

Comunicato stampa

Zurigo/Ginevra, 13 ottobre 2022

Industria orologiera svizzera: raddoppio del giro d'affari nell'e-commerce entro il 2030 e 35 miliardi di franchi svizzeri di crescita mondiale del mercato dell'usato

Con due consumatori su cinque che intendono acquistare un orologio online, l'industria orologiera vedrà probabilmente raddoppiare il proprio giro d'affari nell'e-commerce entro la fine del decennio. Allo stesso tempo, gli orologi usati continuano a essere molto richiesti, con un consumatore su tre (31%) che prevede di acquistarne uno nei prossimi 12 mesi. Questo dato è ancora più elevato tra gli under 40: circa un intervistato su due in questa categoria (48%) sta considerando l'acquisto di un orologio di seconda mano. Il mercato dell'usato è destinato a crescere da 20 a 35 miliardi di franchi svizzeri entro il 2030, rappresentando più della metà del mercato primario. Gli orologi di lusso sono sempre più visti anche come un investimento, soprattutto in Cina e a Hong Kong, dove una persona su tre acquista un segnatempo come investimento o da rivendere. A fronte di comportamenti mutevoli dei consumatori e delle generazioni sempre più digitali che rappresentano i principali acquirenti di orologi di lusso, l'industria orologiera svizzera dovrà studiare come espandere i propri canali online, tenendo conto anche della preferenza per gli orologi usati e del trend sull'investimento in orologi, entrambe in crescita.

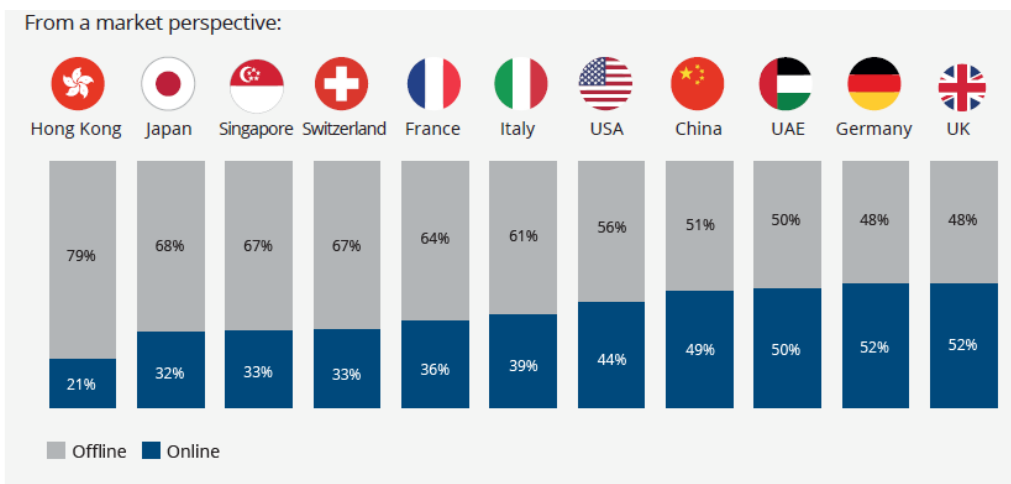
Nonostante l'incremento dell'inflazione e gli sconvolgimenti geopolitici, la maggioranza (57%) dei dirigenti dell'industria orologiera svizzera intervistati dalla società di revisione e consulenza Deloitte in relazione al Deloitte Swiss Watch Industry Study di questo anno prevede un anno favorevole per il settore orologiero. Tuttavia, si evidenzia un calo considerevole rispetto al sondaggio dell'anno scorso, in cui più di tre quarti (77%) dei dirigenti prevedevano prospettive rosee. Inoltre, quasi l'80% dei dirigenti del settore orologiero afferma che l'incertezza geopolitica causata dalla guerra in Ucraina e dalle tensioni tra Cina e Stati Uniti sta impattando in maniera significativamente negativa le prospettive aziendali.

In termini di crescita, la maggior parte dei dirigenti del settore ritiene che gli Stati Uniti, paese che già costituisce il mercato più importante per l'industria orologiera svizzera in termini di volumi di esportazione, saranno il prossimo grande mercato di crescita, seguito da India e Cina. Le aspettative di crescita variano notevolmente da paese a paese: per Hong Kong, ad esempio, si prevede che prosegua il calo o la stagnazione, mentre per la Cina solo il 57% ritiene che il mercato crescerà, in netto contrasto con il Nord America, dove più di tre quarti (77%) prevede una crescita.

L'ascesa dell'e-commerce

Rispetto all'acquisto di un nuovo orologio, il 40% dei consumatori e il 45% degli intervistati sotto i 40 anni sono i più propensi ad acquistare online. Tuttavia, la maggioranza dei dirigenti del settore orologiero ritiene che i negozi tradizionali continueranno a essere la piattaforma di vendita più importante nel prossimo futuro. In Italia i canali offline rimangono i preferiti dal 61% dei consumatori, a differenza dei paesi anglosassoni, asiatici e degli Emirati Arabi, dove l'uso dell'online per i propri acquisti è sempre più diffuso.

«Con due consumatori su cinque che preferiscono acquistare i loro orologi online, è fondamentale che i brand espandano i canali e-commerce e amplino la loro già ricca offerta offline per soddisfare le aspettative dei loro clienti», spiega Karine Szegedi, responsabile Consumer e Fashion & Luxury presso Deloitte Svizzera. «Secondo le nostre stime, la quota di orologi acquistati online è destinata a raddoppiare fino a raggiungere il 30% entro il 2030».



Source: Deloitte research

Orologi come investimento

Nel complesso, quasi un consumatore su quattro (23%) acquista orologi come investimento per poi rivenderli, con Singapore (33%), Hong Kong (32%) e Cina (29%) in testa alla classifica. Questo potrebbe anche spiegare perché i consumatori di alcuni mercati asiatici sono più disposti a spendere di più per gli orologi nuovi. In Cina, ad esempio, più di un terzo (35%) afferma che è disposto a spendere 5.000 franchi svizzeri o più per un nuovo orologio, mentre in Svizzera lo farebbe l'8% e in Francia solo il 2%. I consumatori che acquistano un orologio come investimento intendono rivenderlo a un prezzo più alto (36%) o cercano di diversificare il proprio portafoglio di investimenti (33%). I consumatori cinesi sono particolarmente interessati a diversificare il proprio portafoglio (55%) con gli orologi.

«Gli orologi di lusso sono visti come riserve di valore stabile, soprattutto in un mercato volatile con forti pressioni inflazionistiche», afferma Karine Szegedi. «L'attuale scarsità di orologi di lusso, causata dai problemi della catena di fornitura e dall'attuale contesto economico, attira i clienti che desiderano investire in un orologio con la speranza che il suo valore di rivendita sia maggiore.»

Il mercato dell'usato continua a crescere

Con quasi un terzo dei clienti (31%) che prevede di acquistare un orologio usato nel prossimo anno e con le aziende che stanno creando i propri canali di vendita dell'usato, il segmento dell'usato sta crescendo. Gli orologi usati stanno diventando sempre più popolari, soprattutto tra i millennial e la generazione Z, con il 48% degli intervistati in queste fasce che afferma di essere interessato a questo tipo di orologio. Per la maggior parte degli intervistati, la possibilità di acquistare un orologio di lusso a un prezzo inferiore (44%), seguita dall'acquisto di un modello fuori produzione (29%), sono le ragioni principali che portano all'acquisto di un orologio usato. Inoltre, il 21% ha dichiarato che prenderebbe in considerazione l'acquisto di un orologio di seconda mano per motivi ambientali.

I dirigenti intervistati considerano il mercato secondario in modo ancora più positivo rispetto all'anno scorso. Oltre il 70% ritiene che il mercato dell'usato influenzi positivamente la percezione e il valore del marchio e apprezza l'impatto positivo che ha sulla notorietà e sulla visibilità dell'industria orologiera nel suo complesso. «Il potenziale di crescita del mercato dell'usato è enorme», afferma Karine Szegedi. «Viste le tendenze attuali e i continui investimenti dei marchi in questo ambito, ci aspettiamo che l'attuale dimensione del mercato, pari a circa 20 miliardi di franchi svizzeri, continui a crescere in modo significativo nei prossimi anni. Raggiungerà probabilmente quasi 35 miliardi di franchi svizzeri entro la fine del decennio, rappresentando oltre la metà del mercato primario.»

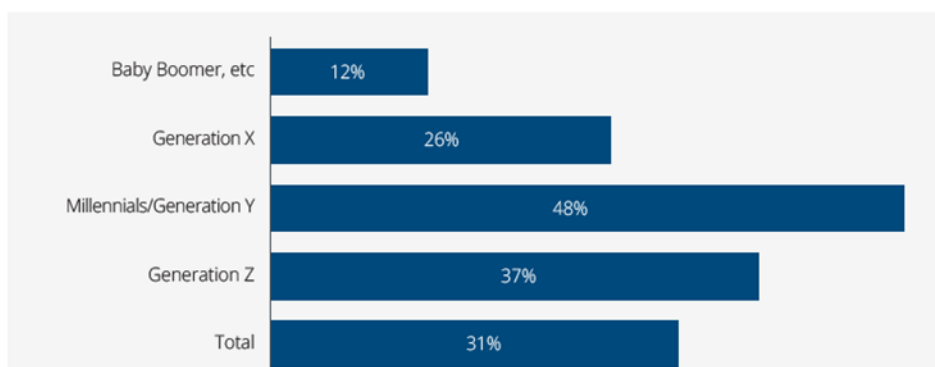


Grafico 1: Quanto è probabile che acquisterà un orologio usato nei prossimi 12 mesi – percentuale delle risposte per «molto/piuttosto probabile».

Immagine del marchio o sostenibilità?

Nel corso dell'ultimo quinquennio, per un quarto dei consumatori, con una percentuale ancora più alta tra i millennial (35%) e la generazione Z (33%), è diventato più importante possedere un orologio da polso. Considerato il maggiore interesse per gli orologi da parte dei più giovani, si potrebbe dedurre che il fattore sostenibilità stia assumendo maggiore importanza. Tuttavia, solo il 32% degli intervistati ritiene la sostenibilità più importante dell'immagine del marchio. La stessa percentuale di consumatori afferma che, se l'orologio piace, non se ne preoccupa, mentre uno su cinque (21%) dichiara che l'immagine del marchio è più importante della sostenibilità.

Ciononostante, vi è un consenso unanime nell'ambito orologiero sulla necessità di mettersi in gioco per creare un futuro più sostenibile e i marchi hanno compiuto molti passi in questa direzione. La maggior parte dei dirigenti del settore (64%) ritiene che l'approvvigionamento etico dei materiali e i diritti umani siano gli aspetti più importanti della sostenibilità, seguiti dal reporting, dalla compliance (21%) e dall'imballaggio (12%). «Sebbene l'industria orologiera svizzera sia tradizionale, è comunque una delle più innovative», spiega Karine Szegedi. «Questo spirito innovativo è stato fondamentale per trovare nuovi materiali più circolari e sostenibili e produrre un'impronta ambientale minore».

Sullo studio

[Lo studio Deloitte sull'industria orologiera](#) è giunto alla nona edizione. Si basa su un sondaggio online condotto tra metà agosto e metà settembre 2022 tra 70 dirigenti di alto livello del settore nonché su interviste a esperti del settore. Nello stesso periodo, Deloitte ha inoltre condotto un sondaggio online su 5'579 consumatori nel mercato nazionale e nei principali mercati di esportazione degli orologi svizzeri, che sono Cina, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Giappone, Singapore, Svizzera, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti. Con un approccio oggettivo e basato sulle proprie risorse, il Deloitte Swiss Watch Industry Study rappresenta un'analisi olistica del settore sotto diversi punti di vista.

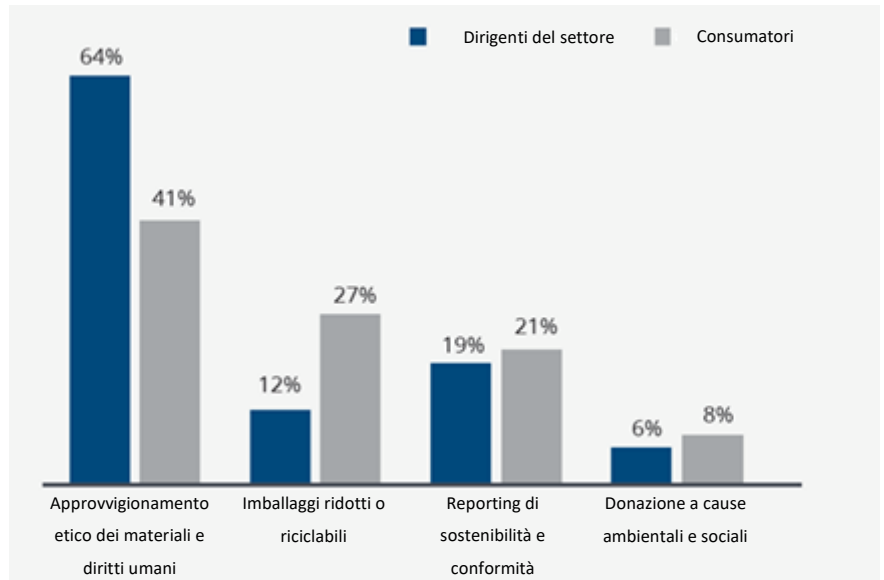


Grafico 2: Quale ritiene essere l'aspetto della sostenibilità più importante per un orologio/per l'industria orologiera?

Contatto: Michael Wiget
Responsabile External Communications
Tel: +41 58 279 70 50
Email: mwiget@deloitte.ch

Contatto: Adrian Zebib
Specialista External Communications
Tel: +41 58 279 61 42
Email: azebib@deloitte.ch

Contatto: Angela Pirondini
Titolo: Responsabile Marketing & Comunicazione, Regione Ticino
Tel: +41 58 279 94 29
Email: apirondini@deloitte.ch

Deloitte Switzerland

Deloitte is a leading accounting and consulting company in Switzerland and provides industry-specific services in the area of Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory and Tax & Legal. With around 2,500 employees at six locations in Basel, Berne, Geneva, Lausanne, Lugano and Zurich (headquarters), Deloitte serves companies and organisations of all legal forms and sizes in all industry sectors.

Deloitte AG is an affiliate of Deloitte North South Europe (NSE), a member firm of the global network of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) comprising around 415'000 employees in more than 150 countries.

Note to editors

In this press release, Deloitte refers to Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www.deloitte.com/ch/about to learn more about the legal structure of DTTL and its affiliates.

Deloitte AG is a subsidiary of Deloitte LLP, the UK member firm of DTTL. Deloitte AG is an audit firm recognised and supervised by the Federal Audit Oversight Authority (FAOA) and the Swiss Financial Market Supervisory Authority (FINMA).

The information in this press release was correct at the time it was released.

