



ISMEA
**IL MERCATO DEI
PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Rilevazione

Giugno'11

Indagine a cura di:

Paola Lauricella



OBIETTIVI
METODOLOGIA
CAMPIONE



OBIETTIVI

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, nel 2004, nel 2005, nel 2006, nel 2007, nel 2008, nel 2009 e nel 2010.

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 2010 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.

In questo report viene sintetizzata la fase di rilevazione relativa al mese di Giugno '11

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.



NOTA METODOLOGICA

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.



RISULTATI DELLA RICERCA

PRINCIPALI RISULTATI

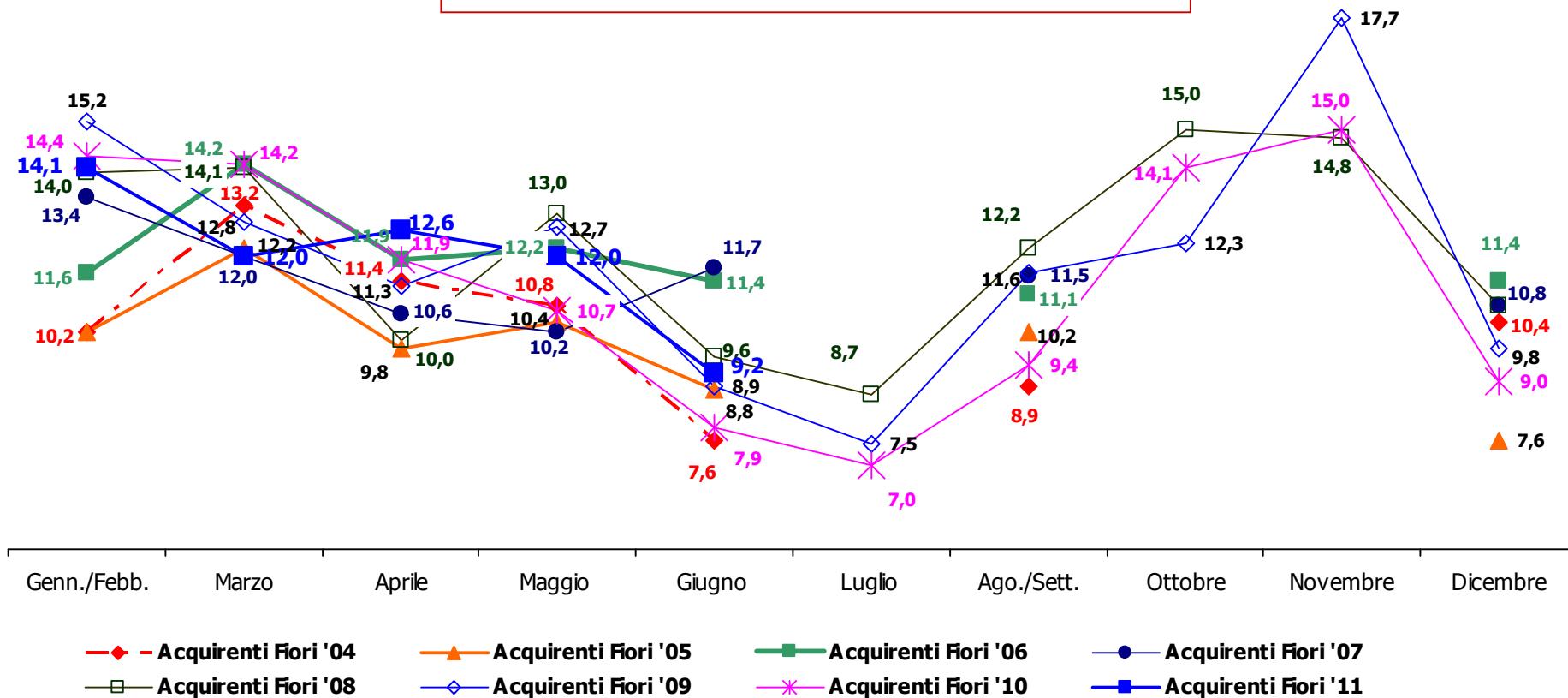
Non si ferma il calo degli acquisti delle famiglie italiane man mano che ci si avvicina all'estate, così sia a maggio sia a giugno la variazione negativa per il totale fiori, piante, alberi e arbusti è stata rispettivamente del 3% e 3,5%. A giugno la spesa complessiva pari a 154 milioni di euro è inferiore ai 162 milioni di euro del 2009 del 5% ma rispetto all'anno, il 2008, in cui si sono iniziati ad avvertire gli effetti della crisi finanziaria, la contrazione è del 21%. Questa dinamica è in larga parte attribuita alla ridotta capacità di spesa che attanaglia soprattutto le classi con reddito medio basso e basso, ma in realtà il mancato acquisto o la riduzione del numero di piante o mazzi di fiori acquistati che riguarda anche le classi più agiate, può divenire abitudine se ripetuta di mese in mese e di anno in anno anche a fronte dell'appeal suscitato dal sorgere di nuovi bisogni indotti dalla pubblicità di articoli sostituiti. La spesa in piante, alberi e arbusti è diminuita a livello tendenziale del 3,5% a causa di una flessione nel Nord Est e nel Centro Italia. Solo nel Meridione è aumentata del 16%, il secondo incremento, dopo quello realizzatosi a maggio del 50% (nel maggio del 2010 vi era stata una forte contrazione). Nel Meridione i canali di vendita la cui quota di mercato presenta un incremento sono il negozio di fiori e il garden center. Gli acquisti di fiori e fronde sono diminuiti del 3,3% e anche in questo caso solo in un'area geografica, il Nord Ovest, si è registrato un incremento pari al 12% e ne hanno beneficiato la G.d.o. , il garden center e il negozio di fiori. Se si osservano gli ultimi tre mesi, complessivamente nel caso delle piante, alberi e arbusti la spesa si è accresciuta del 3%, sufficiente a riportare il valore simile a quello del 2008, tuttavia solo le due aree del Nord Italia superano entrambe i livelli raggiunti nel 2008. La spesa del secondo trimestre di fiori e fronde sebbene aumenti del 6% è ancora distante dal livello del 2008 (-7%) e solo il Nord Est ci si avvicina; inoltre, nel trimestre solo il Settentrione presenta incrementi significativi dovuti ad un aumento del numero di acquirenti, mentre per le piante, piuttosto, è la spesa a fine trimestre a risultare più elevata di quella del secondo trimestre del 2010. Dai dati relativi al secondo trimestre si evince che l'aumento realizzatosi nelle piante così come nei fiori e fronde riguarda soprattutto il Nord Italia anche se negli ultimi due mesi (maggio e giugno) nel Meridione si nota una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso questi articoli. Per i fiori recisi però la ripresa della domanda riguarda il Nord Italia seguito, da un recupero in termini di clientela significativo, anche del Centro Italia (la spesa media però diminuisce).

PRINCIPALI RISULTATI

A giugno, per quanto riguarda i fiori più acquistati perde due punti percentuali la scelta dei bouquet pronti mentre i lili (fiori costosi) raddoppiano la quota di coloro che li hanno acquistati, così pure quella del girasole, mentre diminuisce la richiesta di orchidee. Aumenta in controtendenza rispetto alle scelte degli ultimi anni, l'acquisto di gladioli (dal 2% al 5%). Nel caso delle piante verdi, quasi raddoppia la quota di coloro che hanno scelto le piante grasse, diminuisce, anche se di poco, la quota di piante aromatiche, aumenta la richiesta di yucca, piante da aiuola verdi, mentre diminuiscono molto gli acquisti di agrumi. Infine per le piante fiorite è maggiore la numerosità di coloro che hanno scelto le surfinie e l'insieme di piante annuali, mentre si dimezza la quota di preferenze per la begonia. Bene gli anthurium, le margherite e le azalee in vaso grande. Per piante, alberi e arbusti va detto che al di là dei risultati apprezzabili di incremento a livello trimestrale della spesa nel Nord Italia (a giugno è stabile su base annua il Nord Ovest, mentre diminuisce nel Nord est), gli operatori sia alla produzione sia al dettaglio confermano l'interesse solo per tipologie di largo consumo e dal prezzo contenuto talvolta ciò ha consentito di aumentare il numero di clienti come nel caso nel Nord Est, a giugno, a fronte però di una elevata diminuzione della spesa media pro-capite e della spesa complessiva dell'area (-11%).

Base: Totale popolazione: 47.431.775

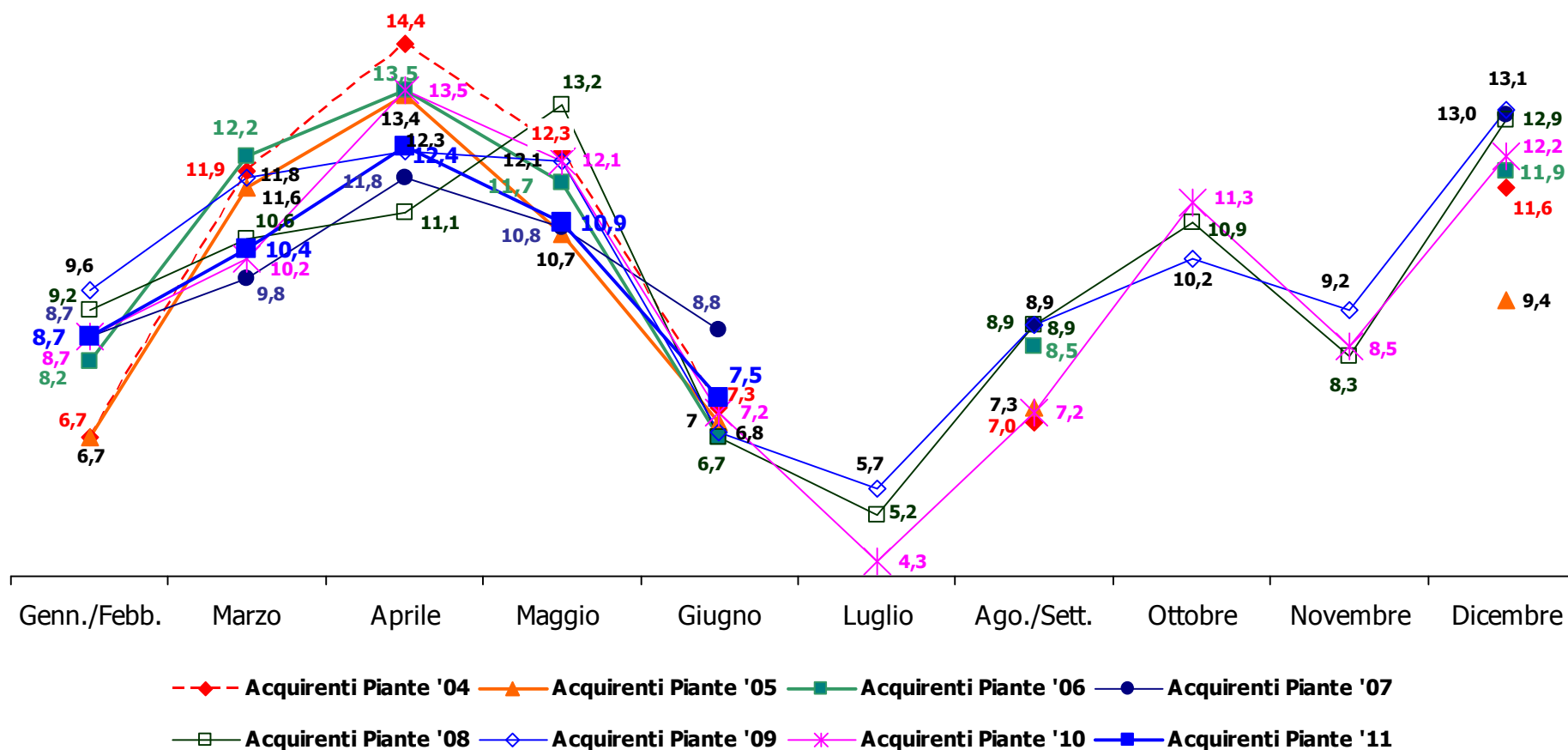
Acquirenti Fiori – (valori percentuali)



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

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



PENETRAZIONI D'ACQUISTO

Sovrapposizioni delle categorie di prodotto

Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	10,4	15,2	21,7	20,7	18,8	20,4	20,2	21,9	20,1	14,9	13,8
Totale fiori	7,0	9,4	14,1	15,0	9,0	14,1	12,0	12,6	12,0	9,2	7,9
Totale piante	4,3	7,2	11,3	8,5	12,2	8,7	10,4	12,4	10,9	7,5	7,2

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



PENETRAZIONI D'ACQUISTO

Sovrapposizioni delle categorie di prodotto

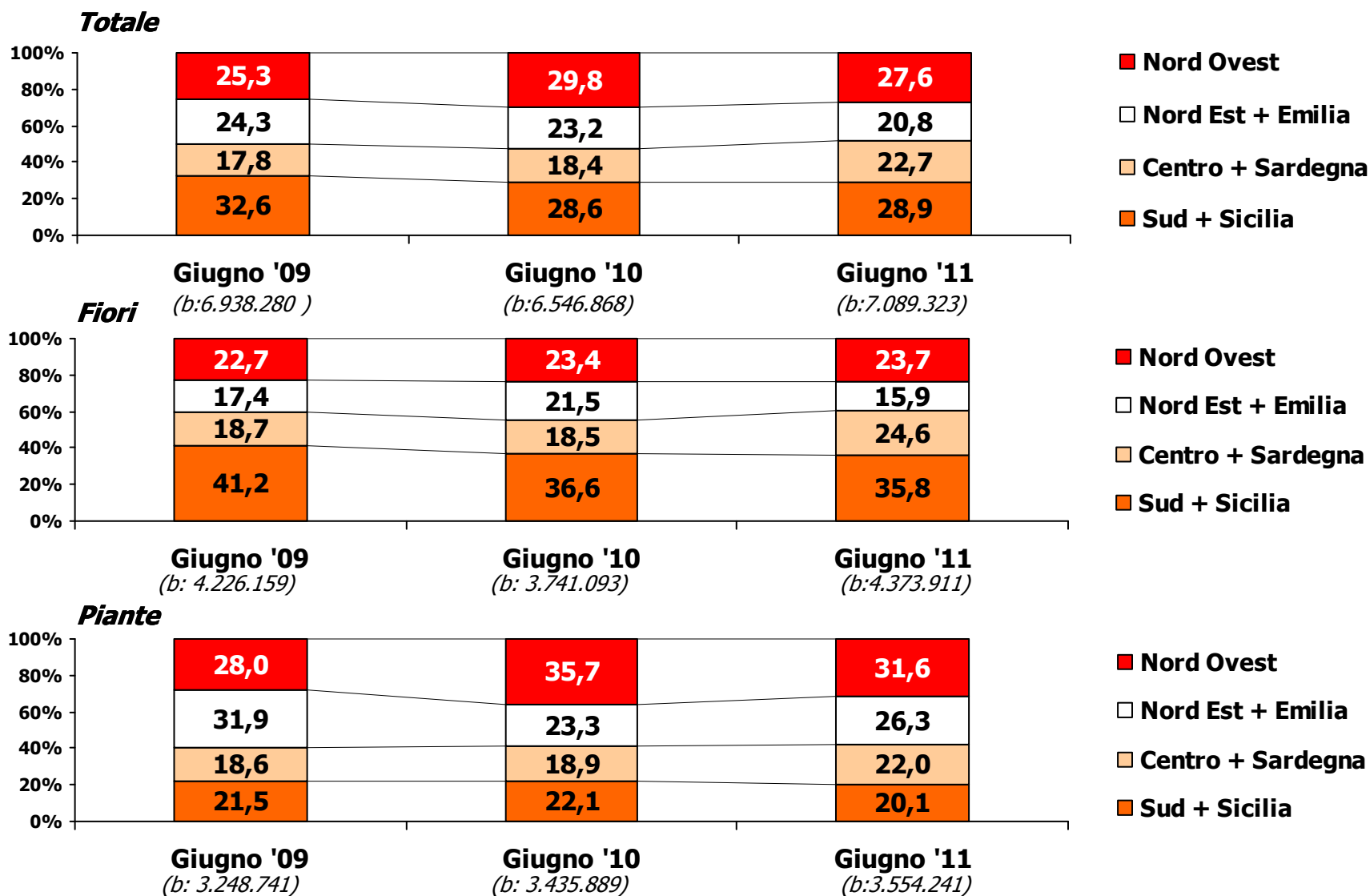
Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

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

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

PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA





RISULTATI DELLA RICERCA

- Profilo degli acquirenti -

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

	% popolaz. italiana	% campione Giugno 2011
Base: acquirenti fiori	47.431.775 %	4.373.911 %
SESSO		
• Maschi	47,8	34,1
• Femmine	52,2	65,9
ETA'		
• 18-24 anni	9,9	1,9
• 25-34 anni	18,6	13,0
• 35-44 anni	18,4	18,4
• 45-54 anni	16,1	18,4
• 55 anni e oltre	37,0	48,3
AREA GEOGRAFICA		
• Nord Ovest	26,9	23,7
• Nord est + Emilia	19,1	15,9
• Centro + Sardegna	22,4	24,6
• Sud + Sicilia	31,6	35,8
STRATO PER CAMPIONAMENTO		
• Centri autorappresentativi	16,6	13,8
• Altri centri	83,4	86,2
LIVELLO D'ISTRUZIONE		
• No tit/Lic. Elem.	28,0	37,1
• Lic. Media inf.	36,3	30,9
• Dipl. media sup.	28,4	26,1
• Laurea	7,3	5,9

Base: acquirenti fiori

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 Giugno 2011
Base: acquirenti fiori	47.431.775 %	4.373.911 %
CONDIZIONE PROFESSIONALE		
• Lav. autonomo	12,6	12,3
• Lav. dipendente	18,2	15,5
• Operaio	15,6	15,4
• Casalinga	17,3	28,4
• Pensionato	21,4	23,2
• In cerca di occup	6,1	3,5
• Altro	8,8	1,7
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO		
• Basso	20,8	19,1
• Medio basso	30,8	32,0
• Medio	25,7	26,0
• Medio alto	15,8	14,5
• Alto	6,9	8,4
DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE		
• Cassette/fioriere su davanzali	21,2	37,0
• Balconi/terrazzi	59,8	62,1
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	15,1	16,6
• Giardino	40,4	46,3
• Non ha a disposizione spazi esterni	11,5	5,7

Acquirenti PIANTE

	% popolaz. italiana	% campione Giugno 2011
Base:acquirenti piante	47.431.775 %	3.554.241 %
<u>SESSO</u>		
• Maschi	47,8	25,0
• Femmine	52,2	75,0
<u>ETA'</u>		
• 18-24 anni	9,9	0,4
• 25-34 anni	18,6	14,2
• 35-44 anni	18,4	20,0
• 45-54 anni	16,1	14,4
• 55 anni e oltre	37,0	51,0
<u>AREA GEOGRAFICA</u>		
• Nord Ovest	26,9	31,7
• Nord est + Emilia	19,1	26,2
• Centro + Sardegna	22,4	22,0
• Sud + Sicilia	31,6	20,1
<u>STRATO PER CAMPIONAMENTO</u>		
• Centri autorappresentativi	16,6	20,9
• Altri centri	83,4	79,1
<u>LIVELLO D'ISTRUZIONE</u>		
• No tit/Lic. Elem.	28,0	31,1
• Lic. Media inf.	36,3	29,5
• Dipl. media sup.	28,4	30,9
• Laurea	7,3	8,5

	% popolaz. italiana	% campione Giugno 2011
Base:acquirenti piante	47.431.775 %	3.554.241 %
<u>CONDIZIONE PROFESSIONALE</u>		
• Lav. autonomo	12,6	14,2
• Lav. dipendente	18,2	18,0
• Operaio	15,6	12,0
• Casalinga	17,3	26,5
• Pensionato	21,4	24,4
• In cerca di occup	6,1	4,1
• Altro	8,8	0,8
<u>LIVELLO SOCIO-ECONOMICO</u>		
• Basso	20,8	13,4
• Medio basso	30,8	27,7
• Medio	25,7	26,5
• Medio alto	15,8	22,7
• Alto	6,9	9,7
<u>DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE</u>		
• Cassette/fioriere su davanzali	21,2	30,4
• Balconi/terrazzi	59,8	67,0
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	15,1	18,6
• Giardino	40,4	52,1
• Non ha a disposizione spazi esterni	11,5	2,6

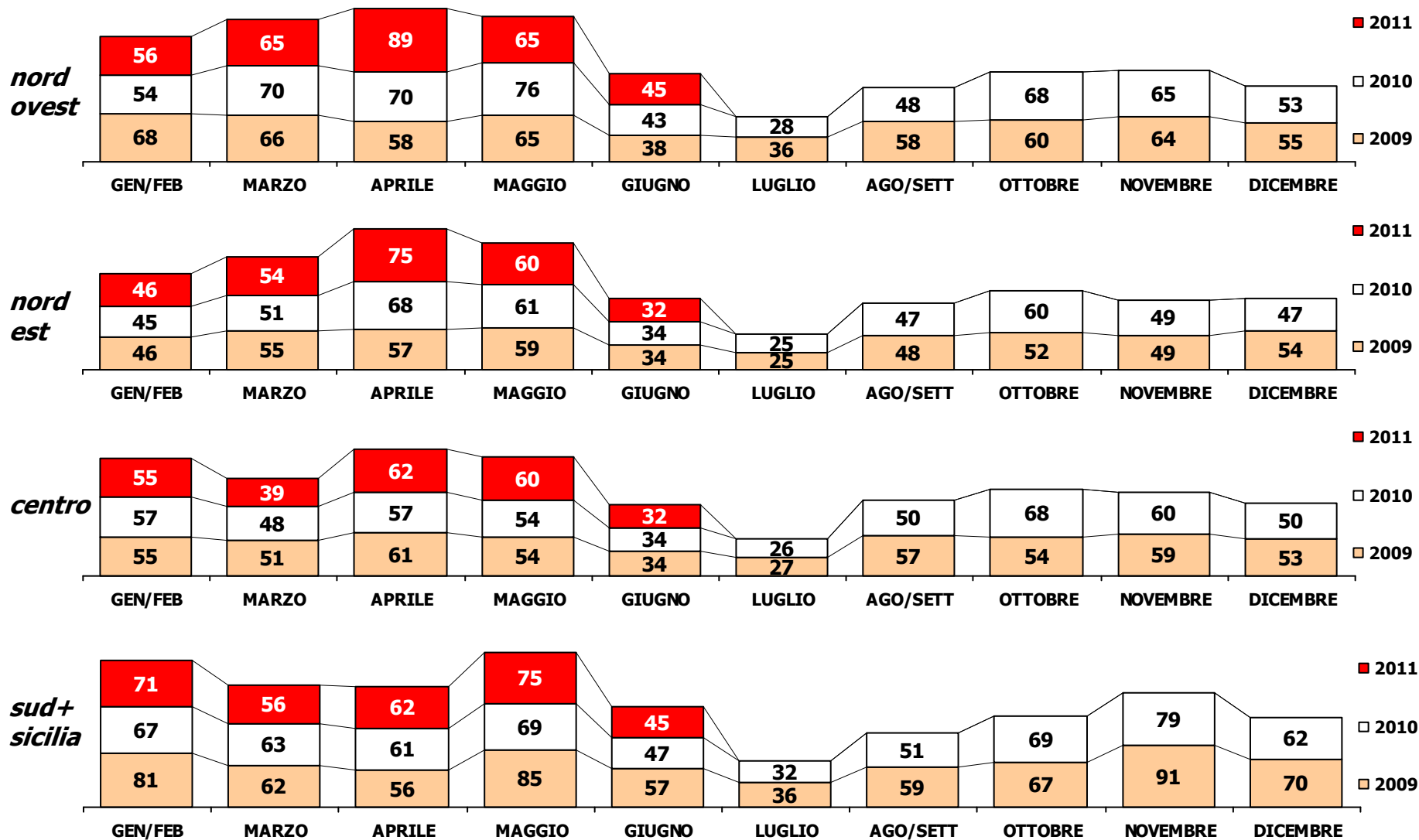


RISULTATI DELLA RICERCA

- Luoghi d'acquisto e spesa -



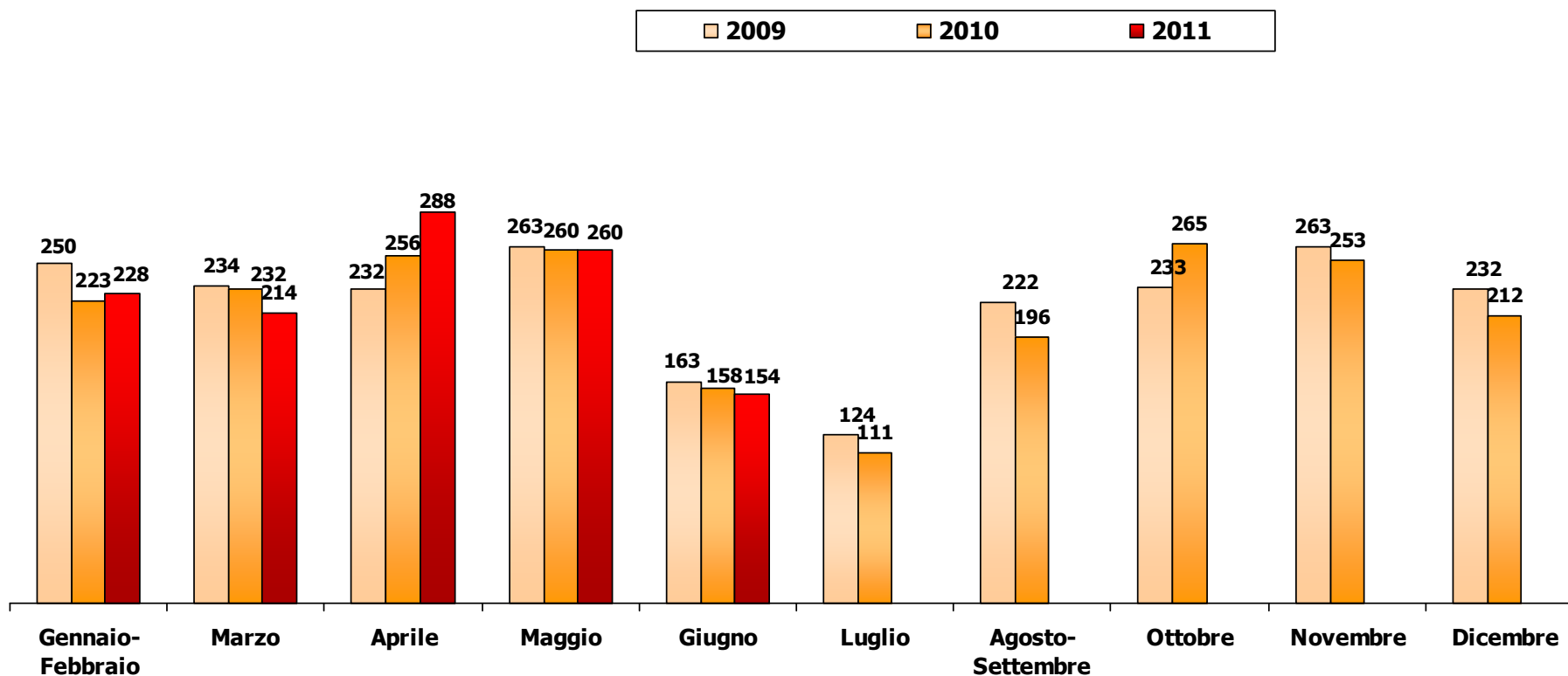
ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE PER AREA GEOGRAFICA (milioni di euro)





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

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



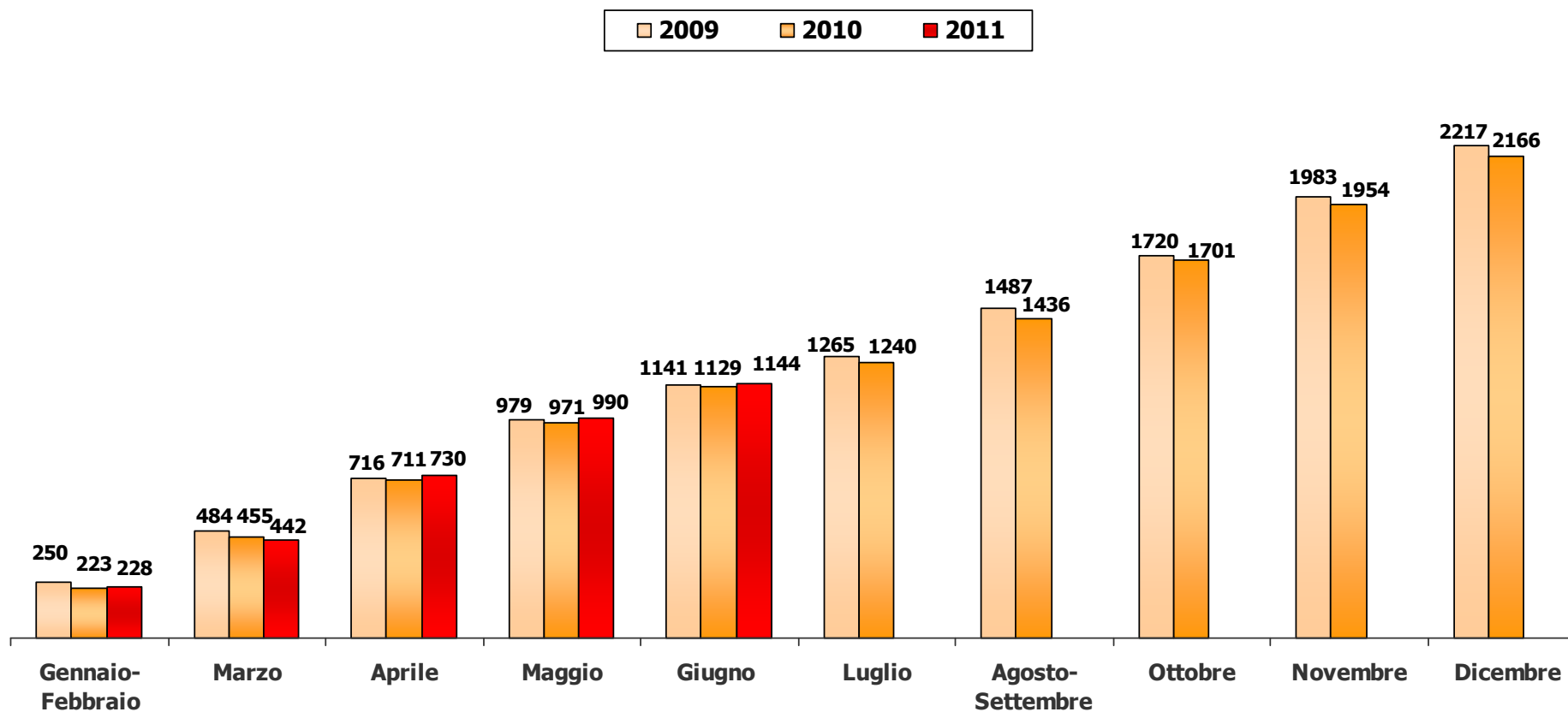
Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 09



SPESA CUMULATA 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 dal mese di Gennaio Febbraio 09

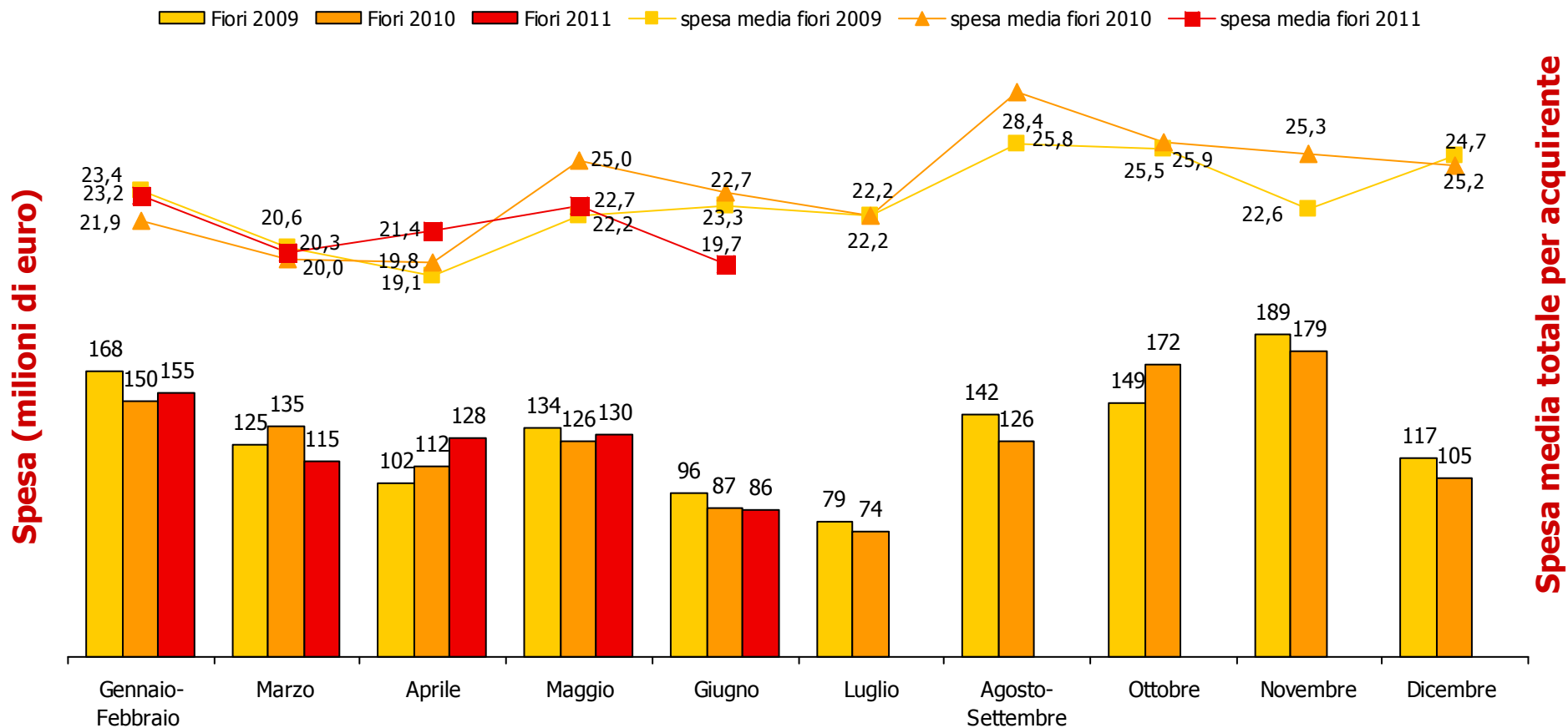


PIANTE - SPESA TOTALE E CUMULATA ANNO 2011

Ammontare della spesa totale per gli acquisti di fiori

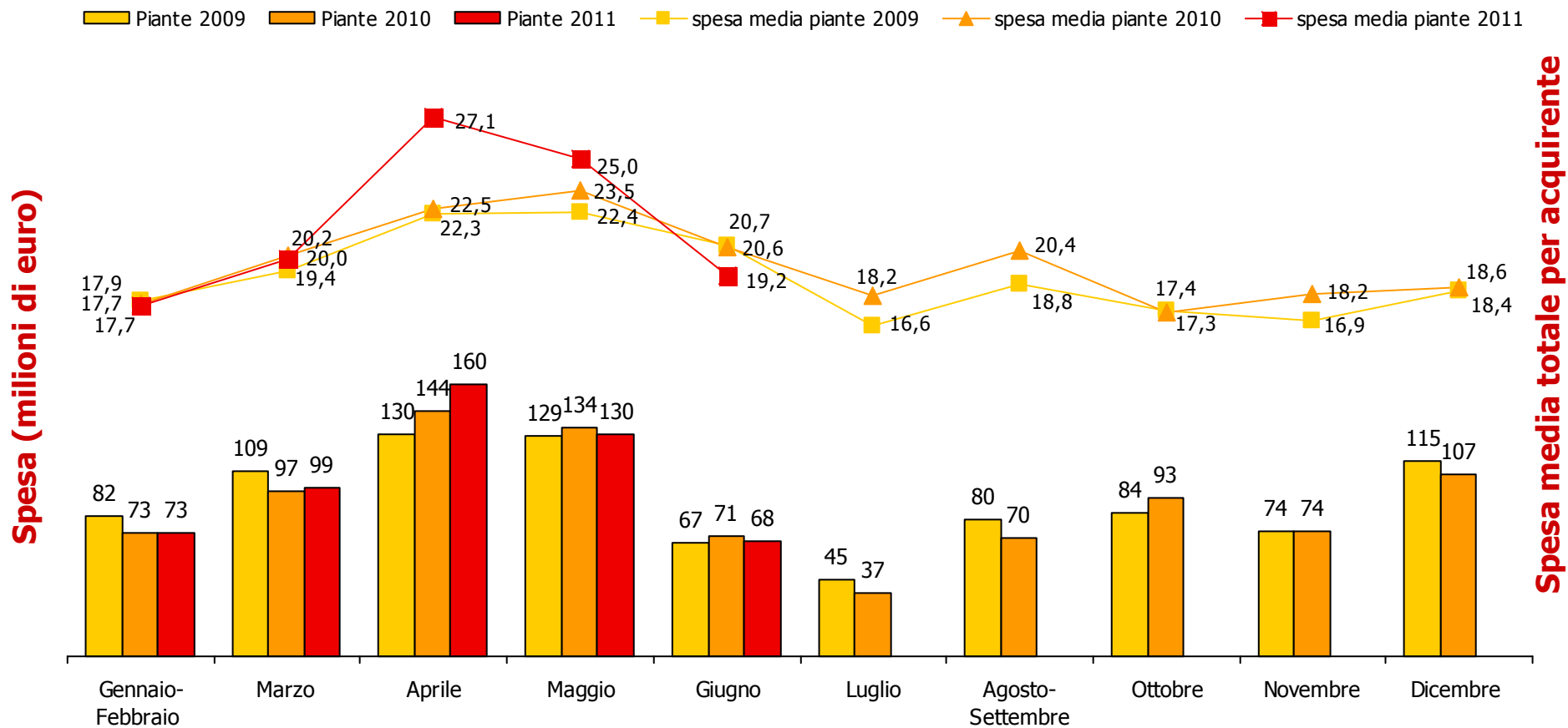
	SPESA TOTALE	SPESA CUMULATA
• Gennaio-Febbraio '11	73.100.987	73.100.987
• Marzo '11	98.637.340	171.738.327
• Aprile '11	159.922.179	331.660.506
• Maggio '11	130.255.438	461.915.945
• Giugno '11	68.205.300	530.121.245
• Luglio '11		
• Agosto-Settembre '11		
• Ottobre '11		
• Novembre '11		
• Dicembre '11		

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI (milioni di euro)





ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (milioni di euro)

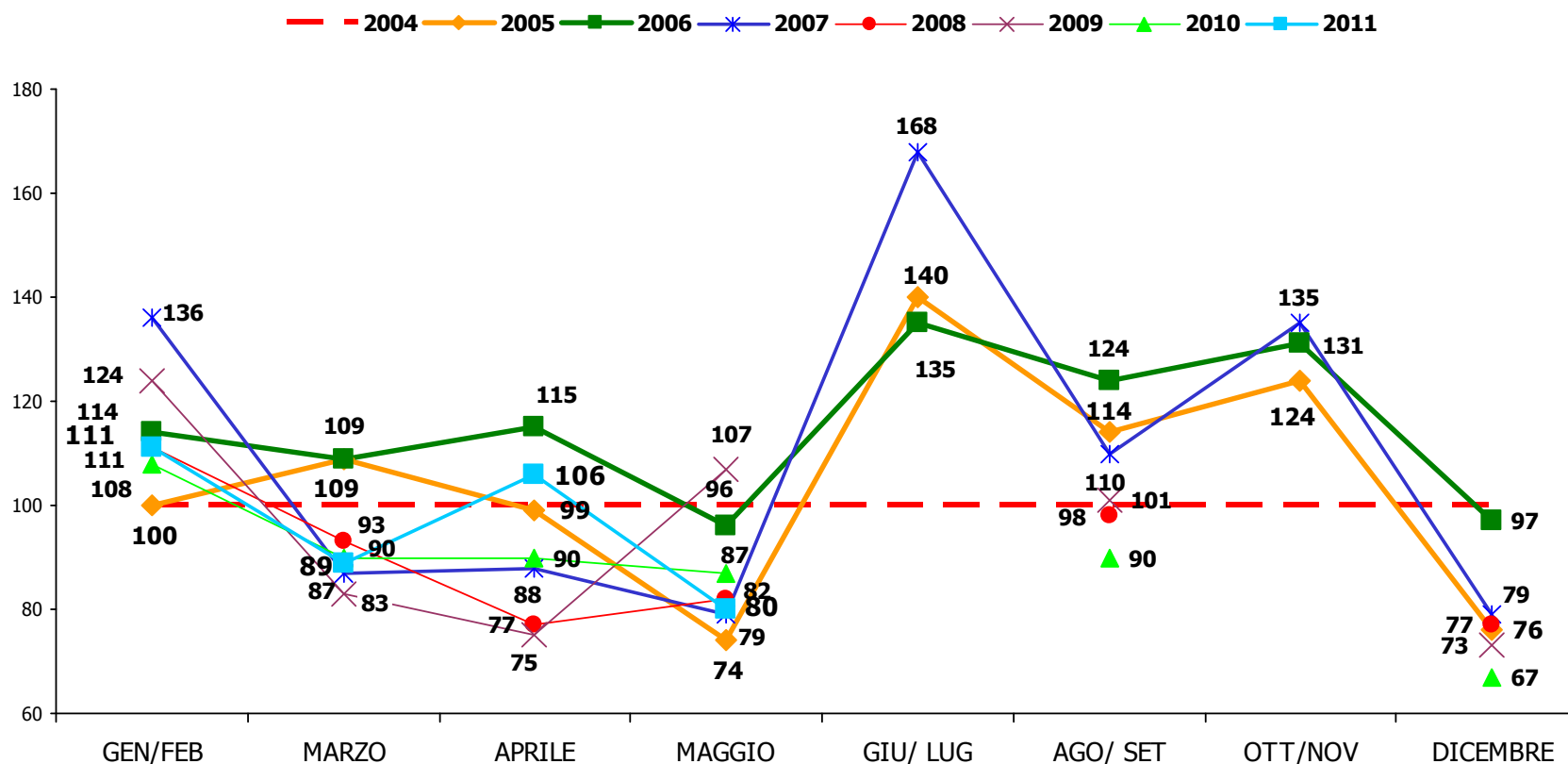




ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE

Variazioni % 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011 vs 2004 (milioni di euro)

NORD-OVEST + NORD-EST

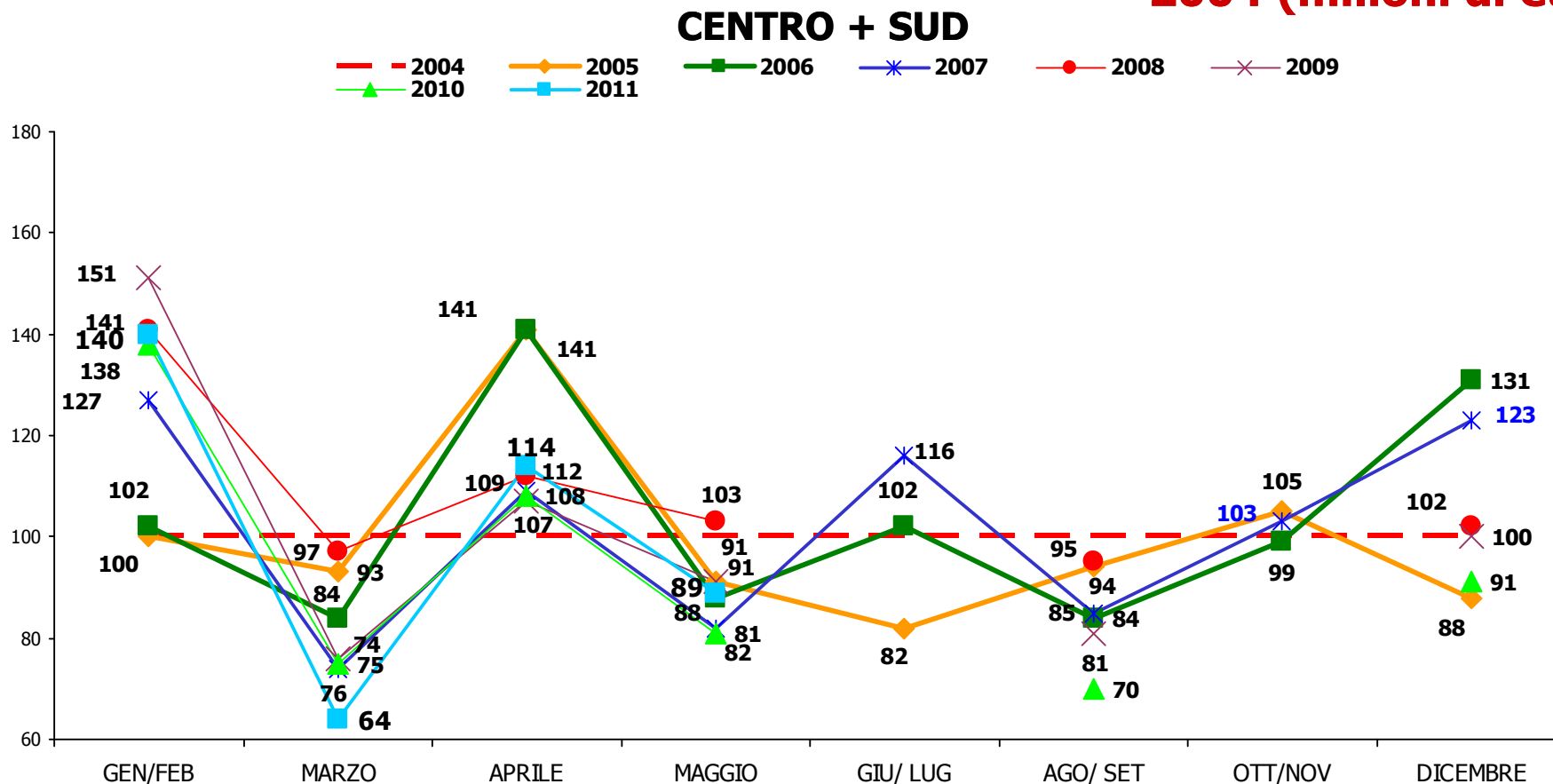


Nota: nel grafico sono riportati gli andamenti percentuali del 2005, del 2006, del 2007, del 2008 e del 2009 rispetto al 2004

"Nota: Per i periodi di giugno e luglio '08, '09, '10 e '11, ottobre e novembre '08, '09, '10 e '11 non è possibile calcolare la variazione % rispetto al 2004, in quanto negli anni precedenti il dato era riferito ai bimestri e non al singolo mese come è avvenuto a partire dal 2008.

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE

Variazioni % 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011 vs 2004 (milioni di euro)



Nota: nel grafico sono riportati gli andamenti percentuali del 2005, del 2006, del 2007 e del 2008 rispetto al 2004

"Nota: Per i periodi di giugno e luglio '08, '09, '10 e '11, ottobre e novembre '08, '09, '10 e '11 non è possibile calcolare la variazione % rispetto al 2004, in quanto negli anni precedenti il dato era riferito ai bimestri e non al singolo mese come è avvenuto a partire dal 2008.



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

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	57,9	59,3	56,2	52,6	64,9	64,8	63,6	60,7	60,2	62,7	61,5
• Chiosco attrezzato in strada	25,4	23,3	21,2	27,6	23,9	17,8	16,9	20,9	20,6	22,0	21,6
• Garden center/Vivaio	5,8	6,4	10,4	7,8	3,8	5,9	8,1	5,8	8,8	4,2	7,1
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/ periodico+super/iper + Brico +altro) *	10,9	11,0	12,2	12,0	7,4	11,5	11,4	12,6	10,4	11,1	9,8
• <i>Super/Iper**</i>	4,7	4,3	4,5	5,2	3,7	4,6	3,5	3,6	2,8	3,5	3,6

*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*

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

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	38,4	39,4	39,6	44,5	47,6	38,7	33,4	24,9	30,6	42,2	38,6
• Chiosco attrezzato in strada	5,4	9,3	7,7	9,5	5,7	7,0	6,2	5,1	7,0	6,8	6,4
• Garden center/Vivaio	32,5	28,5	27,5	23,0	25,9	26,5	36,8	47,4	44,7	33,0	37,2
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/ periodico+super/iper + Brico +altro)*	23,7	22,8	25,2	23,0	20,8	27,8	23,6	22,6	17,7	18,0	17,8
• <i>Super/Iper**</i>	<i>11,5</i>	<i>12,5</i>	<i>11,9</i>	<i>15,8</i>	<i>14,1</i>	<i>15,7</i>	<i>11,6</i>	<i>10,3</i>	<i>7,9</i>	<i>7,4</i>	<i>8,4</i>

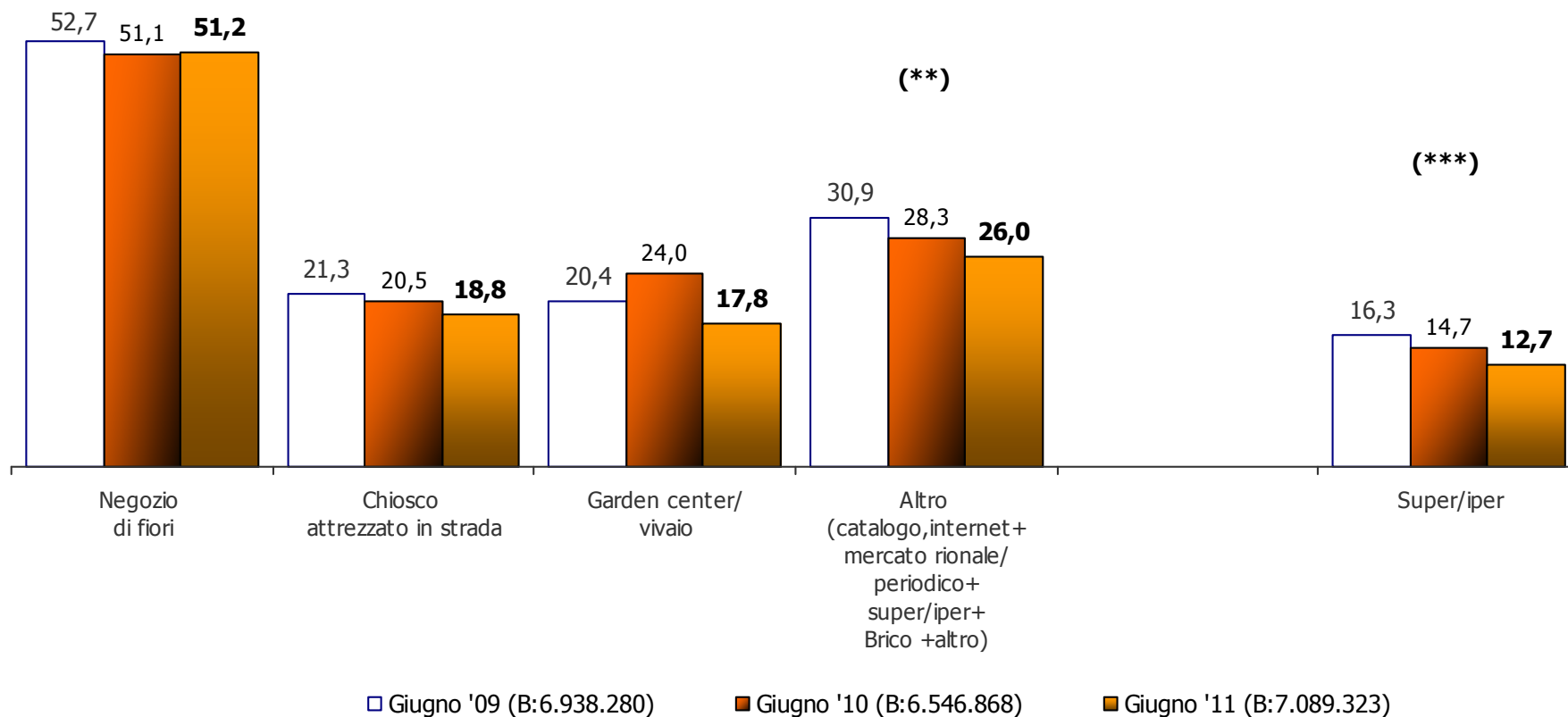
*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

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

FIORI E PIANTE - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE **- Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente**

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori e piante



* 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.

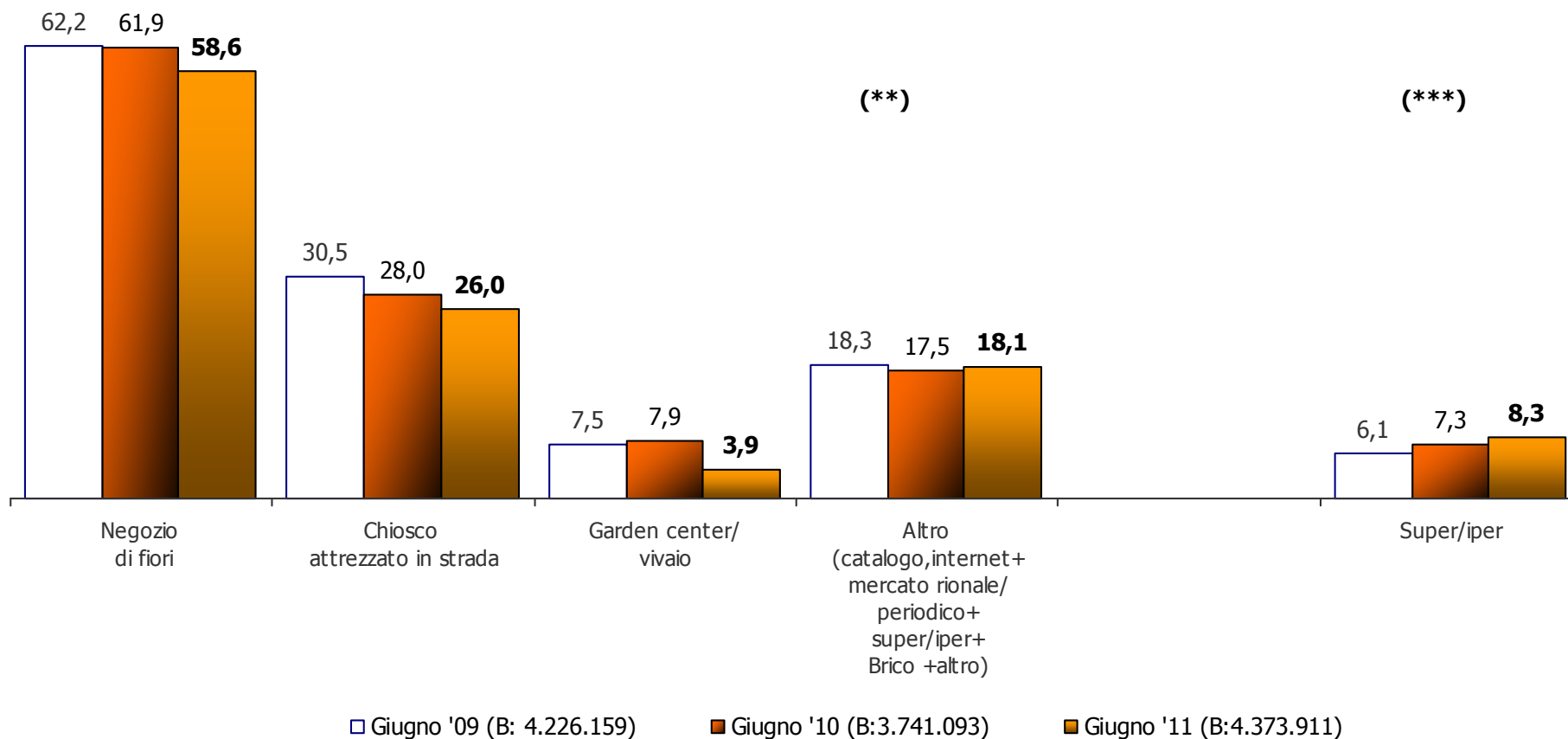
*** *Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro*



FIORI - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE **Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente**

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori



* 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



FIORI - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE **Confronto con i periodi precedenti**

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
Base totale	3.319.081	4.435.721	6.667.925	7.106.702	4.245.758	6.673.809	5.683.841	5.957.387	5.715.179	4.373.911	3.741.093
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	60,2	67,5	59,5	59,3	62,0	69,1	67,8	63,8	70,9	58,6	61,9
• Chiosco attrezzato in strada	36,0	31,0	31,3	38,1	35,4	26,2	25,1	27,1	24,9	26,0	28,0
• Garden center/Vivaio	5,8	10,0	11,1	7,5	4,7	8,2	6,7	7,1	10,0	3,9	7,9
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**</i>	21,1	16,7	22,0	21,0	14,7	17,8	19,6	18,2	16,7	18,1	17,5
• Super/Iper***	8,6	7,1	11,1	10,6	8,6	8,5	8,3	8,8	6,9	8,3	7,3
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,29	1,30	1,44	1,34	1,21	1,31	1,24	1,25	1,30	1,08	1,22

* 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.

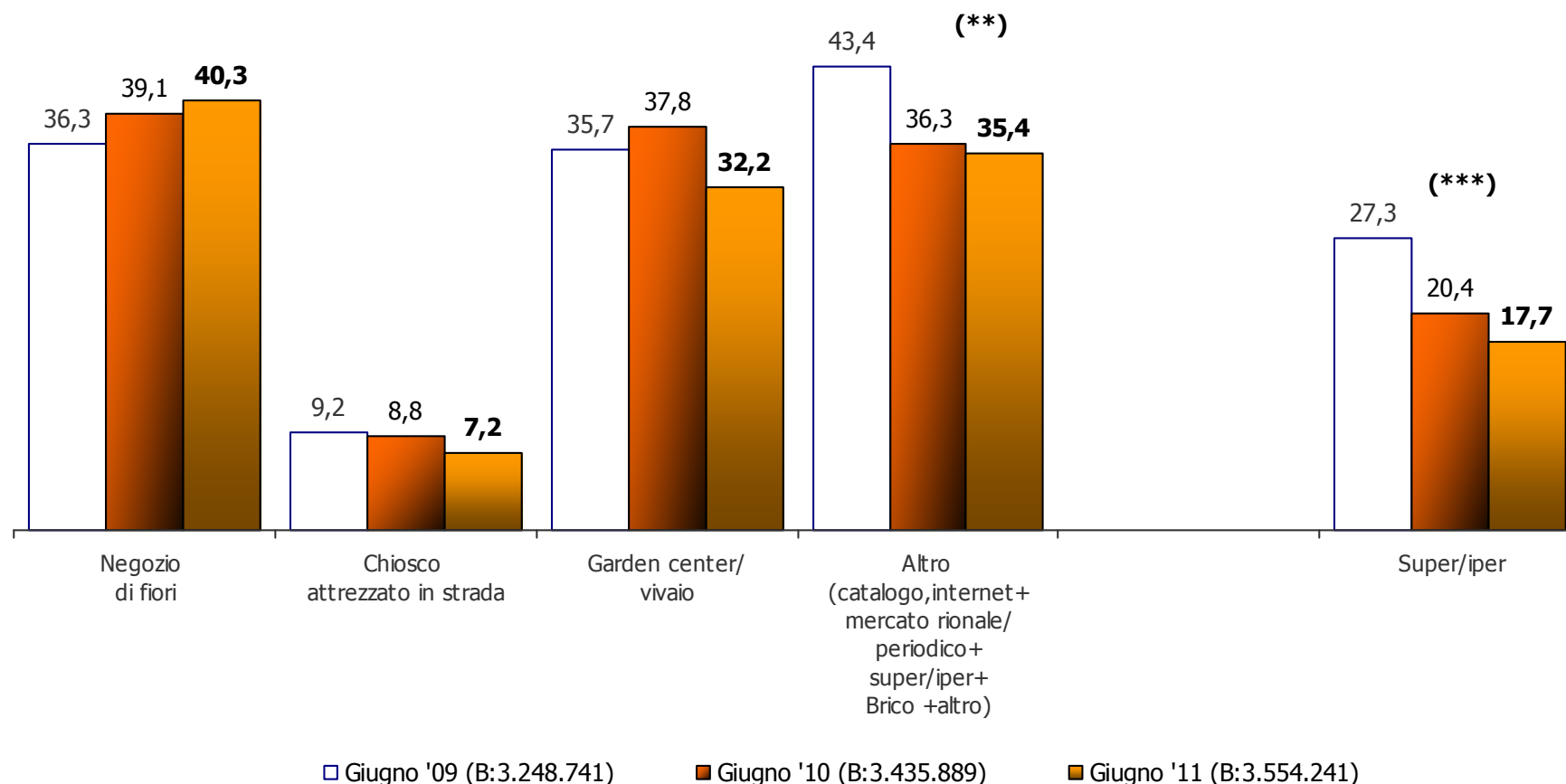
*** Peso % del canale super/iper già compreso nel canale aggregato Altro



PIANTE - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE Confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante



* 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



PIANTE - % DI ACQUIRENTI * PER CANALE **Confronto con i periodi precedenti**

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
Base totale	2.051.292	3.407.116	5.364.231	4.040.234	5.793.805	4.136.442	4.938.666	5.899.395	5.201.804	3.554.241	3.435.889
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	39,7	43,0	38,5	45,3	46,1	36,6	31,3	32,3	39,4	40,3	39,1
• Chiosco attrezzato in strada	12,2	14,5	11,8	13,7	8,3	10,2	7,9	8,5	11,6	7,2	8,8
• Garden center/Vivaio	27,4	30,0	27,9	22,9	19,8	25,5	32,2	40,2	40,8	32,2	37,8
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**	47,6	45,6	34,9	34,3	40,4	45,8	44,1	39,9	37,4	35,4	36,3
• Super/Iper***	23,9	30,2	24,4	24,3	28,3	27,6	24,5	24,3	21,5	17,7	20,4
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,30	1,44	1,28	1,24	1,19	1,32	1,25	1,34	1,39	1,21	1,25

* 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

PIANTE – % DI ACQUIRENTI PER CANALE

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

Base: Acquirenti piante

	GIUGNO '11	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizio- ne spazi esterni
Base:	3.554.241	1.080.628	2.381.376	661.915	1.851.854	91.573
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	40,3	46,2	37,3	50,3	41,2	70,1
• Chiosco attrezzato in strada	7,2	4,1	8,7	4,9	4,8	8,8
• Garden center/Vivaio	32,2	33,2	32,9	27,4	36,6	8,8
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+ Brico +altro)**	35,4	35,0	38,9	38,1	28,9	15,0
• Super/Iper***	17,7	18,3	21,2	18,4	14,1	8,8

* Questi dati riguardano la distribuzione degli spazi interni e/o esterni di coloro che hanno acquistato fiori recisi 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



FIORI - MEDIA DELLA SPESA PER CANALE **Confronto con i periodi precedenti**

*Base: hanno effettuato acquisti nel periodo nel canale.....
Valori in Euro*

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	21,33	24,98	24,45	22,41	25,84	21,75	19,05	20,36	19,29	21,09	23,18
• Chiosco attrezzato in strada	15,69	21,41	17,47	18,31	16,69	15,68	13,63	16,53	18,81	16,74	18,01
• Garden center/Vivaio	22,18	18,19	24,22	26,11	19,61	16,71	24,46	17,47	19,93	21,40	20,89
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	11,42	18,65	14,34	14,43	12,44	14,98	11,97	14,89	14,19	12,05	13,07
• Super/Iper**	12,23	17,05	10,57	12,56	10,66	12,49	8,61	8,76	9,48	8,45	11,84
TOTALE PERIODO ***	18,44	22,16	20,67	20,21	21,24	18,62	16,88	17,00	18,65	18,45	19,61

*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)



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

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

	Luglio '10	Agosto/ Settembre '10	Ottobre '10	Novembre '10	Dicembre '10	Gennaio/ Febbraio '11	Marzo '11	Aprile '11	Maggio '11	Giugno '11	Giugno '10
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	17,59	18,73	17,76	17,88	19,16	18,70	21,26	20,93	19,42	20,09	20,32
• Chiosco attrezzato in strada	8,02	13,15	11,30	12,60	12,67	12,06	15,57	16,36	15,01	18,19	14,98
• Garden center/Vivaio	21,53	19,41	17,09	18,30	24,28	18,38	22,80	31,94	27,41	19,67	20,25
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	9,05	10,24	12,48	12,22	9,55	10,73	10,75	15,32	11,91	9,78	10,04
• Super/Iper**	8,85	8,76	8,60	11,99	9,32	10,12	9,43	11,62	9,52	8,15	8,45
TOTALE PERIODO ***	14,53	14,71	14,78	15,48	15,81	14,71	16,40	21,90	19,07	16,23	16,47

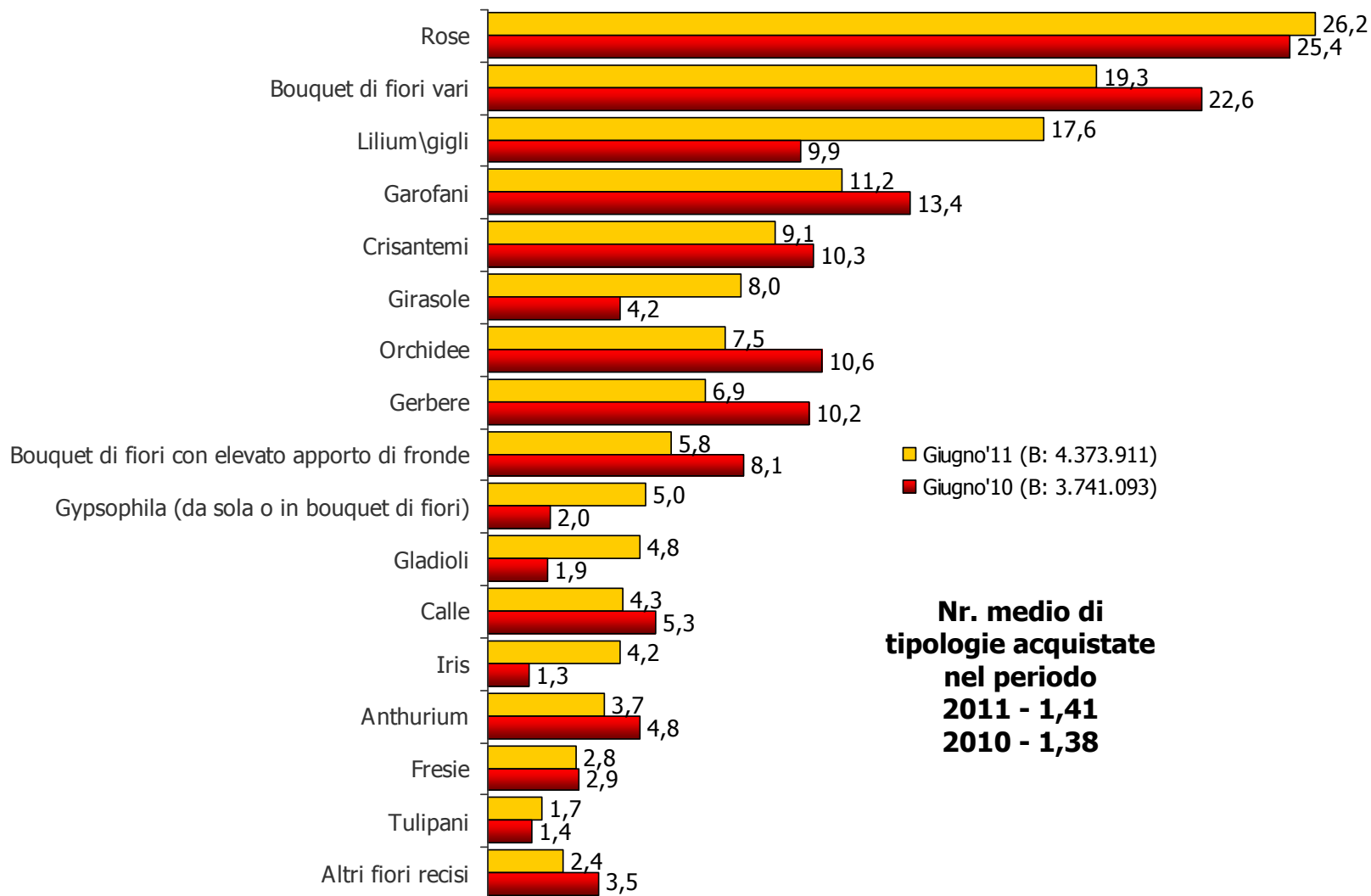
* I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** 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)

TIPOLOGIE DI FIORI ACQUISTATE – GIUGNO 2011

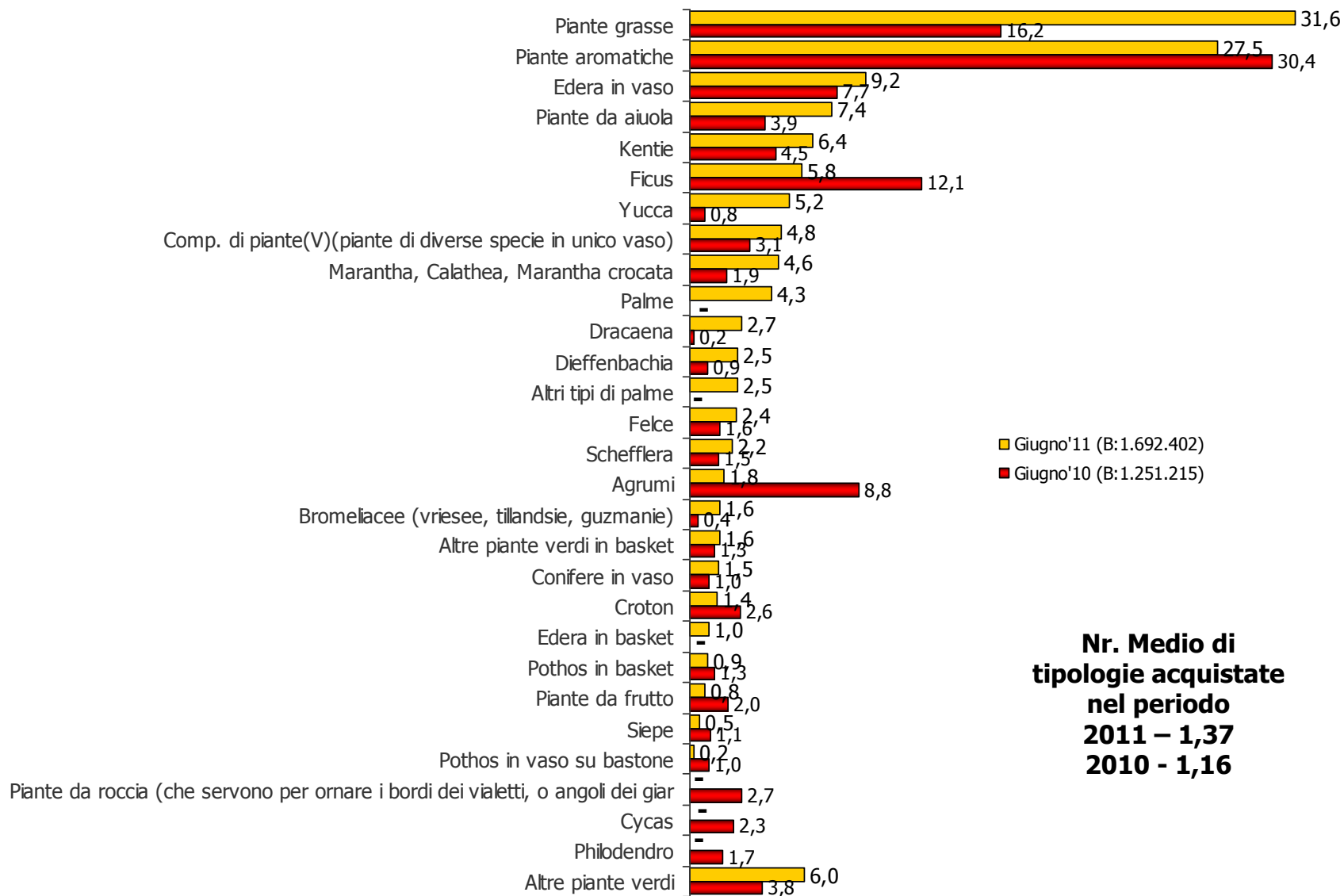
Base: Acquirenti fiori



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.

TIPOLOGIE DI PIANTE VERDI ACQUISTATE GIUGNO 2011

Base: Acquirenti piante verdi



**Nr. Medio di
tipologie acquistate
nel periodo
2011 – 1,37
2010 - 1,16**

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante verdi ed il numero complessivo di acquirenti piante verdi.

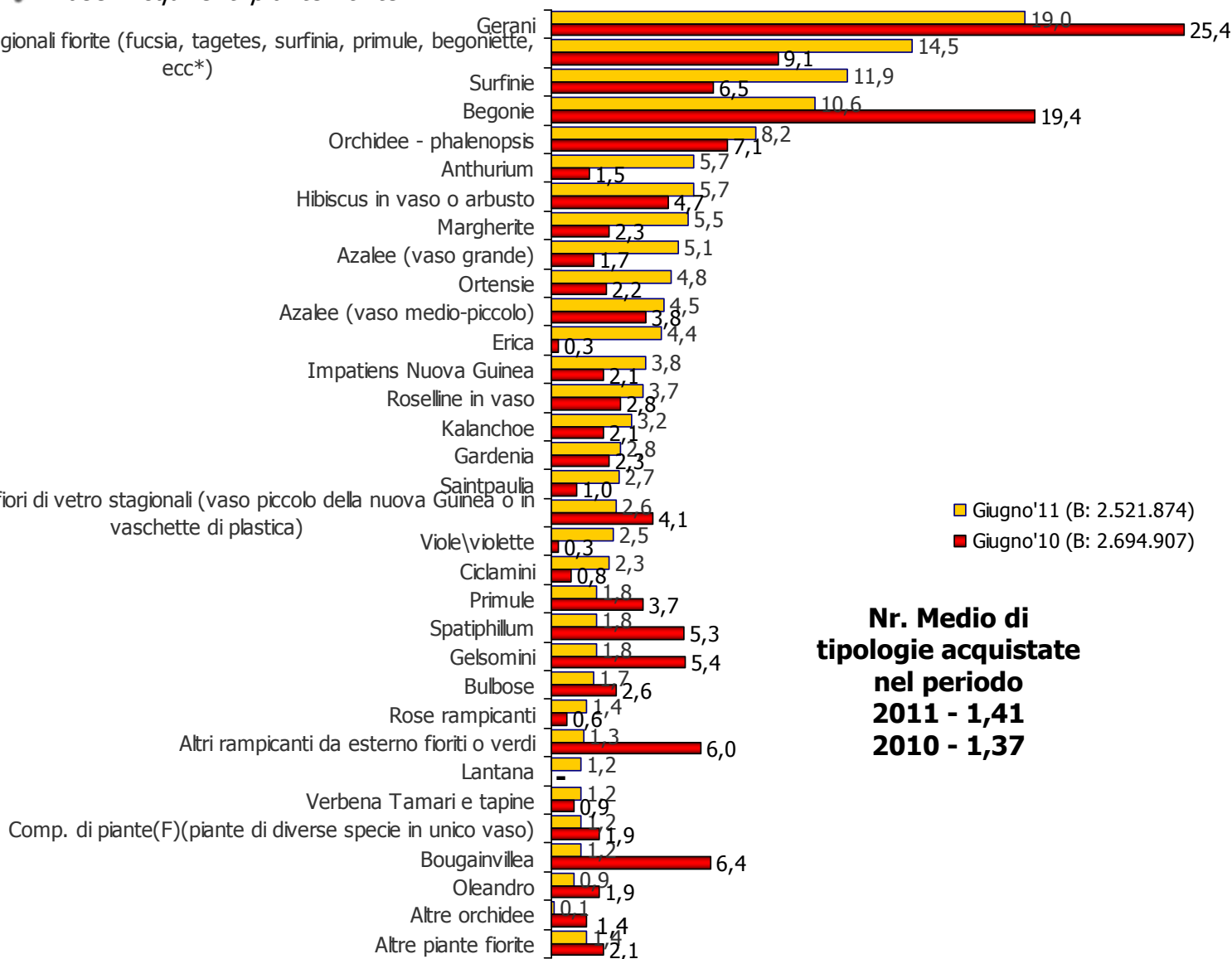


Base: Acquirenti piante fiorite

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE GIUGNO 2011

Piante annuali\stagionali fiorite (fucsia, tagetes, surfinia, primule, begonie, ecc*)

Impatiens o fiori di vetro stagionali (vaso piccolo della nuova Guinea o in vaschette di plastica)



**Nr. Medio di
tipologie acquistate
nel periodo
2011 - 1,41
2010 - 1,37**

NOTA: quota percentuale calcolata come rapporto tra il numero di dichiarazioni di acquisto di ciascuna tipologia di piante fiorite ed il numero complessivo di acquirenti piante fiorite.



FIORI – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Giugno '11	Giugno '10
Base:	4.373.911	3.741.093
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	43,6	53,9
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	33,5	24,9
• Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.	9,9	12,8
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	9,3	5,9
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	3,6	3,1
• Per altri motivi/circostanze	6,2	4,5
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,06</i>	<i>1,05</i>



PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Giugno'11	Giugno'10
Base:	3.554.241	3.435.889
• Per me/per abbellire la mia casa/ balcone/ giardino/ terrazzo, ecc.	59,5	69,5
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	17,0	14,3
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	8,8	12,3
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	8,3	2,4
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	0,5	0,3
• Per altri motivi/circostanze	10,6	5,8
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,04</i>	<i>1,05</i>