

Rapporti

Il Sole
24 ORE

03/06

2021

Investimenti

Dalle scuole
per aspiranti
orologiai
alle aste
per assicurarsi
beni rifugio —p. 2

Strategie

Innovazione,
riscoperta dei
classici, mercati
emergenti:
i piani delle
aziende —pagg. 3-21



Patek Philippe.
Nautilus Ref.
5711/1A, con
quadrante verde
oliva. Calibro
automatico con
rotore in oro
visibile dal fondello trasparente

In vetrina

Panorama
delle novità
dal segmento
degli sportivi
e degli eleganti
—pagg. 22-23

Rimbалzo della Cina oltre le attese: il mercato globale torna a correre

Scenari 2021. I dati dell'export svizzero di aprile confermano l'inversione di tendenza anticipata dai report degli analisti e dai risultati dei gruppi del lusso

Giulia Crivelli

Un astrolabio ebraico del 1345 e il cronometro della Beagle, la nave sulla quale Charles Darwin compì, a partire dal 1831, il viaggio che lo portò a scrivere il libro che lo rese immortale, *L'origine delle specie*.

Sono i due strumenti legati alla misurazione del tempo inseriti da Neil MacGregor nel saggio *La storia del mondo in cento oggetti* (Adelphi). Ma sono anche due simboli della nostra attuale realtà: primo, perché mostrano il fascino, l'immortalità, potremmo dire, della misurazione meccanica del tempo, che nemmeno la rivoluzione digitale è riuscita a cancellare. Come se continuare a inventare e portare su di sé - è il caso degli orologi da polso - strumenti creati dall'ingegno e dalle mani dell'uomo ci facesse sentire, almeno in piccola parte, padroni del nostro tempo. Il secondo valore simbolico della scelta di MacGregor è legato all'astrolabio del 1345, costruito in Spagna e che a prima vista sembra un antico orologio da tasca: un oggetto in cui il sapere degli astronomi greci classici si combina con i contributi dei dotti musulmani, ebrei e cristiani, tutto nel palmo di una mano. Quasi a dire che i segnatempo parlano un linguaggio davvero globale, qualcosa di cui abbiamo estremamente bisogno.

Globale continua a essere il successo degli orologi, in particolare meccanici e di alta gamma: nel 2020 il mercato ha inevitabilmente avuto una flessione e quello degli orologi svizzeri, che rappresentano oltre il

50% del fatturato mondiale del settore e vengono esportati per il 90%, ha perso oltre il 20%, tornando ai livelli del 2011 e appena sopra al 2008, l'*annus horribilis* dell'ultima crisi finanziaria mondiale, quella post crac di Lehman Brothers, come documentato dal report di Morgan Stanley, pubblicato in marzo in collaborazione con LuxeConsult.

Ma nei primi quattro mesi del 2021 si è avuto un forte aumento dell'export elvetico, fin sopra le attese: impressionante il dato del solo mese di aprile rispetto al 2020 (+446,1%), anche se la Federazione dell'industria orologiera svizzera (Fh) preferisce prendere come base di comparazione l'aprile del 2019, perché nel 2020 c'erano lockdown praticamente ovunque, Cina compresa. L'aumento complessivo risulta così "solo" del 2%, confermando però, secondo la stessa Fh, il primo segnale di ritorno alla normalità. A trainare la ripresa sono, come per molti altri settori e per l'economia globale, Cina e Stati Uniti: nell'aprile 2021 l'export di orologi svizzeri è cresciuto, rispetto allo stesso mese del 2019, del 75% e del 14,6%. Per i primi quattro mesi le percentuali sono, rispettivamente, +72,2% e +20,5%. Ancora negativi i dati per Francia e Italia, tra i primi dieci mercati per gli orologi svizzeri, che continuano a ribellarsi dell'assenza di turismo e, comunque,

Dal 2021 al 2025 il Cagr delle vendite mondiali sarà del 4,7%, negli Stati Uniti la spesa pro capite più alta

trariamente a Stati Uniti e soprattutto alla Cina, solo ora iniziano a vedere l'uscita dal tunnel del Covid, che dovrebbe portare a una ripresa dei consumi interni. Nel nostro Paese, in particolare, ci sono moltissimi collezionisti e alcuni dei migliori retailer di alta gamma (si veda l'articolo a fianco).

Da un altro report, quello di Statista, arrivano indicazioni per il futuro a breve e medio termine: il mercato globale degli orologi dovrebbe crescere a un Cagr (tasso medio annuale) del 4,74% da qui al 2025. Le vendite maggiori saranno in Cina (14,6 miliardi di dollari previsti per il 2021, su un totale globale di 62,4 miliardi), ma la spesa pro capite per orologi più alta resterà quella degli Stati Uniti.

Un altro segnale positivo, che ha portato alcuni analisti ad alzare le stime del settore già per quest'anno, sono i risultati del primo trimestre di Lvmh e Kering e dell'esercizio fiscale Richemont, uno dei tre più grandi al mondo nell'alta gamma (insieme appunto a Lvmh e Kering), ma primo assoluto nell'alta orologeria e gioielleria, poiché ha in portafoglio Cartier - terzo marchio più venduto al mondo dopo Rolex e Omega - e, tra gli altri, Iwc, Vacheron Constantin, Panerai, Lange & Söhne e Piaget. Il 21 maggio i dati dell'esercizio fiscale 2020-21 di Richemont hanno indicato un utile netto in crescita del 38% a 1,289 miliardi di euro. Dato superiore alle attese degli analisti che stimavano utili per 821 milioni, risultati che hanno portato Luca Solca di Bernstein ad alzare il giudizio su Richemont e sul gruppo Swatch a *outperform*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Presentazioni digitali come base per il mix del futuro

Fiere virtuali

Le reazioni dei dealer

Paco Guarnaccia

Dal 7 al 13 aprile scorso giornalisti, blogger specializzati, rappresentanti di ogni mezzo di comunicazione e concessionari hanno acceso i loro device per assistere alle presentazioni al 100% in digitale dei 38 brand presenti alla fiera di Watches and Wonders di Ginevra. Un'operazione dettata dalla necessità del momento, certo. Ma qual è il bilancio di dealer e concessionari?

Francesco Hausmann e Benedetto Mauro, co-amministratori delegati di **Hausmann & Co.** di Roma dicono: «Al di là di alcuni intoppi tecnico-organizzativi, si è trattato di un esperimento interessante che però non può sostituire le fiere di settore. Le presentazioni delle novità non si esauriscono con il vedere gli oggetti. Facciamo diverse valutazioni sulla base di molti altri aspetti che percepiamo solo stando a contatto con gli operatori del mercato. Comunque è stata un'esperienza utile dal punto di vista della focalizzazione e dell'attenzione verso un singolo prodotto». Guardando al futuro, Hausmann e Mauro spiegano: «Si potrà certamente ripetere, migliorando alcuni aspetti e affiancando questa possibilità alla fiera in presenza, che è una sorta di celebrazione, in contemporanea, per tutti i partecipanti. Apprezzabile è stato lo sforzo produttivo dei video e l'utilizzo di tecniche professionali come fossero dei trailer. Alcuni marchi hanno fatto meglio di altri, ma nel complesso ci è piaciuto. Positivo anche - concludono - aver avuto la possibilità di interagire direttamente con i board delle case madri».

—Continua a pagina 2

Occorrono sei mesi di lavoro
prima che un orologio A. Lange
& Söhne funzioni perfettamente.
Poi viene smontato di nuovo.



Il LANGE 1 CALENDARIO PERPETUO è un segnatempo per intenditori che apprezzano la differenza nei dettagli. Tipico di Lange, l'orologio viene montato due volte per assicurare la massima qualità. La configurazione decentrata del quadrante e l'anello periferico dei mesi caratterizzano il design del LANGE 1 CALENDARIO PERPETUO. Un'altra peculiarità è rappresentata dall'indicazione della fase lunare con indicazione giorno/notte integrata. Il nuovo modello è disponibile in oro rosa o, limitato a 150 esemplari, in oro bianco. www.alange-soehne.com

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA



PISA
1940

Via Pietro Verri 7
20121 Milano • Tel. 02 762081
www.pisaorologeria.com