



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

a.a. 2022/2023

Sessione di Laurea Ottobre 2023

**Analisi di mercato del settore economico della
fabbricazione di orologi**

Relatore:

Federico Caviggioli

Candidato:

Mattia Valvo

Sommario



Politecnico di Torino

.....	1
Introduzione	3
L'industria orologiera	5
Sintesi storica.....	5
Il Mercato globale.....	7
Analisi del settore in Italia	8
Scelta e costruzione del campione	8
Analisi preliminare.....	10
Analisi del campione di riferimento	16
Il fatturato.....	16
L'utile	19
L'EBITDA.....	20
Analisi degli indici	24
Return On Equity	24
Return On Sales	26
Return On Asset.....	28
Return On Investment	30
Current ratio e Acid Test.....	33
Leva Finanziaria	37
Concentrazione del mercato	39
Confronto Nuova Entrante e Leader del settore.....	42
Modello di Porter	45
Conclusioni	48
Bibliografia e sitografia.....	49

Introduzione

Il presente lavoro di tesi si propone di analizzare il mercato della produzione di orologi in Italia, partendo da un piccolo excursus storico in cui si mostra il valore che ha avuto l'Italia nello sviluppo di questi manufatti, fornendo alcuni dati circa la produzione mondiale, il volume di affari ed il peso che questo settore ha in un particolare paese, la Svizzera. Per quanto riguarda lo studio del settore italiano verrà fornita un'analisi dettagliata dei principali indici di bilancio e verrà mostrato l'andamento del settore. In questo lavoro non verranno prese in considerazione quelle aziende che invece si occupano della sola commercializzazione, in quanto per quel mercato le analisi ed i lavori

non mancano, il presente lavoro ha voluto concentrarsi solo su quelle aziende la cui produzione ricade in Italia. In particolare, il lavoro si sviluppa nei seguenti capitoli:

Il **primo capitolo** fornirà una breve sintesi storica del settore, uno sguardo all'Italia in Italia ed uno alla vicina Svizzera.

Il **secondo capitolo** si focalizza sull'analisi del settore italiano, delle aziende che ne fanno parte attraverso un'analisi dei bilanci verrà offerto un quadro della situazione. Il capitolo inizia con il metodo con cui si è costruito il campione in analisi e del metodo di analisi, come sono stati riclassificati i bilanci ed infine con l'analisi dei principali indici. Il capitolo continua con l'analisi dell'indice di Herfindhal-Hirschman per valutare la concentrazione del mercato. Infine dopo aver valutato la concentrazione di mercato verrà fornito un confronto tra gli indici di una nuova entrante e dell'azienda leader del settore e per concludere l'analisi delle 5 forze di Porter

L'industria orologiera

Sintesi storica

Misurare il tempo è stato per secoli un problema per l'uomo, il quale aveva coscienza dello scorrere dello stesso senza tuttavia poterlo misurare. Il cielo stesso forniva indicazione sullo scorrere del tempo sumeri già nel XXI secolo a.C. adottavano l'attuale sistema sessagesimale per la misurazione. Gli egizi dividevano il giorno in due parti da 12 ore ciascuna utilizzando grossi obelischi per tracciare il movimento del sole e sempre agli egizi si deve lo sviluppo delle clessidre ad acqua il cui funzionamento era molto semplice tanto quanto impreciso: il tempo veniva misurato in funzione dello scorrere dell'acqua attraverso un foro. Altri esempi di antichi misuratori del tempo utilizzati nel corso della storia sono la meridiana, la clessidra, la candela oraria. I primi

orologi meccanici che sfruttavano un sistema a scappamento con bilanciere vennero inventati in Europa nel XIV secolo, sino ad arrivare nel 1956 con l'invenzione dell'orologio a pendolo che basandosi sulla regolarità delle oscillazioni (isocronismo) di un pendolo meccanico permetteva di misurare il tempo in maniera molto più accurata. Oltre a ciò, gli orologi iniziano a diventare delle vere e proprie opere d'arte. Gli studi ed i lavori su questi orologi meccanici proseguono e con l'invenzione della molla di richiamo permise lo sviluppo dei primi orologi portatili. Questi a mano a mano che diminuivano di dimensione perdevano di precisione sino all'implementazione della "molla a spirale" nel bilanciere a metà del XVII secolo. È in questo momento che secondo gli storici la Svizzera è diventata sinonimo di orologeria. Da qui in poi il meccanismo principale dell'orologio rimane piuttosto immutato; è un periodo in cui gli artigiani sperimentano ed aggiungono sempre più complicazioni, come il calendario annuale, il calendario perpetuo, i segni zodiacali ed altre complicazioni. Nel 1930 vennero inventati gli oscillatori al quarzo e nel 1960, grazie allo sviluppo della microelettronica, l'avvento degli orologi da polso al quarzo, che si imposero a livello mondiale causando una crisi nel settore dell'orologeria tradizionale nota come "crisi del quarzo". Oggi nonostante abbiamo diversi modi di misurare il tempo, dai nostri telefoni, che forniscono l'ora con estrema precisione agli smartwatch, gli orologi tradizionali ed al quarzo continuano ad alimentare un mercato che vale miliardi di dollari.

L'Italia, seppur non godendo della reputazione di cui godono Svizzera ed una parte della Germania (Sassonia) nel passato ha avuto case orologiaie di tutto rispetto. Alcune non sono sopravvissute alla suddetta "crisi del quarzo", altre per sopravvivere sono state acquisite dai grandi gruppi del lusso svizzeri e francesi, come ad esempio Bulgari (1884) e Officine Panerai (1860) che oggi fanno parte rispettivamente dei gruppi LVMH (Francia) e Richemont (Svizzera)

Il Mercato globale

Il mercato globale oggi è sicuramente in mano alla Svizzera, basti pensare che da sola rappresenta oltre la metà del fatturato mondiale ed esporta oltre il 90% della sua produzione. La forte tradizione, il know-how e la presenza di maison storiche hanno permesso alla Svizzera di imporsi come modello specialmente nel mercato del lusso. Sono pochi, infatti, gli orologi di lusso a non vantare la scritta "Swiss Made", che rappresenta sinonimo di precisione e qualità, e questo come vedremo avrà un impatto sul settore. Volendo dare uno sguardo al mercato globale, secondo i dati forniti da IMARC il mercato ha raggiunto la cifra di 71,1 miliardi di dollari nel 2022 ed il solo segmento luxury ha pesato per 28,43 miliardi ed è previsto che raggiungerà i 98,6 miliardi di dollari entro il 2028 con un CAGR del 5% nel quinquennio 2023-2028. Il mercato è dominato da pochi grandi player Svizzeri, come il Gruppo Swatch, il gruppo Richemont, LVMH Rolex, Patek Philippe, e da due grandi player asiatici, il gruppo Citizen ed il gruppo Seiko. Sempre come rilevato da IMARC in Italia, il business degli orologi da polso vale 2 miliardi di euro nel 2022 con un +9% rispetto al 2021 nonostante il calo del 5,6% nella quantità di orologi acquistati. Come vedremo la manifattura italiana rappresenta una fetta insignificante del mercato. Inoltre, adesso che la crisi pandemica è passata, o non causa più problemi al retail, sempre il gruppo IMACR ha registrato un conseguente rallentamento del canale online con un aumento delle vendite nei negozi "fisici" del 74,3% in valore e del 63,6% in quantità. Il mercato italiano come "consumo" è uno dei più ricettivi, oltre a dettare le tendenze di moda e design, storicamente è stato uno dei primi per volumi di orologi venduti, ed è stato il mercato di riferimento quando si è trattato di sviluppare nuove produzioni o di intercettare tendenze. Oggi i principali mercati sono Hong Kong, Cina e Stati Uniti, grazie anche alla possibilità di spesa maggiore della nostra. Nonostante ciò, l'Italia resta un mercato di riferimento importante per la selettività, l'attenzione e i riscontri che il consumatore fornisce alle aziende.

quando si parla di prodotto. Il mercato è anche molto articolato, per canale distributivo, per la presenza di tanti marchi ma, soprattutto per un ampio ventaglio di gamme di prezzo, dalla fascia più commerciale, cosiddetta “mass market” a quella di segmento più alto che si rivolge al lusso. Inoltre, i principali driver d’acquisto restano il design (32%), il brand (29%) ed il prezzo. (24%)

Analisi del settore in Italia

Scelta e costruzione del campione

Per lo studio di questo settore sono state prese in considerazione le aziende con codice ateco 2652 ed attraverso il portale AIDA si è avuto accesso ai bilanci; è importante sottolineare che i bilanci forniti sono bilanci civilistici; quindi, l’analisi è stata condotta dal punto di vista di un *outsider*. Proseguendo nello studio è stata necessaria effettuare una scrematura del database fornito da AIDA in quanto alcune aziende non presentavano abbastanza dati per poter essere esaminate. Delle 131 imprese sono state prese in considerazione solamente quelle che presentassero un valore, positivo o negativo in almeno 4 anni per quanto concerne le voci di Produzione Lorda, Patrimonio Netto e Capitale Sociale, in modo da capire la popolazione di imprese che effettivamente operano nel panorama italiano, quelle che non presentavano valori in almeno 4 anni sono state escluse. L’arco temporale scelto è quindi abbastanza ampio per poter comprendere l’andamento e l’evoluzione dei principali driver dell’analisi e abbastanza recente da poter rappresentare in modo affidabile la situazione economica in cui versa il settore. Non tutte le imprese presentano dei bilanci completi nel quinquennio, chi per motivi di nascita recente chi per cause di fallimento o liquidazione.

Dopo questa fase di scrematura il lavoro ha previsto la riclassificazione dei documenti che compongono il bilancio civilistico (stato patrimoniale e conto economico) per poterne poi ricavare gli indici utili all’analisi. Nello specifico, per il conto economico è stato possibile

applicare un solo tipo di riclassificazione, quella a valore aggiunto, nella quale il profitto viene ripartito tra le diverse aree gestionali, quella operativa e quella finanziaria. Essendo il punto degli analisti esterni ed avendo a disposizione solamente i bilanci civilistici non è possibile trattare le altre due tipologie di riclassificazione (a costo del venduto e a margine di contribuzione). Lo studio dello stato patrimoniale ha portato a 3 tipi di riclassificazione:

- Riclassificazione per natura: ha lo scopo di aggregare le voci dello SP in reali e finanziarie per quanto riguarda l'attivo e il patrimonio netto, debiti e fondi per quanto riguarda il passivo
- Riclassificazione per destinazione: ha lo scopo di aggregare le voci dell'attivo e del passivo secondo la durata, distinguendo le attività/passività a breve termine da quelle a lungo termine.
- Riclassificazione per tipologia di attività svolta: ha lo scopo di aggregare le attività in operative e finanziarie e le passività in operative circolanti e finanziarie

Sono state svolte altre approssimazioni durante lo studio e l'analisi dei bilanci, questo perché i bilanci forniti da IADA presentano solamente gli aggregati per quanto riguarda delle voci, senza andare a specificare la natura o la tipologia della voce. In particolare, per quanto riguarda la natura dei debiti e dei crediti non essendo specificato se si trattasse di debiti commerciali, finanziari, a breve e a lungo e stessa cosa per i crediti si è deciso di aggregarle nelle voci "Debiti tot" e "crediti tot". È stata inoltre necessaria la deduzione di alcune voci che nel bilancio fanno parte del costo totale di produzione e che in una riclassificazione vengono scomposte andando ad alimentare diversi impieghi. Ad esempio, per quanto riguarda il valore di accantonamenti e "variazione materie prime" è stato necessario aggregarle sotto la voce "accantonamenti".

Tornando al numero di imprese totali che la ricerca nel database AIDA ha prodotto, esse sono 131.

Non è stato però possibile, per i motivi sopra elencati, studiare i bilanci di tutte le aziende ed attraverso questo lavoro di scrematura il numero totale di bilanci da analizzare si è ridotto, in totale sono state 55 le aziende considerate.

Analisi preliminare

Dopo aver fornito un quadro generale sul mercato mondiale degli orologi, questo elaborato di tesi si soffermerà sul mercato italiano, fornendo una panoramica sulle principali aziende presenti nel territorio, gli strumenti utilizzati e le approssimazioni adottate.

Per prima cosa sono state selezionate le aziende con codice ATECO: 2652-Fabbricazione di orologi ed è stato estratto il Database dal sito dell'AIDA per gli anni 2017-2022. La ricerca ha prodotto 131 risultati.

Prendendo in esame le 131 aziende risultano distribuite nel territorio nazionale con una concentrazione maggiore nel centro nord, in particolare Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte, rispettivamente con 50, 12, 11 e 10 aziende presenti nel territorio, come evidenziato nel grafico sottostante.

Tolte Toscana, Campania e Marche che hanno rispettivamente 9 7 e 6 imprese presente nel territorio, le restanti sono divise quasi equamente nelle restanti regioni:

Numero di Imprese rispetto a Indirizzo sede legale - Regione

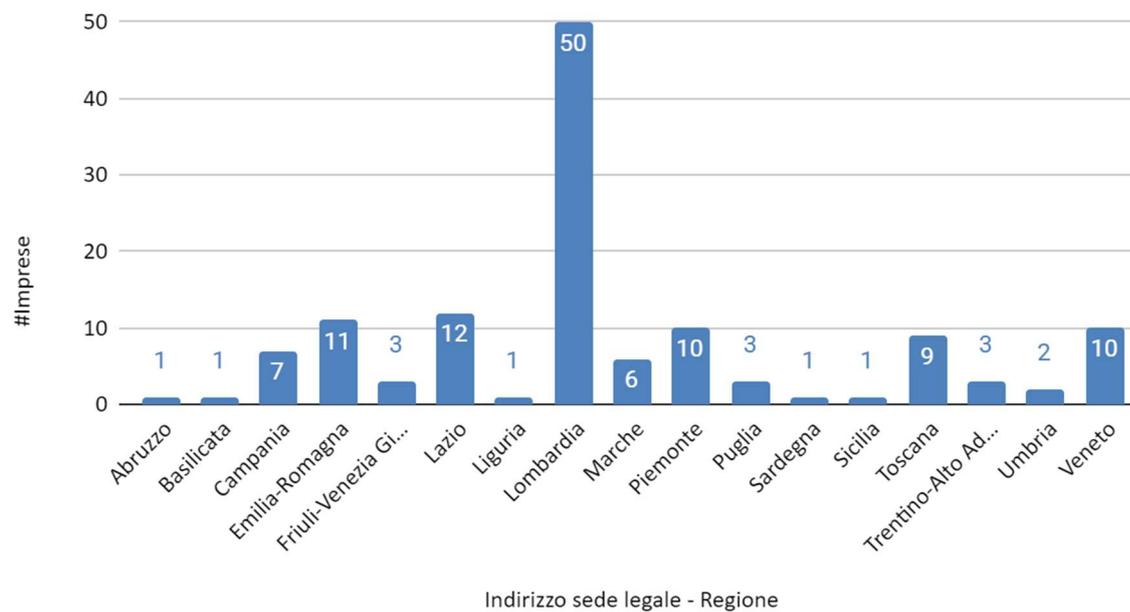


Tabella 1: Distribuzione delle imprese secondo la regione

Guardando invece come le imprese sono distribuite all'interno delle province non si notano particolari tendenze o concentrazioni, fatta eccezione per la provincia di Milano, l'unica con più di 10 imprese, 31 per l'esattezza a conferma di quanto la provincia di Milano sia un polo strategico per l'imprenditoria.

Numero di Imprese rispetto a Indirizzo sede legale - Provincia

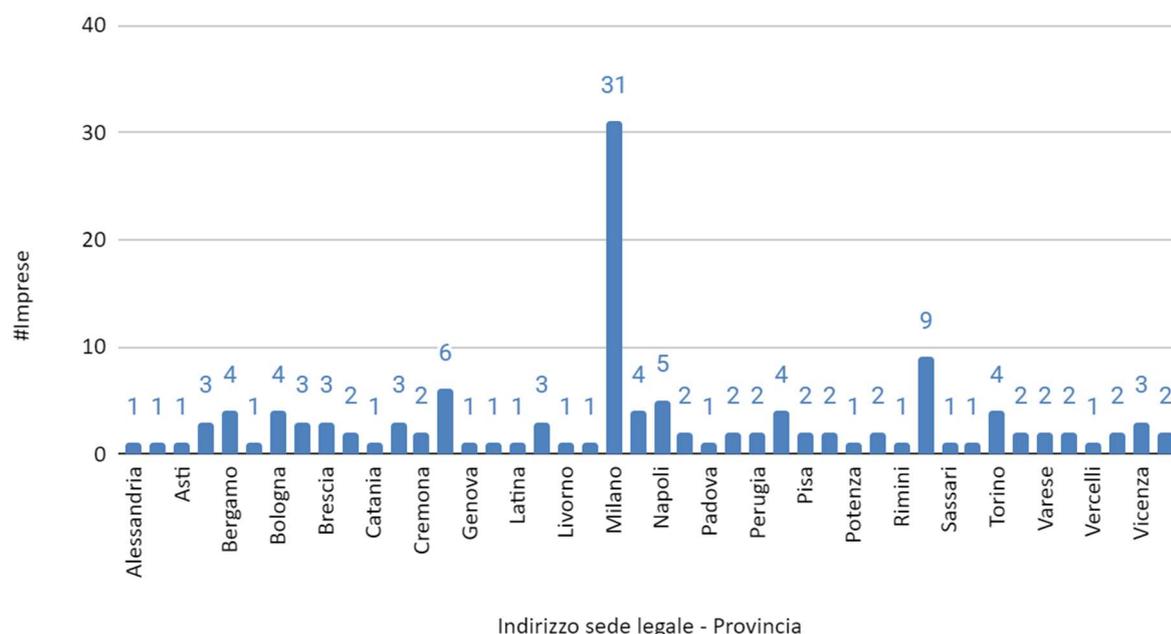


Tabella 2: Distribuzione delle imprese secondo la provincia

Se invece guardiamo come sono distribuite le imprese tra Nord, Centro e Sud è evidente come ci sia una concentrazione maggiore di imprese che hanno sede legale nel Nord Italia, circa il 68% delle imprese, infatti, ha sede in Nord Italia, che diventa circa il 90% se consideriamo Centro e Nord insieme, anche per questo settore il Sud Italia purtroppo risulta poco attrattivo, anzi per questo settore il numero di imprese è addirittura sotto la media, che per il settore manifatturiero risulta essere di circa il 25,4%(fonte CRIBIS).

Distribuzione Imprese

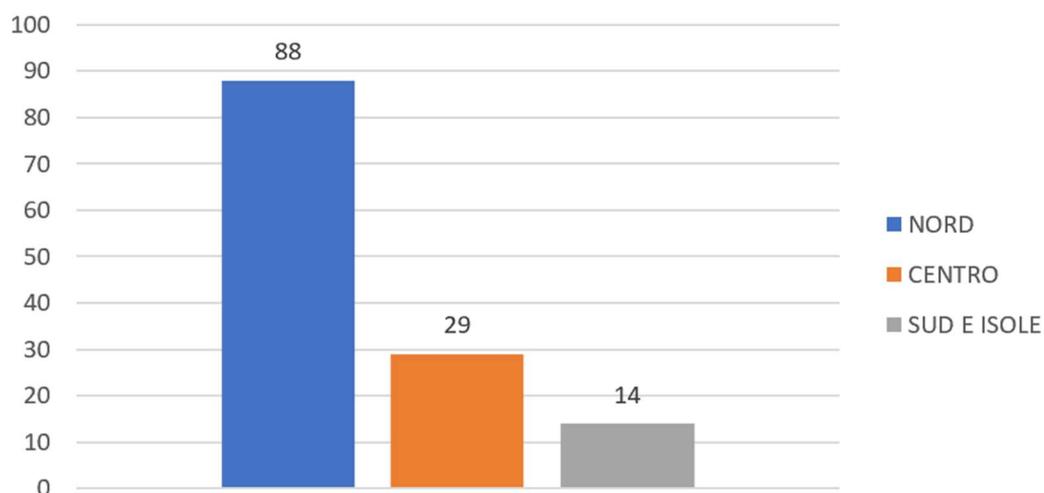


Tabella 3: Distribuzione delle imprese secondo Macro-Aree

Definita la distribuzione delle imprese nel territorio Nazionale, è possibile continuare attraverso un'analisi preliminare dei dati acquisiti, andare a dividere le imprese registrate secondo lo stato giuridico nel quale si trovano durante l'ultimo anno preso in considerazione (2022):

Stato Giuridico

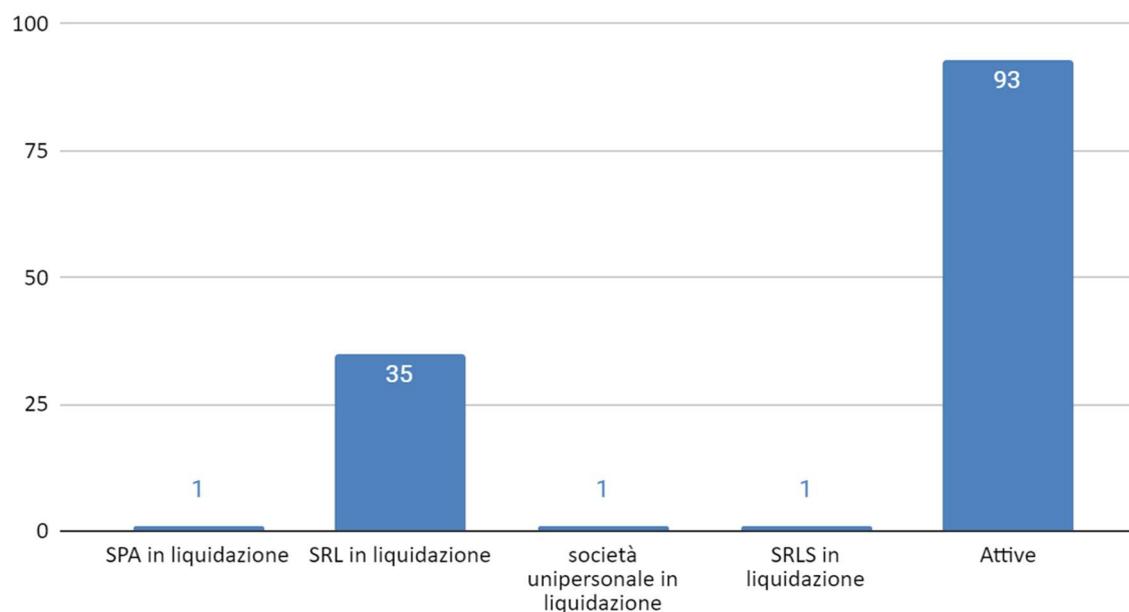


Tabella 4: Distribuzione delle imprese secondo lo stato giuridico

Secondo i dati forniti da AIDA su 131 imprese totali 93 risultano ancora attive ed operanti; le restanti 38 si dividono tra imprese "S.P.A." in liquidazione (1), imprese "S.R.L." in liquidazione (35), le restanti 2 società in liquidazione sono una società "unipersonale" ed una "S.R.L.S."

L'analisi preliminare prosegue analizzando la forma giuridica delle imprese che compongono il settore e, guardando il grafico sottostante, si evince che la forma giuridica che predomina in Italia è la Società a Responsabilità Limitata.

Forma giuridica

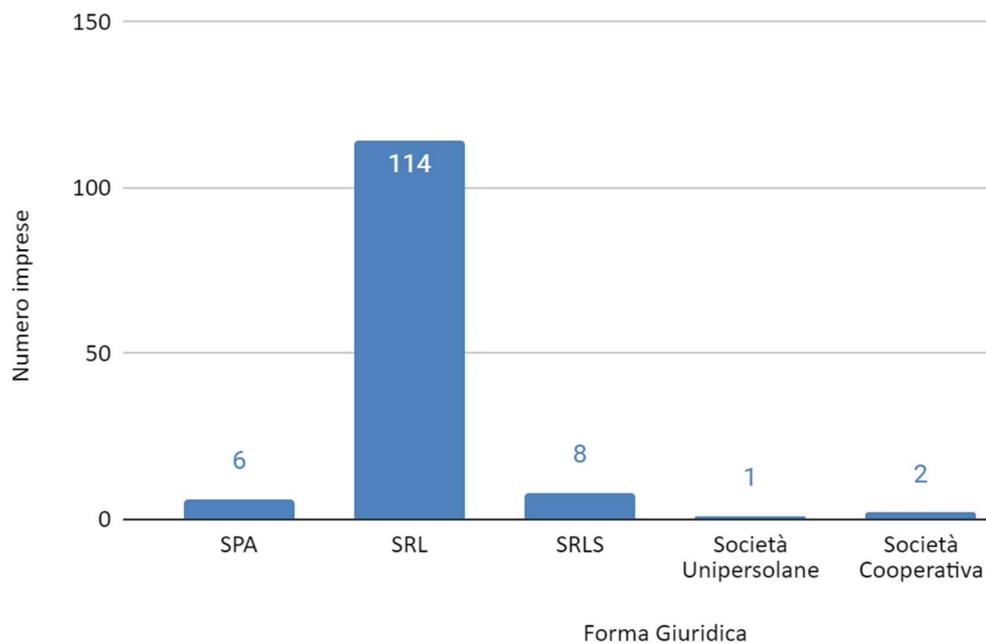


Tabella 5: Distribuzione delle imprese secondo la forma giuridica

È bene notare che per questa analisi non è stata fatta alcuna distinzione tra aziende attive, liquidate o in fase di liquidazione. Essendo il panorama formato, come vedremo, per lo più da piccole e medie imprese non stupisce che la forma giuridica più comune sia quella delle S.R.L. con ben 114 società sotto questa forma; le altre forme giuridiche prevalenti sono le "S.R.L. Semplificate" (SRLS) e le "SPA" che contano rispettivamente un totale di 8 e di 6 imprese.

Infine, ci sono le Società Unipersonali e le Società Cooperativa, rispettivamente 1 e 2 imprese.

Come ultima analisi preliminare per definire bene le aziende con cui ci si sta confrontando è sembrato utili valutare le dimensioni delle singole imprese. Per fare ciò è stato analizzato il fatturato, inteso come ricavi da vendita, e da questo valore possiamo dedurre la dimensione delle imprese distinguendo come segue:

- Micro: quelle imprese i cui fatturati non superano i 2Mln€
- Piccole: le imprese i cui fatturati non superano i 10Mln€
- Medie: le imprese i cui fatturati superano i 10Mln€ ma sono inferiori a 50mln€
- Grande: le imprese i cui fatturati superano i 50mln€

Dimensione/anno	2017	2018	2019	2020	2021
Grande	2	1	1	1	1
Media	0	1	1	1	1
Piccola	12	12	10	8	8
Micro	115	115	117	119	119

Tabella 6: Numero di imprese per dimensione

Come si può vedere dalla tabella, nel settore della produzione di orologi il maggior numero di imprese è da considerarsi microimpresa. Delle 131 aziende presenti nel territorio al 2021 ben 119 sono microimprese. Solo 1 invece è una grande imprese sempre al 2021, mentre la Lascor SPA che fino al 2017 poteva essere considerata una grande imprese al 2021 è un media impresa. Da questi dati è possibile evincere che il maggior numero di imprese sono considerabili microimprese e questo risultato è in linea con il valore medio delle microimprese in Italia, le quali rappresentano il 94,8% delle imprese attive (Dati Istat).

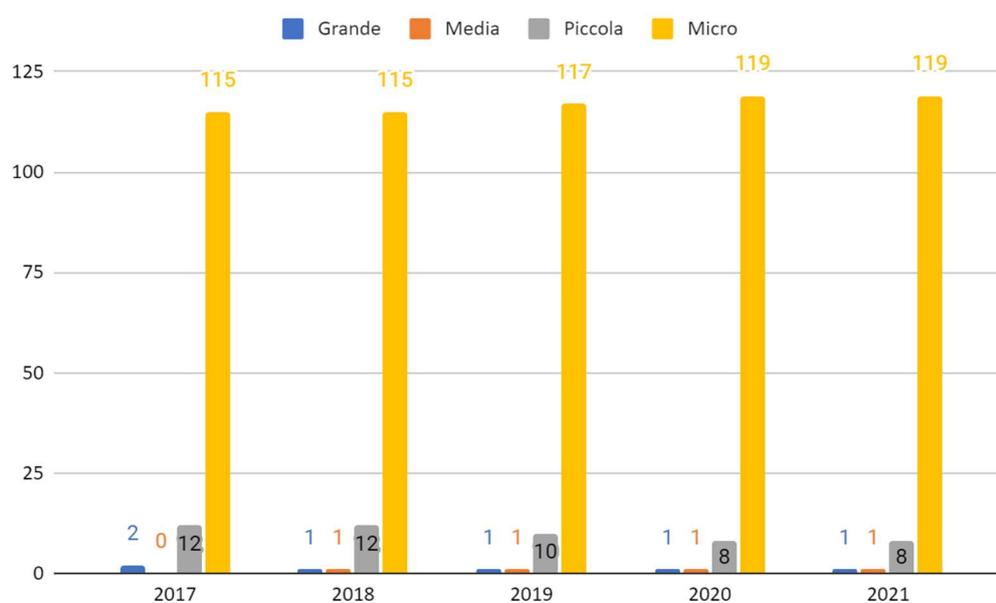


Tabella 7: Numero di imprese per dimensione

Analisi del campione di riferimento

A questo punto dell'analisi è stato necessario effettuare la scrematura prima descritta per la mancanza delle informazioni e dei bilanci incompleti forniti da AIDA; quindi, da questo momento in avanti il numero totale di imprese considerate è 55.

Il fatturato

Quando si vuole analizzare un'impresa il fatturato è una delle principali misure di performance, in quanto immediatamente ci dà alcune importanti informazioni. Quindi è un'importante variabile da considerare. Pensando al settore della produzione di orologi si può pensare che il valore della produzione non coincida con il valore del fatturato. Infatti, il valore della produzione lorda coincide con il fatturato quando tutte le unità di beni prodotti sono vendute, mentre nella realtà come ben sappiamo solo parte della produzione viene venduta, mentre un'altra parte finisce per accrescere le giacenze.

Produzione Lorda/Fatturato

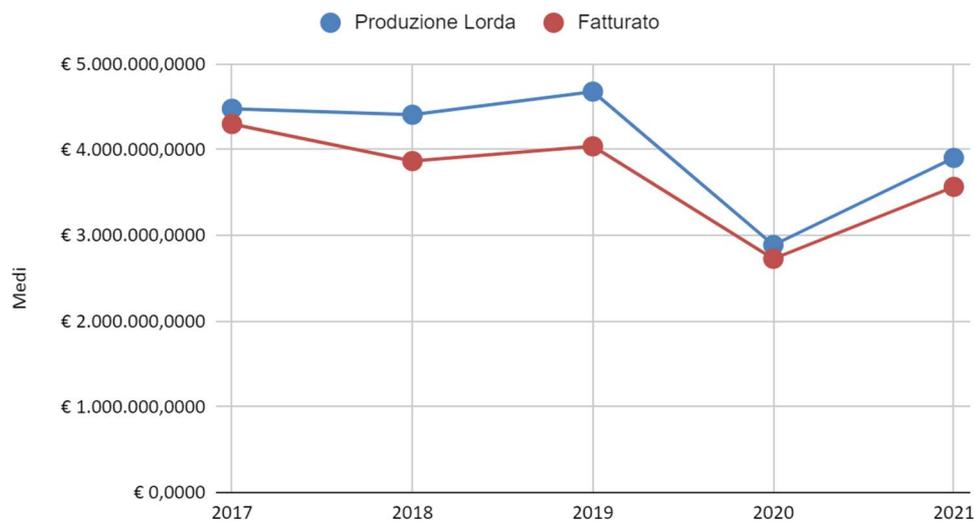


Tabella 8: Andamento della Produzione Lorda rispetto al Fatturato (valori medi)

Come si evince dal grafico i valori medi di fatturato e produzione lorda sono molto simili e gli andamenti coincidono, da questo si evince che il fatturato per le aziende è composto in larga parte dai beni venduti, come ci si aspetterebbe da un settore manifatturiero. Dal grafico non è possibile evincere un trend più o meno crescente in quanto gli anni 2019/2020 sono fortemente influenzati dalla pandemia di covid -19 che ha colpito duramente questo settore, che comunque si mostra in ripresa a chiusura 2021 seppur con valori ancora al di sotto degli anni pre-covid. Nonostante ciò, almeno in Italia, difficilmente si può parlare di un settore in crescita presentando un CARG (Compound Average Growth Rate) del -3,67%. Considerando che questo è influenzato negativamente dagli anni della pandemia, risulta negativo, seppure in maniera minore il CARG fino al 2019 con un valore pari a -2,06%. Osservando la tabella sottostante si notano subito i valori di varianza elevati

Anni	Media Mln€	Varianza	Min Mln€	Max Mln€
2017	4.361,80 €	239.904.772,91728	0,99 €	101.528.761,00 €
2018	3.915,76 €	219.075.710,66090	2,00 €	104.866.828,00 €
2019	4.094,11 €	283.770.433,81709	1,00 €	122.921.197,00 €
2020	2.821,82 €	117.631.090,30000	1,00 €	71.778.416,00 €
2021	3.658,65 €	283.770.433,81709	0,33 €	109.675.545,00 €

Tabella 9: fatturato

I valori di varianza così elevati suggeriscono che quindi le dimensioni di fatturato cambiano di molto da impresa a impresa, che possono chiaramente ed evidentemente avere grandezze del tutto differenti come discusso nei paragrafi precedenti.

Considerando poi i valori di fatturato minimi e massimi, diventa evidente che si ha a che fare sia con microimprese che anche con grandi imprese. Il fatturato di un'impresa in particolare pesa notevolmente su quello dell'intero settore, ovvero del gruppo Morellato SPA, andando ad incidere circa per il 50% del fatturato totale del settore.

La curva sottostante è calcolata a partire dal fatturato aggregato, a cui è stato sottratto il fatturato di Morellato. Escludendo il fatturato di quest'ultima è evidente l'andamento decrescente della curva ed è altrettanto evidente che il peso di Morellato SPA influisca notevolmente nel determinare la curva del fatturato medio

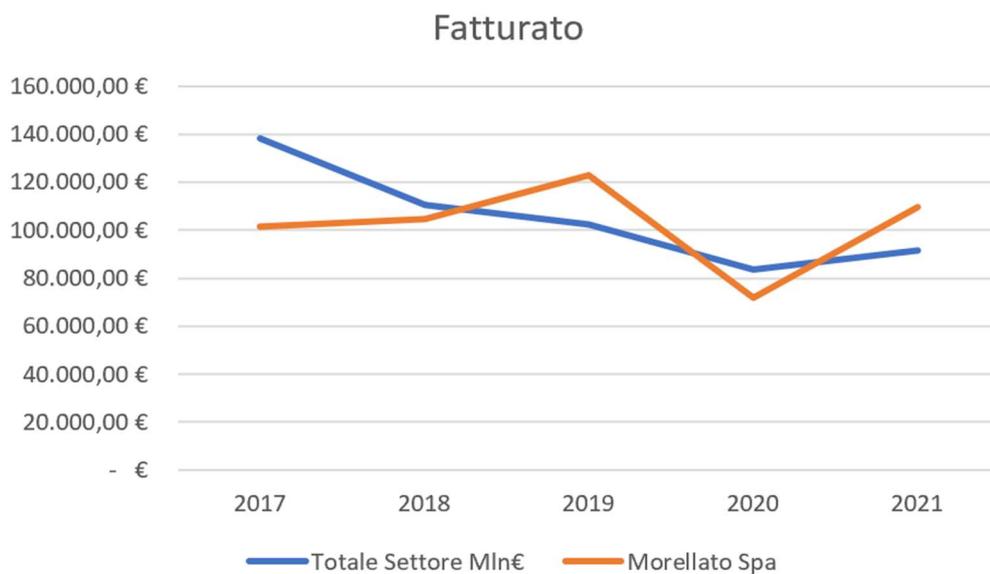


Tabella 10: fatturato totale escluso morellato rispetto a morellato

L'utile

Procedendo con le analisi sul conto economico può sicuramente essere interessante valutare quante delle aziende di questo settore riescono a raggiungere utili positivi e la media di questi valori:

Il grafico dei valori medi segue l'andamento seguente

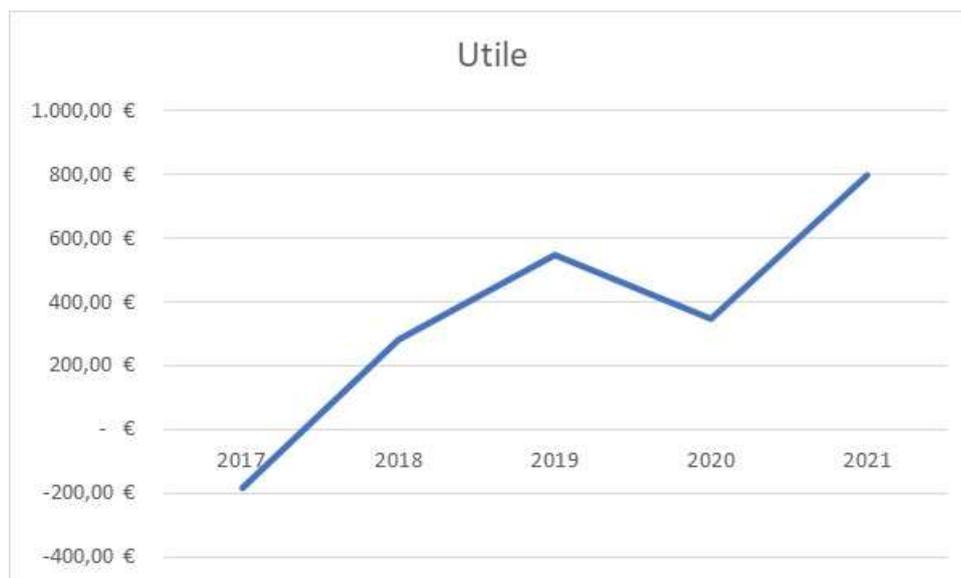


Tabella 11: Utile medio

Come si può vedere dal grafico gli utili medi del settore sono comunque in crescita, passando dal

valore negativo del 2017 fino al valore attuale del 2021. Interessante notare come anche durante il periodo della pandemia il settore abbia saputo tenere botta e nonostante una leggera inflessione mostra utili positivi ed in ripresa. La curva di fatturato e quella degli utili seguono degli andamenti diversi, questo a dimostrazione che fatturato e utile sono indicatori di performance diversi: il primo guarda solo alla somma dei ricavi mentre il secondo è il risultato della differenza tra ricavi e costi.

Prendendo in considerazione anche in questo caso la tabella delle varianze è possibile notare come anche in questo caso presenti delle varianze molto elevate a dimostrazione del fatto che anche l'utile, come il fatturato, dipende molto dal tipo di impresa, suggerendo una grande diversità fra le diverse imprese, come anche si nota dai valori di massimi e minimi

Utile					
Anni	Media	Varianza	Min	Max	
2017	-€ 157,04	6702673,757	-€ 15.296.420,00	€ 7.928.004,00	
2018	€ 263,01	2841249,963	-€ 1.870.635,00	€ 11.589.381,00	
2019	€ 549,37	10724044,6	-€ 582.711,00	€ 24.451.541,00	
2020	€ 328,80	4834609,038	-€ 1.181.019,00	€ 15.821.914,00	
2021	€ 710,53	21392888,1	-€ 647.693,00	€ 32.576.589,00	

Tabella 12: Utile

L'EBITDA

Rimanendo sempre all'interno del perimetro del conto economico risulta molto utile analizzare un altro driver particolarmente importante: il Risultato Operativo

Il risultato operativo o EBITDA viene calcolato come valore della produzione al netto dei costi per la produzione stessa, al lordo di ammortamenti e tasse. Dal valore della produzione si sottraggono i costi delle materie prime, del personale e gli altri costi legati alla produzione. In sintesi, rappresenta il reddito derivante dall'attività principale dell'impresa.

Osservando la curva dell'EBITDA medio è salta subito all'occhio la somiglianza con la curva del fatturato, questo perché i ricavi da vendita pesano in maniera rilevante sul fatturato nel settore

manifatturiero.

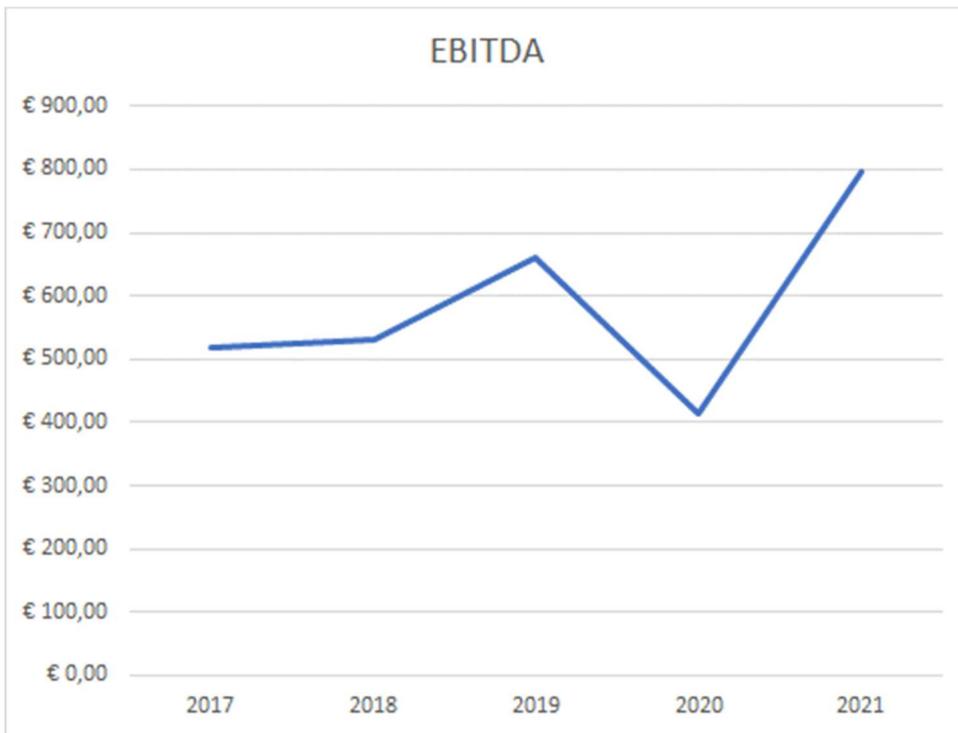


Tabella 13: EBITDA medio

Si osserva un andamento crescente prima della pandemia ed una forte inflessione durante il periodo pandemico ed una ripresa con la fine della pandemia.

Eliminando Morellato S.P.A. dal calcolo la curva, pur mantenendo un andamento crescente si appiattisce molto, a dimostrazione del peso che questa compagnia ha nel settore di riferimento:

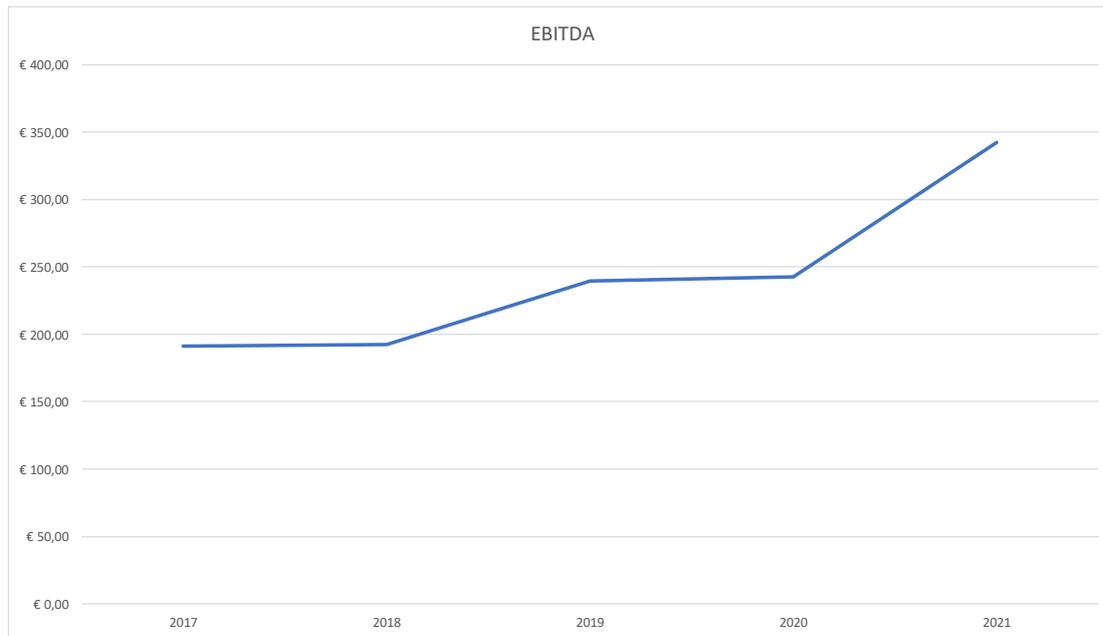


Tabella 14: EBITDA medio senza Morellato SPA

Infatti, considerando il solo EBITDA di Morellato è evidente, come mostrato dal grafico che i punti di flesso della curva dell'ebitda medio sono profondamente influenzati dal comportamento dell'ebitda di Morellato:

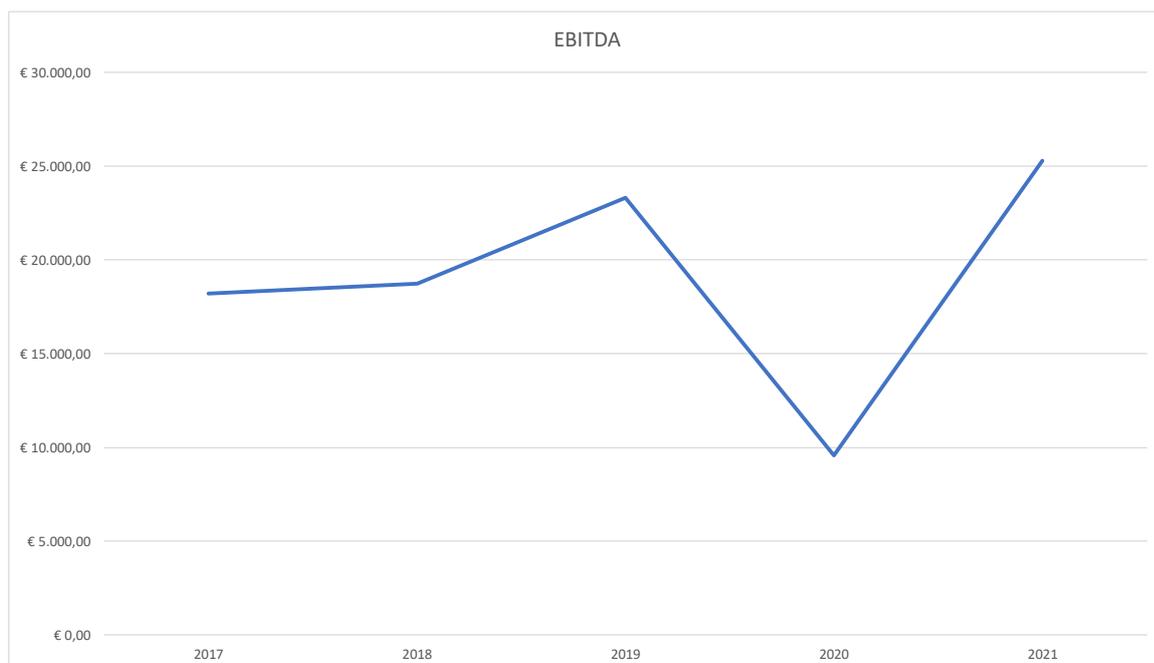


Tabella 15: Ebitda Morellato S.P.A

EBITDA				
Anni	Media	Varianza	Min	Max
2017	€ 518,51	5999106,84	-€ 934,31	€ 18.198,61
2018	€ 529,75	6996245,55	-€ 1.509,89	€ 18.727,87
2019	€ 659,15	10063233,6	-€ 715,52	€ 23.320,21
2020	€ 412,43	2887726,69	-€ 1.333,69	€ 9.580,25
2021	€ 795,51	12449418,6	-€ 596,80	€ 25.269,12

Tabella 16: EBITDA

La varianza elevata inoltre suggerisce che il valore di EBITDA, come per il fatturato e l'utile dipende molto da impresa a impresa.

Attenzionando i valori minimi registrati per l'EBITDA, appare evidente dalla tabella n°17 che molte imprese non raggiungono risultati operativi positivi già prima di interessi, tasse e ammortamenti.

La tabella successiva mostra per ogni anno quante aziende registrano EBITDA negativi negli anni presi in considerazione.

EBIDA		
Anni	#Imprese con EBITDA <0	%Imprese su tot
2017	12	22%
2018	15	27%
2019	12	22%
2020	13	24%
2021	10	18%

Tabella 17: aziende con EBITDA negativo

Come si può vedere dal grafico una percentuale considerevole di imprese presenta EBITDA negativo (in media il 22,55%) questo ci induce a pensare che il mercato in questione presenti un rischio in quanto in quasi 1/5 delle aziende prese in considerazione i ricavi non riescono a coprire i costi già prima di tasse e ammortamenti.

Andando ad esaminare il grafico dell'andamento dell'ebitda medio questo mostra un andamento del tutto simile ai grafici di fatturato e utile, con un andamento crescente prima della pandemia

ed una forte inflessione durante il periodo pandemico ed una ripresa con la fine della pandemia.

Analisi degli indici

In quest paragrafo infine saranno analizzati i principi indicatori di redditività partendo dal REO, seguiranno il ROS, il ROI ed il ROA. Successivamente verranno analizzati il Quick ratio, il current ratio e la leva finanziaria. Infine, verrà utilizzato uno strumento molto utile per capire la concentrazione del mercato, l'indice di Herfindahl-Hirschman e per ultimo, con le considerazioni fatte, verrà proposto il modello di Porter.

Return On Equity

Il primo indice analizzato è il Return On Equity, comunemente chiamato ROE. Questo indice è una misura della redditività del capitale investito e viene calcolato attraverso la seguente formula

$$ROE = \frac{UTILE}{PN}$$

Con PN= Patrimonio Netto. Questo indice rappresentando rappresenta il rapporto tra l'utile dell'azienda ed il patrimonio netto, aiuta a valutare la capacità di un'azienda di generare profitti utilizzando il denaro investito. Un ROE basso potrebbe essere sintomo di inefficienze nella gestione del capitale proprio, per questo le aziende puntano ad avere ROE alto, in questo modo dimostrano di utilizzare efficacemente il capitale investito. Non esiste tuttavia un valore di ROE assoluto ma va confrontato con quello del mercato di riferimento.

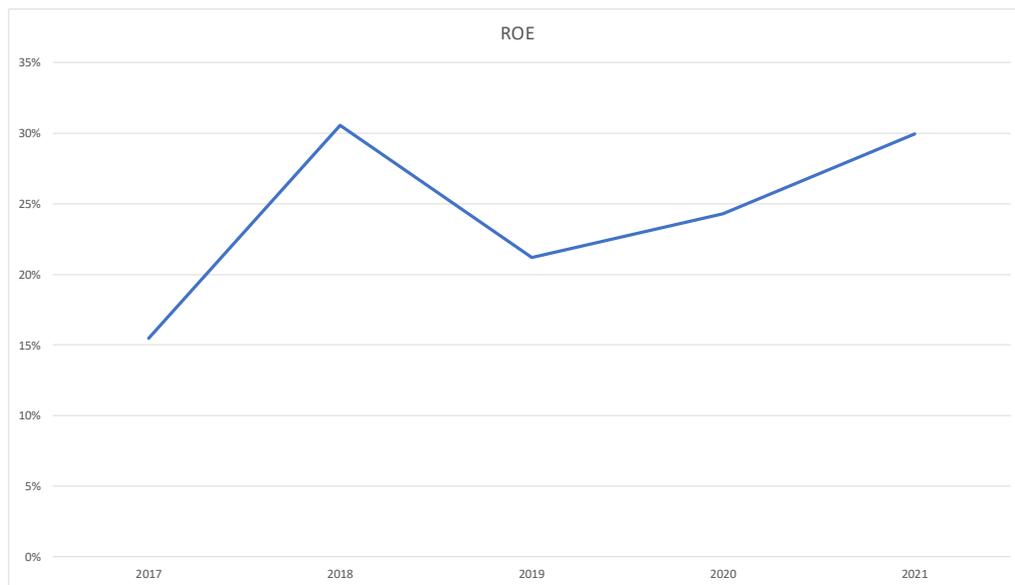


Tabella 18: ROE medio

Come è possibile vedere dal grafico soprastante il ROE medio del mercato è in crescita, soprattutto se si guarda dal 2019 in poi sembrerebbe esserci un leggero trend di crescita. Molte aziende comunque presentano ROE negativi o molto negativi, sintomo di quanto il mercato sia difficile e rischioso, ed infatti molte sono in fase di liquidazione. La presenza di valori negativi è dovuta al fatto che vi sono imprese che ottengono utili negativi ovvero perdite. Questo significa che lo squilibrio economico è così grave da andare ad erodere i mezzi propri.

Come si può apprezzare dal seguente grafico solo nel 2017 più del 40% delle aziende presentavano ROE negativi, valore che negli anni si è ridotto notevolmente, in quanto al 2021 più del 90% delle aziende hanno avuto ROE positivi, e questo in parte riflette la crescita del ROE medio.

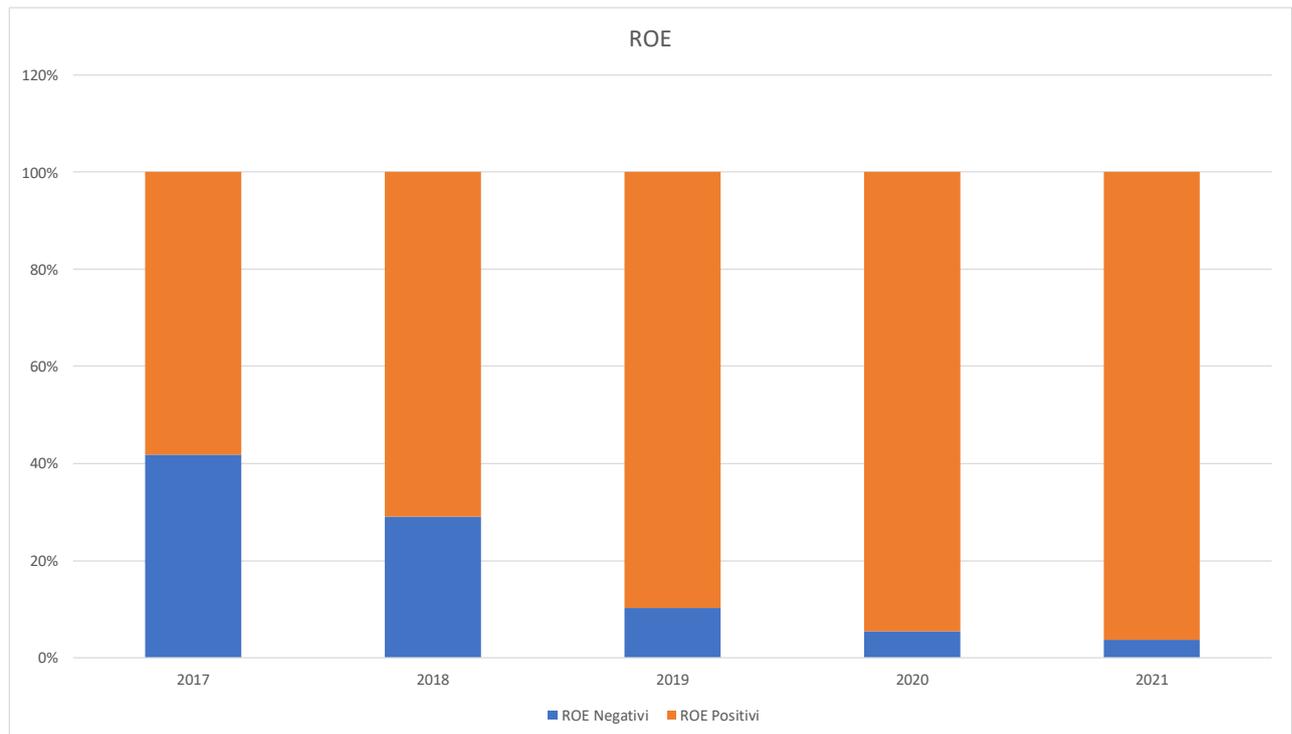


Tabella 19: Percentuale Roe positivi rispetto ai negativi

La varianza elevata suggerisce che la situazione di redditività delle vendite varia da impresa ad impresa

Anni	Media	Varianza
2017	15%	0,4691325
2018	31%	0,14568991
2019	21%	0,164932348
2020	24%	0,231479555
2021	30%	0,182198082

Tabella 20: ROE media e varianza

Return On Sales

Dopo il ROE appare utile analizzare il Ritorno sulle Vendite detto anche Ros.

Questo indicatore è una misura di redditività e in dettaglio misura il risultato operativo che si ottiene con una unità di ricavo in rapporto alle entrate; in altre parole, indica quanto margine operativo lordo viene generato dalle vendite.

Avere un ROS negativo è molto grave, infatti significa che l'azienda non ottiene un utile con

l'attività principale svolta.

Questo indicatore è dato dal rapporto tra il reddito operativo ed il valore della produzione lorda:

$$ROS = RO/PL$$

Osservando il numero di imprese che riescono ad ottenere ROS positivi, delle aziende analizzate circa il 25% non ottiene utili con l'attività di vendita e di conseguenza molte hanno ROS negativo, come si può apprezzare dal grafico sottostante

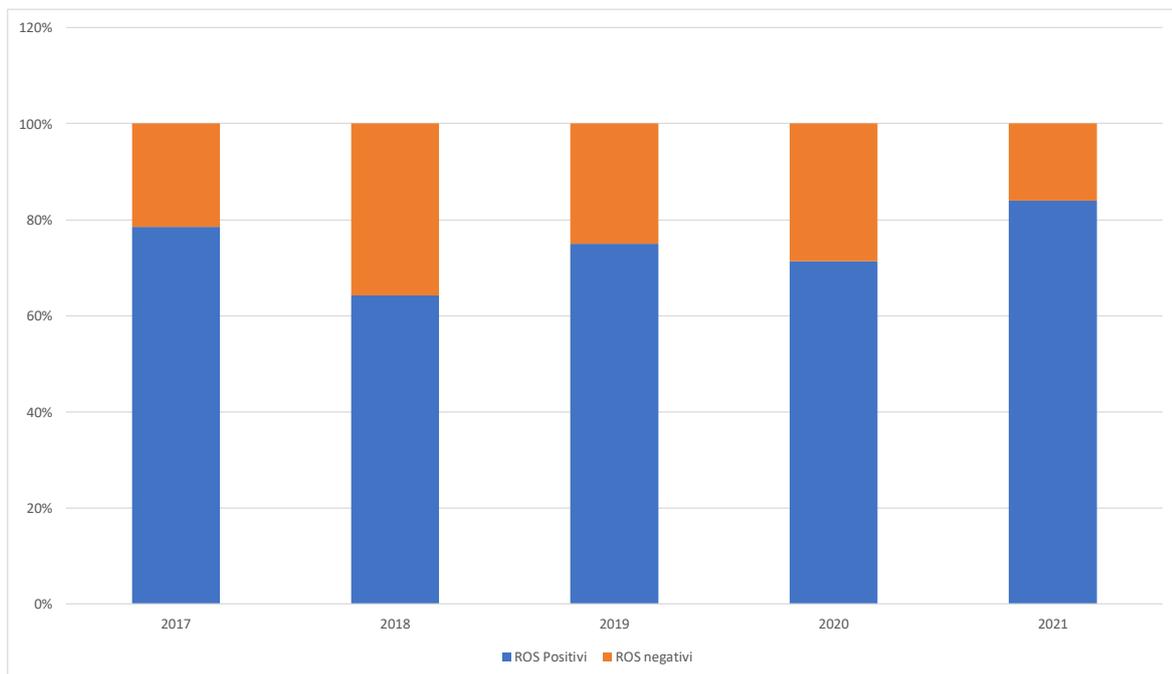


Tabella 21: Percentuale Ros positivi rispetto negativi

Guardando alle medie del settore è difficile individuare trend. Sicuramente il la curva che segue è influenzato dal numero di imprese che nell'anno conseguono ROS positivi o negativi; infatti, il grafico dell'andamento medio è coerente con la tabella 21. Inoltre dalla figura in tabella 22 è possibile apprezzare l'effetto della pandemia prendendo in considerazione l'anno 2020

La crescita del numero di imprese che conseguono ROS positivi accompagna la crescita del ROS in generale.

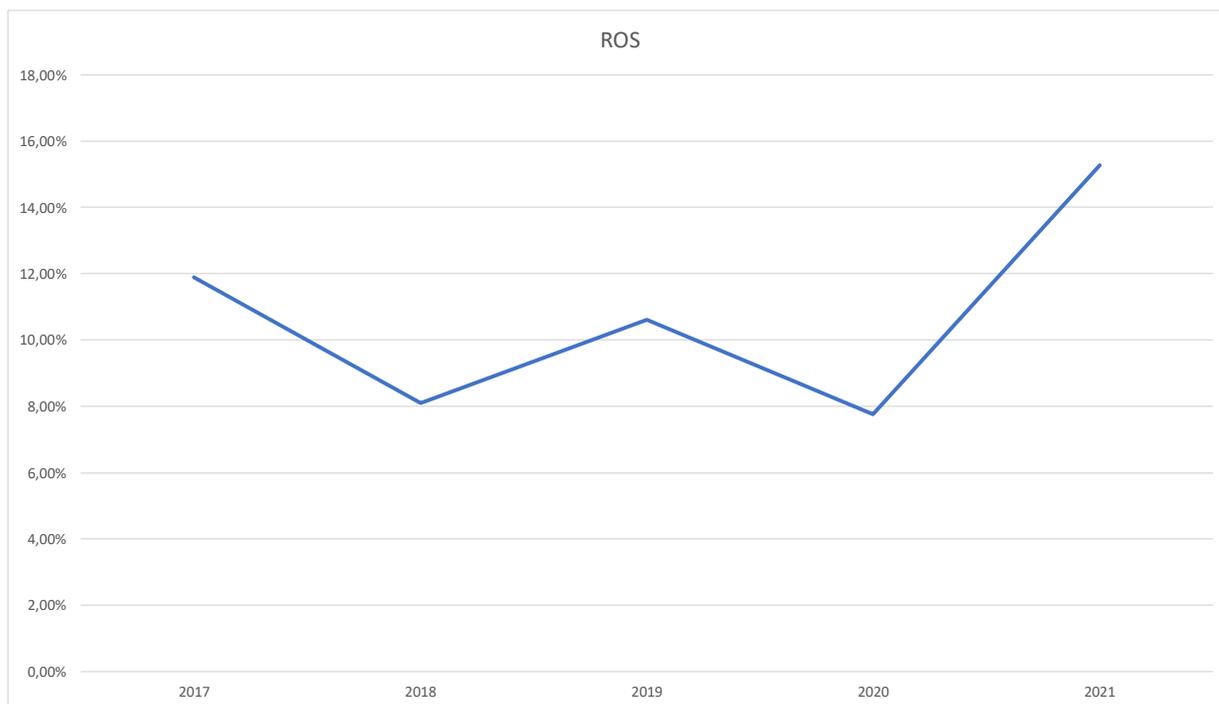


Tabella 22: Andamento ROS medio

Come invece è possibile apprezzare dalla figura successiva la varianza è elevata e ciò suggerisce che la situazione di redditività vari da impresa ad impresa e che la dimensione dell'azienda (piccola, medio, grande) è rilevante:

Anni	Media	Varianza
2017	11,89%	0,649512
2018	8,10%	0,652239
2019	10,61%	0,455456
2020	7,75%	0,133074
2021	15,27%	0,637374

Tabella 23: media e varianza ros

Return On Asset

Il prossimo indicatore analizzato è il ROA, ovvero la redditività delle attività: è un indicatore che misura quanto bene le attività siano state utilizzate e di conseguenza quanto bene il capitale netto e le passività siano state remunerati.

È calcolato come rapporto tra il reddito prodotto dall'impresa ed il totale dell'attivo generato

investito come asset:

$$ROA = RO / (TOT\ ATTIVO)$$

Con RO= Risultato Operativo

Il Return on Asset è molto utile qualora si voglia valutare il ritorno di tutte le fonti finanziarie a prescindere dell'incidenza che la singola fonte sul totale delle fonti dei finanziamenti: Questo indicatore è quindi particolarmente ideale qualora si voglia misurare la profittabilità di aziende dello stesso settore, perché spiega come a parità di asset, l'impresa riesca a trarre maggiore profitto rispetto ad un'altra.

In questo caso un numero leggermente minore di imprese riesce a conseguire ROA positivi, dal grafico si può immediatamente osservare che circa il 72% delle imprese riesce a conseguire ROA positivi. È altresì interessante notare

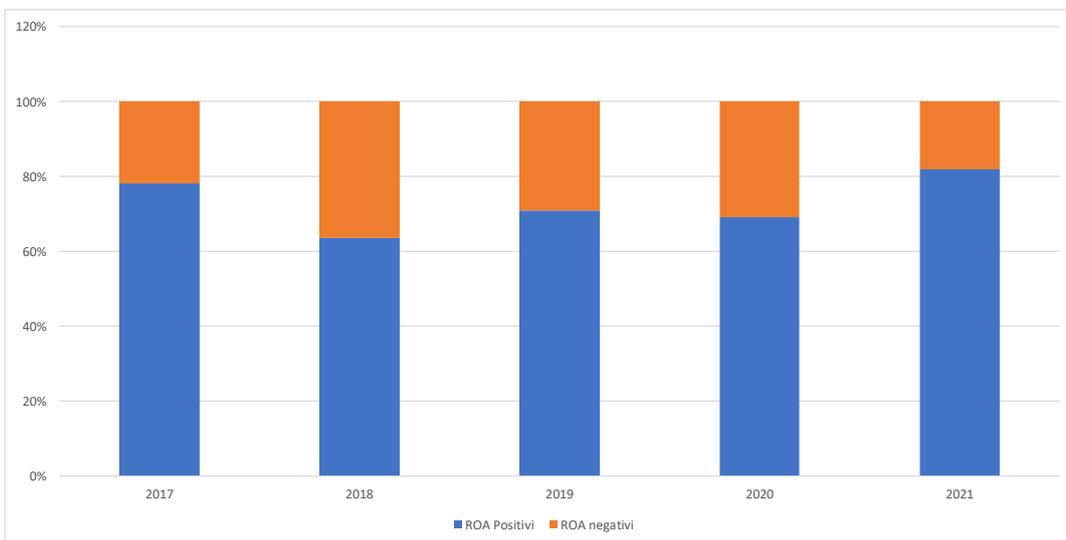


Tabella 24: Rapporto tra ROA positivi e Negativi

Nel grafico sottostante è possibile notare come l'andamento decrescente che ha avuto in media il ROA in questi anni ed in particolare nel 2020, durante la pandemia, si osserva una diminuzione

di quasi quattro punti percentuali.

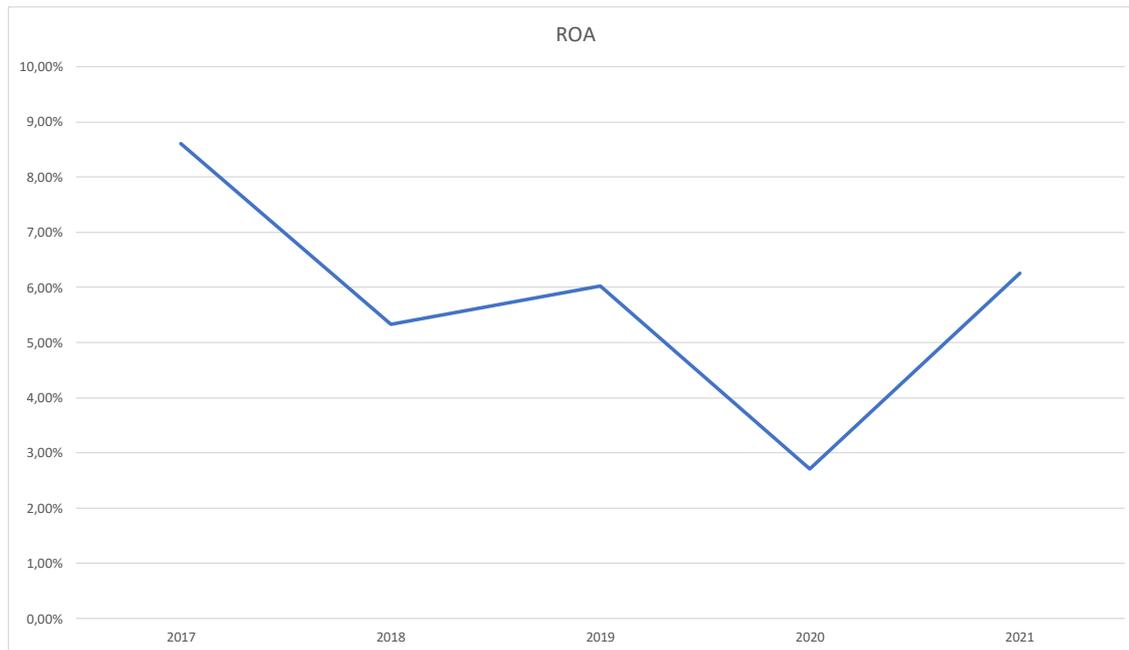


Tabella 25: ROA

Guardando infine alla tabella 26 è possibile osservare una varianza in media minore rispetto a quella osservata per gli altri indici ma pur sempre elevata, anche in questo caso l'indice dipende dalla dimensione dell'impresa, anche se in misura minore.

Anni	Media	Varianza
2017	8,60%	0,11898602
2018	5,33%	0,06882796
2019	6,02%	0,02116533
2020	2,71%	0,02887392
2021	6,25%	0,08071636

Tabella 26: ROA media e varianza

Return On Investment

L'ultimo indice di bilancio ad essere analizzato è il ritorno sull'investimento, ROI.

Questo indice rappresenta quanto EBITDA viene generato per ogni unità di capitale operativo netto. Viene calcolato come reddito operativo netto diviso il capitale operativo netto, che a sua

volta viene calcolato come differenza tra debiti finanziari ed attività finanziare a cui va sommato il patrimonio netto

$$ROI = RO / KON$$

Per il calcolo di quest'indice è opportuno evidenziare che, come detto all'inizio, i bilanci forniti da AIDA non presentano distinzione tra le varie tipologie di debito, per cui la voce relativa ai debiti finanziari considerata in realtà comprende sia debiti commerciali che finanziari, questo per dire che i valori non saranno del tutto accurati ma si è deciso comunque di calcolarlo anche solo per valutarne l'andamento consapevoli dei limiti.

Un ROI alto è spesso sintomo della preferenza all'impiego al capitale di debito piuttosto che al capitale proprio; questo poiché il capitale di debito è meno costoso da usare e fornisce anche uno strumento molto utile alle aziende che è lo scudo fiscale, per cui è preferibile ed ha come conseguenza un ROI alto. Un ROI basso è giustificabile dal fatto che l'investimento ha bisogno di alcuni anni per rientrare ed essere considerato profittevole.

Il grafico sottostante è molto simile alla tabella n°24 e questo non dovrebbe stupire in quanto entrambi gli indici a numeratore il Risultato Operativo riflettono l'andamento di quest'ultimo. Entrambi gli indici quindi sono molto più influenzati dal risultato operativo piuttosto che dal Capitale Operativo(nel caso del ROI) o il tot attivo(nel caso del ROA)

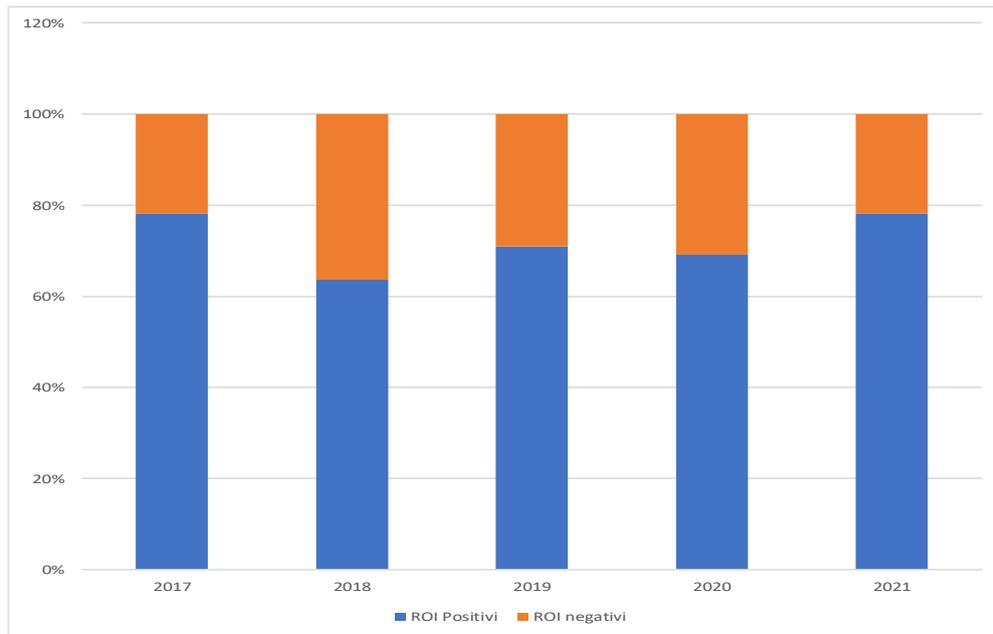


Tabella 27: ROI positivi su negativi

Inoltre, come si può osservare dalla prossima tabella il ROI segue anche lui questo trend di decrescita che segue il ROA, pur mantenendo sempre risultati positivi.



Tabella 28: Andamento ROI medio

Infine, guardando la tabella 29 si nota una varianza molto elevata, indice che la dimensione dell'impresa è molto rilevante.

Anni	Media	Varianza
2017	10,25%	0,25
2018	6,01%	0,44
2019	6,85%	0,25
2020	3,18%	0,10
2021	7,32%	0,38

Tabella 29: ROI medie e varianze

Current ratio e Acid Test

Dopo aver analizzato i principali indici è interessante spostare l'attenzione su altri 2 indicatori, il current ratio ed il quick ratio, chiamato anche acid test: questi due indici hanno lo scopo di misurare la capacità di un'azienda di far fronte ai propri obblighi. il primo che verrà trattato è il current ratio.

Quest'indice, in italiano chiamato rapporto corrente, misura la capacità di un'azienda di far fronte ai propri obblighi a breve termine utilizzando le attività correnti: indica la capacità di un'azienda di soddisfare i propri impegni di pagamento a breve termine, come i debiti bancari a breve termine, ai fornitori ecc...

Viene calcolato come il rapporto tra le attività correnti e le passività correnti. Le attività correnti sono tutte quelle attività che possono essere convertite in denaro entro l'anno, mentre le passività correnti sono quelle passività che devono essere saldate entro l'anno. È calcolato quindi con la seguente formula:

$$CR = AC/PC$$

Con AC=Attività Correnti e PC=Passività Correnti.

Idealmente il valore del current ratio dovrebbe essere maggiore di 1, un current ratio superiore ad 1 indica che l'azienda non abbastanza attività correnti per coprire per la passività correnti.

Tuttavia, un CR troppo elevato potrebbe indicare che l'azienda non sta investendo in modo efficiente le proprie risorse e potrebbe avere un eccesso di liquidità.

Dal Grafico sottostante è possibile apprezzare la percentuale di aziende con un Current ratio >1. Il valore varia leggermente negli anni presi in considerazione, in media circa il 55% delle aziende presenta current ratio >1.

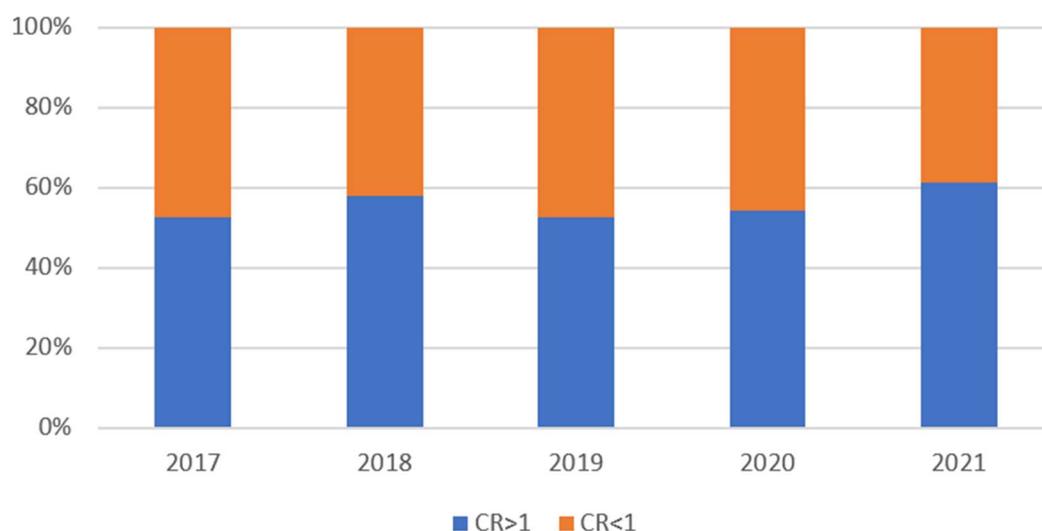


Tabella 30:: numero di aziende con current ratio minore 1 rispetto a maggiore di 1

Guardando invece ai valori medi del settore è possibile osservare che in media il valore è maggiore 1 nei 5 anni presi in considerazione, inoltre la varianza elevate suggerisce che il current ratio

dipende molto dalla gestione della singola impresa:

Anni	Media	Varianza
2017	1,483127	1797,44
2018	1,314789	1629,47
2019	0,935351	3417,11
2020	1,179883	898,78
2021	1,156111	246,43

Tabella 31: Current Ratio media e varianza

Dal grafico dell'andamento medio sottostante è possibile notare come la pandemia abbia inciso anche su questo indice e che nonostante il numero maggiore di imprese che hanno $CR > 1$ il valor medio si è ridotto nel tempo.

CR medio

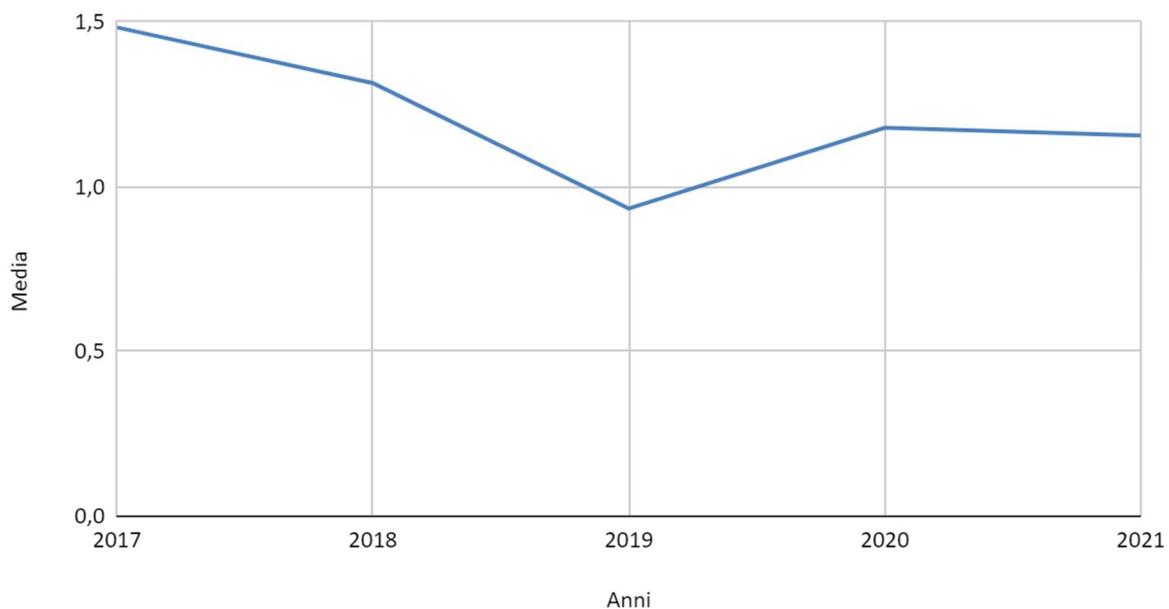


Tabella 32: Andamento CR medio

L'acid test, similmente al current ratio misura la liquidità di un'azienda scontandola però delle rimanenze di magazzino:

$$AT = \frac{(AC - MG)}{PC}$$

La formula come si può vedere è simile a quella del Current Ratio, ma scontata di MG che rappresentano le rimanenze di magazzino.

Come si può vedere dai valori medi, differiscono notevolmente dal current ratio, questo perché essendo aziende di produzione il valore di magazzino influisce pesantemente sul risultato:

Anni	Media	Varianza
2017	0,921487	1747,90
2018	0,790294	1578,64
2019	0,565953	3293,26
2020	0,707714	871,18
2021	0,665889	237,44

Tabella 33: media e varianza Quick Ratio

Similmente al current ratio valori minori di 1 indicano che l'azienda ha abbastanza attività correnti per coprire le passività. Si scopre così che molto del valore delle attività correnti (in media) è molto influenzato dalle rimanenze.

Dal grafico sottostante invece è possibile notare come il numero delle aziende con Quick Ratio maggiore 1 è simile a quello del current ratio, con una differenza di circa l'8% in favore del current ratio come ci si poteva aspettare

Similmente al current ratio valori minori di 1 indicano che l'azienda ha abbastanza attività correnti per coprire le passività. Si scopre così che molto del valore delle attività correnti (in media) è molto influenzato dalle rimanenze.

Dal grafico sottostante invece è possibile notare come il numero delle aziende con Quick Ratio maggiore 1 è simile a quello del current ratio, con una differenza di circa l'8% in favore del current ratio come ci si poteva aspettare

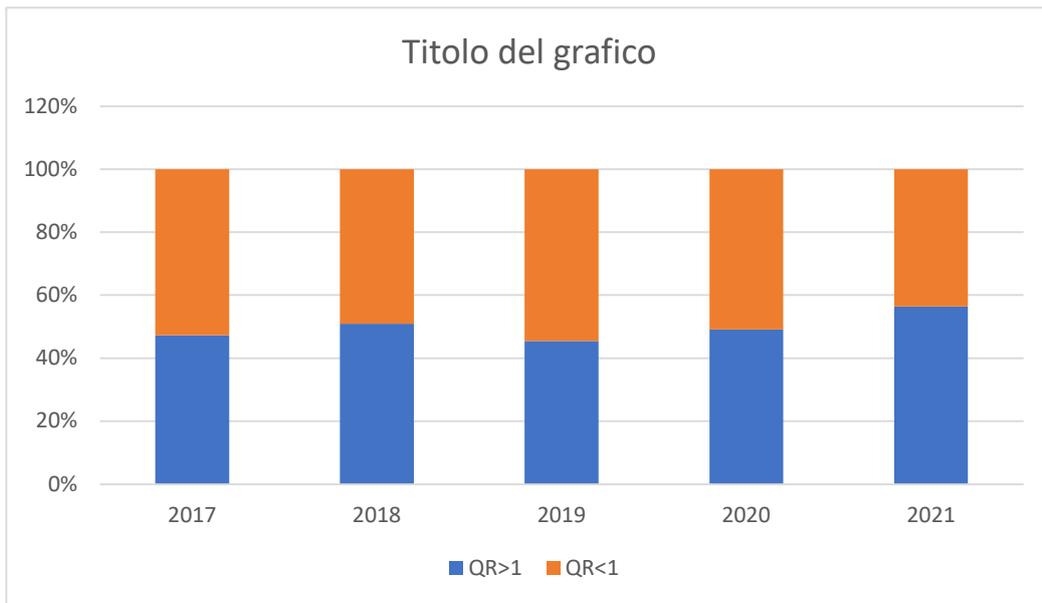


Tabella 34: numero di aziende con quick ratio minore 1 rispetto a maggiore di 1

Inoltre, confrontando la curva dell'andamento medio è possibile notare come sia del tutto simile a quello del current ratio e segua lo stesso andamento.

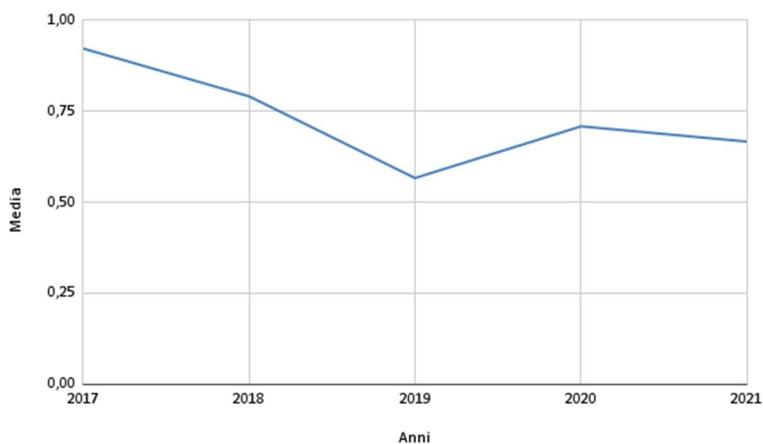


Tabella 35: Andamento Quick Ratio

Leva Finanziaria

Uno dei principali indici per studiare la struttura finanziaria di un'azienda è la leva finanziaria o leverage book value. Questo indice è molto utile per capire in che proporzioni sono finanziate le imprese, se utilizzano fonti interne o fonti esterne e quanto incidono. Esso viene calcolato come il rapporto tra i debiti finanziari e patrimonio netto ma per i motivi precedentemente illustrati è

stato possibile determinarla non facendo distinzione tra la tipologia di debito ma considerando i debiti totali

$$LVB = D/E$$

Osservando il grafico sottostante che mostra l'andamento dell'indice medio medio si nota un aumento nel 2019 ma mantenendo una tendenza negativa. Il numero di imprese che preferisce utilizzare capitale di debito rispetto al capitale proprio, in tutti gli anni presi in esame è superiore ad almeno il 50%, quindi ritengono più costoso utilizzare il capitale proprio preferendo il capitale di debito.

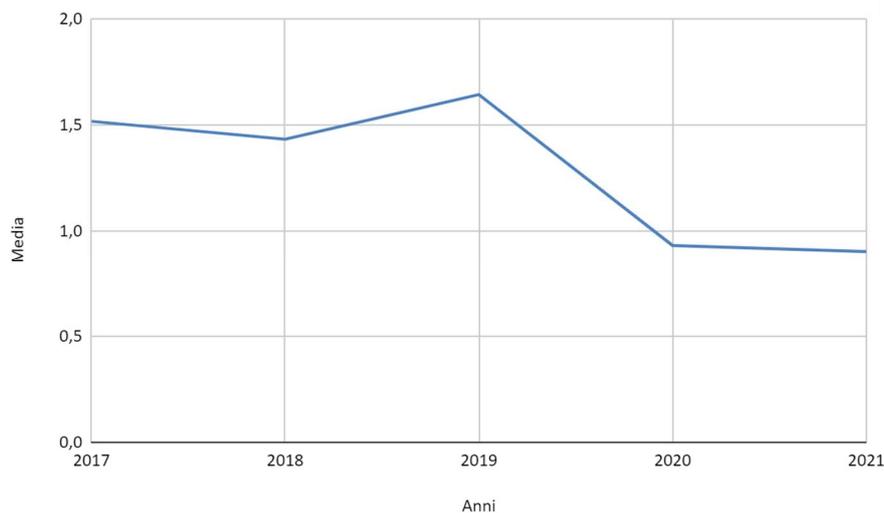


Tabella 36: Andamento Leva Finanziaria

Inoltre, osservando nel grafico sottostante quante aziende preferiscono utilizzare il capitale di debito rispetto al capitale proprio in tutti gli anni presi in esame è superiore ad almeno il 50%, quindi ritengono più costoso utilizzare il capitale proprio preferendo il capitale di debito.

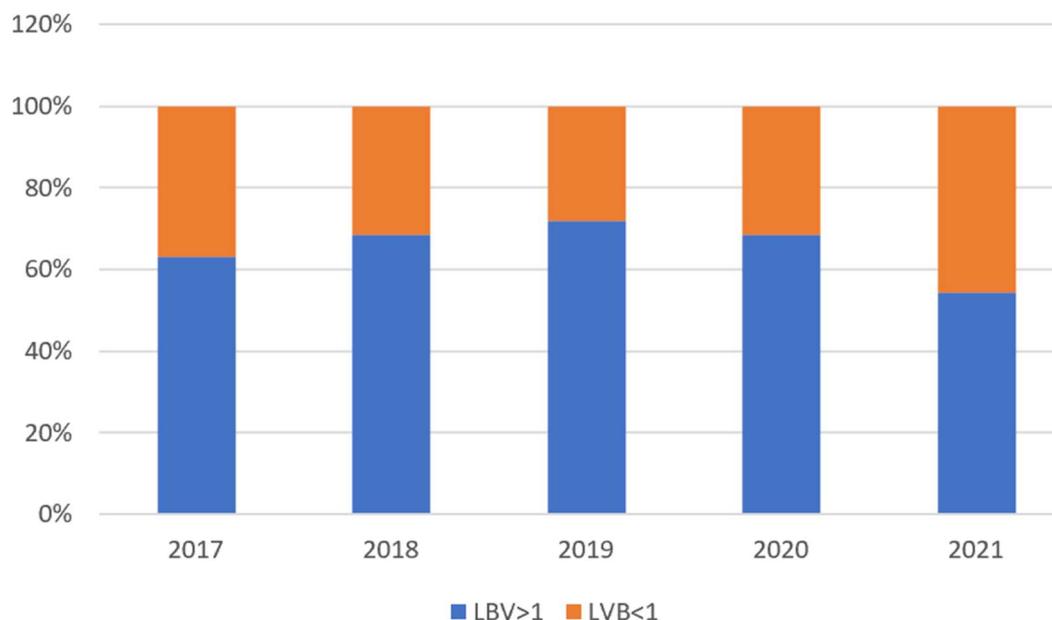


Tabella 37: Numero di imprese con LVB>1 rispetto a LVB<1

Guardando la tabella sottostante invece salta subito all'occhio che la varianza è molto elevata durante gli anni; quindi, avremo imprese con una leva talmente esposta da essere a rischio fallimento ed altre che godono di ottima solidità.

Anni	Media	Varianza	Max	Min
2017	1,517585	88,26	54,21257	0,197549
2018	1,433624	75,87	42,17848	0,0646
2019	1,643762	63,56	40,70743	-1,40324
2020	0,93247	48,00	22,74209	-1,04608
2021	0,903656	108,84	45,7861	-6,15201

Tabella 38: LVB media, varianza, max e min

Concentrazione del mercato

L'ultimo indice presentato in questo elaborato è l'indice di Herfindahl-Hirschman. In questo caso non si tratta di un indice finanziario ma è una misura della concentrazione di mercato tra concorrenti, ed è spesso utilizzato anche per provare l'esistenza di monopoli o altre pratiche sleali. L'indice è calcolato attraverso la formula:

$$HH = \sum_1^i Hi$$

Con $Hi = si^2$ ed si^2 il quadrato della quota posseduta quota di mercato posseduta.

Per il calcolo dell'indice sono state prese in considerazione solo quelle imprese che fornivano la stessa categoria merceologica (orologi da polso e simili) o prodotti correlati (cinturini, casse, cofanetti) e di queste solo quelle che avessero una quota di mercato non trascurabile, che è stata calcolata a partire dal valore della produzione ed infine per ogni impresa è stata presa la media nei 5 anni. Le aziende individuate quindi individuate sono le seguenti:

- MORELLATO S.P.A.
- LASCOR S.P.A.
- LOCMAN S.P.A.
- MICROGATE S.R.L.
- LOWELL S.R.L.
- ITALORA S.R.L.
- PRINCIPE S.R.L.
- HTL S.R.L.
- MANIFATTURACERAOLOMORONI S.R.L.
- VENEZIANICO SRL
- GAGA' MILANO - S.R.L.
- LA VALLEE S.R.L.
- TECNOWATCH GROUP S.R.L.

Sapendo che il valore dell'HH può essere compreso tra 0 ed 1 e che più è vicino lo zero più è

diluito il mercato guardando la tabella sottostante possiamo dire che il mercato della produzione di orologi in Italia non è molto concentrato essendo $HH=0,33$ ma è ben evidente che le principali aziende sono Morellato SPA e Lascor SPA.

Società	Produzione media k€	Si	Hi	HH
MORELLATO S.P.A.	103.585	52%	0,267664758	0,332838
LASCOR S.P.A.	48.111	24%	0,057741626	
LOCMAN S.P.A.	8.585	4%	0,001838527	
MICROGATE S.R.L.	10.471	5%	0,002734949	
LOWELL S.R.L.	5.599	3%	0,000782102	
ITALORA S.R.L.	4.166	2%	0,000432991	
PRINCIPE S.R.L.	4.571	2%	0,000521192	
HTL S.R.L.	3.291	2%	0,000270203	
MANIFATTURACERAOLOMORONI S.R.L.	3.330	2%	0,000276559	
VENEZIANICO SRL	1.425	1%	5,06608E-05	
GAGA' MILANO - S.R.L.	4.050	2%	0,00040911	
LA VALLEE S.R.L.	1.591	1%	6,31423E-05	
TECNOWATCH GROUP S.R.L.	1.442	1%	5,19073E-05	

Tabella 39: HH index

Ovviamente non sono gli unici 2 gruppi che vendono orologi in Italia, ma, come detto, all'inizio ci stiamo sempre riferendo alle aziende con codice ATECO 2652, non potendo fare riferimento quindi anche a tutte quelle aziende che non producono orologi in Italia ma li vendono soltanto non possiamo dire che aziende come Lascor S.P.A. o Morellato S.P.A. abbiano abbastanza potere di mercato da poter influenzare i prezzi o monopolizzare il mercato. Sicuramente in questo settore Morellato è la più grande, con un fatturato nel 2022 superiore a 109 mln € e più di 4000 dipendenti, ha accesso ad un ampio canale di distribuzione (oltre 3000 punti vendita) ed è presente in 45 Paesi, ha un numero molto ampio di marchi all'interno del gruppo che coprono diversi segmenti di mercato (Philip Watch, Sector, Maserati ecc..) e da sola contribuisce a circa il 40% del fatturato totale di questo settore. L'altro grande player è Lascor S.P.A che invece si occupa della produzione di casse bracciali e movimenti per orologi fa parte del gruppo Swatch;

quindi, nonostante i bilanci e gli indici tutt'altro positivi continua a mantenere una posizione di rilievo all'interno del panorama italiano.

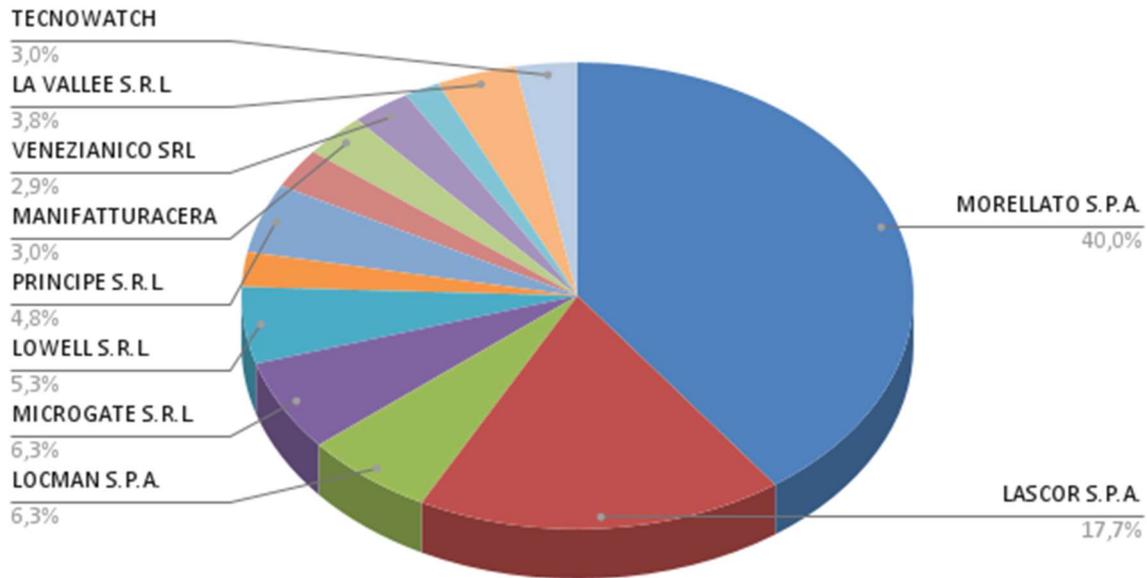


Figura 1: Divisione del mercato

Come vedremo nell'ultimo paragrafo l'ingresso nel mercato è relativamente difficile, poiché le barriere all'entrata renderebbero sconveniente l'ingresso. L'investimento in macchinari per la produzione non è indifferente. Sicuramente sarebbe minore nel caso di outsourcing e limitando la produzione all'assemblaggio ma il know-how, il brand, ed il design giocano un ruolo fondamentale nella scelta del consumatore finale.

Confronto tra Nuova Entrante e Leader del settore

In questo paragrafo si vuole offrire un breve confronto tra la leader del settore, Morellato, ed una nuova entrante, Venezianico srl. In questo caso, essendo quest'ultima fondata nel 2017 sono stati presi in considerazioni i valori dal 2018 al 2021 riducendo a 4 anni l'analisi.

Guardando i principali indici finanziari appare evidente come per tutti gli indici la nuova entrante abbia risultati molto altalenanti.

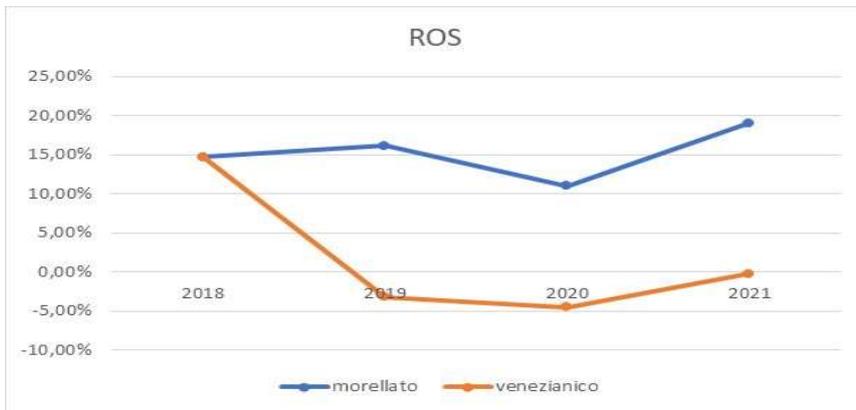


Tabella 40:ROS Morellato vs Venezianico

Osservando il ROS, mentre Morellato ha sempre valori positivi e superiori al 10%, mentre per Venezianico si assiste a valori negativi avendo un EBIT negativo dal 2019 a 2021.

Per quanto riguarda ROI e ROA essendo anche loro legati al Risultato Operativo seguono l'andamento del ROS e per Venezianico i valori sono quasi sempre negativi e molto instabili. Infatti, si assiste ad un picco negativo nel 2019. Nonostante i ricavi siano in aumento anche per Venezianico Srl, essendo una nuova entrante di minuscole dimensioni avrà tendenzialmente costi ed investimenti in proporzioni maggiori rispetto ad una azienda affermata come Morellato.



Tabella 41: ROA Morellato vs Venezianico



Tabella 42: ROI Morellato vs Venezianico

Per quanto riguarda Acid test e current ratio, per Morellato sono molto stabili negli anni mentre per Venezianico sono molto altalenanti come si può vedere dalla varianza. Mentre per morellato la media di entrambi è vicina all'unità, e la differenza tra i due indici riflette il peso delle rimanenze.

Per quanto riguarda venezianico invece la media è falsata dal valore anomalo del 2018, dovuto ad

un eccesso di crediti commerciali, ma questo si riflette nella varianza molto elevata. Inoltre, le due medie hanno gli stessi valori questo perché le rimanenze non hanno influenzato i calcoli

Colonna1	Media CR	Varianza CR	Media QR	Varianza QR
Morellato	1,1930	0,1146	0,8094	0,0517
Venezianico	106,5661	23157,1978	106,5661	23157,1978

Tabella 43: confronto CR, QR e varianze

Infine, per quanto riguarda la leva finanziaria si osserva una progressiva preferenza all'utilizzo del capitale proprio rispetto al capitale di debito da parte di Morellato, specialmente da dopo la pandemia, sintomo che il capitale di debito è più caro. La stessa tendenza si osserva pure in Venezianico, passando da un valore molto alto di LVB a valori molto bassi, osservando anche in questo caso una certa instabilità

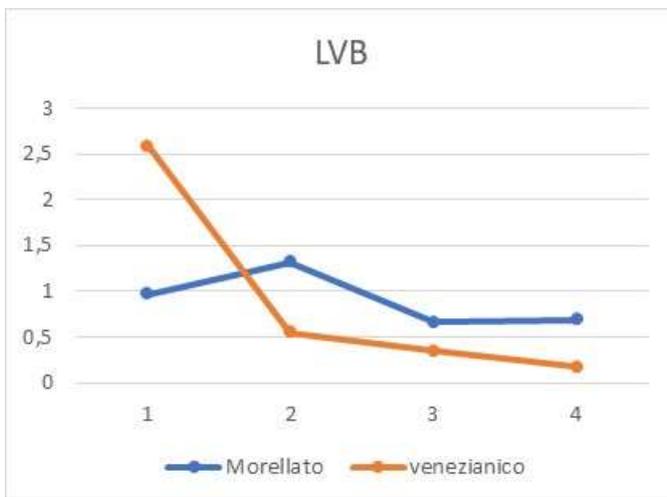


Tabella 44: LVB Morellato vs Venezianico

Modello di Porter

A seguito delle analisi sin qui svolte viene infine proposta l'analisi delle 5 forze di Porter per valutare la posizione competitiva di un'azienda all'interno del settore in cui opera. Il modello si propone di individuare le forze che operano all'interno dell'ambiente economico e che con la loro azione, erodono redditività. Tali forze, infatti, vanno opportunamente monitorate e controllate e

quando necessario intraprendere azioni correttive, altrimenti se non correttamente contrastate possono portare alla perdita di competitività.

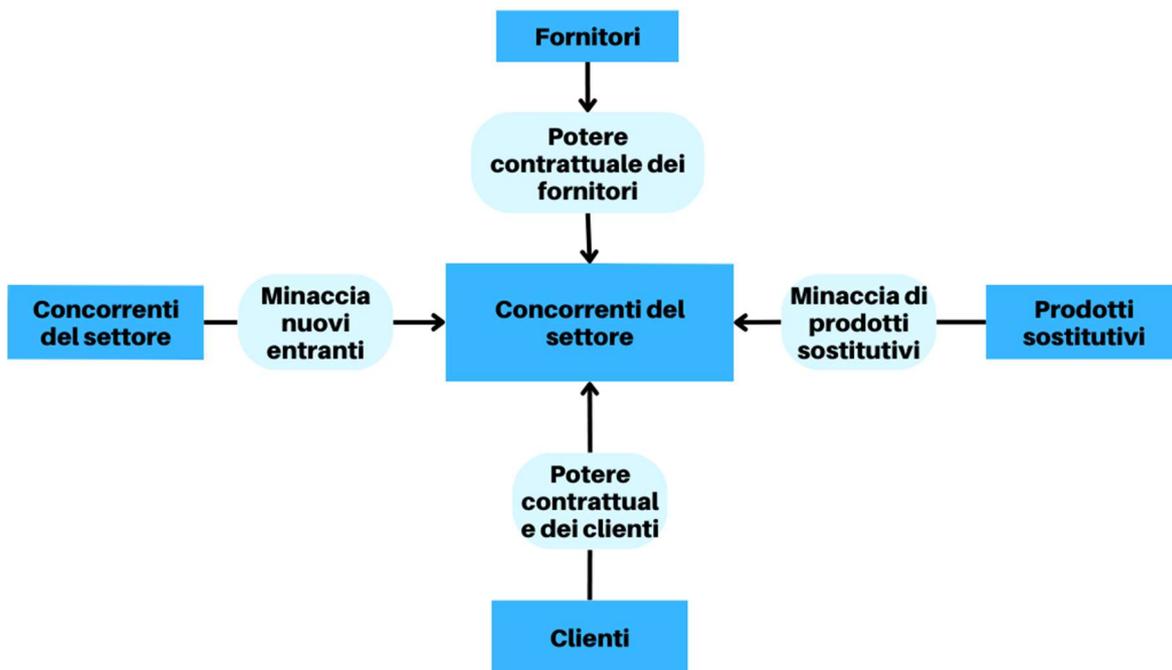


Figura 2: 5 Forze di porter

Il modello individua cinque forze che determinano l'intensità della competizione e la redditività potenziale di un'azienda. L'analisi delle cinque forze di Porter aiuta le aziende a comprendere l'ambiente competitivo in cui operano e a sviluppare strategie per affrontare le sfide e sfruttare le opportunità nel settore.

Nella seguente analisi, esploreremo le cinque forze di Porter applicate al settore orologiero.

- **Rischi derivanti da nuovi entranti:** La minaccia di nuovi entranti nel settore orologiero può essere bassa. Aprire un'azienda per produrre o assemblare orologi è relativamente semplice, ma ci sono diversi fattori che possono impedire ai nuovi concorrenti di entrare. L'accesso a materie prime di alta qualità, l'esperienza nel design e nella produzione di orologi, e investimenti

significativi in infrastrutture e attrezzature se si vuole aumentare la produzione sono alcuni di questi aspetti. Inoltre, è difficile per le nuove aziende acquisire quote di mercato significative poiché i marchi consolidati nel settore hanno una forte reputazione e brand loyalty.

- **La minaccia dei prodotti sostitutivi:** Nel settore orologiero, la minaccia dei prodotti sostitutivi può essere moderatamente bassa. Mentre i dispositivi mobili come telefoni cellulari o smartwatch possono sostituire gli orologi tradizionali per il monitoraggio del tempo, gli orologi in particolare quelli di lusso continuano ad essere attraenti per gli acquirenti. In questo settore l'Italia manca della tradizione che possiede la Svizzera, inoltre, gli storici marchi di orologi di lusso italiani sono stati acquistati dai grandi gruppi Svizzeri. Inoltre, gli orologi spesso svolgono altre funzioni, come mostrare lo status symbol o essere considerati gioielli e oggetti di moda, che i prodotti alternativi potrebbero non soddisfare in modo completo.
- **Potere contrattuale dei fornitori:** I fornitori di orologi possono avere un certo potere contrattuale, specialmente se forniscono componenti essenziali come materiali di alta qualità o movimenti degli orologi. Ma l'industria degli orologi lavora spesso con fornitori diversificati e specializzati, il che consente alle aziende di diversificare le loro fonti di approvvigionamento e ridurre il potere contrattuale dei singoli fornitori. In questo contesto la Svizzera gioca un ruolo determinante, per poter apporre la scritta Swiss Made (sinonimo di qualità) ci sono norme severe da rispettare, tra cui il movimento deve essere prodotto in Svizzera. Questo dà grande potere contrattuale ai fornitori per tutti quei produttori che vorrebbero fregiarsi di tale scritta.
- **Potere contrattuale dei clienti:** Il potere contrattuale dei clienti nel settore orologiero può essere variabile. Nel segmento di lusso, i clienti spesso hanno un potere contrattuale limitato a causa della natura esclusiva dei prodotti e dell'importanza del brand e della qualità. Tuttavia, nel segmento di fascia media o nell'orologeria di massa, i clienti possono avere una maggiore influenza nelle decisioni di acquisto. L'accesso a informazioni dettagliate sui prodotti e le opzioni

di acquisto online hanno reso i clienti più esigenti in termini di prezzo, qualità e servizio.

- **Intensità della concorrenza:** La concorrenza nel settore orologiero può variare a seconda del segmento di mercato considerato. Nei segmenti di lusso, la concorrenza è spesso moderata a causa delle forti posizioni dei marchi consolidati e delle barriere all'ingresso. Tuttavia, nei segmenti del mercato medio e di massa, la concorrenza può essere elevata, con numerosi marchi che si contendono le quote di mercato. Inoltre, l'aumento della concorrenza online e globale ha reso il settore ancora più competitivo e con un grado di rischio maggiore soprattutto per gli aspiranti nuovi entranti.

Conclusioni

Dopo aver analizzato il settore della produzione di orologi in Italia, emergono con chiarezza le difficoltà ed i rischi di questo settore. Costi di produzione elevati e concorrenza con prodotti stranieri che godono di reputazione maggiore rendono poco attrattivo questo settore. I rischi per una potenziale nuova entrante sono elevati ed è difficile persino coprire i costi di produzione.

Per le aziende più affermate la situazione migliora, mostrando indici positivi anche se non molto alti in termini assoluti. Il settore segue la crescita del settore mondiale seppur con valori minori.

Le piccole imprese, seppur costituiscono la quasi totalità del settore sono quelle con più difficoltà a sopravvivere ed infatti si assiste ad un numero elevato di imprese liquidate o in liquidazione.

L'analisi degli indici dimostra la bassa redditività del settore in Italia e la poca attrattività in quanto non si assiste ad un aumento di aziende che operano nel settore, anzi si assiste ad una continua diminuzione.

In conclusione, l'analisi degli indici economici dimostrano che è un'area di business con difficili opportunità di sviluppo nonostante alcune aziende stiano tentando (Venezianico S.R.L) di inserirsi nel settore. Può essere interessante monitorare la situazione del settore per valutare se

in concomitanza con la crescita del settore a livello globale si continui ad assistere ad una crescita anche per il settore in Italia e se possa cambiare la tendenza del numero di imprese attive attualmente in diminuzione.

Bibliografia e sitografia

- <https://www.istat.it/storage/ASI/2022/capitoli/C14.pdf>
- <https://www.ilbollettino.eu/2023/04/15/orologi-mercato-italia-assorologi/>
- <https://aida.bvdinfo.com>
- [Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies](#)
- <https://www.ilsole24ore.com/art/orologi-primosemestre-record-i-gruppi-settore-e-fascia-lusso-AE69IInB>
- <https://italianwatchspotter.com/top-10-brand-morgan-stanley-report/>
- <https://www.icribis.com/it/offerte-speciali/cerca-dati-azienda>
- <https://www.imarcgroup.com/>
- <https://www.reportaziende.it/>