

# EL MERCADO DE JARDINERÍA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Septiembre 2010



nielsen

# CONTENIDOS

---

- **Metodología**
- **Comportamiento de compra de productos de jardinería**
  - **Penetración por categorías**
  - **Frecuencia de compra por categorías**
- **Análisis del gasto**
  - **Evolución del gasto**
  - **Estacionalidad**
  - **Gasto realizado en las categorías**
  - **Gasto medio por hogar**
- **Canales de compra**
  - **Penetración**
  - **Cuotas por canales**
  - **Convivencia de canales**
- **Análisis del acto de compra: compra combinada**

# 1. Metodología

The Nielsen logo is shown within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

# METODOLOGÍA

---

## Universo de referencia:

Total hogares españoles.

## Muestra:

Muestra aleatoria de 2.000 hogares.

## Técnica:

Cuantitativa. **Los datos obtenidos se han expandido al total universo de hogares españoles.**

## Características del cuestionario:

Cuestionario auto administrado con formato scanner, procesado electrónicamente a través de la misma herramienta que los panelistas utilizan para la transmisión de la información regular de compras.



## Trabajo de campo:

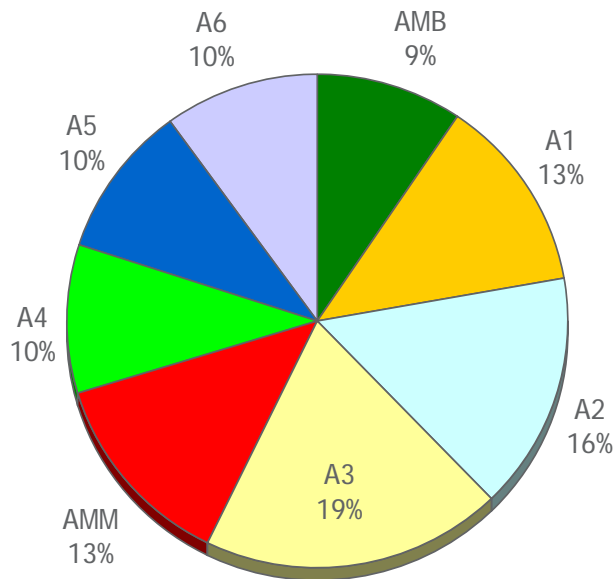
28 junio a 18 julio 2010.

## Error estándar:

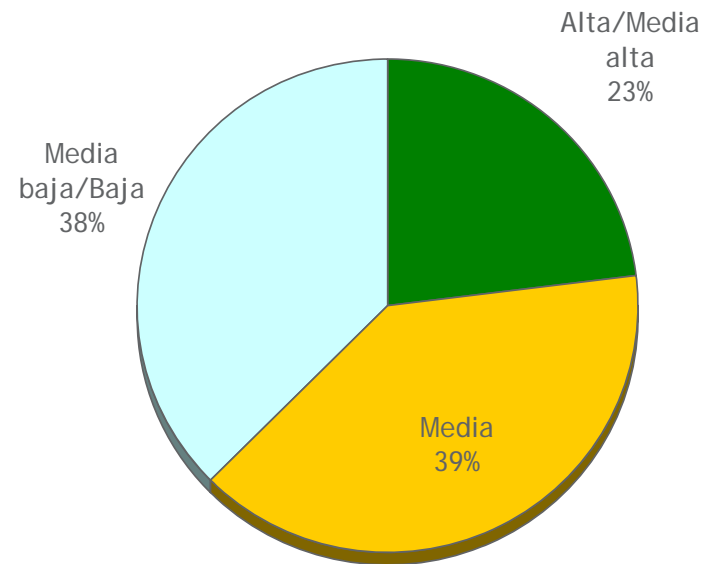
$\pm 2,2\%$  con un margen de confianza del 95,5%.

# METODOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL UNIVERSO – AREAS NIELSEN Y TAMAÑO DE HABITAT (%)

## NIELSEN AREAS



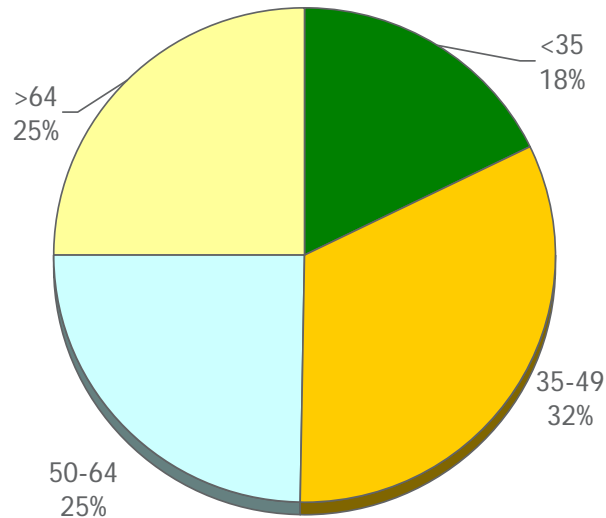
## CLASE SOCIAL



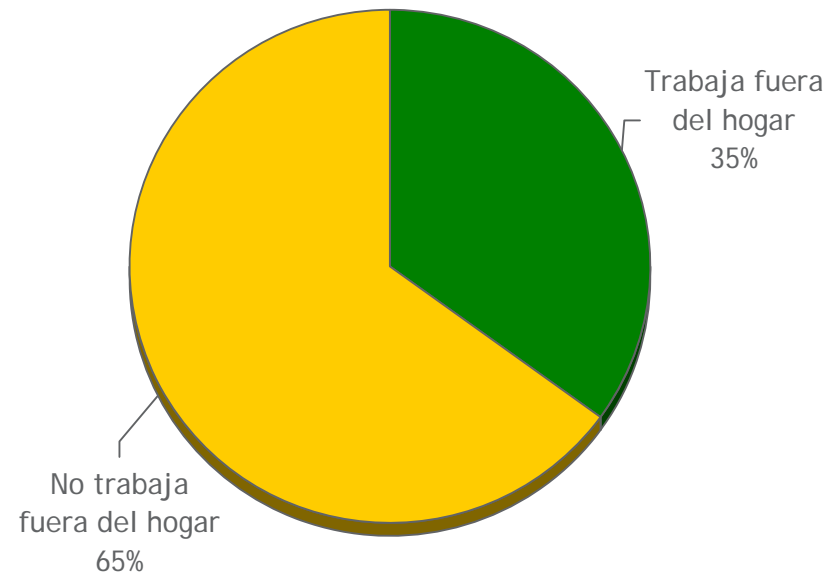
Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

# METODOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL UNIVERSO – EDAD DEL AMA DE CASA Y ACTIVIDAD LABORAL (%)

## EDAD AMA DE CASA



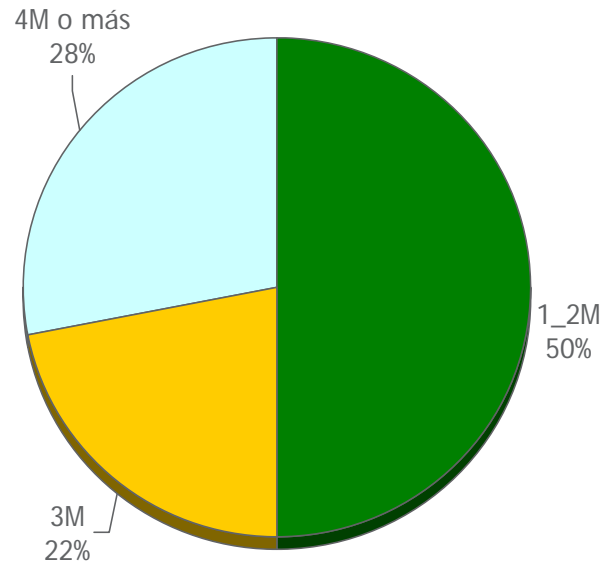
## ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

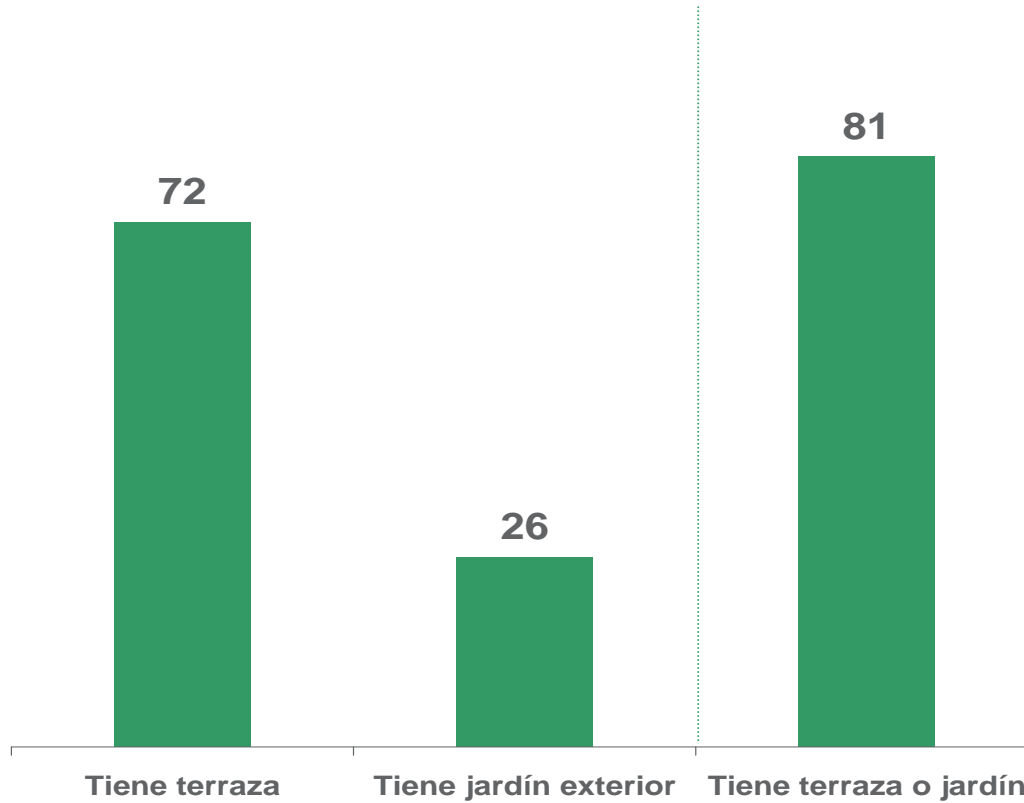
# METODOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL UNIVERSO – CLASE SOCIAL Y TAMAÑO DEL HOGAR (%)

## NÚMERO DE MIEMBROS



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

# METODOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL UNIVERSO – TIENE TERRAZA O JARDÍN (%)



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)



## CATEGORÍAS ANALIZADAS

---

- Plantas de interior verdes
- Plantas de interior con flor
- Plantas de exterior con flor
- Plantas de exterior
- Huerto
- Flor cortada
- Sustratos
- Abonos y fitosanitarios
- Macetas
- Bricojardinería
- Muebles y decoración
- Mascotas

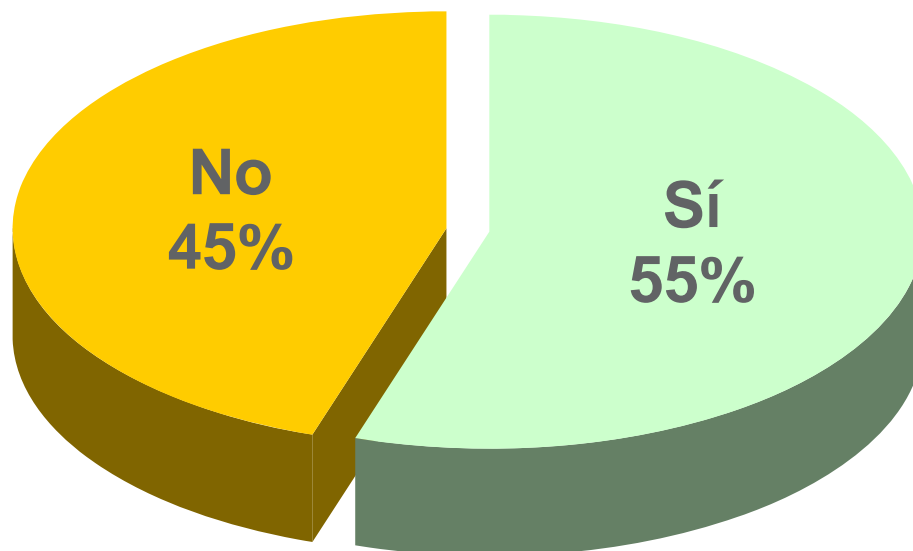
## 2. Comportamiento de compra de productos de Jardinería



nielsen  
.....

## PENETRACIÓN TOTAL ANUAL (%)

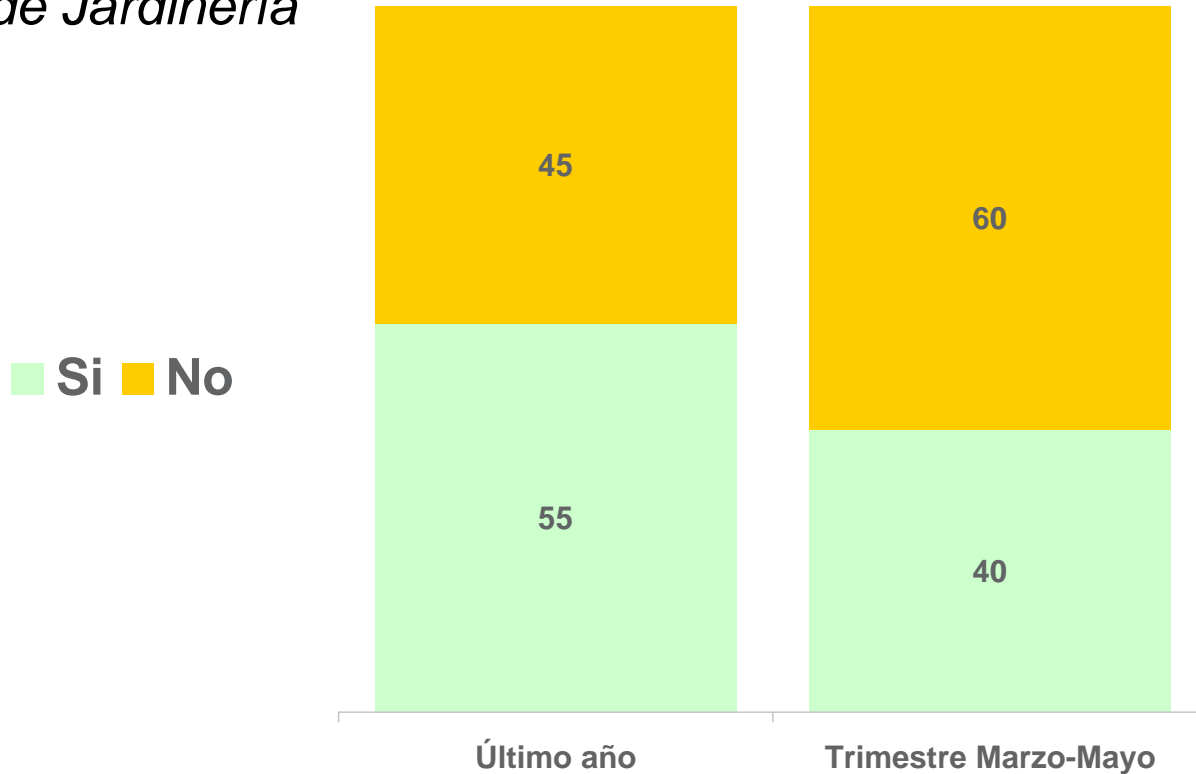
*Algo más de la mitad de los hogares ha comprado algún producto de jardinería el último año*



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

## PENETRACIÓN ANUAL Y TRIMESTRAL (%)

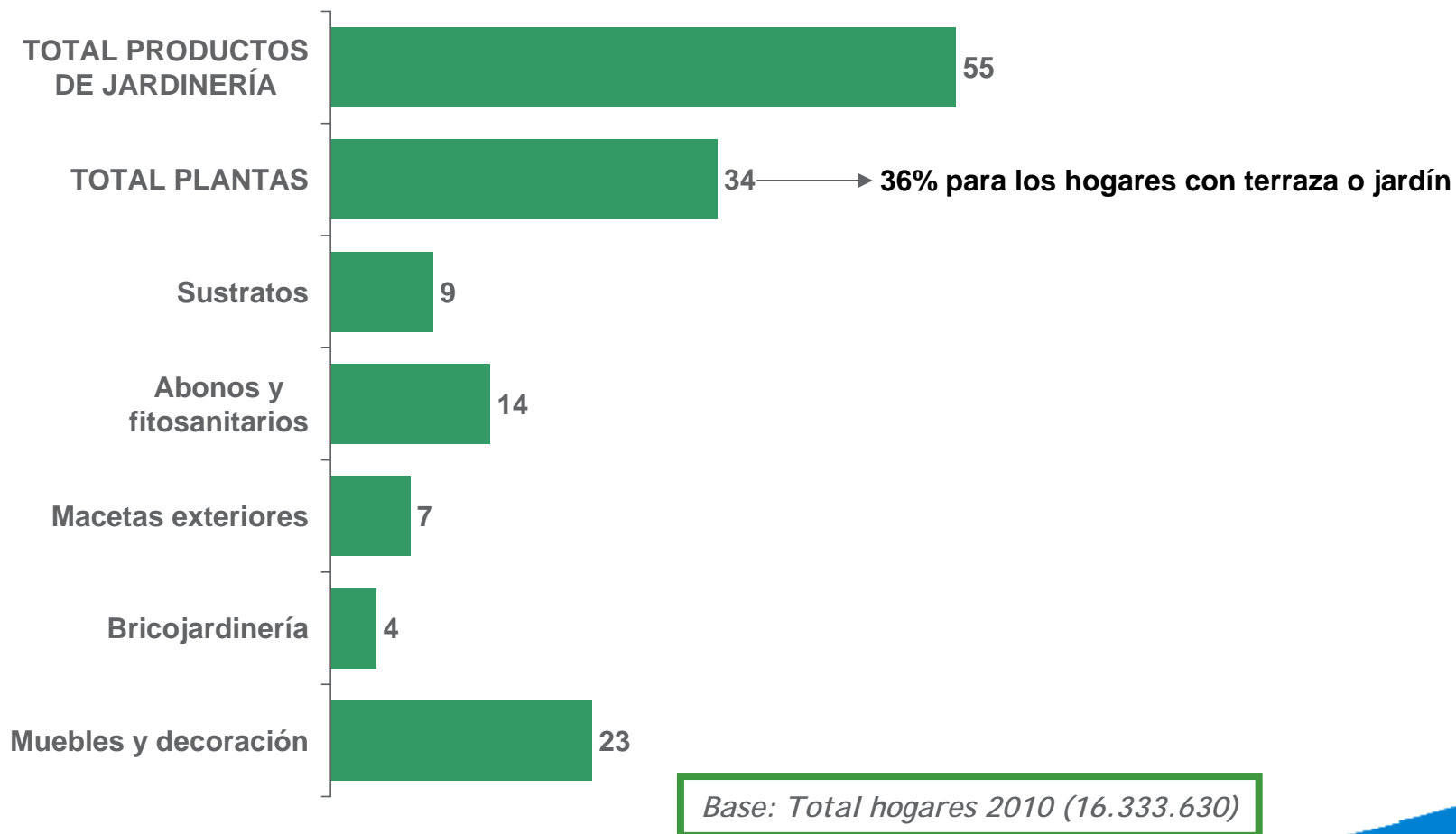
En el trimestre de marzo a mayo un 40 % de los hogares realizaron alguna compra de Jardinería



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

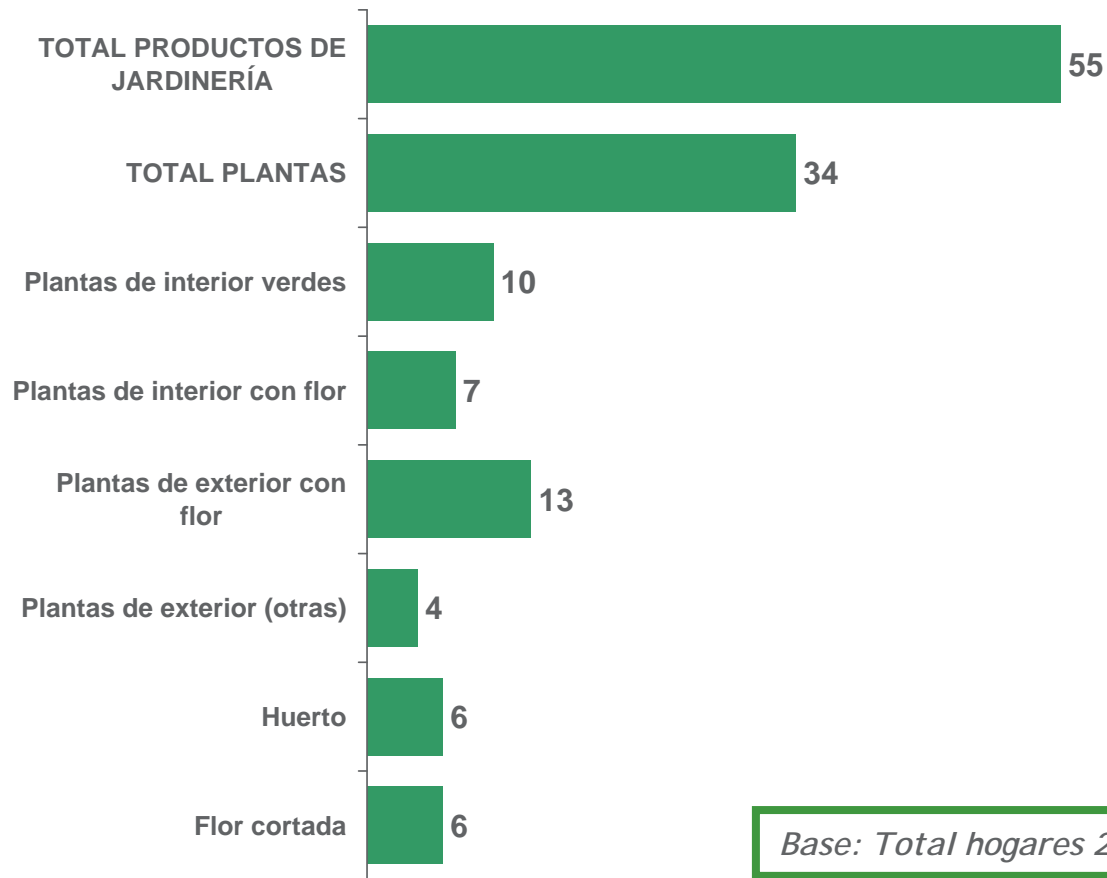
## PENETRACIÓN ANUAL POR CATEGORÍAS (%)

Más de 1/3 de los hogares españoles han comprado plantas en el último año



## PENETRACIÓN ANUAL POR CATEGORÍAS (%)

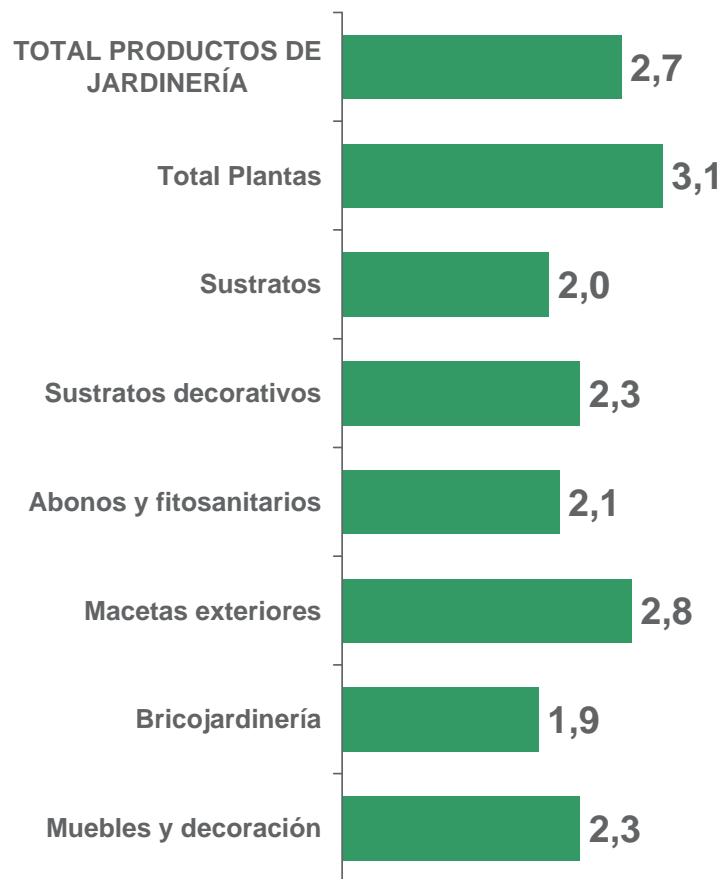
*Las plantas de exterior con flor y las verdes de interior alcanzan la mayor penetración en el hogar*



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

# FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS (VECES AL AÑO)

*Compramos plantas algo más de 3 veces al año*



Base: Hogares compradores (9.072.468)

# FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS (VECES AL AÑO)

*La flor cortada es la familia que se compra con mayor frecuencia*



Base: Hogares compradores (9.072.468)



# 3. Análisis del gasto de los hogares en productos de Jardinería

The Nielsen logo is located in the bottom right corner, enclosed within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there are seven small black dots arranged in a horizontal line.

nielsen

# ESTIMACIÓN DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS DE JARDINERÍA – en millones de euros

---

*Los hogares se han gastado en el último año 1.217 millones de euros en productos de jardinería*

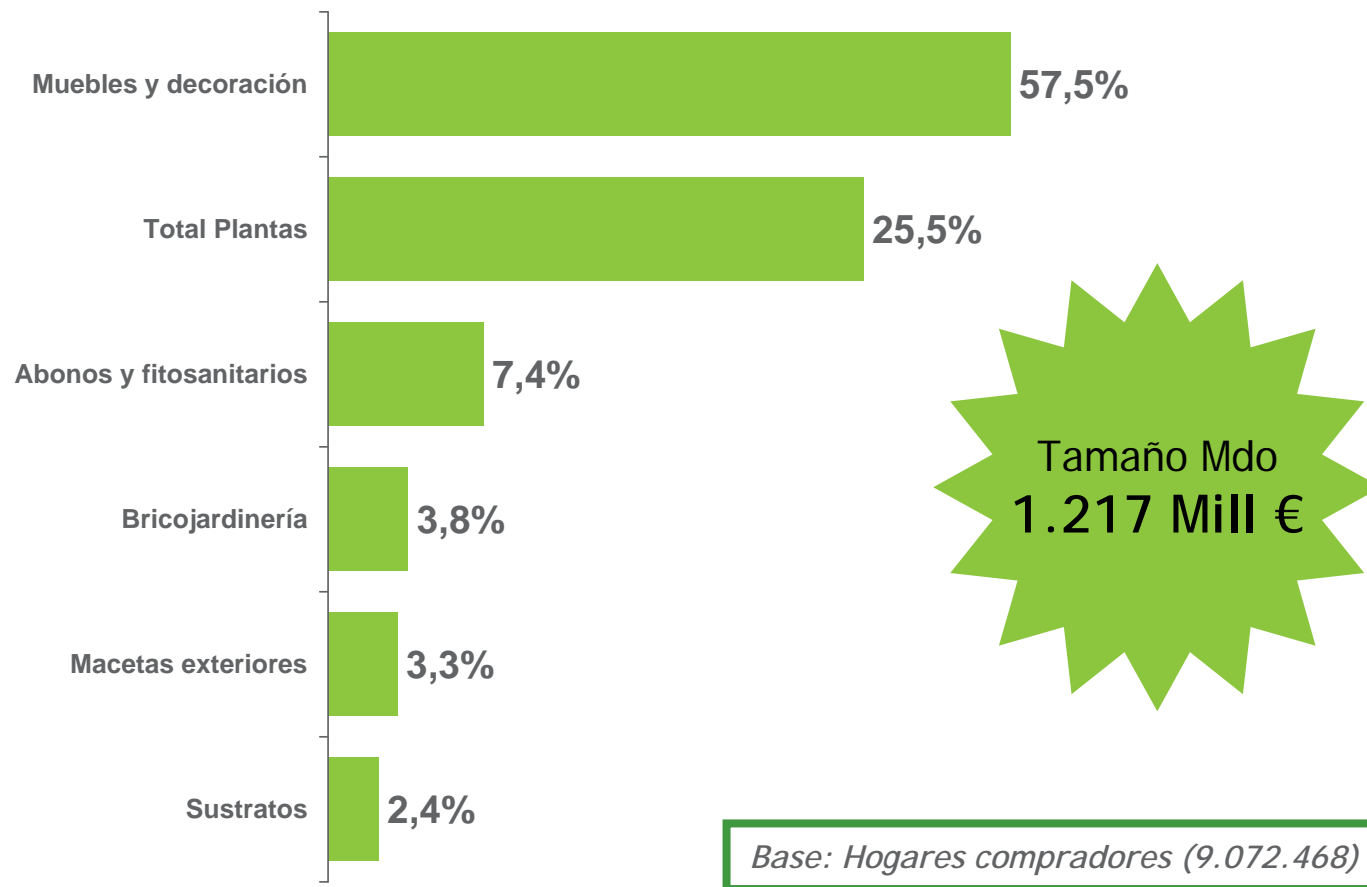


Tamaño Mdo  
1.217 Mill €

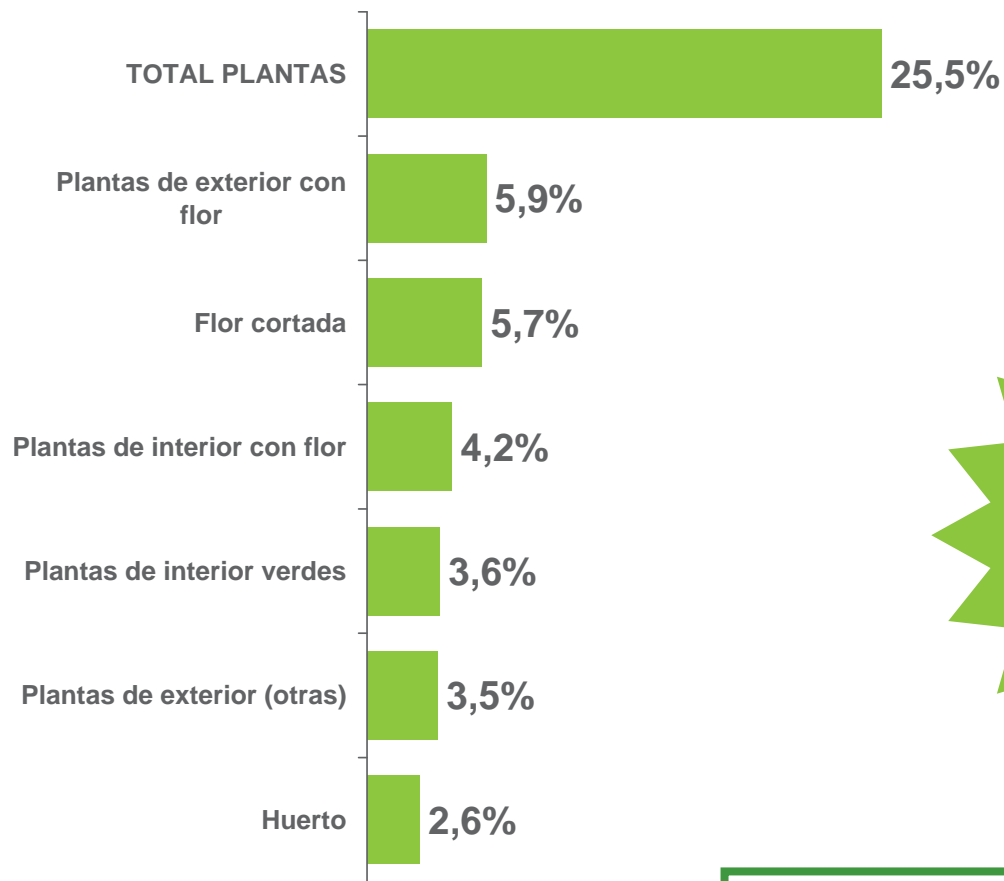
*Base: Hogares compradores (9.072.468)*

# ESTIMACIÓN DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS DE JARDINERÍA – REPARTO POR CATEGORÍA (%)

*Muebles y decoración junto a Plantas constituyen las principales partidas de gasto*



# ESTIMACIÓN DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS DE JARDINERÍA – REPARTO POR CATEGORÍA (%)

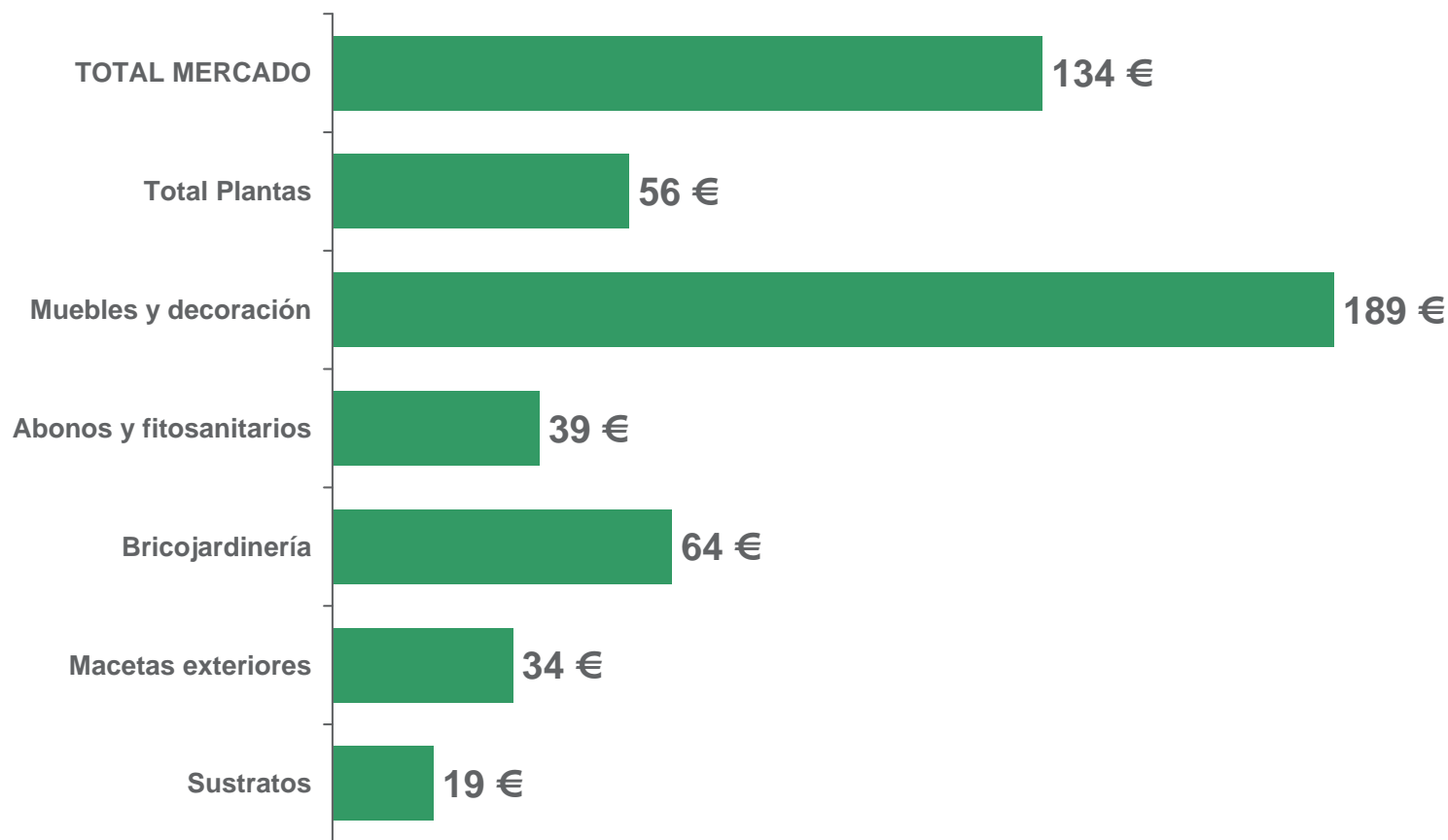


Tamaño Mdo  
1.217 Mill €

Base: Hogares compradores (9.072.468)

## GASTO MEDIO ANUAL EN €POR HOGAR COMPRADOR

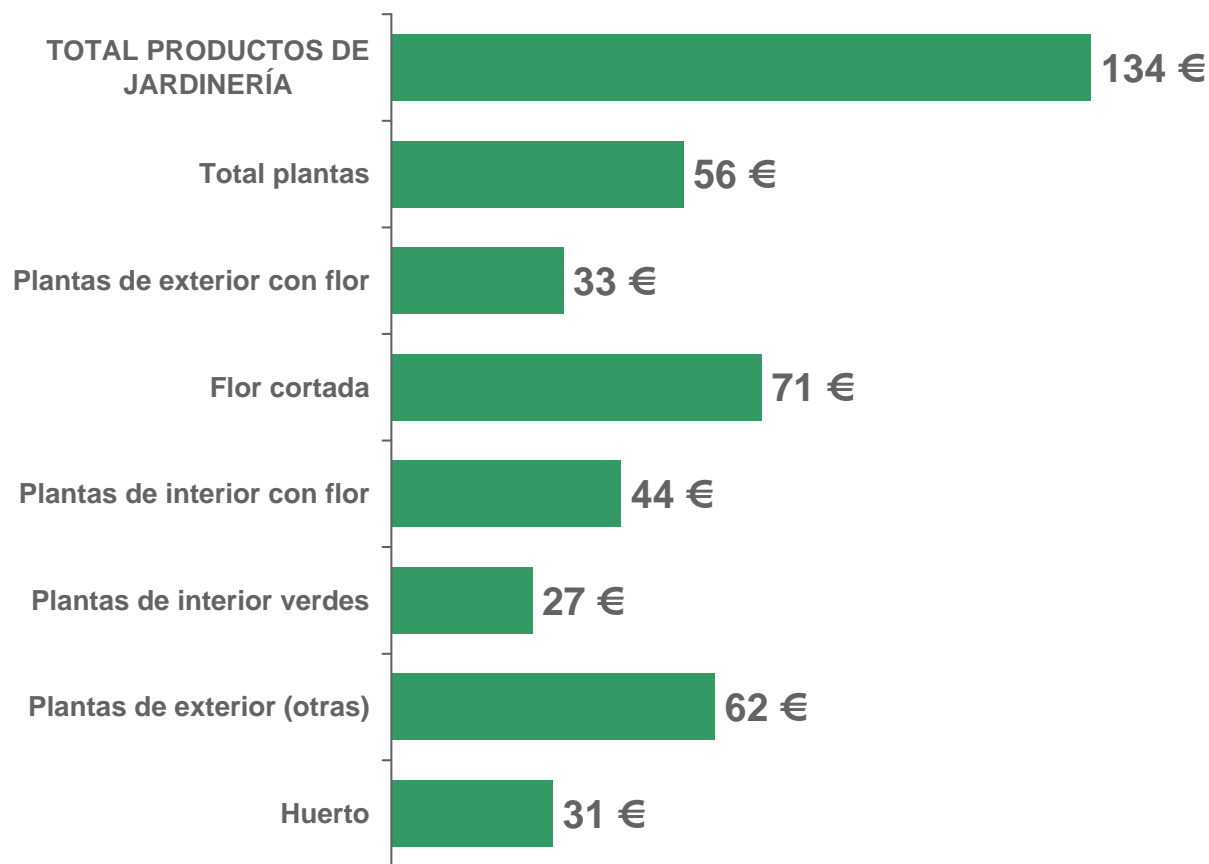
*El gasto anual por hogar más elevado se produce en la categoría de muebles-decoración*



Base: Hogares compradores de cada categoría

## GASTO MEDIO ANUAL EN €POR HOGAR COMPRADOR

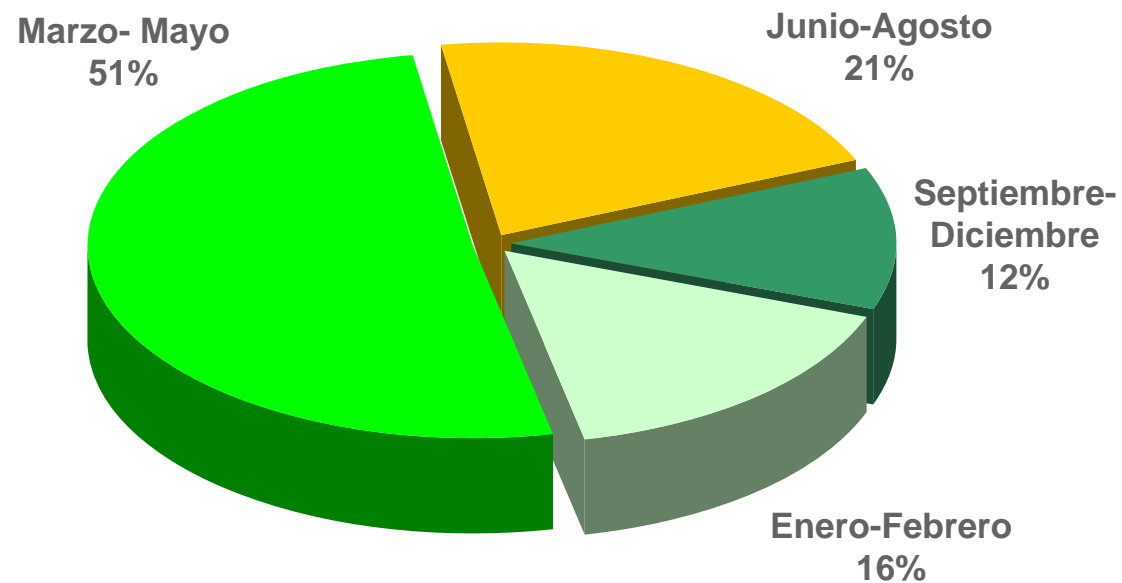
*El gasto anual por hogar más elevado se produce en la categoría de muebles-decoración*



Base: Hogares compradores de cada categoría

## ESTACIONALIDAD DEL GASTO - TOTAL (%)

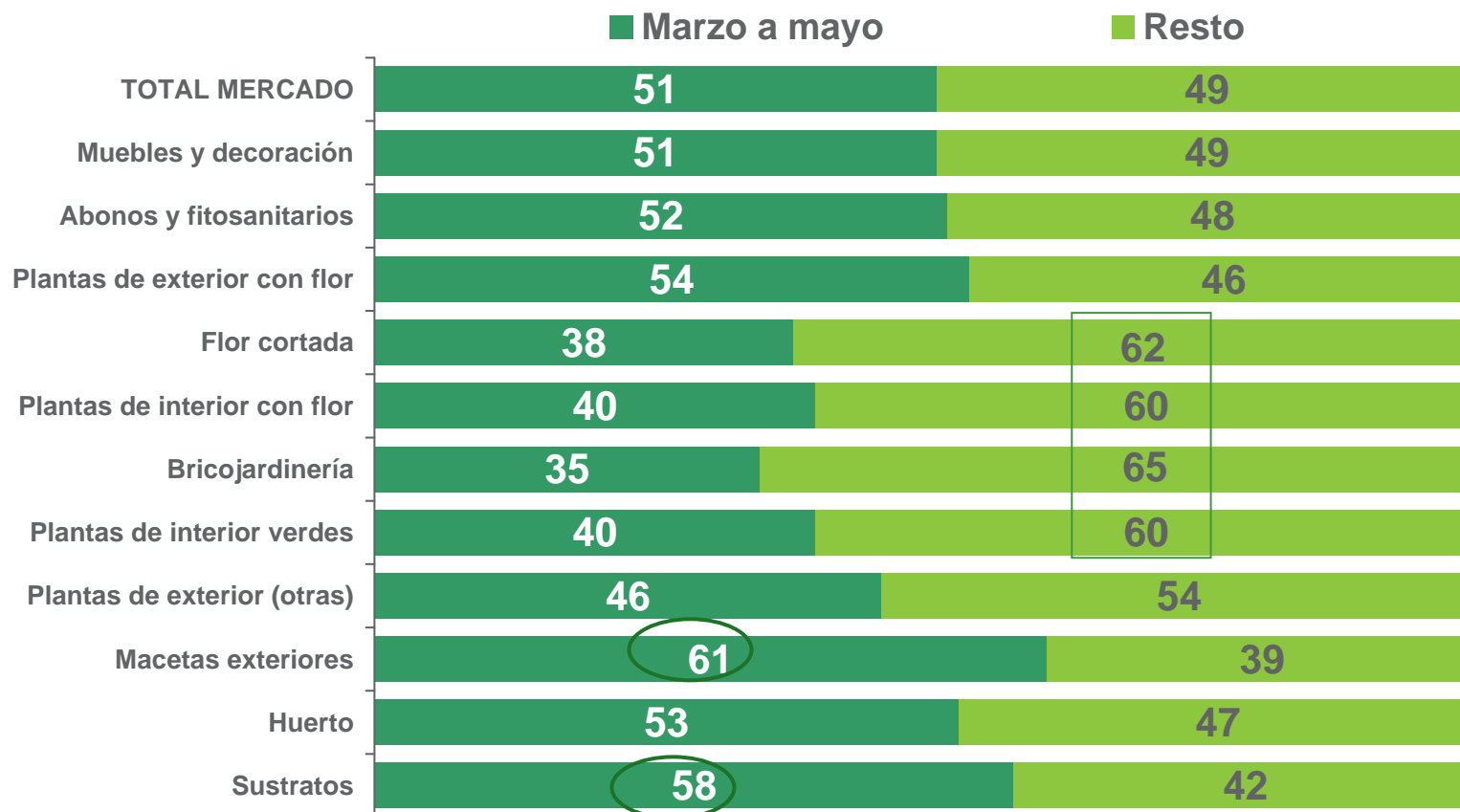
*De Marzo a Mayo se realizan más de la mitad del gasto en Productos de Jardinería*



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

## ESTACIONALIDAD DEL GASTO POR CATEGORÍAS (%)

*La estacionalidad más acusada es la de macetas y sustratos*

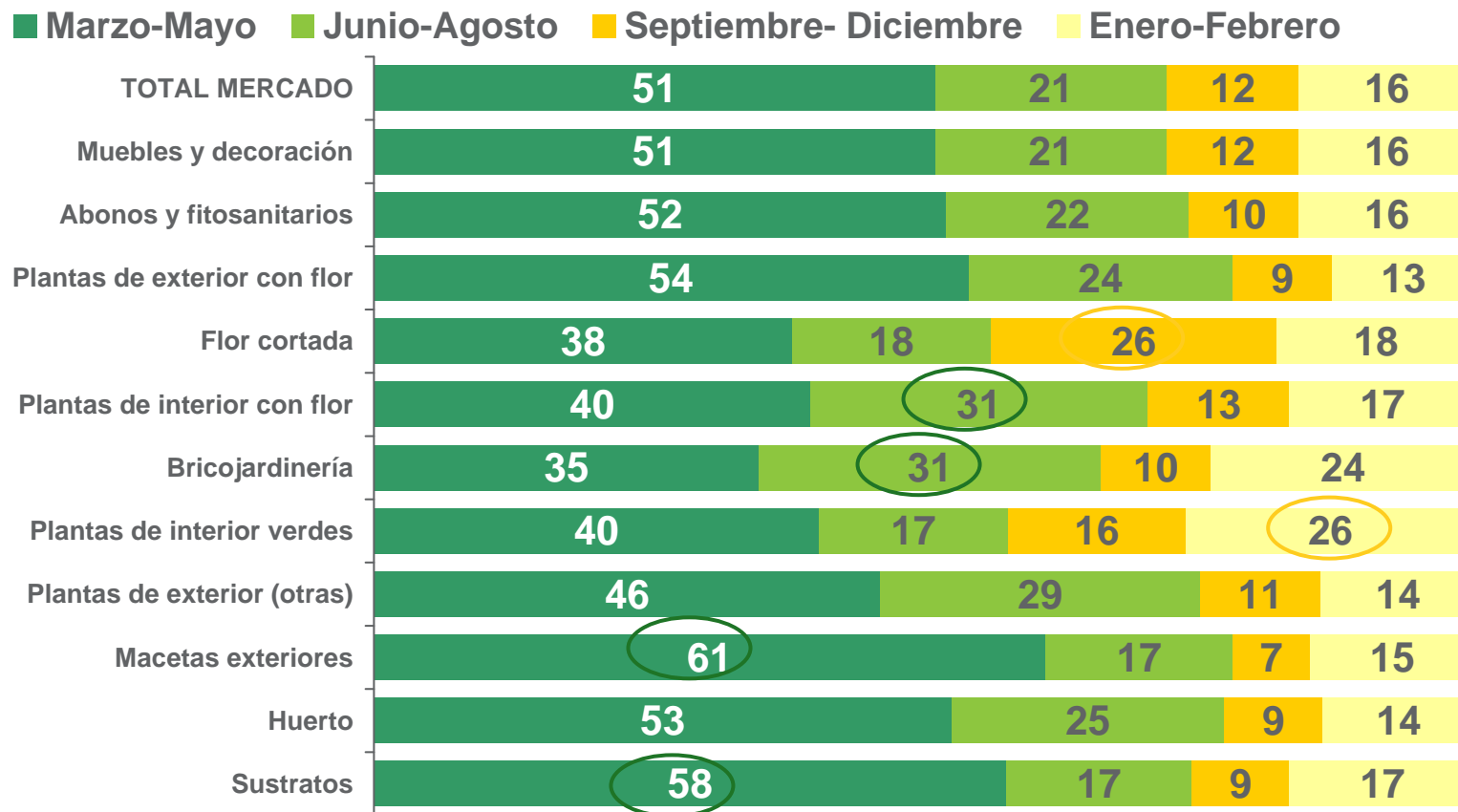


Base: Hogares compradores (9.072.468)



## ESTACIONALIDAD DE LAS COMPRAS (%)

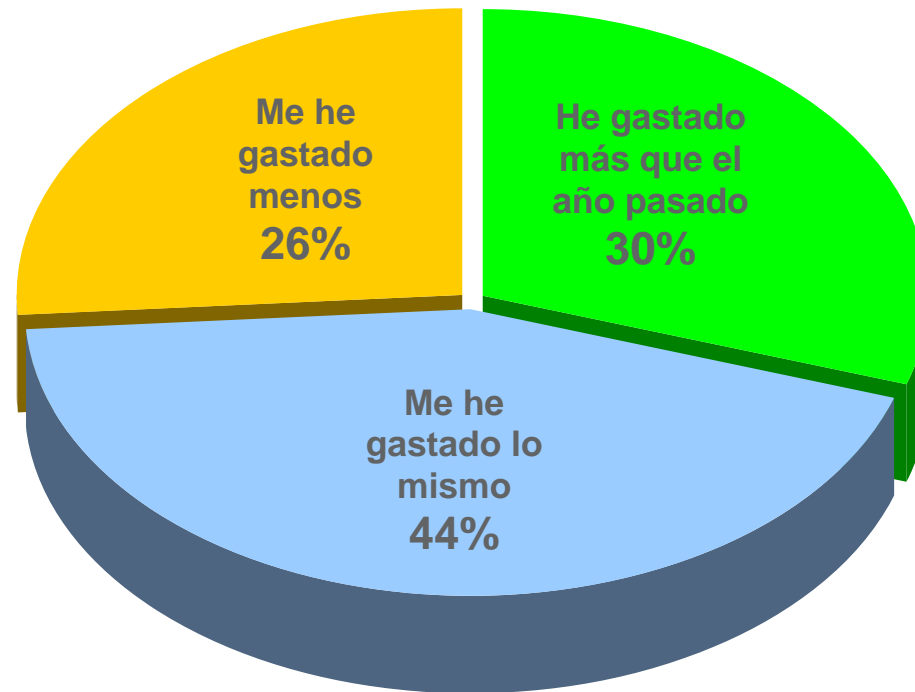
Los meses de verano son especialmente destacables en las categorías de bricojardinería y plantas de interior con flor



Base: Hogares compradores (9.072.468)

## PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL GASTO POR EL CONSUMIDOR (%)

*Uno de cada tres hogares declara haber gastado más que el año pasado*

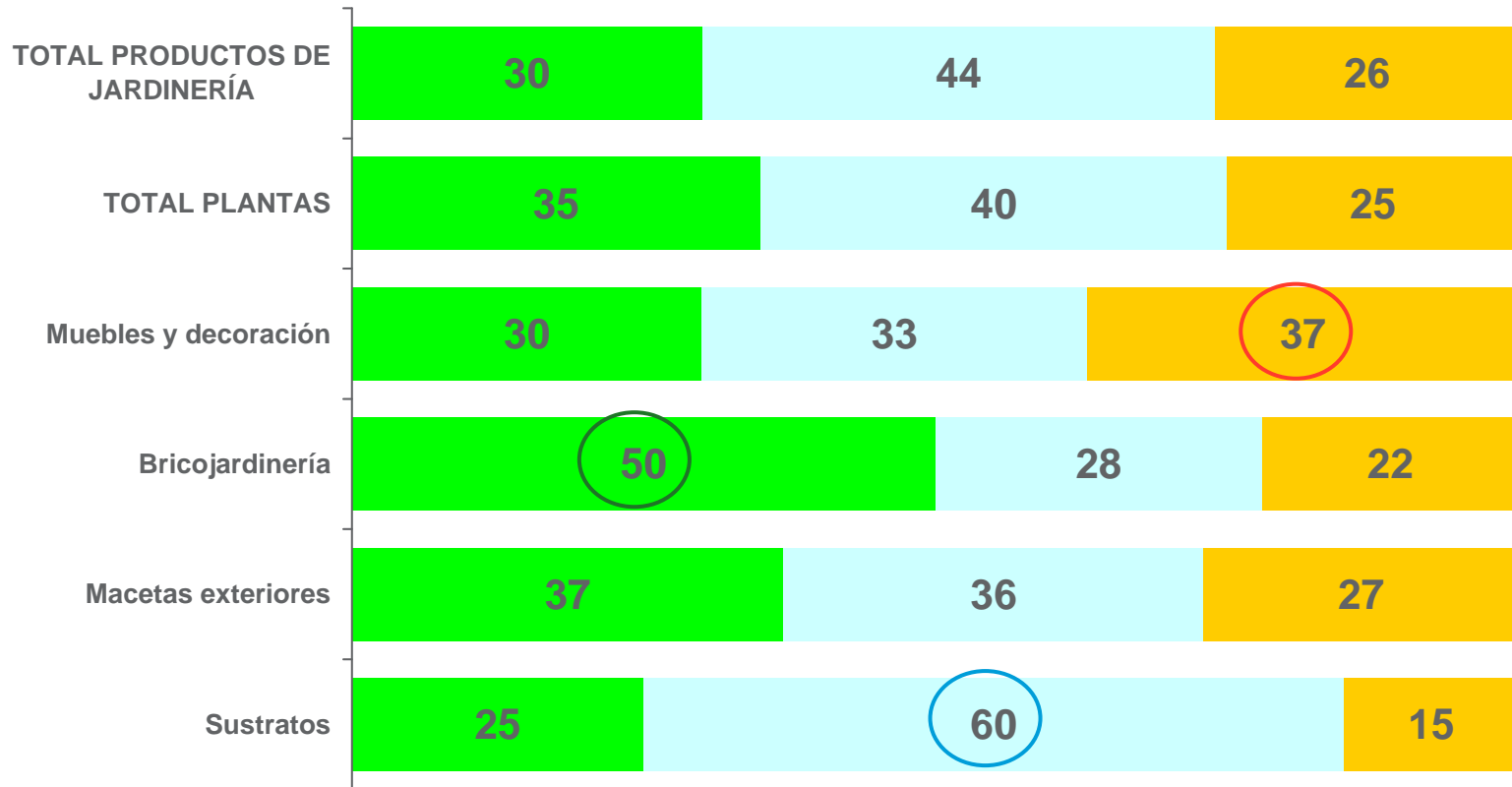


*Base: Hogares compradores (9.072.468)*

# PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL GASTO POR EL CONSUMIDOR (%)

*Bricojardinería es la categoría con mayor aumento de gasto declarado, frente a muebles-decoración*

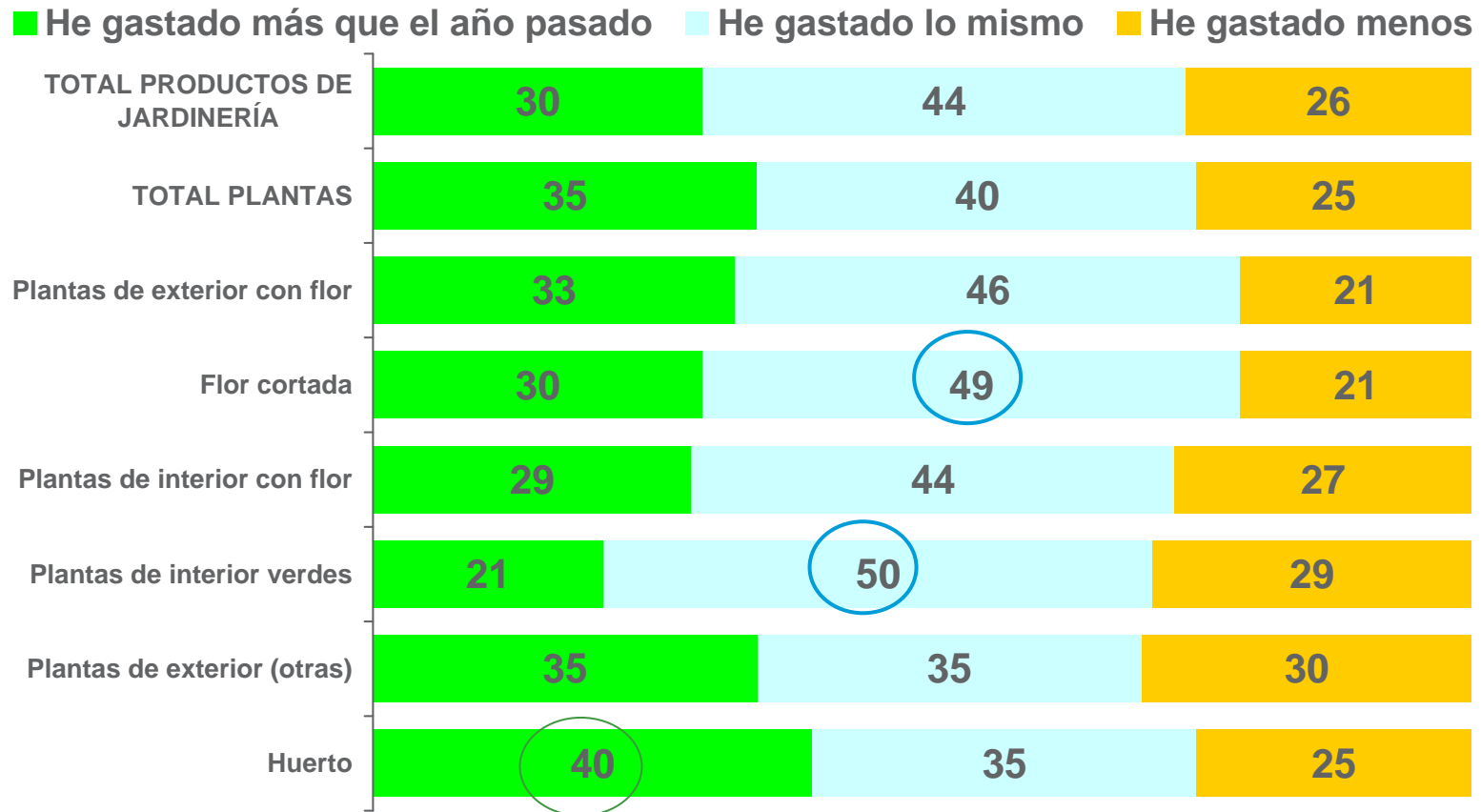
■ He gastado más que el año pasado   ■ He gastado lo mismo   ■ He gastado menos



Base: Hogares compradores (9.072.468)

# PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL GASTO POR EL CONSUMIDOR (%)

El mayor aumento de gasto declarado se produce en las plantas de huerto



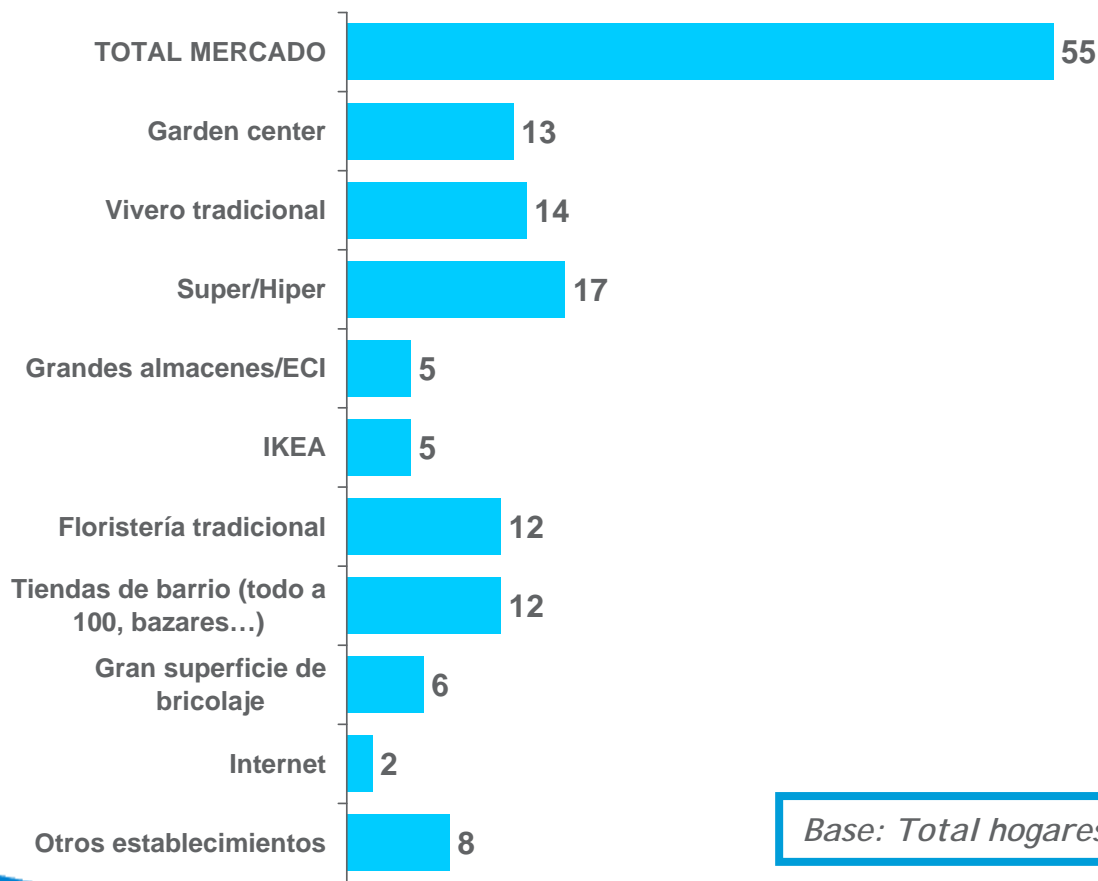
Base: Hogares compradores (9.072.468)

# 4. Canales de compra

The Nielsen logo is shown within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, blue, sans-serif font. Below the word, there is a horizontal line of seven small black dots.

# PENETRACIÓN ANUAL POR CANAL – TOTAL PRODUCTOS DE JARDINERÍA (%)

*Los hogares españoles visitan distintos canales para la compra de productos de Jardinería*

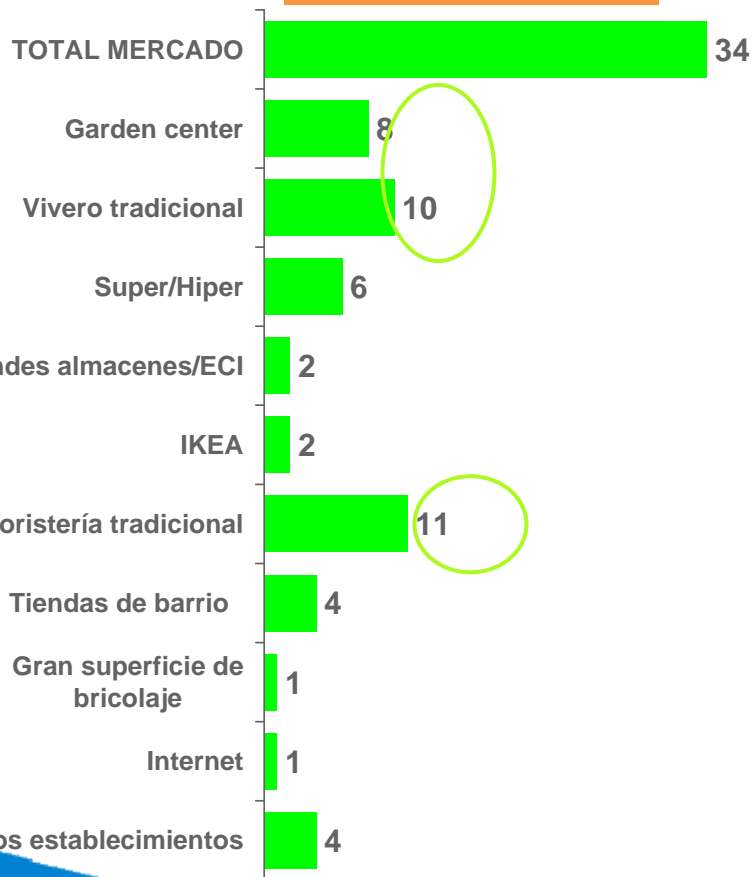


Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

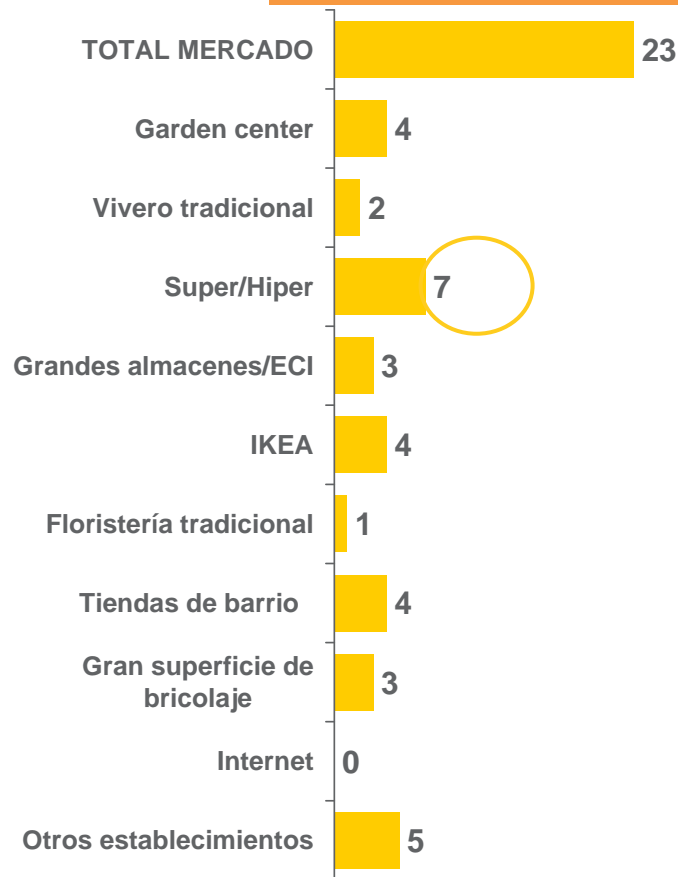
# PENETRACIÓN ANUAL POR CANAL (%)

*Floristerías, viveros y garden center son los canales preferidos para la compra de plantas*

## TOTAL PLANTAS



## MUEBLES Y DECORACIÓN



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

## CONVIVENCIA DE CANALES (%)

*Los hogares españoles visitan distintos canales para la compra de productos de Jardinería*

	Garden center	Vivero tradicional	Floristería tradicional	Libreservicio+GA	Gran superficie de bricolaje	Resto canales
Garden center	100	14	8	11	14	14
Vivero tradicional	15	100	12	10	10	12
Floristería tradicional	8	10	100	5	9	9
Libreservicio+GA	17	14	8	100	22	19
Gran superficie de bricolaje	8	5	6	8	100	12
Resto canales	30	23	20	26	43	100

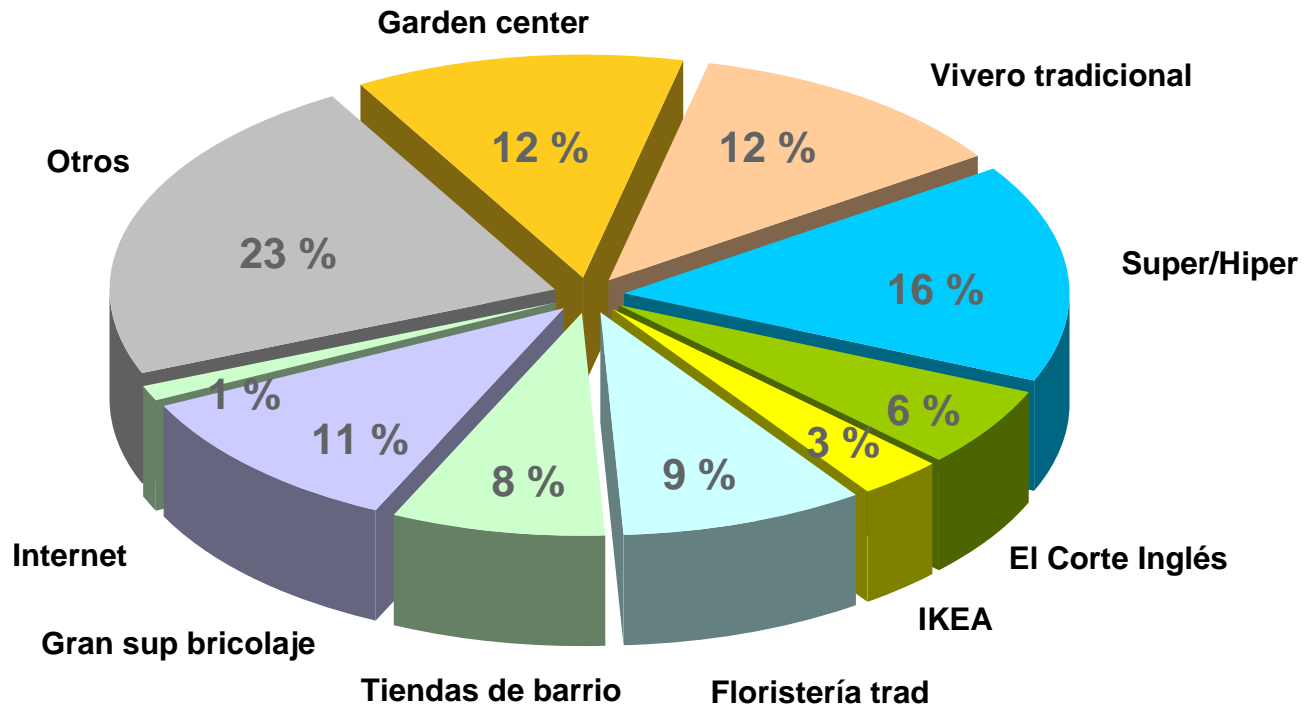
*Base: Hogares compradores en cada canal*



# CUOTA DE MERCADO POR CANAL – TOTAL PRODUCTOS DE JARDINERÍA (%)

*Garden Center y Viveros concentran ¼ del gasto de los hogares*

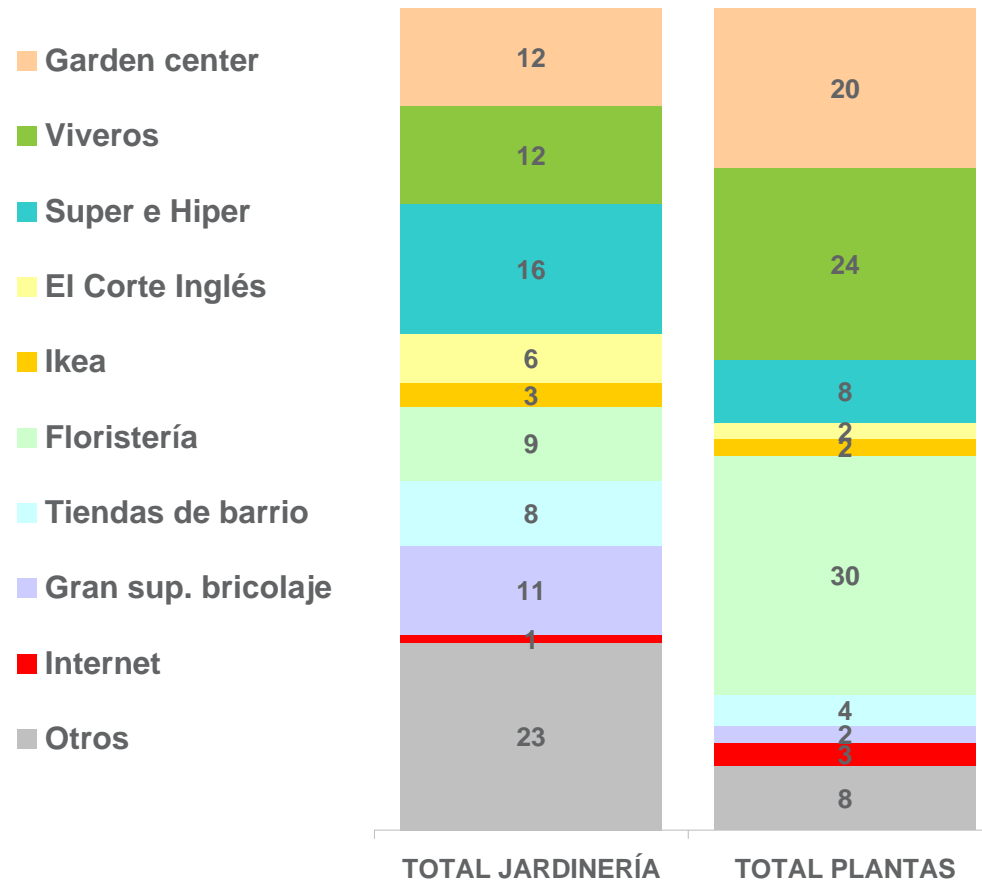
Tamaño Mdo  
1.217 Mill €



Base: Hogares compradores (9.072.468)

# CUOTA DE MERCADO POR CANAL (%)

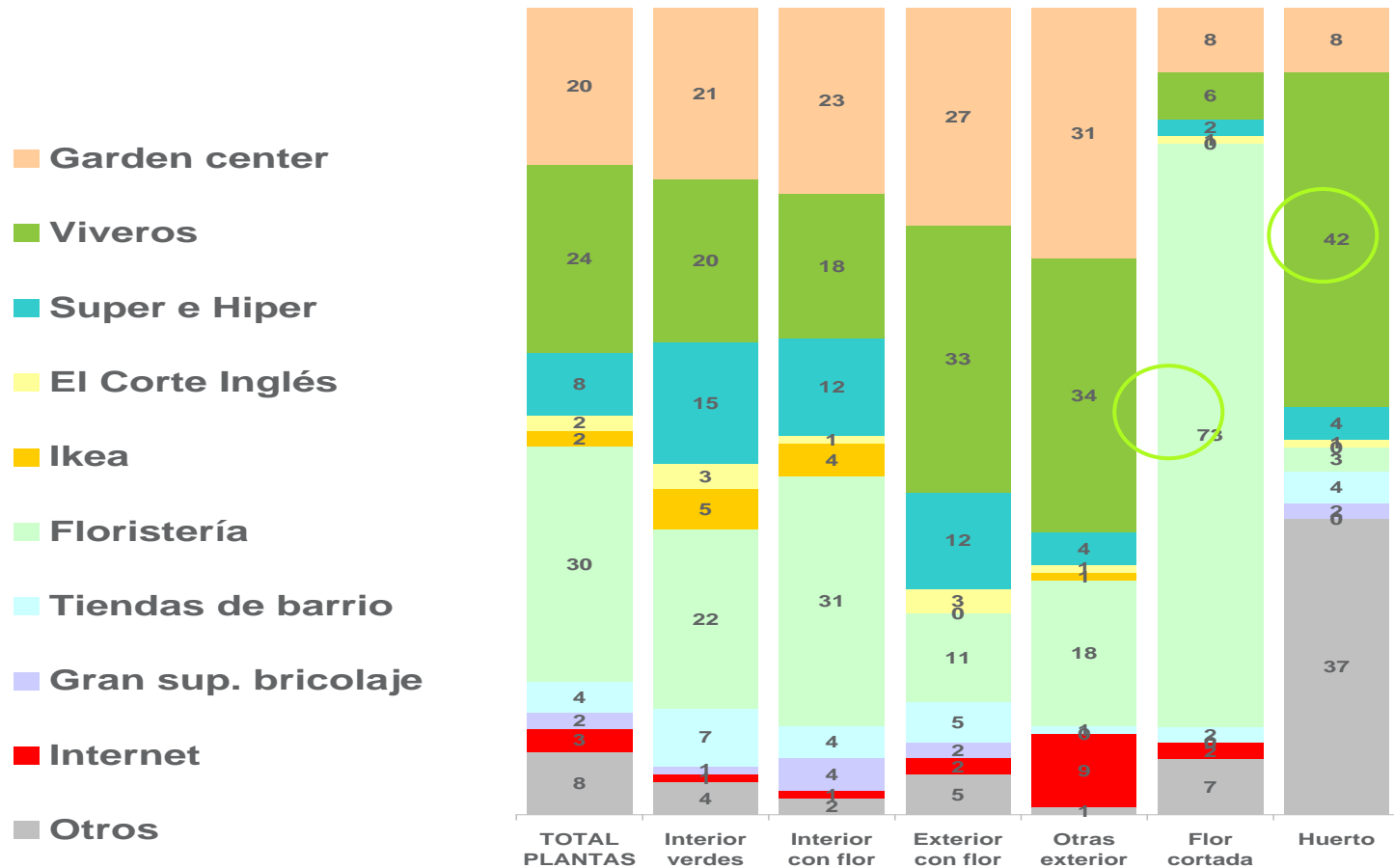
En plantas, viveros, Garden center y Floristerías realizan  $\frac{3}{4}$  partes de la venta al hogar de plantas



Base: Hogares compradores (9.072.468)

# CUOTA DE MERCADO POR CANAL (%)

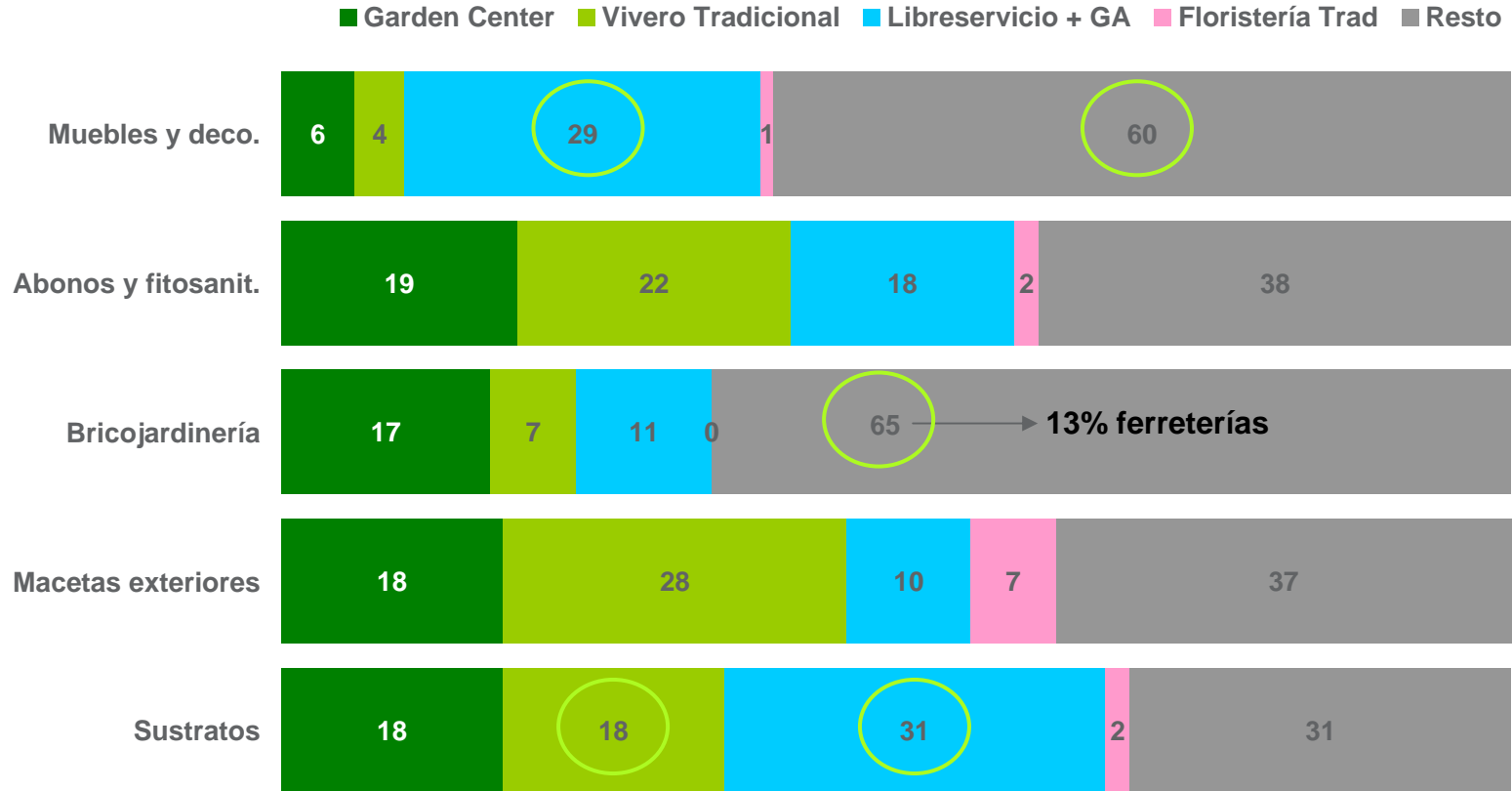
*Viveros y Garden center dominan en la mayor parte de las familias de plantas*



Base: Hogares compradores (9.072.468)

# CUOTA DE MERCADO POR CANAL (%)

*Muebles y decoración y Bricojardinería presentan una elevada concentración en el Resto de Establecimientos*



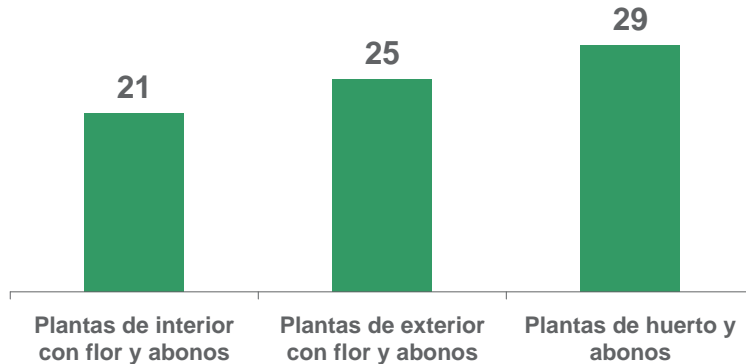
Base: Hogares compradores (9.072.468)

# 5. Análisis del acto de compra: compra combinada

The Nielsen logo is located in the bottom right corner, enclosed within a white circular shape. The word 'nielsen' is written in a lowercase, sans-serif font. Below the word, there are seven small black dots arranged in a horizontal line.

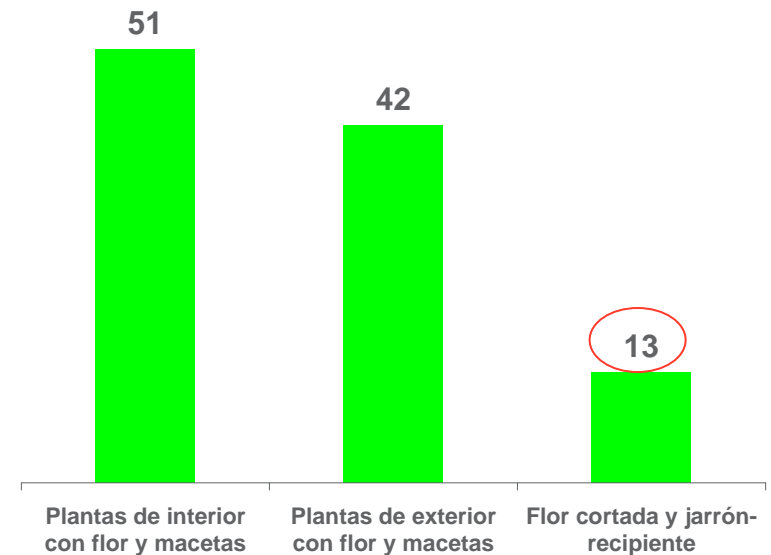
## ANALISIS DEL ACTO DE COMPRA – COMPRA COMBINADA (%)

Los *abonos-fitosanitarios* logran mayor *convivencia* con *plantas de huerto*, casi 1 de cada 3 hogares



La mitad de los hogares compra macetas al comprar plantas de interior con flor

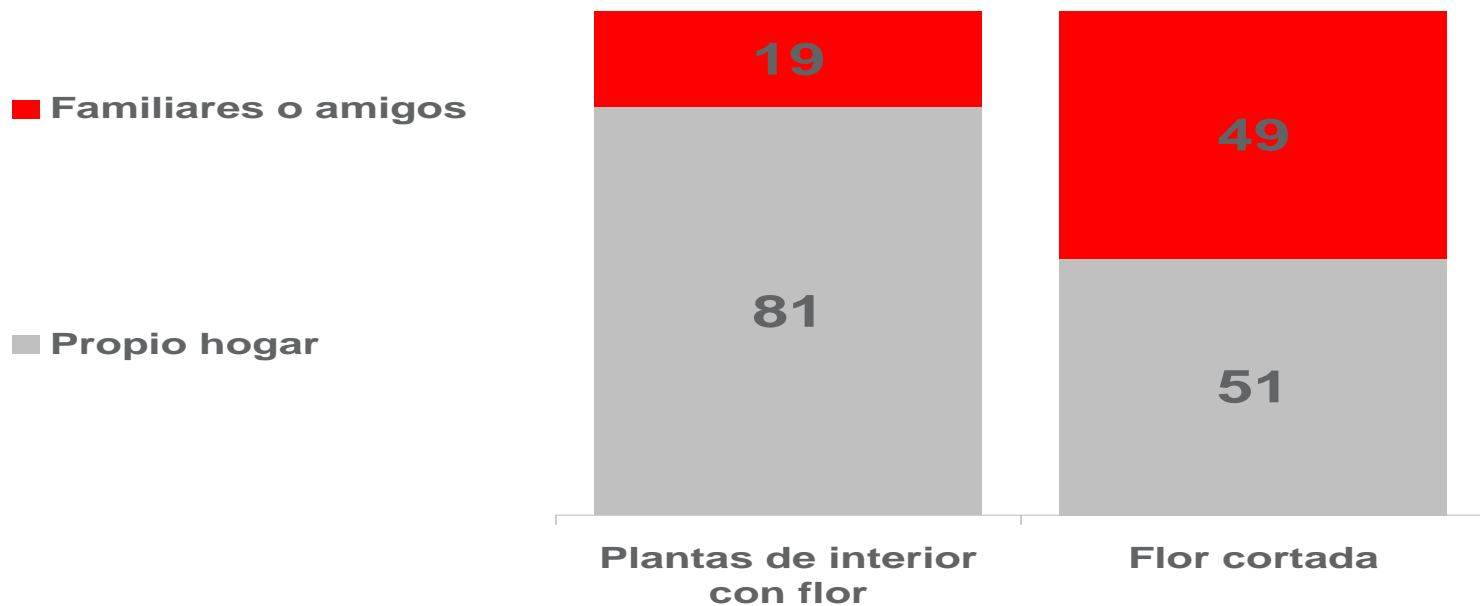
Muy pocos hogares compran un recipiente cuando adquieren flor cortada



Base: Total hogares 2010 (16.333.630)

## ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA – PARA QUIÉN (%)

*El consumo propio destaca en la categoría de plantas de interior con flor*

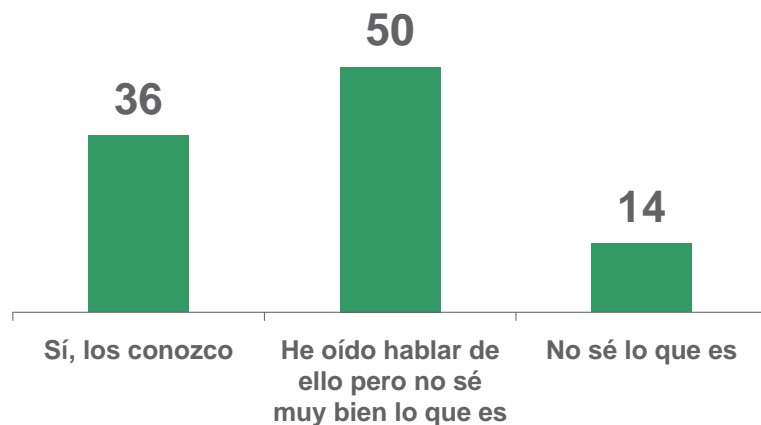


Base: Hogares compradores (9.072.468)

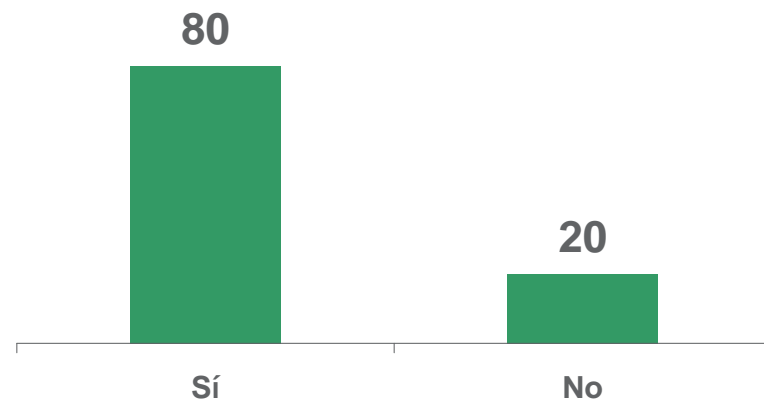
## ANALISIS DEL ACTO DE COMPRA – PRODUCTOS ECO (%)

Más de la mitad de los hogares no conoce claramente los productos ecológicos, aunque un 80% declara que confía en estos productos

¿Conoce los productos ecológicos/biológicos para el cuidado del jardín? (%)



¿Confía en los nuevos productos para el cuidado del jardín a base de elementos no contaminantes? (%)

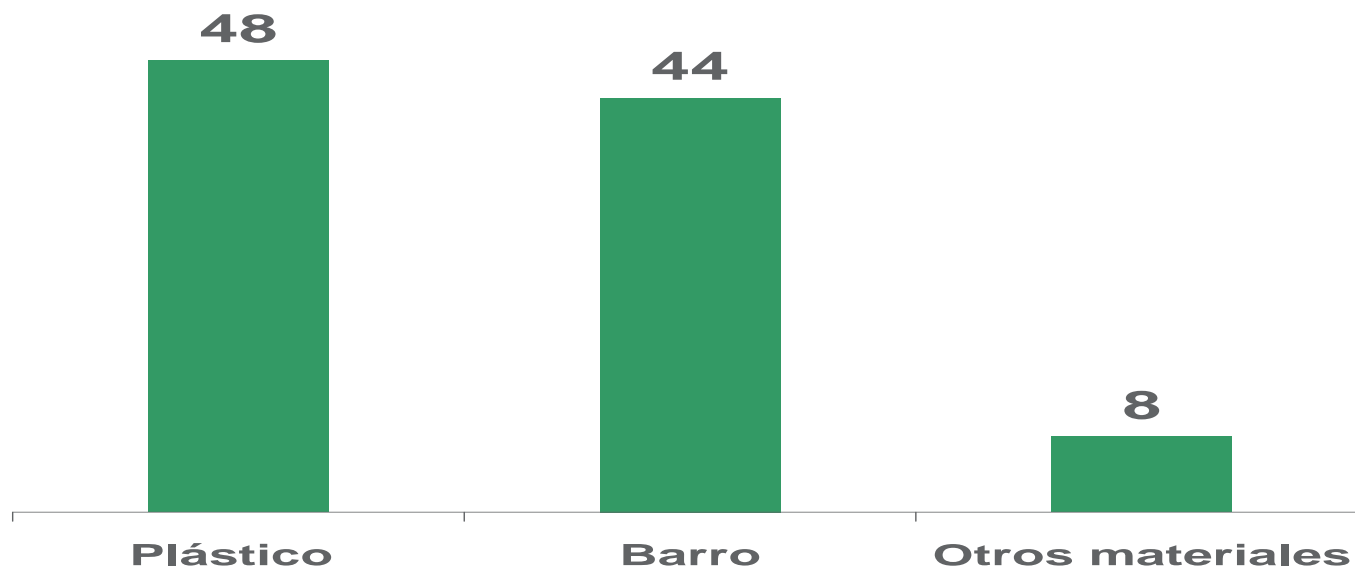


Base: Hogares compradores de abonos-fitosanitarios (2.277.265)



## ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA – Tipos de macetas de exterior compradas (%)

*El plástico y el barro son los materiales de las macetas de exterior compradas por los hogares españoles*



*Base: Hogares compradores de macetas de exterior (1.149.103)*

# 5. Comportamiento de compra de productos para mascotas



nielsen  
.....

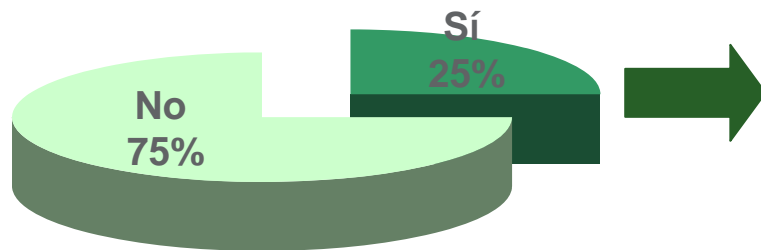
# COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

## PENETRACIÓN DE MASCOTAS EN EL HOGAR (%)

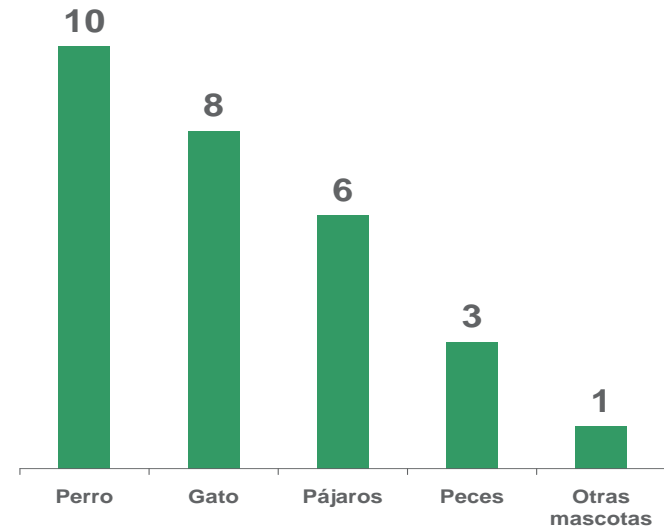
El 25% de los hogares tiene alguna mascota



¿Tiene alguna mascota en su hogar? (%)



Tipos de mascota (%)

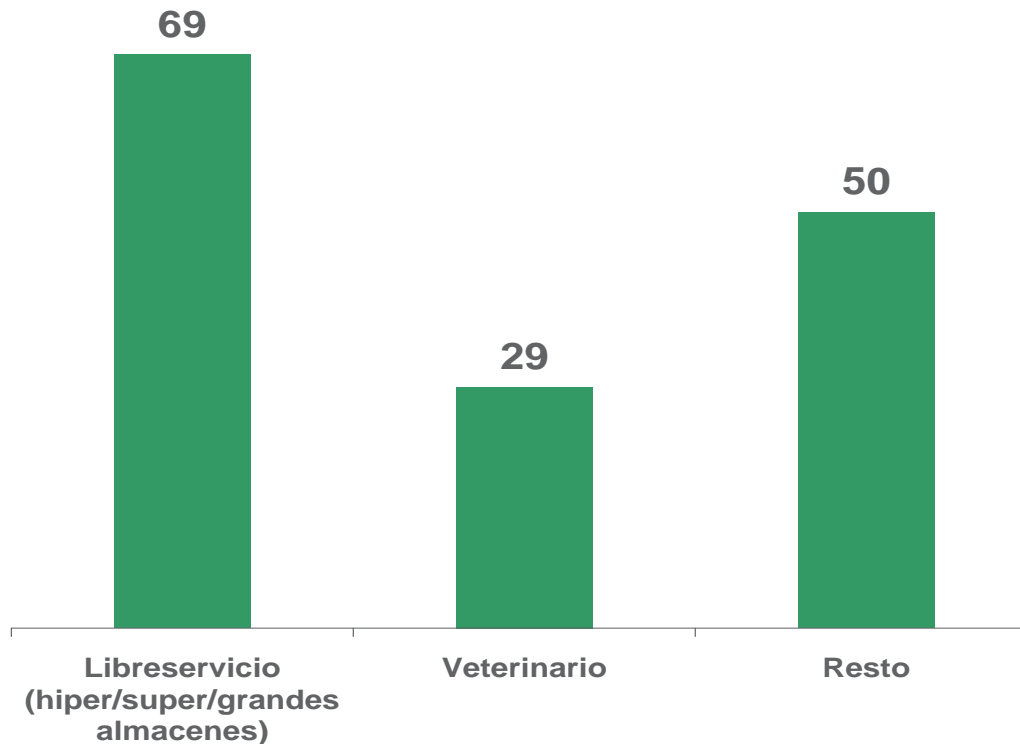


Base: Total hogares (16.333.630)

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

## PENETRACIÓN DE CANALES DE COMPRA (alimentación+higiene+complementos) (%)

*El libreservicio+GA es el canal con mayor penetración en la compra de productos para mascotas*



Base: Hogares con mascota (4.132.409)

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS

## GASTO TOTAL ANUAL (millones euros) y REPARTO DEL GASTO (%)

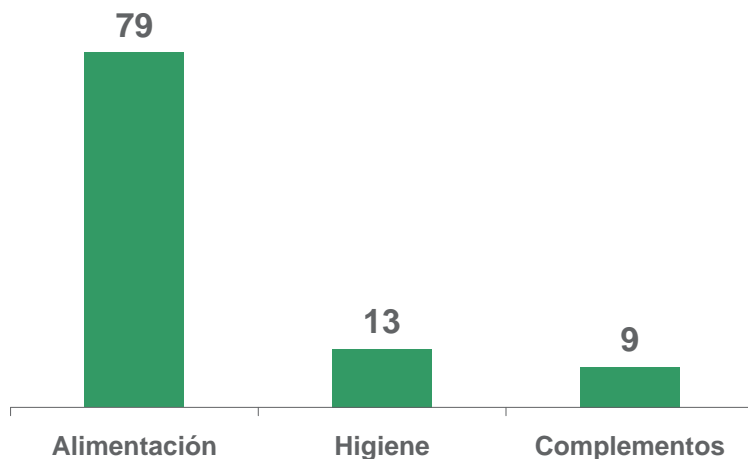
El 25% de los hogares tiene alguna mascota



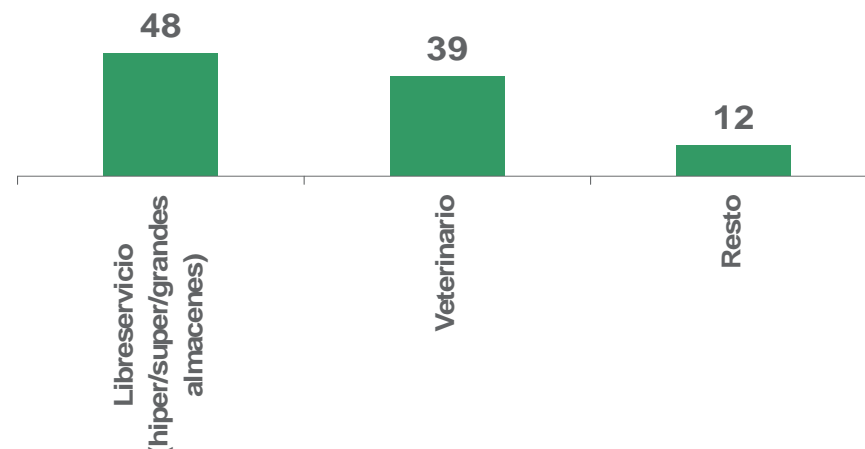
1.156 M€

Gasto anual: alimentación+higiene+complementos

Reparto cuotas (%)



Reparto cuotas (%)



# Gracias



nielsen

• • • • • • • • •