



ISMEA
**IL MERCATO DEI
PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

**Rilevazione
Marzo 2009**

Indagine effettuata da ISMEA/Acnielsen-CRA a
cura di:

Paola Lauricella

OBIETTIVI
METODOLOGIA
CAMPIONE

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

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

L'indagine fa seguito a ricerche già effettuate a cavallo tra il 2001 ed il 2002, nel 2004, nel 2005, nel 2006, nel 2007 e nel 2008.

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 è stata organizzata, per l'edizione del 2009, nei seguenti mesi di: Marzo, Aprile, Maggio, Giugno, Luglio, Ottobre, Dicembre, Gennaio '2010.

In questo report viene sintetizzata la fase di rilevazione relativa al mese di Marzo '09

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).

RISULTATI DELLA RICERCA

PRINCIPALI RISULTATI

- Gli acquisti nel mese di marzo sono stati ben al di sotto il livello di una normale stagione di vendita; la difficile congiuntura economica e il clima spesso perturbato, con frequenti precipitazioni piovose sostenute da temperature fredde soprattutto nel nord Italia, hanno impedito l'evolversi delle vendite. Nei giorni climaticamente migliori, tuttavia, sia le vendite presso le aziende sia quelle presso il canale monitorato da Ismea (garden center), si riprendevano. L'indice di penetrazione generale pari a 22% è leggermente più elevato di quello dello scorso anno ma l'incremento è da ascrivere al segmento piante, alberi arbusti in crescita di oltre 1 punto percentuale mentre diminuisce la penetrazione per i fiori recisi.
- I risultati provenienti dal panel delle famiglie italiane indicano una riduzione significativa negli acquisti di fiori e fronde recisi (-18%) soprattutto nelle aree del Nord e Centro Italia (-25% nel nord ovest e -18/19% nelle altre due aree). La diminuzione trattandosi di un'indagine campionaria si stima in realtà più bassa di qualche punto percentuale e comunque superiore al 10% a livello nazionale. La ripartizione geografica degli acquisti è in linea con quanto è emerso dalla rete di rilevazione presso le aziende agricole e coerente con il precedente andamento. Infatti almeno un terzo degli acquirenti tra il bimestre gen-febbraio e marzo sono gli stessi e cioè sono consumatori abituali di fiori e fronde di conseguenza è probabile che coloro che hanno acquistato nel bimestre precedente abbiano acquistato di meno nel mese di marzo. Infatti sia nel nord Ovest sia nel Centro Italia dopo l'elevato incremento tendenziale di gennaio-febbraio (+29% e +20% in valore) segue un pari decremento nel mese successivo in entrambe le aree.

Nel nord Est invece prosegue inesorabile l'allontanamento da spese forse ritenute superflue (-18%) e anche nel Sud continua la contrazione dei consumi (-11%) dovuta secondo gli operatori in parte alla crisi e in maniera determinante anche al maltempo.

- La spesa media per acquirente e per canale di vendita è stata di circa il 10% inferiore con punte del 27% in meno nel nord Italia dove è il negozio tradizionale e il chiosco ad essere penalizzato; nel centro Italia invece sono tutti gli altri format di vendita a calare significativamente.

PRINCIPALI RISULTATI

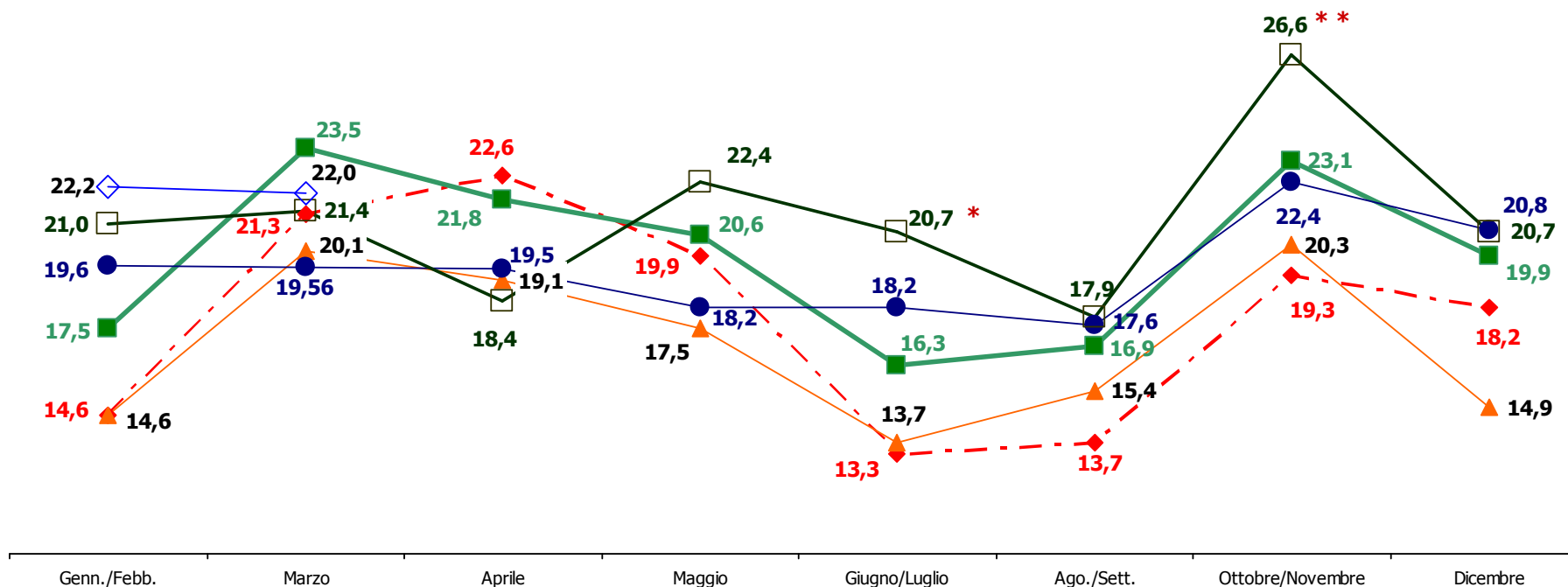
- Gli acquisti di piante, alberi e arbusti hanno risentito meno del clima fortemente instabile (frequenti piogge) con temperature medie, tuttavia, quasi sempre in linea con il periodo, per cui la riduzione della spesa rispetto a marzo del 2008 è del 6%. In una congiuntura come quella attuale è risultato più marcato, il divario tra aree che prediligono le piante e aree che per cultura e abitudini utilizzano maggiormente i fiori; infatti nel mese più importante della primavera che segna l'avvio dei grandi acquisti per balconi e spazi aperti, è solo il nord Italia ad innalzare la spesa a livello tendenziale del 17% e 15% rispettivamente nel nord Ovest e nord Est (in questo caso come per le altre aree, stime prudenziali individuano un errore campionario pari a qualche punto percentuale, da sottrarre). Le altre due aree del centro-sud riducono fortemente e per circa un terzo gli acquisti. I canali di vendita che riescono ad incrementare il giro di affari sono i garden e la grande distribuzione organizzata.
- Tale evoluzione è in linea con le indicazioni provenienti dal panel dei garden center e da quello delle aziende di produzione. Le vendite di quest'ultime del periodo di febbraio corrispondono in parte ai consumi di marzo (il periodo di rotazione sul punto vendita per le piante in vaso va da qualche giorno fino a 3 settimane) e in parte i consumi di marzo rappresentano anche le vendite di una o due settimane antecedenti.
- Sottolineato tale sfasamento, le aziende di produzione nel mese di marzo, hanno registrato una buona ripresa delle vendite rispetto al mese precedente e nonostante il clima. Il confronto con il mese di marzo 2008 tenendo conto che in tale anno vi era la Pasqua non è stato negativo e in buona parte del territorio la ripresa ha consentito di superare o di allinearsi ai valori del 2008.



- A livello di specie acquistate va notata un'elevata diversità rispetto a marzo 2008 nelle dichiarazioni delle piante più acquistate. Ad esempio ai primi posti tra le fiorite vi sono le primule (+ 5 punti percentuali) e i gerani mentre le preferenze per le viole diminuiscono e scendono con sei punti percentuali in meno al terzo posto. Nelle successive posizioni vi sono i ciclamini e le roselline in vaso che diminuiscono significativamente, in particolare le prime, mentre le begonie, le orchidee e le piante stagionali o annuali, crescono.
- Anche tra le piante verdi vi sono sostanziali cambiamenti: le piante grasse passano dal primo al terzo posto e al primo subentrano le piante aromatiche che aumentano di quasi 13 punti percentuali, seguono il ficus (4 punti percentuali), gli agrumi (+7 punti percentuali), le bromeliacee (oltre 5), le marantacee (5 punti) e le composizioni di piante, lo scorso anno non presenti nella lista, entrano con una quota del 5%.
- Infine per i fiori, sale al 4° posto il lillium, seguito dal garofano e le gerbere passano all'8° posto per l'avanzare dei tulipani. Circa le occasioni di consumo per i fiori recisi, è più che raddoppiata la quota di coloro che indicano l' 8 marzo.

Base: Totale popolazione: 47.431.775

Acquirenti totali – (valori percentuali)



—◆— Acquirenti fiori e/o piante '04
 —▲— Acquirenti fiori e/o piante '05
 —■— Acquirenti fiori e/o piante '06
—●— Acquirenti fiori e/o piante '07
 —□— Acquirenti fiori e/o piante '08
—◇— Acquirenti fiori e/o piante '09

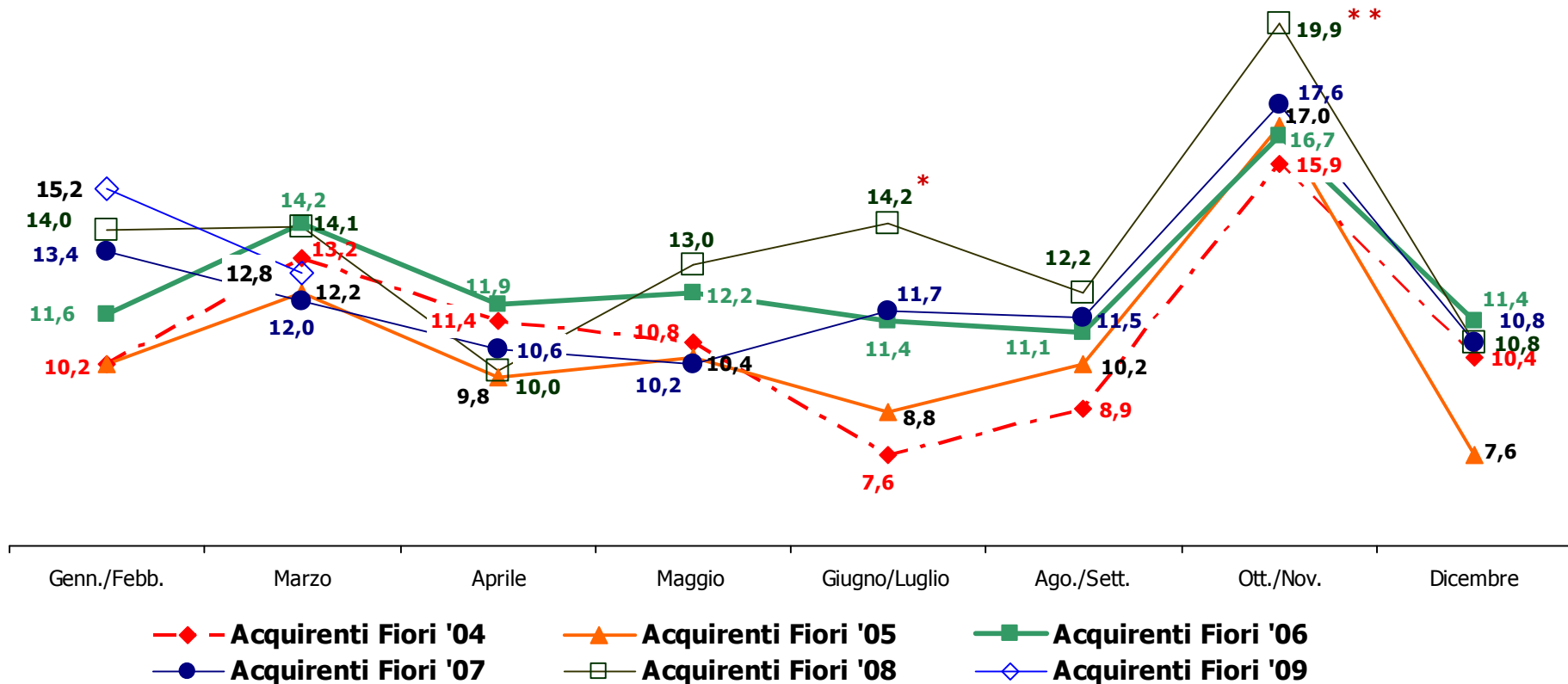
Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Fiori e/o Pianta

*** Nota: il dato è riferito al campione comune di giugno-luglio 2008. Il dato relativo al solo mese di giugno 2008 è 14,6% e al solo mese di Luglio 2008 è 12,8%**

****Nota: il dato è riferito al campione comune di Ottobre-novembre 2008. Il dato relativo al solo mese di ottobre 2008 è 21,7% e al solo mese di Novembre 2008 è 20,1%**

Base: Totale popolazione: 47.431.775

Acquirenti Fiori – (valori percentuali)



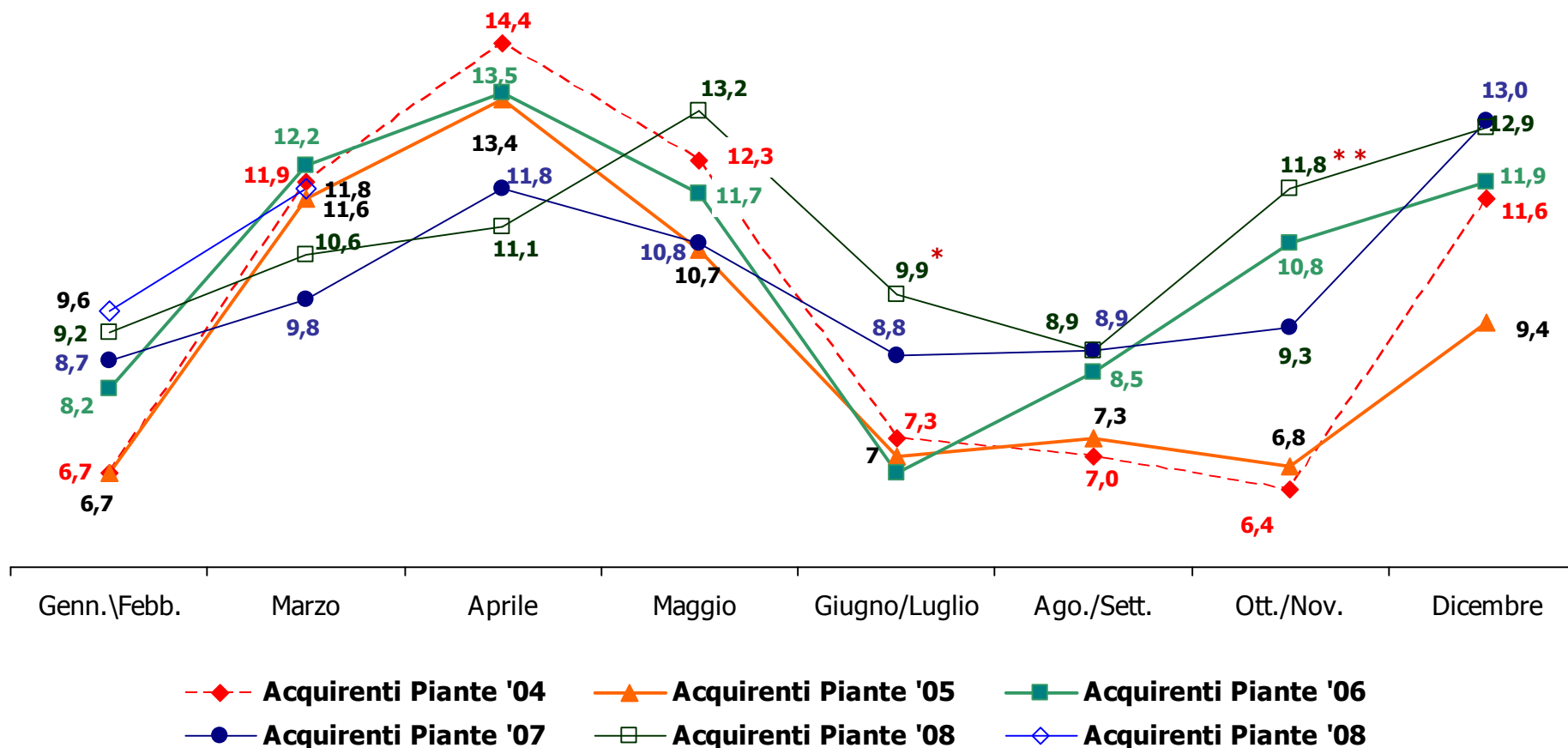
Nota: il totale popolazione 47.431.775 (individui di almeno 18 anni residenti in Italia) rappresenta il 100 su cui sono state calcolate le quote di penetrazione d'acquisto per Fiori

* Nota: il dato è riferito al campione comune di giugno-luglio 2008. Il dato relativo al solo mese di giugno 2008 è 9,6% e al solo mese di Luglio 2008 è 8,7%

**Nota: il dato è riferito al campione comune di Ottobre-novembre 2008. Il dato relativo al solo mese di ottobre 2008 è 15,0% e al solo mese di Novembre 2008 è 14,8%

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

* Nota: il dato è riferito al campione comune di giugno-luglio 2008. Il dato relativo al solo mese di giugno 2008 è 6,7% e al solo mese di Luglio 2008 è 5,2%

**Nota: il dato è riferito al campione comune di Ottobre-novembre 2008. Il dato relativo al solo mese di ottobre 2008 è 10,9% e al solo mese di Novembre 2008 è 8,3%

PENETRAZIONI D'ACQUISTO

Sovrapposizioni delle categorie di prodotto

Acquirenti delle categorie di prodotto

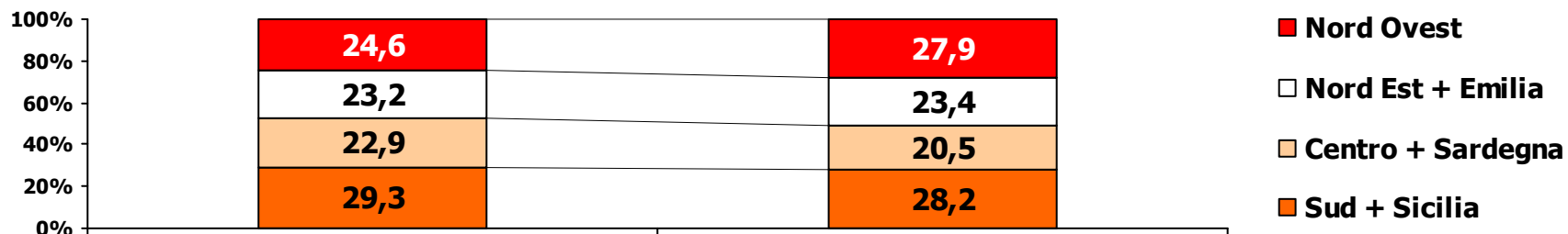
Base: Totale popolazione: 47.431.775

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre 2008	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	7,3	9,2	7,9	7,6	9,0	10,8	11,8	7,9	12,6	10,2	10,8
Acquirenti solo piante	8,3	9,4	5,0	4,1	5,7	6,7	5,3	9,9	7,0	9,2	7,3
Acquirenti sia fiori sia piante	2,8	3,8	1,7	1,1	3,2	4,1	3,0	2,9	2,6	2,6	3,3

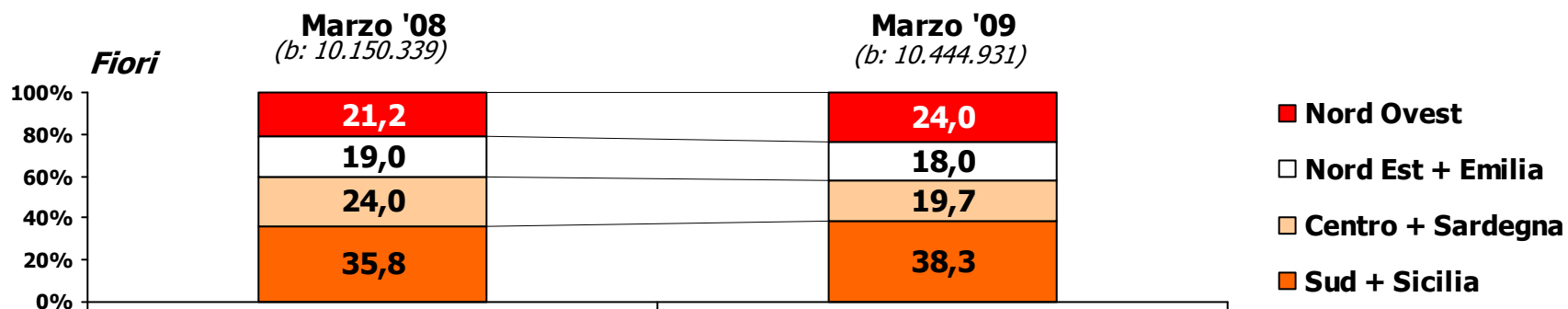
Nota: le quote di penetrazione d'acquisto per 'Solo Fiori', 'Solo Piante' e 'Sia Fiori Sia Piante' sono state calcolate prendendo come riferimento il 100 che rappresenta il totale popolazione pari a 47.431.775

PENETRAZIONE D'ACQUISTO PER AREA GEOGRAFICA

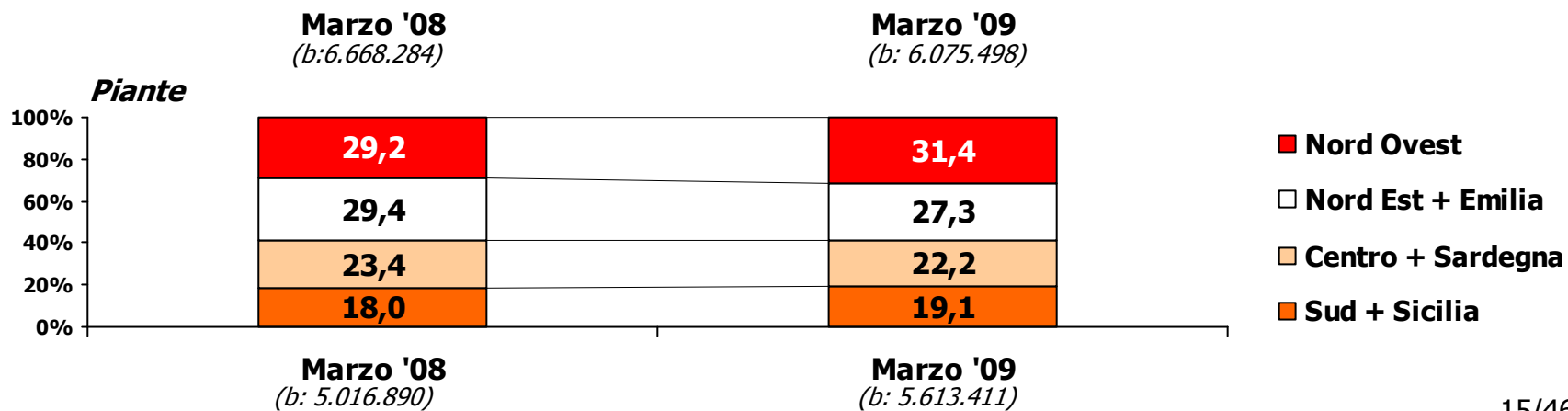
Totale



Fiori



Piante



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

	Totale popolaz.	Marzo '09
	47.431.775	10.444.931
	%	%
☛ Maschi	47,8	35,5
☛ Femmine	52,2	64,5
☛ 18-24 anni	9,9	3,2
☛ 25-34 anni	18,6	14,6
☛ 35-44 anni	18,4	19,6
☛ 45-54 anni	16,1	16,5
☛ 55 anni e oltre	37,0	46,1
☛ Nord Ovest	26,9	27,9
☛ Nord est + Emilia	19,1	23,4
☛ Centro + Sardegna	22,4	20,5
☛ Sud + Sicilia	31,6	28,2
☛ Centri autorappresentativi	17,1	15,8
☛ Altri centri	82,9	84,2
☛ No tit/Lic. Elem.	28,0	34,0
☛ Lic. Media inf.	36,3	31,4
☛ Dipl. media sup.	28,4	26,3
☛ Laurea	7,3	8,3

Base: acquirenti fiori e piante

CONDIZIONE PROFESSIONALE

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

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

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

DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE

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

	Totale popolaz.	Gennaio-Febbraio '09
	47.431.775	10.444.931
	%	%
☛ Lav. autonomo	12,6	13,9
☛ Lav. dipendente	18,2	20,3
☛ Operaio	15,6	11,6
☛ Casalinga	17,3	26,4
☛ Pensionato	21,4	21,5
☛ In cerca di occup	6,1	3,8
☛ Altro	8,8	2,6
☛ Basso	27,6	27,4
☛ Medio basso	19,9	18,0
☛ Medio	22,1	22,2
☛ Medio alto	23,0	24,7
☛ Alto	7,3	7,8
☛ Casette/fioriere su davanzali	17,6	26,9
☛ Balconi/terrazzi	57,2	61,6
☛ Ballatoio/pianerottolo/cortile	13,5	18,1
☛ Giardino	38,5	46,4
☛ Non ha a disposizione spazi esterni	12,9	4,7

Acquirenti FIORI

Base: acquirenti fiori e piante

SESSO

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Maschi	47,8	42,5
☛ Femmine	52,2	57,5

ETA'

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ 18-24 anni	9,9	4,6
☛ 25-34 anni	18,6	15,8
☛ 35-44 anni	18,4	20,5
☛ 45-54 anni	16,1	17,3
☛ 55 anni e oltre	37,0	41,7

AREA GEOGRAFICA

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Nord Ovest	26,9	24,0
☛ Nord est + Emilia	19,1	18,0
☛ Centro + Sardegna	22,4	19,7
☛ Sud + Sicilia	31,6	38,3

STRATO PER CAMPIONAMENTO

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Centri autorappresentativi	17,1	16,3
☛ Altri centri	82,9	83,7

LIVELLO D'ISTRUZIONE

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ No tit/Lic. Elem.	28,0	30,9
☛ Lic. Media inf.	36,3	32,6
☛ Dipl. media sup.	28,4	28,3
☛ Laurea	7,3	8,2

Base: acquirenti fiori e piante

CONDIZIONE PROFESSIONALE

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Lav. autonomo	12,6	15,1
☛ Lav. dipendente	18,2	19,5
☛ Operaio	15,6	14,3
☛ Casalinga	17,3	25,4
☛ Pensionato	21,4	18,5
☛ In cerca di occup	6,1	3,8
☛ Altro	8,8	3,4

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Basso	27,6	30,1
☛ Medio basso	19,9	16,3
☛ Medio	22,1	22,0
☛ Medio alto	23,0	24,5
☛ Alto	7,3	7,0

DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE

	Totale popolaz. %	Marzo '09 %
☛ Cassette/fioriere su davanzali	17,6	22,4
☛ Balconi/terrazzi	57,2	62,8
☛ Ballatoio/pianerottolo/cortile	13,5	15,4
☛ Giardino	38,5	44,8
☛ Non ha a disposizione spazi esterni	12,9	5,5

Acquirenti PIANTE

Base: acquirenti fiori e piante

	Totale popolaz.	Marzo '09
	47.431.775	5.613.411
	%	%
SESSO		
☛ Maschi	47,8	27,0
☛ Femmine	52,2	73,0
ETA'		
☛ 18-24 anni	9,9	1,4
☛ 25-34 anni	18,6	13,3
☛ 35-44 anni	18,4	18,6
☛ 45-54 anni	16,1	14,4
☛ 55 anni e oltre	37,0	52,3
AREA GEOGRAFICA		
☛ Nord Ovest	26,9	31,4
☛ Nord est + Emilia	19,1	27,3
☛ Centro + Sardegna	22,4	22,2
☛ Sud + Sicilia	31,6	19,1
STRATO PER CAMPIONAMENTO		
☛ Centri autorappresentativi	17,1	15,3
☛ Altri centri	82,9	84,7
LIVELLO D'ISTRUZIONE		
☛ No tit/Lic. Elem.	28,0	37,2
☛ Lic. Media inf.	36,3	29,5
☛ Dipl. media sup.	28,4	24,6
☛ Laurea	7,3	8,7

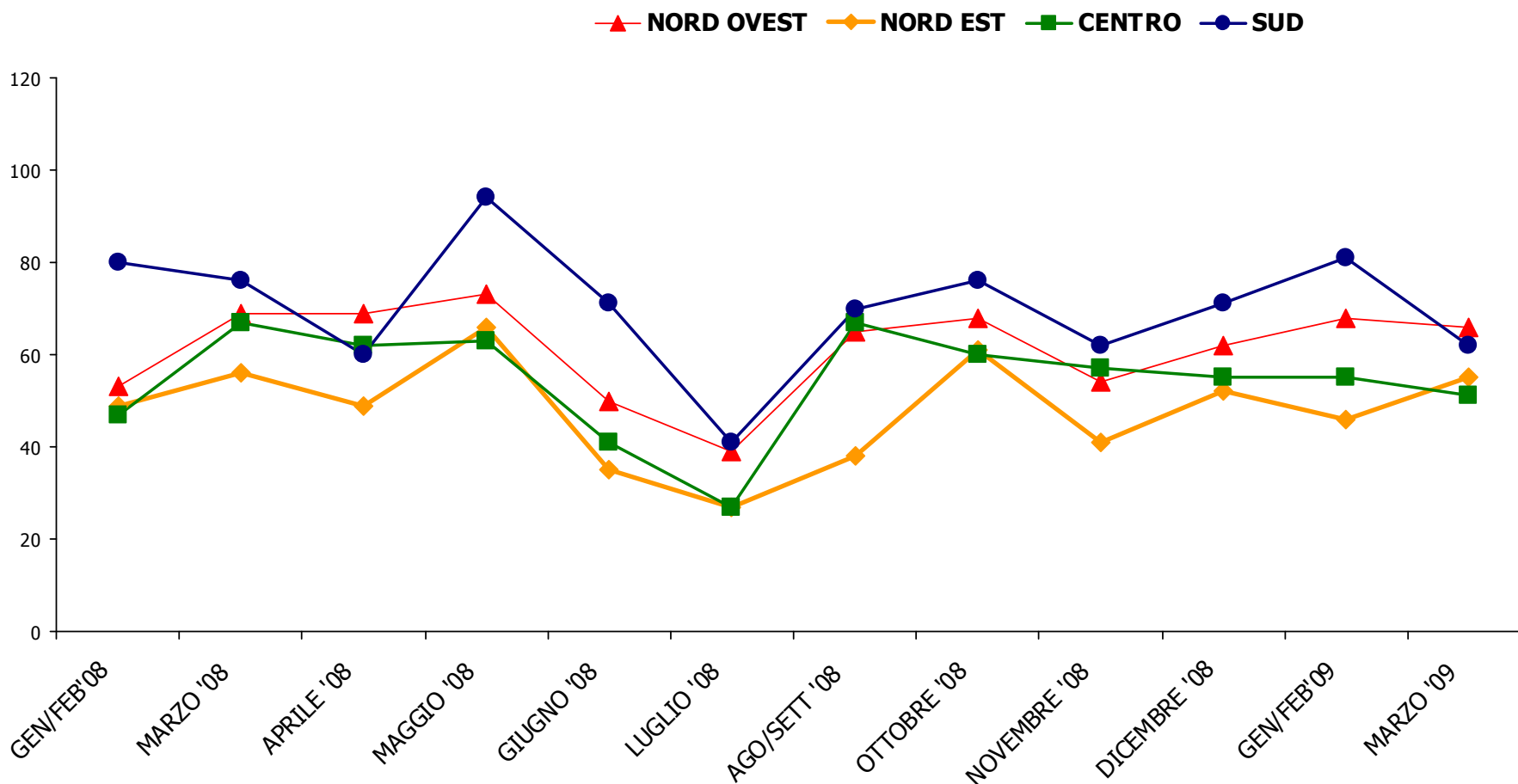
Base: acquirenti fiori e piante

	Totale popolaz.	Marzo '09
	47.431.775	5.613.411
	%	%
CONDIZIONE PROFESSIONALE		
☛ Lav. autonomo	12,6	11,7
☛ Lav. dipendente	18,2	20,7
☛ Operaio	15,6	9,6
☛ Casalinga	17,3	27,5
☛ Pensionato	21,4	25,2
☛ In cerca di occup	6,1	3,9
☛ Altro	8,8	1,4
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO		
☛ Basso	27,6	21,1
☛ Medio basso	19,9	20,6
☛ Medio	22,1	22,9
☛ Medio alto	23,0	26,9
☛ Alto	7,3	8,6
DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE		
☛ Casette/fioriere su davanzali	17,6	31,0
☛ Balconi/terrazzi	57,2	62,5
☛ Ballatoio/pianerottolo/cortile	13,5	20,7
☛ Giardino	38,5	50,0
☛ Non ha a disposizione spazi esterni	12,9	3,3

RISULTATI DELLA RICERCA

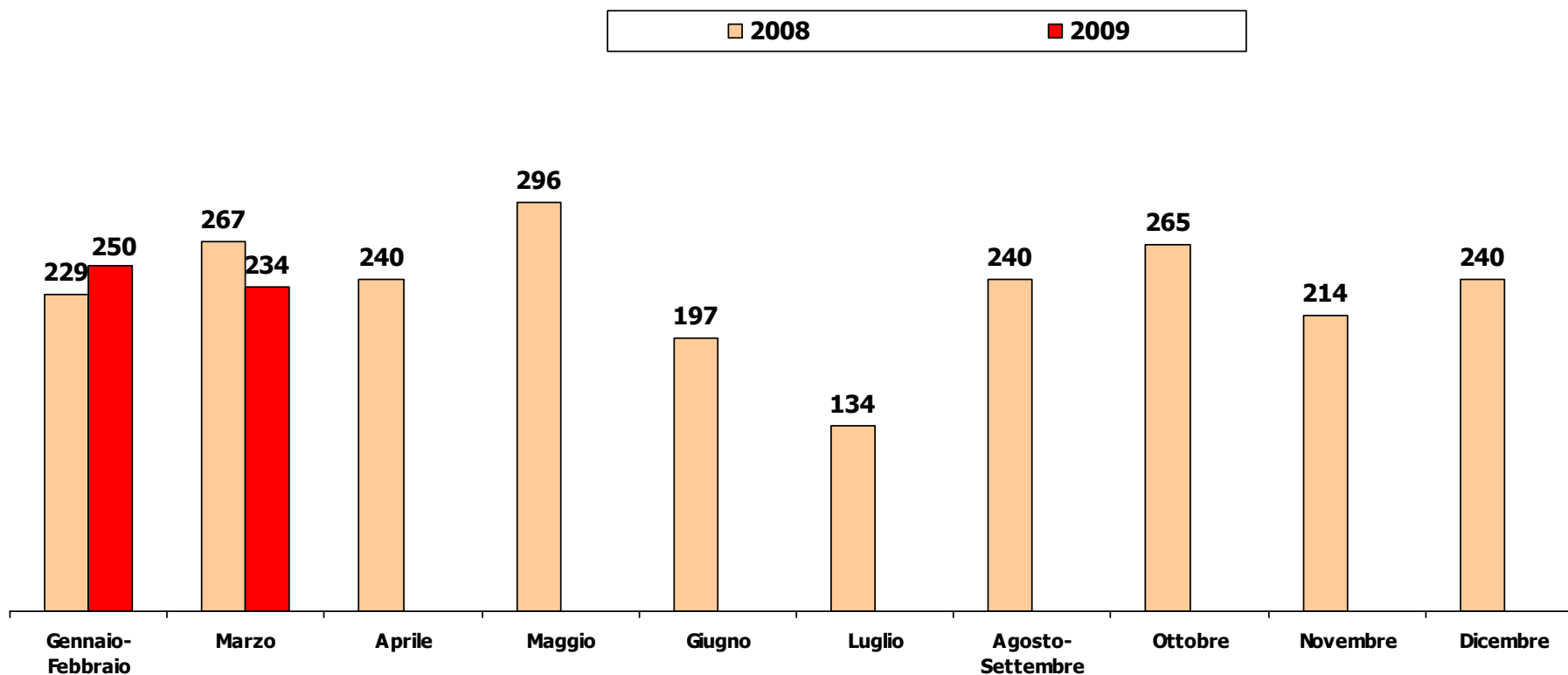
- Luoghi d'acquisto e spesa -

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 €*

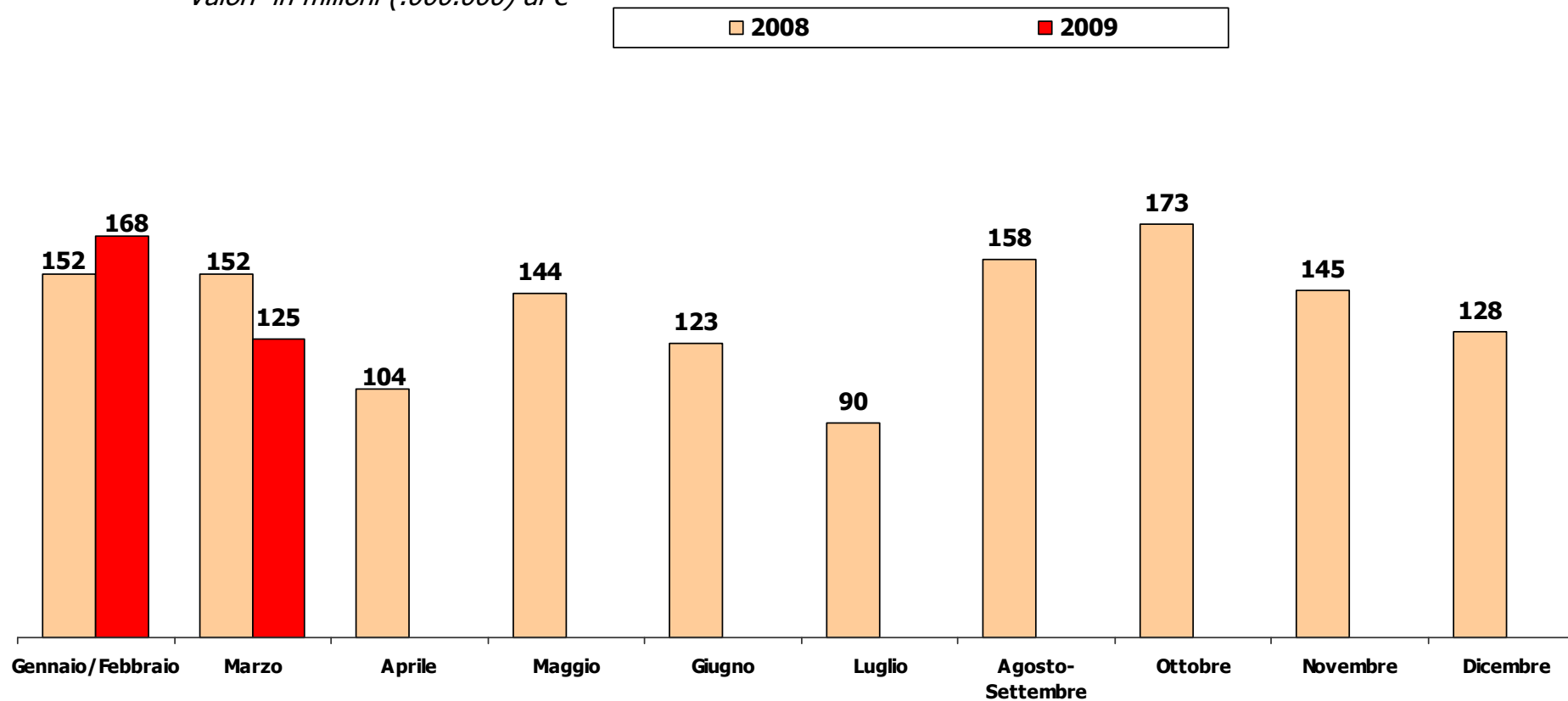


Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

FIORI - SPESA TOTALE – Confronto con stessi periodi anno precedente

Base: Acquirenti fiori

Valori in milioni (.000.000) di €



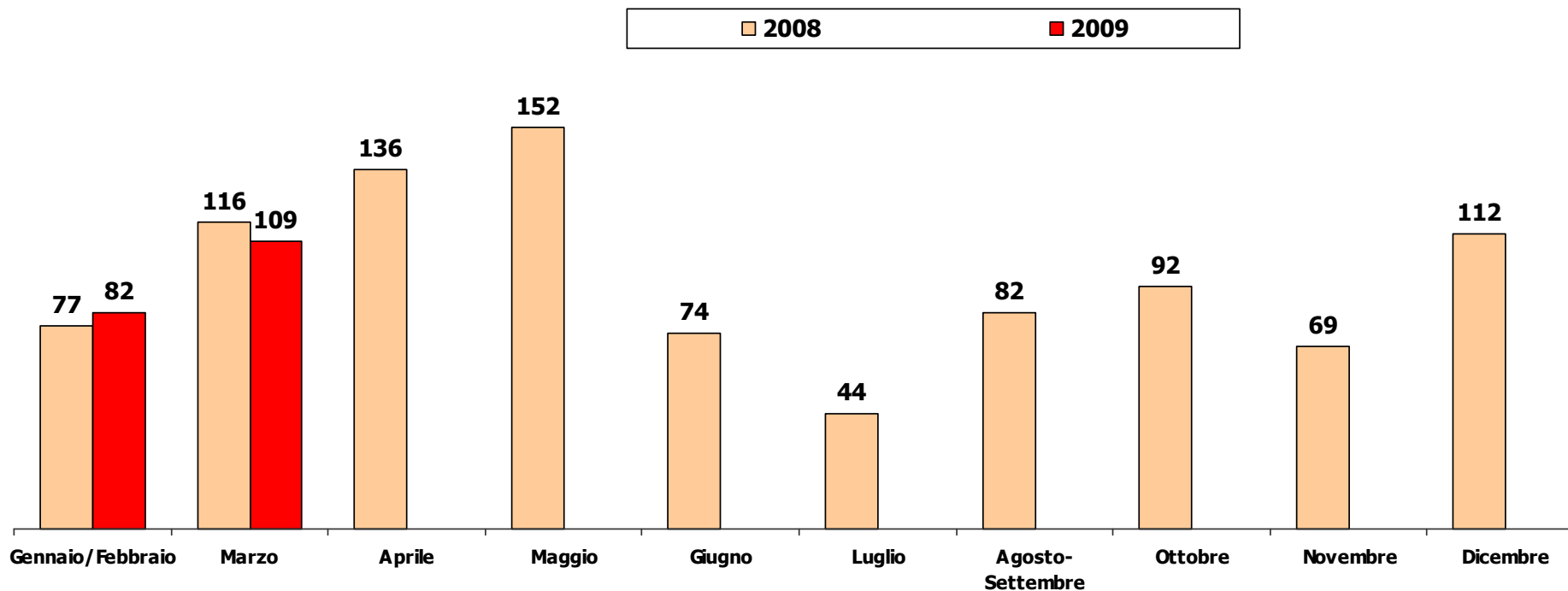
Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

PIANTE - SPESA TOTALE

Confronto con stessi periodi anno precedente

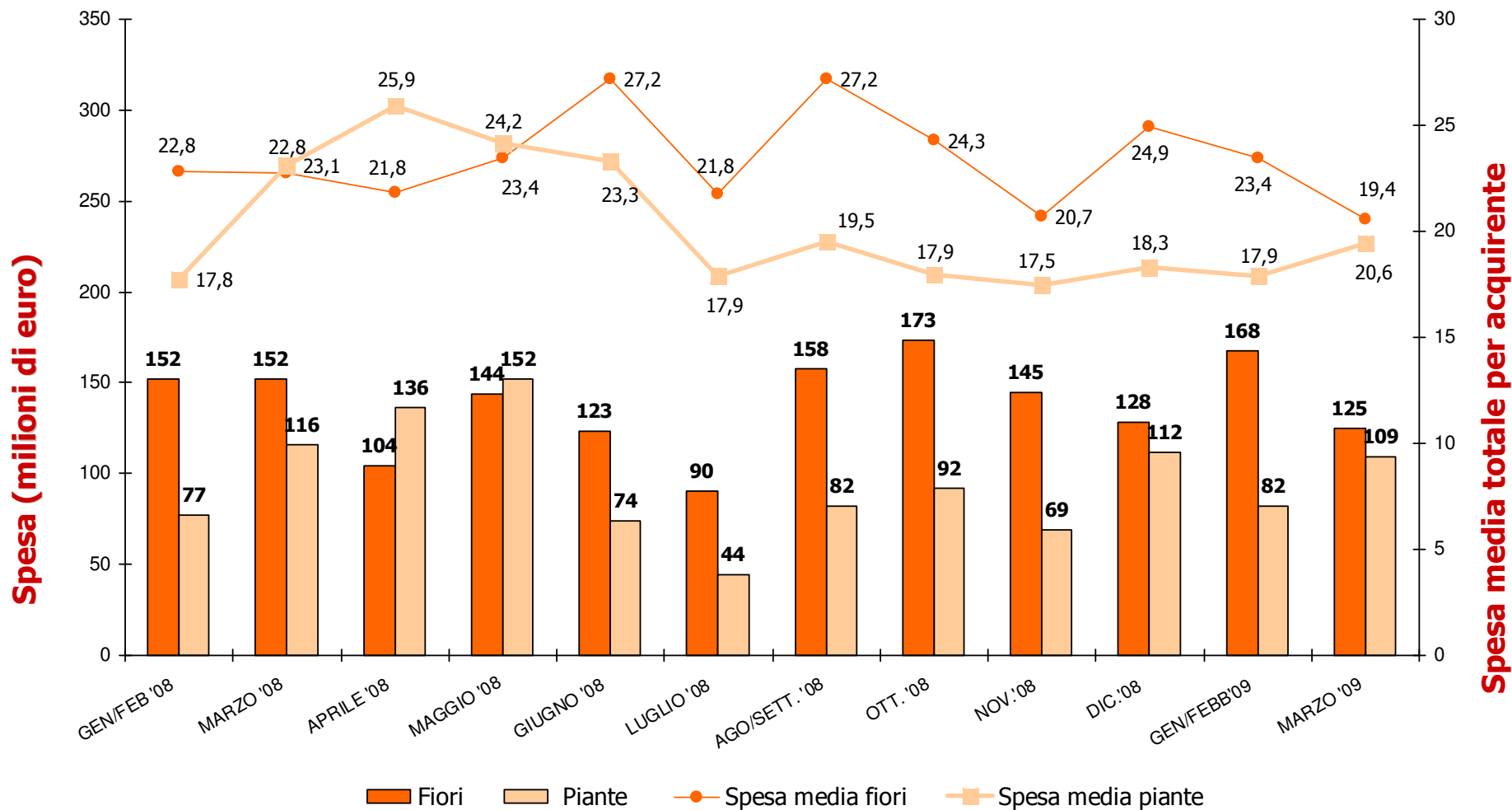
Base: Acquirenti piante

Valori in milioni (.000.000) di €



Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

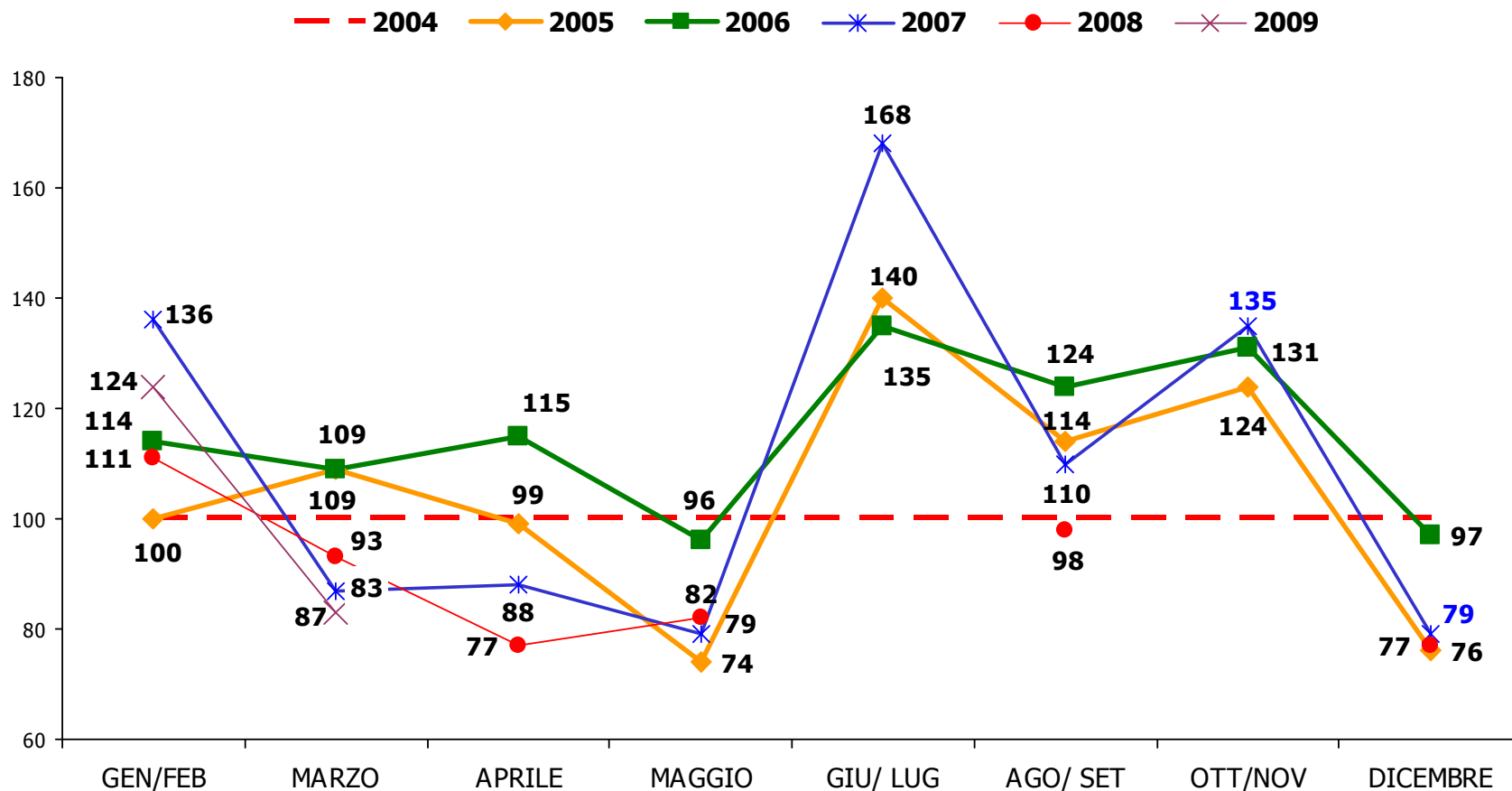
ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI E PIANTE (milioni di euro)



ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE

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

NORD-OVEST + NORD-EST

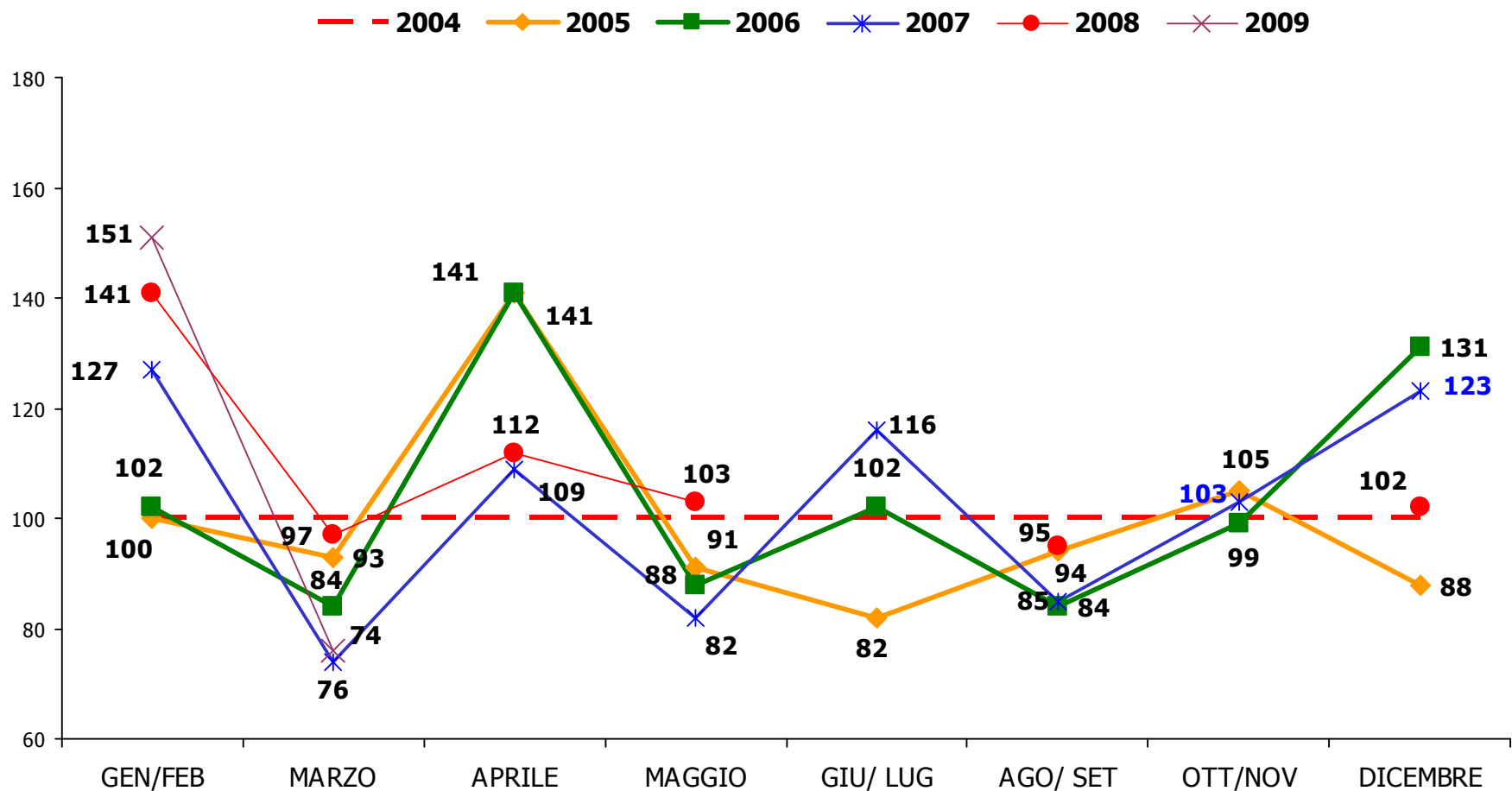


Nota: nel grafico sono riportati gli andamenti percentuali del 2005, del 2006, del 2007, del 2008 e del 2009 rispetto al 2004

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE

Variazioni % 2005, 2006 e 2007 vs 2004 (milioni di euro)

CENTRO + SUD



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

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

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio-Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	42,0	48,9	51,2	50,8	55,8	48,3	46,7	56,0	55,5	47,2	46,2
• Chiosco attrezzato in strada	14,0	11,6	15,3	20,4	15,5	17,3	22,3	14,5	14,7	14,1	17,0
• Garden center/Vivaio	24,2	23,2	17,4	14,0	13,6	18,1	15,2	14,2	11,8	21,1	16,1
• Mercato rionale/periodico	9,3	9,1	6,6	7,2	7,6	5,8	6,1	3,8	5,3	5,8	7,9
• Super/Iper	7,3	5,0	5,2	6,3	6,2	8,6	7,9	8,5	9,9	8,8	8,5
• Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)	3,2	2,2	4,3	1,3	1,3	1,9	1,8	3,0	2,8	3,0	4,3
<i>Altro (catalogo, internet + mercato rionale/periodico + super/iper + Brico +altro)*</i>									16,3	17,0	

** peso % nel caso dell'aggregazione dei canali mercato rionale/periodico, super/iper, altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)*

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

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	51,8	63,5	59,5	57,6	62,4	51,5	48,1	63,5	63,4	61,9	54,6
• Chiosco attrezzato in strada	25,5	17,3	19,4	27,2	20,3	23,6	28,2	22,8	18,5	19,5	24,3
• Garden center/Vivaio	6,9	6,0	9,1	4,8	6,1	11,8	10,6	3,7	7,1	8,1	6,0
• Mercato rionale/periodico	11,6	8,5	4,7	4,3	7,2	5,0	5,9	3,6	3,9	4,8	6,7
• Super/Iper	3,2	3,3	3,5	4,6	3,5	6,7	5,9	3,6	4,5	3,6	5,0
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro) *	1,0	1,4	3,8	1,5	0,5	1,4	1,3	2,8	2,6	2,0	3,4
<i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro) *</i>									<i>8,8</i>	<i>9,8</i>	

(*) Nota: valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

** peso % nel caso dell'aggregazione dei canali mercato rionale/periodico, super/iper, altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)*

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

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	34,4	34,9	37,0	36,9	43,2	42,3	43,7	47,5	39,1	30,3	35,0
• Chiosco attrezzato in strada	5,3	6,1	8,3	6,6	6,5	5,7	10,0	4,9	6,8	7,9	7,3
• Garden center/Vivaio	37,4	39,6	31,5	32,6	27,9	29,8	24,6	26,2	21,5	36,0	29,3
• Mercato rionale/ periodico	7,5	9,6	10,0	13,1	8,4	7,4	6,4	4,0	8,0	6,9	9,6
• Super/Iper	10,5	6,6	8,0	9,8	11,3	12,1	12,3	14,2	21,2	14,8	13,2
• Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro) *	4,9	3,2	5,2	1,0	2,7	2,7	3,0	3,2	3,4	4,1	5,6
<i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*</i>									31,7	25,4	

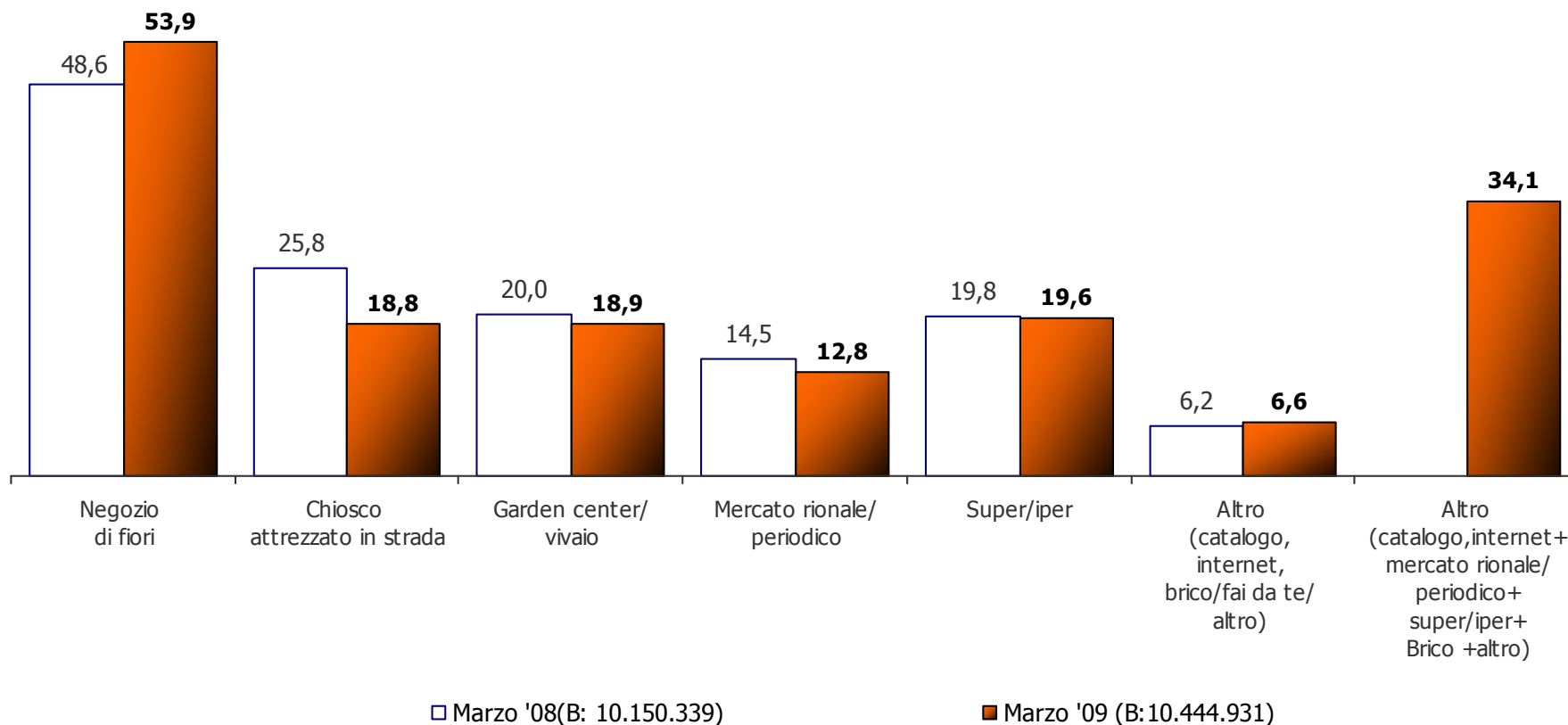
(*) Nota: valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

** peso % nel caso dell'aggregazione dei canali mercato rionale/periodico, super/iper, altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, 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.

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

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti netti fiori e piante

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio-Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
Base:	8.710.115	10.626.439	6.911.941	6.063.596	8.493.936	10.289.413	9.554.850	9.842.033	10.539.051	10.444.931	10.150.339
	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
• Negozio di fiori	41,8	51,6	52,0	51,5	57,2	50,9	50,5	56,8	56,1	53,9	48,6
• Chiosco attrezzato in strada	22,7	19,4	24,0	26,7	24,4	26,2	29,5	20,7	22,1	18,8	25,8
• Garden center/Vivaio	24,1	26,1	18,7	12,4	19,2	19,5	14,9	14,0	14,3	18,9	20,0
• Mercato rionale/periodico	17,5	16,2	15,9	13,0	13,7	12,2	10,8	8,3	12,7	12,8	14,5
• Super/Iper	18,9	13,2	12,8	13,4	17,0	17,7	17,0	18,3	22,5	19,6	19,8
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te/ altro)	5,6	4,6	6,3	3,9	4,8	4,1	5,0	5,4	5,8	6,6	6,2

• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)</i>									33,3	34,1	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	------	------	--

INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,32	1,31	1,32	1,23	1,36	1,31	1,28	1,24	1,33	1,31	1,39
--------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

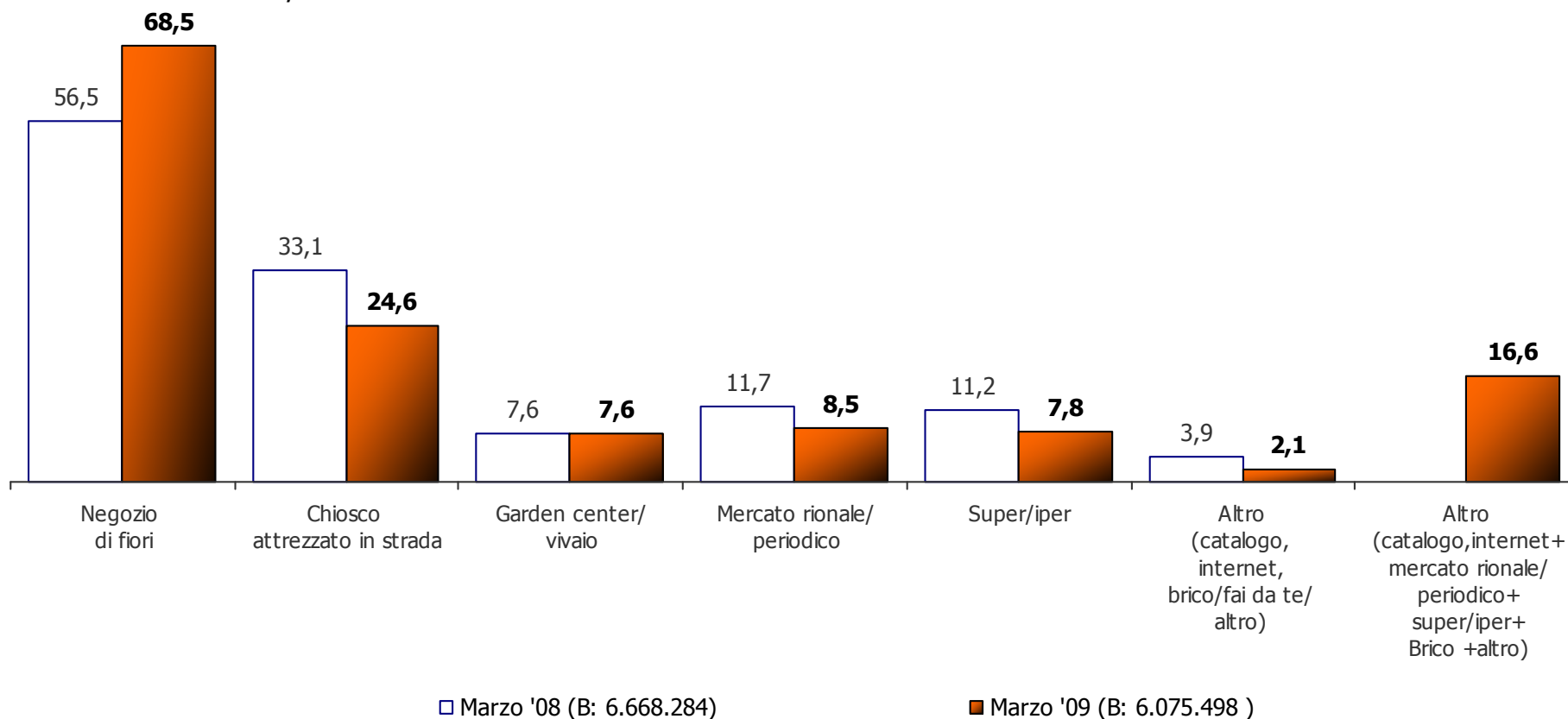
La somma delle percentuali di acquirenti può essere superiore a 100% a causa del fenomeno di sovrapposizione. Tale è l'uso di più tipologie di canali d'acquisto da parte dello stesso acquirente da cui deriva l'indice di sovrapposizione o indice di utilizzo dei canali.

** L' incremento significativo dei valori dovuto soprattutto al canale 'Catalogo, Internet..', è soggetto a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria.

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.

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

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
Base totale	4.754.495	6.162.477	4.548.854	4.127.016	5.801.267	7.098.656	7.037.246	5.122.599	7.193.351	6.075.498	6.668.284
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	50,4	64,0	62,1	58,9	65,7	53,6	51,3	67,1	67,7	68,5	56,5
• Chiosco attrezzato in strada	34,1	25,3	31,0	34,2	31,2	33,5	33,6	32,7	27,7	24,6	33,1
• Garden center/Vivaio	8,5	9,2	9,2	4,4	9,4	14,1	10,3	4,2	9,4	7,6	7,6
• Mercato rionale/ periodico	17,0	13,4	11,2	8,0	12,3	9,4	9,4	7,1	8,5	8,5	11,7
• Super/Iper	8,7	7,8	7,7	10,1	8,3	14,6	13,2	5,4	10,9	7,8	11,2
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te/altro)	2,0	2,9	5,1	4,3	2,1	2,9	3,0	4,3	4,0	2,1	3,9
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico+altro)</i>									18,4	16,6	
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,22	1,23	1,26	1,22	1,29	1,28	1,21	1,21	1,28	1,20	1,28

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.

FIORI – % DI ACQUIRENTI PER CANALE

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

Base: Acquirenti fiori

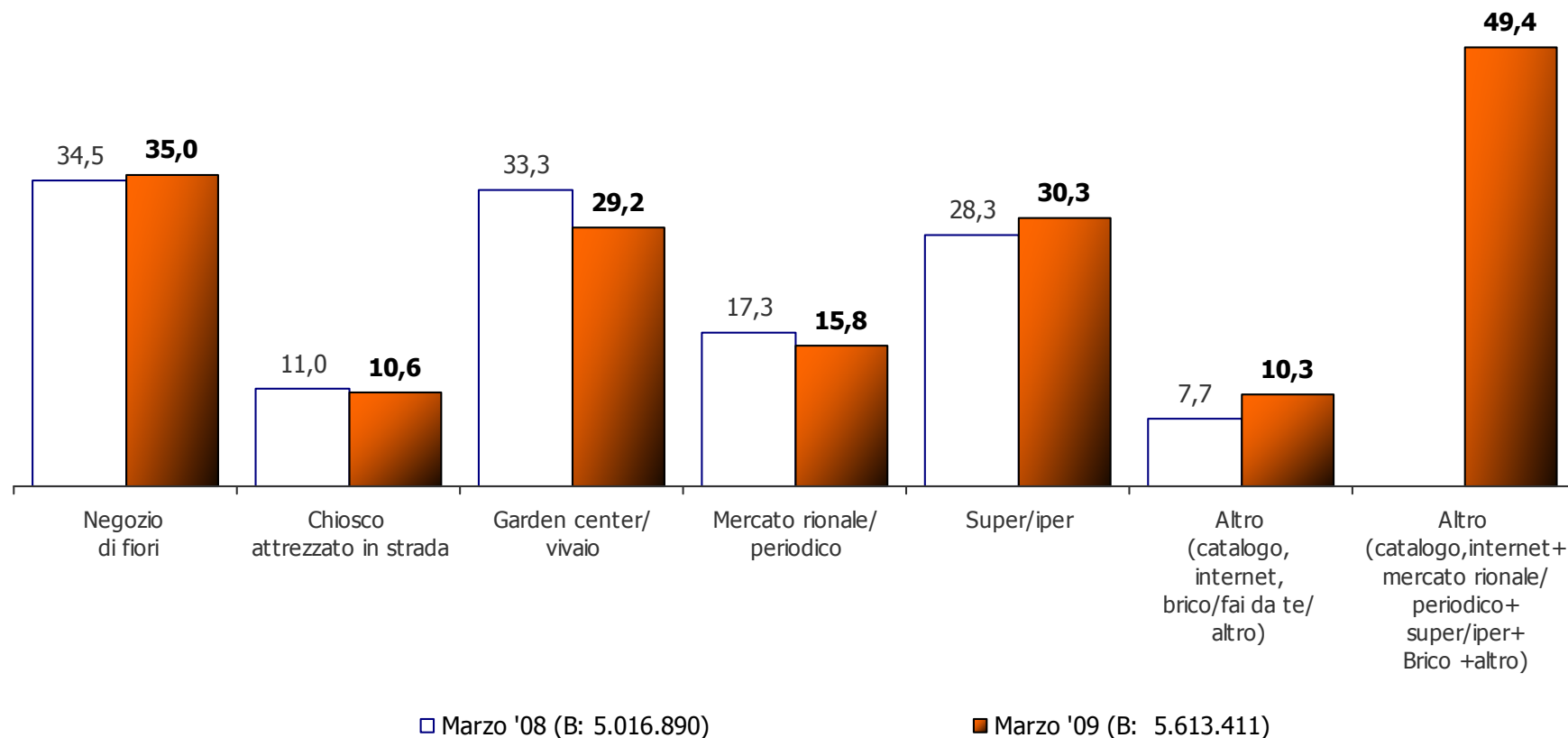
	Marzo '09	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizio- ne spazi esterni
Base:	6.075.498	1.359.354	3.814.810	934.357	2.723.573	334.426
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	68,5	69,5	69,2	61,8	75,9	70,7
• Chiosco attrezzato in strada	24,6	25,1	27,1	17,1	15,4	26,3
• Garden center/Vivaio	7,6	5,5	5,1	12,1	9,8	1,1
• Mercato rionale/periodico	8,5	6,8	9,1	14,2	8,8	3,4
• Super/Iper	7,8	8,6	6,5	9,1	8,4	9,8
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro)	2,1	3,9	1,3	2,8	2,4	2,1
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+Brico +altro)</i>	<i>16,6</i>	<i>15,4</i>	<i>15,0</i>	<i>26,1</i>	<i>18,1</i>	<i>12,8</i>

* 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.

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.

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

% di penetrazione presso i canali calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
Base totale	5.257.458	6.274.966	3.156.639	2.470.714	4.211.935	5.151.139	3.949.059	6.116.577	4.560.286	5.613.411	5.016.890
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	33,3	34,0	36,8	38,4	42,0	42,1	45,2	48,8	36,8	35,0	34,5
• Chiosco attrezzato in strada	8,5	10,7	10,5	10,2	9,5	8,4	15,6	8,1	7,8	10,6	11,0
• Garden center/Vivaio	35,3	38,7	32,0	24,0	29,1	26,3	23,2	20,4	21,0	29,2	33,3
• Mercato rionale/ periodico	15,7	17,5	19,6	20,9	15,0	12,2	11,6	7,9	16,3	15,8	17,3
• Super/Iper	26,1	15,4	19,1	18,2	25,8	24,7	23,0	27,0	39,4	30,3	28,3
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te/altro)	7,7	5,1	8,4	2,8	7,5	4,7	6,8	5,9	7,0	10,3	7,7
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico+altro)									53,3	49,4	
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,28	1,21	1,26	1,15	1,29	1,18	1,25	1,18	1,28	1,31	1,35

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.

** L'incremento significativo dei valori dovuto soprattutto al canale 'Catalogo, Internet..', è soggetto a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria.

PIANTE – % DI ACQUIRENTI PER CANALE

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

Base: Acquirenti piante

	Marzo '09	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizio- ne spazi esterni
Base:	5.613.411	1.739.448	3.505.764	1.164.537	2.806.814	184.173
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	35,0	40,0	34,2	29,8	29,8	36,1
• Chiosco attrezzato in strada	10,6	3,0	10,5	8,7	6,7	27,9
• Garden center/Vivaio	29,2	32,0	30,8	17,7	34,4	29,1
• Mercato rionale/periodico	15,8	15,0	14,8	11,2	13,2	12,5
• Super/Iper	30,3	21,7	31,8	44,8	28,1	47,7
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro)	10,3	11,0	10,5	20,3	10,7	-
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+Brico +altro)</i>	<i>49,4</i>	<i>41,4</i>	<i>49,3</i>	<i>68,4</i>	<i>47,8</i>	<i>49,7</i>

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

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

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

Valori in Euro

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	22,44	23,26	26,82	21,52	26,10	23,50	19,62	23,73	22,47	18,75	22,02
• Chiosco attrezzato in strada	16,28	16,00	17,56	17,49	17,87	17,20	17,54	17,51	16,07	16,46	16,73
• Garden center/Vivaio	17,46	15,46	27,51	23,83	18,02	20,58	21,74	22,32	18,08	22,00	17,90
• Mercato rionale/ periodico	14,95	14,90	11,70	11,88	16,09	12,92	13,15	12,51	11,11	11,81	12,99
• Super/Iper	8,09	9,94	12,71	9,94	11,67	11,25	9,29	16,78	9,91	9,84	10,11
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro) *	11,33	10,55	21,09	7,81	6,49	11,68	9,51	16,30	15,03	19,58	19,76
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico+altro)</i>									11,28	12,16	
TOTALE PERIODO **	18,42	19,17	21,73	18,51	21,50	19,73	17,24	20,88	19,56	16,86	17,94

(*) Nota: valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

(**) Nota: 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

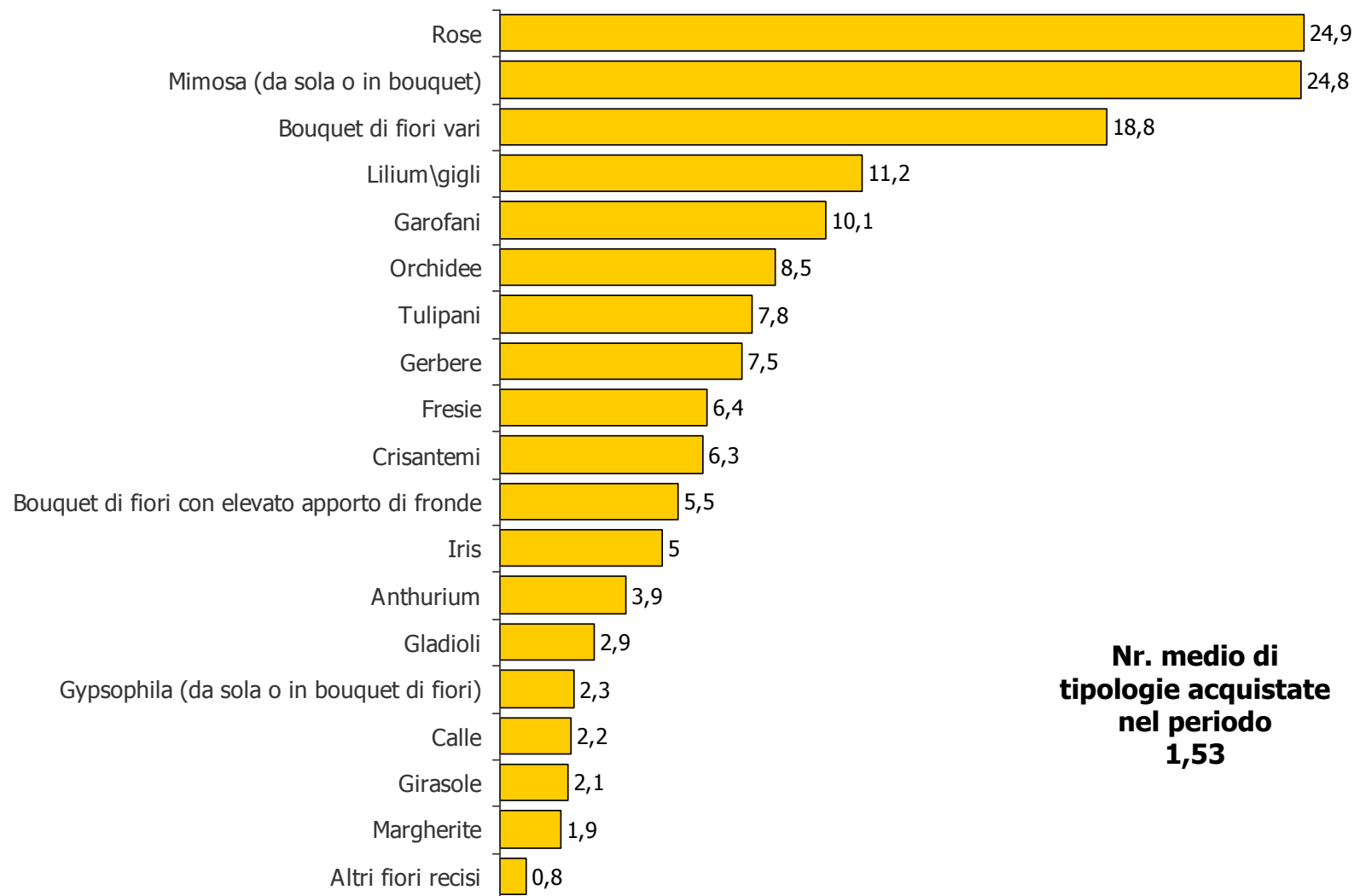
Base: hanno effettuato acquisti nel periodo nel canale....

	Aprile '08	Maggio '08	Giugno '08	Luglio '08	Agosto/ Settembre '08	Ottobre '08	Novembre '08	Dicembre '08	Gennaio/ Febbraio '09	Marzo '09	Marzo '08
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	26,85	24,85	23,82	17,37	20,40	18,24	17,22	17,87	19,32	16,91	23,42
• Chiosco attrezzato in strada	16,07	13,80	18,70	11,58	13,45	12,16	11,45	11,14	15,90	14,48	15,29
• Garden center/Vivaio	27,52	24,72	23,26	24,58	18,98	20,55	18,90	23,47	18,60	24,10	20,30
• Mercato rionale/ periodico	12,37	13,30	12,09	11,34	11,05	10,96	9,89	9,23	8,91	8,47	12,78
• Super/Iper	10,39	10,37	9,86	9,78	8,62	8,93	9,54	9,67	9,80	9,55	10,73
• Altro (catalogo, internet, brico/fai da te, altro) *	16,53	14,76	14,50	6,31	7,42	10,40	7,79	10,04	8,85	7,95	17,03
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)</i>									10,65	9,97	
TOTALE PERIODO **	20,11	20,03	18,83	15,95	15,54	15,57	14,26	15,82	14,08	15,20	16,82

(*) Nota: valori suscettibili di variazioni a causa della esigua numerosità dei casi sulla base dei quali vengono fatte le stime

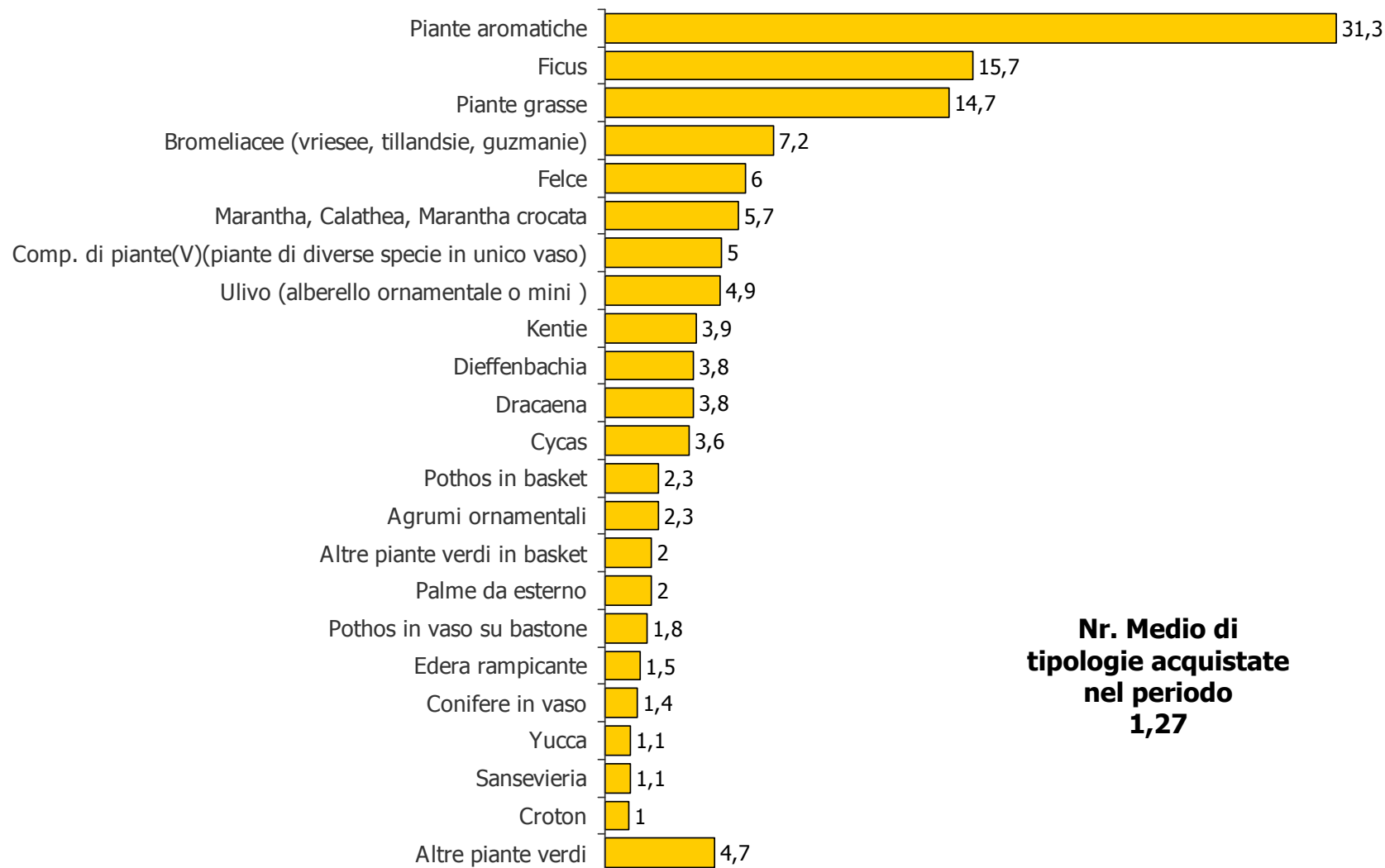
(**) Nota: INDICATORE DI CONFRONTO TRA LE MEDIE DELLE SPESE PER CANALE (SPESA MEDIA ottenuta come media delle spese effettuate dall'acquirente presso tutti i canali da lui visitati)

Base: Acquirenti fiori (6.075.498)



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.

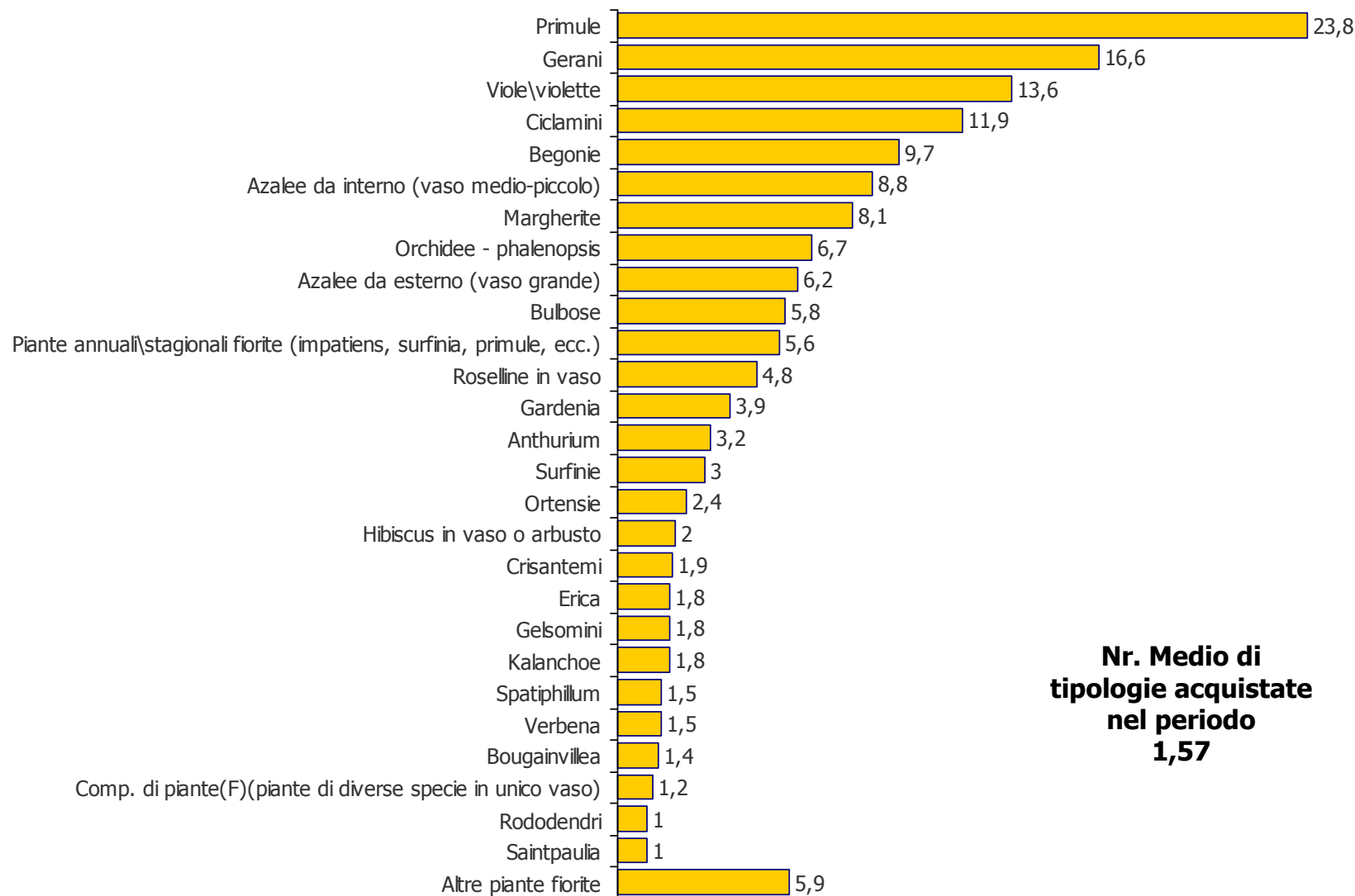
Base: Acquirenti piante verdi (2.246.906)



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.

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE – MARZO '09

Base: Acquirenti piante fiorite (4.664.232)



**Nr. Medio di
tipologie acquistate
nel periodo
1,57**

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.

FIORI – OCCASIONI DI ACQUISTO

% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti fiori (6.075.498)

	Marzo '09
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	37,5
• Per le particolari ricorrenze dell'8 marzo - festa della donna e del 19 marzo - festa del papà	32,1
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. Matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	17,5
• Per me/per abbellire la mia casa	15,1
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	9,0
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc.)	4,0
• Per altri motivi/circostanze	1,7
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,17</i>

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

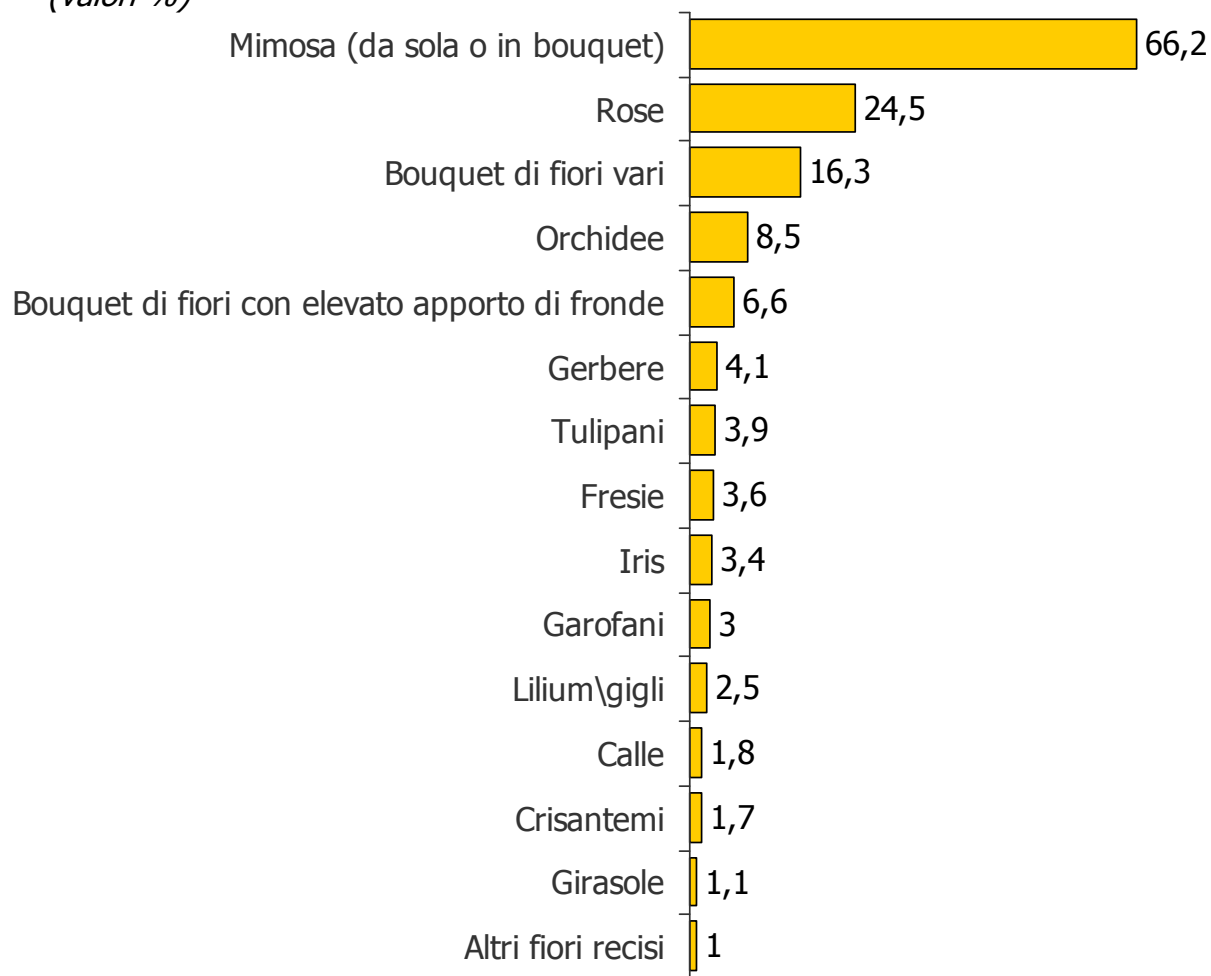
% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante (5.613.411)

	Marzo '09
• Per me/per abbellire la mia casa	71,8
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. Matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	10,1
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	8,9
• Per portarli al cimitero piu' o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	7,2
• Per le particolari ricorrenze dell'8 marzo - festa della donna e del 19 marzo - festa del papà	5,5
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc.)	1,8
• Per altri motivi/circostanze	6,4
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,12</i>

PRINCIPALI SPECIE DI FIORI ACQUISTATE IN OCCASIONE DELLA RICORRENZA DELL'8 MARZO E DELLA FESTA DEL PAPA'

Base: acquirenti di fiori in occasione della ricorrenza dell'8 marzo e della festa del papà (1.951.822) (valori %)



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