GfK per ASSOROLOGI

Milano, 11 Marzo 2016

METODOLOGIA

La rilevazione è stata effettuata nel corso del mese di Gennaio 2016 per mezzo di un questionario somministrato all'interno del campione **Consumer Panel** di GfK composto da **8.000 famiglie (22.000 individui**).

Le domande si riferivano agli acquisti di orologi da polso effettuati dagli individui nel corso dell'anno 2013 e le interviste sono state condotte a livello individuale.

Il Panel, rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane (***24.253.000 famiglie, 59.664.000 individui***) è utilizzato per la rilevazione continuativa mensile di prodotti di largo consumo (alimentari confezionati e freschi, prodotti per la toilette personale, prodotti per la pulizia della casa) e di prodotti tessile e abbigliamento.

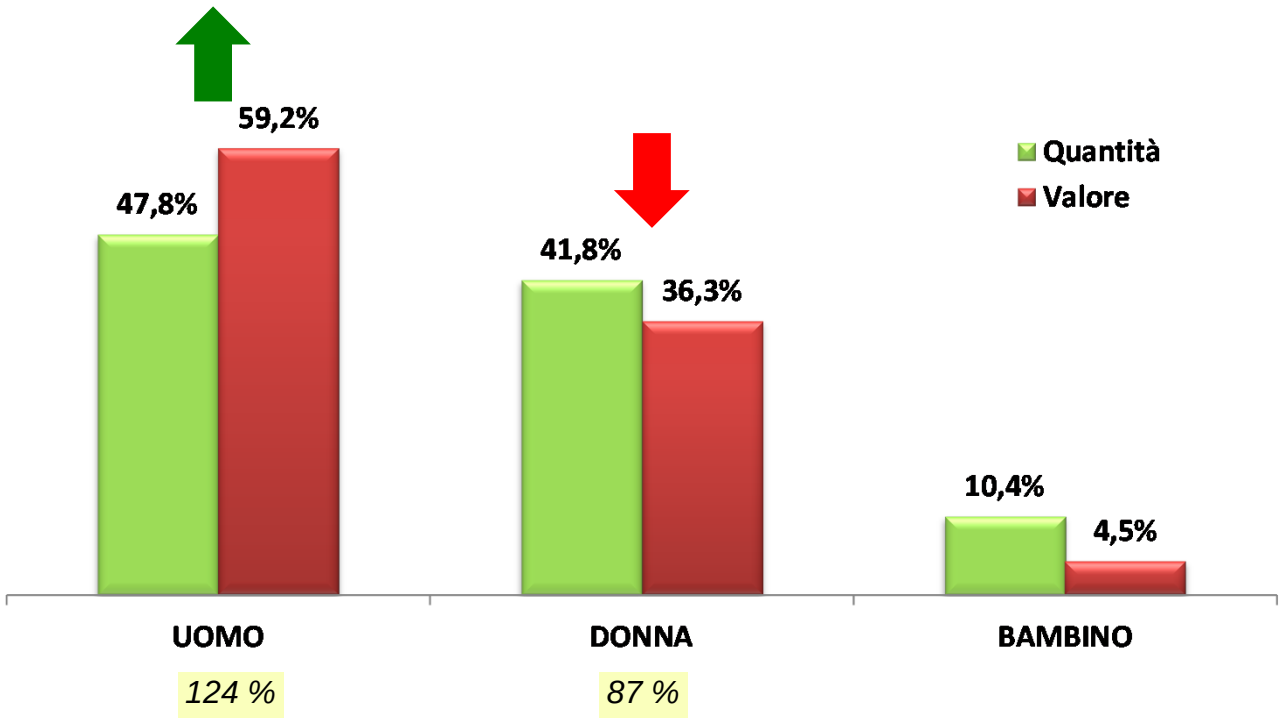
Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2015

TOTALE MERCATO: ANNI 2006 - 2015

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VOLUME (x 1.000)	**8.541**	**8.365**	**7.826**	**7.227**	**7.477**	**7.185**	**6.987**	**6.596**	**6.932**	**6.734**
Trend	*+2.5%*	*-2.1%*	*-6.9%*	*-7.6%*	*+3.4%*	*-4.1%*	*-2.8%*	*-5.6%*	*+5.1%*	*-2,9%*
VALORE (Miliardi €)	**1.36**	**1.49**	**1.39**	**1.24**	**1.23**	**1.18**	**1.14**	**1.15**	**1.26**	**1.41**
Trend	*+15.2%*	*+9.5%*	*-6.7%*	*-10.5%*	*-1.3%*	*-3.5%*	*-3.6%*	*0,5%*	*+9.6%*	*+11,9%*
PREZZO MEDIO	**€ 159.4**	**€ 178.2**	**€ 177.3**	**€ 171.8**	**€ 163.9**	**€ 164.7**	**€ 163.3**	**€ 173.8**	**€ 182.5**	**€ 209.0**
PENETRAZIONE ACQUIRENTI	**12.9%**	**11.4%**	**11.7%**	**11.3%**	**10.7%**	**10.5%**	**10.0%**	**9.8%**	**10.1%**	**9.4%**

PRODOTTO ACQUISTATO: TARGET

Q: Che tipo di orologio ha acquistato?

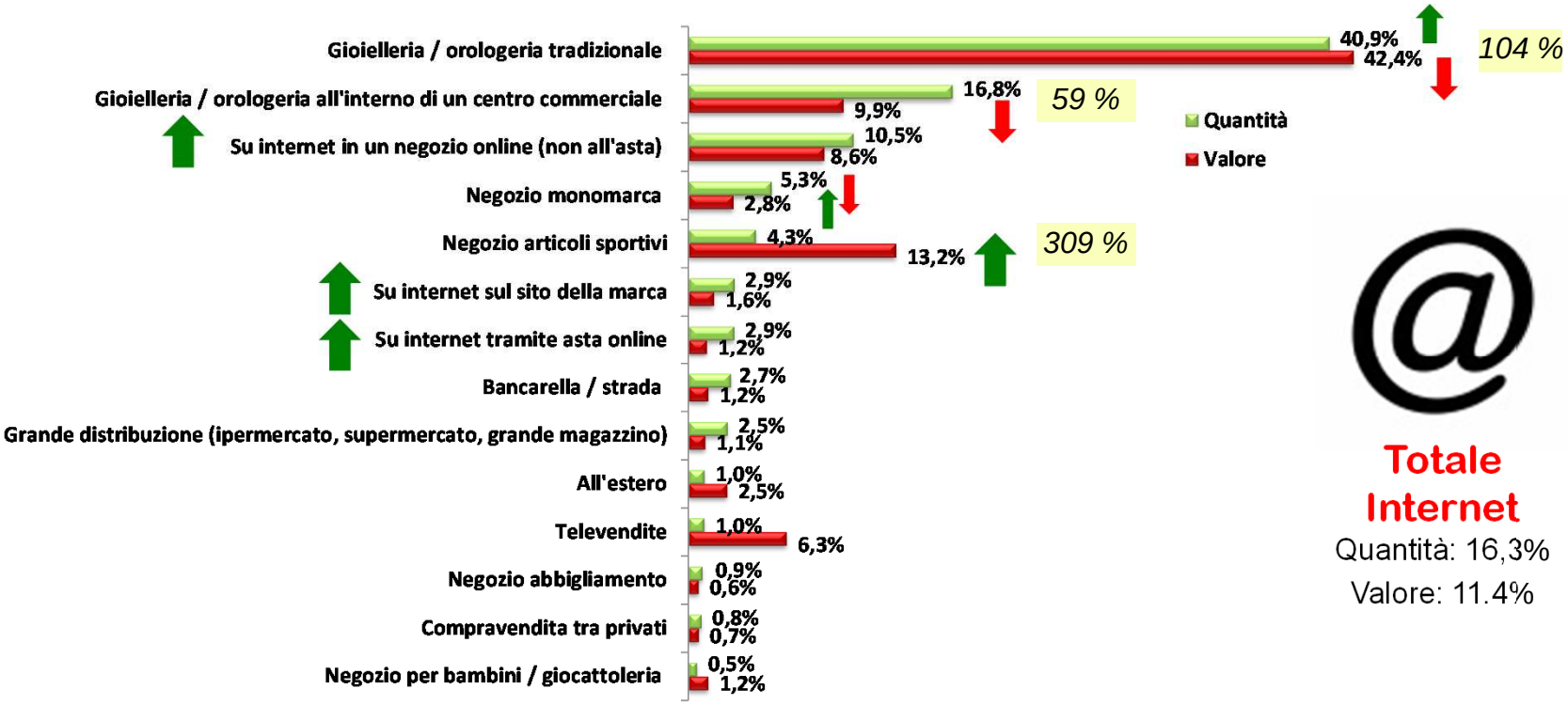


**Indice di Prezzo*

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2015

PRODOTTO ACQUISTATO: CANALE DI ACQUISTO

Q: Dove è stato acquistato l'orologio?



Totale Internet

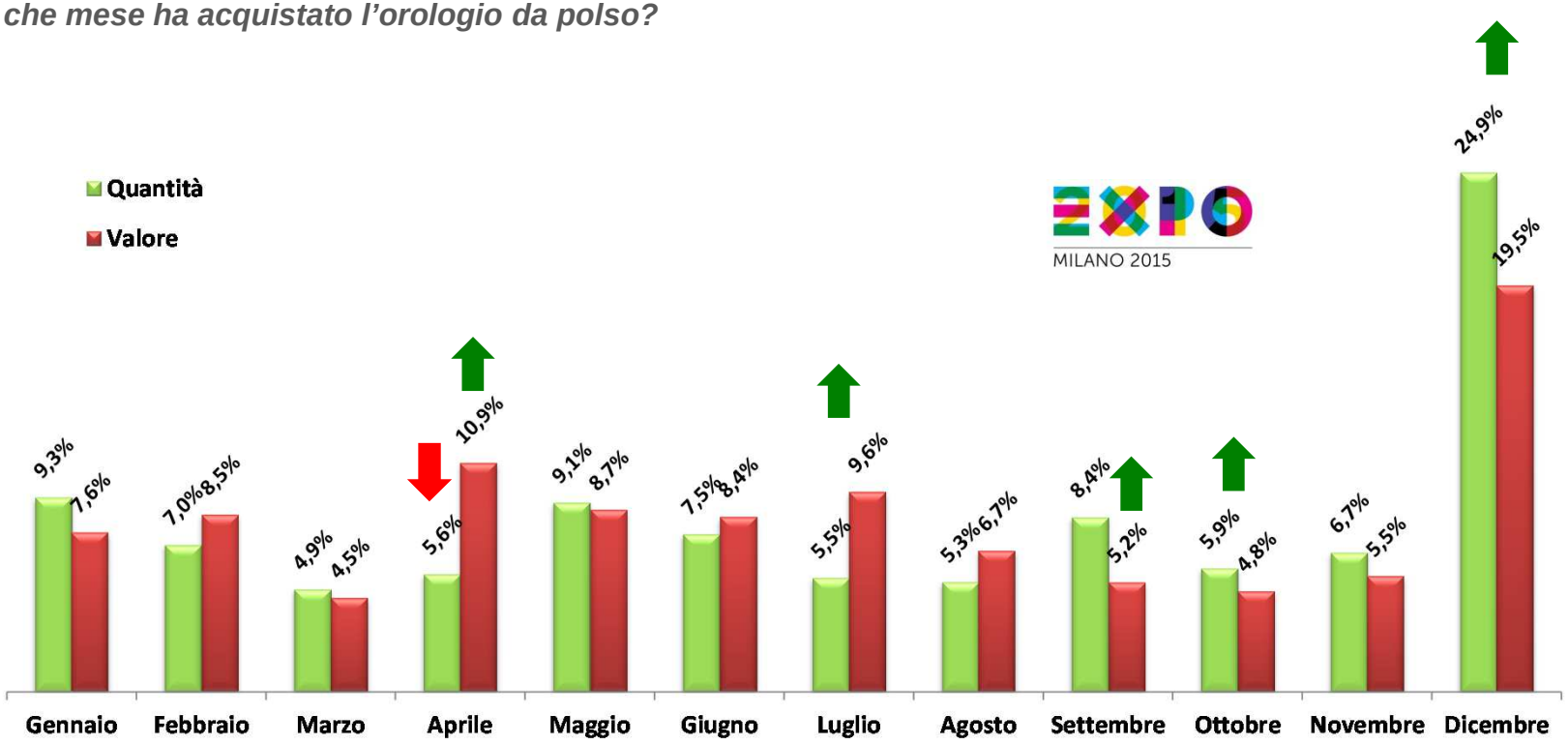
Quantità: 16,3%

Valore: 11.4%

**Indice di Prezzo*

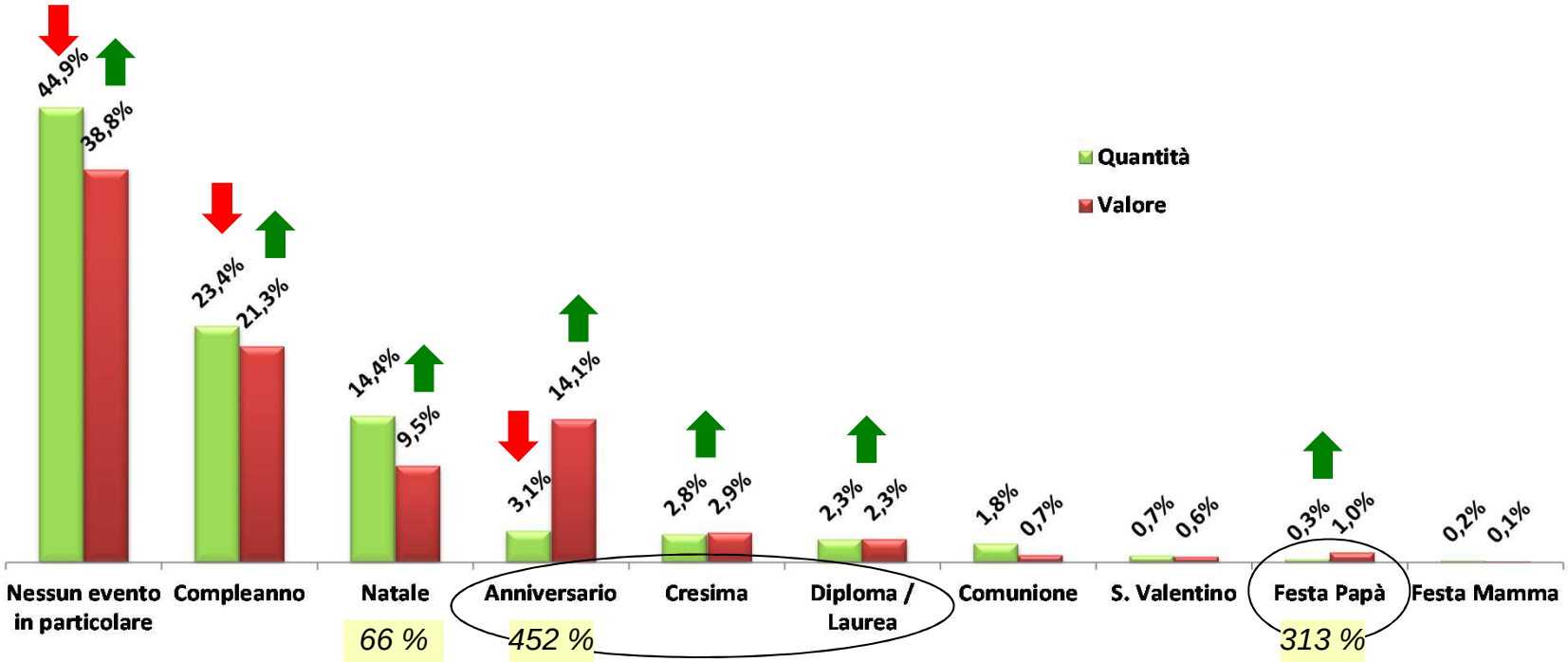
PRODOTTO ACQUISTATO: MESE DI ACQUISTO

Q: In che mese ha acquistato l'orologio da polso?



PRODOTTO ACQUISTATO: RICORRENZA\EVENTO

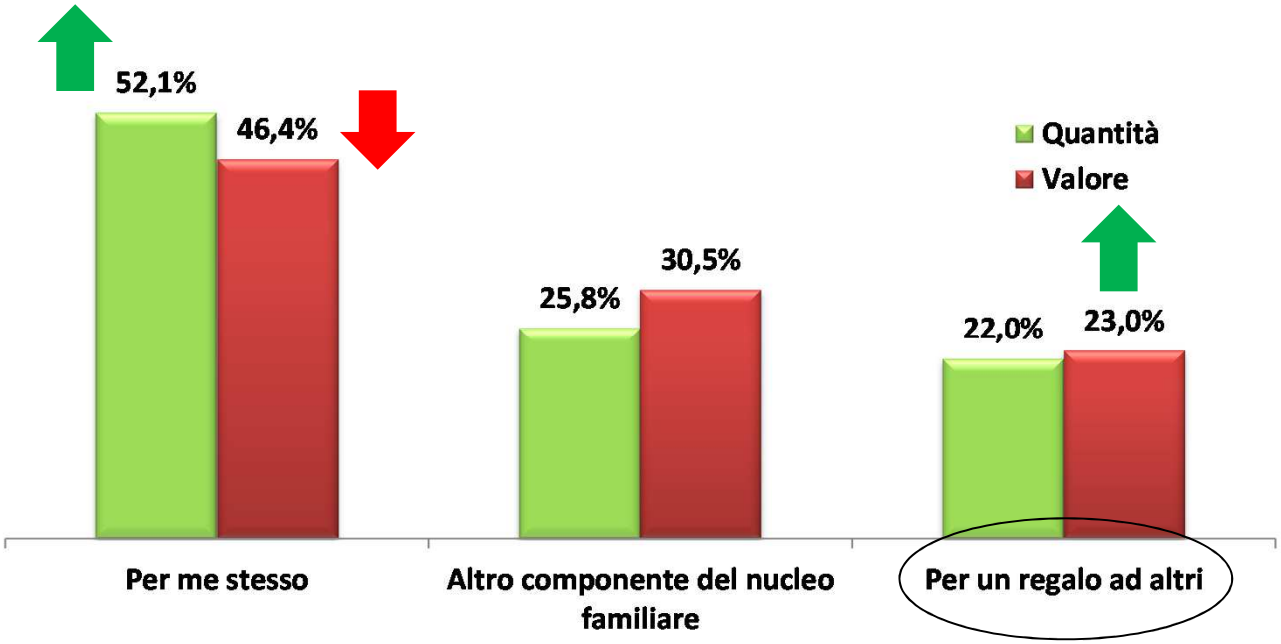
Q: Per quale evento\ricorrenza ha acquistato l'orologio?



**Indice di Prezzo*

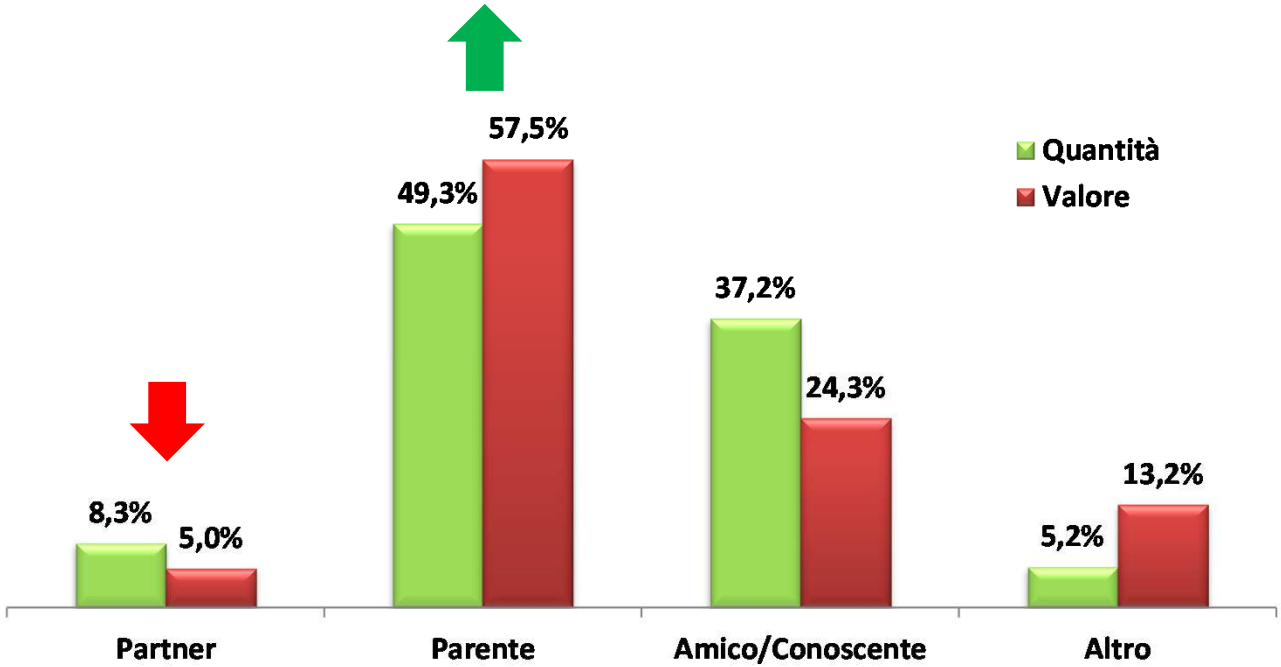
PRODOTTO ACQUISTATO: MOTIVO DELL'ACQUISTO

Q: Per chi è stato acquistato l'orologio?



DESTINATARIO DEL REGALO

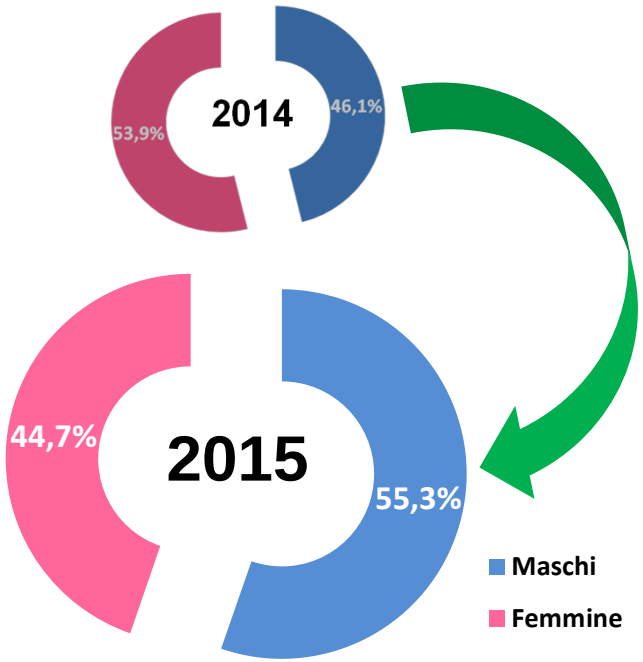
Q: Chi è stato il destinatario del regalo?

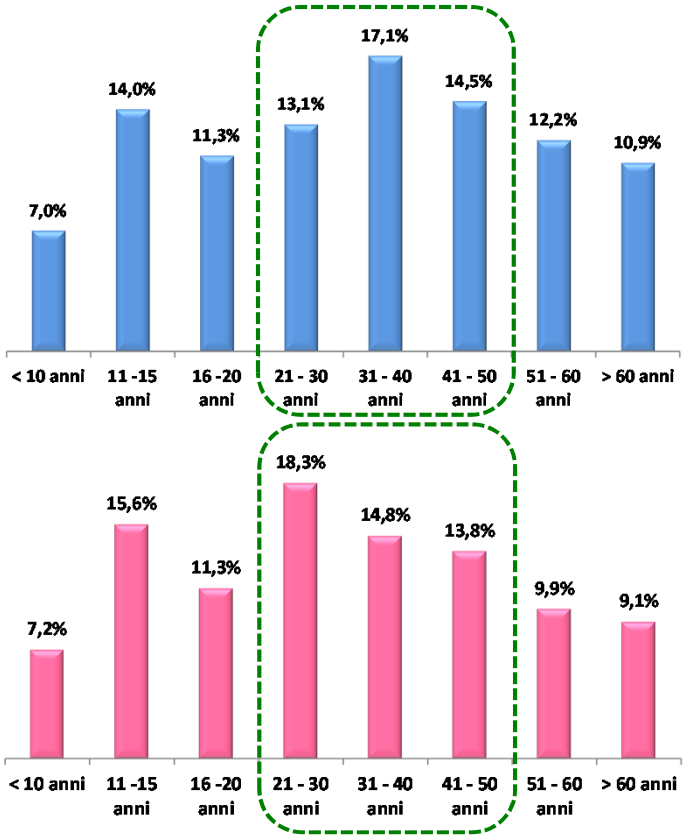


DESTINATARIO DEL REGALO

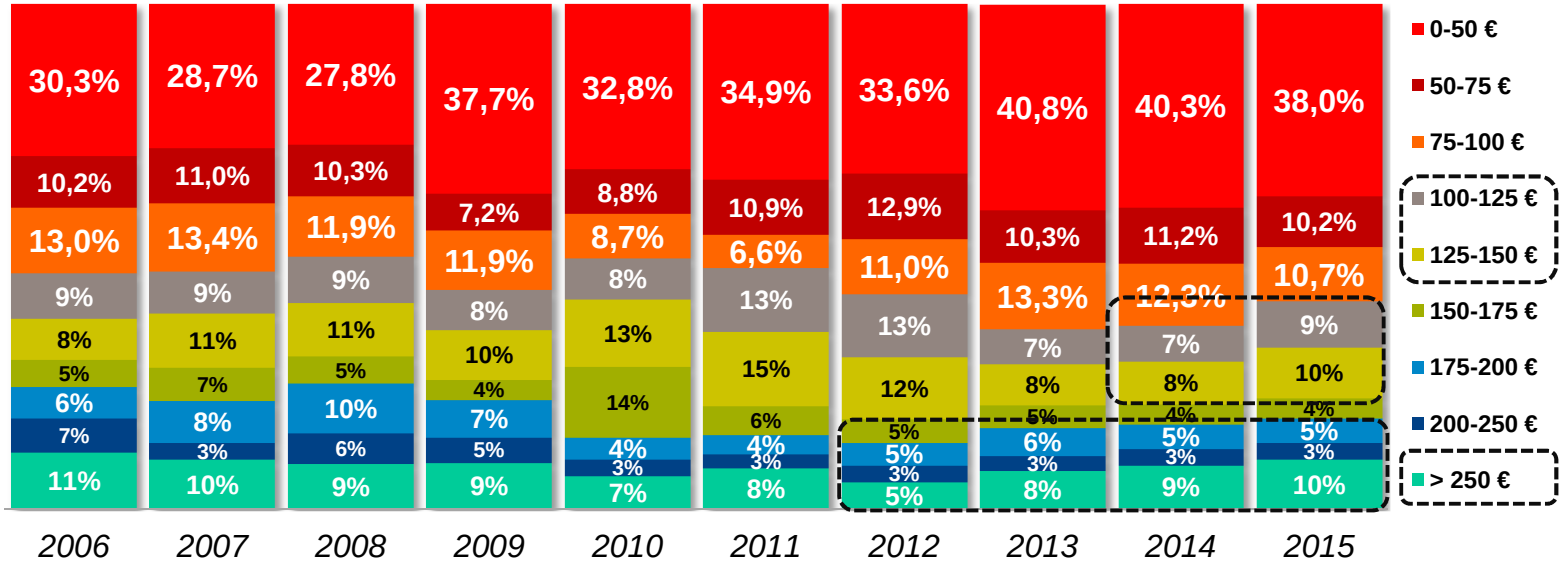
% QUANTITA'

Q: Età e sesso del destinatario del regalo?

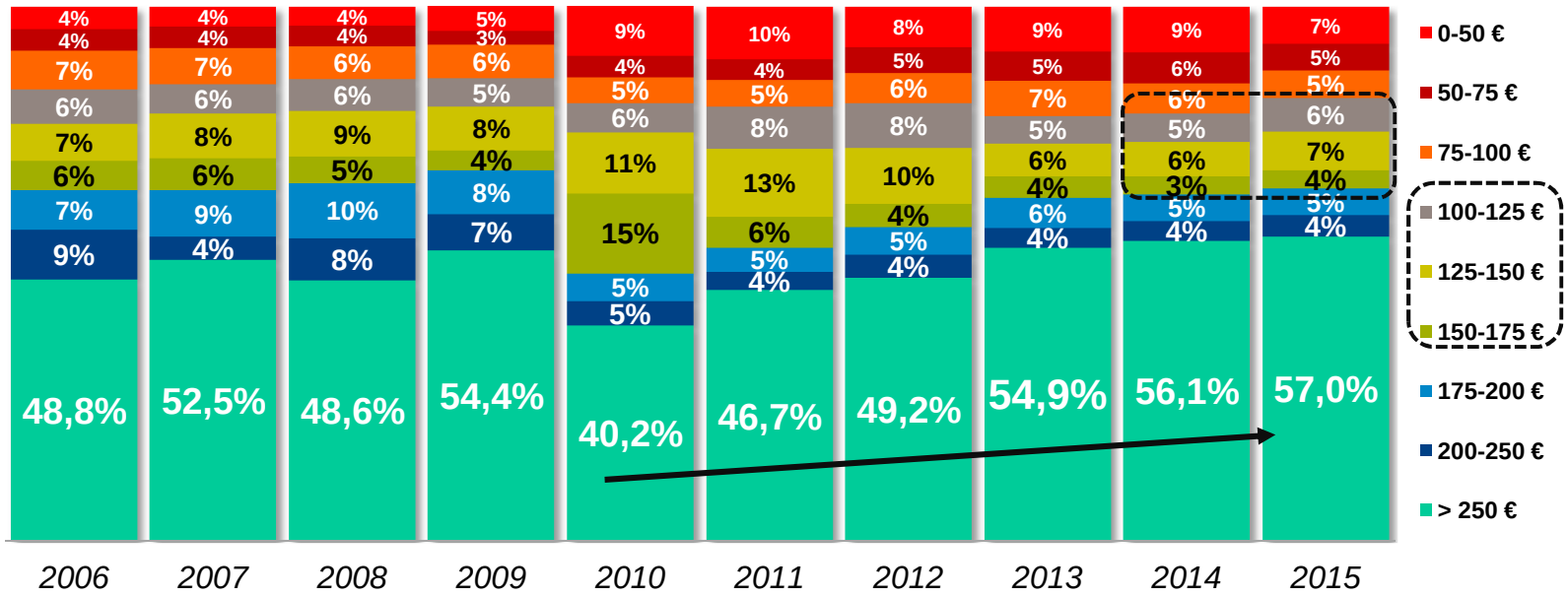




FASCE DI PREZZO 2006-2015 Quantità

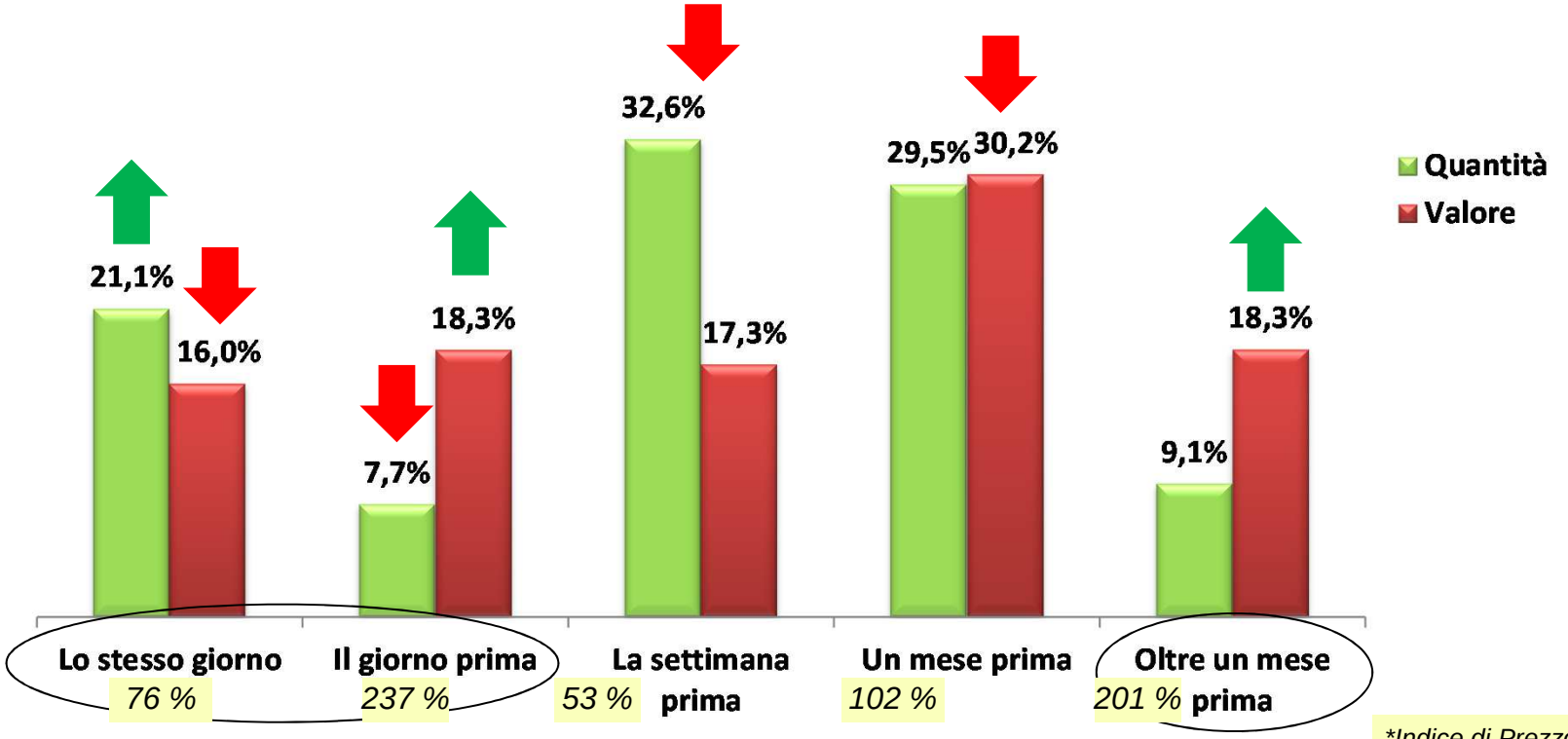


FASCE DI PREZZO 2006-2015 Valore



PRODOTTO ACQUISTATO: DECISIONE DI ACQUISTO

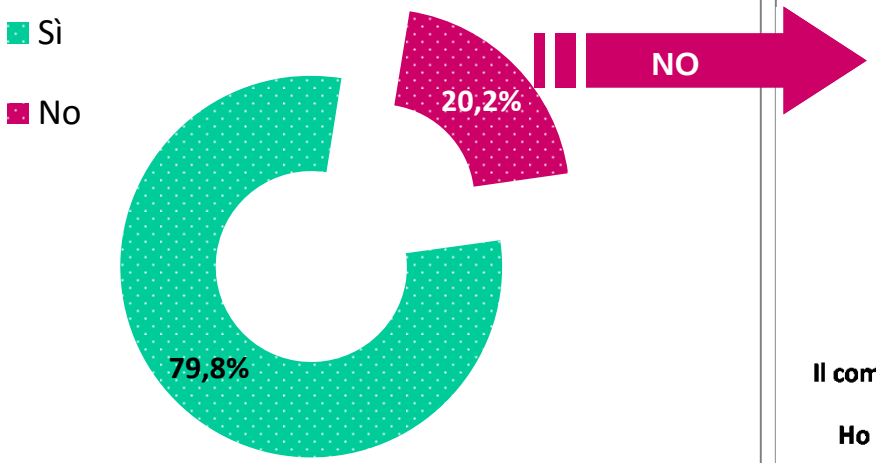
Q: Quanto tempo prima ha deciso di acquistare l'orologio rispetto alla data effettiva di acquisto?



**Indice di Prezzo*

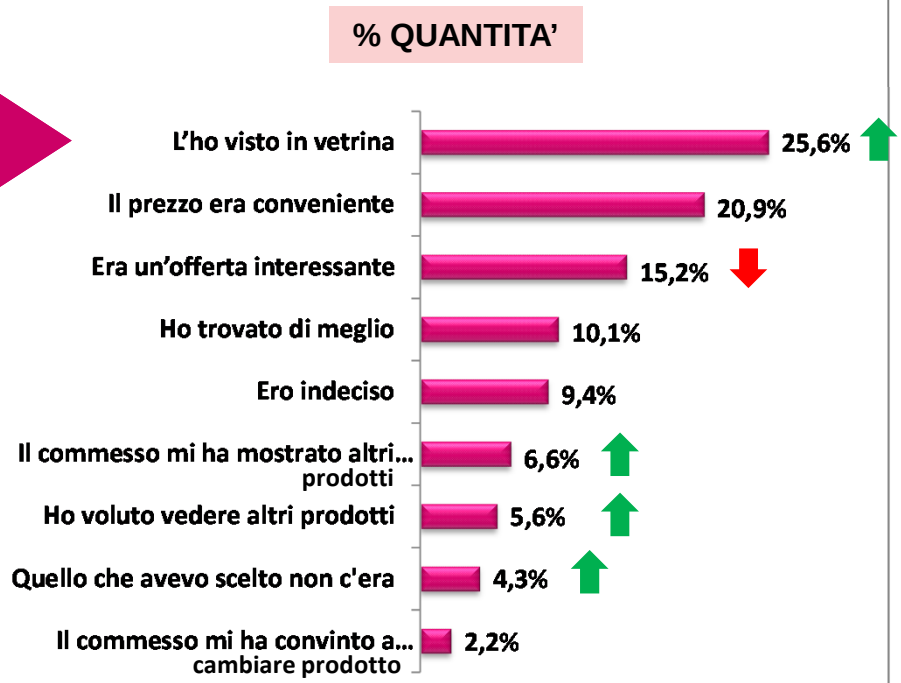
PRODOTTO ACQUISTATO: DECISIONE DI ACQUISTO

Q1: Ha effettivamente acquistato l'orologio che aveva in mente?



Nel 2014 in 34,8% non ha acquistato l'orologio che aveva in mente

Q2: Se No -> Perchè ha acquistato un altro orologio



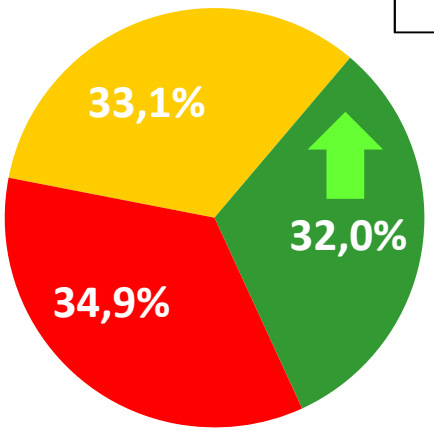
Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2015

ABITUDINI DI UTILIZZO

Q: Normalmente indossa sempre lo stesso orologio o le piace cambiare?

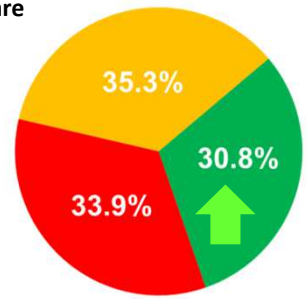
% QUANTITA'

2015



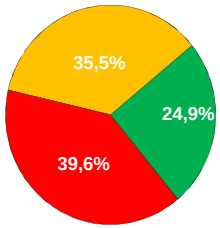
- Utilizzo sempre lo stesso orologio
- Scelgo l'orologio da indossare in base all'occasione/evento.
- Mi piace variare

2014



- Utilizzo sempre lo stesso orologio
- Scelgo l'orologio da indossare in base all'occasione
- Mi piace variare

2013



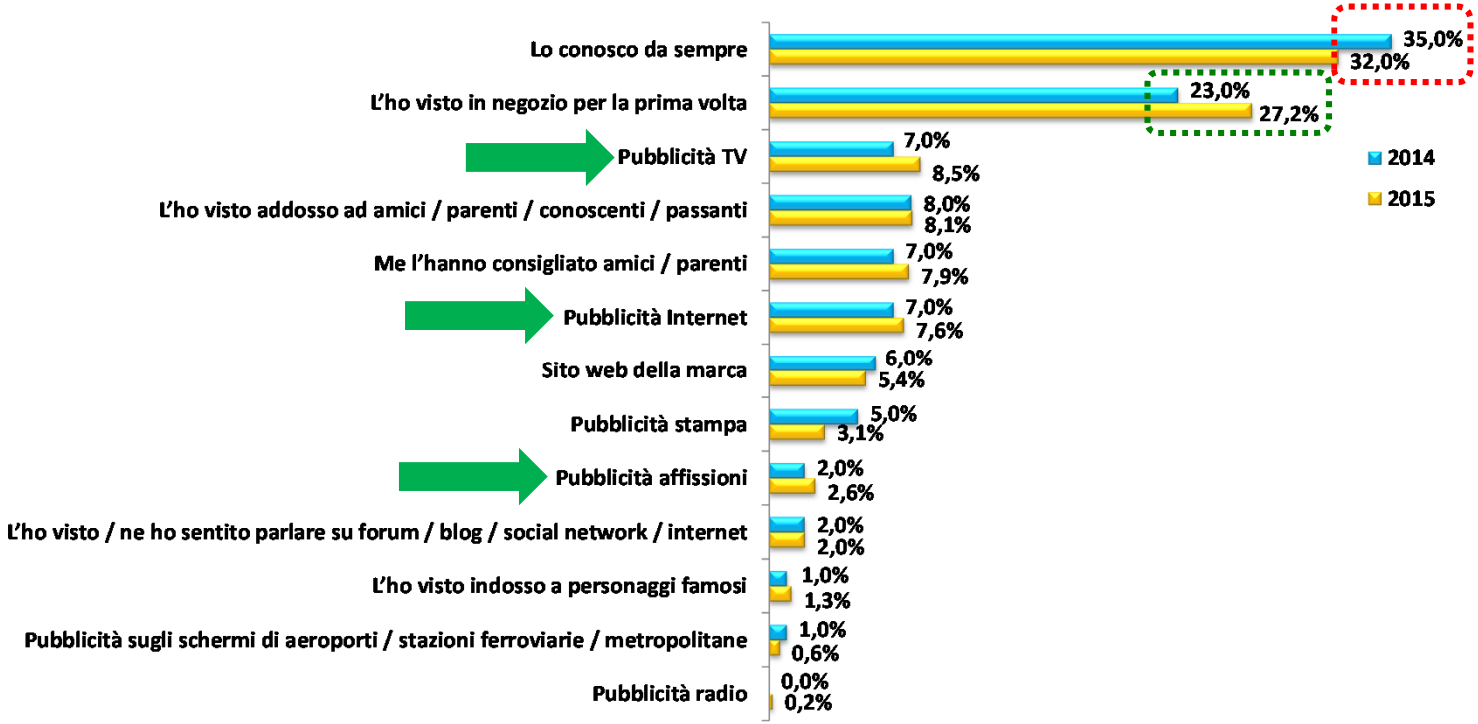
- Utilizzo sempre lo stesso orologio
- Scelgo l'orologio da indossare in base all'occasione
- Mi piace variare

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2015

CONOSCENZA DEL PRODOTTO ACQUISTATO

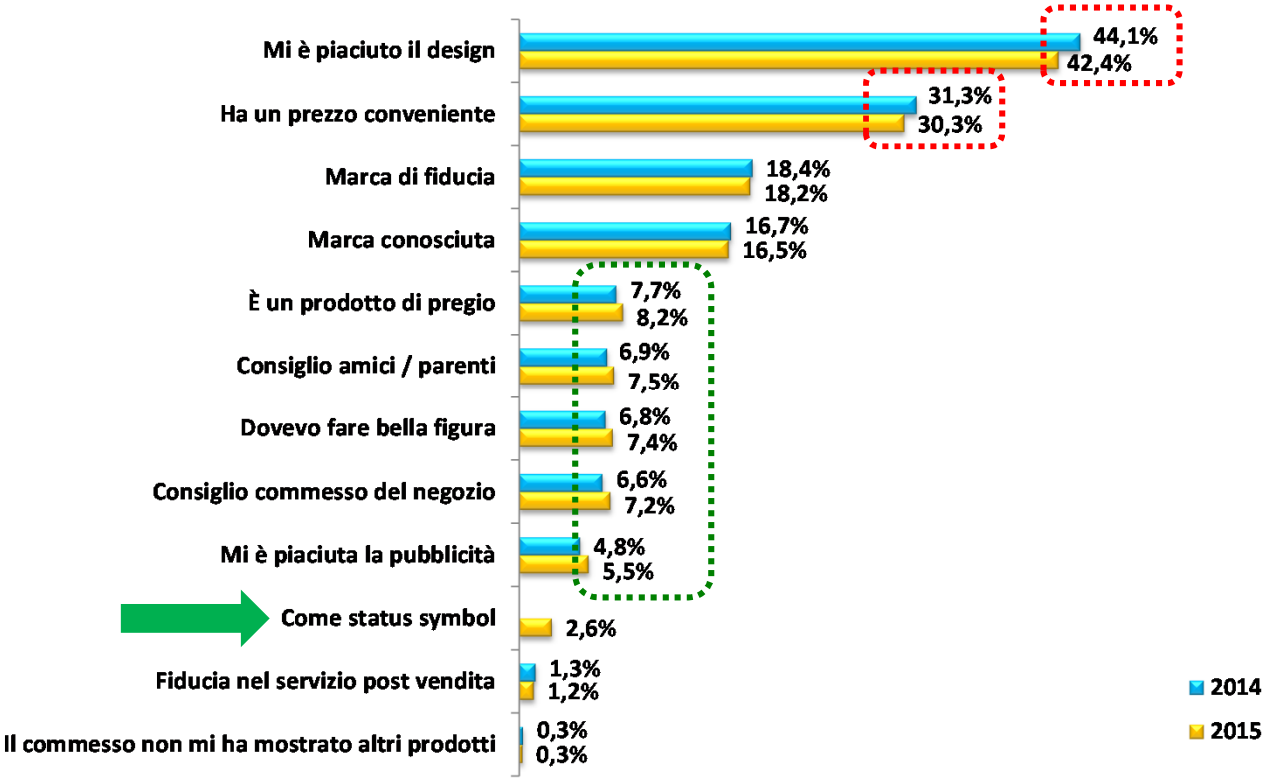
% QUANTITA'

Q: Si ricorda come è venuto a conoscenza di questo orologio?



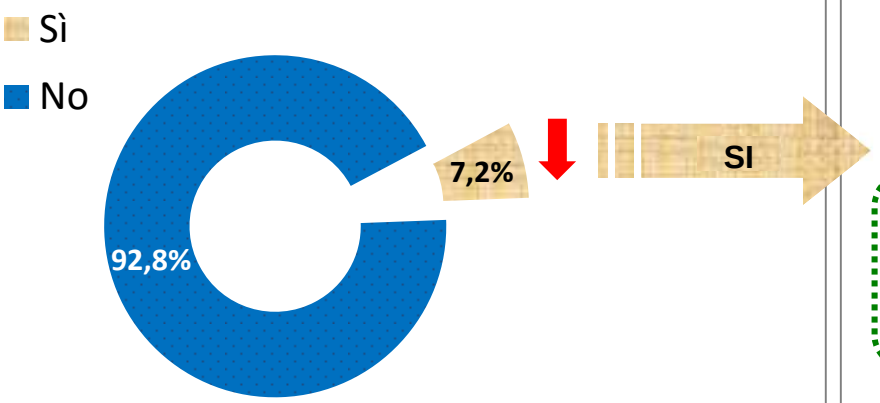
DECISIONE ALL' ACQUISTO % QUANTITA'

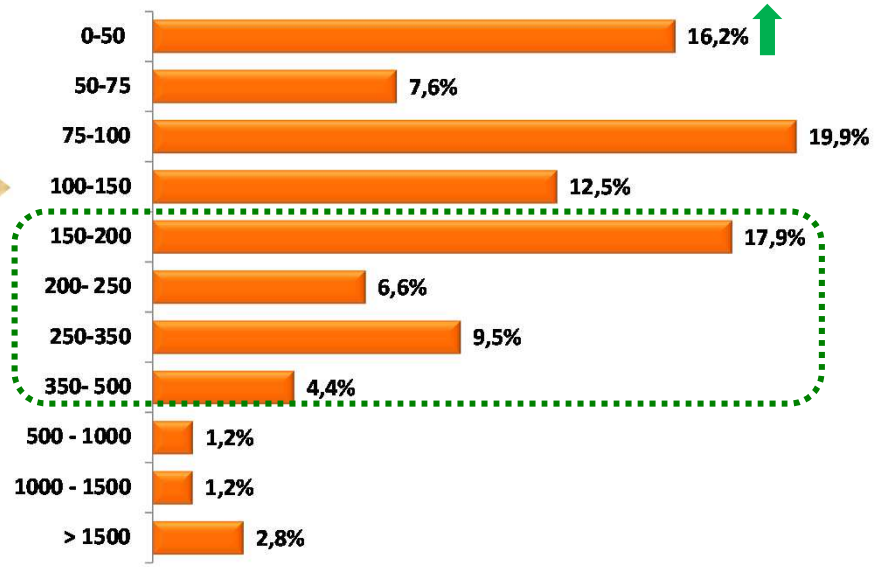
Q: Perché ha deciso di acquistare questo orologio?



INTENZIONE ALL'ACQUISTO NEL 2016

Q1: Ha intenzione di comprare un orologio da polso nel 2016?



Nel 2014 era il 7,8% ma si è trasformata in un'acquisto al 9,4%

Q2: Quanto ha intenzione di spendere?