

La clientela dei Parrucchieri

Le visite e gli acquisti di rivendita



GfK Eurisko
Milano - Marzo 2014- Roberta Parmini

Agenda

Tracking dei Parrucchieri

-  Metodologia
-  Le visite dal parrucchiere
-  Focus sugli alto a basso frequentatori del Parrucchiere
-  Gli acquisti della rivendita



La metodologia di rilevazione

I dati vengono registrati tramite il Dialogatore

Cos'è il DIALOGATORE?

È un Tablet touchscreen attraverso il quale è possibile sottoporre stimoli multimediali ai panelisti, inviare loro questionari ai quali potranno rispondere semplicemente toccando lo schermo.

I dati vengono trasmessi in tempo reale a GfK Eurisko tramite GPRS, quindi senza alcuna intermediazione di connessioni ad internet o di telefonia fissa

Il GPRS copre il 99% della popolazione



Il Campione

8.900 individui > 14 anni (4.600 donne, 4.300 uomini)

Tramite Dialogatore GfK

Rilevazione continuativa settimanale delle visite di uomini e donne (14+ anni) presso i parrucchieri dettagliando:

- I servizi effettuati e la spesa totale
- L'eventuale acquisto di prodotti professionali in rivendita

L'universo degli individui >13 anni



24,9 mio

Le visite dal parrucchiere

Le visite dal parrucchiere da parte degli italiani

2013



43,4 mio ind.
84% dell'universo

7,4 volte

22,7 €

Spesa totale per i servizi Coiffoure

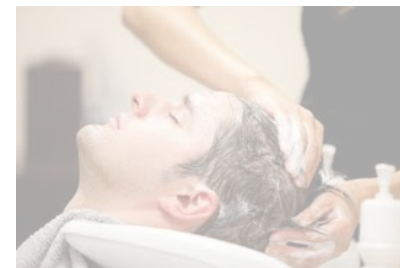


2013

7300 mio €

Le donne mediamente spendono quasi il doppio degli uomini per ciascuna visita

2013



Tot Individui

84%

Frequentatori

43,4 mio ind.

7,4

Numero di visite

22,7€

Spesa per visita

Donne

89%

23,8 mio ind.

8,5

27,7

Uomini

79%

19,6 mio ind.

6,1

14,4

*Su 52 mio Individui uomini e donne > 13 anni , almeno 1 visita nel 2013

© GfK Eurisko | La Clientela della cosmetica nei canali , dati aggiornati a Dicembre 2013| Marzo 2014

La spesa media annua delle donne è quasi 3 volte superiore a quella degli uomini

168 €
All'anno
Per Cliente

2013

Donne



Uomini



All'aumentare dell'età aumentano le visite annue dal parrucchiere (solo per le donne)

2013



	Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice frequenza visite	indice spesa per visita
DONNA	100	88,5 penetraz.	8,5 visite	€ 27,69 spesa
14-24	12,0	92	45	90
25-34	14,9	89	61	96
35-44	16,3	95	73	105
45-54	17,1	105	98	105
55-64	13,8	108	130	105
65+	25,8	106	141	96



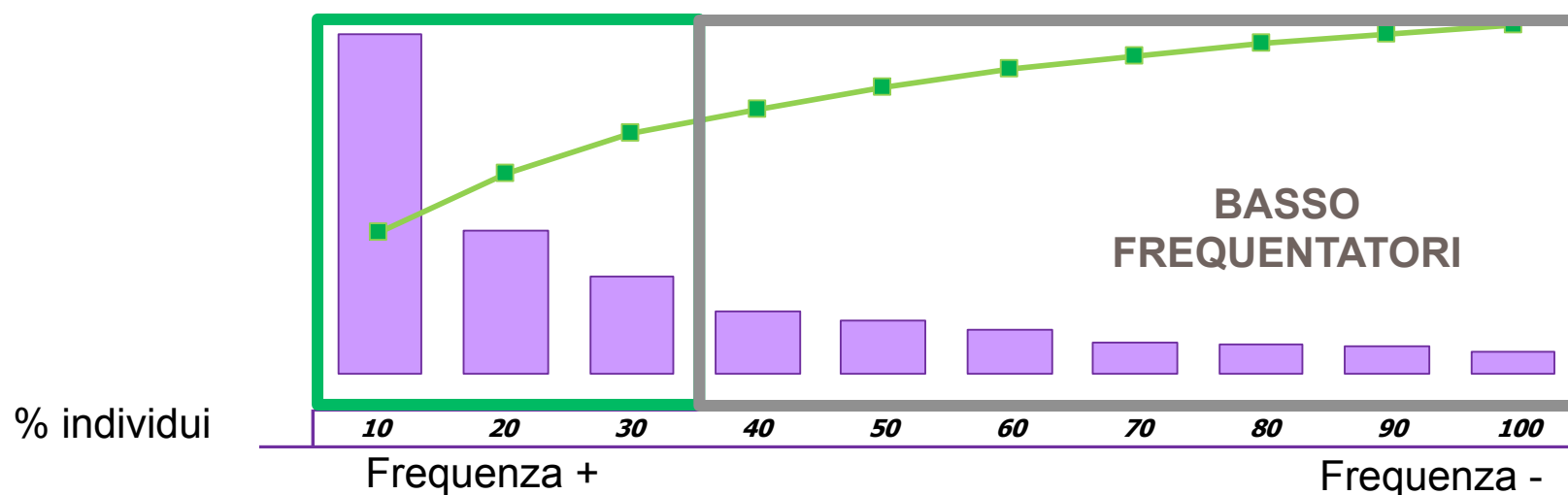
	Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice frequenza visite	indice spesa per visita
UOMO	100	78,6 penetraz.	6,1 visite	€ 14,37 spesa
14-24	13,7	91	93	99
25-34	16,4	116	108	100
35-44	17,2	86	95	103
45-54	18,7	97	97	100
55-64	14,0	103	94	97
65+	20,1	109	109	102

Focus sugli alto a basso frequentatori del Parrucchiere

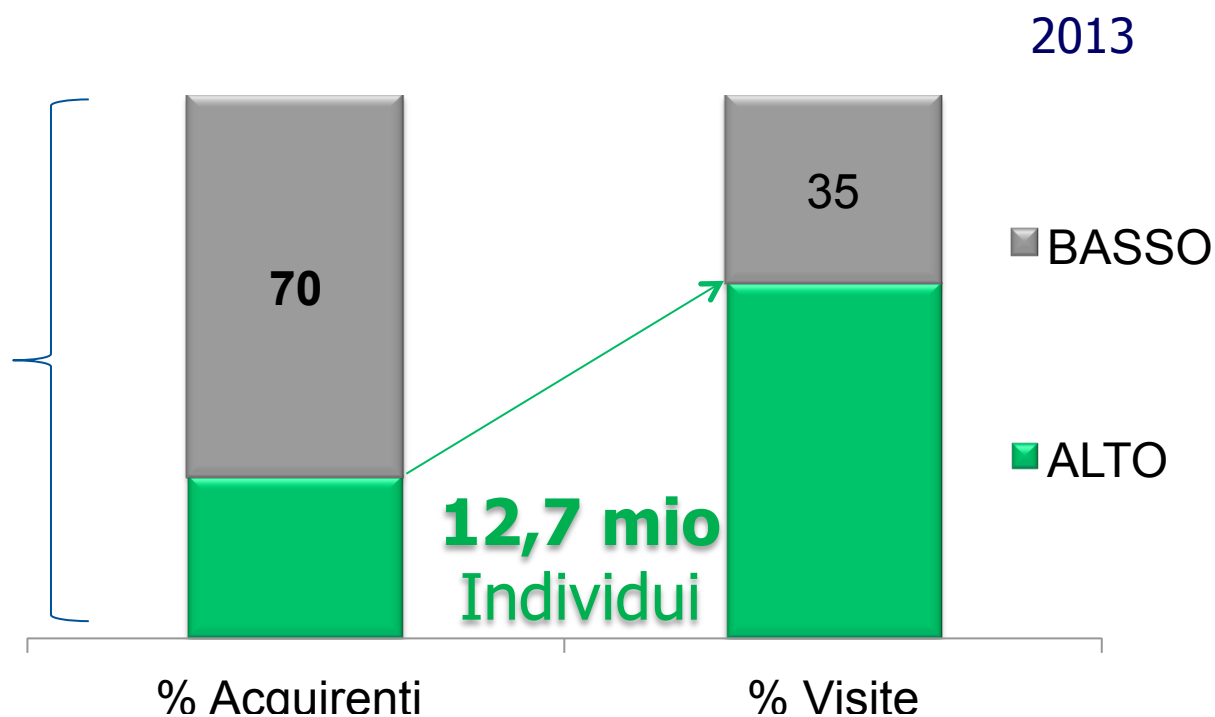
Metodologia

- Tutti gli individui in campione che hanno effettuato almeno un servizio dal parrucchiere nell'ultimo anno sono stati messi in rank di **frequenza di visita**
- Il primo 30% è stato classificato come ALTO FREQUENTATORI
- Il restante 70% è stato classificato come BASSO FREQUENTATORI

ALTO FREQUENTATORI

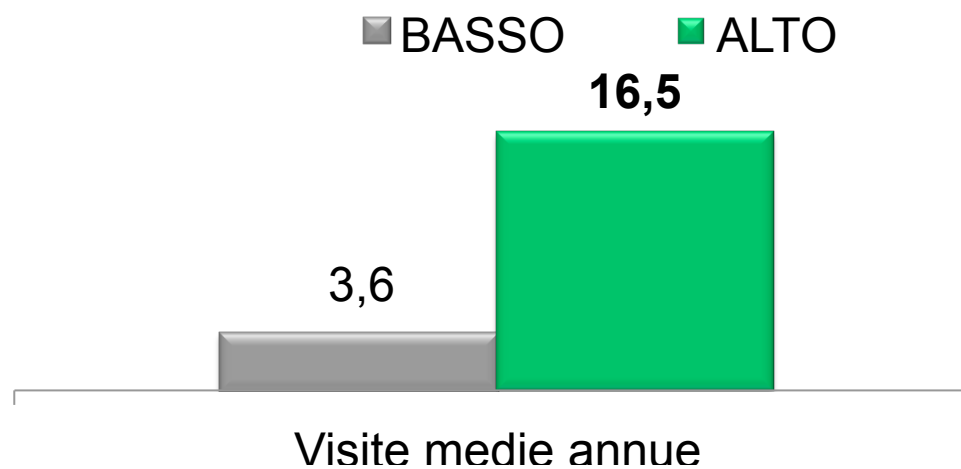
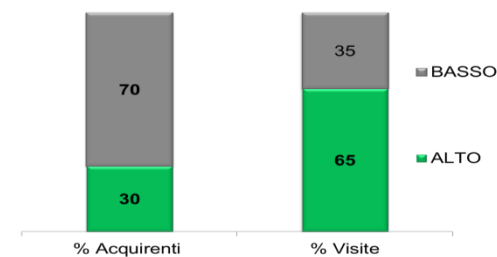


Il primo 30 % degli acquirenti rivendita
sviluppano quasi il 70% degli acquisti



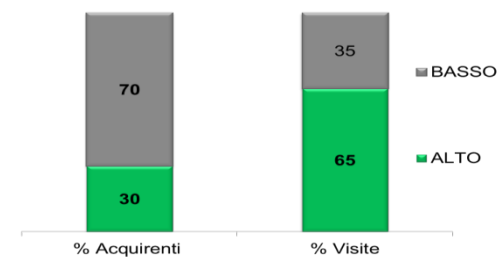
Gli alto frequentatori vanno mediamente più di una volta al mese dal parrucchiere

Visite medie

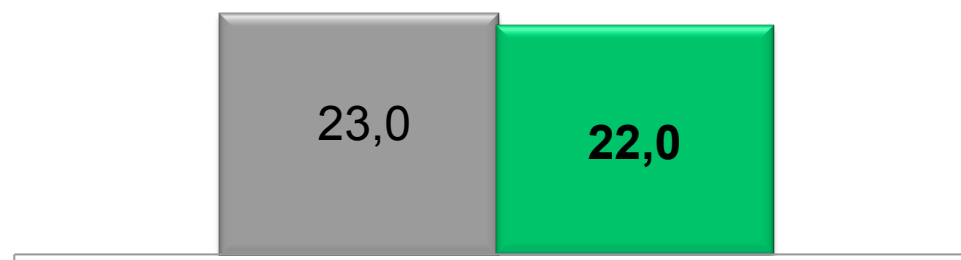


Gli alto frequentatori spendono mediamente per ogni visita quanto un Basso acquirente

Spesa media per visita



■ BASSO ■ ALTO

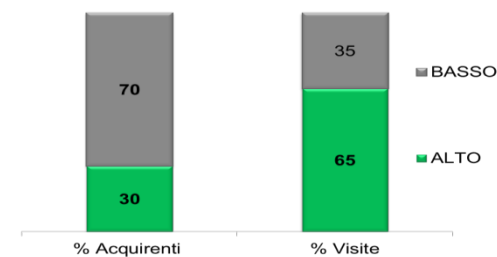
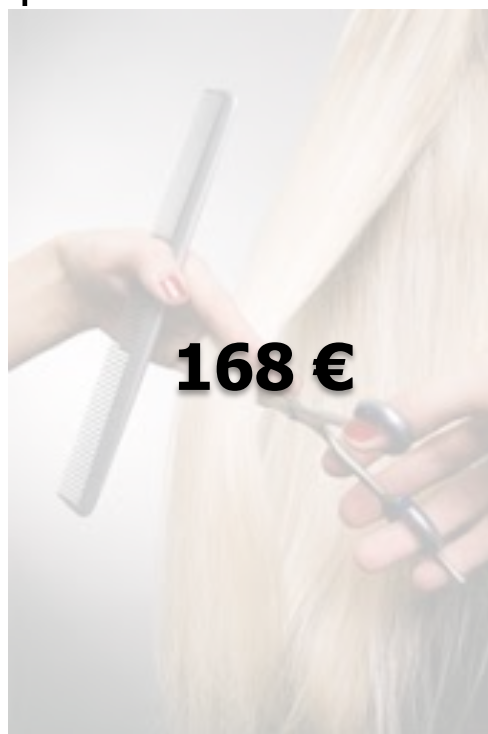


Spesa media per visita

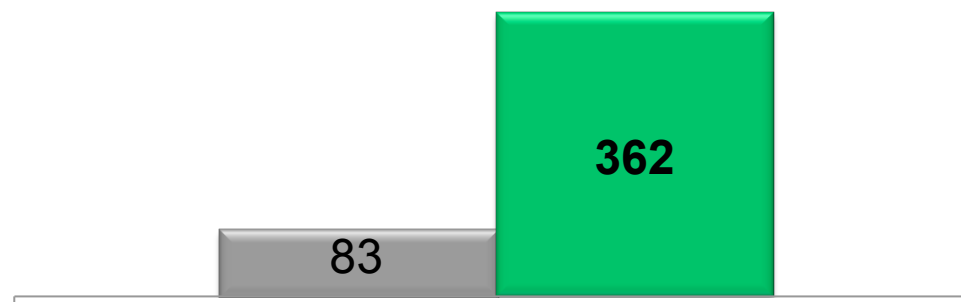
2013

Gli alto frequentatori spendono oltre 4 volte
quanto i basso acquirenti

Spesa media annua



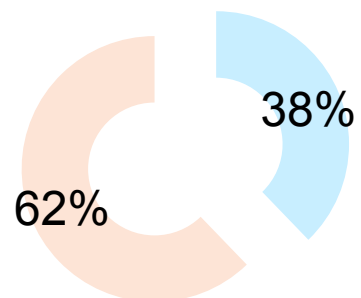
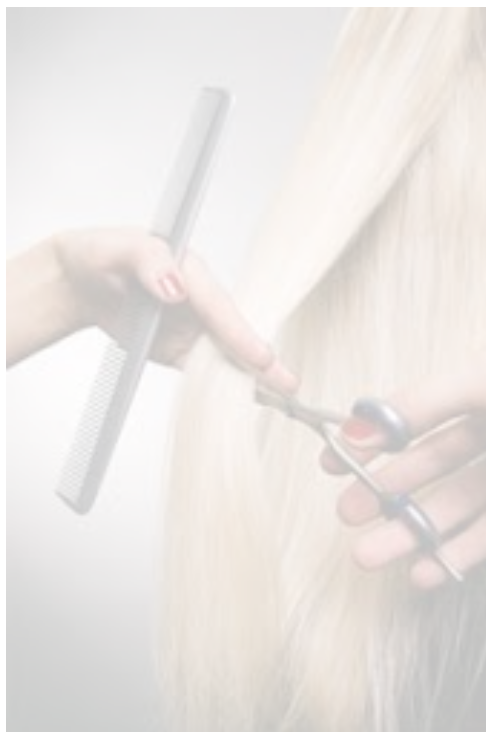
■ BASSO ■ ALTO



Spesa media per visita

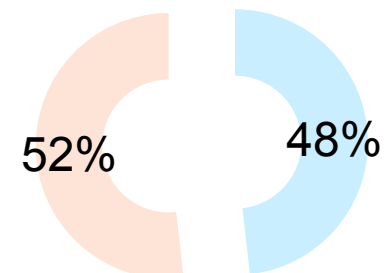
2013

Negli alto frequentatori prevalgono ancora di più le donne



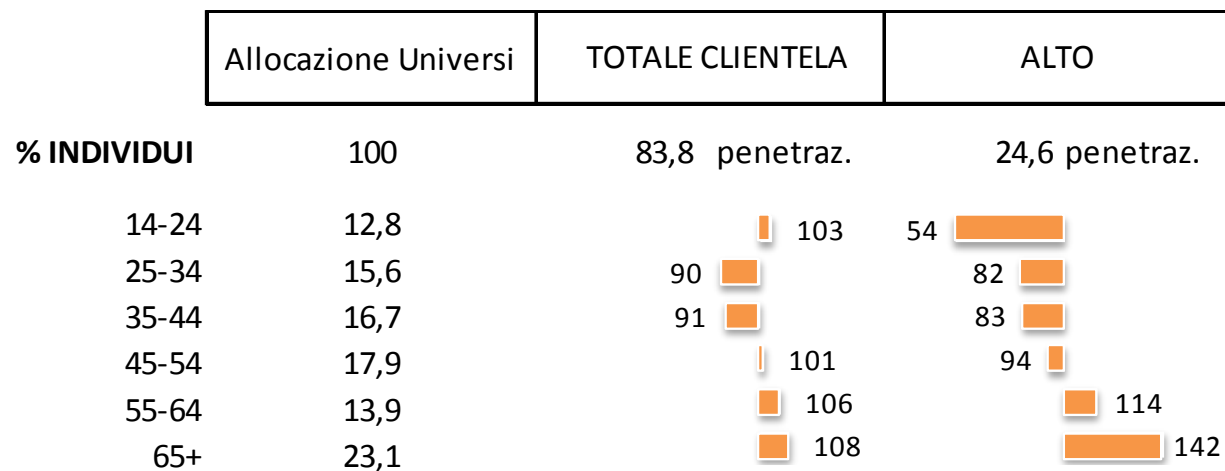
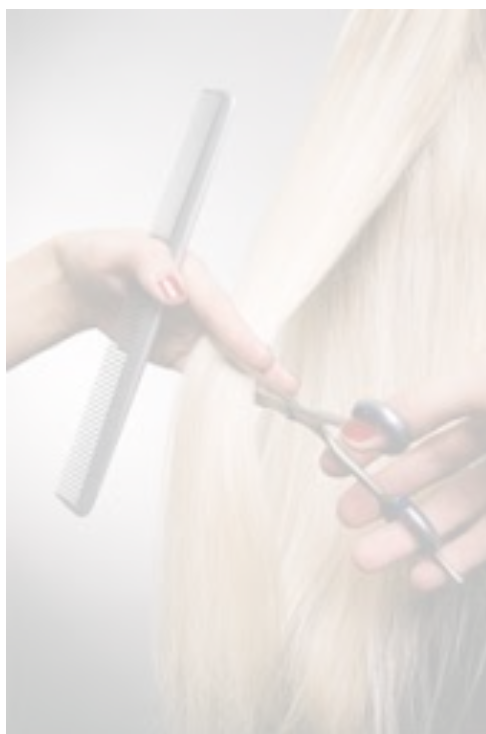
ALTO frequentatori
12,7 mio ind.

■ UOMINI
■ DONNE

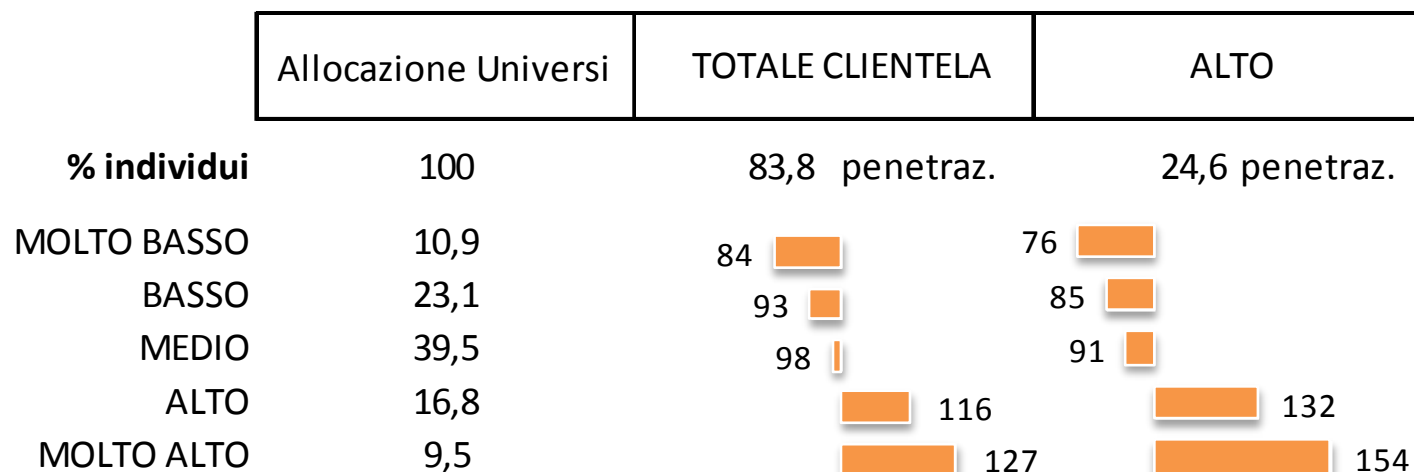


BASSO frequentatori
30,7 mio ind.

Gli Alto Frequentatori del parrucchiere aumentano la penetrazione all'aumentare dell'età



Gli Alto frequentatori del parrucchiere appartengono ai livelli socio economici alti ancora più della media



Alto frequentatori presso i Parrucchieri
cosa li caratterizza?

LA CURA DEL SE E DELLE COSE

Cura della casa

acquisto solo **capi di moda**

uso abitualmente **creme per il viso**

quando esco voglio avere un **aspetto elegante**

curo molto il mio aspetto



CURA DELL'ALIMENTAZIONE

spesso mi capita di seguire delle **diete alimentari** (per controllare alcuni alimenti)

No conservanti

Cibi leggeri

Attenz.alim.x salute

Alimentazione controllata

faccio di tutto per **stare in linea**



Alto frequentatori presso i Parrucchieri
cosa li caratterizza?

IL MEGLIO

Compero prodotti delle **marche piu' note**

frequento solo i negozi in cui il **personale è molto gentile**

in genere faccio gli acquisti **nei negozi migliori**

Compero solo **cose di ottima qualita'**



Alto frequentatori presso i Parrucchieri

2013 cosa non condividono (indicano sotto media)?

Acquisti su **Internet**

mi **vesto come capita**, senza preoccuparmi troppo
sono un po' **introverso**

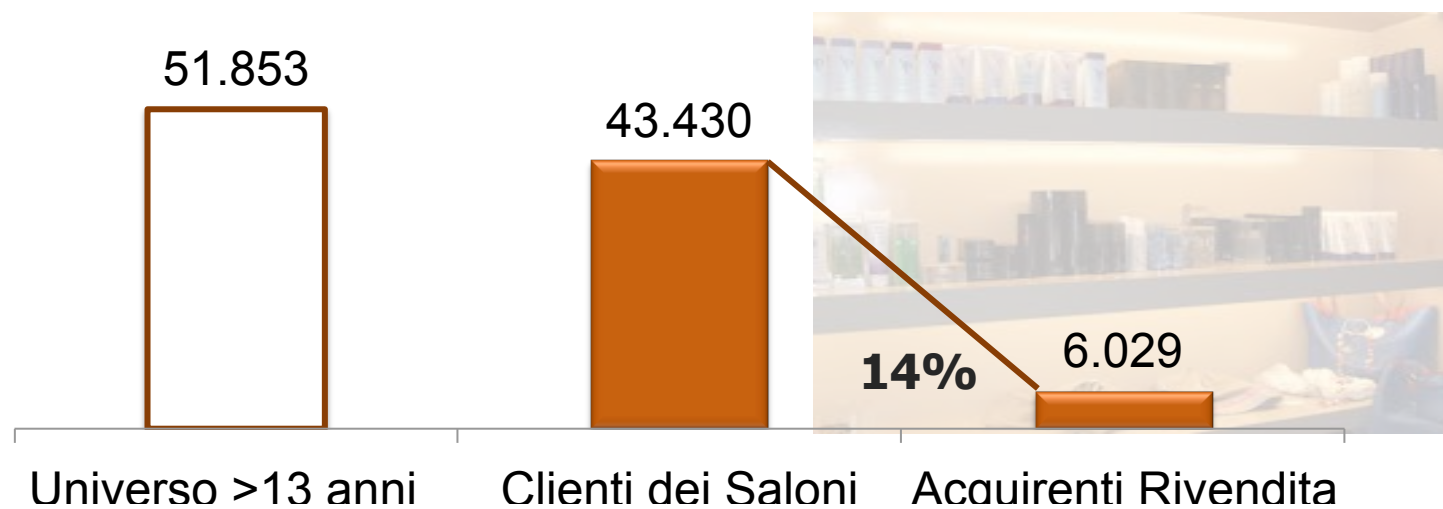
Molti prodotti si assomigliano: spesso **scelgo solo sulla base del prezzo**

Gli acquisti della rivendita

Il 14 % della clientela dei Saloni ha acquistato prodotti di rivendita

2013

individui (000)

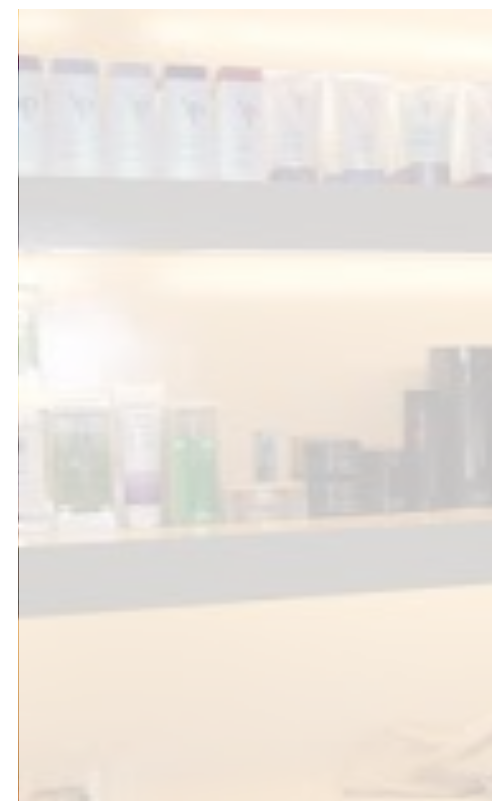


Le donne si affidano di più ai prodotti di rivendita

2013

Il **19%** delle donne che frequentano il parrucchiere **acquistano prodotti professionali**

L' **8%** degli uomini che frequentano il parrucchiere **acquistano prodotti professionali**



Gli acquisti presso la rivendita dei Saloni mostrano una elevata saltuariet 

2013

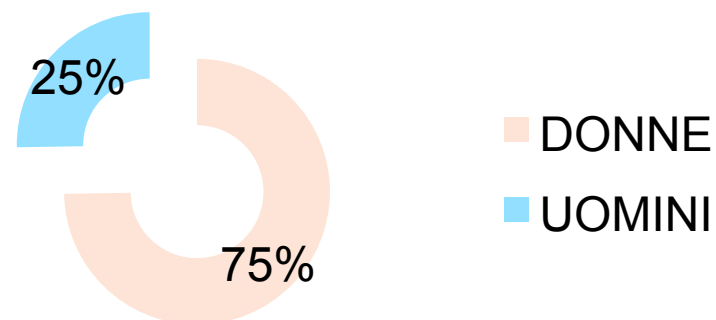


6.0 mio ind.
14% della Clientela dei
Parrucchieri

2 volte

2,7 pezzi

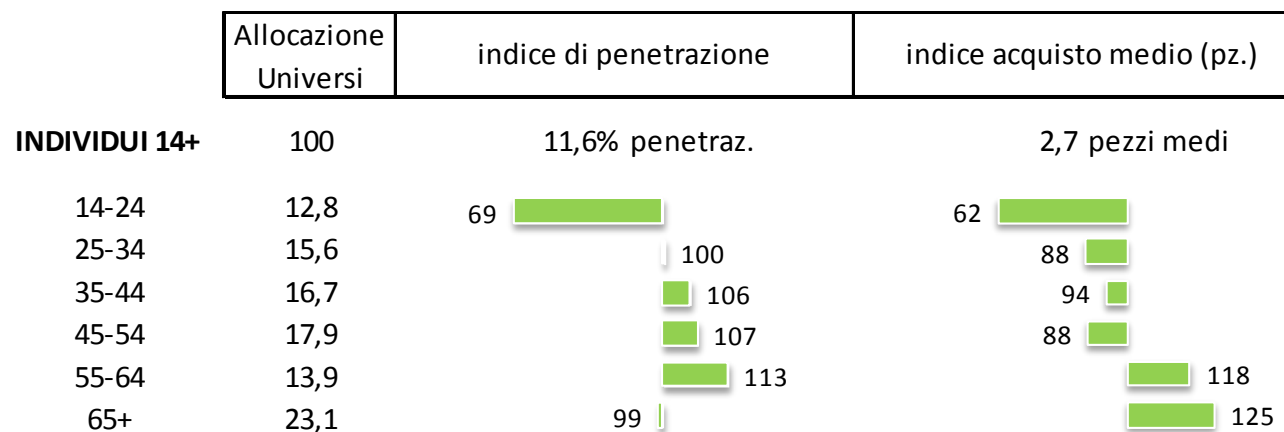
Prevalgono le donne tra gli acquirenti prodotti in rivendita



**Acquirenti rivendita
6 mio ind.**

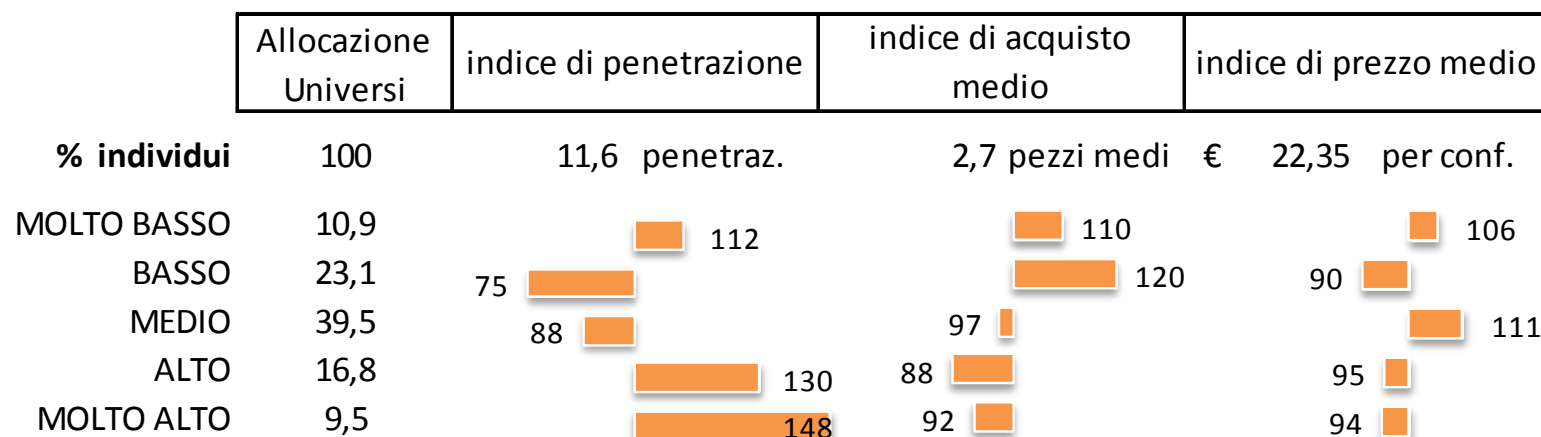
Il profilo degli acquirenti rivendita esclude i giovani, ma poi coinvolge tutte le fasce d'età, più aumenta l'età più aumenta l'acquisto medio

2013



L'incidenza tra gli acquirenti rivendita degli individui con alto profilo socioeconomico è superiore, ma non necessariamente spendono di più....

2013



The background is a solid orange color with a subtle geometric pattern. Several thin, darker orange lines intersect to form a series of triangles and quadrilaterals across the entire surface. The word "Grazie" is written in a clean, white, sans-serif font on the left side of the image.

Grazie

Contatti



Roberta Parmini

Client Team Manager
Consumer Panel Division

GfK | Via ,Colonna, 4 | 20149 Milano | Italy

roberta.parmini@gfk.com

T +39 02 43.809030

www.gfk.com/it