



ISMEA
**IL MERCATO DEI
PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

Rilevazione
Marzo '10

Indagine effettuata da ISMEA/Nielsen-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, nel 2008 e nel 2009.

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 2009 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 marzo '10

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

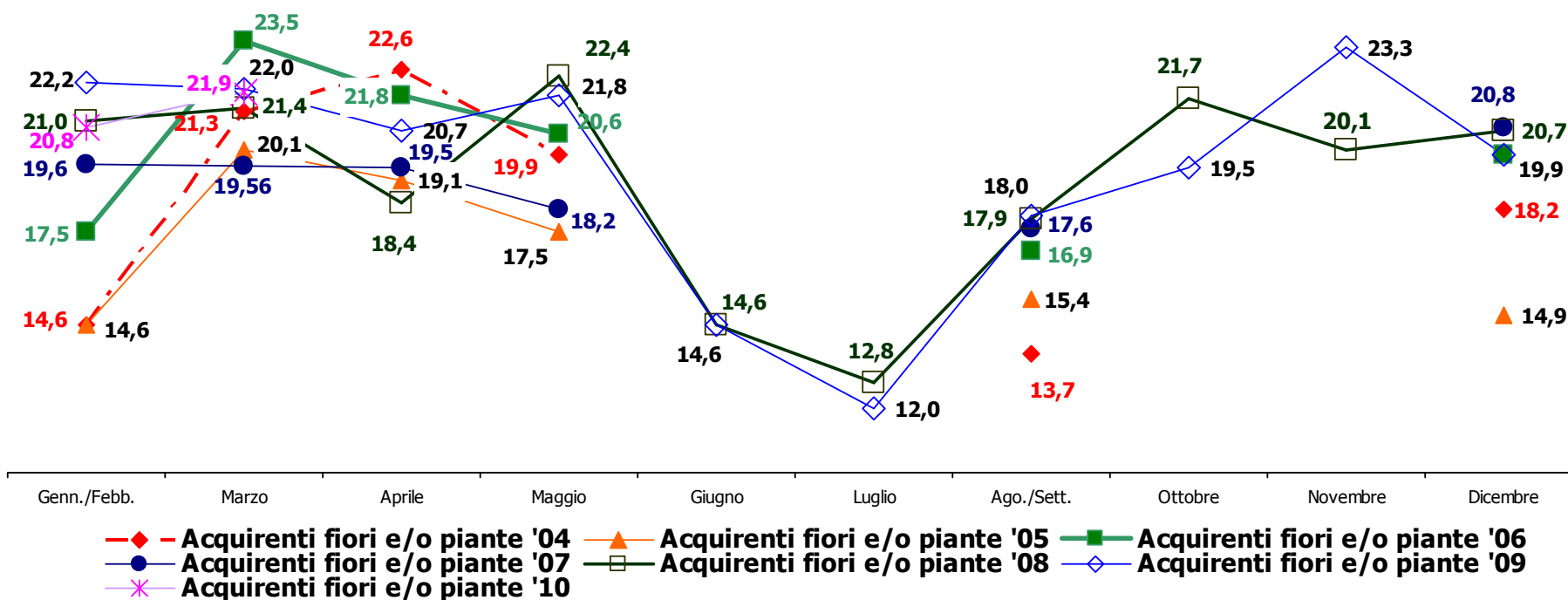
Nel mese in esame vi è stato un lieve abbassamento della numerosità totale degli acquirenti rispetto a marzo '09. L'indice di penetrazione è pari a 21,9% superiore in termini congiunturali in quanto a gennaio-febbraio è pari a 20,8% e in questo caso rispetta l'evoluzione della stagione con un innalzamento al migliorare delle condizioni climatiche, seppure lievi (non è stato così a marzo 2009, vedere grafico pag 10). Tuttavia ciò non significa un buon posizionamento per entrambi i segmenti di fiori, piante-alberi e arbusti. Il segmento del reciso infatti è risultato più dinamico a livello tendenziale e rispetto al segmento piante. La presenza della festa della donna ma soprattutto la ricorrenza della Pasqua nella prima settimana di aprile hanno mantenuto su un buon livello l'interesse dei consumatori che nella vastità dell'offerta hanno trovato gli articoli adatti nonostante il livello dei prezzi non sia stato basso. Per le piante, invece, gli acquisti hanno riguardato prevalentemente le categorie di piante verdi e da interno fiorite in quanto l'instabilità climatica che si è protratta in alcune regioni ha disincentivato l'acquisto delle tipologie da esterno. Nel centro-sud vi è stato senz'altro l'effetto delle ricorrenze ad aver amplificato l'acquisto di fiori anche a danno di quello di piante.

L'indice di penetrazione degli acquisti "solo fiori" si è innalzato da poco meno di 13% a oltre 14% e quello di "solo piante" (7,7%) si è abbassato in maniera speculare rispetto al mese di marzo 2009. Solo nel 2007 l'acquisto di "solo piante" è stato più basso (7,5%) ma perché era aumentato quello di chi acquistava entrambi gli articoli. La spesa complessiva di 232 milioni di euro si traduce quindi in una quasi stabilità rispetto a marzo 2009 mentre con riferimento ai subsegmenti aumenta la spesa in fiori e fronde del 7,6% per 135 milioni di euro e diminuisce quella del secondo segmento del 10,5%% pari a 97,5 milioni. Detta contrazione si realizza a causa di una minor affluenza di acquirenti (-14%) che supera il 20% nel centro-sud Italia e si attesta al -7 e -10% rispettivamente nel Nord Ovest e Nord Est. La spesa per acquirente risulta per contro leggermente aumentata. Tale penalizzante risultato in realtà potrebbe essere meno elevato di qualche punto percentuale, infatti bisogna considerare che nel campione in tale mese risulta tendenzialmente maggiore la quota di acquirenti con spazi esterni e dato il tempo ancora instabile, probabilmente hanno realizzato minori acquisti rispetto al programmato. Il confronto con gli altri indicatori dell'Ismea e in particolare le aziende di produzione, confermano un'evoluzione delle vendite migliore per le piante da interno e fiorite in genere e l'offerta nazionale, non sempre sufficiente a causa dei mesi freddi e con bassa luminosità, è stata compensata dagli alti livelli dell'import olandese soprattutto di tipologie da interno; il panel dei garden center mostra un forte rallentamento delle richieste di piante di serra fredda e da esterno esattamente come il quadro che emerge dall'analisi presso il consumo, qui delineata.

- A livello di canale commerciale la spesa diminuisce presso il garden center e la Gdo mentre tiene il canale tradizionale (negozi e chioschi).
- Per i fiori recisi, l'alternanza mensile che spesso contraddistingue gli acquisti a livello geografico mostra un recupero significativo della spesa nel nord ovest e di stabilità o di lieve incremento nelle altre aree. Come numerosità l'incremento è significativo in tutte le aree e soprattutto nel centro Italia dopo che in quest'area come nel Nord Ovest negli ultimi mesi del 2009 vi erano state grosse contrazioni. La distribuzione degli acquisti per canale di vendita mostra un recupero del negozio di fiori a livello tendenziale e del mercato rionale (inserito nel gruppo "altro"). A livello di area geografica particolarmente importante l'aumento della quota del mercato rionale proprio nel Nord Ovest oltre che del negozio mentre il super-iper aumenta nel Nord-est come già era stato nel bimestre precedente. I garden se a livello nazionale rimangono stabili per livello della spesa e numerosità della clientela, nel dettaglio geografico migliorano nel Centro-nord per spesa complessiva.

Base: Totale popolazione: 47.431.775

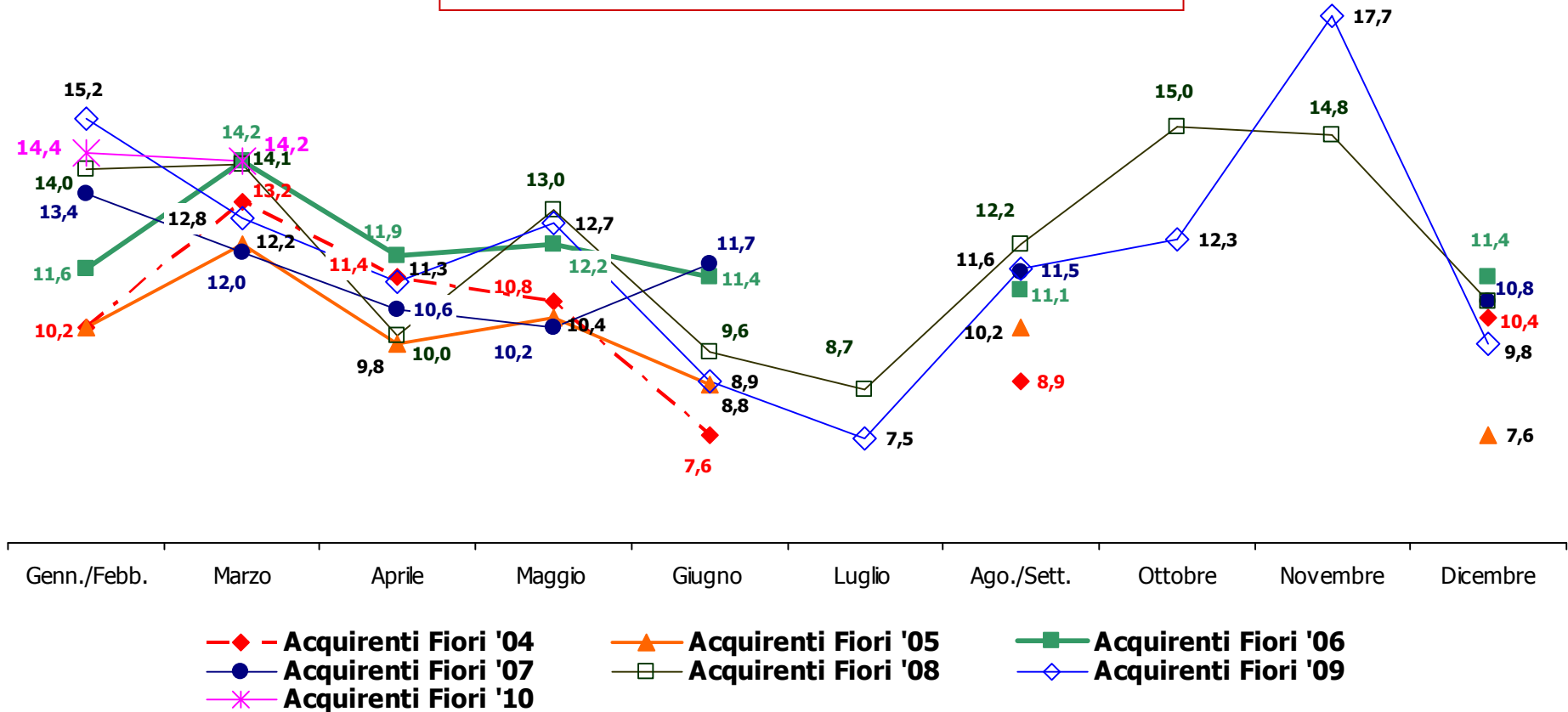
Acquirenti totali – (valori percentuali)



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 e/o Piante

Base: Totale popolazione: 47.431.775

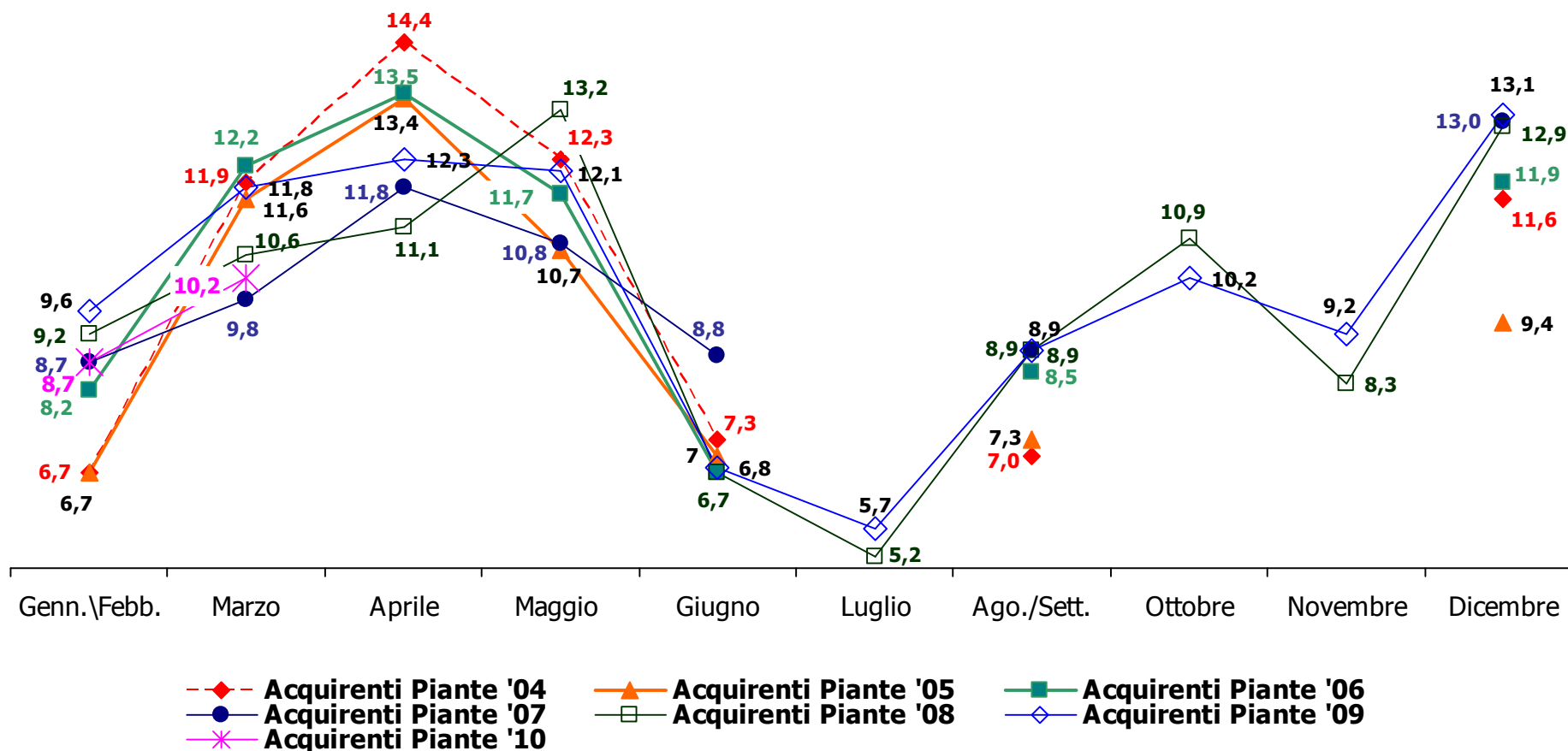
Acquirenti Fiori – (valori percentuali)



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

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale fiori e/o piante	20,7	21,8	14,6	12,0	18,0	19,5	23,3	19,9	20,8	21,9	22,0
Totale fiori	11,3	12,7	8,9	7,5	11,6	12,3	17,7	9,8	14,4	14,2	12,8
Totale piante	12,3	12,1	6,8	5,7	8,9	10,2	9,2	13,1	8,7	10,2	11,8

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

PENETRAZIONI D'ACQUISTO

Sovrapposizioni delle categorie di prodotto

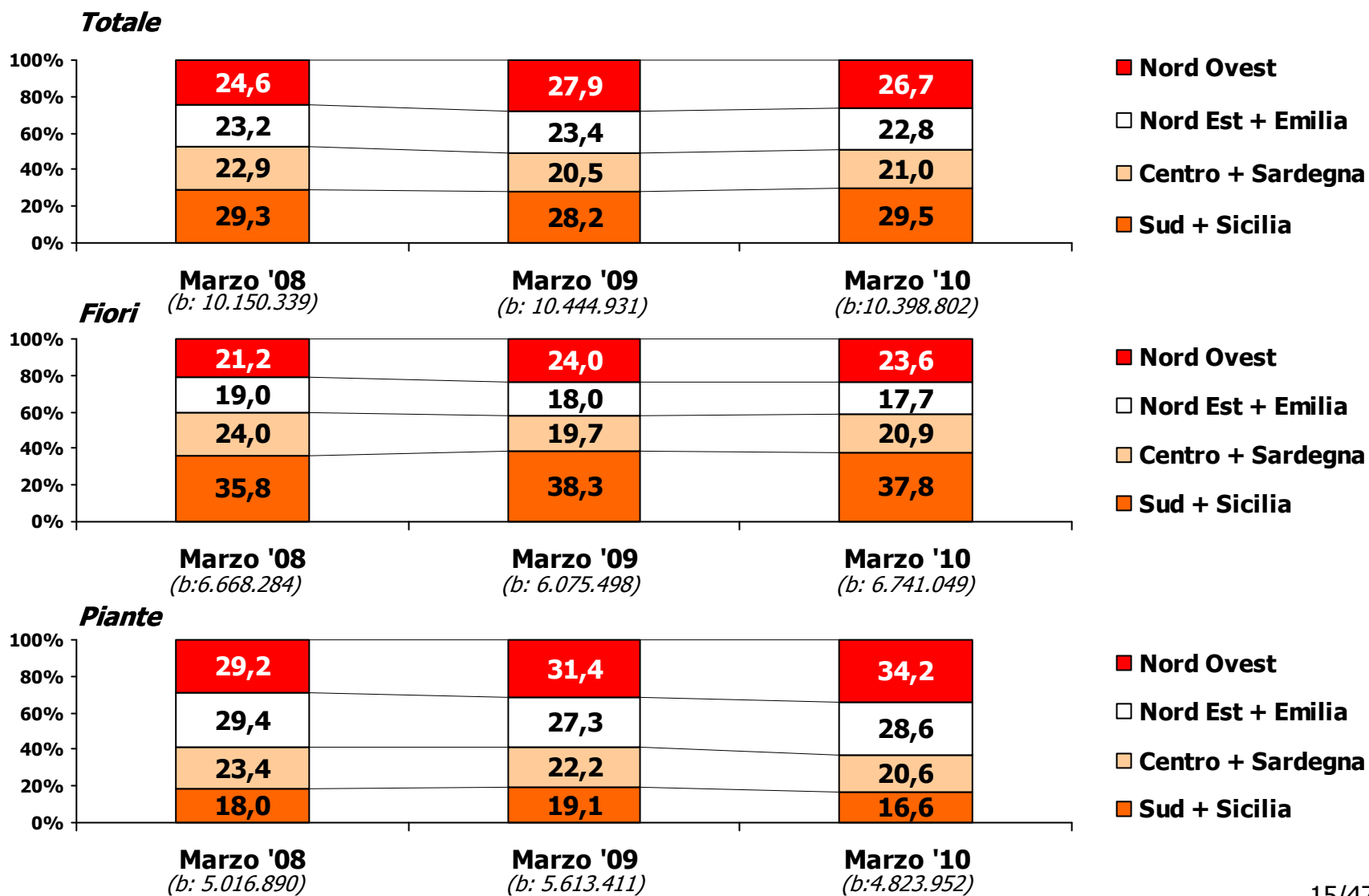
Acquirenti delle categorie di prodotto

Base: Totale popolazione: 47.431.775

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Acquirenti solo fiori	8,5	9,7	7,8	6,3	9,1	9,3	14,1	6,8	12,1	11,7	10,2
Acquirenti solo piante	9,5	9,1	5,7	4,5	6,4	7,2	5,6	10,1	6,4	7,7	9,2
Acquirenti sia fiori sia piante	2,8	3,0	1,1	1,2	2,5	3,0	3,6	3,0	2,3	2,5	2,6

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 e piante

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

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

AREA GEOGRAFICA

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

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

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

	% popolaz. italiana	% campione Marzo '10
Base: acquirenti fiori e piante	47.431.775 %	6.741.049 %
SESSO		
• Maschi	47,8	43,2
• Femmine	52,2	56,8
ETA'		
• 18-24 anni	9,9	2,8
• 25-34 anni	18,6	12,1
• 35-44 anni	18,4	16,4
• 45-54 anni	16,1	17,0
• 55 anni e oltre	37,0	51,8
AREA GEOGRAFICA		
• Nord Ovest	26,9	23,6
• Nord est + Emilia	19,1	17,7
• Centro + Sardegna	22,4	20,9
• Sud + Sicilia	31,6	37,8
STRATO PER CAMPIONAMENTO		
• Centri autorappresentativi	16,6	15,1
• Altri centri	83,4	84,9
LIVELLO D'ISTRUZIONE		
• No tit/Lic. Elem.	28,0	44,1
• Lic. Media inf.	36,3	26,6
• Dipl. media sup.	28,4	23,8
• Laurea	7,3	5,5

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

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

	% popolaz. italiana	% campione Marzo '10
Base: acquirenti fiori e piante	47.431.775 %	6.741.049 %
CONDIZIONE PROFESSIONALE		
• Lav. autonomo	12,6	13,8
• Lav. dipendente	18,2	15,7
• Operaio	15,6	12,4
• Casalinga	17,3	24,6
• Pensionato	21,4	27,3
• In cerca di occup	6,1	2,9
• Altro	8,8	3,2
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO		
• Basso	21,0	22,7
• Medio basso	31,1	28,7
• Medio	25,7	28,5
• Medio alto	16,9	16,2
• Alto	5,4	3,8
DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE		
• Cassette/fioriere su davanzali	19,9	27,5
• Balconi/terrazzi	59,4	66,5
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	14,2	18,4
• Giardino	39,5	42,3
• Non ha a disposizione spazi esterni	10,6	3,3

Acquirenti PIANTE

Base: acquirenti fiori e piante

SESSO

- Maschi
- Femmine

ETA'

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

AREA GEOGRAFICA

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

STRATO PER CAMPIONAMENTO

- Centri autorappresentativi
- Altri centri

LIVELLO D'ISTRUZIONE

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

	% popolaz. italiana	% campione Marzo '10
Base: acquirenti fiori e piante	47.431.775 %	4.823.952 %
SESSO		
• Maschi	47,8	19,0
• Femmine	52,2	81,0
ETA'		
• 18-24 anni	9,9	1,2
• 25-34 anni	18,6	13,3
• 35-44 anni	18,4	18,7
• 45-54 anni	16,1	15,7
• 55 anni e oltre	37,0	51,0
AREA GEOGRAFICA		
• Nord Ovest	26,9	34,2
• Nord est + Emilia	19,1	28,6
• Centro + Sardegna	22,4	20,6
• Sud + Sicilia	31,6	16,6
STRATO PER CAMPIONAMENTO		
• Centri autorappresentativi	16,6	16,3
• Altri centri	83,4	83,7
LIVELLO D'ISTRUZIONE		
• No tit/Lic. Elem.	28,0	33,5
• Lic. Media inf.	36,3	32,8
• Dipl. media sup.	28,4	25,2
• Laurea	7,3	8,6

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

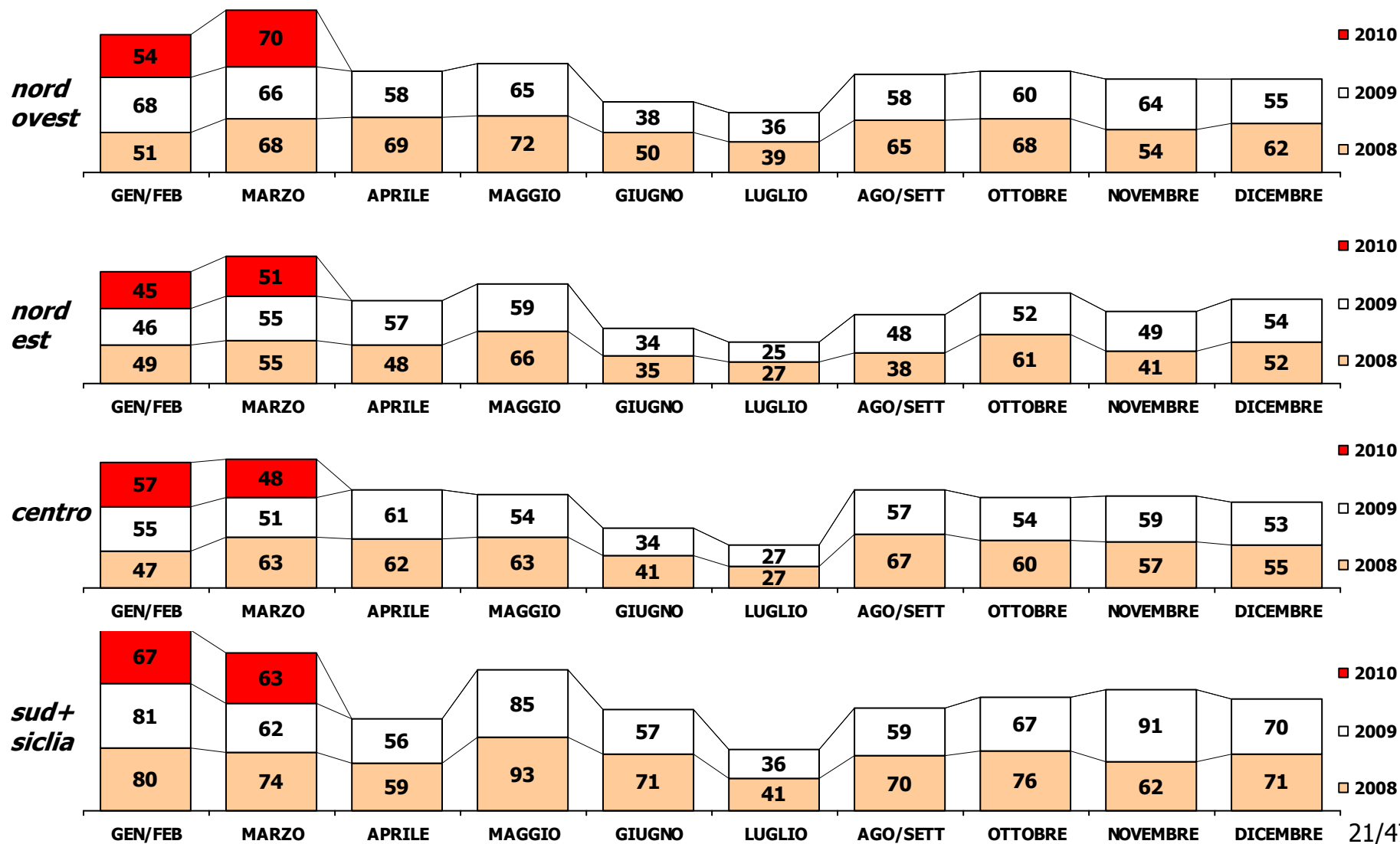
- Cassette/fioriere su davanzali
- Balconi/terrazzi
- Ballatoio/pianerottolo/cortile
- Giardino
- Non ha a disposizione spazi esterni

	% popolaz. italiana	% campione Marzo '10
Base: acquirenti fiori e piante	47.431.775 %	4.823.952 %
CONDIZIONE PROFESSIONALE		
• Lav. autonomo	12,6	11,1
• Lav. dipendente	18,2	20,1
• Operaio	15,6	12,0
• Casalinga	17,3	24,7
• Pensionato	21,4	26,1
• In cerca di occup	6,1	5,2
• Altro	8,8	0,9
LIVELLO SOCIO-ECONOMICO		
• Basso	21,0	18,7
• Medio basso	31,1	30,8
• Medio	25,7	24,4
• Medio alto	16,9	20,3
• Alto	5,4	5,9
DISPONIBILITA' DI SPAZI PER FIORI E PIANTE		
• Cassette/fioriere su davanzali	19,9	32,3
• Balconi/terrazzi	59,4	67,5
• Ballatoio/pianerottolo/cortile	14,2	24,4
• Giardino	39,5	58,9
• Non ha a disposizione spazi esterni	10,6	0,9

RISULTATI DELLA RICERCA

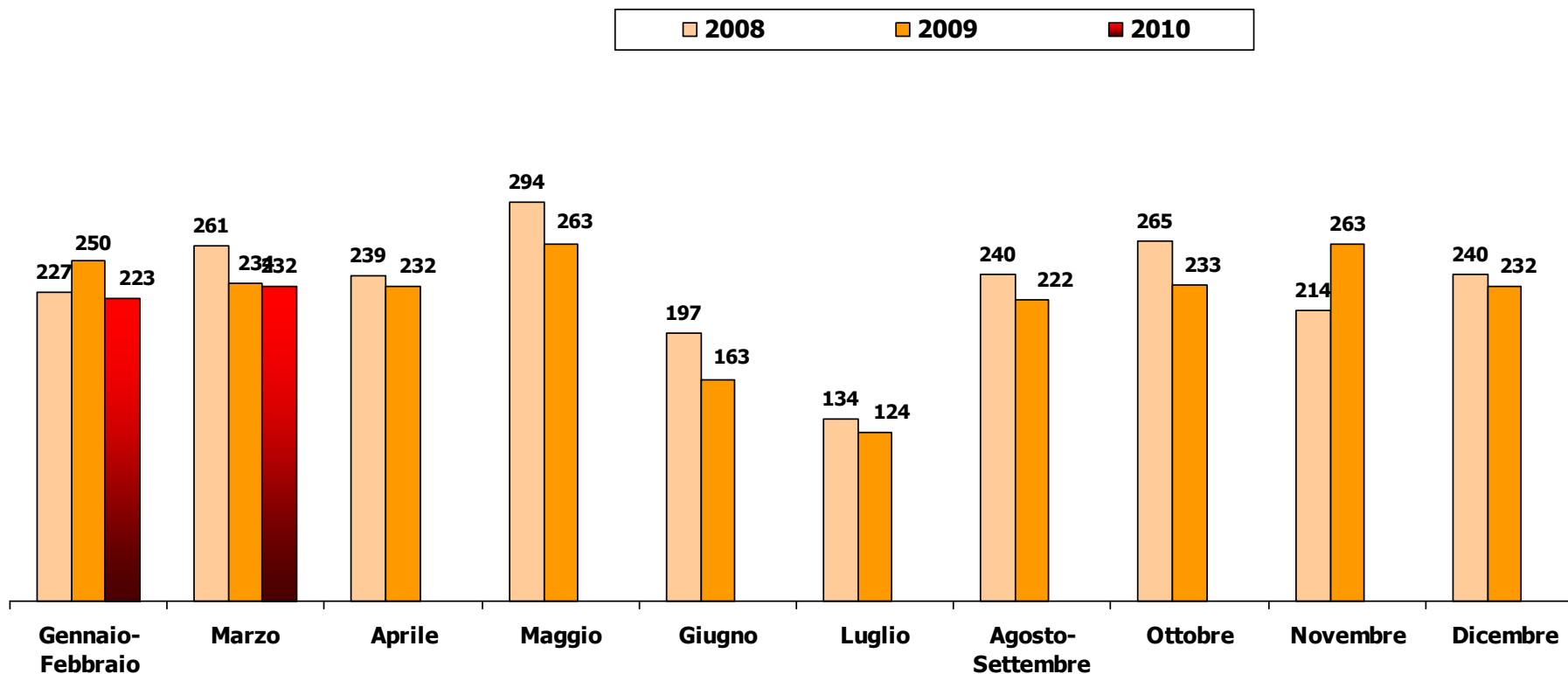
- Luoghi d'acquisto e spesa -

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 €*

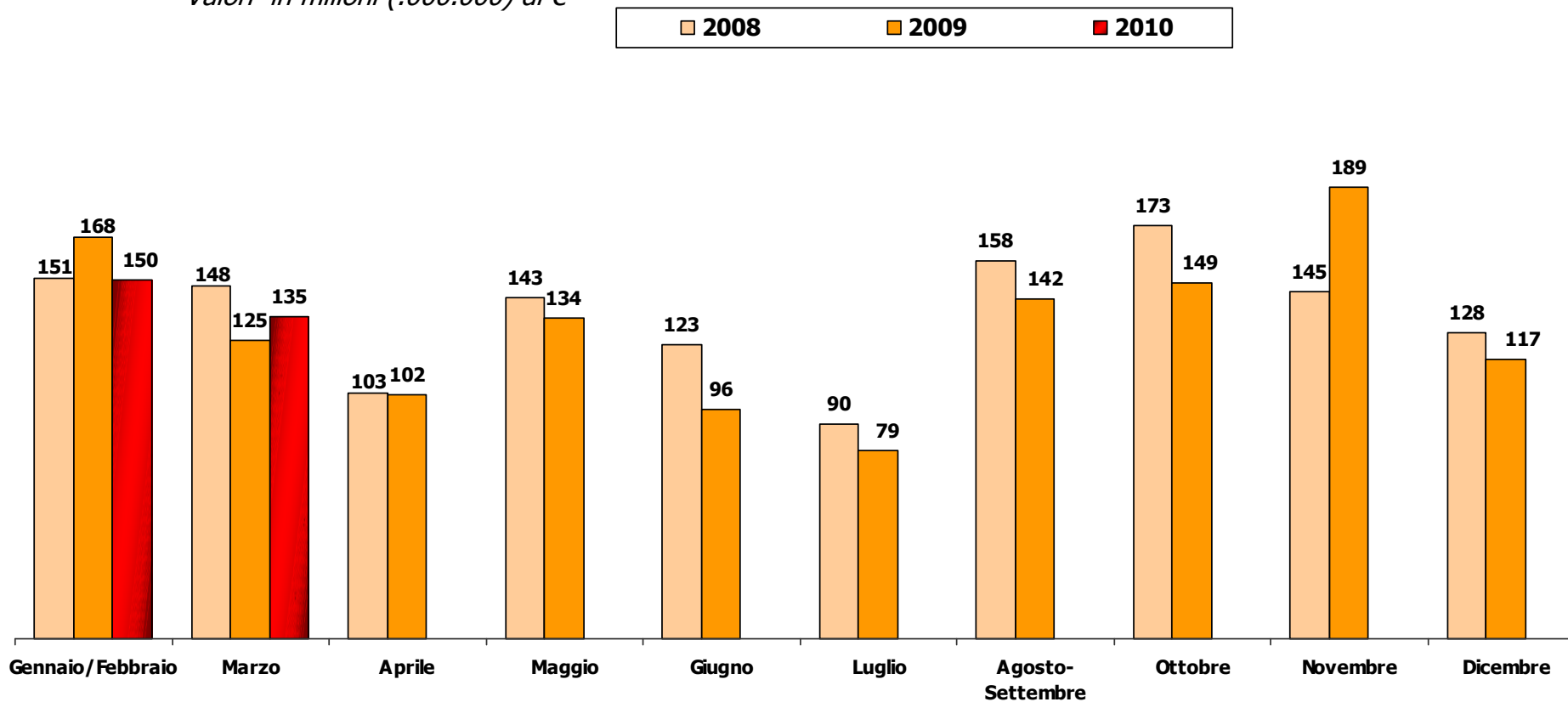


Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

FIORI - SPESA TOTALE – Confronto con stessi periodi anno precedente

Base: Acquirenti fiori

Valori in milioni (.000.000) di €



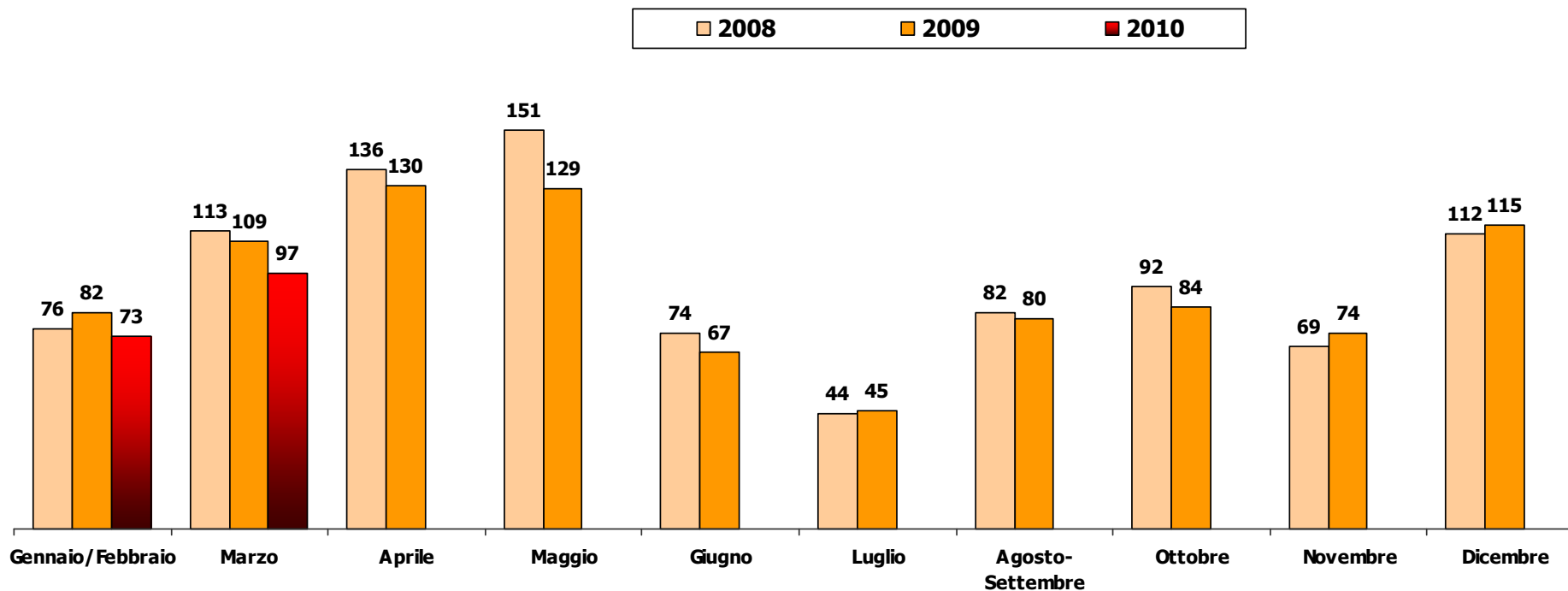
Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

PIANTE - SPESA TOTALE

Confronto con stessi periodi anno precedente

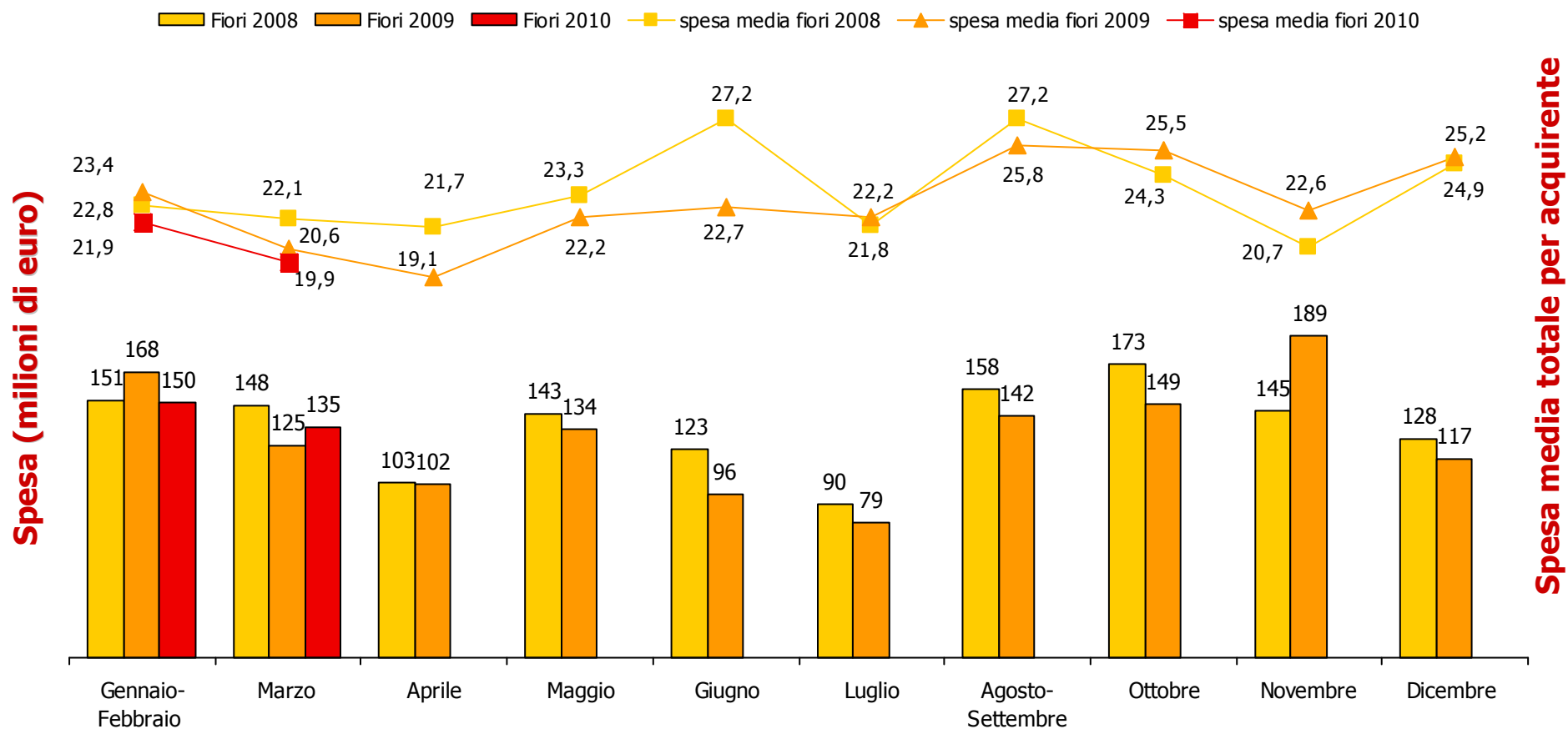
Base: Acquirenti piante

Valori in milioni (.000.000) di €



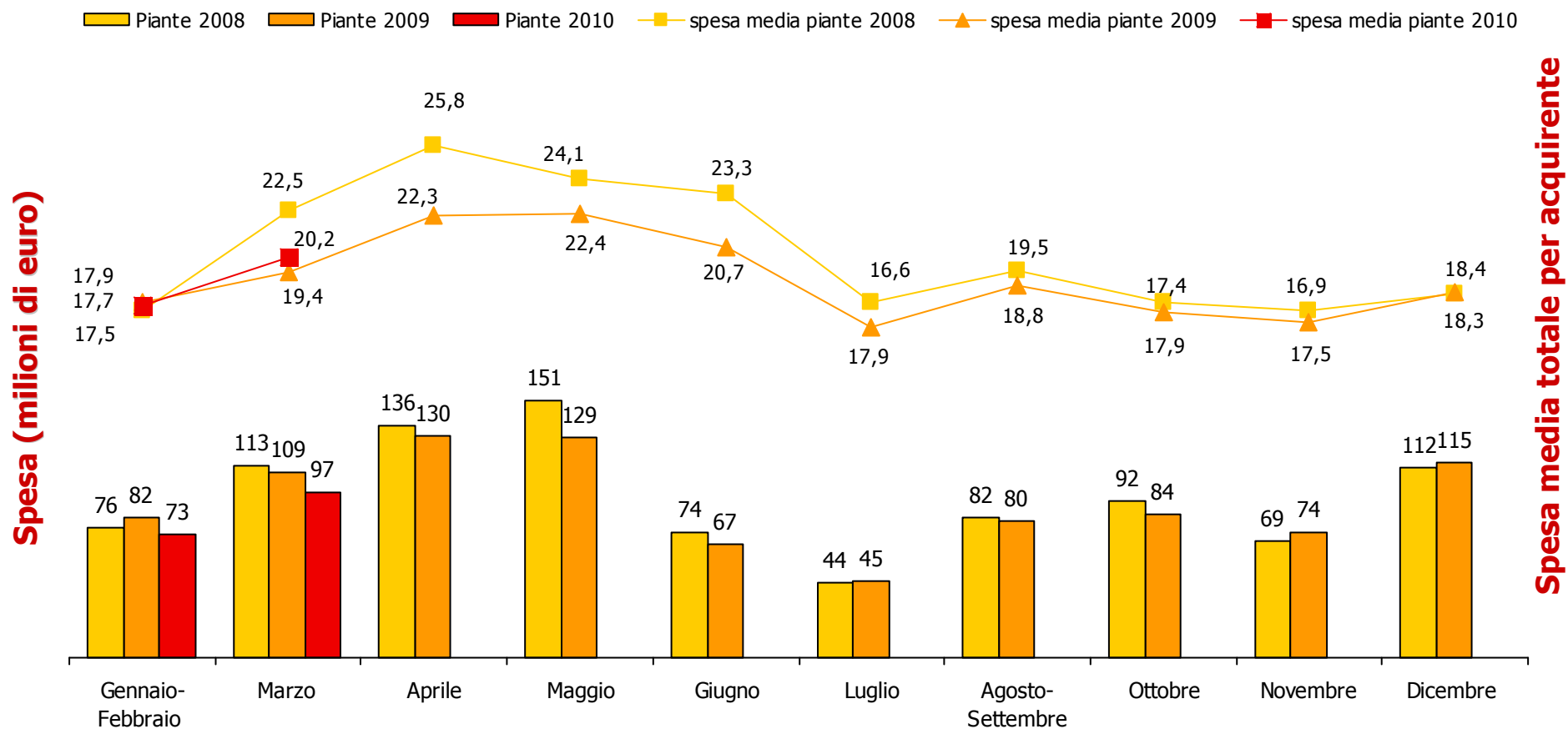
Nota: nel grafico sono riportati i dati a partire da Gennaio-Febbraio 08

ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA FIORI (milioni di euro)





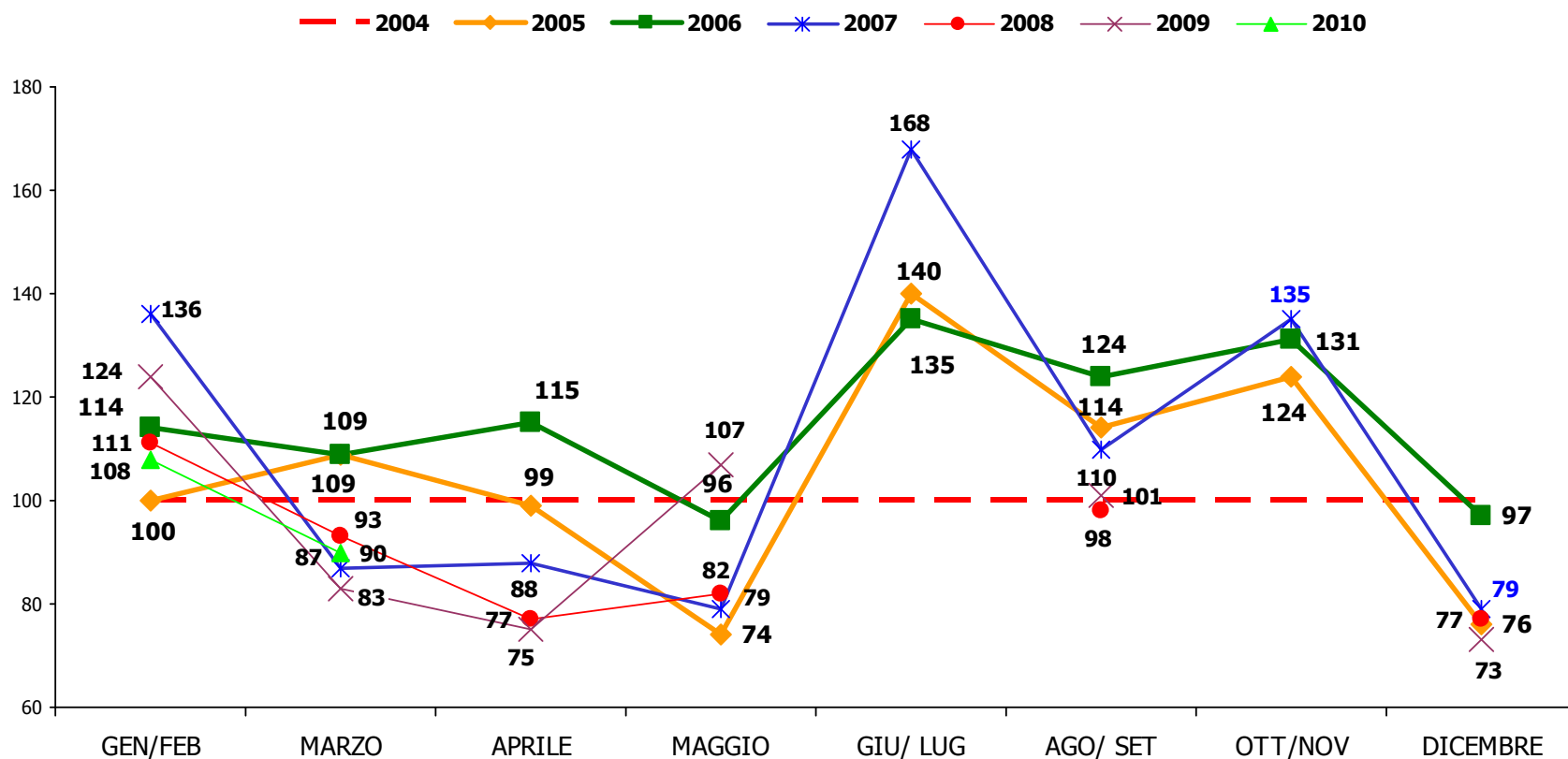
ITALEA: EVOLUZIONE DELLA SPESA PIANTE (milioni di euro)



ITALIA: EVOLUZIONE DELLA SPESA STIMATA TOTALE FIORI E PIANTE

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

NORD-OVEST + NORD-EST



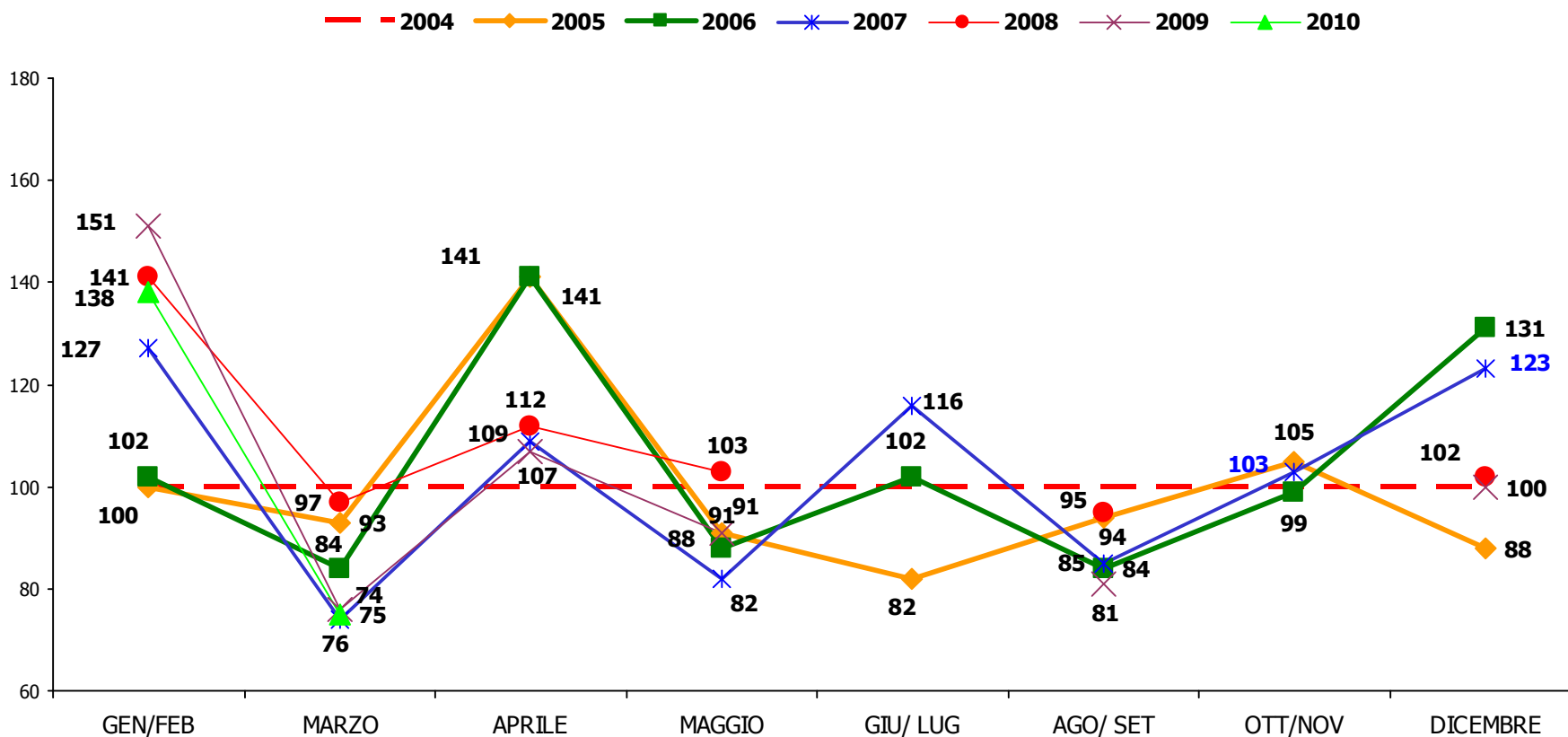
Nota: nel grafico sono riportati gli andamenti percentuali del 2005, del 2006, del 2007, del 2008 e del 2009 rispetto al 2004

"Nota: Per i periodi di giugno e luglio 08 e 09, novembre e ottobre '08 e '09 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 e 2010 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

"Nota: Per i periodi di giugno e luglio 08 e 09, novembre e ottobre '08 e '09 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 E PIANTE - % DI SPESA PER CANALE Confronto con i periodi precedenti

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio-Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
• Negozio di fiori	42,7	44,3	49,8	53,1	50,5	50,4	48,5	53,6	58,3	52,3	47,6
• Chiosco attrezzato in strada	14,3	16,0	15,6	16,0	18,8	15,1	23,2	16,3	15,1	12,8	14,2
• Garden center/Vivaio	27,0	23,2	19,3	17,4	14,1	16,0	12,8	16,3	12,0	18,0	21,2
• Altro (catalogo, internet + mercato rionale/ periodico + super/iper + Brico +altro)*	16,0	16,5	15,3	13,6	16,6	18,5	15,5	13,8	14,6	16,9	17,0
• <i>Super/Iper**</i>	<i>8,3</i>	<i>6,7</i>	<i>5,5</i>	<i>6,8</i>	<i>7,1</i>	<i>8,8</i>	<i>7,7</i>	<i>8,0</i>	<i>8,6</i>	<i>7,9</i>	<i>8,8</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 - % DI SPESA PER CANALE Confronto con i periodi precedenti

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	59,6	59,0	60,2	61,4	57,8	57,8	50,6	60,7	65,1	66,0	62,4
• Chiosco attrezzato in strada	24,3	22,8	21,4	22,2	24,6	20,3	28,9	25,1	19,8	15,5	19,7
• Garden center/Vivaio	7,9	6,8	7,5	7,6	5,9	10,2	8,3	4,6	4,9	7,6	8,1
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/ periodico+super/iper + Brico +altro) *	8,2	11,4	10,9	8,8	11,7	11,7	12,2	9,6	10,2	10,9	9,8
• <i>Super/Iper**</i>	<i>3,1</i>	<i>3,2</i>	<i>2,7</i>	<i>3,7</i>	<i>3,9</i>	<i>5,7</i>	<i>5,0</i>	<i>4,3</i>	<i>5,5</i>	<i>3,4</i>	<i>3,6</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*

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

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	29,5	29,0	35,0	38,5	37,5	37,2	42,9	46,3	44,3	33,4	30,5
• Chiosco attrezzato in strada	6,4	8,9	7,3	5,2	8,6	6,0	8,4	7,3	5,4	8,9	7,9
• Garden center/Vivaio	42,0	40,2	36,1	34,5	28,6	26,3	24,6	28,3	26,6	32,4	36,2
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/ periodico+super/iper + Brico +altro)*	22,1	21,9	21,6	21,8	25,3	30,5	24,1	18,1	23,7	25,3	25,4
• <i>Super/Iper**</i>	<i>12,4</i>	<i>10,4</i>	<i>9,3</i>	<i>12,2</i>	<i>12,5</i>	<i>14,3</i>	<i>14,8</i>	<i>11,7</i>	<i>14,8</i>	<i>14,2</i>	<i>14,8</i>

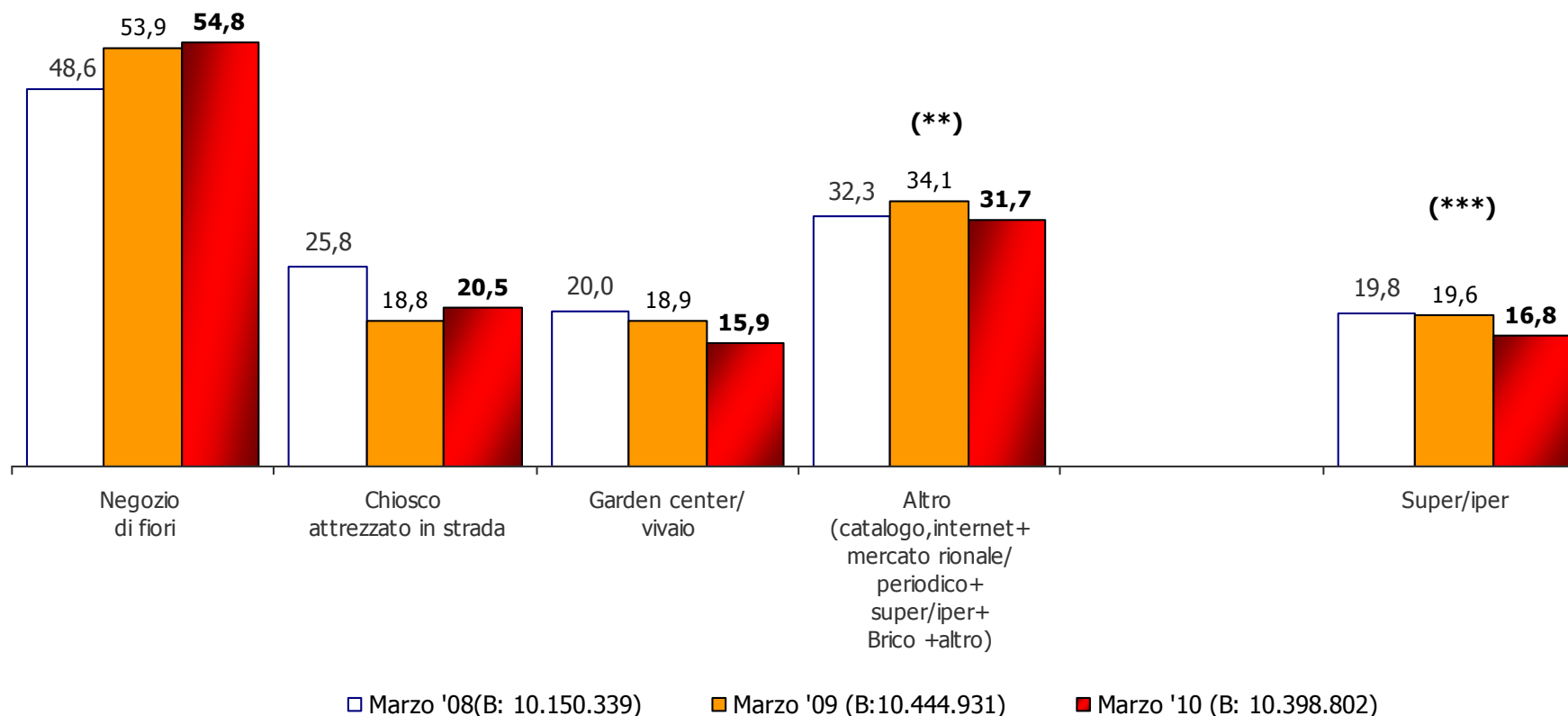
*I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet., super/iper, mercato rionale/periodico ecc.', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

** *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 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 '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio-Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
Base:	9.830.292	10.336.609	6.938.280	5.689.588	8.551.461	9.252.047	11.041.336	9.436.667	9.865.091	10.398.802	10.444.931
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	45,5	50,4	52,7	54,1	53,6	51,4	50,2	52,8	57,3	54,8	53,9
• Chiosco attrezzato in strada	21,5	23,1	21,3	25,2	23,1	20,6	32,6	23,7	22,2	20,5	18,8
• Garden center/Vivaio	25,0	23,5	20,4	18,0	17,5	18,4	12,7	15,5	15,0	15,9	18,9
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**</i>	<i>34,0</i>	<i>31,2</i>	<i>30,9</i>	<i>25,7</i>	<i>32,7</i>	<i>33,7</i>	<i>24,7</i>	<i>28,1</i>	<i>29,3</i>	<i>31,7</i>	<i>34,1</i>
• Super/Iper***	20,2	15,7	16,3	15,2	16,7	19,5	14,7	19,0	17,6	16,8	19,6
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,32	1,35	1,29	1,31	1,34	1,28	1,27	1,24	1,35	1,30	1,31

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

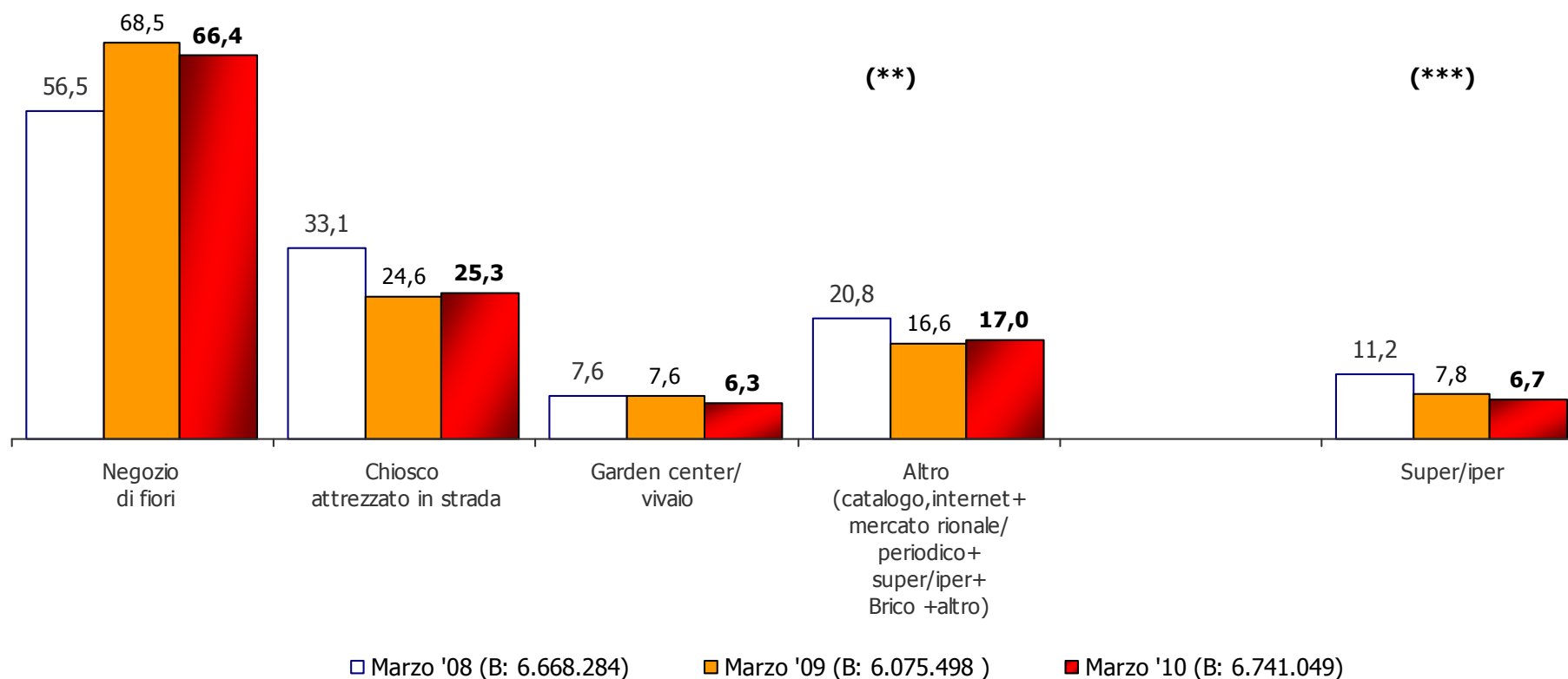
** I valori relativi al canale 'Catalogo, Internet..', sono soggetti a sensibili variazioni a causa della esigua numerosità campionaria per questo si è scelto di realizzare l'espansione all'universo anche per un'aggregazione "altro" più ampia.

*** 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

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
Base totale	5.333.290	6.034.562	4.226.159	3.557.065	5.494.260	5.834.784	8.388.193	4.655.802	6.836.575	6.741.049	6.075.498
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	61,7	62,2	62,2	63,1	62,5	60,5	52,9	60,2	65,3	66,4	68,5
• Chiosco attrezzato in strada	30,0	30,5	30,5	34,5	30,0	27,5	39,5	36,2	28,0	25,3	24,6
• Garden center/Vivaio	8,9	8,4	7,5	7,3	8,0	10,6	7,4	5,1	6,7	6,3	7,6
• <i>Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**</i>	<i>17,3</i>	<i>20,4</i>	<i>18,3</i>	<i>16,2</i>	<i>19,3</i>	<i>20,4</i>	<i>18,1</i>	<i>14,6</i>	<i>17,6</i>	<i>17,0</i>	<i>16,6</i>
• Super/Iper***	9,4	7,2	6,1	8,6	7,2	11,6	9,0	7,1	10,0	6,7	7,8
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,22	1,26	1,21	1,26	1,23	1,21	1,25	1,19	1,27	1,18	1,20

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

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

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

FIORI – % DI ACQUIRENTI PER CANALE

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

Base: Acquirenti fiori

	Marzo '10	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizio- ne spazi esterni
Base:	6.741.049	1.854.246	4.481.150	1.239.182	2.849.122	221.166
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	66,4	69,5	61,8	71,8	69,5	76,2
• Chiosco attrezzato in strada	25,3	20,2	30,9	19,3	23,1	7,5
• Garden center/Vivaio	6,3	5,1	5,3	10,2	10,2	0,0
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+Brico +altro)**	17,0	13,8	17,1	18,0	17,2	16,3
• Super/Iper***	6,7	5,2	4,5	12,3	7,7	16,3

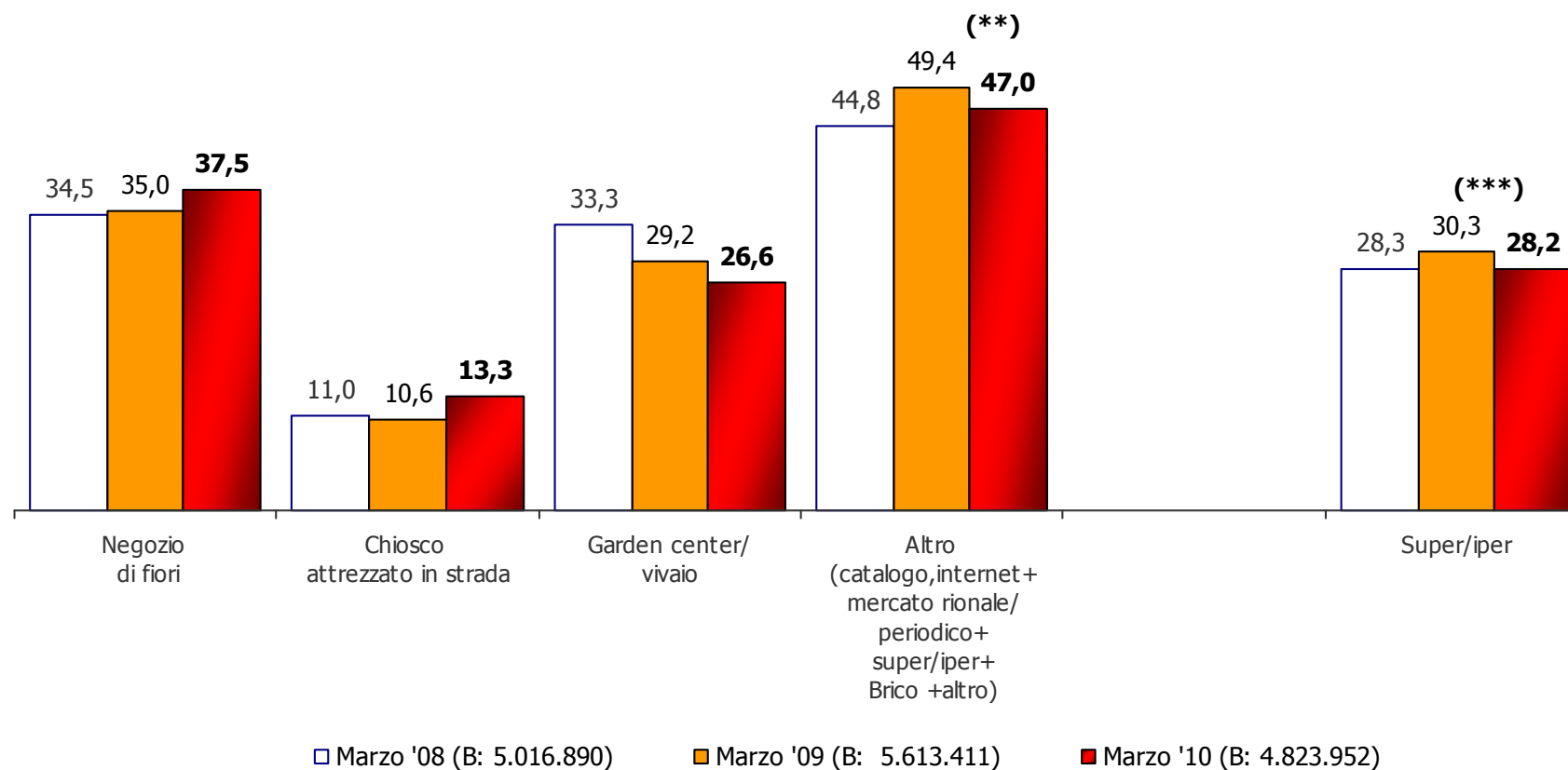
* Questi dati riguardano la distribuzione degli spazi interni e/o esterni di coloro che hanno acquistato fiori recisi nei diversi canali di acquisto. Le percentuali per tipo di spazio contengono in parte le sovrapposizioni di chi nelle proprie case dispone di più tipologie di spazi esterni. Anche l'acquisto 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

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

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
Base totale	5.818.511	5.755.320	3.248.741	2.715.973	4.255.483	4.827.492	4.382.425	6.216.423	4.119.330	4.823.952	5.613.411
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	30,3	32,4	36,3	40,7	35,2	34,4	40,6	46,0	42,1	37,5	35,0
• Chiosco attrezzato in strada	10,3	13,4	9,2	8,6	13,1	9,2	10,7	12,6	7,8	13,3	10,6
• Garden center/Vivaio	37,1	35,3	35,7	31,3	27,4	25,2	23,1	21,0	26,7	26,6	29,2
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)**	44,0	38,3	43,4	35,4	44,4	43,7	36,3	33,3	43,4	47,0	49,4
• Super/Iper***	27,1	21,9	27,3	21,9	25,9	24,5	25,2	24,7	26,9	28,2	30,3
INDICE DI UTILIZZO DEI CANALI	1,28	1,27	1,32	1,28	1,28	1,15	1,18	1,17	1,33	1,36	1,31

* 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

	Marzo '10	Cassette/ Fioriere su Davanzali	Balconi/ Terrazzi	Ballatoio/ Pianerot./ Cortile	Giardino	Non ha a disposizio- ne spazi esterni
Base:	4.823.952	1.558.335	3.254.775	1.175.142	2.839.829	45.281
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	37,5	37,7	35,0	34,3	43,3	21,3
• Chiosco attrezzato in strada	13,3	10,6	16,1	9,9	9,7	0,0
• Garden center/Vivaio	26,6	35,6	28,4	23,7	34,7	13,7
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper+Brico +altro)**	47,0	38,4	45,0	52,6	43,0	72,3
• Super/Iper***	28,2	22,8	25,9	30,8	25,1	61,6

* 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

	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	18,45	21,04	21,91	21,59	23,83	24,37	21,59	25,38	21,83	19,83	18,75
• Chiosco attrezzato in strada	15,47	16,56	15,94	14,28	21,15	18,85	16,55	17,49	15,49	12,26	16,46
• Garden center/Vivaio	17,11	17,96	22,83	23,01	19,10	24,60	25,06	22,76	15,96	24,38	22,00
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	9,08	12,31	13,47	12,15	15,66	14,64	15,16	16,50	12,68	12,75	12,16
• Super/Iper**	6,33	10,14	10,33	9,62	14,01	12,61	12,63	15,33	12,44	10,20	9,84
TOTALE PERIODO ***	16,49	18,27	19,08	17,86	22,35	21,95	18,92	21,39	18,79	17,06	16,86

*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....

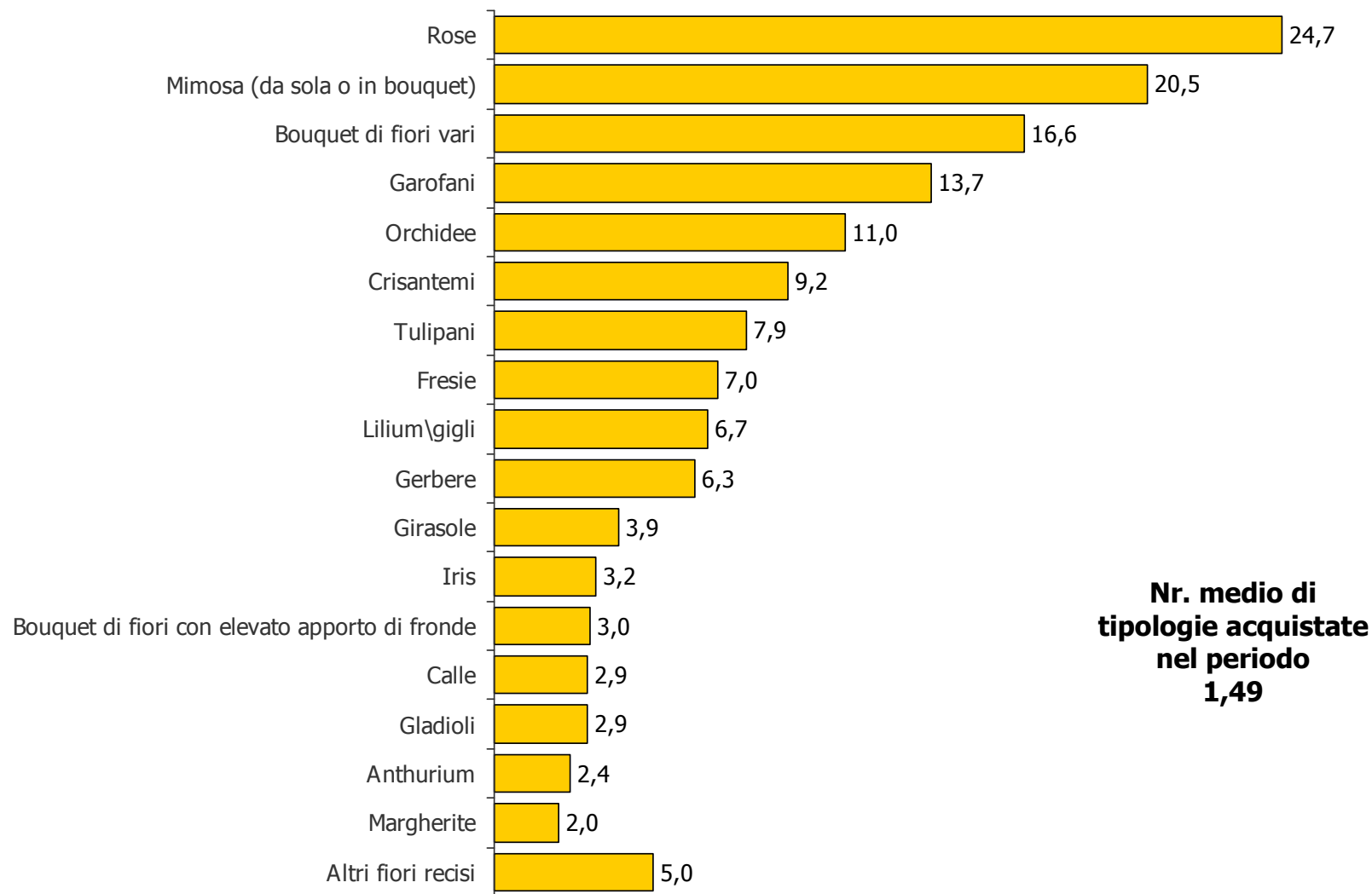
	Aprile '09	Maggio '09	Giugno '09	Luglio '09	Agosto/ Settembre '09	Ottobre '09	Novembre '09	Dicembre '09	Gennaio/ Febbraio '10	Marzo '10	Marzo '09
	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	21,65	20,03	19,89	15,68	19,94	18,84	17,92	18,55	18,66	18,00	16,91
• Chiosco attrezzato in strada	13,79	14,82	16,34	10,06	12,37	11,33	13,24	10,71	12,26	13,49	14,48
• Garden center/Vivaio	25,24	25,53	20,89	18,28	19,60	18,13	17,94	24,84	17,66	24,63	24,10
• Altro (catalogo, internet+mercato rionale/periodico+super/iper + Brico +altro)*	11,19	12,80	10,30	10,21	10,70	12,11	11,27	10,00	9,68	10,88	9,97
• Super/Iper**	10,27	10,86	7,21	9,45	9,34	10,20	10,03	8,86	10,12	10,30	9,55
TOTALE PERIODO ***	17,26	18,26	16,54	13,76	15,21	15,09	15,09	15,72	13,99	15,34	15,20

* 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)

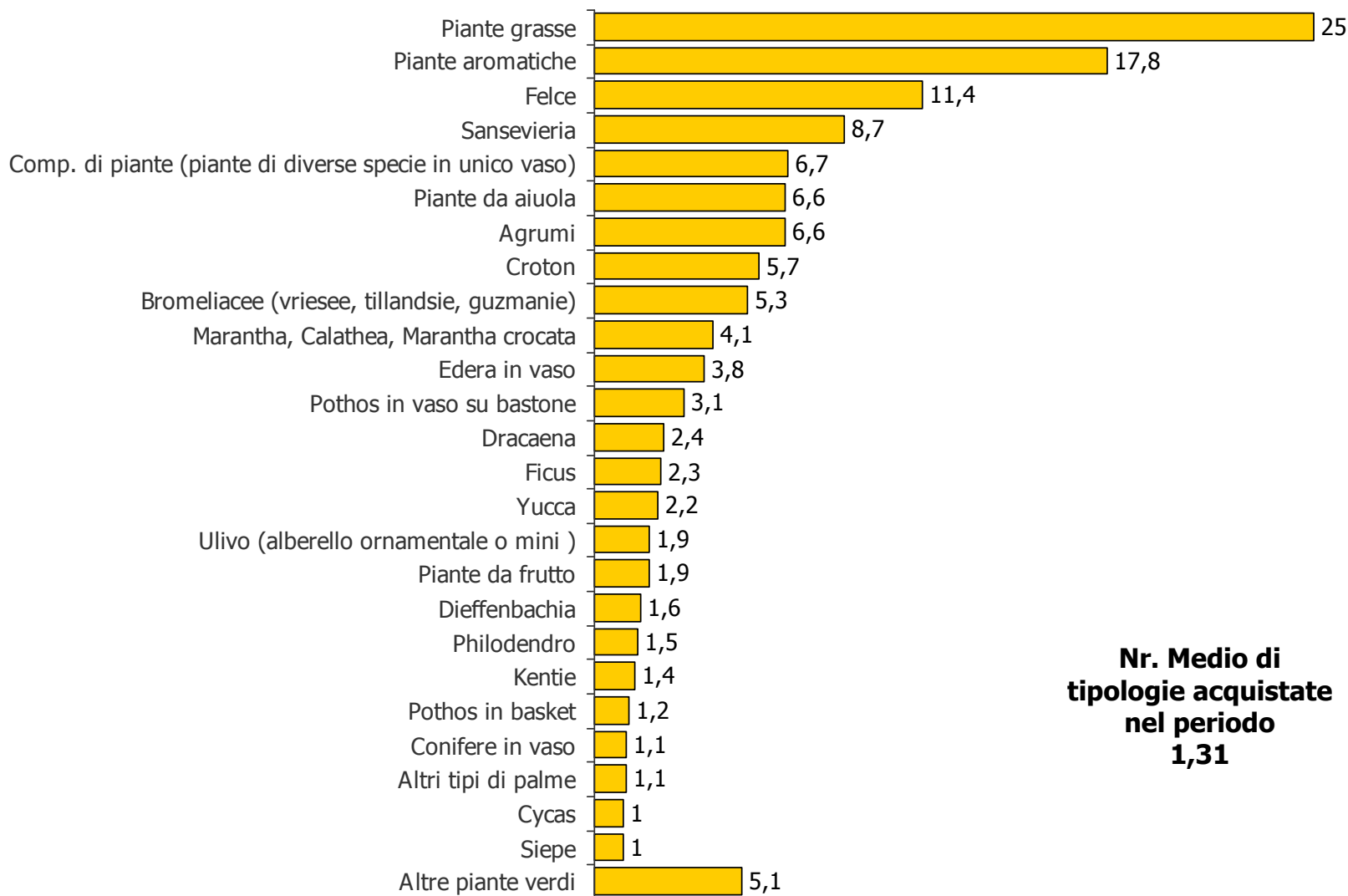
Base: Acquirenti fiori (6.741.049)



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 – MARZO '10

Base: Acquirenti piante verdi (1.832.678)

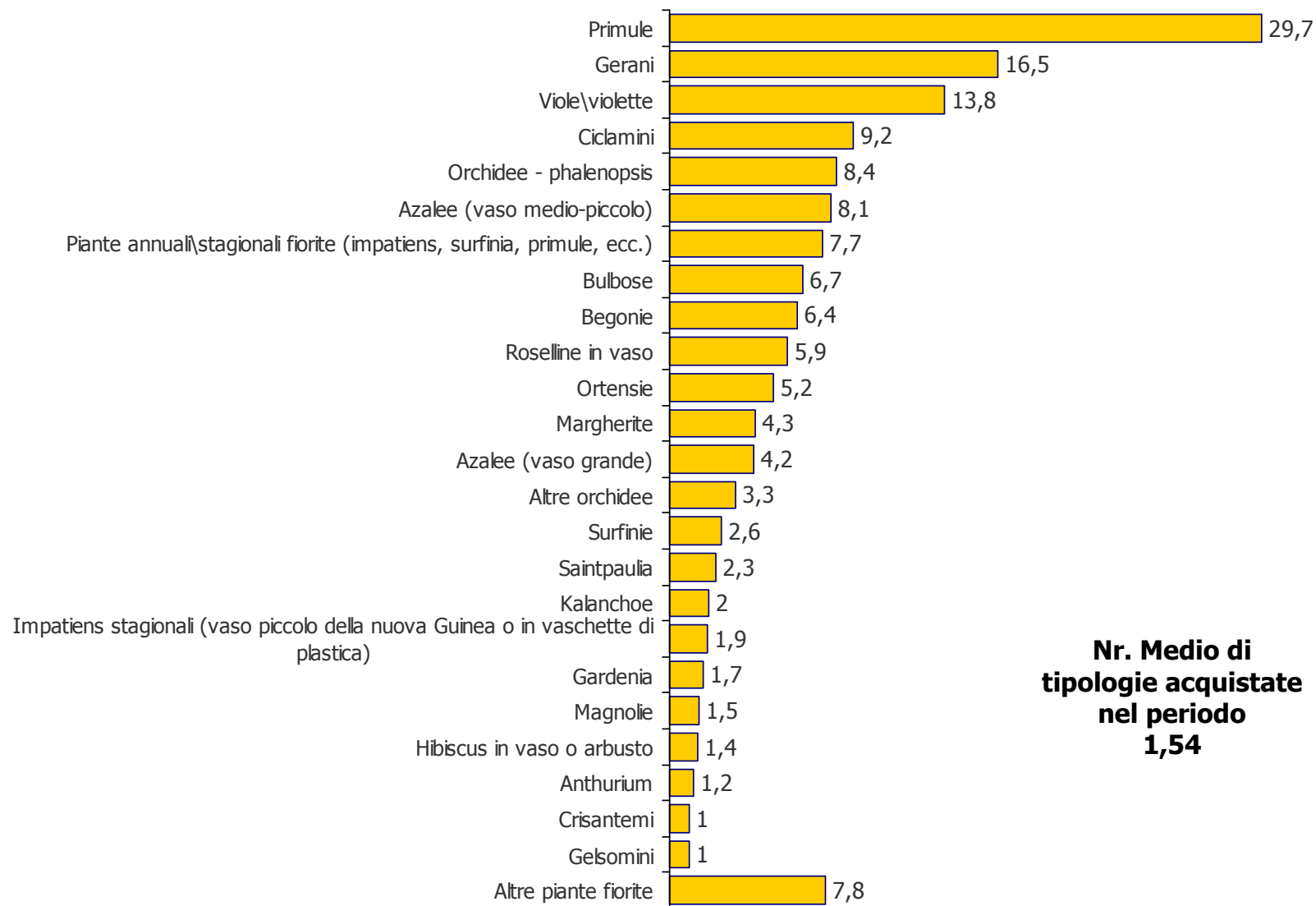


**Nr. Medio di
tipologie acquistate
nel periodo
1,31**

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.

TIPOLOGIE DI PIANTE FIORITE ACQUISTATE – MARZO '10

Base: Acquirenti piante fiorite (3.863.721)



**Nr. Medio di
tipologie acquistate
nel periodo
1,54**

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 (6.741.049)

	Marzo `10
• per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	43,7
• per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - FESTA DELLA DONNA e 19 marzo – festa del papà	28,9
• per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	16,5
• per me/per abbellire la mia casa	12,2
• in occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	4,6
• per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	4,5
• per altri motivi/circostanze	3,5
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,14</i>

PIANTE – OCCASIONI DI ACQUISTO

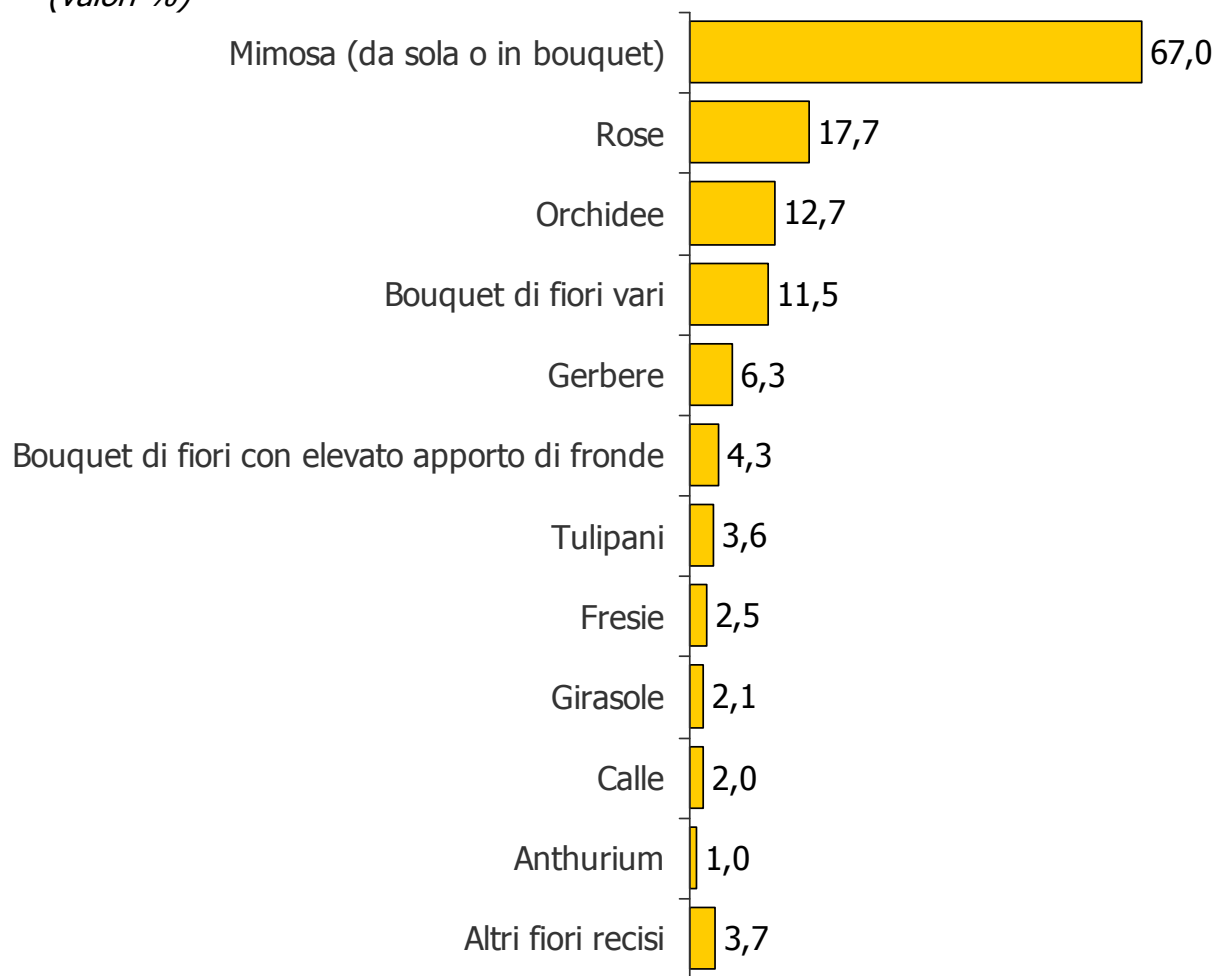
% di occasioni di acquisto calcolata sugli acquirenti

Base: Acquirenti piante (4.119.330)

	Marzo '10
• Per me\per abbellire la mia casa\giardino\balcone\terrazzo ecc.	65,9
• Per regalo in una cerimonia o ricorrenza (es. Matrimonio, battesimo, anniversario, compleanni, alla fidanzata/o o altre occasioni simili)	14,0
• Per portarli in dono, come ospite ad amici e/o parenti in occasione di pranzi, cene, visite a casa o all'ospedale ecc.	10,1
• Per portarli al cimitero più o meno regolarmente (ad esclusione dei funerali)	8,3
• Per la particolare ricorrenza dell'8 marzo - FESTA DELLA DONNA e 19 marzo – festa del papà	4,9
• In occasione di funerali (corone, cuscini, ecc)	1,9
• Per altri motivi\circstanze	4,7
<i>Numero medio di occasioni</i>	<i>1,10</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 (1.945.083)
(valori %)*



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