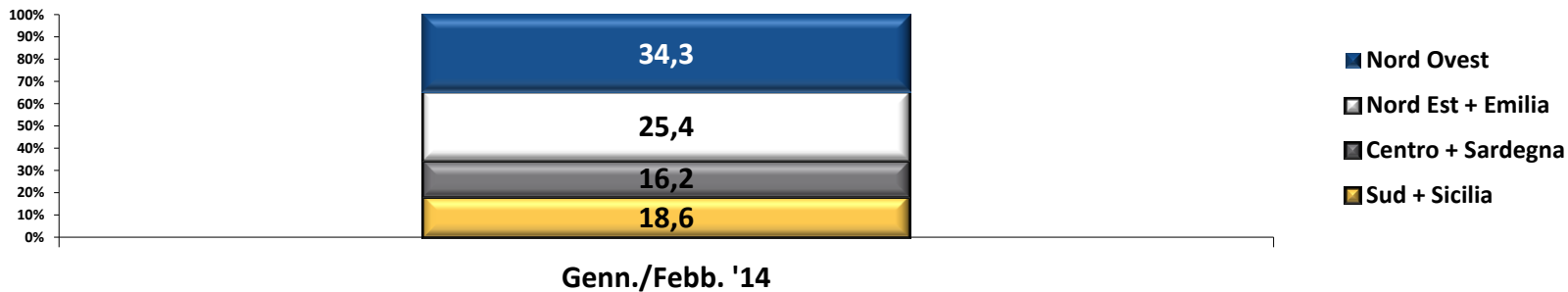
Nota: le quote di penetrazione d'acquisto per 'Solo Fiori', 'Solo Piante' e 'Sia Fiori Sia Piante' sono state calcolate prendendo come riferimento il 100 che rappresenta il totale popolazione pari a 47.431.775. Nel periodo maggio-ottobre 2013 la rilevazione è stata interrotta.

PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA

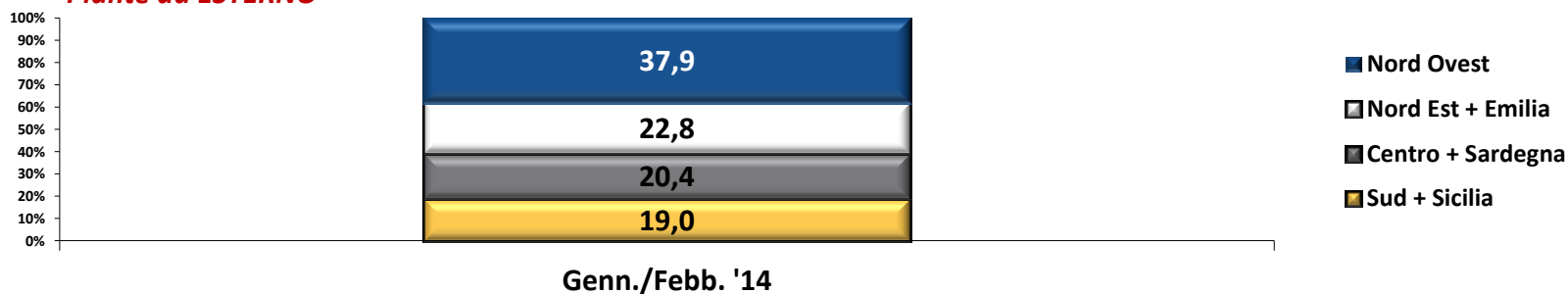


PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA

Piante da INTERNO



Piante da ESTERNO



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 Gen./Feb. '14
Base:acquirenti fiori e piante	47.431.775	9.344.061
	%	%
SESSO		
● Maschi	47,8	42,7
● Femmine	52,2	57,3
ETA'		
● 18-24 anni	9,9	5,3
● 25-34 anni	18,6	13,1
● 35-44 anni	18,4	17,4
● 45-54 anni	16,1	15,9
● 55 anni e oltre	37,0	48,4
AREA GEOGRAFICA		
● Nord Ovest	26,9	30,6
● Nord est + Emilia	19,1	21,2
● Centro + Sardegna	22,4	18,2
● Sud + Sicilia	31,6	30,0
STRATO PER CAMPIONAMENTO		
● Centri autorappresentativi	17,3	21,8
● Altri centri	82,7	78,2
LIVELLO D'ISTRUZIONE		
● No tit/Lic. Elem.	28,0	32,8
● Lic. Media inf.	36,3	31,6
● Dipl. media sup.	28,4	27,3
● Laurea	7,3	8,4

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

	% popolaz. italiana	% campione Gen./Feb. '14
Base:acquirenti fiori e piante	47.431.775	9.344.061
	%	%
CONDIZIONE PROFESSIONALE		
● Lav. autonomo	12,6	11,3
● Lav. dipendente	18,2	20,2
● Operaio	15,6	12,2
● Casalinga	17,3	20,7
● Pensionato	21,4	27,4
● In cerca di occup	6,1	4,0
● Altro	8,8	4,2
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO		
● Basso	21,3	18,3
● Medio basso	32,2	33,8
● Medio	25,5	25,9
● Medio alto	16,3	16,5
● Alto	4,7	5,4

Acquirenti FIORI

	% popolaz. italiana	% campione Gen./Feb. '14
Base:acquirenti fiori	47.431.775	6.450.724
	%	%
<u>SESSO</u>		
• Maschi	47,8	47,7
• Femmine	52,2	52,3
<u>ETA'</u>		
• 18-24 anni	9,9	6,9
• 25-34 anni	18,6	15,7
• 35-44 anni	18,4	15,5
• 45-54 anni	16,1	15,1
• 55 anni e oltre	37,0	46,7
<u>AREA GEOGRAFICA</u>		
• Nord Ovest	26,9	24,4
• Nord est + Emilia	19,1	19,7
• Centro + Sardegna	22,4	18,8
• Sud + Sicilia	31,6	37,1
<u>STRATO PER CAMPIONAMENTO</u>		
• Centri autorappresentativi	17,3	20,8
• Altri centri	82,7	79,2
<u>LIVELLO D'ISTRUZIONE</u>		
• No tit/Lic. Elem.	28,0	34,5
• Lic. Media inf.	36,3	32,2
• Dipl. media sup.	28,4	27,2
• Laurea	7,3	6,1

	% popolaz. italiana	% campione Gen./Feb. '14
Base:acquirenti fiori	47.431.775	6.450.724
	%	%
<u>CONDIZIONE PROFESSIONALE</u>		
• Lav. autonomo	12,6	11,9
• Lav. dipendente	18,2	20,1
• Operaio	15,6	12,2
• Casalinga	17,3	18,0
• Pensionato	21,4	27,4
• In cerca di occup	6,1	4,8
• Altro	8,8	5,6
<u>LIVELLO SOCIO-ECONOMICO</u>		
• Basso	21,3	19,5
• Medio basso	32,2	34,4
• Medio	25,5	28,3
• Medio alto	16,3	12,7
• Alto	4,7	5,2

Acquirenti PIANTE

	% popolaz. italiana	% campione Gen. /Feb. '14
Base:acquirenti piante	47.431.775 %	4.079.131 %
<u>SESSO</u>		
● Maschi	47,8	31,1
● Femmine	52,2	68,9
<u>ETA'</u>		
● 18-24 anni	9,9	1,1
● 25-34 anni	18,6	11,9
● 35-44 anni	18,4	19,9
● 45-54 anni	16,1	16,4
● 55 anni e oltre	37,0	50,7
<u>AREA GEOGRAFICA</u>		
● Nord Ovest	26,9	36,5
● Nord est + Emilia	19,1	28,6
● Centro + Sardegna	22,4	17,1
● Sud + Sicilia	31,6	17,8
<u>STRATO PER CAMPIONAMENTO</u>		
● Centri autorappresentativi	17,3	22,3
● Altri centri	82,7	77,7
<u>LIVELLO D'ISTRUZIONE</u>		
● No tit/Lic. Elem.	28,0	26,5
● Lic. Media inf.	36,3	31,3
● Dipl. media sup.	28,4	30,0
● Laurea	7,3	12,2

	% popolaz. italiana	% campione Gen. /Feb. '14
Base:acquirenti piante	47.431.775 %	4.079.131 %
<u>CONDIZIONE PROFESSIONALE</u>		
● Lav. autonomo	12,6	11,0
● Lav. dipendente	18,2	20,5
● Operaio	15,6	11,1
● Casalinga	17,3	26,8
● Pensionato	21,4	26,3
● In cerca di occup	6,1	3,3
● Altro	8,8	1,0
<u>LIVELLO SOCIO-ECONOMICO</u>		
● Basso	21,3	14,3
● Medio basso	32,2	34,3
● Medio	25,5	22,7
● Medio alto	16,3	21,9
● Alto	4,7	6,8

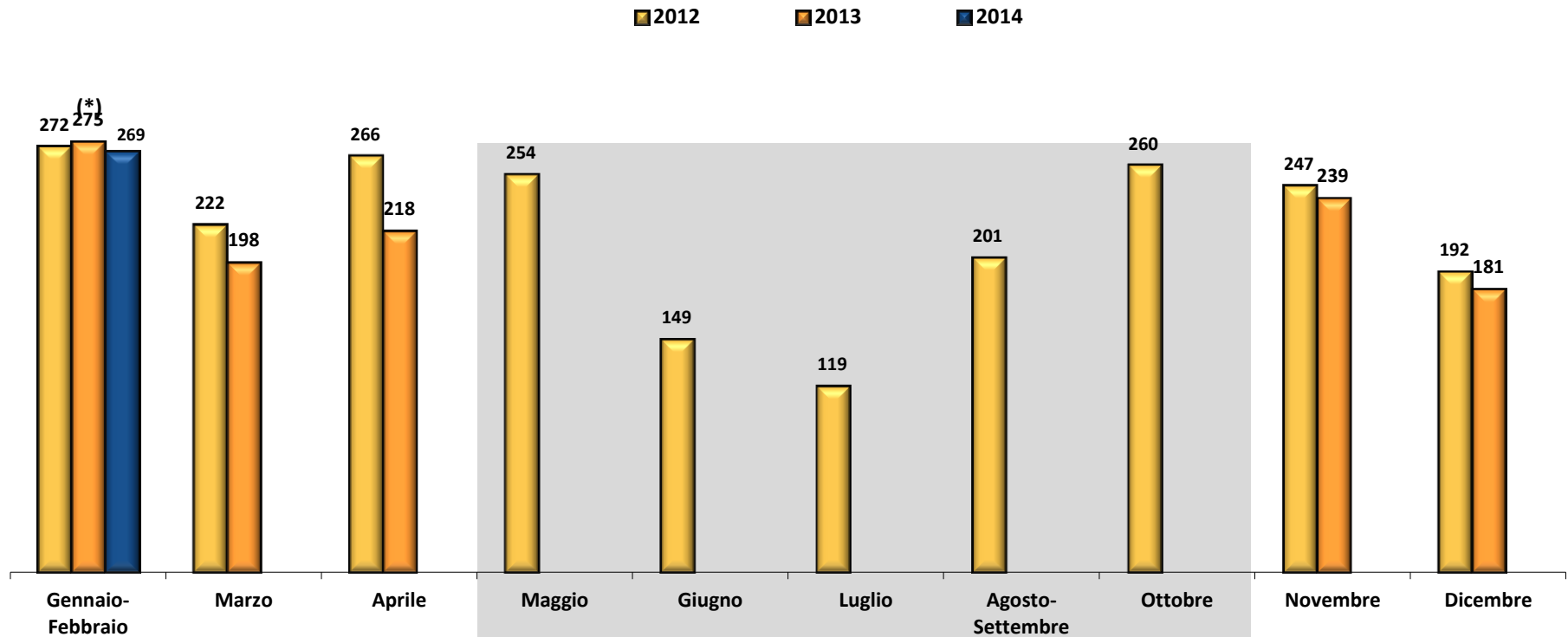
RISULTATI DELLA RICERCA

- Luoghi d'acquisto e spesa -

SPESA TOTALE FIORI E PIANTE – Confronto con stessi periodi anno precedente

Base: Acquirenti fiori e piante

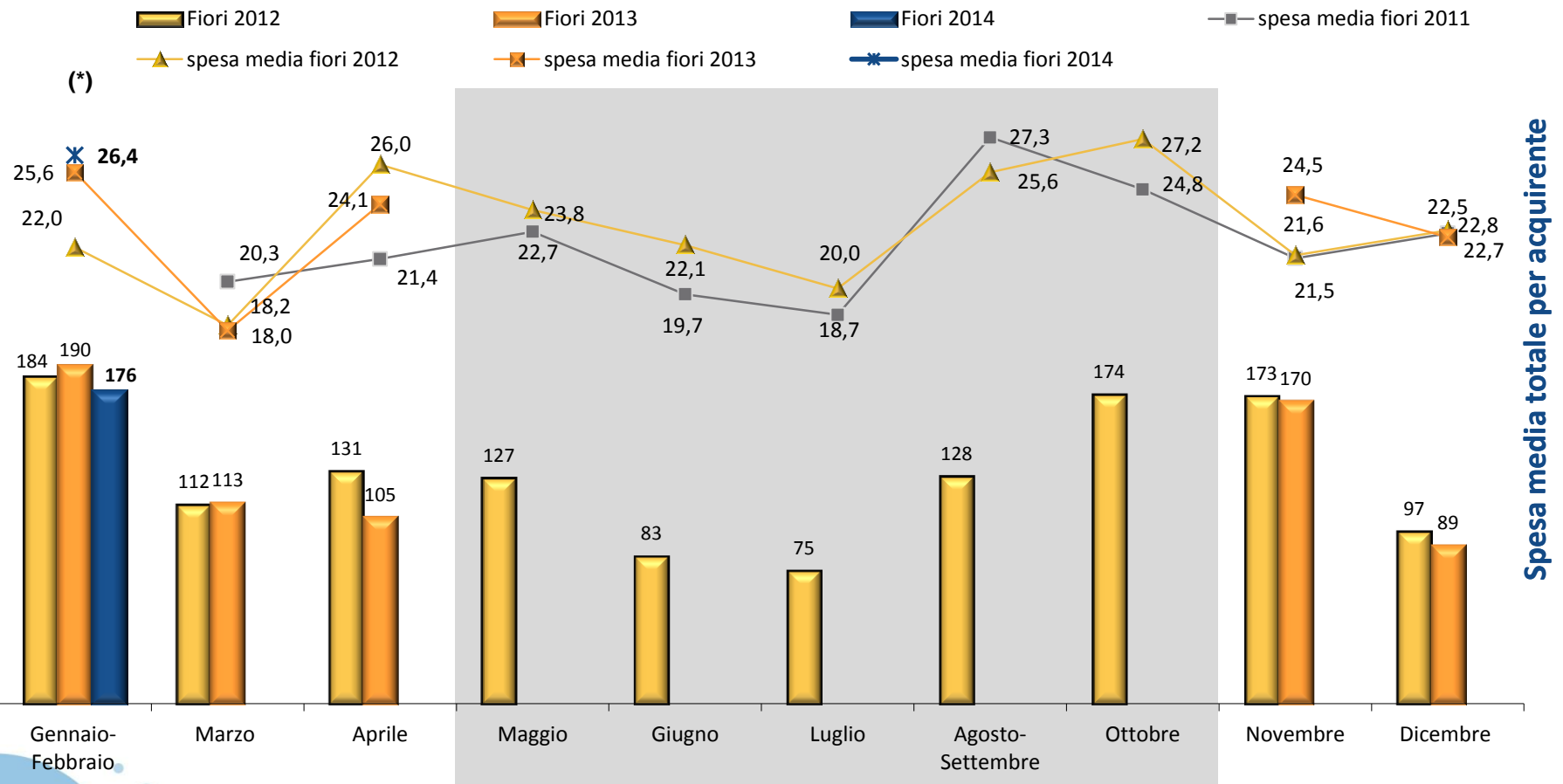
Valori in milioni (.000.000) di €



Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio'10

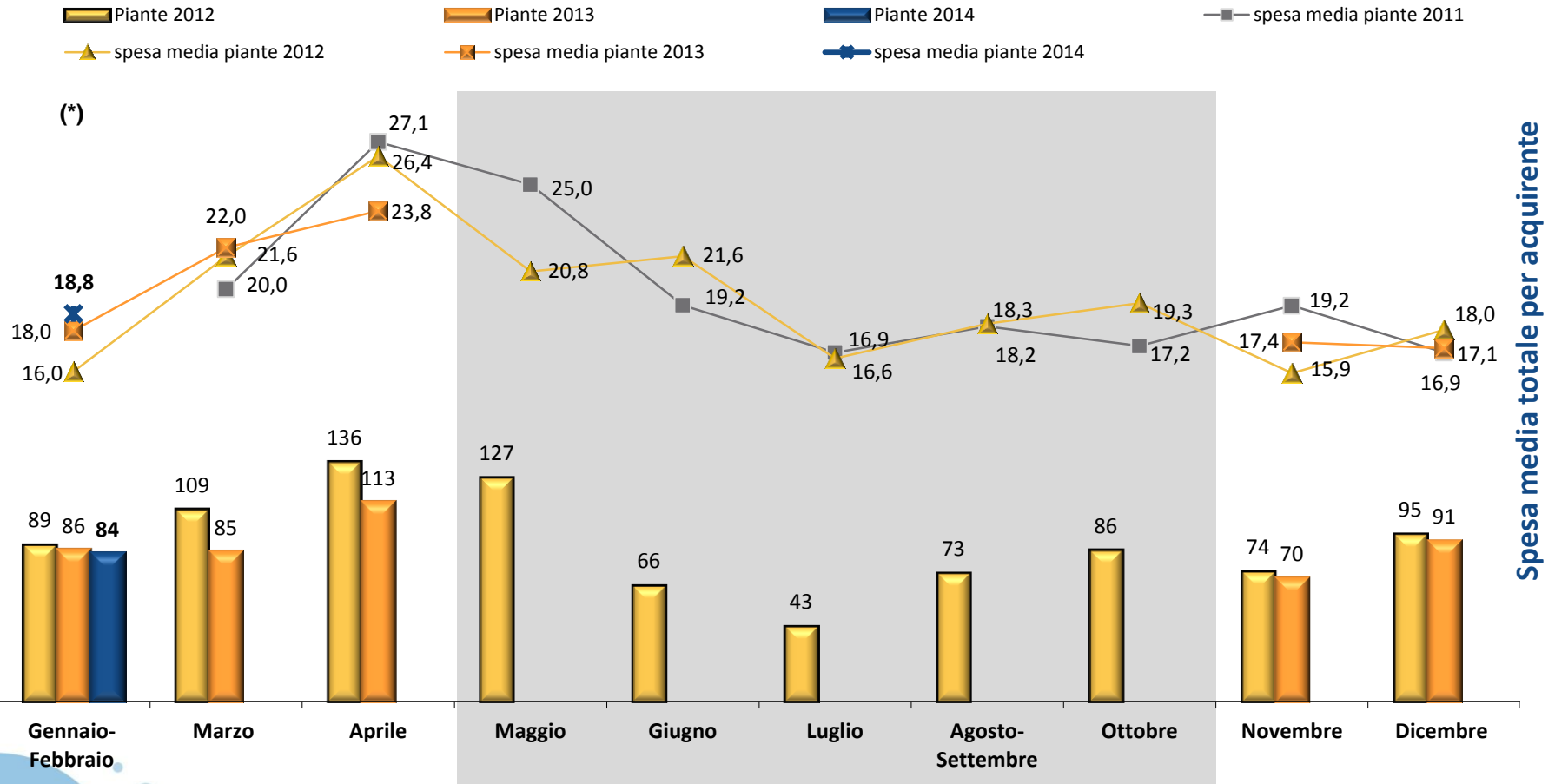
* Per il periodo bimestrale di Gennaio/Febbraio il confronto con il 2011 è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui il dato del 2011 non viene presentato. Nel periodo o maggio-ottobre 2013 la rilevazione è stata interrotta.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI (milioni di euro)



* Per il periodo bimestrale di Gennaio/Febbraio il confronto con il 2011 è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui il dato del 2011 non viene presentato. Nel periodo o maggio-ottobre 2013 la rilevazione è stata interrotta.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (milioni di euro)



* Per il periodo bimestrale di Gennaio/Febbraio il confronto con il 2011 è invalidato dall'intervallo di tempo di rilevazione che passa da 60 a 15 giorni per cui il dato del 2011 non viene presentato. Nel periodo o maggio-ottobre 2013 la rilevazione è stata interrotta.

FIORI E PIANTE - % DI SPESA PER CANALE Confronto con i periodi precedenti

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio+ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	%	%	%	%	%		%
• Negozio di fiori	50,6	40,2		52,0	53,4	61,0	61,8
• Chiosco attrezzato in strada	12,5	13,0		19,9	14,3	13,9	13,2
• Garden center/Vivaio	19,2	25,3		12,7	14,2	9,7	8,1
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	17,7	21,5		15,3	18,1	15,4	16,9
• Super/iper**	7,6	9,5		8,0	8,9	6,8	7,5

* 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.* Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

FIORI - % DI SPESA PER CANALE Confronto con i periodi precedenti

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio+ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	63,8	57,2		54,8	60,9	67,2	67,3
• Chiosco attrezzato in strada	18,5	20,8		24,6	21,6	17,8	17,2
• Garden center/Vivaio	6,7	5,2		8,5	8,3	4,6	3,4
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	11,0	16,8		12,1	9,1	10,4	12,1
• Super/iper**	3,5	6,7		5,1	2,8	3,8	4,3

* 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.* Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio+ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	32,9	24,4		45,2	46,0	47,7	49,4
• Chiosco attrezzato in strada	4,4	5,8		8,4	7,1	5,6	4,4
• Garden center/Vivaio	36,0	44,0		23,1	19,9	20,5	18,6
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	26,7	25,8		23,3	27,0	26,2	27,6
• Super/iper**	13,1	12,1		15,2	15,0	13,3	14,5

* 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.

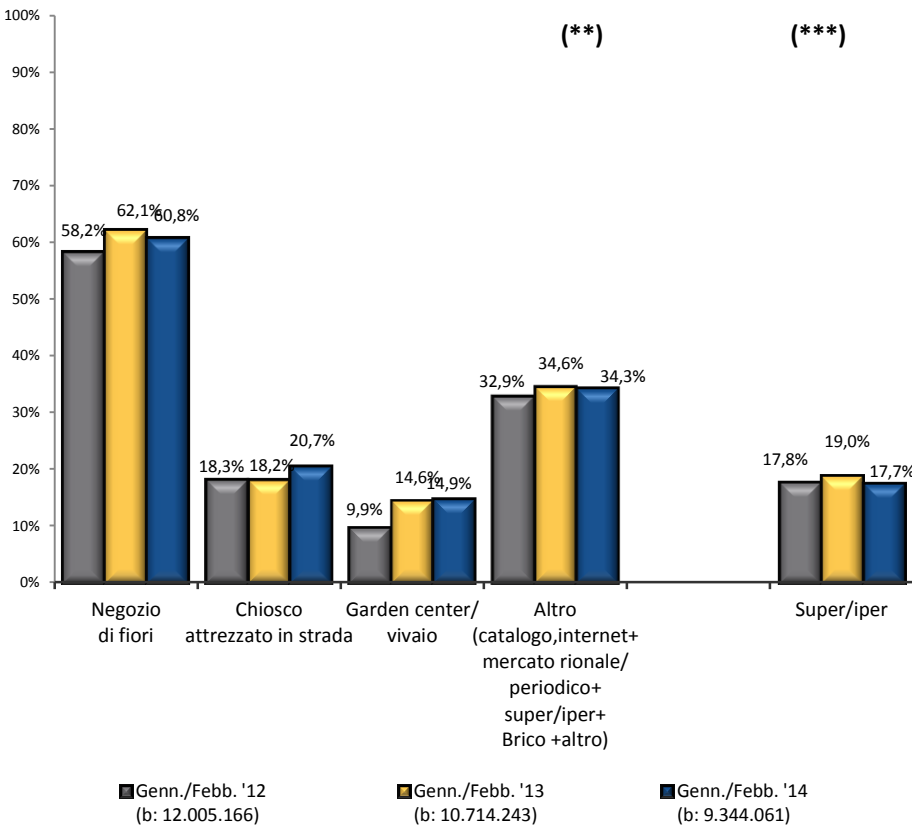
** *Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro.* Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

FIORI E PIANTE - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

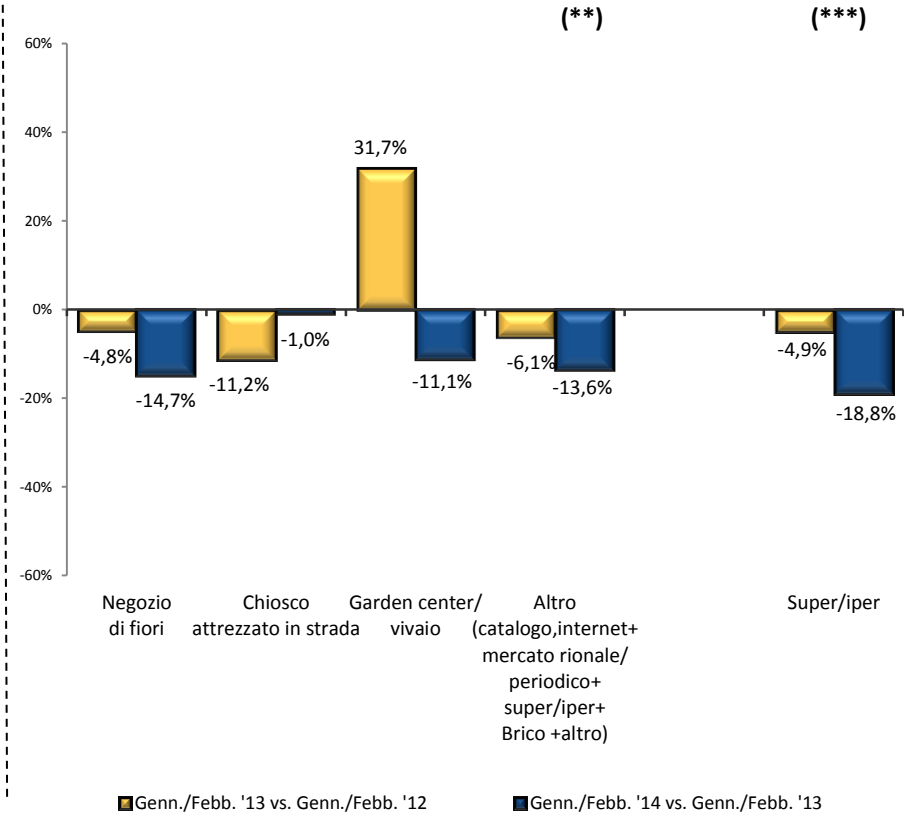
Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

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

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio+ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	9.262.058	7.935.799		9.630.091	8.213.959	9.344.061	10.714.243
	%	%		%	%	%	%
• Negozio di fiori	52,1	42,4		52,3	48,7	60,8	62,1
• Chiosco attrezzato in strada	18,1	20,4		27,9	21,4	20,7	18,2
• Garden center/Vivaio	17,6	23,8		14,2	14,4	14,9	14,6
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)**	33,8	40,9		30,9	37,6	34,3	34,6
• Super/iper***	19,0	21,8		18,1	21,0	17,7	19,0
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,25	1,31		1,28	1,26	1,34	1,36

*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. Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

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

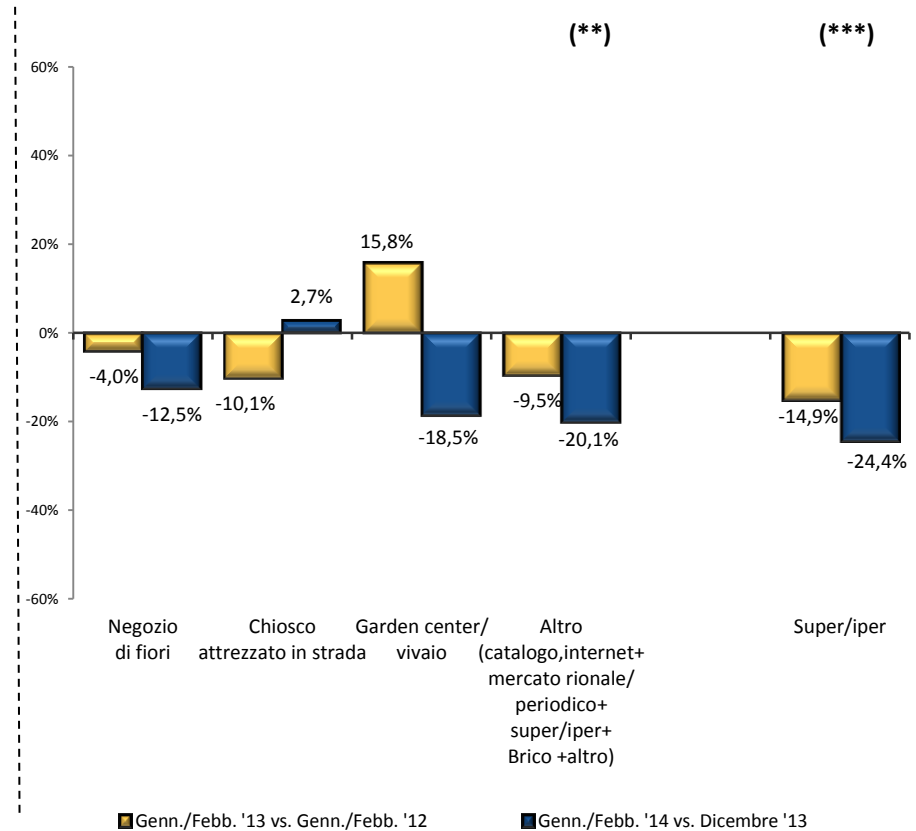
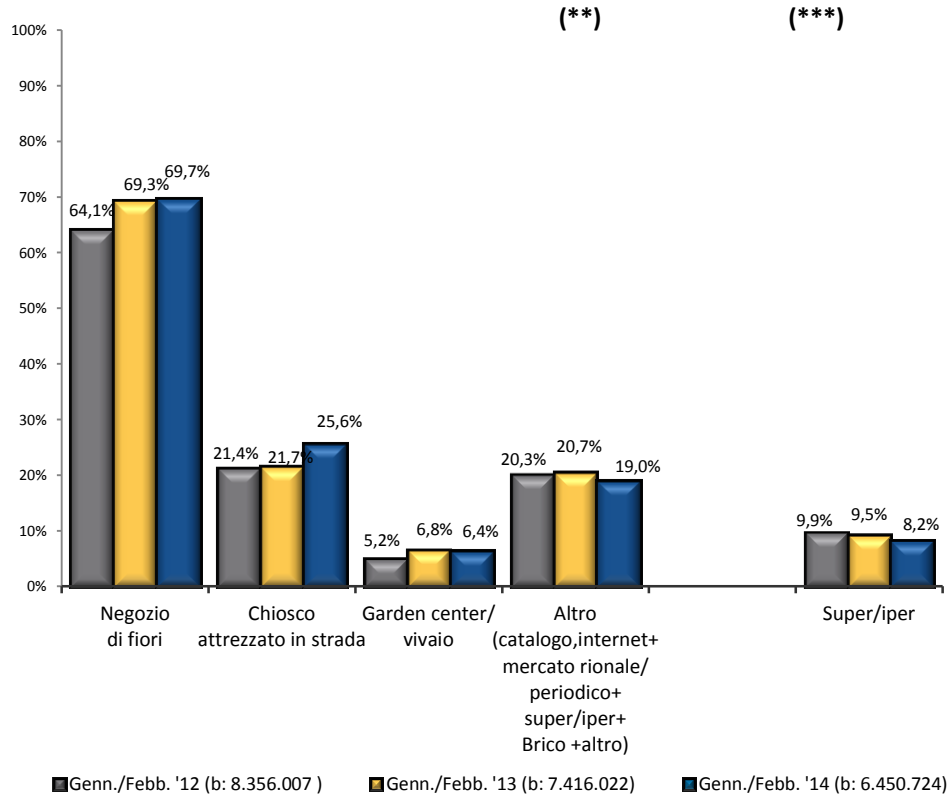
FIORI - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

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

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio+ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	6.314.568	4.382.596		6.922.835	4.009.836	6.450.724	7.416.022
	%	%		%	%	%	%
● Negozio di fiori	59,8	51,9		55,0	56,2	69,7	69,3
● Chiosco attrezzato in strada	23,4	30,0		32,5	29,7	25,6	21,7
● Garden center/Vivaio	6,6	9,6		8,8	8,2	6,4	6,8
● Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)**	20,5	27,8		21,3	18,6	19,0	20,7
● Super/iper***	8,1	11,2		9,9	6,5	8,2	9,5

INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,12	1,21		1,19	1,15	1,23	1,20
-------------------------------	------	------	--	------	------	------	------

* 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. Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

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

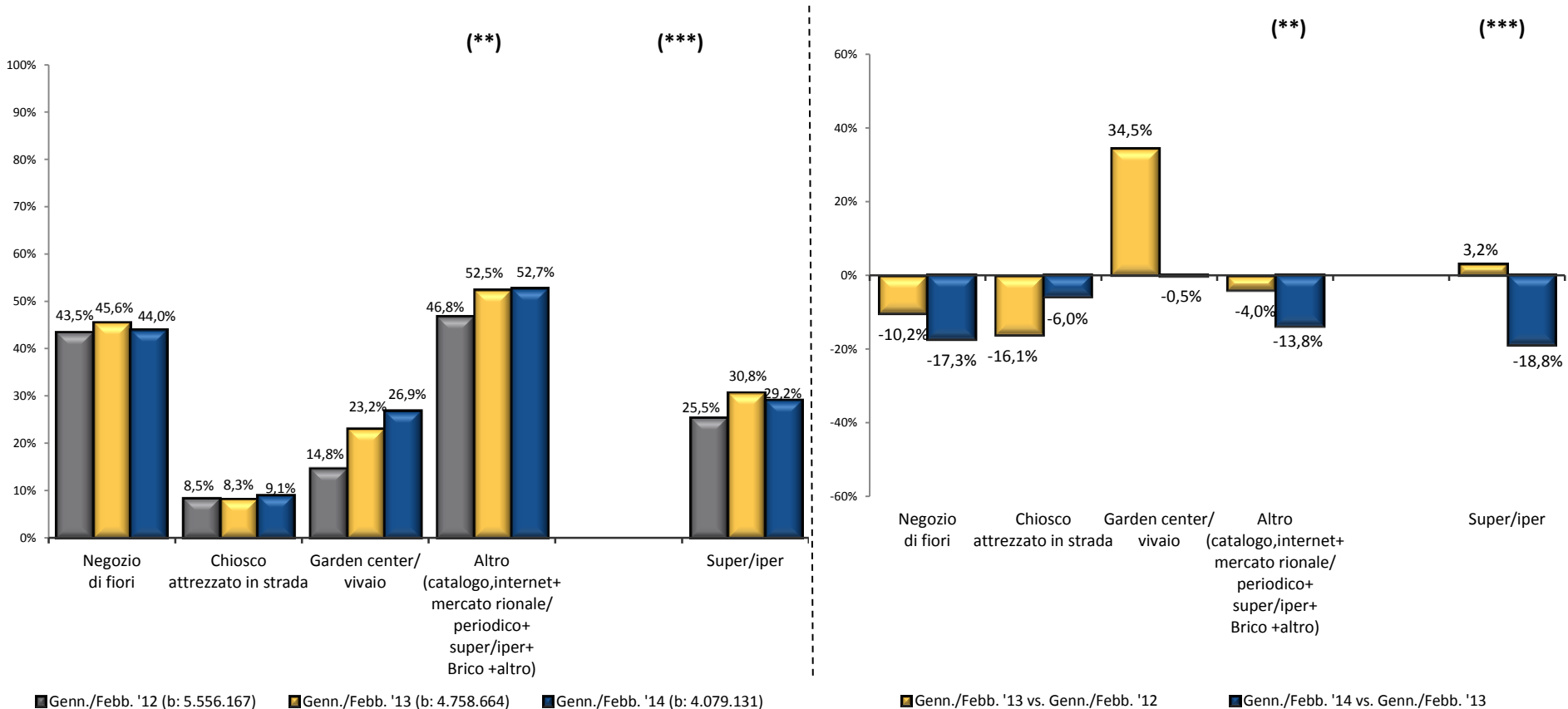
PIANTE - % E ACQUIRENTI * PER CANALE

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

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio÷ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	3.855.066	4.737.008		3.987.936	5.320.204	4.079.131	4.758.644
	%	%		%	%	%	%
• Negozio di fiori	31,6	29,1		44,4	40,5	44,0	45,6
• Chiosco attrezzato in strada	6,0	6,9		13,9	12,6	9,1	8,3
• Garden center/Vivaio	32,4	32,6		21,4	17,6	26,9	23,2
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)**	54,8	52,0		40,6	47,9	52,7	52,5
• Super/iper***	33,3	28,7		28,0	29,1	29,2	30,8
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,30	1,24		1,25	1,22	1,34	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. Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro. Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

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

Valori in Euro

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio÷ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	19,16	26,49		24,44	24,20	27,45	24,86
• Chiosco attrezzato in strada	14,21	16,66		18,55	16,25	19,78	20,27
• Garden center/Vivaio	18,06	13,20		23,55	22,55	20,48	12,84
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	9,70	14,54		13,85	10,93	15,58	14,95
• Super/iper**	7,68	14,38		12,60	9,55	13,21	11,59
TOTALE PERIODO ***	16,06	19,95		20,36	19,02	23,80	21,67

* 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). Nel periodo maggio-ottobre la rilevazione è stata interrotta.

PIANTE - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE Confronto con i periodi precedenti

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

	Marzo '13	Aprile '13	Maggio÷ Ottobre '13	Novembre '13	Dicembre '13	Gennaio/ Febbraio '14	Gennaio/ Febbraio '13
	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	22,91	19,89		17,72	19,42	22,82	19,47
• Chiosco attrezzato in strada	15,92	19,95		10,52	9,71	12,82	9,34
• Garden center/Vivaio	24,45	32,05		18,78	19,34	16,06	14,40
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	10,72	11,80		10,01	9,65	10,44	9,47
• Super/iper**	8,65	10,09		9,46	9,50	9,57	8,55
TOTALE PERIODO ***	16,65	18,57		14,07	13,92	14,93	13,17

* 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)

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Genn./Febb. '14	Genn./Febb. '13
	6.450.724	7.416.022
● Per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	34,9	32,6
● Per la particolare ricorrenza di SAN VALENTINO	31,5	29,8
● Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	21,8	24,8
● Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.	14,4	13,0
● Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	8,3	14,3
● In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	4,5	3,8
● Per altri motivi/circostanze	4,5	4,5
Numero medio di occasioni	1,71	1,75

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

- Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.
- Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)
- Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.
- Per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)
- Per la particolare ricorrenza di SAN VALENTINO
- In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)
- Per altri motivi/circostanze

	Genn./Febb. '14	Genn./Febb. '13
	4.079.131	4.758.644
	54,3	68,7
	24,6	23,0
	22,6	15,5
	4,8	5,6
	9,2	6,9
	3,1	0,4
	5,2	8,0
Numero medio di occasioni	1,77	1,83