



ISMEA
**IL MERCATO DEI
PRODOTTI
FLOROVIVAISTICI**

**Piante da esterno
Maggio 2008**

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

Paola Lauricella

L'indagine ha come oggetto il comportamento di acquisto, relativo alle piante da esterno acquistate nel periodo primaverile (marzo, aprile, maggio), di coloro che hanno a disposizione spazi esteri come giardini, terrazzi, balconi, ecc.

Gli obiettivi principali sono stati quelli di analizzare:

- ✓ la penetrazione d'acquisto presso la clientela finale;
- ✓ la distribuzione rispetto all'utilizzo dei diversi canali d'acquisto;
- ✓ la spesa per singolo canale utilizzato;
- ✓ le specie di piante acquistate;
- ✓ dove è stata collocata la pianta acquistata
- ✓ i motivi di scelta del canale di acquisto;
- ✓ i motivi di scelta della specie di pianta acquistata.

METODOLOGIA E CAMPIONE

L'indagine è stata effettuata con una metodologia di rilevazione basata su Telepanel.

Il campione utilizzato è quello delle 2.000 famiglie, corrispondente al campione di individui di 4.350 casi dai 18 anni in su; di queste sono stati intervistati coloro che possiedono spazi esterni (3.438 individui). Pur sapendo che vi sono specie che ben si adattano anche negli interni, l'obiettivo è quello di verificare alcuni parametri qualitativi nei mesi in cui gli acquisti per gli addobbi esterni sono assai rilevanti.

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.

I risultati sono stati espansi all'universo rappresentato dai 47.431.775 individui di almeno 18 anni, residenti in Italia.



RISULTATI DELLA RICERCA

RISULTATI DELLA RICERCA

- Profilo degli acquirenti -

TOTALE Acquirenti piante da esterno

Base:acquirenti piante da esterno

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.	Periodo primaverile (marzo-aprile- maggio)
	47.431.775 %	4.798.037 %
☛ Maschi	47,8	31,6
☛ Femmine	52,2	68,4
☛ 18-24 anni	9,9	0,5
☛ 25-34 anni	18,6	12,3
☛ 35-44 anni	18,4	23,7
☛ 45-54 anni	16,1	20,0
☛ 55 anni e oltre	37,0	43,5
☛ Nord Ovest	26,9	32,0
☛ Nord est + Emilia	19,1	28,4
☛ Centro + Sardegna	22,4	23,4
☛ Sud + Sicilia	31,6	16,3
☛ Centri autorappresentativi	17,3	18,5
☛ Altri centri	82,7	81,5
☛ No tit/Lic. Elem.	28,0	25,9
☛ Lic. Media inf.	36,3	36,4
☛ Dipl. media sup.	28,4	28,7
☛ Laurea	7,3	9,0

Base:acquirenti piante da esterno

CONDIZIONE PROFESSIONALE

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

LIVELLO SOCIO-ECONOMICO

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

	Totale popolaz.	Periodo primaverile (marzo-aprile- maggio)
	47.431.775 %	4.798.037 %
☛ Lav. autonomo	12,6	11,4
☛ Lav. dipendente	18,2	22,6
☛ Operaio	15,6	12,7
☛ Casalinga	17,3	25,4
☛ Pensionato	21,4	23,8
☛ In cerca di occup	6,1	2,8
☛ Altro	8,8	1,3
☛ Basso	29,4	22,4
☛ Medio basso	18,8	21,5
☛ Medio	19,9	21,6
☛ Medio alto	24,0	26,2
☛ Alto	7,9	8,3

RISULTATI DELLA RICERCA

- Luoghi d'acquisto e spesa -

PRINCIPALI RISULTATI

L'acquisto di piante, alberi e arbusti da esterno è effettuato da persone mediamente più giovani rispetto all'acquisto generalizzato di fiori e piante nel medesimo periodo. Infatti si passa da quote di popolazione nei tre mesi di marzo, aprile e maggio di 49%, 54% e 52% del totale campione, la cui età è superiore ai 55 anni ad una quota per l'intero periodo del 43,5% di coloro che hanno acquistato la tipologia da esterno. Inoltre sono maggiormente rappresentate le fasce più giovani dai 35 anni in su. La provenienza geografica come noto è prevalentemente del nord Italia con una maggiore frequenza di residenti del nord est. Il livello di istruzione è decisamente più elevato degli acquirenti di fiori recisi, con un numero di persone laureate superiori alla media della popolazione la cui occupazione è più spesso rispetto ai fiori, lavoratori autonomi o dipendenti. Il livello del reddito è tra medio-basso e medio-alto.

L'indice di penetrazione che misura la quota di coloro che nel periodo hanno acquistato almeno una pianta è pari al 10% in linea con l'indice dei tre mesi dell'indice piante da interno e esterno. Le piante più acquistate sono state il gruppo di piante aromatiche, da roccia, grasse e da aiuola (circa una persona su due tra gli intervistati), seguite dalle piante mediterranee e da alberi, arbusti.

Il canale più frequentato per l'acquisto in base alla numerosità della clientela è il garden center (45% del totale) che raggiunge livelli di penetrazione massimi per le piante mediterranee e gli alberi e arbusti (circa la metà di chi ha scelto queste tipologie). Per le piante stagionali diverse da quelle da aiuola il canale più utilizzato è il super-iper o distribuzione moderna (DM).

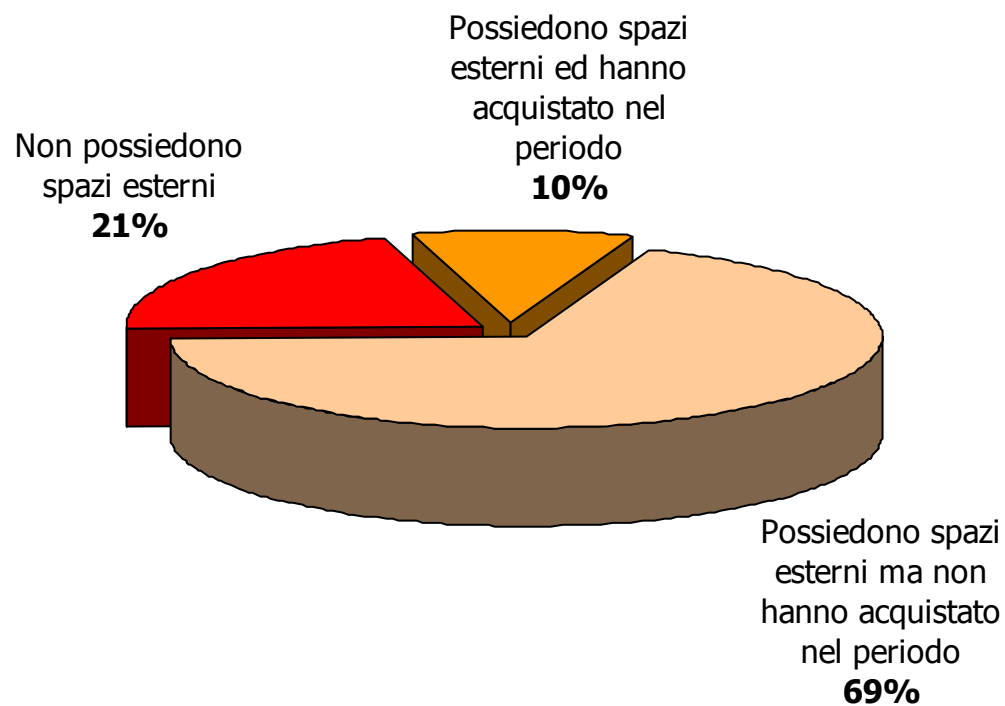
In questo canale si concentra anche la maggior parte della spesa stimata per una quota del 61% del totale, segue il negozio di fiori con il 18,5%. La spesa media più elevata è stata realizzata presso il canale garden, si riferisce al gruppo alberi e arbusti (comprese le acidofile e le piante da frutto) ed è pari a 56 euro seguono con 36 euro sempre nello stesso canale, le piante mediterranee. Le piante aromatiche, grasse, da aiuola e roccia presentano il livello più basso di spesa presso il canale della distribuzione moderna mentre per le piante stagionali il canale presso il quale è stata dichiarato l'importo più basso risulta essere il mercato rionale.

Circa il numero di piante acquistate, il 23% dichiara una sola pianta mentre il 17,5% ha acquistato nel periodo almeno 2 piante. Il 50% del totale intervistati ha acquistato più di tre piante mentre il 9,5% dice di non ricordare.

L'utilizzo della pianta risponde per quote abbastanza elevate all'addobbo di giardini, balconi o terrazzi (in media il 36% ha dichiarato che tra le varie destinazioni utilizzate vi era questa descritta) mentre fanalino di coda con il 7% delle risposte è l'acquisto per regalo. Tra i motivi di scelta del canale di acquisto è importante osservare che il garden center o vivaio risponde all'esigenza di trovare un ampio assortimento di gamma; inoltre nel confronto con gli altri canali la raggiungibilità non è un limite anzi si colloca ai medesimi livelli del negozio di fiori. Per questo tuttavia così come per il chiosco diviene il principale motivo di scelta. Da notare infine il livello di esperienza che assume il valore più alto per il garden (espresso dal 26% dei dichiaranti) e la presenza di promozioni nella distribuzione moderna ritenuta fattore importante dal 37% degli intervistati. Il prezzo più conveniente è invece a larga maggioranza (il 64%) attribuito al mercato rionale, seguito però dal garden center (53%) e a lunga distanza dalla DM (26%).

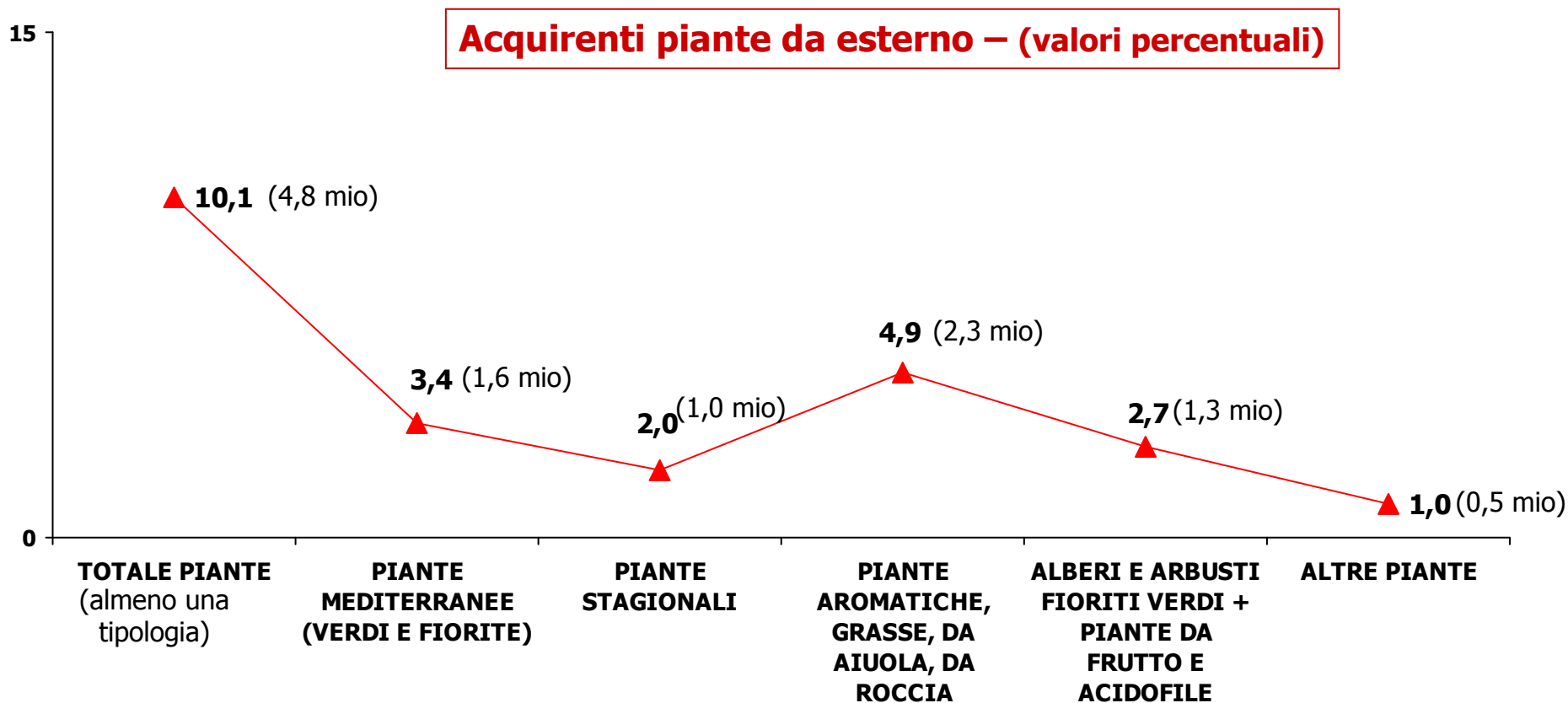
POSSESSORI DI SPAZI ESTERNI

Base: Totale popolazione: 47.431.775



Il **10%** della popolazione italiana **ha acquistato almeno una tipologia di pianta per esterno** nel periodo marzo-maggio 2008.

Base: Totale popolazione: 47.431.775



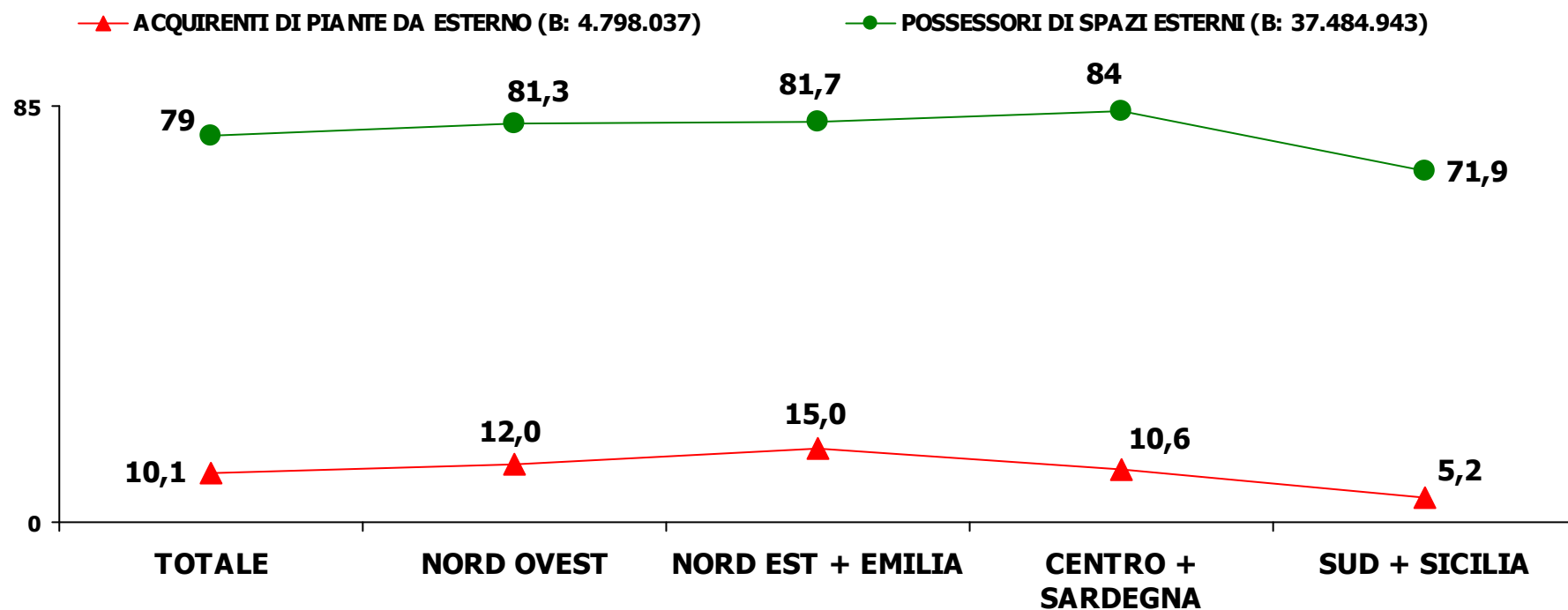
Le tipologie di piante **più acquistate** sono le piante **aromatiche, grasse, da aiuola e da roccia**, con circa **2,3 mio di acquirenti** nel periodo marzo-maggio 2008.

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 le piante da esterno



PENETRAZIONE D'ACQUISTO ANALISI PER AREA GEOGRAFICA (valori percentuali)

Base: Totale popolazione: 47.431.775



Rapporto tra acquirenti e individui che dispongono di spazi esterni

12,8	14,8	18,4	12,6	7,2
------	------	------	------	-----

Rispetto agli individui con disponibilità di spazi esterni vi è una **maggiore concentrazione di acquirenti di almeno una tipologia di pianta** nel periodo nell'area **Nord Est + Emilia (18,4)**



% DI SPESA PER CANALE PERIODO PRIMAVERILE (marzo-aprile-maggio)

	Totale piante da esterno	Piante mediterranee (verdi e fiorite)	Piante stagionali	Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fioriti verdi + piante da frutto e acidofile	Altre piante
	%	%	%	%	%	%
• Negozio di fiori	18,5	19,6	18,0	17,8	17,9	21,2
• Chiosco attrezzato in strada	2,8	2,7	1,3	3,7	3,1	0,2
• Garden center/Vivaio	60,7	64,6	54,3	52,8	65,6	37,4
• Mercato rionale/ periodico	7,6	7,3	9,3	9,6	5,2	20,8
• Super/Iper	6,0	3,3	14,8	10,3	2,6	14,8
• Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)	4,4	2,5	2,3	5,8	5,6	5,6

Indipendentemente dalla tipologia di piante, **il canale** che è stato maggiormente **utilizzato per l'acquisto** di piante nel periodo è stato il **garden center/vivaio**.

MEDIA DELLA SPESA PER CANALE NEL PERIODO PRIMAVERILE (marzo-aprile-maggio)

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

Valori in Euro

 Min. Max.

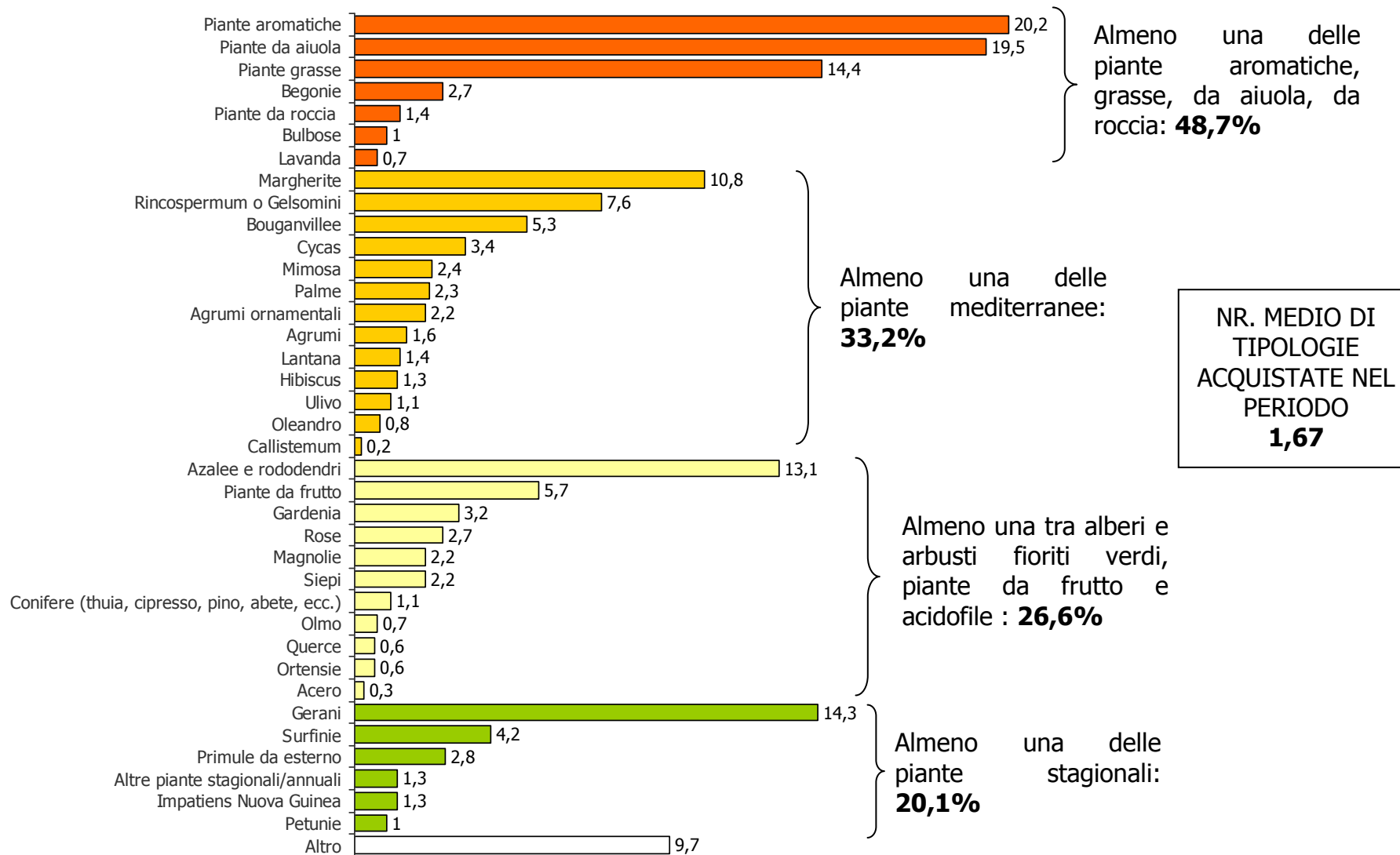
	Totale piante da esterno	Piante mediterranee (verdi e fiorite)	Piante stagionali	Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fioriti verdi + piante da frutto e acidofile	Altre piante
	€	€	€	€	€	€
• Negozio di fiori	30,34	27,07	27,09	13,23	37,15	21,81*
• Chiosco attrezzato in strada	17,61	12,86	7,72	14,8	21,5	2,00*
• Garden center/Vivaio	42,09	36,34	21,08	19,67	56,15	13,85*
• Mercato rionale/ periodico	13,62	17,08	6,83	11,13	16,1	5,92*
• Super/Iper	12,51	11,83	9,76	10,35	8,99	6,63*
• Altro (catalogo, internet, brico/ fai da te, altro)	16,59	12,61	8,28	13,6	33,68*	6,07*
TOTALE PERIODO **	28,73	27,26	15,52	15,10	39,43	9,55

(*) 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)

TIPOLOGIE DI PIANTE DA ESTERNO ACQUISTATE – PERIODO PRIMAVERILE (marzo-aprile-maggio)

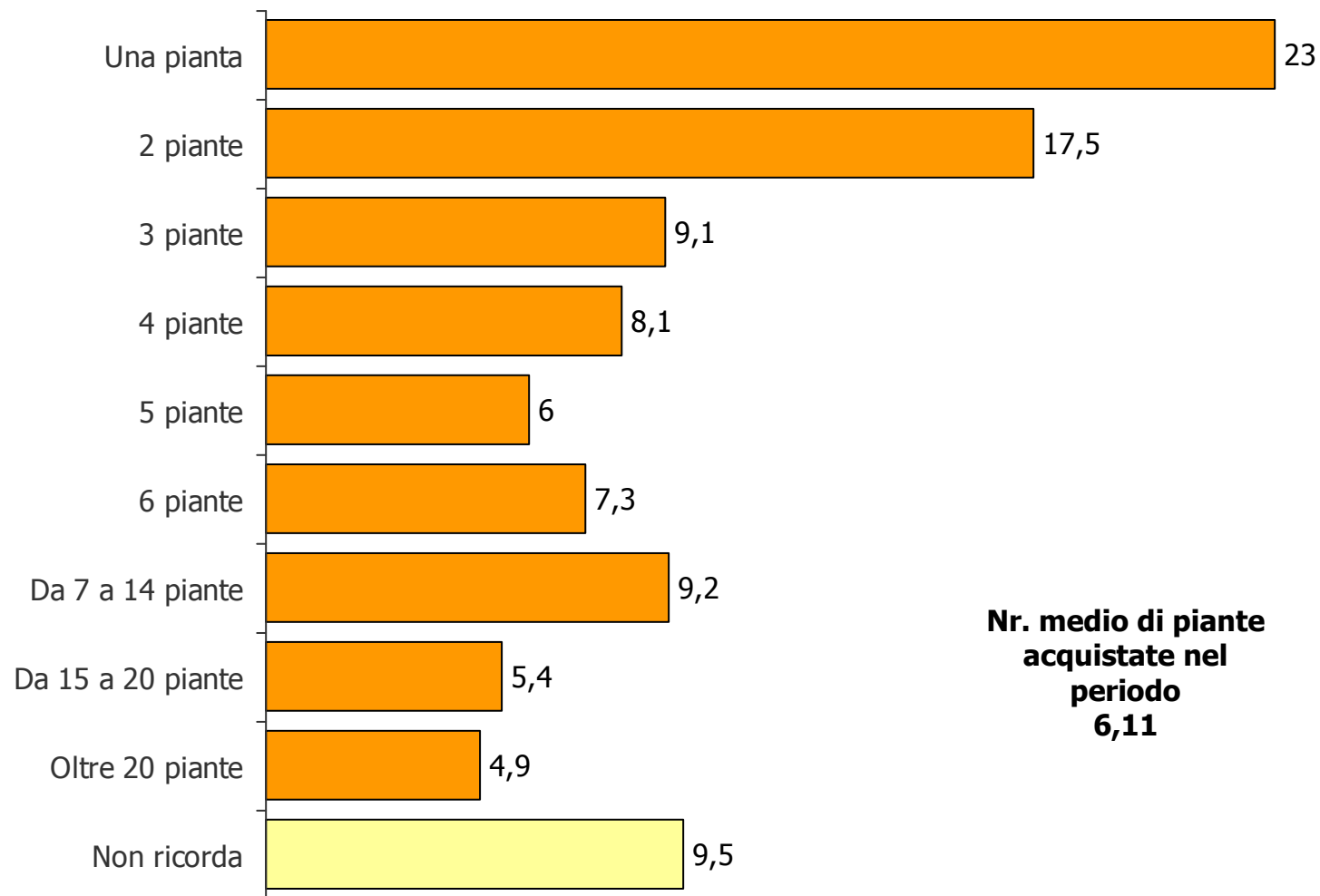
Base: Acquirenti piante da esterno (4.798.037)



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

NUMERO DI PIANTE DA ESTERNO ACQUISTATE – PERIODO PRIMAVERILE (marzo-aprile-maggio)

Base: Acquirenti piante da esterno (4.798.037)



DOVE E' STATA COLLOCATA LA PIANTA

	Totale piante da esterno	Piante mediterranee (verdi e fiorite)	Piante stagionali	Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fioriti verdi + piante da frutto e acidofile
Base: acquirenti piante da esterno	4.798.037	1.593.493	963.573	2.334.992	1.275.953
	%	%	%	%	%
• All'esterno in un giardino	39,1	38,7	22,9	37,6	46,2
• All'esterno in un balcone/terrazzo	34,0	34,9	49,6	32,4	20,6
• All'esterno in cassette/fioriere su davanzali	29,8	21,9	31,1	31,1	16,4
• All'esterno in un cortile	11,0	6,8	8,7	8,8	16
• All'esterno all'ingresso dell'abitazione	6,4	8,1	1,9	5,2	3,3
• All'esterno in un attico	1,9	4,2	0,5	1,1	0,4
• E' stata regalata	7,3	6,3	-	2,9	14

La maggior parte delle tipologie di piante per esterno è stata collocata prevalentemente in un giardino, salvo le piante stagionali che coerentemente sono state collocate per lo più in balconi/terrazzi.

MOTIVI DI SCELTA DEL CANALE DI ACQUISTO

	Negozi di fiori	Chiosco in strada	Garden center\ vivaio	Mercato rionale\ periodico	Super\ iper	Altro (cat\int+brico+altro)
	%	%	%	%	%	%
• Perché è comodo da raggiungere	38,3 ₁	42,8 ₁	39,5 ₃	40,8 ₂	40,2 ₁	32,3 ₁
• Per l'ampio assortimento/la completezza dell'offerta delle diverse specie di piante	36,8 ₂	8,4	54,7 ₁	29,5 ₃	10,7	5,4
• Perché è comodo per parcheggiare l'auto/caricare le piante acquistate	21,3 ₃	21,8	30,2 ₄	19,6	22,0 ₄	27,2 ₃
• Per il livello di esperienza del personale di vendita	21,0 ₃	3,9	26,0 ₅	10,4	0,0	22,4 ₄
• Per l'ampio assortimento della gamma della singola specie	18,1	1,8	21,3	3,9	3,2	3
• Perché ha i prezzi migliori	15,0	35,6 ₂	52,7 ₂	64,0 ₁	26,2 ₃	31,0 ₂
• Perché spesso offre sconti/offerte promozionali	8,9	12,9	19,3	9,6	37,0 ₂	5,3
• Non saprei, non ho acquistato io la pianta/piante	2,3	4,3	0,8	1,7	0,0	4,7

Il principale motivo di scelta del canale d'acquisto del **negozi di fiori, chiosco in strada, super/iper** risulta essere la **raggiungibilità**. Per il **garden center/vivaio** prevale l'ampio assortimento/la completezza dell'offerta, mentre la scelta cade sul **mercato rionale/periodico** per i **prezzi migliori**.

MOTIVI DI SCELTA DELLA SPECIE ACQUISTATA

	Totale piante da esterno	Piante mediterranee (verdi e fiorite)	Piante stagionali	Piante aromatiche, grasse, da aiuola, da roccia	Alberi e arbusti fioriti verdi \ piante da frutto e acidofile
Base: acquirenti piante da esterno	4.798.037	1.593.493	963.573	2.334.992	1.275.953
	%	%	%	%	%
• Perché mi piace moltissimo questa specie di pianta	71,5	47,6 1	51,0 1	48,9 1	56,9 1
• Per la sua adattabilità all'ambiente nel quale è stata collocata	39,0	19,9 5	41,5 2	30,5 2	24,7 2
• E' quella più adatta alla sostituzione di piante che già avevo	34,8	28,3 2	20,3 5	29,2 3	21,0 3
• E' quella più adatta al rinnovo del giardino/terrazzo ecc.	33,9	26,8 3	38,4 3	25,8 4	11,2
• Per il prezzo molto conveniente/promozione in corso	23,3	23,0 4	22,3 4	12,3	15,3
• Per il buon rapporto qualità della specie/prezzo	18,3	11,0	16,7	15,7	8,6
• E' quella più adatta all'occasione/ricorrenza per cui l'ho comperata (regalo o abbellire la casa o il terrazzo o il giardino)	15,0	9,4	6,2	11,1	17,3
• Perché consigliato dal personale del punto vendita	4,5	6,6	1,4	2,6	1,1
• Per la garanzia di provenienza italiana della pianta	2,5	3,8	0,4	4,7	2,7
• Per la sua adattabilità all'ambiente nel quale è stata collocata	1,2	3,6	-	0,9	-

Il principale motivo di scelta che accomuna tutte le tipologie di piante è il gradimento declinato nell'item "**perchè mi piace moltissimo questa specie di pianta**". Segue **l'adattabilità all'ambiente** in particolare per le **piante stagionali** e **l'adattabilità al rinnovo/sostituzione di piante già esistenti**.