

pr sa

mag



Ivana Ciabatti

30002
9 772282 020007
€ 15 / £ 15 / US\$ 19



Marcello Borsetti, Presidente Assorologi,
direttore commerciale Citizen Watch
Italy S.p.A. e già vicepresidente
dell'Associazione

ASSOROLOGI: Il mercato segue il trend positivo già segnato nel 2022

Marcello Borsetti: «uno dei segmenti che ha registrato i migliori risultati è stato quello legato alla tradizione, al prestigio, al lusso»

di Silvia Bonfanti

Che 2022 ha vissuto il mercato orologiero in Italia? Quali sono i punti di forza e di debolezza del mercato italiano dell'orologeria in questo momento? Quale è il suo attuale stato di salute?

È stato un anno positivo che ha segnato il pieno recupero dei volumi totali rispetto alla pre-pandemia, il tutto nonostante un contesto internazionale piuttosto turbolento ed impegnativo a causa della guerra in Ucraina con il conseguente aumento del prezzo dell'energia che ha generato una forte inflazione ed un cambio di Governo.

Il punto di forza è l'orologio, un prodotto che ha una lunghissima storia e che nonostante ciò riesce ad avere ancora ottime performance dimostrando di avere valori intrinseci forti e consolidati. Nel 2022 riesce ancora a capitalizzare e a farsi apprezzare. Uno dei segmenti che ha registrato i migliori risultati è stato quello legato alla tradizione, al prestigio, al lusso.

L'orologio ha ancora tanto da raccontare ed il consumatore vi trova ancora tante cose interessanti dentro. Il punto di debolezza del mercato resta il contesto generale di incertezza che incide in maniera decisa sui consumi, in particolare sugli orologi di fascia commerciali per i quali i consumatori sono portati a rimandare l'acquisto. La debolezza non è nel settore ma nel sistema. Attualmente mi sembra stia continuando il trend che ha caratterizzato il 2022, c'è vivacità ed interesse con il segmento del lusso che in questo momento traina il mercato. Timidamente dovrebbe anche tornare la voglia di comprare da parte di chi, nel 2022, complice la crisi internazionale, ha preferito rimandare l'acquisto.

Dopo tre anni, durante i quali, complice la crisi pandemica, si è avuto un aumento delle vendite online, si sta osservando da parte dei consumatori il desiderio di acquistare nuovamente in gioiellerie e orologerie. Possiamo affermare che ci troviamo di fronte ad una costante ripresa del canale fisico che andrà via via consolidandosi?

Il tema è complesso e non è possibile rispondere in maniera semplice. L'evidenza è che il mercato online si è consolidato mentre quello fisico sta riprendendo

L'orologio è un prodotto che ha una lunghissima storia e che nonostante ciò riesce ad avere ancora ottime performance dimostrando di avere valori intrinseci forti e consolidati.

spazio. C'è voglia di comunità, c'è voglia di relazione. L'acquisto online offre un servizio, informazione, comodità e velocità nella transazione ma è presso un punto di vendita fisico che il consumatore vive un'esperienza "completa" che lo fa sentire rassicurato e garantito.

Pensare all'e-commerce come ad un canale complementare e non concorrenziale al punto vendita fisico è possibile? Che azioni a supporto potrebbe mettere in campo Assorologi per andare in questa direzione?

L'e-commerce ed il canale fisico vivono in simbiosi; convivono ed uno non può prescindere dall'altro.

I due canali consentono di raggiungere e soddisfare clienti con aspettative e processi di acquisto diversi. Personalmente vedo l'e-commerce come un'opportunità dalla quale un bravo negoziante può trarre vantaggio. Quello che l'associazione ha fatto, fa e farà, è ricoprire un ruolo di informazione e divulgazione nei confronti del consumatore.

Di fronte ad un mercato complesso ad andamento variabile come quello orologiero, quali sono le strategie di distribuzione più adatte a controllare il mercato parallelo tutelando così la rete ufficiale di vendita? Quale è il ruolo di Assorologi?

Ogni azienda costruisce la propria distribuzione e la gestisce. Anche in questo caso, come associazione, possiamo fare informazione e cultura perché dietro a questi aspetti vi è sempre un elemento culturale. Continueremo con le ricerche per andare a scovare le nuove frontiere della contraffazione, come gli hidden links, informando le aziende affinché possano adottare le contromisure più opportune. Inoltre collaboriamo attivamente con le Istituzioni, le Forze dell'Ordine e con altre associazioni come, ad esempio, INDICAM e ConfCommercio.



Marcello Borsetti, president, Assorologi: "E-commerce and the physical channel live in symbiosis, but it is at a physical point of sale that the consumer has a 'complete' experience"

What 2022 has the watch market experienced in Italy? And what are the strengths and weaknesses of the current Italian market? 2022 for the watch was a positive year that marked the full recovery of total volumes compared to pre-pandemic and currently it seems to me that trend is continuing, there is vibrancy and interest.

After three years, during which there has been an increase in online sales, thanks to the pandemic crisis, can it be said that we are now facing a recovery of the physical channel? The issue is complex and cannot be answered simply. Online shopping offers a service, but it is at a physical point of sale that consumers have a "complete" experience that makes them feel reassured and guaranteed.

Thinking of e-commerce as a complementary channel, what supporting actions could Assorologi put in place to move in this direction? E-commerce and the physical channel live in symbiosis and make it possible to reach and satisfy customers with different expectations and purchasing processes. What the association has done, does and will do is to play a role of information and dissemination towards the consumer.

In the face of a complex market, what is the role of Assorologi? As an association, we can do information and culture because there is always a cultural element behind these aspects.