

Gli acquisti di orologi da polso in Italia

Indagine Annuale su Panel Consumatori – Settima Edizione Anno 2011

Milano, 4 Aprile 2012
 Circolo del Commercio
 Corso Venezia, 51 Milano

ASSOROLOGI
 Associazione Nazionale
 Produttori e Distributori di Orologeria

1

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

METODOLOGIA

La rilevazione è stata effettuata nel corso del mese di Gennaio 2012 per mezzo di un questionario somministrato ad un campione di **8.000 famiglie (22.000 individui)** facenti parte del **Consumer Panel** di GfK Eurisko.

Le domande si riferivano agli acquisti di orologi da polso effettuati dagli individui nel corso dell'anno 2011. Il membro della famiglia campione che collabora stabilmente con GfK, in genere il responsabile degli acquisti familiari, aveva il compito far compilare il questionario ad **ognuno dei membri della famiglia** che **abbia effettuato almeno un acquisto di orologi da polso nell'ultimo anno**, per se o per un regalo ad altri.

Il Panel, rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane (**24.253.260 famiglie, 59.209.710 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.



2

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



LE INFORMAZIONI FORNITE

Le informazioni rilevate sono state elaborate in riferimento agli **individui componenti della famiglia**. Per ogni **acquisto di orologi da polso** sono state rilevate le seguenti variabili:

- Marca
- Target (uomo, donna)
- Tipo di movimento (quarzo, automatico, manuale)
- Funzioni (solo tempo, crono)
- Materiale della cassa (acciaio, argento, oro, titanio, ceramica, altri)
- Materiale del cinturino (pelle, metallo, plastica/resina, altri)
- Motivo dell'acquisto: per sé, per regalo ad altri (*)
- Tipologia di negozio dove è avvenuto l'acquisto (orologeria/oreficeria, negozio monomarca, Grande distribuzione, negozio di articoli sportivi, internet, altri)
- Intenzione di acquisto per l'anno 2012
- Mese di acquisto
- Evento per il quale è avvenuto l'acquisto (Comunione, Cresima, Compleanno, Natale, etc)
- Motivo e tempistica dell'acquisto

(*) Gli acquisti ricevuti in regalo da altri sono esclusi dalla rilevazione per evitare la duplicazione della rilevazione degli atti di acquisto.

3

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



TOTALE MERCATO – ANNO 2011

1. PENETRAZIONE su totale individui	10,5 %	(6.217.020)	(10,7% nel 2010)
2. VOLUME Acquisti * (Unità)	7,2 Mio	(7.185.189)	
3. ACQUISTO MEDIO (unità per individuo)	1,15		
4. VALORE Acquisti (Euro)	1,18 Mdi	(1.183.474.568)	
5. PREZZO MEDIO (Euro)	164,7		
6. SPESA MEDIA (Euro per individuo)	189,4		

(*) Sono compresi i soli orologi acquistati dai consumatori, per sé o per regali ad altri. Sono pertanto esclusi i prodotti omaggio, ed i prodotti business to business

4

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



TOTALE MERCATO – ANNI 2006 - 2011

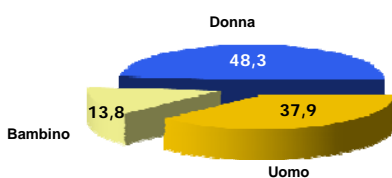
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VOLUME	8.541.000 (+2,5%)	8.365.212 (-2,1%)	7.826.398 (-6,9%)	7.227.899 (-7,6%)	7.477.497 (+3,4%)	7.185.189 (- 4,1%)
VALORE	1.36 Mdi (+15,2%)	1.49 Mdi (9,5%)	1.39 Mdi (-6,7%)	1.24 Mdi (-10,5%)	1.23 Mdi (-1,3%)	1.18 Mdi (-3,5%)
PREZZO MEDIO	159,4	178,2	177,3	171,8	163,9	164,7
PENETRAZIONE ACQUIRENTI	12,9	11,4	11,7	11,3	10,7	10,5

5

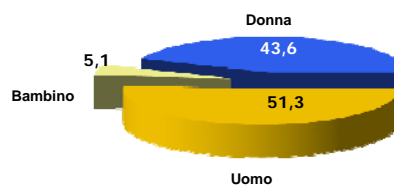
Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



PRODOTTO ACQUISTATO: TARGET



TOTALE QUANTITA': 7.185.189



TOTALE VALORE: 1,18 Mdi di Euro

Nel 2010 l'orologio da Donna rappresentava il 50,5% degli acquisti a volume (42,4% a valore); l'orologio da Uomo rappresentava il 35,5% degli acquisti a volume e il 52,8% a valore.

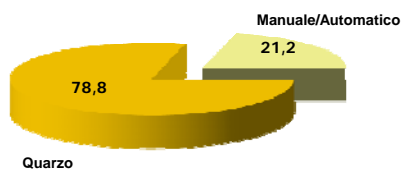
- Che tipo di orologio ha acquistato?

6

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

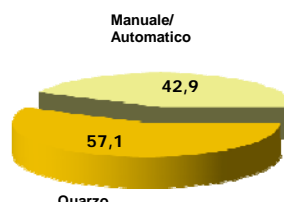


PRODOTTO ACQUISTATO: MOVIMENTO



Quarzo

TOTALE QUANTITA': 7.185.189



Manuale/
Automatico

Quarzo

TOTALE VALORE: 1,18Mdi di Euro

Nel 2010 l'orologio meccanico rappresentava il 18,6% degli acquisti a volume (45,8% a valore);

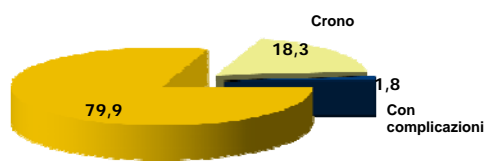
- Che tipo di movimento aveva l'orologio acquistato?

7

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

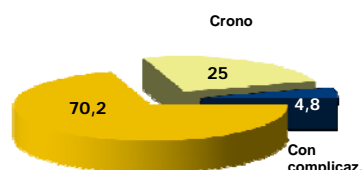


PRODOTTO ACQUISTATO: FUNZIONI



Solo Tempo

TOTALE QUANTITA': 7.185.189



Crono

Solo Tempo

TOTALE VALORE: 1,18Mdi di Euro

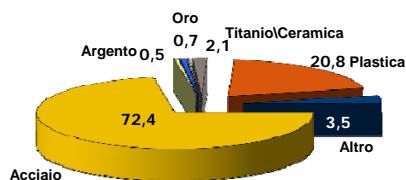
Nel 2010 il Cronografo rappresentava il 18,1% degli acquisti a volume (28,3% a valore); l'orologio Solo tempo rappresentava l' 80,7% degli acquisti a volume e il 68,5% a valore.

- Che tipo di funzioni aveva l'orologio acquistato?

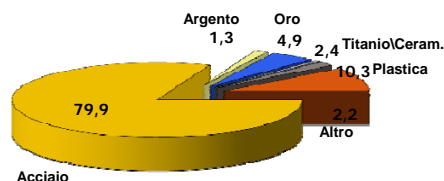
8

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

PRODOTTO ACQUISTATO: MATERIALE DELLA CASSA



TOTALE QUANTITA': 7.185.189



TOTALE VALORE: 1,18 Mdi di Euro

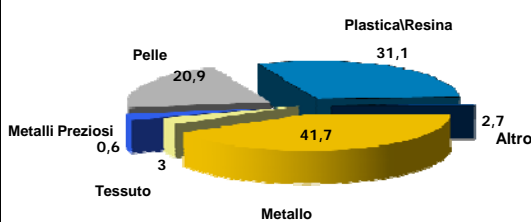
Nel 2010 l'orologio in acciaio rappresentava il 72,6% degli acquisti a volume e l'80,4% a valore; La plastica rappresentava il 21,7% a unità e il 6,4% a valore

- Di che materiale era la cassa dell'orologio acquistato?

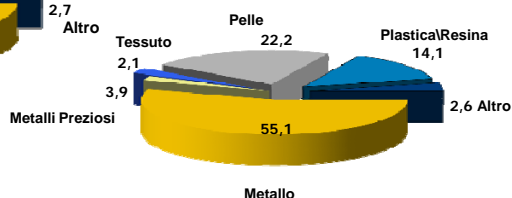
9

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

PRODOTTO ACQUISTATO: MATERIALE DEL CINTURINO



TOTALE QUANTITA': 7.185.189



TOTALE VALORE: 1,18 Mdi di Euro

Nel 2010 il Cinturino in metallo rappresentava il 43,9% degli acquisti a volume (56,7% a valore); il cinturino in pelle rappresentava il 21,2% degli acquisti a volume e il 24,1% a valore. La plastica il 30,1% a volume e il 12,3% a valore

- Di che materiale era il cinturino dell'orologio acquistato?

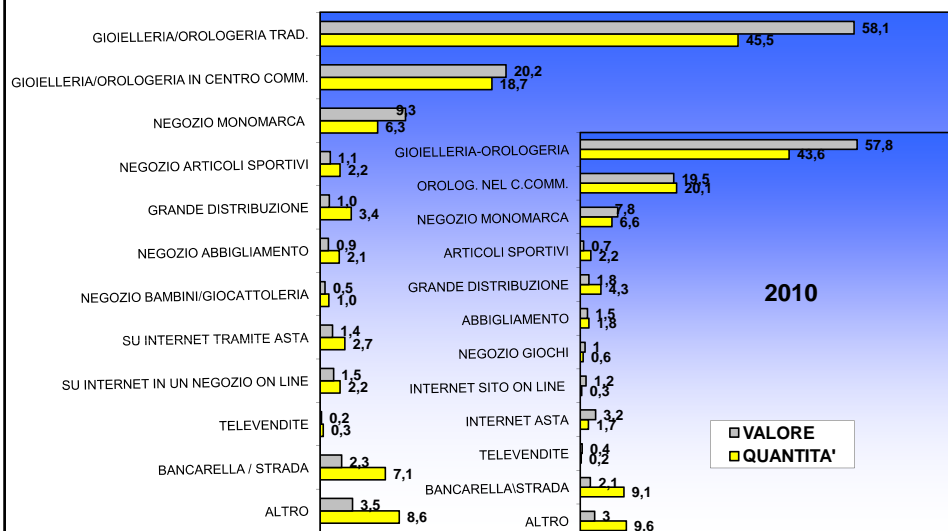
10

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



PRODOTTO ACQUISTATO: CANALE DI ACQUISTO

Nel 2006 l'orologeria inserita in un centro commerciale rappresentava il 10,7 a unità e il 15,7% a valore



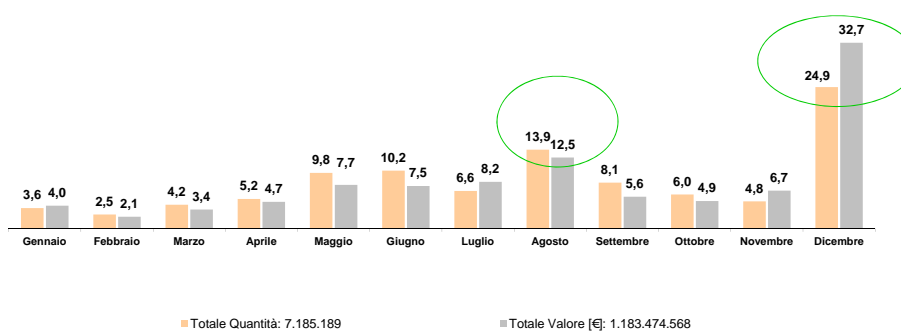
- Dove è stato acquistato l'orologio?

11

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011



PRODOTTO ACQUISTATO: MESE DI ACQUISTO

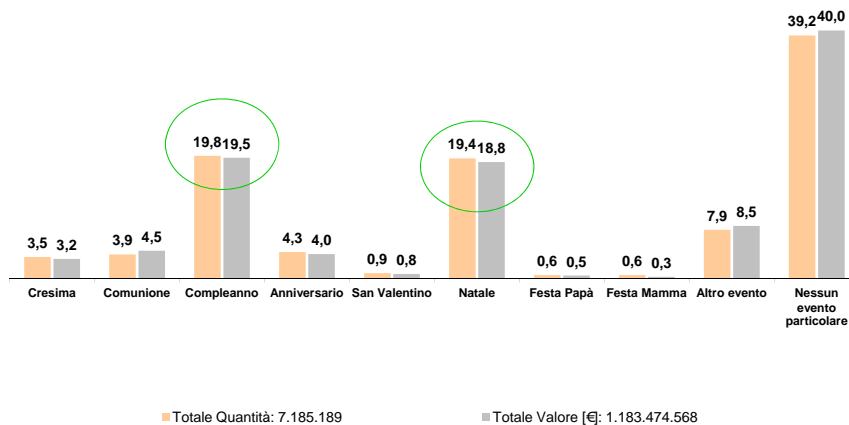


- In che mese ha acquistato l'orologio da polso?

12

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

PRODOTTO ACQUISTATO: RICORRENZA/EVENTO

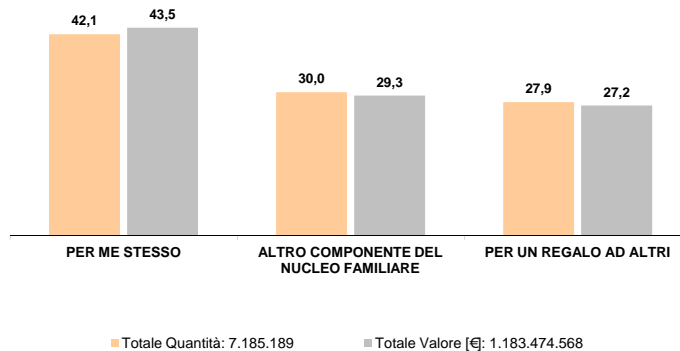


- Per quale evento/ricorrenza ha acquistato l'orologio?

13

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

PRODOTTO ACQUISTATO: MOTIVO DELL'ACQUISTO



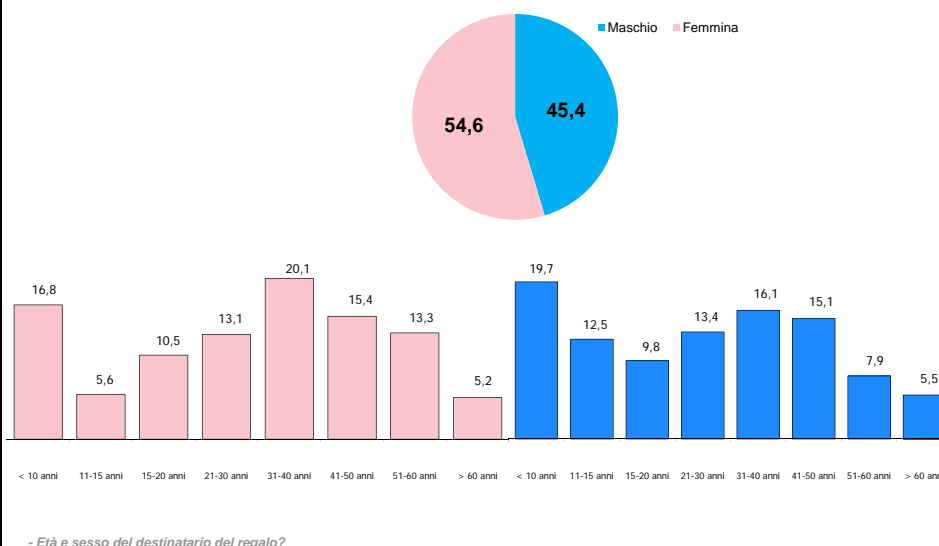
Il 57,9% degli acquisti è destinato a un regalo

- Per chi è stato acquistato l'orologio?

14

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

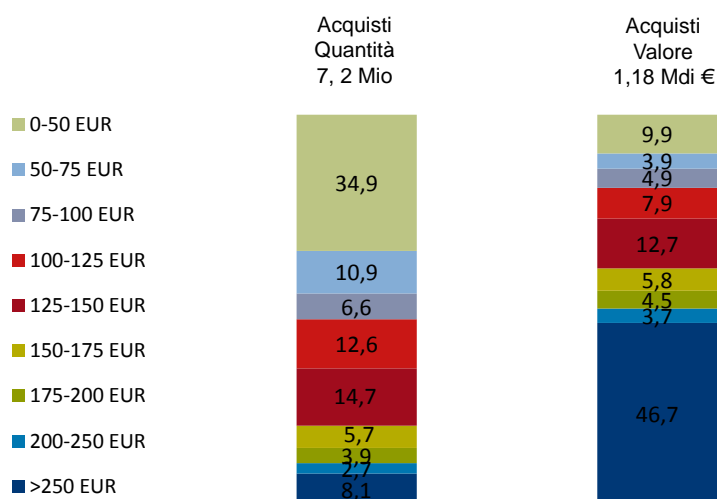
DESTINATARIO DEL REGALO



15

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

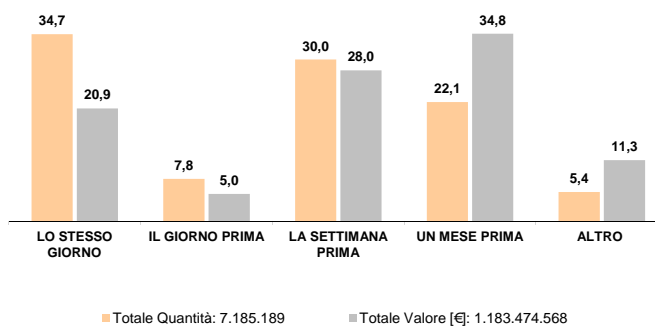
FASCE DI PREZZO (1) 2011



16

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

PRODOTTO ACQUISTATO: DECISIONE DI ACQUISTO

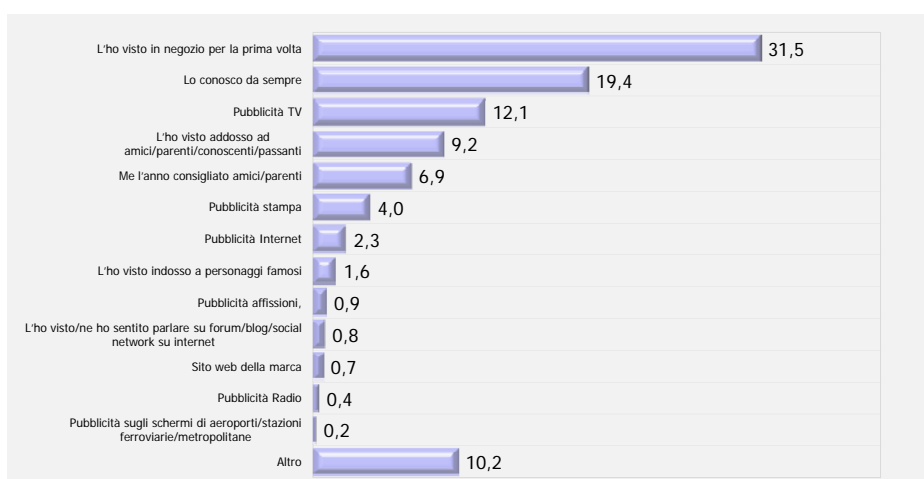


- Quanto tempo prima ha deciso di acquistare l'orologio rispetto alla data effettiva di acquisto?

17

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK – Anno 2011

CONOSCENZA DEL PRODOTTO ACQUISTATO



- Si ricorda come è venuto a conoscenza di questo orologio?

18

