

Orologerie italiane, tempo di web e secondo polso



Le orologerie trovano due nuovi driver di crescita, il mercato dell'usato e l'e-commerce. Driver che contribuiscono ad accendere un generale ottimismo per il 2018. Un approfondimento sul settore e sui nuovi fenomeni che trainano gli acquisti, è pubblicato sull'ultimo numero di *Pambianco Magazine*, attualmente in distribuzione.

“Il mercato è ripartito – ha spiegato a *Pambianconews* **Umberto Verga**, presidente di **Orologeria Luigi Verga** – perché le aziende hanno capito che devono produrre meno. Dal 2014 al 2016 c'è stata una overproduction”. Verga ha chiuso il 2017 con un fatturato sostanzialmente stabile, ma “con margini migliori”, effetto di vendite che non hanno dovuto ricorrere a politiche di sconto. L'azienda può inoltre contare sul “successo crescente” del format **Verga Luxury**, dedicato ai segnatempo di secondo polso, che oggi vale circa il 10% del giro d'affari.

Il business legato al collezionismo e all'acquisto di cronografi usati è del resto al centro delle strategie di molti distributori che hanno saputo imporsi laddove i brand non operano in forma diretta. “Siamo attivi nella vendita di orologi di secondo polso – ha raccontato **Giorgio Damiani**, vice presidente del **gruppo Damiani** e AD di **Rocca 1794** – e la crescita, in questo segmento, è oggi un nostro obiettivo primario”. La catena di orologerie e gioiellerie del **gruppo Damiani** ha chiuso “un ottimo 2017”.

Il 2017 ha visto un ritorno della clientela italiana anche per **Gobbi 1842**, che ha chiuso i dodici mesi con un fatturato in crescita “single digit” a 9 milioni di euro.

Imprescindibile per la maggior parte degli intervistati è il canale dell'e-commerce. L'approdo sul web del settore è stato graduale. Secondo **Chiara Pisa**, direttore generale di **Pisa Orologeria**, i prezzi elevati e l'effettiva resa al polso dell'orologio prescelto sono state tra le principali ragioni di diffidenza. “Quasi tutti questi ostacoli – ha commentato la manager – sono stati superati e molti brand si stanno affacciando al commercio online”.

Oltre alla vendita, il web tocca anche le attività di comunicazione, con l'obiettivo di coinvolgere e informare nuove generazioni di clienti. La cultura orologiera deve raggiungere i giovani, ha spiegato **Carlo Bartorelli**, alla guida dell'omonimo gruppo da 40 milioni di euro di fatturato. “Il mercato del lusso è molto selettivo – ha concluso Bartorelli –, ma crediamo nelle potenzialità dell'e-commerce e del mercato degli orologi di secondo polso”.