

Nota web 11/2016  
16 Marzo 2016

## **MERCATO ITALIANO DEGLI OROLOGI: GIOIELLERIE TRADIZIONALI ANCORA CANALE PREFERITO. NATALE E' L'OCCASIONE PIU' IMPORTANTE. IN ASCESA INTERNET E GLI SMARTWATCH**

Il mercato italiano degli orologi, secondo la ricerca commissionata da Assorologi a Gfk Retail & Technology e realizzata su un campione rappresentativo delle famiglie italiane, sembra dare segnali di leggera ripresa. La crescita registrata è di circa il 12% a valore, pur con una diminuzione dei pezzi venduti pari al 2,9%. Sale anche il prezzo medio: si passa dai 183 ai 209 euro, segno che gli italiani comprano un po' meno pezzi, ma più costosi. Il valore complessivo delle vendite è di circa 1,41 miliardi di euro per un totale di oltre 7 milioni di pezzi venduti.

**I dati sembrano confermare quanto già rilevato dalle ricerche e sondaggi realizzati da Federpreziosi Confcommercio nel corso del 2015 relativamente alle vendite di preziosi – non solo orologi - con particolare riferimento al Natale.**

Il periodo d'acquisto preferito, infatti, si conferma il mese di dicembre, sebbene le vendite siano comunque ben distribuite nell'arco dell'anno con picchi importanti in aprile, luglio, settembre e ottobre. Tra le occasioni specifiche spiccano, nel 2015, gli anniversari importanti per i quali gli italiani sono disposti a spendere fino a quattro volte più della media, la Festa del Papà, (tre volte di più) e i compleanni. Bene anche i regali per festeggiare traguardi scolastici come laurea e diploma.

**Le gioiellerie e le orologerie tradizionali sono ancora tra i canali preferiti dai clienti, confermando il dato del 2014: si parla del 58% di vendite in termini quantitativi. Calano, tuttavia, le quote di mercato a valore (dal 73% del 2013 al 53% del 2015).**

Siti web ufficiali, aste on-line, commercio elettronico: il mondo internet nella sua globalità è in costante crescita, nell'ordine di un +16,3% in quantità e un +11,4% in valore. **Ancora una volta, come già emerso dalle rilevazioni condotte da Federpreziosi Confcommercio, le motivazioni non sono connesse a una ricerca del risparmio, ma ad occasioni convenienti sotto diversi punti di vista: il rapporto qualità/prezzo gioca un ruolo importante seguito dalla maggiore comodità in termini di tempi e logistica. I consumatori, insomma, sono spinti da una sorta di 'opportunità sano', come sottolineano i responsabili della ricerca.**

Legato al mondo delle telecomunicazioni e in particolare, alla diffusione degli smartphone, si afferma con sempre maggior rilevanza, il fenomeno degli *smartwatch*, *gli orologi 'intelligenti'*, sempre più simili a veri e propri computer, e dotati di connettività. E' un ambito ad alto potenziale i cui sviluppi in termini di posizionamento e distribuzione sono ancora abbastanza confusi, da seguire con attenzione e interpretare in un più ampio quadro di mutamento generale delle tendenze di consumo. Ma dove si acquistano gli smartwatch? La clamorosa crescita delle vendite di orologi nei negozi di articoli sportivi sembra trainare il fenomeno: questo canale rappresenta, infatti il 4,3% a quantità e il 13,2% a valore. **La consapevolezza dei**

**consumatori sul tipo di prodotto e il reale utilizzo è ancora piuttosto bassa**, come abbiamo rilevato già l'anno scorso commentando i risultati della precedente ricerca Assorologi: si tratta di capire se c'è qualche opportunità anche per i punti vendita di gioielleria od orologeria tradizionali. Magari un prodotto tecnologico e di tendenza in vetrina **potrà aiutare ad attrarre in negozio nuove tipologie di clienti che poi si orienteranno anche verso altro** se, come dice la ricerca, **l'orologio è concepito sempre più come accessorio da scegliere e indossare in base alle diverse occasioni, allo stile e all'umore.**

Salgono gli acquisti effettuati all'estero (dall'1,2% del 2014 al 2,5% del 2015) e le televendite (dal 2,1% del 2014 al 6,3% del 2015).

Gli italiani continuano privilegiare 'il design' (42%) nella scelta di un orologio, mentre la variabile prezzo è una componente importante e stazionaria (30%). Anche la familiarità con la marca (*brand awareness*) è stabile al 37%.

**Vetrine (+25,6% rispetto al 2014), disponibilità di modelli dal prezzo più conveniente (stabile al 20,9%), supporto da parte del personale del negozio (+5%) sono tra gli elementi che giocano un ruolo importante nelle scelte dell'ultimo minuto**, momento sicuramente cruciale per gli acquisti, come già abbiamo rilevato attraverso sondaggi effettuati da Federpreziosi in occasione del Natale e di San Valentino.

Per il 2016 le intenzioni d'acquisto sono in linea con quelle dell'anno precedente e, se confermate, circa l'8-9% comprerà almeno un orologio.

Al di là dei dati strettamente quantitativi per quanto riguarda gli acquisti, **un'ombra rimane sempre sul comparto che, come si sa, non è comunque l'unico toccato dal problema: si tratta della contraffazione. "Condividiamo il pensiero espresso da Mario Peserico, Presidente di Assorologi" dichiara il Presidente di Federpreziosi Confcommercio Giuseppe Aquilino "quando evidenzia che i consumatori, soprattutto giovani, hanno una bassa percezione delle gravi conseguenze che l'acquisto di merce contraffatta comporta.** Intervenire sulla cultura dei consumi delle nuove generazioni con incontri è, senz'altro, una strada da intraprendere con la massima urgenza."