

Comunicato Stampa

MARCELLO BORSETTI NUOVO PRESIDENTE

OROLOGI DA POLSO IN ITALIA 2022: IL VALORE DEL MERCATO RIPRENDE A CRESCERE

Marcello Borsetti, Direttore Commerciale Citizen Watch Italy spa e già Vicepresidente dell'Associazione, è il nuovo Presidente di ASSOROLOGI.

Lo ha eletto nella seduta del 23 marzo il Consiglio Direttivo in sostituzione di Mario Peserico (Eberhard Italia) che lascia dopo 16 anni la presidenza e che resta in Consiglio con la Delega alle relazioni internazionali.

Elena Rusinenti (Rolex Italia) è confermata Vicepresidente vicario, mentre Simone Binda (Binda Group) assume la Vicepresidenza.

«È per me un onore rappresentare Assorologi che riunisce aziende e marchi importanti – ha dichiarato Borsetti all'atto della nomina - e ringrazio il Consiglio Direttivo per la fiducia accordatami alla quale rispondo mettendo a disposizione tutto il mio impegno. Il compito che mi attende non è dei più facili: chi mi ha preceduto alla guida dell'Associazione ha sempre dato lustro e vigore alle iniziative intraprese. Sarà mio impegno dare continuità e ulteriore spinta alle attività riguardanti tematiche di assoluto rilievo per il nostro settore, quali l'approfondimento delle evoluzioni del mercato, la lotta alla contraffazione, il supporto e la promozione della scuola di orologeria oltre a promuovere la cultura e i valori che da sempre caratterizzano il mondo dell'orologio.»

Il mercato italiano degli orologi da polso nel 2022 vale complessivamente circa 2 miliardi di euro, con una crescita del 9% sul 2021, che porta il mercato a sfiorare il valore del 2019, l'anno pre Covid.

Questa è la stima resa nota oggi da ASSOROLOGI in collaborazione con GfK Italia sulla base di un'analisi comparativa delle diverse fonti di informazione disponibili, tra cui l'indagine mensile realizzata da GfK per monitorare le vendite di Orologi da parte dei punti di vendita (Retail Panel), la ricerca annuale che la stessa GfK realizza per conto dell'Associazione sugli acquisti di orologi da polso da parte del consumatore italiano (Consumer panel), i dati relativi all'interscambio con l'estero forniti da ISTAT e dalla Federazione dell'industria dell'orologeria svizzera.

Secondo l'indagine "Consumer 2022" dedicata al consumatore italiano (indipendentemente dal canale d'acquisto) gli orologi acquistati sono diminuiti in quantità 5,5 milioni (- 5,6% rispetto al 2021), ma crescono a valore (1,40 miliardi, +3,9% sul 2021), mentre l'indagine "Retail" dedicata al canale

orologerie (indipendentemente dalla nazionalità dell'acquirente) evidenzia un mercato da 4,3 milioni di pezzi (-5,8%) per un valore di 1,30 miliardi (+6,5%).

I principali elementi di analisi che emergono dalla ricerca sono i seguenti:

1. crescita complessiva del **mercato a valore** pur in presenza di un numero di pezzi in leggera flessione;
2. primo significativo **rallentamento del canale online** (36,4% a quantità, 25,7% a valore) dopo la crisi pandemica e contestuale rafforzamento delle vendite "fisiche" (63,6% a quantità, 74,3% a valore);
3. netta **ripresa del canale Gioiellerie** (47,2% a quantità, 62,7% a valore) che torna a rappresentare il principale veicolo di commercializzazione degli orologi;
4. positiva propensione all'acquisto nel 2023.

I driver di acquisto più importanti si confermano il design (32%), la marca (29%) e il prezzo (24%).

Il focus sul segmento "Smartwatch" evidenzia la crescita del livello di conoscenza di questa categoria di prodotti (84,6% dei consumatori) e di possesso (51,7%), benché vi siano ancora difficoltà da parte del consumatore a distinguere correttamente le diverse tipologie di "prodotto da polso" con funzioni "smart".

Gli acquisti 2022 di smartwatch sono stimati in circa 2,3 milioni di pezzi.

Si tratta di prodotti prevalentemente acquistati online (37,8%) o nel canale fisico dell'elettronica (26%) e solo marginalmente nelle orologerie tradizionali (3,3%).

«Siamo lieti di osservare il trend di crescita a valore del mercato e soprattutto il consolidamento e la ripresa del canale fisico, che inverte il trend di crescita dell'online dopo tre anni di espansione drogata dalla crisi pandemica – afferma il Presidente ASSOROLOGI Marcello Borsetti.

Il mercato recupera sostanzialmente i valori pre-covid grazie ad una dinamica positiva delle fasce premium ed evidenzia una marcata ripresa del canale "Orologerie", che rappresenta un imprescindibile presidio di professionalità e competenza.

Il 2023 non sarà un anno facile, per ragioni esogene al nostro mercato, ma siamo confidenti sulla possibilità di confermare questi trend che pongono ancora l'orologio al centro dell'attenzione del consumatore italiano».

Milano, 23 marzo 2023

ASSOROLOGI è l'Associazione italiana, aderente al Sistema Confcommercio Imprese per l'Italia, che rappresenta le imprese, indipendenti o filiali di Case estere, che operano nella produzione, importazione e distribuzione in Italia di orologi e accessori per orologeria