

Bufera in Cina contro Swatch: spot ritirato dopo le accuse di discriminazione



L'accusa di discriminazione in Cina

La reazione in Cina è stata molto negativa, con numerosi commenti di protesta sui social media, in particolare sulla piattaforma Weibo, dove gli utenti hanno accusato il marchio di discriminazione.

Le scuse di Swatch che però non sono servite a molto

In seguito alle critiche, Swatch ha ritirato la campagna pubblicitaria a livello globale e ha pubblicato delle scuse ufficiali sia su Instagram che su Weibo, esprimendo "sincere scuse per qualsiasi disagio o malinteso" e assicurando di aver rimosso tutti i materiali pubblicitari contestati. Tuttavia,

le scuse non sono state accolte positivamente da molti utenti cinesi che hanno continuato a chiedere boicottaggi e hanno criticato l'azienda per aver sfruttato il mercato cinese pur offendendo la cultura del paese.

Il delicato momento per il gruppo

Il caso arriva in un momento delicato per Swatch, il cui fatturato in Cina, Hong Kong e Macao rappresenta una quota significativa ma è in calo, e la controversia potrebbe danneggiare ulteriormente l'immagine e le vendite del gruppo in questa regione strategica.

Come potrebbe cambiare la strategia pubblicitaria di Swatch

Dopo la polemica legata alla pubblicità che ha offeso il pubblico cinese, la strategia pubblicitaria di Swatch potrebbe cambiare in diversi modi per evitare ulteriori controversie e recuperare la fiducia dei consumatori:

– Maggiore attenzione culturale e sensibilità: Swatch dovrà evitare contenuti che possano essere percepiti come stereotipi o offensivi, investendo sicuramente in consulenti culturali e team di revisione per assicurare che le campagne siano rispettose e inclusive, soprattutto in mercati sensibili come quello cinese.

– Personalizzazione e diversificazione della comunicazione: potrebbero essere adottate strategie di marketing più localizzate e personalizzate per rispettare le diverse culture, evitando campagne globali uguali per tutti i mercati, soprattutto in paesi con sensibilità culturali molto diverse.

– Focus sul valore del prodotto e sull'innovazione: dopo la polemica, Swatch potrebbe spostare il focus della comunicazione sugli aspetti tecnici, innovativi e di design

dei propri prodotti, come è stato fatto con le campagne di successo del MoonSwatch, puntando su storie e valori condivisi piuttosto che su elementi visivi potenzialmente controversi.

– **Strategie di marketing esperienziale:** vendite esclusive o eventi con presenza fisica, come la strategia per il lancio del MoonSwatch che ha creato attesa e comunità attorno al brand, potrebbero essere privilegiate per generare interesse e fedeltà senza rischiare fraintendimenti.

– **Gestione rapida delle crisi e comunicazione trasparente:** il caso ha mostrato l'importanza di rispondere velocemente con scuse ufficiali, quindi Swatch probabilmente rafforzerà i propri piani di gestione e comunicazione di crisi per intervenire prontamente in futuro, minimizzando danni di immagine.

Queste potenziali modifiche puntano a rilanciare il brand in Cina e altrove, mantenendo alta la reputazione e creando una comunicazione di marca moderna che valorizzi l'unicità e qualità dei prodotti, evitando errori culturali che possono creare forti reazioni negative.

Swatch Group e il mercato degli orologi (ma non solo)

Swatch Group è una holding multinazionale svizzera fondata nel 1983 da Nicolas Hayek, nata dalla fusione di due grandi gruppi orologiai svizzeri (ASUAG e SSIH). È il più grande produttore mondiale di orologi finiti e opera anche nella produzione e vendita di gioielli, movimenti e componenti orologiai. Il gruppo gestisce quasi tutta la catena produttiva degli orologi per i suoi 16 marchi, fra cui famosi brand come Omega, Longines, Tissot, Rado, Hamilton e lo stesso Swatch.

È inoltre leader mondiale nel cronometraggio sportivo e nel settore dei sistemi elettronici utilizzati nell'orologeria e in altre industrie. Oggi impiega più di 32.000 persone in

oltre 50 paesi.

Per quanto riguarda i dati economici recenti, **nel primo semestre del 2025 Swatch Group ha registrato un fatturato di circa 3,1 miliardi di franchi svizzeri (circa 2,89 miliardi di euro), segnando un calo dell'11% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**, principalmente dovuto alla contrazione delle vendite nella regione della Grande Cina (compresa Hong Kong e Macao). Questo mercato ha avuto un forte calo delle vendite retail (-15%) e wholesale (-30%). Al contrario, il gruppo ha registrato forti crescite in Nord America, India, Turchia, Medio Oriente e Australia, con stabilità in Giappone e tenuta in Europa, ad eccezione della Svizzera penalizzata dal franco forte. **L'utile netto è crollato dell'88% a 17 milioni di franchi e il risultato operativo è diminuito del 67% a 68 milioni.**

Nel 2024 il fatturato netto annuale di Swatch Group è stato di circa 6,735 miliardi di franchi svizzeri, in calo del 12,2% rispetto all'anno precedente a causa delle **difficoltà nel mercato cinese**, ma **il gruppo prevede un andamento positivo per il 2025 con lanci di nuovi prodotti e miglioramenti in diverse aree geografiche.**