

Industria degli orologi svizzeri: l'India è il mercato a maggiore tasso di crescita

La customer experience in presenza torna un fattore chiave per i brand

- *Dopo un 2022 di successo, in cui le esportazioni hanno raggiunto un valore di 24,8 miliardi di franchi svizzeri, l'industria degli orologi svizzeri ha continuato la sua crescita nei primi otto mesi del 2023*
- *Entro la fine di agosto 2023 le esportazioni di orologi sono aumentate del 10,2% in volume e del 9,2% in valore, nonostante l'inflazione e un franco svizzero forte abbiano reso gli orologi svizzeri più costosi per gli acquirenti internazionali*
- *Le esportazioni verso gli Stati Uniti hanno raggiunto quasi 2,7 miliardi di franchi svizzeri, con un aumento di quasi il 10% rispetto al 2022*

L'industria degli orologi svizzeri stabilisce nuovi record di esportazione e conferma la sua trasformazione significativa. Dopo un ottimo 2022, con le esportazioni di orologi che sono salite a un livello senza precedenti di quasi 25 miliardi di franchi svizzeri, la forte crescita è continuata nei primi otto mesi di quest'anno. Nonostante il boom del commercio elettronico, il 62% dei marchi prevede che le vendite in negozio domineranno nei prossimi cinque anni e pianifica di ampliare le proprie attività di vendita al dettaglio.

È quanto emerge dal “**Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023**”, che considera l'India un mercato con un forte potenziale per i prossimi anni. Nei primi otto mesi del 2023, infatti, l'India ha registrato un aumento delle vendite superiore alla media del 18% e si prevede che possa entrare tra i primi dieci mercati di esportazione elvetici entro un decennio.

I dieci principali mercati di esportazione della Svizzera hanno proseguito la loro traiettoria di crescita nei primi otto mesi del 2023. Gli Stati Uniti sono rimasti il mercato mononazionale più importante per gli orologi svizzeri, con esportazioni verso gli Usa che hanno raggiunto quasi 2,7 miliardi di franchi svizzeri e un aumento di quasi il 10% rispetto al 2022.

Anche la Cina ha registrato una crescita simile, del 9,3% nello stesso periodo, ma le esportazioni sono ancora del 7,5 % al di sotto dei livelli del 2021. Gli esecutivi del settore degli orologi hanno opinioni contrastanti sulla Cina, con previsioni di crescita e declino equamente divise. Dei 75 dirigenti intervistati, quasi 4 su 10 hanno affermato che la perdita di volumi di vendita, a causa della riduzione dei viaggi da parte dei consumatori asiatici, aveva influito sul loro business durante gli ultimi 12 mesi.

Meno ottimismo per i prossimi 12 mesi

Quando interrogati sulla prospettiva per i prossimi 12 mesi, la maggioranza degli esecutivi dell'industria degli orologi svizzeri ha considerato l'outlook ottimista sia per l'economia svizzera (60%) che per i suoi principali mercati di esportazione (59%). Tuttavia, rispetto alle previsioni economiche, l'industria è meno fiduciosa riguardo alle sue prospettive rispetto a un anno fa. Solo la metà dei partecipanti ha riportato un sentimento positivo (rispetto al 57% nel 2022), mentre un quarto ha risposto di sentirsi negativo. La maggior parte degli esecutivi ha menzionato l'incertezza geopolitica (84%), seguita dall'inflazione e dalla crisi dei costi della vita (entrambe al 69%) come le principali ragioni di questo sentimento. Per l'anno successivo, gli esecutivi considerano la carenza di personale qualificato come un importante fattore di rischio. Inoltre, i

fornitori hanno dichiarato di voler aumentare sia la capacità produttiva che il numero di dipendenti in Svizzera.

L'esperienza in presenza supera la comodità digitale

Il contatto diretto e in persona tra i marchi di orologi e i loro consumatori finali attraverso negozi fisici, punti vendita temporanei e fiere dell'orologeria rimane fondamentale. I consumatori acquistano principalmente orologi in negozio per poterli toccare, testare e provarli (52%), mentre il 43% preferisce il contatto faccia a faccia con il personale di vendita. In particolare, l'elemento relazionale e il contatto umano sono rilevanti per i consumatori dei paesi europei: Svizzera (51%), Francia (49%), Italia e Germania (entrambe 48%). La maggior parte dei marchi e dei rivenditori (62%) concorda sul fatto che le vendite offline continueranno a superare le vendite online nei prossimi cinque anni, con differenze a seconda del segmento di prezzo. In generale, più l'orologio è costoso, maggiori sono le probabilità che il cliente lo acquisti offline. La maggior parte dei marchi investe nella crescita del proprio spazio commerciale, che sia in flagship store o punti vendita multi-marca.

In un mondo digitalizzato, le fiere dell'orologeria rimangono ancora estremamente importanti: 9 dirigenti su 10 le considerano cruciali per connettersi con potenziali clienti e ampliare la propria base di pubblico. «L'atmosfera elettrizzante delle fiere dell'orologeria e delle aste, e l'esperienza dello spirito del marchio in negozio, non possono essere replicate nello spazio digitale. Tuttavia, con le raccomandazioni personalizzate e gli acquisti istantanei tramite app connesse e opzioni di pagamento mobile, la vendita sociale diventerà un sotto-canale chiave per l'industria. Già ben consolidata in Asia, il *social commerce* trasforma il tempo trascorso davanti allo schermo in un'esperienza gratificante e acquistabile» afferma Karine Szegedi, Leader del settore Consumer e Fashion & Luxury di Deloitte Switzerland.

L'India come prossimo mercato in crescita

Gli esecutivi identificano in modo schiacciante l'India come il prossimo importante mercato in crescita per l'industria degli orologi, con il Paese che diventa la risposta più citata a questa domanda per la prima volta. Nei primi otto mesi del 2023, l'India ha registrato una sana crescita nelle esportazioni, con un valore che ha raggiunto i 133,7 milioni di franchi svizzeri, un aumento del 18,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso e un incremento del quasi 60% rispetto ai primi otto mesi del 2021.

Le risposte dei consumatori forniscono alcune indicazioni sul perché. Tra coloro che sono stati intervistati, il 94% dei partecipanti in India era più propenso a indossare un orologio, una percentuale che è stata eguagliata solo dagli Emirati Arabi Uniti. Nonostante le attuali statistiche collochino l'India solo al 22° posto nel mondo per le esportazioni di orologi svizzeri in termini di valore, l'industria crede che questa situazione cambierà. «L'India è un mercato affascinante. La base di consumatori non è solo ampia, ma è anche sempre più agiata e apprezza il lusso, qualità che stanno attirando l'attenzione dell'industria. Entro il 2028, prevediamo che le vendite di esportazione degli orologi svizzeri in India raggiungeranno oltre 400 milioni di franchi svizzeri. E crediamo che l'India entrerà nei primi 10 mercati di esportazione svizzeri entro un decennio» spiega Szegedi.

La sostenibilità è di importanza strategica

Come negli anni precedenti, la sostenibilità rimane cruciale per l'industria degli orologi, ma la motivazione è cambiata, aggiunge Szegedi: «Il sondaggio rivela uno spostamento cruciale. La sostenibilità è passata da una domanda guidata dal consumatore a una missione guidata dall'industria. Oltre i due terzi dei partecipanti indicano che la sostenibilità fa parte della loro

strategia aziendale, e stanno investendo in settori come la circolarità o le strutture di governance». Per i marchi, l'oro etico certificato (86%), i materiali riciclati (76%) e le alternative alla pelle (74%) avranno un ruolo molto importante o importante nei prossimi cinque anni.

Inoltre, le nuove normative sulla segnalazione della sostenibilità preparano il terreno per un'industria degli orologi più trasparente e responsabile. Questo è anche ciò che i consumatori preferiscono: il 34% sceglierebbe un orologio prodotto da un marchio focalizzato sulla sostenibilità, mentre solo il 25% preferirebbe un marchio che si concentra sulla sua immagine. Le generazioni più giovani danno priorità alla sostenibilità rispetto all'immagine del marchio. Questo spostamento sottolinea la necessità dell'industria di integrare la sostenibilità come strategia aziendale fondamentale. «L'industria degli orologi svizzeri non solo sta sopravvivendo ma sta prosperando, stabilendo nuovi record e abbracciando sia la tradizione che l'innovazione. Dall'ascesa dell'India come mercato chiave allo spostamento interno dell'industria verso la sostenibilità, il settore è pronto per un futuro che bilancia il patrimonio con il progresso. Tenete d'occhio il quadrante; il prossimo capitolo dell'orologeria svizzera promette di essere tanto intricato e affascinante quanto gli orologi che produce», conclude Szegedi.

Riguardo allo Studio sull'Industria degli Orologi Svizzeri di Deloitte

Questa è la decima edizione dello studio. Si basa su un sondaggio online condotto tra agosto e settembre 2023 su 75 dirigenti senior del settore e su interviste con esperti del settore. Nello stesso periodo, è stato condotto un ulteriore sondaggio online su 6.045 consumatori nei principali mercati di esportazione per gli orologi svizzeri e nei mercati interni: Cina, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Giappone, Singapore, Svizzera, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti. Quest'anno, abbiamo incluso anche i consumatori indiani nel sondaggio. Indipendente nel suo approccio e sfruttando le nostre capacità di ricerca, lo Studio sull'Industria degli Orologi Svizzeri di Deloitte è una valutazione completa del settore che include punti di vista diversificati.

Contact: [Michael Wiget](#)
External Communications Lead
Tel.: +41 58 279 70 50
E-mail: mwiget@deloitte.ch

Contact: [Kevin Capellini](#)
External Communications Specialist
Tel.: +41 58 279 59 74
E-mail: kcapellini@deloitte.ch
