



Nota stampa 02 2015 13 marzo 2015

E SE DOMANI IL VOSTRO CLIENTE VI CHIEDESSE: "VORREI VEDERE UNO SMARTWATCH"?

Potrebbe capitarvi, anche se non a breve, visto che l'Italia è al momento esclusa dal primo round di distribuzione da parte del colosso informatico (superfluo citarlo) che ha annunciato l'arrivo, a partire dal 24 Aprile 2015, del primo smartwatch: con schermo touch rettangolare in vetro zaffiro e design elegante, legato a varie linee in grado di sposare contesti differenti, è in grado di dialogare con gli iPhone, di offrire funzionalità specifiche in ambito fitness e navigazione turn-byturn (la classica navigazione dei tom tom) e può essere controllato anche tramite comandi vocali, mentre uno speciale "digital crown" migliora la navigabilità tra i menu e le immagini sullo schermo.

Anche di questo si è parlato a Milano venerdì 13 Marzo - a proposito di canali di vendita e come nuovo "fenomeno" cui prestare attenzione - nel corso della presentazione della decima edizione annuale della ricerca di ASSOROLOGI condotta da *GfK Retail & Technology e* dalla quale emerge, oltre alla sostanziale tenuta delle gioiellerie ed orologiere - tradizionali o all'interno di centri commerciali - come la grande maggioranza degli intervistati identifichi proprio questi punti vendita come il luogo naturale di acquisto anche per chi non porta l'orologio al polso ma controlla l'ora sullo smartphone.

E' stata questa l'occasione per affrontare nuovamente un tema caldo per il settore in un breve intervento del direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli, su richiesta dalla platea e su invito del presidente di Assorologi Mario Peserico: quello dell'incidenza negativa sulle vendite, anche nel settore dell'orologeria, delle rigide normative vigenti nel nostro Paese in merito all'utilizzo del contante e alla tracciabilità, come risultato dai dati certificati di una recentissima ricerca di Format Research commissionata da Federpreziosi Confcommercio in collaborazione anche con Assorologi.

In estrema sintesi, i dati di GfK Retail & Technology indicano come: le tendenze all'acquisto si concentrino verso il mercato "basso" (50-100 euro) o verso quello oltre i 1.000 euro; si registri un aumento maggiore termini di valori piuttosto che in termini di quantità, se pure anche questi siano in aumento; i "picchi" di vendite si concentrino nel periodo Dicembre-Gennaio, prevalgano gli acquisti effettuati d'impulso e maggiori siano le intenzioni di acquisto dichiarate.

Dalla ricerca emerge che Il mercato italiano degli orologi da polso vale 1,26 miliardi di euro e ha movimentato quasi 7 milioni di pezzi con una significativa inversione del trend, che torna ad Ufficio Stampa Federpreziosi - Federazione Nazionale Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano -Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914 E-mail: orafidettaglianti@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.it





essere positivo non solo a valore (+ 9,6%) ma anche in termini di numero di pezzi venduti (+5,1% sul 2013). Il prezzo medio continua a salire, passando da 174 a 183 euro.

Gli orologi da **uomo** rappresentano il 44% a quantità (contro il 40,2% del 2013) ed il 50,7% a valore (in netto calo rispetto al 64,4% dell'anno precedente), mentre l'orologio da **donna** pesa il 44,3% a quantità e il 45,4% a valore (contro, rispettivamente, il 47% e 32% del 2013).

Calo vistoso per gli orologi con movimento al **quarzo** (75% contro l'84%) e buona crescita del movimento meccanico, che rappresenta (a quantità) un quarto dell'intero mercato (ma il 37% a valore).

La cassa in acciaio resta preferita 68%), seguita dagli orologi con cassa in materiale plastico, gomma, silicone, che salgono al 23,4% dei pezzi venduti.

Prosegue la contrazione dei "solo tempo" (67%) così come la crescita dei prodotti cronografo/multifunzione (28% in quantità e 37% a valore).

Relativamente al materiale del **cinturino** il metallo (40%) sta progressivamente cedendo spazio alla plastica/resina/ silicone (33%). Stazionario il cinturino in pelle che conferma il 20% in quantità anche se cala a valore (23%).

Come già accennato, sostanziale tenuta, parlando di canali di vendita per le **gioiellerie ed orologerie** (tradizionali o ubicate all'interno di un centro commerciale) che si attestano sul 58% a quantità ma perdono a valore (dal 74 al 61%). In calo a i **negozi mono-marca** (7% a quantità, 3,9% a valore) così come la **grande distribuzione** (2,1% a quantità, 0,7% a valore).

Netta crescita del canale Internet (aste e commercio elettronico) che consolida un trend positivo ormai pluriennale a volume (dal 10% al 14,7%) e riprende a salire anche a valore (dal 5,4% al 8,8%). Le vendite tra privati confermano l'1,5% a quantità dello scorso anno ma salgono ad un significativo 4,8% a valore.

Il periodo di acquisto preferito resta dicembre, ma in generale tutto l'ultimo quadrimestre ha segnato un trend in crescita.

La **decisione di acquisto** continua ad essere strettamente connessa al design (44,7%) mentre torna salire la variabile **prezzo** (che passa dal 30 al 33,5%).

Stabile la *Brand awareness* (fiducia e conoscenza della marca) che conferma il 37% rilevato lo scorso anno.







Si dichiara soddisfatto il presidente di Assorologi Mario Peserico, che sottolinea la positiva inversione di tendenza rispetto agli anni precedenti. "Il mercato italiano dell'orologeria" dice Peserico "resta un mercato importante, vivace e attrattivo nei confronti del consumatore. Le nostre aziende faranno di tutto per confermare e migliorare queste performance, così come hanno dimostrato in occasione della recente improvvisa impennata del cambio con il Franco Svizzero, che ha determinato spaventosi aumenti dei costi, solo parzialmente riversati sui listini prezzi e per lo più assorbiti con ingenti sforzi. I prodotti di orologeria dimostrano, inoltre, di poter reggere la competitività con altri settori, per quanto questi possano essere aggressivi dal punto di vista commerciale e della comunicazione. Sono certo che sarà così anche quando in Italia faranno il loro ingresso i cosiddetti smartwatch. Siamo passati attraverso una crisi di dimensioni e durata senza precedenti: abbiamo tutte le possibilità per far crescere ulteriormente questo comparto».