

Contatti

Barbara Tagliaferri
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326141
Email: btagliaferri@deloitte.it

Dario Esposito
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 380 7360733
Email: d.esposito@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 63 09 139
Email: r.garavaglia@barabino.it

Tempi incerti per l'industria orologiera svizzera

L'indebolimento della domanda estera, il franco forte e la crescente concorrenza degli smartwatch obbligano le manifatturiere svizzere a rivedere la strategia.

Per la prima volta dal 2012, quando è stato pubblicato il primo Deloitte Swiss Watch Industry Study, il numero dei dirigenti dell'industria orologiera dichiaratisi pessimisti sulle previsioni dell'industria svizzera di questo settore supera quello degli ottimisti. I produttori di orologi sono sempre più preoccupati dalla continua forza del Franco Svizzero e dall'indebolimento della domanda da paesi come la Cina. Un'ulteriore preoccupazione è legata alla crescente concorrenza degli smartwatch. Secondo l'edizione 2015 dello studio di Deloitte, l'industria orologiera svizzera si trova ora a un punto di svolta. Tuttavia, le prospettive future rimangono comunque promettenti, trainate dal segmento del lusso.

Secondo i dirigenti del settore orologiero intervistati nella quarta edizione del Deloitte Swiss Watch Industry Study, la tendenza alla diminuzione delle vendite registrata nella prima metà del 2015 sembra destinata a proseguire nei prossimi dodici mesi. Il 41% degli intervistati si dichiara pessimista sul settore e solo il 14% conserva una visione positiva. Queste cifre sono molto diverse da quelle registrate negli ultimi tre anni. Un tale pessimismo non è certo una sorpresa, considerata la scarsa aspettativa di crescita nei mercati emergenti, quali Cina e Hong Kong. Per contro, l'ottimismo rispetto al mercato USA registra un'impennata record fra i dirigenti del settore orologiero.

Svizzera leader mondiale nell'esportazione di orologi

Benché le esportazioni, in termini di volume, non eguagliano quelle dei suoi due principali concorrenti – Cina e Hong Kong – la Svizzera è il paese che genera il maggiore fatturato in termini di valore. Nel 2014, il prezzo medio all'esportazione di un orologio da polso svizzero era di CHF 730, paragonato ai CHF 27 di Hong Kong e CHF 7 della Cina: una chiara testimonianza, questa, della forza del segmento lusso in Svizzera.

In termini di valori, nel 2014 le esportazioni degli orologi da polso svizzeri hanno raggiunto la cifra record di CHF 21 miliardi, 1.8% in più rispetto al 2013. Si evidenzia pure una leggera crescita nel volume delle esportazioni (+1.7%) dopo due anni di discesa, attribuibile principalmente a una riduzione delle vendite di orologi al quarzo.

Secondo gli intervistati, le attese sui volumi di crescita per i prossimi dodici mesi rimangono elevate per gli orologi di fascia alta. Karine Szegedi, Partner e responsabile del settore Fashion and Luxury per Deloitte in Svizzera dichiara: “La nascita di player non locali quali Ice Watch e l’aumento nella domanda di smartwatch nella stessa fascia di prezzo continuano a mettere sotto pressione le esportazioni svizzere di prodotti di prezzo inferiore a CHF 200. Ma nonostante il calo della domanda estera in Cina e a Hong Kong, ci sono ancora delle opportunità. L’India, ad esempio, per via della popolazione in crescita e dell’aumento della ricchezza, rappresenta il mercato emergente con il maggiore potenziale per l’industria dei beni di lusso in genere e dell’orologeria nello specifico.”

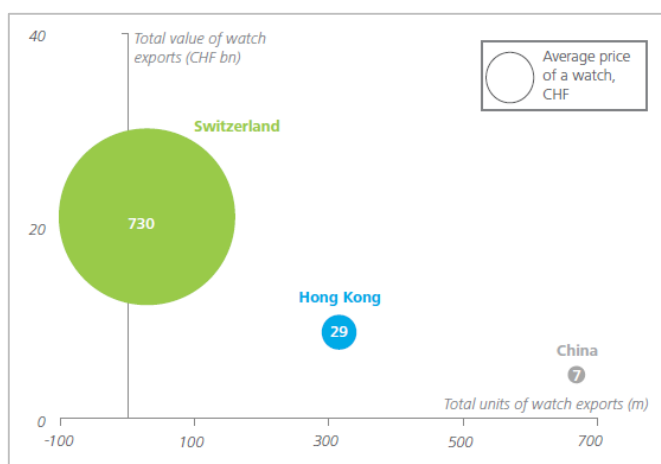


Figura 1 – Primi 3 paesi esportatori di orologi

Permane la preoccupazione per la forza del Franco Svizzero

La maggioranza degli intervistati (57%) vede nell’indebolimento della domanda estera un rischio significativo per il loro business nel corso del prossimo anno. Nel contesto attuale, la forza del franco svizzero viene percepita come il rischio principale (69%). Al fine di contrastare la forza della moneta, oltre la metà dei produttori orologiai (51%) si sta organizzando per tagliare i costi (con esclusione dei costi di manodopera). Molte manifatture orologiaie inoltre hanno rinegoziato o aumentato i prezzi, ma questa strategia non può essere adottata da tutti i brand, in particolare da quelli a fascia bassa.

Jules Boudrand, Senior Manager e co-autore dello studio commenta: “Pur considerando che il fattore prezzo non rappresenti un problema, con il rafforzamento del franco svizzero, l’industria orologiaia, fra tutti i settori che esportano, è quella che ne è uscita meglio. Tuttavia, siamo ora a un punto critico, specialmente per quel che riguarda il segmento medio-basso del mercato orologiaio”.

Smartwatch: una minaccia crescente

Secondo lo studio, un quarto (25%, 11% nel 2014) degli intervistati ritiene che lo smartwatch rappresenti un pericolo concorrenziale crescente. Si evidenzia inoltre un aumento – dal 29% al 39% - del numero di rispondenti che dichiarano come il lancio dell'Apple Watch (e altri smartwatch principali) abbia accresciuto la consapevolezza di quanto il mercato sia dirompente.

La ricerca online sull'uso degli smartwatch, condotta fra consumatori cinesi, francesi, italiani, giapponesi, svizzeri e statunitensi, mostra che oltre il 60% dei consumatori cinesi, il 48% degli italiani e il 35% dei francesi intende acquistare uno smartwatch nel prossimo anno. In Svizzera, tale percentuale si attesta solo al 17%. “La percentuale di persone che intende acquistare uno smartwatch è superiore a quella che intende acquistare un orologio classico da polso. La volontà e le capacità dei brand svizzeri di offrire smartwatch secondo standard di qualità svizzera e con batterie a lunga durata potrebbe potenzialmente rivelarsi una strategia competitiva di successo” commenta Karine Szegedi.

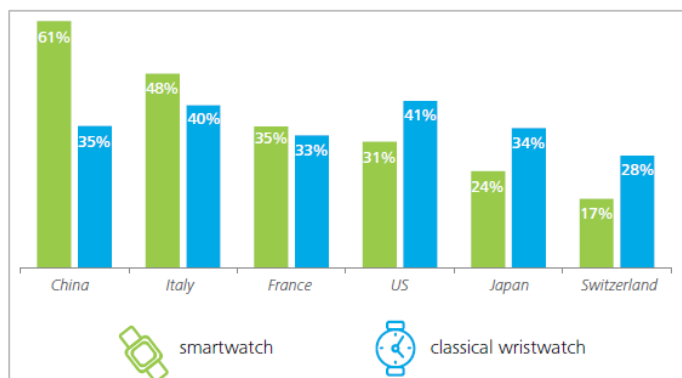


Figura 2 – Percentuale di consumatori propensi all'acquisto di uno smartwatch nei prossimi 12 mesi

Il mercato italiano

Le esportazioni dell'industria svizzera dell'orologeria sono cresciute anche verso l'Italia. In particolare nel quadriennio 2010-2014 il valore delle esportazioni svizzere verso l'Italia in questo settore sono cresciute di 311 Mn di Franchi e, nella prima metà del 2015, hanno registrato un ulteriore incremento pari al 14,2% (vd pp. 5 e 6).

Dalla survey realizzata online sul comportamento dei consumatori in Cina, Francia, Italia, Giappone, Svizzera e USA emergono alcuni dati interessanti relativamente all'Italia. Indagando, infatti su quelle che saranno le tendenze di acquisto dei consumatori nei prossimi 12 mesi nel settore dell'orologeria emerge che gli italiani saranno secondi solo alla Cina nell'acquisto di smartwatch (48% degli intervistati italiani vs il 61% dei cinesi) e a USA nell'acquisto di orologi classici (40% degli italiani vs 41% degli americani). Nei prossimi 12 mesi, quindi, ci saranno più consumatori italiani che dirotteranno i propri acquisti su smartwatch (48%) rispetto a quelli che invece acquisteranno orologi classici (40%). Ciò accadrà solo in Italia, Cina e Francia mentre in Giappone, Svizzera e Usa sembrano prevalere i consumatori che prediligeranno il classico all'innovazione. (vd pg.19)

Fra gli italiani intervistati che non intendono acquistare smartwatch la principale ragione che guida questa scelta è legata al prezzo del prodotto, a loro avviso troppo elevato. Vi è poi chi vede una netta sovrapposizione fra smartphone e smartwatch e, pertanto, ritiene ridondante possederli entrambi. Da ultimo, vi è invece chi, in generale, si dichiara non affatto favorevole a questa nuova generazione di orologi. (vd pg 20)

“Il mercato dell'orologeria in Italia è cresciuto nel 2014 del 5,1% in termini di volume e del 9,6% in termini di valore secondo i dati dichiarati nella scorsa primavera da Assorologi. A fronte di tale crescita non c'è quindi da stupirsi se le esportazioni della Svizzera verso il nostro Paese siano aumentate, in considerazione di quanto forte siano i nostri vicini elvetici in questo settore. Ciò nonostante una crescita del 14,2% nei primi sei mesi del 2015 delle esportazioni svizzere verso l'Italia resta un dato molto significativo, considerando lo tsunami che ci si aspettava dal rialzo del valore della valuta svizzera” afferma Patrizia Arienti, EMEA Fashion & Luxury Leader.

“I produttori di orologi, e più in generale gli operatori del lusso, devono prendere seriamente in considerazione tematiche come innovazione e tecnologia. Questo è quanto è emerso anche da un altro recente studio di Deloitte, il Global Powers of Luxury Goods e che la Deloitte Swiss Watch Industry Survey conferma. Il fatto che quasi la metà degli intervistati intenda procedere nei prossimi 12 mesi all'acquisto di uno smartwatch è indicativo di come il consumatore italiano sia molto interessato e incuriosito da prodotti innovativi come i wearable. Anche se resta da capire quanto uno smartwatch possa essere considerato un bene sostituibile ad un orologio di lusso e tradizionale e quanto, invece, sia più assimilabile ad uno smartphone, i produttori di orologi non possono non guardare a questi nuovi prodotti con una certa preoccupazione. L'importanza della tecnologia, ancora una volta, emerge anche dall'analisi realizzata in merito alle strategie di marketing. Nella scorsa edizione della survey svizzera i dirigenti del settore individuavano nel rischio reputazionale derivante dall'utilizzo dei social media uno dei più grandi pericoli della comunicazione e della distribuzione digitale. Nonostante questo timore l'utilizzo dei social media è stato confermato anche quest'anno come il più importante elemento della strategia di marketing per il settore”, conclude Patrizia Arienti.

Deloitte Swiss Watch Industry Study

Il Deloitte Swiss Watch Industry Study è al suo quarto anno di pubblicazione. È basato sui risultati di una ricerca online e discussioni condotte con 51 dirigenti del settore orologiero nel periodo maggio-luglio 2015. È la prima volta che Research Now, fornitore di raccolta dati, conduce una ricerca sui consumi su un campione di 3,000 persone in Cina, Francia, Italia, Giappone, Svizzera e Stati Uniti.

È possibile scaricare lo studio da questo [link](#).

Deloitte è una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 3.600 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e a una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi professionali forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited