

## Nonostante la pandemia, per i produttori svizzeri di orologi gli acquisti in negozio continueranno a prevalere sulle piattaforme digitali

- Il pessimismo è molto diffuso tra i dirigenti dell'industria orologiera svizzera: l'85% ha prospettive cupe per il settore
- Oltre il 70% degli executive di brand di orologi svizzeri ritiene che i canali offline domineranno quelli digitali per tutte le fasce di prezzo degli orologi
- Oltre il 60% dei brand intervistati sta dando priorità allo sviluppo e al rafforzamento della propria strategia omnichannel
- Per gli italiani il passaparola rimane il mezzo più influente sulle scelte di acquisto di un orologio di lusso
- Il 60% dei consumatori intervistati dichiara che indosserebbe sia un orologio tradizionale sia uno smartwatch
- Il 77% degli executive intervistati prevede nei prossimi 12 mesi una crescita del mercato dell'orologeria di lusso in Cina, una crescita di oltre un terzo in Medio Oriente, mentre sia in Europa che a Hong Kong si prevede un forte calo
- Quasi il 90% dei dirigenti intervistati ritiene che la sostenibilità sia un elemento importante per il settore dell'orologeria svizzera, tuttavia, solo la metà delle aziende comunica attivamente le proprie iniziative ambientali e meno di un terzo pubblica regolarmente un rapporto di sostenibilità

Milano, 26 Ottobre 2020 - Secondo il nuovo studio [Deloitte Swiss Watch Industry Study 2020](#), la maggioranza dei produttori svizzeri di orologi ritiene che i negozi fisici rimarranno il canale di vendita primario per i propri prodotti, tanto che continueranno a prevalere sul commercio online anche nei prossimi anni, nonostante il recente impatto della pandemia e l'accelerazione della digitalizzazione. Infatti, le esperienze in negozio sono ancora viste come una parte essenziale del customer journey e le aziende stanno investendo considerevolmente nel marketing esperienziale dei propri brand.

In generale, il pessimismo è molto diffuso tra i dirigenti dell'industria orologiera svizzera: l'85% nutre prospettive cupe per il settore. Ciononostante, gli operatori del settore non si arrendono e per sostenere le proprie attività stanno dando priorità a strategie omnichannel, approfondendo il mercato dell'usato e spostandosi verso una produzione più sostenibile ed etica.

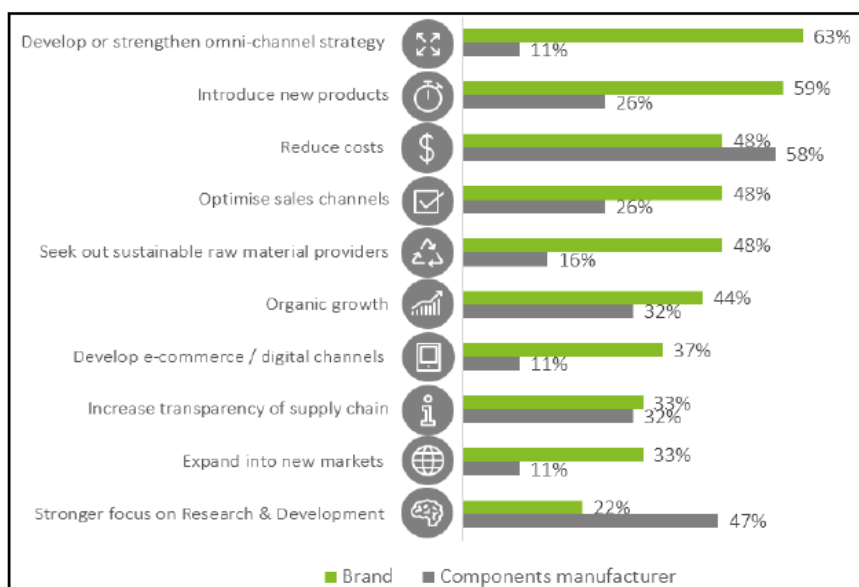
A gennaio 2020 le aspettative per il settore facevano sperare in un anno positivo per l'orologeria, dopo un 2019 piuttosto impegnativo, tuttavia, la pandemia da COVID-19 ha sovvertito queste premesse. Oltre due terzi (67%) dei dirigenti del settore, intervistati per lo studio Deloitte Swiss Watch Industry Study 2020, prevede uno scenario cupo per l'economia svizzera in generale e l'85% è

fortemente negativo sulle sorti del settore orologiero, dimostrando la gravità dell'attuale situazione e la sfida che questo momento rappresenta per l'intero comparto.

Il calo delle esportazioni ha colpito in modo ancora più acuto la categoria degli orologi al quarzo entry-level, un segmento in sofferenza già dal 2012. Il crollo del turismo globale a causa delle restrizioni di viaggio, il calo della domanda interna dovuto al lockdown e abitudini di spesa più caute e volte al risparmio stanno avendo un impatto diretto sul settore. Il blocco della produzione in Cina ha inoltre evidenziato lacune nella catena di approvvigionamento e nelle scorte dei produttori, fungendo da potenziale driver per le aziende per riconsiderare di rilocalizzare la produzione in Svizzera.

### Le esperienze in negozio rimangono una parte essenziale del customer journey

I negozi fisici rimarranno i canali di vendita più importanti nei prossimi anni, nonostante la pandemia, tanto che oltre il 70% degli executive intervistati ritiene che i canali offline domineranno quelli digitali per tutte le fasce di prezzo degli orologi. Come mostrato nella Figura 1, oltre il 60% dei brand intervistati sta dando la priorità allo sviluppo e al rafforzamento della propria strategia omnichannel. L'esperienza in negozio è una parte essenziale del customer journey, motivo per il quale i brand stanno cercando di dare un'impronta fortemente esperienziale al percorso in negozio, oltre a dotare il personale di dispositivi mobili e app per migliorare l'esperienza in-store del cliente. Tecnologie come la realtà aumentata o la realtà virtuale sembrano non essere prioritarie al momento.



**Figura 1. la sua azienda quale grado di priorità attribuisce alle seguenti strategie per i prossimi 12 mesi? Il grafico illustra le percentuali di risposta all'opzione "Priorità massima"**

Karine Szegedi, Head of Fashion & Luxury di Deloitte Switzerland osserva che "Per un settore che si basa in gran parte sulla connessione emotiva derivante dalla visione e dalla manipolazione degli orologi, la sfida futura sarà relativa a come combinare fisico e digitale, al fine di creare una vera e propria esperienze "phygital" integrata. Questo passaggio sarà essenziale non solo per creare un un'esperienza fluida per i clienti, ma anche per aumentare la resilienza in caso di un nuovo potenziale lockdown".

Quando si tratta di definire quali canali di marketing siano i più efficaci sulla scelta di acquisto di un orologio, le pubblicità su carta stampata rimangono ancora il mezzo più influente in Svizzera e Germania, mentre in Francia, Cina e Regno Unito gli eventi in negozio hanno il maggiore impatto, come mostrato nella Figura 2. Social media e influencer sono più efficaci a Hong Kong, negli Emirati Arabi Uniti e a Singapore. In Italia, invece, risulta essere più influente il passaparola tra i membri del proprio network di relazioni. La radio e la TV sono generalmente ancora piuttosto efficaci in molti paesi, dimostrando quindi l'importanza di creare il giusto mix di canali di marketing.

	Top answer	Second best answer	Third best answer
Switzerland	Print media	Own network	Billboard ads
Germany	Print media	Radio / Television	Social media / Influencers
US	Radio / Television	Social media / Influencers	In-store events
UK	In-store events	Radio / Television	Social media / Influencers
China	In-store events	Brand Ambassadors	Social media / Influencers
UAE	Social media / Influencers	In-store events	Radio / Television
Japan	Radio / Television	Social media / Influencers	Print media
France	In-store events	Billboard ads	Radio / Television
Italy	Own network	Radio / Television	In-store events
Hong Kong	Social media / Influencers	In-store events	Radio / Television
Singapore	Social media / Influencers	In-store events	Print media

**Figura 2. Quali canali di marketing incidono in maniera più efficace sulla sua scelta di acquistare un orologio.**

### **I marchi di orologi svizzeri hanno sottovalutato la popolarità degli smartwatch**

Oltre il 60% di executive del mondo dell'orologeria ha ammesso che il settore ha sottovalutato l'appeal e il successo degli smartwatch e ben il 34% considera gli smartwatch una vera minaccia per il proprio business (+ 20 punti percentuali rispetto al 2017). Tuttavia, dalla ricerca emerge che il 60% dei consumatori intervistati indosserebbe sia un orologio tradizionale sia uno smartwatch, un segnale positivo, indice che i consumatori non sono completamente digitalizzati quando si tratta dei propri orologi.

I livelli di reddito sicuramente giocano una forte influenza sulle decisioni di acquisto, motivo per cui è stato chiesto agli intervistati quale sarebbe stata la loro preferenza per l'acquisto di orologi se avessero avuto a disposizione 5.000 euro da spendere. Sebbene la maggior parte degli intervistati in tutti gli undici paesi coinvolti nell'indagine abbia dichiarato che acquisterebbe un orologio di lusso, l'appeal di un nuovo smartwatch è chiaramente aumentato per i Millennial nel Regno Unito, in Cina e in Italia rispetto allo studio del 2017. Gli smartwatch stanno diventando sempre più un'opzione attraente nel momento in cui il budget non è un limite. Nonostante ciò, gli orologi meccanici di lusso hanno ancora un futuro brillante.

### **Il mercato dell'usato ritorna in auge**

I marchi del lusso sono rimasti a lungo lontani dal mercato degli orologi usati, ma recentemente grandi marchi e gruppi hanno iniziato a spostarsi in questo segmento sempre più importante e

potenzialmente redditizio. *Patrizia Arienti, Fashion& Luxury Leader di Deloitte EMEA osserva: "L'obiettivo dei grandi marchi e gruppi che si spostano nell'ambito dell'usato è duplice: conquistare una quota di questo mercato in crescita per contrastare gli effetti ciclici del settore e aumentare le vendite di nuovi orologi tramite programmi di permuta".*

Un quinto dei consumatori sembra propenso ad acquistare nel prossimo anno un orologio di lusso usato, una quota che probabilmente è destinata ad aumentare considerato che il passaggio ai canali digitali e all'e-commerce sta dando accesso al mercato ad una fetta più ampia di acquirenti. *Arienti sottolinea: "Mantenere il valore economico, il valore del marchio e il valore emotivo sono diventati fattori chiave decisivi nel guidare gli acquisti nel mondo dell'usato. I marchi che riescono a conservare il proprio valore, sia reale che percepito, sono leader del settore".*

### **L'incertezza geopolitica ha un impatto negativo sull'industria orologiera svizzera**

Il settore dell'orologeria sta affrontando una sfida che va oltre la pandemia. Già nel 2019, le proteste a Hong Kong hanno avuto un impatto notevole sui dati di vendita. Secondo la maggioranza (54%) dei dirigenti intervistati, fattori esterni come l'incertezza politica dovuta alla Brexit, la guerra commerciale USA-Cina e le prossime elezioni americane avranno un impatto negativo sul settore dell'orologeria svizzera. Come già visto nello studio del 2017, una domanda estera debole, una domanda interna in calo e un franco svizzero forte continuano a rappresentare rischi significativi per il settore. Anche l'aumento del prezzo dell'oro e la carenza di manodopera qualificata sono elementi impattanti che registrano un notevole aumento rispetto al 2017.

Ad oggi, la Cina è il principale mercato in crescita per il settore, fatto comprovato anche dalla crescita delle vendite di orologi meccanici di lusso durante l'estate 2020, una tendenza che dovrebbe mantenersi costante anche nei prossimi mesi. Seguono gli Stati Uniti e altri paesi asiatici densamente popolati come Indonesia, India e Vietnam. Nei prossimi 12 mesi, il 77% degli intervistati prevede una crescita del mercato dell'orologeria di lusso in Cina, una crescita di oltre un terzo in Medio Oriente mentre sia in Europa che a Hong Kong si prevede un forte calo.

### **Verso una filiera sostenibile**

Le aziende dell'orologeria svizzera comprendono sempre più l'importanza della sostenibilità e dell'etica lungo l'intera catena del valore. Quasi il 90% dei dirigenti intervistati ritiene che la sostenibilità sia un elemento importante per il proprio settore. Tuttavia, solo la metà delle aziende intervistate comunica attivamente le proprie iniziative ambientali e meno di un terzo pubblica regolarmente un rapporto di sostenibilità. Le mutevoli esigenze dei consumatori, il desiderio delle aziende di essere più sostenibili, unitamente all'azione dei media, sono i driver che stanno guidando il focus dei brand verso una maggiore trasparenza. Secondo la ricerca, oltre il 50% dei consumatori ha dichiarato di considerare l'elemento sostenibilità quando acquista un orologio.

*Karine Szegedi conclude: "Nel settore della moda e del lusso in generale, stiamo assistendo a un rapido riposizionamento verso la sostenibilità, con designer e gioiellieri che si concentrano su materiali eco-compatibili, un approvvigionamento responsabile e upcycling. Si tratta di una serie di atteggiamenti che diventeranno sempre più importanti negli anni a venire, anche nel settore dell'orologeria".*

## **Metodologia**

Lo studio Deloitte Swiss Watch Industry Study è giunto alla sua settima edizione, dopo uno stop di 3 anni (l'ultima edizione risale al 2017). Lo studio si basa su una survey online condotta tra metà agosto e metà settembre su 55 dirigenti di aziende produttrici di orologi e su una ricerca demoscopica che ha coinvolto 5.800 consumatori di undici paesi (Cina, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Giappone, Singapore, Svizzera, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti) condotta all'inizio di agosto. Il risultato complessivo dell'analisi è un indicatore del sentiment attuale del mercato svizzero degli orologi.