

Orologi e gioielli: domina il lusso e crescono gli acquisti, spinti dagli shopper alto spendenti. Insight e prospettive 2024 da uno studio Global Blue

20 May 2024



Nel dinamico mondo del lusso, **orologi e gioielli** sono da sempre simboli di stile e status. Pleasure asset che rappresentano tradizionalmente anche un'opportunità di investimento per chi desidera proteggere e incrementare il proprio patrimonio, offrendo resilienza durante periodi di incertezza. Basti pensare al prezzo dell'oro che, in un contesto di tensioni geopolitiche e di inflazione ancora elevata, ha recentemente raggiunto i massimi storici a oltre 2.400 dollari l'oncia, con un incremento di circa il 18% dall'inizio dell'anno.

Con l'evoluzione dei gusti e delle tendenze globali, è fondamentale per i brand comprendere come stia cambiando una delle categorie merceologiche più importanti, a partire dal profilo degli shopper internazionali e delle loro preferenze di acquisto, fino ai principali trend in corso. Questi elementi sono monitorati da [Global Blue](#), business partner dell'intera shopping journey, che ha realizzato un report dettagliato sul mercato Tax Free shopping degli orologi e dei gioielli.

Partiamo dai numeri. Il 2023 ha rappresentato un momento di svolta per il settore europeo degli orologi e dei gioielli, con un tasso di recovery della spesa Tax Free che ha registrato un notevole **118%** rispetto al 2019, accelerando soprattutto nel secondo semestre. Anche la spesa media è

aumentata complessivamente del 33% rispetto al periodo pre-pandemico. A livello mondiale, **il mercato è stato guidato soprattutto dai segmenti Luxury ed Exclusive**, con rispettivamente il 71% e il 15% della spesa Tax Free e tassi di recovery che in Europa hanno raggiunto il 123% e il 112%. **Questa ripresa è stata trainata dagli shopper con un alto potere d'acquisto**, gli (Ultra) High Net Worth Individual (U-HNWI), cioè coloro che spendono almeno 20.000 euro all'anno e che hanno contribuito al 55% della spesa europea di orologi e gioielli, pur costituendo solo il 6% degli shopper. Inoltre, un ruolo chiave nella ripresa del mercato è svolto dalla Generazione Z e dai Millennials, che rappresentano la metà degli acquirenti.

Osservando le nazionalità, in Europa sono stati i turisti provenienti dagli **Stati Uniti** e dai **Paesi del Golfo** i protagonisti degli acquisti nel 2023, più che raddoppiando i livelli di spesa Tax Free del 2019, con tassi di recovery rispettivamente del 282% e del 202%. Inoltre, gli americani si confermano la nazionalità principale per gli acquisti in questa categoria merceologica, rappresentando il 26% della spesa totale, seguiti dai cinesi (12%) e dagli arabi (9%).

Uno scenario simile a quello vissuto in Italia, dove il mercato ha raggiunto il 118% di recovery della spesa, dominato dai turisti provenienti dagli Usa (40%), in netto aumento rispetto al 21% del 2019. Seguono la Cina, con una quota del 10% e ancora in recupero rispetto al 36% del 2019, e i Paesi del Golfo con l'8%, in leggero incremento rispetto al 7% del 2019. **Milano** rimane, come nel pre-pandemia, la destinazione principale per l'acquisto di orologi e gioielli, con il 30% dei volumi. Tuttavia, se nel 2019 Roma rappresentava la seconda piazza con il 25% della spesa Tax Free mentre Firenze appena il 17%, ora il capoluogo toscano sale sul secondo gradino del podio con il 24% dei volumi, superando Roma al 22%.

Un comparto, quindi, sempre più rilevante a livello globale. Basti pensare che nel 2023 – secondo Statista Market Insights - ha raggiunto il valore record di **374 miliardi di dollari** (+11%), di cui 298 miliardi provenivano dalle vendite di gioielli, mentre 76 i miliardi attribuibili agli orologi. Nel Vecchio Continente (12% del volume di affari globali, 25% se si guarda solo al lusso), un acquisto su tre di orologi e gioielli riguarda la fascia alta del mercato. Per quanto concerne l'Italia, tra i paesi europei si posiziona al quarto posto, con il 12,7% di quota mercato.

Secondo una survey Global Blue, inoltre, per tre quarti dei turisti il **Tax Free shopping emerge come la motivazione principale per acquistare orologi e gioielli all'estero**, seguito dalla ricerca di prezzi più convenienti rispetto al mercato locale e dall'aspirazione a un'esperienza di shopping superiore.

Cosa accadrà quest'anno? **Per il 2024 le prospettive sono promettenti**, dopo un inizio caratterizzato da un trend di crescita continua: nel primo trimestre dell'anno, infatti, il recovery europeo ha raggiunto il 133% rispetto al 2019 (+4 punti rispetto al trimestre precedente), spinto in particolare dai brand del lusso (+8 punti sul trimestre precedente). Usa e Paesi del Golfo, con un recovery rispettivamente del 365% e del 267%, si confermano le nazionalità con la maggiore propensione all'acquisto di questi prodotti. **Dati che spingono Global Blue ad ipotizzare un recovery annuo stimabile fino al 135% in Europa.**

Non solo, il report di Global Blue sottolinea un altro aspetto significativo: cresce la competizione da parte dei brand di moda e abbigliamento all'interno della categoria Watches&Jewellery, con **il 5% degli shopper che pensa a un marchio del Fashion per identificare un orologio o un gioiello**. Inoltre, i risultati di una survey tra gli acquirenti di orologi e gioielli suggeriscono che **i viaggiatori internazionali abbiano una forte inclinazione a fare almeno un acquisto entro il prossimo anno (85%), il 68% dei quali dichiara che lo realizzerà in Europa**.

L'attenzione ai trend Watches&Jewellery è più che mai alta. Per i brand che desiderino ricevere ulteriori approfondimenti, **Global Blue mette a loro disposizione un report ancora più ampio, richiedibile [online](#)**. Sottoscrivendolo, sarà possibile accedere a un'analisi dettagliata sul profilo e sul comportamento degli shopper, nonché sulle dinamiche dei brand Fashion&Clothing nell'ambito del comparto degli orologi e dei gioielli. Un'opportunità per guadagnare una visione esaustiva del mercato e scoprire insight preziosi per ottimizzare le strategie di business.