

*Comunicato Stampa*

## **OROLOGI DA POLSO IN ITALIA 2024:**

### **IL MERCATO ITALIANO SI CONFERMA STABILE A CIRCA 2 MILIARDI DI EURO NONOSTANTE IL CLIMA DI FIDUCIA BASSO E LE INCERTEZZE DEL QUADRO SOCIO-ECONOMICO**

Il mercato italiano degli orologi da polso nel 2024 si è mantenuto sugli stessi valori dell'anno precedente per un valore complessivo di poco inferiore ai 2 miliardi di euro.

Questa è la stima elaborata da NielsenIQ & GfK per ASSOROLOGI sulla base della analisi comparativa delle diverse fonti di informazione disponibili, tra cui principalmente l'indagine mensile realizzata dalla stessa NIQ&GfK 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 (Consumer panel).

Secondo l'indagine "Consumer 2024" dedicata al consumatore italiano (indipendentemente dal canale d'acquisto) gli orologi acquistati sono circa 5,3 milioni (- 0,7% rispetto al 2023), con una modesta contrazione a valore (1,28 miliardi, -1,5% sul 2023), mentre l'indagine "Retail" dedicata al solo canale orologerie (indipendentemente dalla nazionalità dell'acquirente) evidenzia a quantità un mercato stabile da 3,9 milioni di pezzi per un valore di 1,1 miliardi di euro (-2,2%).

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

1. La sostanziale tenuta delle vendite di orologi, oramai stabilizzate da circa due anni, nonostante un contesto generale difficile, gravato dalle incertezze sulla tenuta del quadro sociale, politico ed economico e da dinamiche di consumo frenate;
2. Il **canale online** è cresciuto leggermente dopo tre anni di flessione (35,4% a quantità, 25,6% a valore) ma non sembra in grado di tornare ai livelli top raggiunti in periodo Covid (2020) quando fu sfiorato il 40% a quantità con un 30% a valore;
3. Il **canale Gioiellerie** perde terreno, pur restando ovviamente il canale più importante per il settore (43% a quantità contro il 47% del 2023, e 56% a valore contro il 64% del 2023).

Tra i principali driver di acquisto cresce nettamente il **design** (34%), mentre la **marca** (27%) perde quota in misura significativa e il **prezzo** (25%) resta stabile.

Il focus sul segmento “Smartwatch” offre interessanti indicazioni, a partire dall’azzeramento della connotazione prevalentemente maschile e giovanile che questi prodotti avevano negli anni scorsi: adesso lo smartwatch è posseduto in misura pressoché paritetica da uomini e donne e si sta diffondendo in misura evidente presso classi di età più mature.

Gli acquisti 2024 di smartwatch sono stimati in circa 2,4 milioni di pezzi sostanzialmente in linea con l’anno precedente (-0,3%).

Si conferma prevalente e stabile rispetto al 2023 il canale online (52% degli atti di acquisto) con la consolidata leadership di Amazon (37%), seguita dal sito della marca 8%, altri siti di e-commerce 3%, siti di negozi 2% e aste online 1%. Gli acquisti “fisici” sono effettuati prevalentemente presso il canale dell’elettronica (27%), mentre resta marginale il ruolo delle orologerie tradizionali (5%) e dei negozi monomarca (5%).

*«Il mercato dell’orologeria dimostra una notevole resilienza, mantenendo stabilità nelle sue dimensioni fondamentali – afferma il Presidente ASSOROLOGI Marcello Borsetti –. Nonostante un contesto macroeconomico complesso e segnato da incertezze, il settore conferma la sua solidità, a testimonianza di un interesse e di un valore che il consumatore continua a riconoscere all’orologio. Allo stesso tempo, le aziende continuano a investire in innovazione attraverso lo sviluppo di nuovi materiali, design e tecnologie, elementi chiave per rafforzare ulteriormente l’attrattività del prodotto. Dopo anni in cui l’inflazione ha inciso sul potere d’acquisto, la stabilizzazione dei prezzi apre scenari più favorevoli. Tuttavia, il consumatore resta cauto, con una propensione all’acquisto ancora condizionata da fattori esterni – dall’andamento dell’economia alle dinamiche sociali e politiche internazionali – che ne frenano le scelte. È evidente che il settore non soffre di una crisi d’identità, bensì di un contesto che ne limita la piena espressione in termini di volumi d’affari. La costanza dei consumi, pur in questa fase attendista, conferma il ruolo dell’orologeria come segmento di riferimento nel mondo degli accessori personali, capace di mantenere il proprio fascino e la propria rilevanza nel tempo».*

Milano, 20 marzo 2025

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