

**Il mercato.** **Mario Peserico** (Assorologi) commenta la ricerca Gfk

# Su internet un terzo dei pezzi comprati, ma la corsa rallenta

**S**i conferma anche nel 2019 il trend degli acquisti di orologi sul web che, con il 31,7% in quantità, vale un terzo dell'intero mercato italiano, stimato in circa 2,09 miliardi: sono i dati rilasciati dall'annuale ricerca di Gfk Italia commissionata da Assorologi, l'associazione che riunisce i produttori e i distributori di orologi in Italia. Di questo 31,7%, il 13,9% ha comprato su Amazon, il 7,8% su altre piattaforme di e-commerce, il 4,3% sui siti ufficiali delle maison, il 2,9% si è affidato alle aste online e il 2,8% a siti specializzati in orologeria. La fetta di mercato del web resta importante e in crescita (nel 2018 era al 29,4%), ma non come nel recente passato. Il numero scende al 21,2% se gli acquisti sul web sono considerati a valore. «Un fenomeno che si era già evidenziato nel 2018 e che sembrerebbe indicare come il prezzo medio su questo canale di vendita stenti a decollare», commenta **Mario Peserico**, presidente di Assorologi e amministratore delegato di Eberhard & Co. Italia -. Del resto nei mesi di chiusura dei negozi dovuti al lockdown sono state pochissime le attività che hanno visto un risultato significativo sul web. Questo porterebbe a pensare che l'online costituisca un supporto determinante al processo di acquisto di un orologio, ma che, leggendo i dati della ricerca, non è un'azione fatta d'impulso e per la sua finalizzazione ha bisogno di un retail fisico».

Ricordiamo che nel 2019 tra le persone che hanno acquistato un orologio, il 68,3% ha scelto l'offline e di questa percentuale il 37,9% ha consultato il web prima di concludere comunque l'operazione in negozio, mentre il 14,7% aveva inizialmente intenzione di acquistare online, ma ha poi preferito diversamente.

Il discorso cambia quando si

tratta di uno smartwatch, per il quale l'online resta il canale principale. Di sicuro una delle eredità pandemia è che saranno necessari interventi strategici verso un certo tipo di digitalizzazione. «I dati delle consultazioni delle pagine web sono cresciuti durante i mesi del lockdown e necessariamente bisognerà lavorare per rafforzare l'integrazione tra virtuale e fisico. Non è però Assorologi ad occuparsi di questa attività che è un'iniziativa lasciata ai marchi e ai loro concessionari», puntualizza Peserico. Il web è una grande vetrina, ma è anche il mezzo privilegiato per vendere orologi contraffatti. «Per non incorrere in brutte sorprese è sempre meglio rivolgersi ai siti dei brand e a quelli collegati alla loro rete distributiva, ovvero ai concessionari attrezzati in questo senso - sottolinea Peserico -. Ovviamente esistono anche canali, diciamo, non autorizzati e per questo la raccomandazione è di essere sempre prudenti perché non tutti sono siti seri. È importante cercare di avere il maggior numero di informazioni possibili sull'orologio che si intende acquistare per capire se ci sono state manomissioni o se la sua provenienza sia illecita». La previsione per il mercato italiano del presidente di Assorologi è dettata da un sano realismo: «Temo che la ripresa sarà lenta e difficile. Non solo perché ci vorrà tempo per riaprire bene tutto, ma soprattutto perché la ricchezza del Paese si è ridotta con molte persone in cassa integrazione e senza un orizzonte chiaro su cosa il futuro riserverà loro. Inoltre, verranno a mancare, se non in forma molto privata, occasioni speciali come i matrimoni, che solitamente determinano l'acquisto di un orologio».

—P.Gua.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

