

Comunicato Stampa

OROLOGI DA POLSO IN ITALIA 2025:

IL MERCATO ITALIANO TIENE LE POSIZIONI: VALE QUASI 2 MILIARDI DI EURO IN UN CONTESTO CHE RESTA DIFFICILE

Il mercato italiano degli orologi da polso nel 2025 ha confermato i valori dello scorso anno: vale circa 1,87 miliardi di euro con una impercettibile flessione dell'1% sul 2024.

Questa è la stima elaborata da NIQ per ASSOROLOGI sulla base della analisi comparativa delle diverse fonti di informazione disponibili, tra cui principalmente l'indagine mensile realizzata dalla stessa NIQ per monitorare le vendite di Orologi da parte dei punti di vendita (Retail Panel) e la ricerca annuale realizzata per conto dell'Associazione sugli acquisti di orologi da polso da parte del consumatore italiano (Indagine annuale sul Panel Consumatore NIQ).

Secondo l'indagine "Consumer 2025" dedicata al consumatore italiano (indipendentemente dal canale d'acquisto) gli orologi acquistati sono poco più di 5 milioni (- 3,8% rispetto al 2024), con un leggero incremento a valore (1,29 miliardi, +0,8% sul 2024), mentre l'indagine "Retail" dedicata al solo canale orologerie (indipendentemente dalla nazionalità dell'acquirente) evidenzia a quantità un mercato stabile da 3,2 milioni di pezzi per un valore di poco superiore al miliardo di euro (-1,4% rispetto al 2024).

I principali elementi di analisi che emergono dalla ricerca sul consumatore sono i seguenti:

1. Il settore "tiene" ma non cresce: il trend pluriennale evidenzia che in Italia si vendono sempre meno orologi, ma di valore più alto e pertanto il dato sul valore del mercato è sostanzialmente stabile nei cinque anni post-Covid.
2. Il **canale online** dopo l'exploit dell'anno Covid ha iniziato una lenta discesa (34% a quantità, 24,3% a valore) e dà l'impressione di essersi sostanzialmente stabilizzato.
3. Il **canale Gioiellerie** resta di gran lunga la principale via di sbocco verso il consumatore ma continua una lenta erosione (40% a quantità contro il 43% del 2024 e 53% a valore contro il 56% del 2024).

Il focus sul segmento “Smartwatch” evidenzia un mercato che si sta lentamente ampliando e diffondendo anche nella popolazione femminile e in quella over 35.

Nel 2025 si stimano circa 2,6 milioni di acquisti di smartwatch, sostanzialmente in linea con l’anno precedente (+0,2%).

Internet resta il canale privilegiato per l’acquisto di questa tipologia di prodotto (53% degli atti di acquisto) con la leadership di Amazon (38%), seguita dal sito della marca 8%, mentre gli acquisti “fisici” sono effettuati prevalentemente presso il canale dell’elettronica (29%). Resta marginale il ruolo delle orologerie tradizionali (4%) e dei negozi monomarca (4%).

Un ultimo focus è stato dedicato al “secondo polso”, che rappresenta un “mercato nel mercato” decisamente importante: vale a quantità l’11% nel segmento tradizionale e il 9% in quello smartwatch.

«Siamo consapevoli che le difficoltà del settore si collocano all’interno di un quadro socioeconomico complesso e fortemente condizionato da elementi di incertezza. In questo scenario, la sostanziale tenuta del mercato dell’orologeria in Italia assume un valore particolarmente significativo – afferma il Presidente di ASSOROLOGI, Marcello Borsetti –. Il 2026 si è aperto sotto il segno dell’instabilità, con possibili ripercussioni sul clima di fiducia e sulla propensione ai consumi. Rileviamo tuttavia con favore come il consumatore italiano continui a mostrare attenzione e interesse verso il nostro settore. Resta però fondamentale proseguire negli investimenti, per consolidare questa fiducia e sostenere una ripresa più solida. Come già evidenziato in altre occasioni, il settore opera in un contesto che ne limita il pieno potenziale e deve tornare a essere attrattivo nei confronti di tutte le fasce di consumo».

Milano, 25 marzo 2026

ASSOROLOGI è l’Associazione italiana, aderente al Sistema Confcommercio Imprese per l’Italia, che rappresenta le imprese, indipendenti o filiali di Case estere, che operano nella produzione, importazione e distribuzione in Italia di orologi e accessori per orologeria

Conf
com



Confcommercio