

ISMEA
**IL MERCATO DEI PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Marzo 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



La spesa di fiori e piante nel mese di marzo si è assestata su oltre 208 milioni di euro, valore lievemente più elevato (+1,6%) rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, ma che rappresenta il terzo aumento dopo il valore minimo registrato nel 2013 (meno di 200 milioni di euro). Tale trend è alimentato soprattutto dalla domanda di fiori.

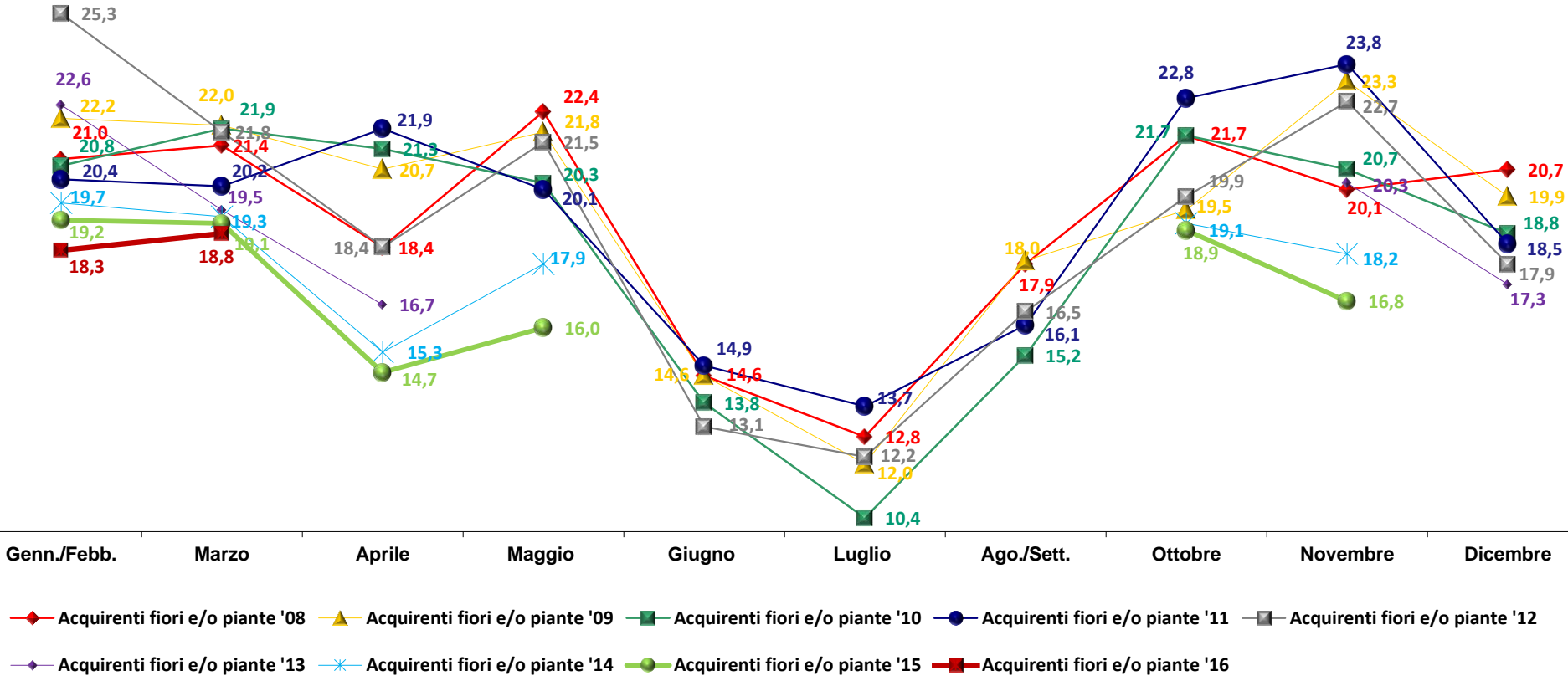
L'effetto positivo della ricorrenza pasquale non si è manifestato pienamente poiché in buona parte del Nord Italia ad un autunno e un inizio di nuovo anno con clima mite, sono seguite temperature basse dopo la prima decade del mese di marzo. Tuttavia il lieve aumento della spesa che si è verificato sia per i fiori sia per le piante deriva da un rafforzamento a livello nazionale della penetrazione dei consumi e quindi degli acquirenti rispetto al mese di marzo del 2015 (+2% i fiori e +4% le piante). Lo stimolo ad acquistare è stato sicuramente influenzato dal clima che si riflette maggiormente sulle piante. La spesa di quest'ultime, nonostante la presenza della Pasqua, infatti è aumentata, ma non in misura significativa (+1,7%).

E' stato il Nord Est ad esprimere un scarsa propensione all'acquisto di piante determinata da un calo degli acquirenti, mentre nelle altre aree si va dalla stabilità ad aumenti tra il 2,5 e il 5%.

Per i fiori e le fronde l'impatto della Pasqua similmente ha vivacizzato in misura modesta la domanda il cui aumento a livello nazionale, rispetto a marzo del 2015, è stato di circa il 2% (ma già nello scorso anno si era registrato +4%). Tale risultato si traduce in recuperi tra il 3% e il 4% nel Nord Est e Centro Italia. La prima area, in particolare, recupera a marzo poco più del 20% di acquirenti a livello tendenziale, mentre il Centro nel primo bimestre e a marzo perde una quota rilevante degli acquirenti con potere di acquisto basso (la spesa media per acquirente al netto di queste perdite, al contrario aumenta del 30%). Nonostante l'evoluzione per singolo periodo, così descritta, se si sommano gli acquirenti di fiori dei due periodi (1° bimestre e mese di marzo) per il Centro risulta un'acquisizione di nuovi acquirenti pari ad un innalzamento del 5% su base annua, invece per il Nord Est risulta una forte sovrapposizione tra consumatori per cui una parte di coloro che hanno acquistato nel bimestre gennaio-febbraio è la stessa riscontrata nel mese di marzo. Di conseguenza a livello trimestrale il numero totale di consumatori rispetto al primo trimestre 2015 è diminuito di oltre il 10% (simile il risultato per il Nord Ovest a causa di un mancato rinnovo di acquirenti tra un periodo e l'altro che inficia il risultato del 1° trimestre dal punto di vista dell'ampiezza della clientela). Sempre in base al trimestre la spesa in fiori e fronde a livello nazionale risulta stabile nonostante una riduzione della clientela nel Nord Italia; il numero di consumatori invece è aumentato nel segmento piante soprattutto nel Nord Ovest e nel Meridione e la spesa a livello nazionale mostra un lievissimo incremento. Nel medesimo periodo nel caso delle piante nel Nord Italia è risultato molto più contenuto il fenomeno della sovrapposizione degli acquirenti.

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti totali

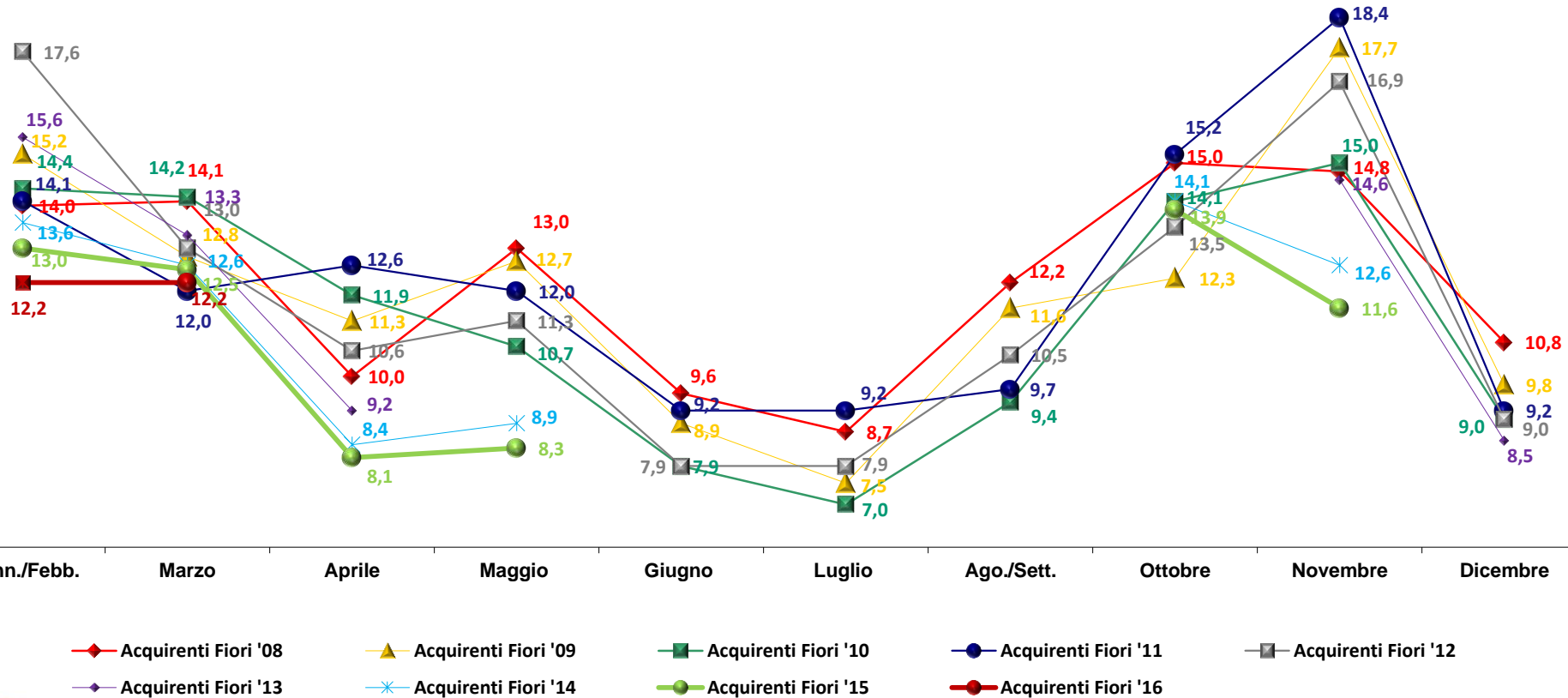


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

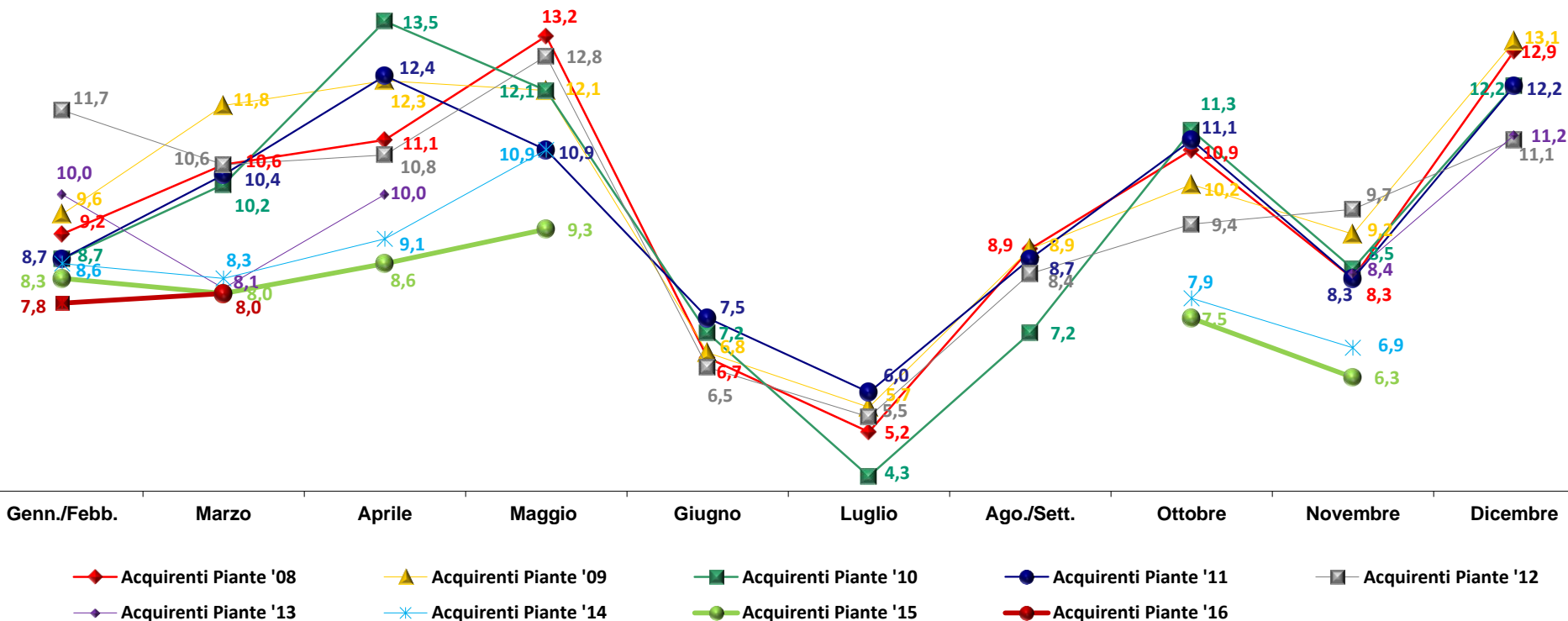


Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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

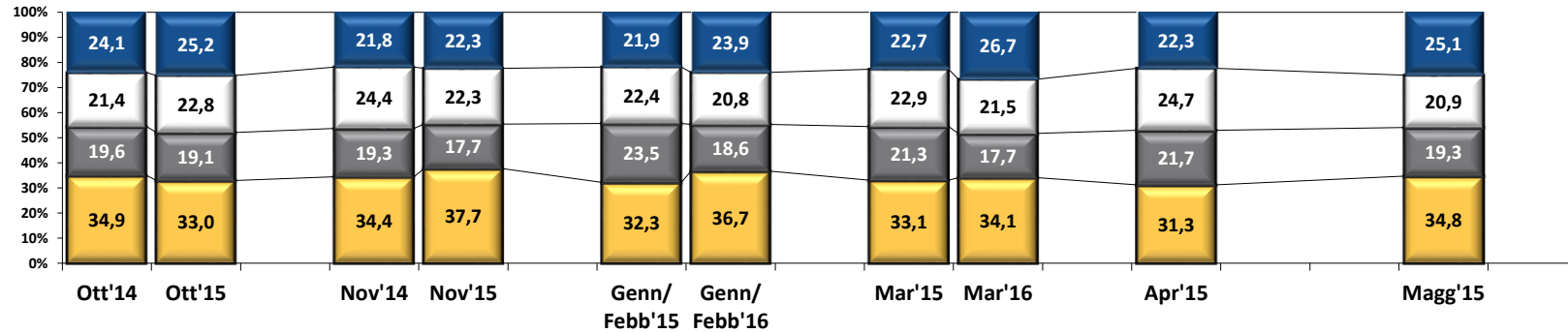
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	19,1	18,9	18,2	16,8	19,2	18,3	19,1	18,8	14,7		16,0	
Totale fiori	14,1	13,9	12,6	11,6	13,0	12,2	12,5	12,2	8,1		8,3	
Totale piante	7,9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

Base: Totale popolazione: 49.424.499

% Acquirenti delle categorie

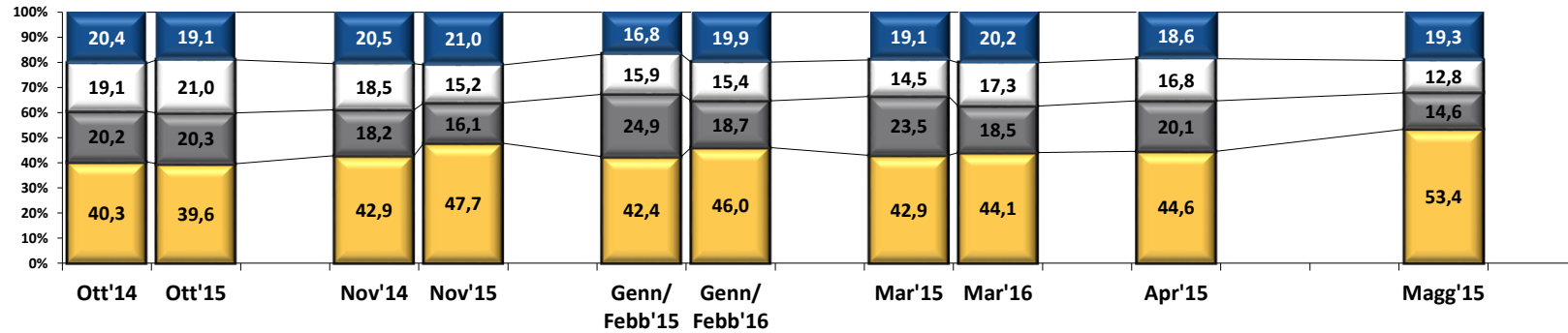
	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	11,2	11,3	11,3	10,5	10,9	10,5	11,1	10,7	6,1		6,7	
Acquirenti solo piante	5,0	5,0	5,6	5,2	6,2	6,1	6,6	6,5	6,6		7,7	
Acquirenti sia fiori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

Totale



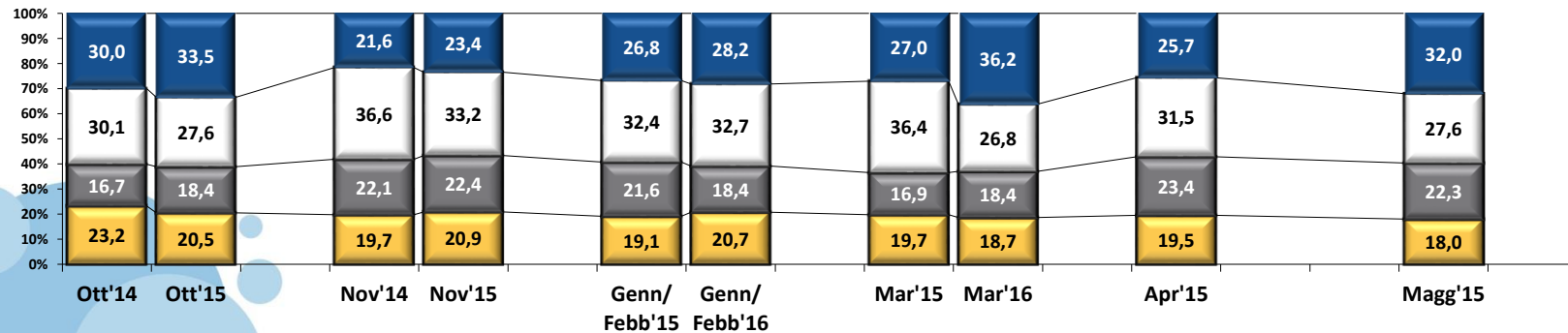
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Fiori



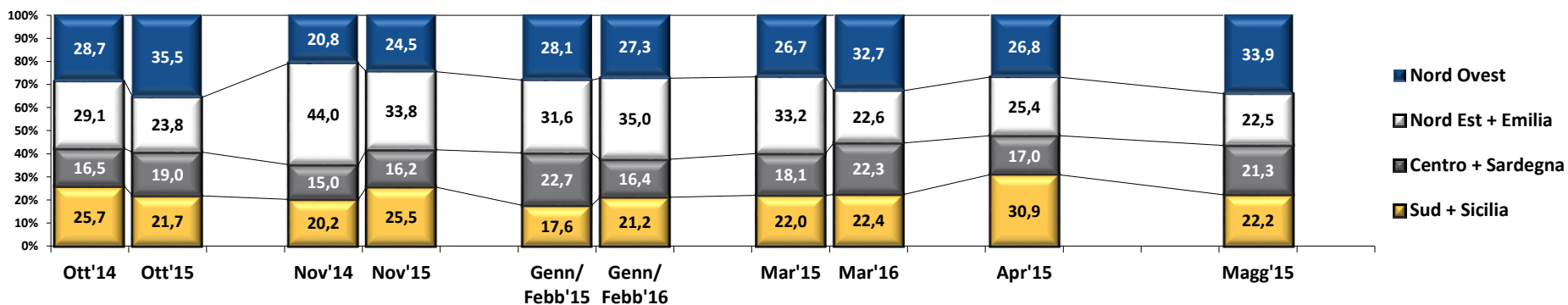
- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

Piante

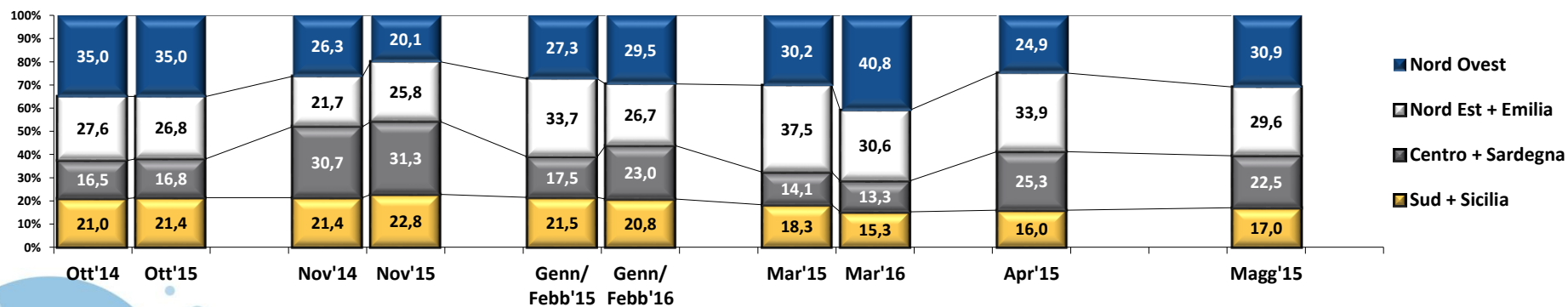


- Nord Ovest
- Nord Est + Emilia
- Centro + Sardegna
- Sud + Sicilia

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		7.599.383	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	55,6	53,5	57,2	59,8	65,8	65,1	54,2	52,2	48,1		52,3	
● Chiosco attrezzato in strada	29,5	28,6	33,2	33,2	21,1	21,4	22,7	22,1	21,3		22,2	
● Garden center/Vivaio	21,8	21,7	16,1	16,2	15,5	15,3	16,9	17,4	27,6		28,6	
● Altro*	34,3	34,0	31,8	32,4	32,7	35,2	35,5	32,7	39,5		34,7	
● Super/Iper	18,7	17,8	19,8	19,8	18,7	18,9	19,5	18,6	24,4		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		1,56	

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/Iper + 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		3.949.214	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	57,9	56,3	59,2	61,8	75,2	74,4	65,9	64,0	57,3		62,6	
● Chiosco attrezzato in strada	35,0	34,8	40,0	41,0	26,1	26,2	30,6	29,9	33,5		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	
● Altro*	18,5	19,8	23,2	22,6	19,9	21,8	22,9	20,5	27,7		20,8	
● Super/lper	7,7	7,6	11,2	11,1	8,8	9,3	10,1	9,7	12,6		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		1,37	

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		4.409.078	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
● Negozio di fiori	44,3	43,4	50,3	52,2	46,2	45,9	31,2	30,1	33,8		41,2	
● Chiosco attrezzato in strada	10,9	10,8	16,4	16,6	9,3	9,8	7,8	7,3	7,8		7,8	
● Garden center/Vivaio	37,9	37,9	25,1	26,3	27,5	27,8	32,7	32,0	39,4		41,8	
● Altro*	55,1	57,0	44,1	48,4	47,3	51,5	53,4	50,6	47,9		43,1	
● Super/lper	35,6	35,7	32,5	33,8	29,9	31,3	31,7	30,8	31,6		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		1,58	

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.

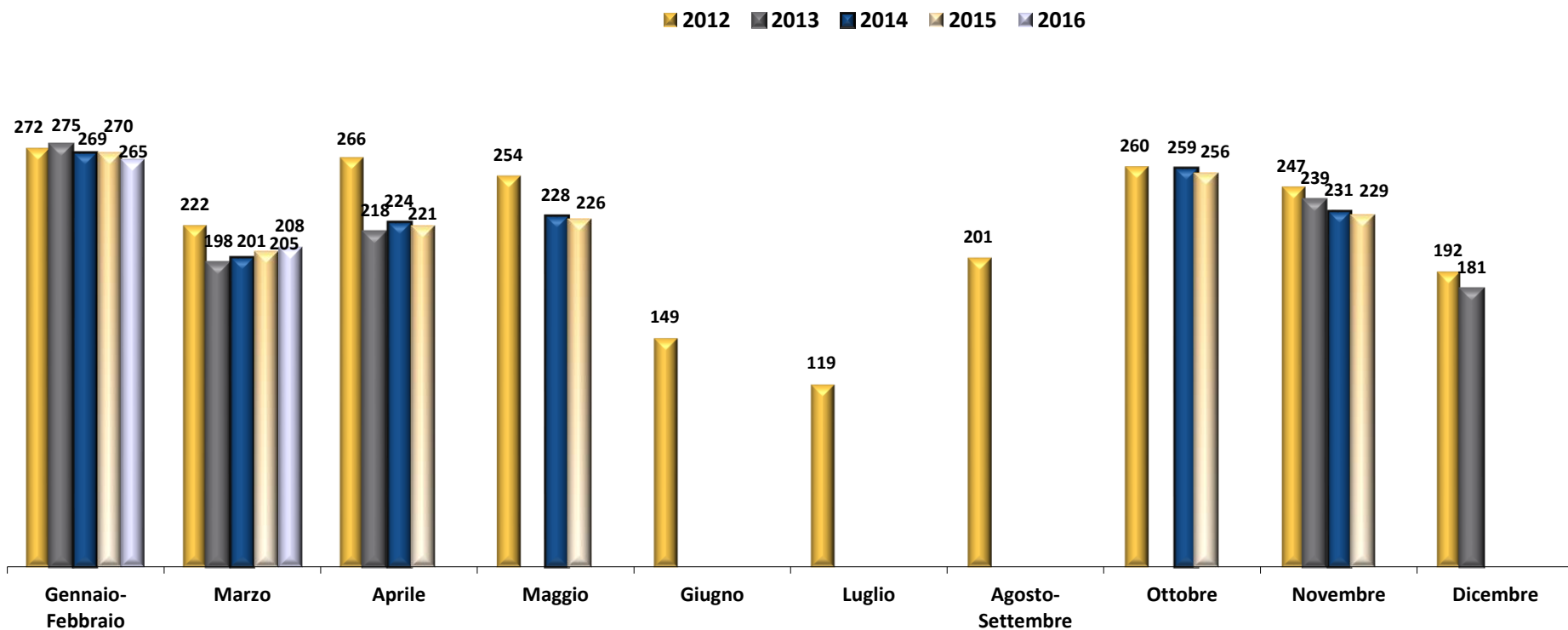
* Altro = Catalogo + Internet + Mercato rionale/periodico + Super/lper + Brico + altro.

RISULTATI DELLA RICERCA

Spesa per acquisti

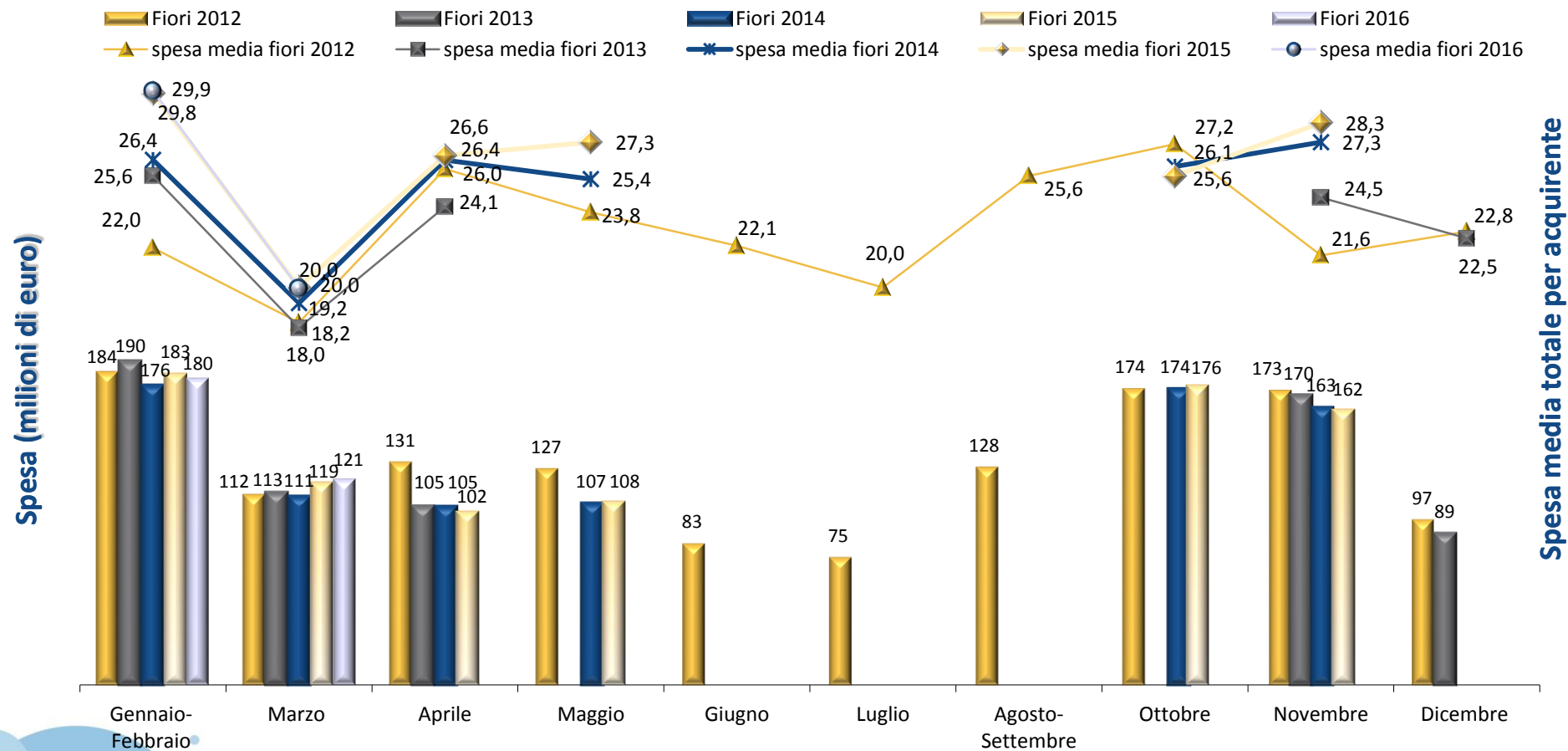
TOTALE FIORI E PIANTE - EVOLUZIONE DELLA SPESA

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



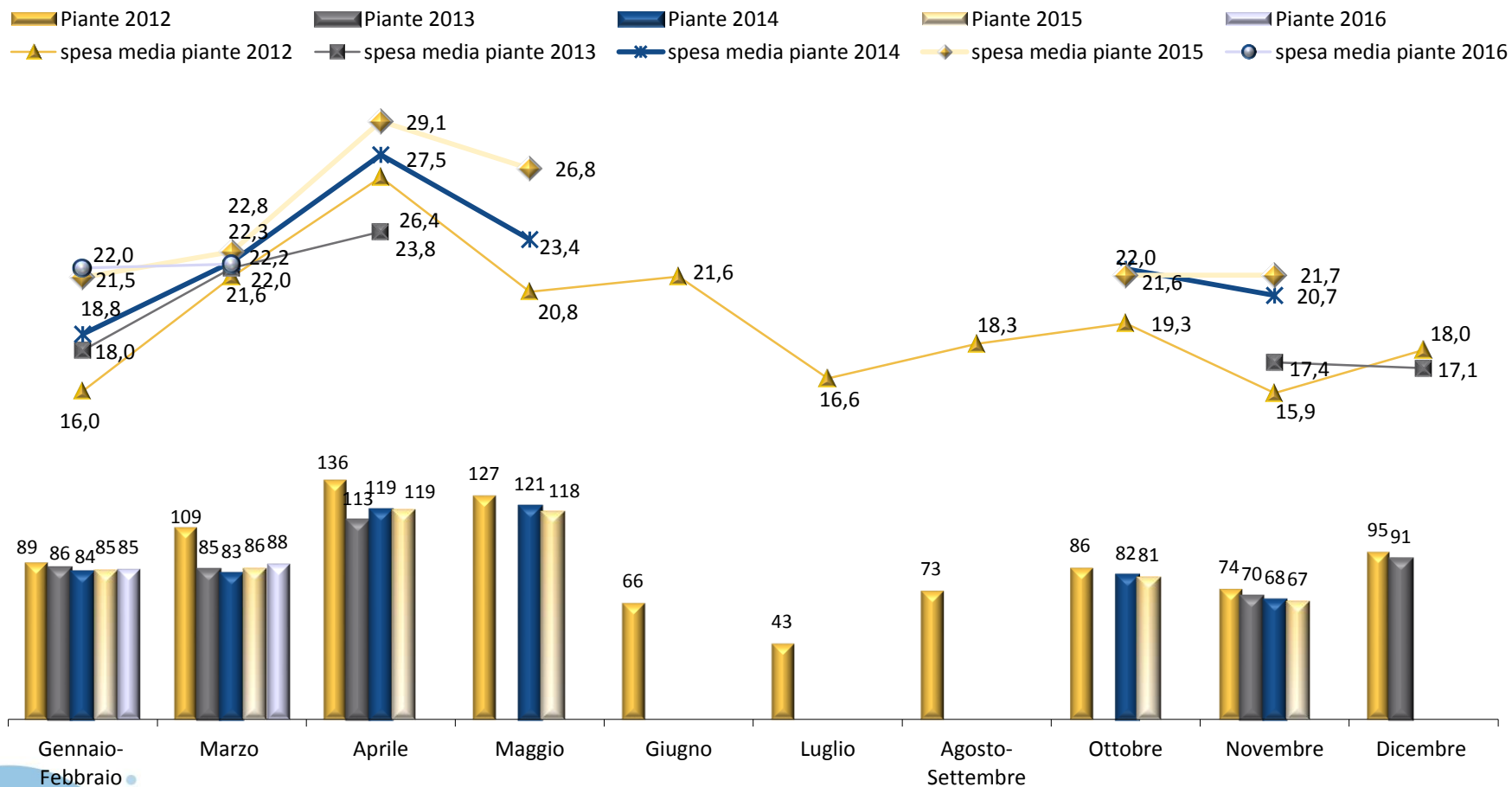
Nel 2013 la rilevazione è stata sospesa nei mesi da Maggio a Ottobre compresi.

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.



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		43,4	
● Chiosco attrezzato in strada	17,9	17,6	20,7	20,9	13,9	13,9	13,1	13,4	14,4		14,6	
● Garden center/Vivaio	16,2	16,2	12,9	12,8	9,5	9,6	19,8	19,5	26,1		26,4	
● Altro*	15,5	16,0	15,6	15,7	14,5	15,4	18,3	18,4	20,7		15,7	
● Super/lper	7,1	7,3	7,7	7,7	6,7	6,9	7,2	7,2	9,4		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		57,0	
● Chiosco attrezzato in strada	23,2	22,6	25,7	26,2	17,7	17,7	18,9	19,5	21,5		25,0	
● Garden center/Vivaio	10,2	10,3	8,6	8,4	4,5	4,6	7,2	7,0	5,7		8,9	
● Altro*	9,8	10,8	12,6	12,7	9,2	10,1	12,0	12,0	16,5		9,1	
● Super/Iper	3,5	3,5	4,9	4,9	3,6	3,7	3,8	3,7	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		30,9	
● Chiosco attrezzato in strada	6,7	6,6	8,6	8,1	5,6	5,8	5,1	5,1	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		42,3	
● Altro*	27,5	27,5	22,8	23,1	26,1	26,7	26,9	27,1	24,4		21,6	
● Super/Iper	14,9	15,4	14,6	14,7	13,4	13,7	11,9	11,9	12,0		9,5	

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

FIORI - 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	25,57	25,59	24,48	24,08	27,14	27,12	18,80	19,17	26,20		24,83	
● Chiosco attrezzato in strada	17,26	16,64	17,52	18,04	20,24	20,20	12,35	12,99	17,07		19,47	
● Garden center/Vivaio	25,83	26,19	24,34	24,79	21,00	20,78	21,44	21,28	14,28		24,56	
● Altro*	13,77	13,92	14,89	15,91	13,68	13,86	10,44	11,70	15,86		11,96	
● Super/Iper	11,76	11,83	11,91	12,40	12,33	11,90	7,48	7,65	13,53		11,04	
TOTALE PERIODO **	26,34	25,57	27,28	28,21	29,95	29,87	20,02	19,95	26,65		27,39	

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

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

PIANTE - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE

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

Valori in Euro

	Ottobre		Novembre		Gennaio/Febbraio		Marzo		Aprile		Maggio	
	2014	2015	2014	2015	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
● Negozio di fiori	18,27	18,43	18,57	18,76	22,37	22,67	22,52	22,94	20,37		20,15	
● Chiosco attrezzato in strada	13,46	13,20	10,83	10,56	13,01	13,04	14,88	15,47	31,55		17,80	
● Garden center/Vivaio	16,78	16,51	19,28	19,45	15,81	16,01	25,91	25,48	32,19		27,10	
● Altro*	10,94	10,42	10,69	10,32	11,89	11,39	11,50	11,87	14,85		13,45	
● Super/lper	9,19	9,35	9,29	9,39	9,66	9,61	8,56	8,61	11,06		10,62	
TOTALE PERIODO **	22,01	21,65	20,69	21,69	21,59	22,02	22,84	22,16	29,13		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

	Marzo 2015	Aprile 2015	Maggio 2015	Ottobre 2015	Novembre 2015	Gennaio/ Febbraio 2016	Marzo 2016
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversari)	19,6	22,2	19,6	9,3	13,4	14,4	19,6
• Per regalo nella ricorrenza della festa della mamma	x	x	22,7	x	x	x	x
• Per la particolare ricorrenza di San Valentino	x	x	x	x	x	38,4	x
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - Festa della donna	32,1	x	x	x	x	x	25,6
• Per la particolare ricorrenza di dei defunti/Ognissanti	x	x	x	66,8	41,5	x	x
• Per la particolare ricorrenza della Pasqua	x	23,8	x	x	x	x	14,3
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, etc.)	7,6	13,4	10,6	2,7	10,5	4,6	6,2
• Per me/per abbellire la mia casa	17,3	17,8	11,2	6,7	14,3	12,6	15,2
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	2,6	3,0	1,7	0,8	4,1	4,9	3,2
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	38,4	37,1	48,1	28,8	43,0	36,8	44,5
• Per altri motivi/circostanze	3,2	2,8	1,0	2,4	3,1	6,0	4,6
Numero medio di occasioni	1,21	1,20	1,15	1,18	1,30	1,18	1,33

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

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

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

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

	% campione Marzo '15	% campione Aprile '15	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16
● Maschi	42,1	30,1	26,3	30,4	30,3	37,2	36,6
● Femmine	57,9	69,9	73,7	69,6	69,7	62,8	63,4

ETA'

● 18-24 anni	4,1	3,7	3,8	1,4	2,5	2,2	2,8
● 25-34 anni	13,7	8,3	10,1	6,9	6,6	10,3	7,5
● 35-44 anni	17,0	17,2	14,5	18,8	16,1	17,8	18,7
● 45-54 anni	16,5	18,9	21,4	19,0	20,5	19,9	19,8
● 55 anni e oltre	48,7	51,9	50,2	53,9	54,3	49,8	51,3

AREA GEOGRAFICA

● Nord Ovest	22,7	22,3	25,1	25,2	22,3	23,9	26,7
● Nord est + Emilia	22,9	24,7	20,9	22,8	22,3	20,8	21,5
● Centro + Sardegna	21,3	21,7	19,3	19,1	17,7	18,6	17,7
● Sud + Sicilia	33,1	31,3	34,8	33,0	37,7	36,7	34,1

STRATO PER CAMPIONAMENTO

● Centri autorappresentativi	15,2	13,8	12,5	11,3	15,9	13,6	12,9
● Altri centri	84,8	86,2	87,5	88,7	84,1	86,4	87,1

LIVELLO D'ISTRUZIONE

● No tit/Lic. Elem.	30,6	33,1	35,9	25,5	32,1	22,2	25,6
● Lic. Media inf.	36,0	32,2	29,9	32,8	31,2	33,2	32,2
● Dipl. media sup.	26,9	27,0	25,5	31,6	26,5	31,3	30,4
● Laurea	6,5	7,8	8,8	10,1	10,2	13,3	11,8

CONDIZIONE PROFESSIONALE

● Lav. autonomo	12,4	7,5	7,9	9,6	7,6	11,0	10,1
● Lav. dipendente	19,8	19,7	21,3	18,9	20,0	22,7	18,7
● Operaio	10,8	9,5	9,0	10,8	10,8	9,1	15,0
● Casalinga	24,9	30,8	30,1	32,5	28,5	25,2	23,7
● Pensionato	25,4	27,1	26,4	24,5	28,0	25,5	26,1
● In cerca di occup	5,1	3,3	3,1	2,2	2,3	3,2	2,8
● Altro	1,7	2,1	2,1	1,5	3,0	3,3	3,6

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

● Basso	14,7	16,2	14,4	14,6	14,7	15,8	14,3
● Medio basso	39,2	29,7	27,0	28,6	33,2	26,3	34,6
● Medio	23,2	29,5	31,3	31,1	28,2	32,1	26,2
● Medio alto	18,5	18,3	21,6	17,7	17,0	18,9	18,1
● Alto	4,4	6,4	5,7	8,0	6,9	7,0	6,8

Acquirenti FIORI

Base: acquirenti fiori

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55 anni e oltre

AREA GEOGRAFICA

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

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Elem.
- Lic. Media inf.
- Dipl. media sup.
- Laurea

CONDIZIONE PROFESSIONALE

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

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

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

	% campione Marzo '15	% campione Aprile '15	% campione Maggio '15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16
	5.928.959	3.844.335	3.949.213	6.859.104	5.740.039	6.037.950	6.038.167
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	46,8	36,5	29,3	29,2	31,1	40,2	39,9
● Femmine	53,2	63,5	70,7	70,8	68,9	59,8	60,1
ETA'							
● 18-24 anni	4,4	5,0	4,1	1,3	2,9	2,3	3,3
● 25-34 anni	17,5	10,3	10,0	6,7	7,4	12,2	8,7
● 35-44 anni	17,4	18,5	14,6	18,6	16,3	18,1	18,8
● 45-54 anni	15,0	17,0	22,2	20,3	21,6	20,1	19,5
● 55 anni e oltre	45,7	49,2	49,2	53,0	51,7	47,3	49,7
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	19,1	18,6	19,3	19,1	21,0	19,9	20,2
● Nord est + Emilia	14,5	16,8	12,8	21,0	15,2	15,4	17,3
● Centro + Sardegna	23,5	20,1	14,6	20,3	16,1	18,7	18,5
● Sud + Sicilia	42,9	44,6	53,4	39,6	47,7	46,0	44,1
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	17,1	14,1	12,6	10,2	16,6	12,6	11,3
● Altri centri	82,9	85,9	87,4	89,8	83,4	87,4	88,7
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	30,5	36,6	47,4	26,8	33,6	22,9	29,5
● Lic. Media inf.	36,3	28,4	25,4	33,3	32,3	34,6	31,7
● Dipl. media sup.	27,4	28,2	20,5	31,3	26,5	30,3	29,4
● Laurea	5,7	6,8	6,7	8,6	7,5	12,2	9,4
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	13,4	9,2	6,2	10,4	7,9	12,3	11,3
● Lav. dipendente	19,5	18,1	17,2	18,1	18,7	22,1	17,3
● Operaio	9,0	9,3	11,8	10,4	11,6	9,2	15,4
● Casalinga	27,2	33,3	33,3	36,1	25,6	27,3	24,6
● Pensionato	23,5	24,3	25,2	21,9	30,0	21,9	23,6
● In cerca di occup	5,8	3,5	3,7	2,0	2,4	3,9	3,0
● Altro	1,6	2,3	2,6	1,1	3,9	3,4	4,7
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	14,2	13,7	14,9	15,6	15,7	17,7	15,3
● Medio basso	41,5	30,8	31,7	28,6	35,2	25,7	37,1
● Medio	25,0	38,0	38,6	30,7	27,7	34,4	27,7
● Medio alto	14,9	10,3	9,8	16,7	14,1	14,8	12,3
● Alto	4,4	7,2	5,0	8,3	7,3	7,4	7,6

Acquirenti PIANTE

Base:acquirenti piante

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

- 18-24 anni
- 25-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55 anni e oltre

AREA GEOGRAFICA

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

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

- No tit/Lic. Elem.
- Lic. Media inf.
- Dipl. media sup.
- Laurea

CONDIZIONE PROFESSIONALE

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

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

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

	% campione Marzo '15	% campione Aprile'15	% campione Maggio'15	% campione Ottobre '15	% campione Novembre '15	% campione Genn/Febb '16	% campione Marzo '16
	3.794.535	4.085.394	4.409.079	3.725.081	3.095.375	3.854.288	3.961.413
	%	%	%	%	%	%	%
SESSO							
● Maschi	29,8	23,8	24,0	32,7	30,7	28,9	28,9
● Femmine	70,2	76,2	76,0	67,3	69,3	71,1	71,1
ETA'							
● 18-24 anni	2,8	1,6	2,8	1,8	1,3	1,8	1,4
● 25-34 anni	5,4	6,6	12,2	7,7	4,3	5,6	5,0
● 35-44 anni	22,1	18,2	15,5	18,5	19,2	18,8	19,6
● 45-54 anni	18,2	21,3	22,8	14,2	17,3	19,7	21,3
● 55 anni e oltre	51,6	52,3	46,7	57,9	57,8	54,2	52,9
AREA GEOGRAFICA							
● Nord Ovest	27,0	25,7	32,0	33,5	23,4	28,2	36,2
● Nord est + Emilia	36,4	31,5	27,6	27,6	33,2	32,7	26,8
● Centro + Sardegna	16,9	23,4	22,3	18,4	22,4	18,4	18,4
● Sud + Sicilia	19,7	19,5	18,0	20,5	20,9	20,7	18,7
STRATO PER CAMPIONAMENTO							
● Centri autorappresentativi	10,4	12,7	11,5	11,6	16,1	14,3	14,1
● Altri centri	89,6	87,3	88,5	88,4	83,9	85,7	85,9
LIVELLO D'ISTRUZIONE							
● No tit/Lic. Elem.	28,4	24,7	23,4	23,3	24,9	21,8	17,2
● Lic. Media inf.	38,7	39,3	35,4	29,6	28,8	29,8	34,7
● Dipl. media sup.	24,5	27,3	31,4	34,0	30,1	34,6	33,2
● Laurea	8,3	8,7	9,8	13,0	16,2	13,7	14,9
CONDIZIONE PROFESSIONALE							
● Lav. autonomo	9,5	6,4	9,2	8,3	8,6	8,8	7,6
● Lav. dipendente	20,3	21,9	25,7	21,5	22,9	24,4	21,3
● Operaio	12,8	9,9	9,7	10,0	8,4	7,8	14,1
● Casalinga	27,0	31,5	26,3	25,4	34,3	23,8	25,2
● Pensionato	25,3	26,0	24,2	30,6	23,0	30,8	28,1
● In cerca di occup	3,5	3,0	3,6	2,3	2,1	1,9	2,2
● Altro	1,6	1,3	1,3	1,8	0,7	2,6	1,5
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO							
● Basso	13,8	16,2	12,9	12,5	11,7	11,8	12,7
● Medio basso	37,8	28,6	25,2	25,8	27,5	27,6	28,7
● Medio	19,0	22,3	24,6	33,2	31,4	27,6	24,6
● Medio alto	23,3	25,7	30,0	19,3	22,3	27,0	28,0
● Alto	6,0	7,1	7,3	9,2	7,1	6,1	6,0