



CONFCOMMERCIO

IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI

FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Nota Web n. 15/2018

26 Marzo 2018

OROLOGI: IL COMPARTO TIENE E INTERNET AVANZA A GRANDI PASSI PRESENTATA LA RICERCA ASSOROLOGI PER IL 2017

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK - Anno 2017
TOTALE MERCATO: ANNI 2007 - 2017

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VOLUME Miliardi	8.365	7.826	7.227	7.477	7.185	6.987	6.598	6.932	6.734	6.735	6.674
Variaz.	-2,7%	-6,9%	-7,8%	+2,4%	-4,1%	-2,9%	-5,8%	+5,7%	-2,9%	0,0%	-0,9%
VALORE Miliardi	1,49	1,39	1,24	1,23	1,18	1,14	1,15	1,26	1,41	1,49	1,48
Variaz.	+5,5%	-6,7%	-10,8%	-1,7%	-3,8%	-3,6%	0,5%	8,6%	+11,9%	+5,7%	-2,2%
PREZZO MEDIO €	€ 178	€ 177	€ 172	€ 164	€ 165	€ 163	€ 174	€ 183	€ 208	€ 223	€ 220
PENETRAZIONE % ADULTI	11,4%	11,7%	11,3%	10,7%	10,5%	10,4%	9,8%	10,1%	9,4%	9,2%	9,3%

I dati relativi al mercato italiano degli orologi da polso per il 2017 indicano un andamento sostanzialmente stabile con circa 7 milioni di pezzi venduti per un valore che sfiora il miliardo e mezzo di euro.

L'annuale ricerca condotta sui consumatori italiani da GfK per Assorologi, presentata venerdì 17 marzo 2018 presso la sede di Confcommercio a Milano è riferita a tutti i canali di vendita ed evidenzia un calo₁ dello 0,9% in quantità e del 2,2% in valore con un prezzo medio di vendita che si è attestato sui 220 di euro— contro i 223 del 2016, senza sensibili variazioni negli ultimi cinque anni.



Il presidente di Assorologi **Mario Peserico** commenta: *“Abbiamo conferme importanti circa la tenuta del comparto nel suo complesso e il continuo trend di crescita del canale Internet”. Guardiamo con molta attenzione al calo del canale tradizionale delle orologerie attraverso il quale transita meno della metà del mercato. Questo fatto deve rappresentare il punto di partenza per una riflessione profonda tra i protagonisti del mercato, Brand e dettaglio specializzato, sulle dinamiche di consumo e su come intercettarle nel modo più efficace. Mi sembra, infine, che le fosche previsioni che qualcuno aveva fatto negli anni scorsi in funzione dell’ingresso sul mercato dei cosiddetti “smartwatch” non trovino conferma nella realtà dei fatti e nei dati elaborati. E’ un buon segnale e credo che sarà così anche per il prossimo futuro”*

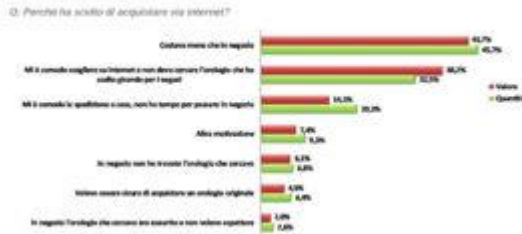
Ufficio Stampa Federpreziosi - Federazione Nazionale Imprese Orafe Gioielliere Argentiere Orologiaie
Studio EffeErre - Via F. Albani 58 - 20148 Milano - Tel. +39 0233001100 - Fax: +39 0233001914
E-mail: federpreziosi@studioeffeerre.com - www.studioeffeerre.com



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

FEDERPREZIOSI
FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE IMPRESE
ORAFE GIOIELLIERE ARGENTIERE OROLOGIAIE

Gli acquisti di orologi in Italia - Indagine annuale su Panel Consumatori GfK - Anno 2017
MOTIVAZIONE DELL'ACQUISTO VIA INTERNET



Relativamente ai canali di acquisto, le gioiellerie e le orologerie tradizionali o ubicate nei centri commerciali sono sensibilmente penalizzate con un 43,4% di vendite in quantità (53% lo scorso anno) e il 49,6% a valore (contro il 56%). Tengono i valori per quanto riguarda i monomarca, che crescono dal 4,1% al 6,6% e restano piuttosto stabili in termini di quantità con un 8,1% contro l'8,4% del 2016.

Sul fronte del canale Internet – siti ufficiali, aste, commercio elettronico – la crescita risulta ogni anno costante ed evidente: in termini di volume questo canale movimentava quasi un terzo del mercato, raddoppiando in un solo anno la propria quota di mercato a valore con un aumento dal 14,6% nel 2016 al 23,5% nel 2017.

Interessante notare come l'orologio si confermi un prodotto fortemente destagionalizzato, considerate le performance registrate – oltre che nel tradizionale periodo natalizio – anche nei mesi di gennaio, aprile e luglio.

