

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Aprile 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

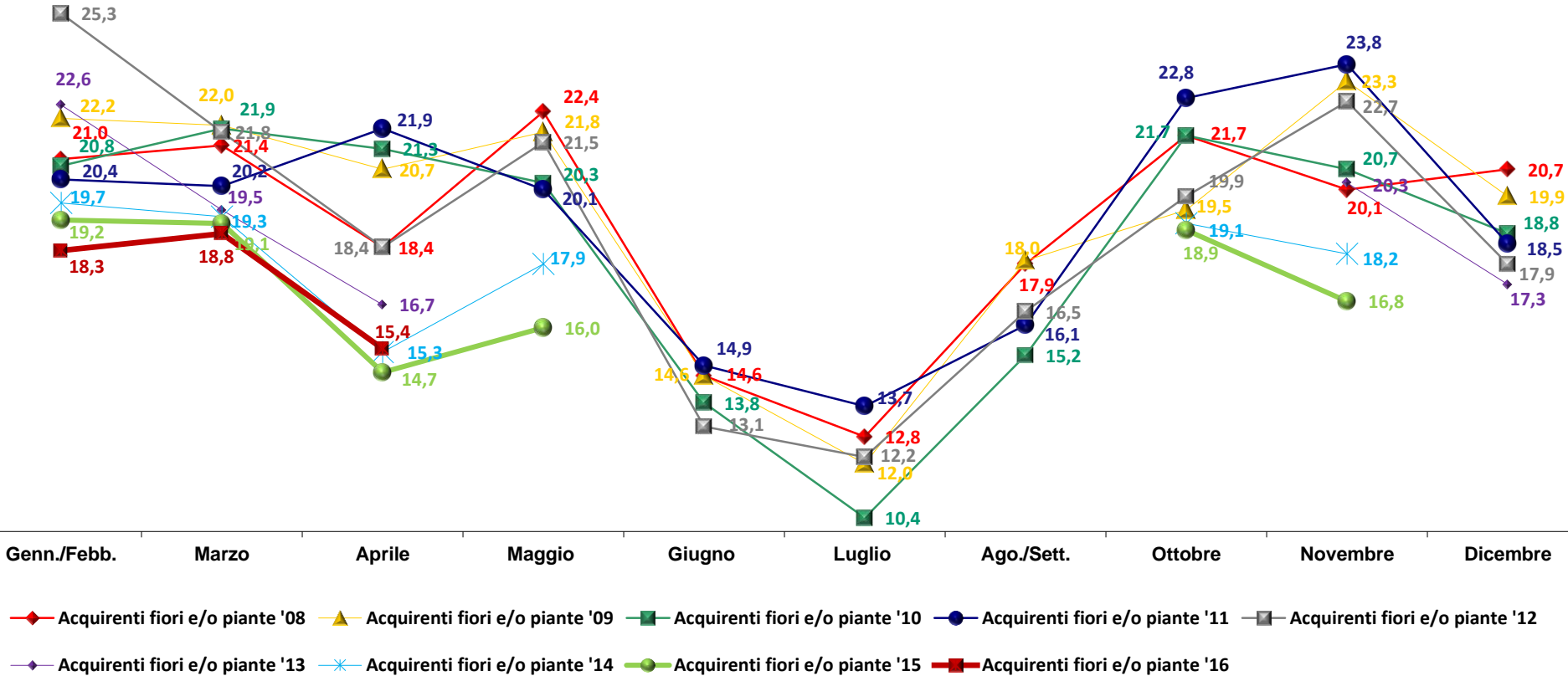
Gli acquisti di fiori e piante nel mese di aprile sono stati soddisfacenti nonostante il confronto risenta della posizione della Pasqua nel 2015, che si collocava nella prima settimana del mese. Di conseguenza si aveva il timore di assistere ad una diminuzione della domanda; le richieste delle famiglie italiane, invece si sono allineate ad aprile 2015. La lieve diminuzione della spesa inferiore all'1% (per quasi 102 milioni di euro) per il segmento dei fiori è trascurabile anche se a livello di area geografica cresce al 3% nel Nord Ovest, mentre cambia in positivo fino a +3% nel Meridione. La domanda per piante in vaso si sviluppa leggermente meglio rispetto al corrispondente periodo del 2015. Infatti a fronte di un risultato globale di spesa pari a 119,5 milioni di euro, due aree geografiche presentano un incremento tra l'1 e il 2%.

L'affluenza ai canali al dettaglio per l'acquisto di fiori migliora sensibilmente su base annua per il Nord Ovest e per il Nord Est, mentre cala per il centro Italia. Anche per le piante il Nord Italia mantiene un'attenzione molto alta all'acquisto soprattutto nel Nord Ovest nonostante l'assenza della Pasqua; gli acquirenti infatti aumentano di oltre il 30% in detta area e nelle altre aree geografiche, eccetto il Centro Italia, raggiungono una numerosità più elevata rispetto allo stesso periodo del 2015. La distribuzione della spesa tra i canali a livello nazionale mostra un miglioramento della quota di mercato del negozio nel caso dei fiori e del garden center nel caso delle piante in vaso.

Nel dettaglio delle singole aree geografiche va sottolineato lo sviluppo positivo, in termini di acquirenti di fiori per il Nord Ovest e il Nord Est, del canale "altro" (che comprende la distribuzione organizzata - ipermercati e supermercati - il Fai da Te, il mercato rionale e un residuale "altro" tra cui internet), al quale tuttavia non corrisponde un aumento della spesa dovuto proprio alla politica aggressiva di prezzo attuata da tali "format". Per il segmento delle piante l'unico canale che progredisce, per numero di clienti, su tutto il territorio nazionale è il garden center, seguito da una discreta performance dal mercato rionale. Il canale "altro" e in particolare la G.d.O. (super e ipermercati), invece perdono "appeal" proprio in tale mese forse per una perdita di gamma di piante che invece è programmata meglio nei garden center. Positivo lo sviluppo degli acquisti in buona parte dei canali di vendita nel Meridione dove anche la spesa progredisce leggermente.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti totali

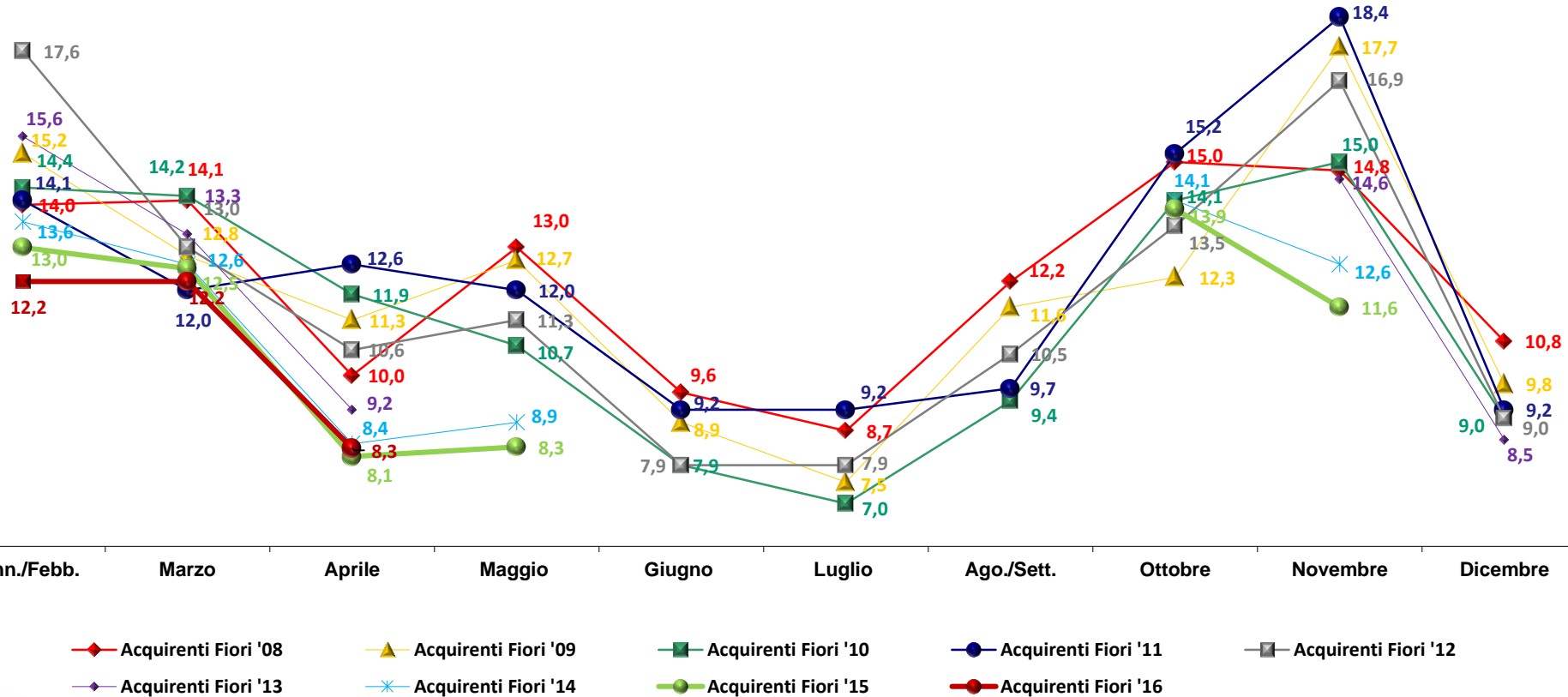


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

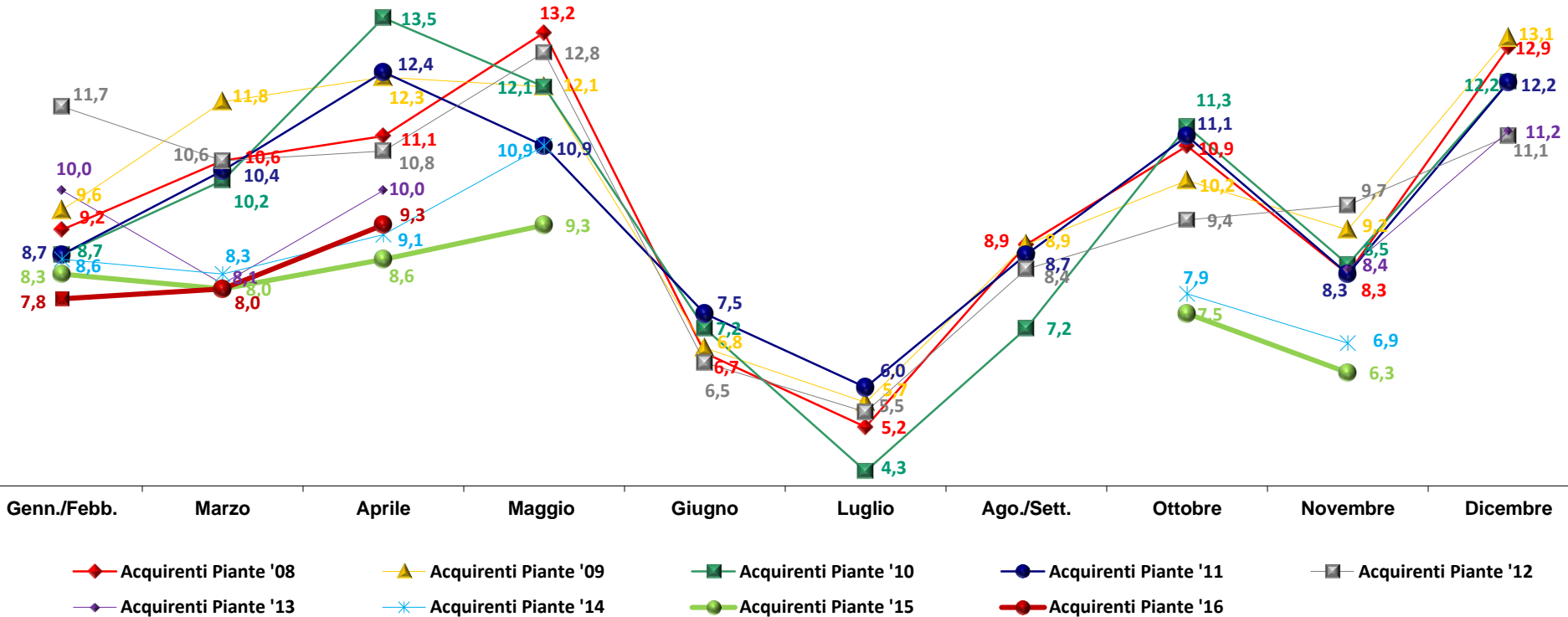


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

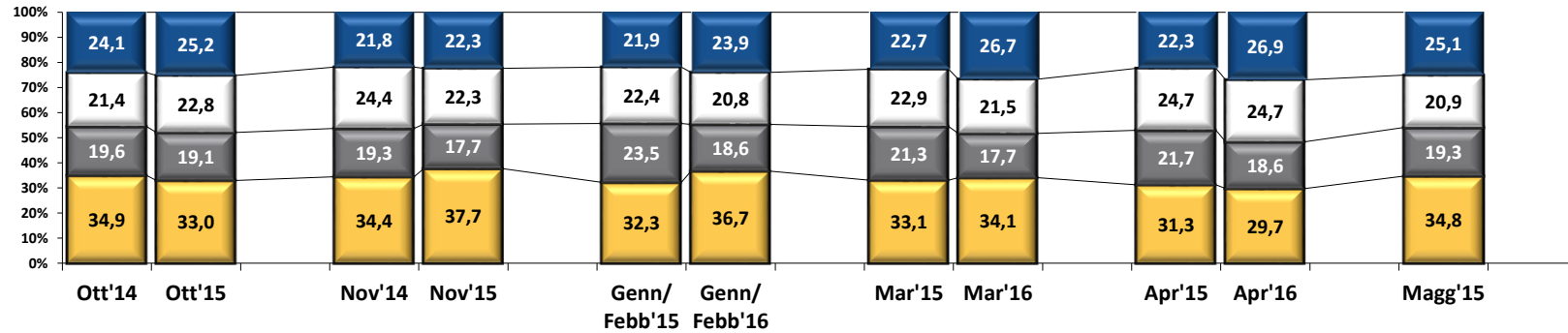
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	19,1	18,9	18,2	16,8	19,2	18,3	19,1	18,8	14,7	15,4	16,0	
Totale fiori	14,1	13,9	12,6	11,6	13,0	12,2	12,5	12,2	8,1	8,3	8,3	
Totale piante	7,9	7,5	6,9	6,3	8,3	7,8	8,0	8,0	8,6	9,3	9,3	
Totale piante da interno	5,6	5,7	4,6	4,3	5,8	5,3	4,7	4,5	3,1	3,3	4,0	
Totale piante da esterno	3,3	3,2	3,2	2,9	3,7	3,4	4,8	4,4	6,2	6,8	6,0	

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti delle categorie

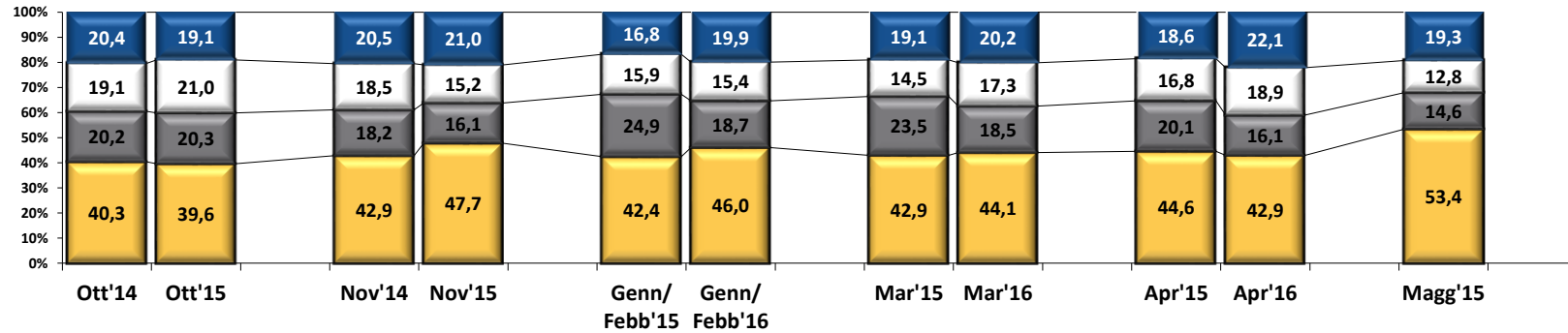
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	11,2	11,3	11,3	10,5	10,9	10,5	11,1	10,7	6,1	6,2	6,7	
Acquirenti solo piante	5,0	5,0	5,6	5,2	6,2	6,1	6,6	6,5	6,6	7,1	7,7	
Acquirenti sia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

Totale



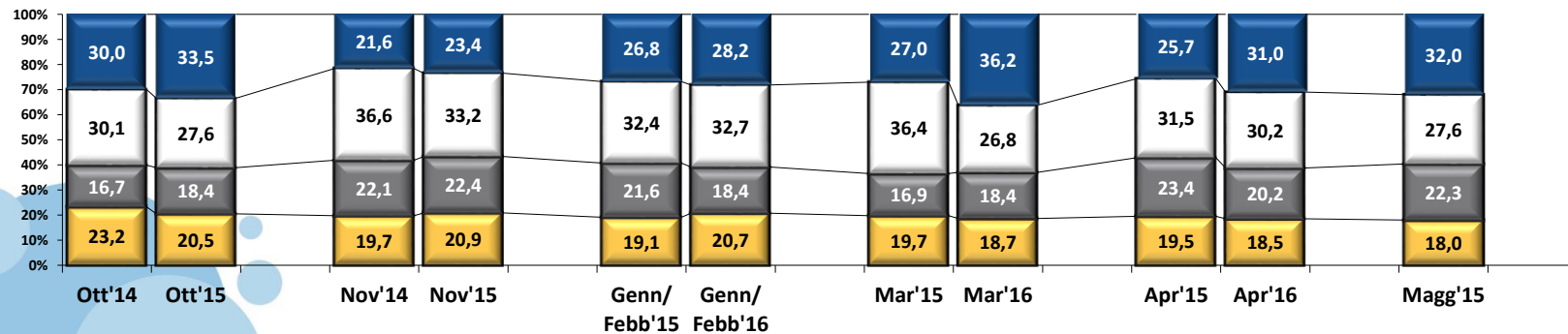
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Fiori



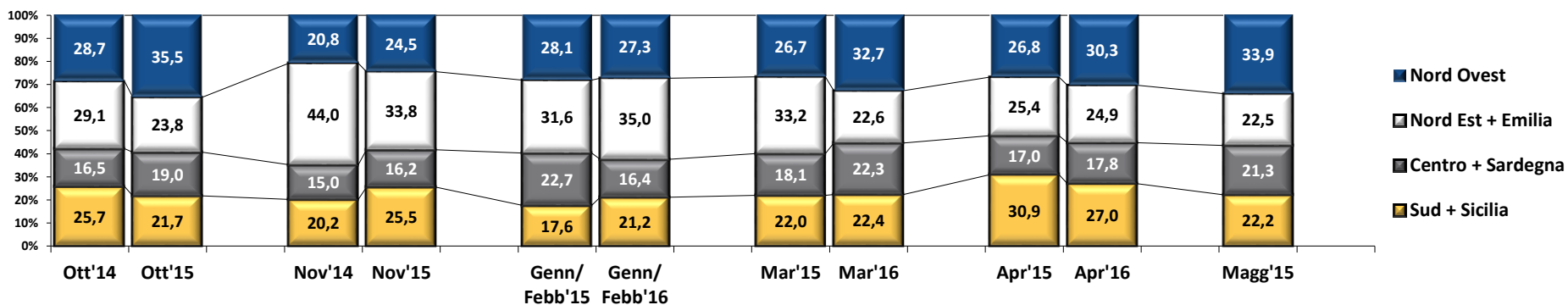
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Piante

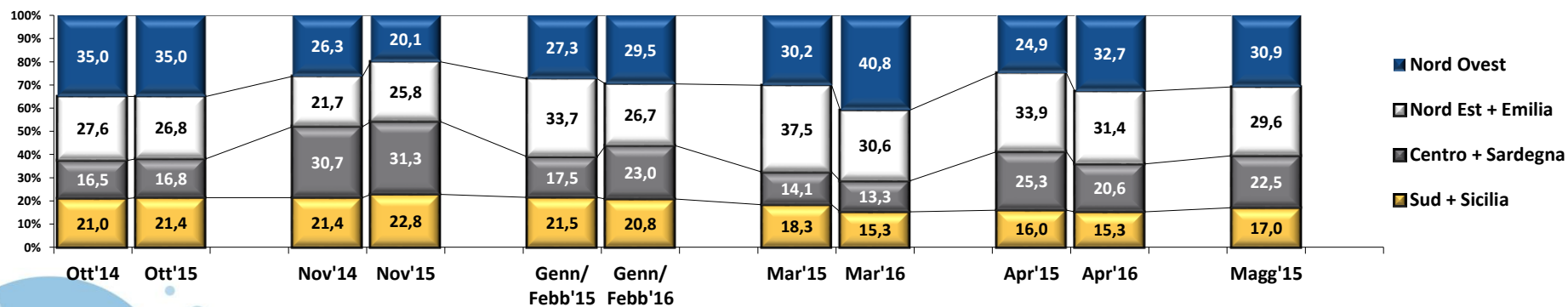


- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

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	9.273.761	6.981.095	7.631.571	7.599.383	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	55,6	53,5	57,2	59,8	65,8	65,1	54,2	52,2	48,1	42,4	52,3	
● Chiosco attrezzato in strada	29,5	28,6	33,2	33,2	21,1	21,4	22,7	22,1	21,3	20,3	22,2	
● Garden center/Vivaio	21,8	21,7	16,1	16,2	15,5	15,3	16,9	17,4	27,6	25,5	28,6	
● Altro*	34,3	34,0	31,8	32,4	32,7	35,2	35,5	32,7	39,5	38,1	34,7	
● Super/lper	18,7	17,8	19,8	19,8	18,7	18,9	19,5	18,6	24,4	21,4	18,2	
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,60	1,56	1,58	1,61	1,54	1,56	1,49	1,43	1,61	1,48	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	6.038.167	3.844.335	4.118.525	3.949.214	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	57,9	56,3	59,2	61,8	75,2	74,4	65,9	64,0	57,3	53,4	62,6	
● Chiosco attrezzato in strada	35,0	34,8	40,0	41,0	26,1	26,2	30,6	29,9	33,5	31,2	35,0	
● Garden center/Vivaio	10,3	10,1	9,6	9,6	6,4	6,6	6,7	6,6	10,6	9,9	9,9	
● Altro*	18,5	19,8	23,2	22,6	19,9	21,8	22,9	20,5	27,7	27,1	20,8	
● Super/lper	7,7	7,6	11,2	11,1	8,8	9,3	10,1	9,7	12,6	11,9	8,8	
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,29	1,29	1,43	1,46	1,36	1,38	1,36	1,31	1,42	1,33	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	3.961.413	4.085.394	4.587.152	4.409.078	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	44,3	43,4	50,3	52,2	46,2	45,9	31,2	30,1	33,8	28,7	41,2	
● Chiosco attrezzato in strada	10,9	10,8	16,4	16,6	9,3	9,8	7,8	7,3	7,8	7,2	7,8	
● Garden center/Vivaio	37,9	37,9	25,1	26,3	27,5	27,8	32,7	32,0	39,4	36,2	41,8	
● Altro*	55,1	57,0	44,1	48,4	47,3	51,5	53,4	50,6	47,9	44,5	43,1	
● Super/lper	35,6	35,7	32,5	33,8	29,9	31,3	31,7	30,8	31,6	27,2	23,9	
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,84	1,85	1,68	1,77	1,60	1,66	1,57	1,51	1,60	1,44	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.

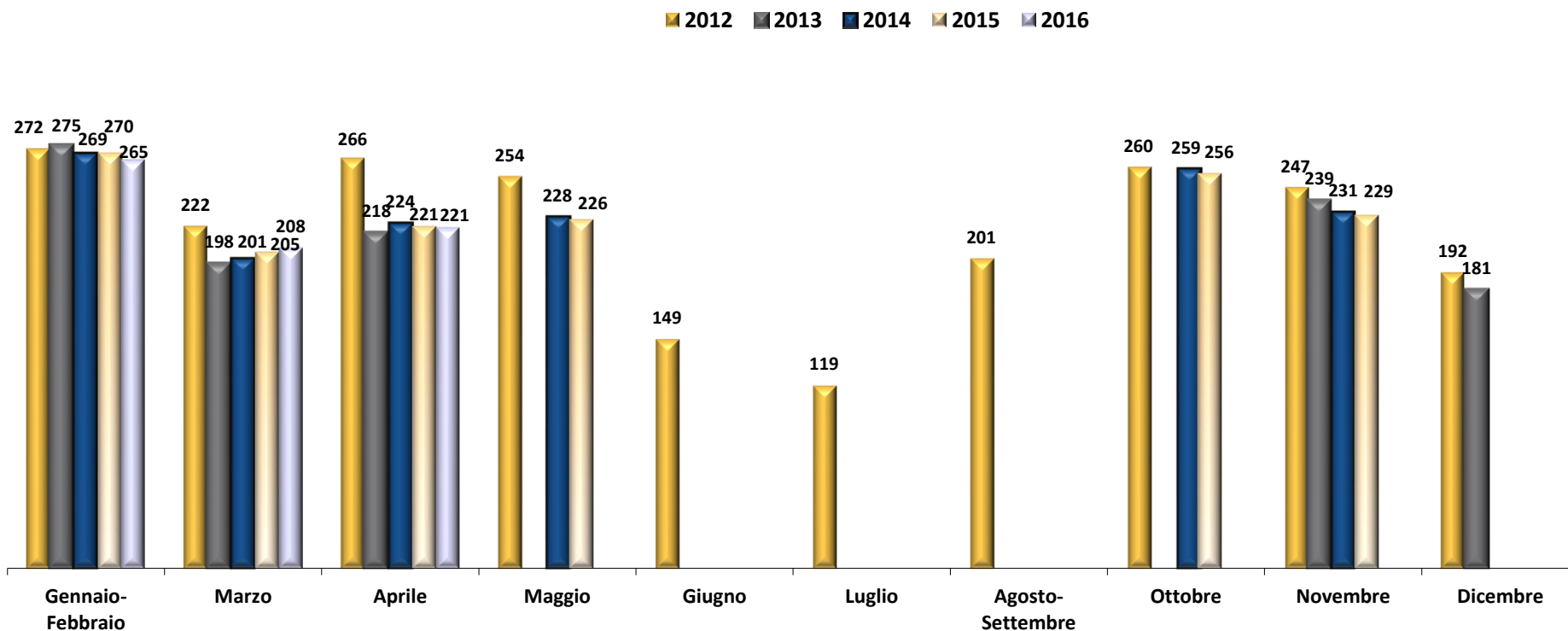
* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

RISULTATI DELLA RICERCA

Spesa per acquisti

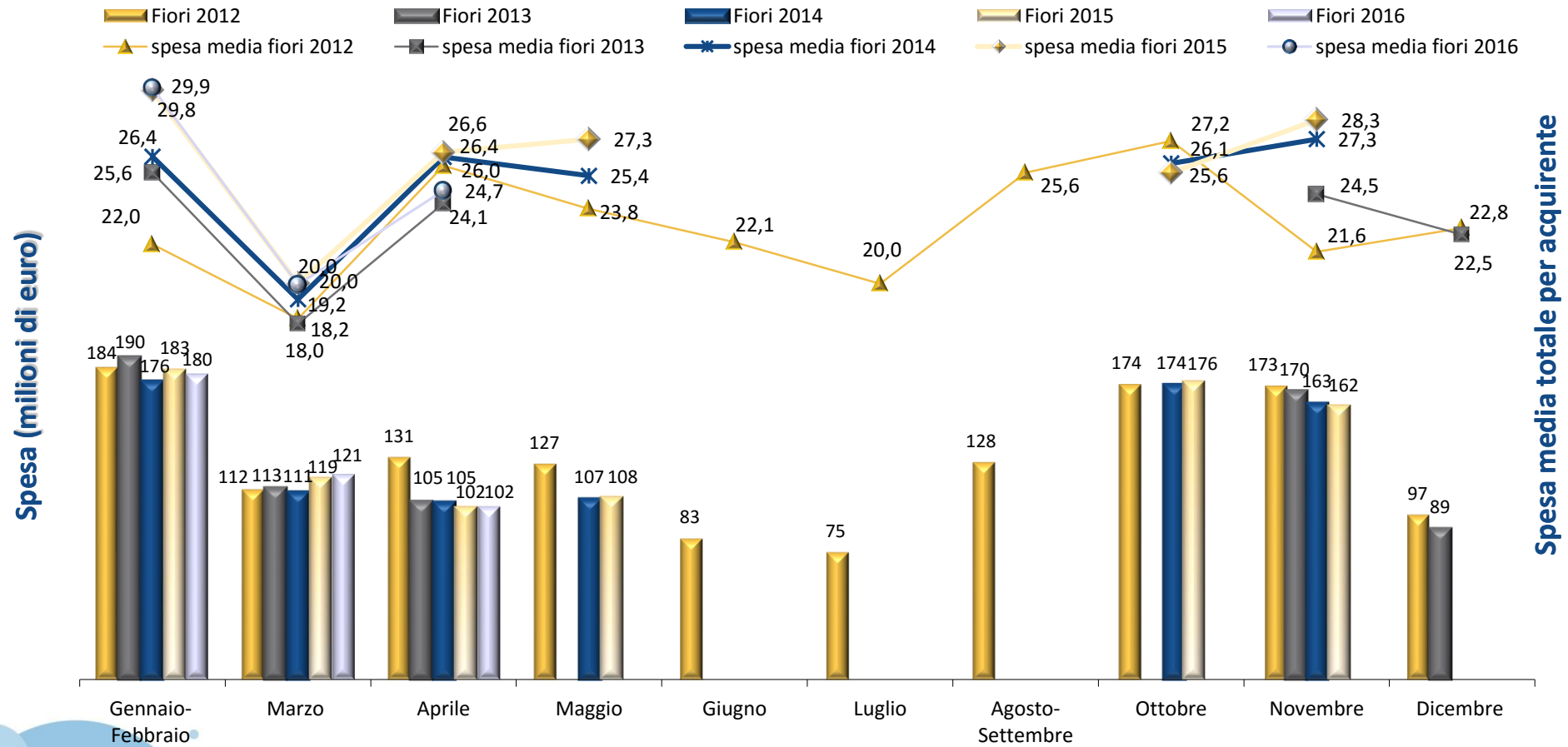
TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

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.

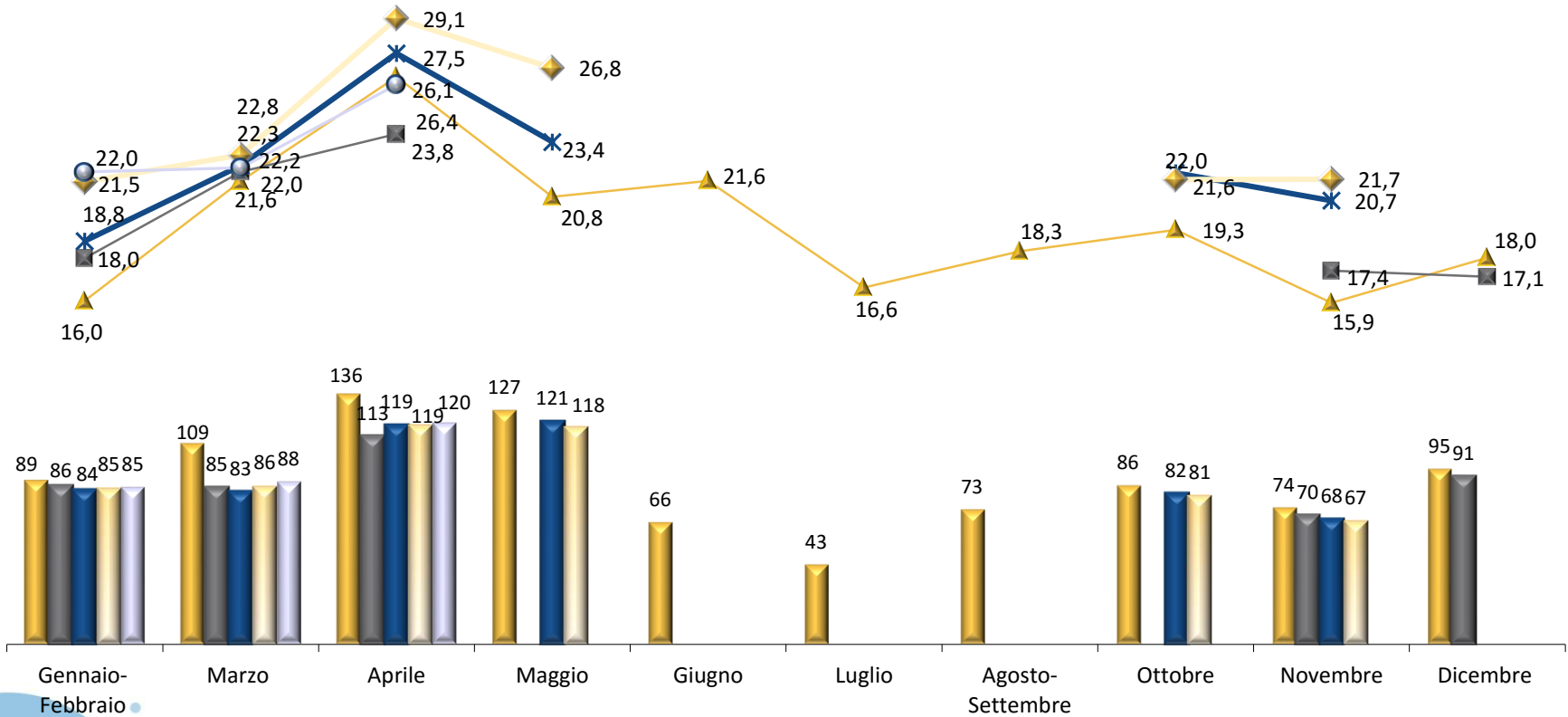


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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	48,7	38,8	38,8	43,4	
● Chiosco attrezzato in strada	17,9	17,6	20,7	20,9	13,9	13,9	13,1	13,4	14,4	14,1	14,6	
● Garden center/Vivaio	16,2	16,2	12,9	12,8	9,5	9,6	19,8	19,5	26,1	26,6	26,4	
● Altro*	15,5	16,0	15,6	15,7	14,5	15,4	18,3	18,4	20,7	20,6	15,7	
● Super/lper	7,1	7,3	7,7	7,7	6,7	6,9	7,2	7,2	9,4	9,3	6,7	

* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + 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	61,5	56,4	57,3	57,0	
● Chiosco attrezzato in strada	23,2	22,6	25,7	26,2	17,7	17,7	18,9	19,5	21,5	20,7	25,0	
● Garden center/Vivaio	10,2	10,3	8,6	8,4	4,5	4,6	7,2	7,0	5,7	5,7	8,9	
● Altro*	9,8	10,8	12,6	12,7	9,2	10,1	12,0	12,0	16,5	16,3	9,1	
● Super/Iper	3,5	3,5	4,9	4,9	3,6	3,7	3,8	3,7	6,4	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	31,1	23,6	23,0	30,9	
● Chiosco attrezzato in strada	6,7	6,6	8,6	8,1	5,6	5,8	5,1	5,1	8,4	8,4	5,2	
● Garden center/Vivaio	29,0	28,9	23,4	23,6	20,2	20,2	37,2	36,7	43,6	44,3	42,3	
● Altro*	27,5	27,5	22,8	23,1	26,1	26,7	26,9	27,1	24,4	24,2	21,6	
● Super/Iper	14,9	15,4	14,6	14,7	13,4	13,7	11,9	11,9	12,0	11,7	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	19,17	26,20	26,50	24,83	
● Chiosco attrezzato in strada	17,26	16,64	17,52	18,04	20,24	20,20	12,35	12,99	17,07	16,43	19,47	
● Garden center/Vivaio	25,83	26,19	24,34	24,79	21,00	20,78	21,44	21,28	14,28	14,17	24,56	
● Altro*	13,77	13,92	14,89	15,91	13,68	13,86	10,44	11,70	15,86	14,86	11,96	
● Super/Iper	11,76	11,83	11,91	12,40	12,33	11,90	7,48	7,65	13,53	13,37	11,04	
TOTALE PERIODO **	26,34	25,57	27,28	28,21	29,95	29,87	20,02	19,95	26,65	24,74	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	22,94	20,37	20,90	20,15	
● Chiosco attrezzato in strada	13,46	13,20	10,83	10,56	13,01	13,04	14,88	15,47	31,55	30,62	17,80	
● Garden center/Vivaio	16,78	16,51	19,28	19,45	15,81	16,01	25,91	25,48	32,19	31,91	27,10	
● Altro*	10,94	10,42	10,69	10,32	11,89	11,39	11,50	11,87	14,85	14,18	13,45	
● Super/lper	9,19	9,35	9,29	9,39	9,66	9,61	8,56	8,61	11,06	11,16	10,62	
TOTALE PERIODO **	22,01	21,65	20,69	21,69	21,59	22,02	22,84	22,16	29,13	26,06	26,83	

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

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

RISULTATI DELLA RICERCA

Occasioni d'acquisto

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Aprile 2015	Maggio 2015	Ottobre 2015	Novembre 2015	Gennaio/ Febbraio 2016	Marzo 2016	Aprile 2016
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	22,2	19,6	9,3	13,4	14,4	19,6	22,8
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	x	22,7	x	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	x	x	38,4	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	x	x	25,6	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	x	x	66,8	41,5	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	23,8	x	x	x	x	14,3	x
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, etc.)	13,4	10,6	2,7	10,5	4,6	6,2	16,1
• Per me/per abbellire la mia casa	17,8	11,2	6,7	14,3	12,6	15,2	19,9
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	3,0	1,7	0,8	4,1	4,9	3,2	4,5
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	37,1	48,1	28,8	43,0	36,8	44,5	40,6
• Per altri motivi/circostanze	2,8	1,0	2,4	3,1	6,0	4,6	3,8
Numero medio di occasioni	1,20	1,15	1,18	1,30	1,18	1,33	1,08

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

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Aprile 2015	Maggio 2015	Ottobre 2015	Novembre 2015	Gennaio/ Febbraio 2016	Marzo 2016	Aprile 2016
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	19,2	13,2	8,5	12,9	16,4	18,0	17,6
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	x	12,3	x	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	x	x	21,4	x	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	x	x	x	x	x	9,3	x
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	x	x	36,8	19,1	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	2,1	x	x	x	x	5,6	x
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene,etc.)	12,0	9,1	9,0	14,7	14,6	7,0	10,4
• Per me/per abbellire la mia casa	69,8	62,0	49,5	67,6	60,4	69,8	75,2
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	1,2	1,7	1,0	1,5	1,1	0,1	1,4
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	8,4	3,2	10,1	8,4	4,7	5,9	6,0
• Per altri motivi/circostanze	5,6	6,9	2,0	5,0	4,2	4,9	4,2
Numero medio di occasioni	1,18	1,08	1,17	1,29	1,23	1,21	1,15

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 Aprile'15	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16
	6.981.095	7.599.384	9.320.011	8.299.163	9.058.289	9.273.762	7.631.571
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	30,1	26,3	30,4	30,3	37,2	36,6	28,4
● Femmine	69,9	73,7	69,6	69,7	62,8	63,4	71,6
ETA'							
● 18-24 anni	3,7	3,8	1,4	2,5	2,2	2,8	2,2
● 25-34 anni	8,3	10,1	6,9	6,6	10,3	7,5	8,3
● 35-44 anni	17,2	14,5	18,8	16,1	17,8	18,7	18,5
● 45-54 anni	18,9	21,4	19,0	20,5	19,9	19,8	19,3
● 55 anni e oltre	51,9	50,2	53,9	54,3	49,8	51,3	51,7
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	22,3	25,1	25,2	22,3	23,9	26,7	26,9
● Nord est + Emilia	24,7	20,9	22,8	22,3	20,8	21,5	24,7
● Centro + Sardegna	21,7	19,3	19,1	17,7	18,6	17,7	18,6
● Sud + Sicilia	31,3	34,8	33,0	37,7	36,7	34,1	29,7
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	13,8	12,5	11,3	15,9	13,6	12,9	14,1
● Altri centri	86,2	87,5	88,7	84,1	86,4	87,1	85,9
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	33,1	35,9	25,5	32,1	22,2	25,6	25,8
● Lic. Media inf.	32,2	29,9	32,8	31,2	33,2	32,2	31,6
● Dipl. media sup.	27,0	25,5	31,6	26,5	31,3	30,4	29,6
● Laurea	7,8	8,8	10,1	10,2	13,3	11,8	12,9
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	7,5	7,9	9,6	7,6	11,0	10,1	10,0
● Lav. dipendente	19,7	21,3	18,9	20,0	22,7	18,7	19,9
● Operaio	9,5	9,0	10,8	10,8	9,1	15,0	11,3
● Casalinga	30,8	30,1	32,5	28,5	25,2	23,7	27,6
● Pensionato	27,1	26,4	24,5	28,0	25,5	26,1	25,9
● In cerca di occup	3,3	3,1	2,2	2,3	3,2	2,8	2,5
● Altro	2,1	2,1	1,5	3,0	3,3	3,6	2,7
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	16,2	14,4	14,6	14,7	15,8	14,3	15,0
● Medio basso	29,7	27,0	28,6	33,2	26,3	34,6	25,3
● Medio	29,5	31,3	31,1	28,2	32,1	26,2	31,9
● Medio alto	18,3	21,6	17,7	17,0	18,9	18,1	20,9
● Alto	6,4	5,7	8,0	6,9	7,0	6,8	6,9

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 Aprile'15	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16
	3.844.335	3.949.213	6.859.104	5.740.039	6.037.950	6.038.167	4.118.525
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	36,5	29,3	29,2	31,1	40,2	39,9	32,1
● Femmine	63,5	70,7	70,8	68,9	59,8	60,1	67,9
ETA'							
● 18-24 anni	5,0	4,1	1,3	2,9	2,3	3,3	3,4
● 25-34 anni	10,3	10,0	6,7	7,4	12,2	8,7	9,0
● 35-44 anni	18,5	14,6	18,6	16,3	18,1	18,8	18,8
● 45-54 anni	17,0	22,2	20,3	21,6	20,1	19,5	19,9
● 55 anni e oltre	49,2	49,2	53,0	51,7	47,3	49,7	48,8
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	18,6	19,3	19,1	21,0	19,9	20,2	22,1
● Nord est + Emilia	16,8	12,8	21,0	15,2	15,4	17,3	18,9
● Centro + Sardegna	20,1	14,6	20,3	16,1	18,7	18,5	16,1
● Sud + Sicilia	44,6	53,4	39,6	47,7	46,0	44,1	42,9
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	14,1	12,6	10,2	16,6	12,6	11,3	15,9
● Altri centri	85,9	87,4	89,8	83,4	87,4	88,7	84,1
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	36,6	47,4	26,8	33,6	22,9	29,5	27,4
● Lic. Media inf.	28,4	25,4	33,3	32,3	34,6	31,7	31,2
● Dipl. media sup.	28,2	20,5	31,3	26,5	30,3	29,4	29,5
● Laurea	6,8	6,7	8,6	7,5	12,2	9,4	11,9
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	9,2	6,2	10,4	7,9	12,3	11,3	10,1
● Lav. dipendente	18,1	17,2	18,1	18,7	22,1	17,3	19,3
● Operaio	9,3	11,8	10,4	11,6	9,2	15,4	11,8
● Casalinga	33,3	33,3	36,1	25,6	27,3	24,6	30,3
● Pensionato	24,3	25,2	21,9	30,0	21,9	23,6	21,5
● In cerca di occup	3,5	3,7	2,0	2,4	3,9	3,0	2,7
● Altro	2,3	2,6	1,1	3,9	3,4	4,7	4,2
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	13,7	14,9	15,6	15,7	17,7	15,3	13,1
● Medio basso	30,8	31,7	28,6	35,2	25,7	37,1	26,3
● Medio	38,0	38,6	30,7	27,7	34,4	27,7	37,9
● Medio alto	10,3	9,8	16,7	14,1	14,8	12,3	14,8
● Alto	7,2	5,0	8,3	7,3	7,4	7,6	7,9

Acquirenti PIANTE

Base: acquirenti piante

SESSO

	% campione Aprile '15	% campione Maggio '15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16	% campione Aprile '16
● Maschi	23,8	24,0	32,7	30,7	28,9	28,9	25,0
● Femmine	76,2	76,0	67,3	69,3	71,1	71,1	75,0

ETA'

● 18-24 anni	1,6	2,8	1,8	1,3	1,8	1,4	0,6
● 25-34 anni	6,6	12,2	7,7	4,3	5,6	5,0	7,6
● 35-44 anni	18,2	15,5	18,5	19,2	18,8	19,6	19,5
● 45-54 anni	21,3	22,8	14,2	17,3	19,7	21,3	18,9
● 55 anni e oltre	52,3	46,7	57,9	57,8	54,2	52,9	53,3

AREA GEOGRAFICA

● Nord Ovest	25,7	32,0	33,5	23,4	28,2	36,2	31,0
● Nord est + Emilia	31,5	27,6	27,6	33,2	32,7	26,8	30,2
● Centro + Sardegna	23,4	22,3	18,4	22,4	18,4	18,4	20,2
● Sud + Sicilia	19,5	18,0	20,5	20,9	20,7	18,7	18,5

STRATO PER CAMPIONAMENTO

● Centri autorappresentativi	12,7	11,5	11,6	16,1	14,3	14,1	12,7
● Altri centri	87,3	88,5	88,4	83,9	85,7	85,9	87,3

LIVELLO D'ISTRUZIONE

● No tit/Lic. Elem.	24,7	23,4	23,3	24,9	21,8	17,2	20,6
● Lic. Media inf.	39,3	35,4	29,6	28,8	29,8	34,7	33,5
● Dipl. media sup.	27,3	31,4	34,0	30,1	34,6	33,2	33,3
● Laurea	8,7	9,8	13,0	16,2	13,7	14,9	12,5

CONDIZIONE PROFESSIONALE

● Lav. autonomo	6,4	9,2	8,3	8,6	8,8	7,6	10,4
● Lav. dipendente	21,9	25,7	21,5	22,9	24,4	21,3	21,5
● Operaio	9,9	9,7	10,0	8,4	7,8	14,1	11,4
● Casalinga	31,5	26,3	25,4	34,3	23,8	25,2	26,7
● Pensionato	26,0	24,2	30,6	23,0	30,8	28,1	26,7
● In cerca di occup	3,0	3,6	2,3	2,1	1,9	2,2	2,5
● Altro	1,3	1,3	1,8	0,7	2,6	1,5	0,7

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

● Basso	16,2	12,9	12,5	11,7	11,8	12,7	16,8
● Medio basso	28,6	25,2	25,8	27,5	27,6	28,7	23,8
● Medio	22,3	24,6	33,2	31,4	27,6	24,6	28,7
● Medio alto	25,7	30,0	19,3	22,3	27,0	28,0	24,4
● Alto	7,1	7,3	9,2	7,1	6,1	6,0	6,2