

Articolo | KNET Project – [www.knetproject.com](http://www.knetproject.com)

## IL MERCATO DELL'OROLOGERIA IN ITALIA

Settembre 2017



Il business degli **orologi da polso in Italia** non teme la crisi. Dopo un periodo negativo, iniziato nel 2008 e proseguito in modo altalenante fino al 2012, le società del settore italiano dell'orologeria sono riuscite a superare le difficoltà e dal 2013 hanno incrementato i profitti ogni anno, con una crescita costante e continuativa. Secondo l'indagine annuale sugli acquisti di Gfk per Assorologi (che riguarda tutti i canali di vendita), nello scorso anno nel nostro Paese sono stati **venduti quasi 7 milioni di pezzi, per un valore di 1,49 miliardi di euro** (+5,7% rispetto al 2015).

*Fig. 1 – Il mercato dell'orologeria in Italia*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volume (€ migliaia)	8.541	8.365	7.826	7.227	7.477	7.185	6.987	6.596	6.932	6.734	6.735
Trend	2,5%	-2,1%	-6,9%	-7,6%	3,4%	-4,1%	-2,8%	-5,6%	5,1%	-2,9%	0,1%
Valore (€ miliardi)	1,36	1,49	1,39	1,24	1,23	1,18	1,14	1,15	1,26	1,41	1,49
Trend	15,2%	9,5%	-6,7%	-10,5%	-1,3%	-3,5%	-3,6%	0,5%	9,6%	11,9%	5,7%
Prezzo medio	€ 159	€ 178	€ 177	€ 172	€ 164	€ 165	€ 163	€ 174	€ 183	€ 209	€ 223

Fonte: Panel Consumatori GfK – Anno 2016

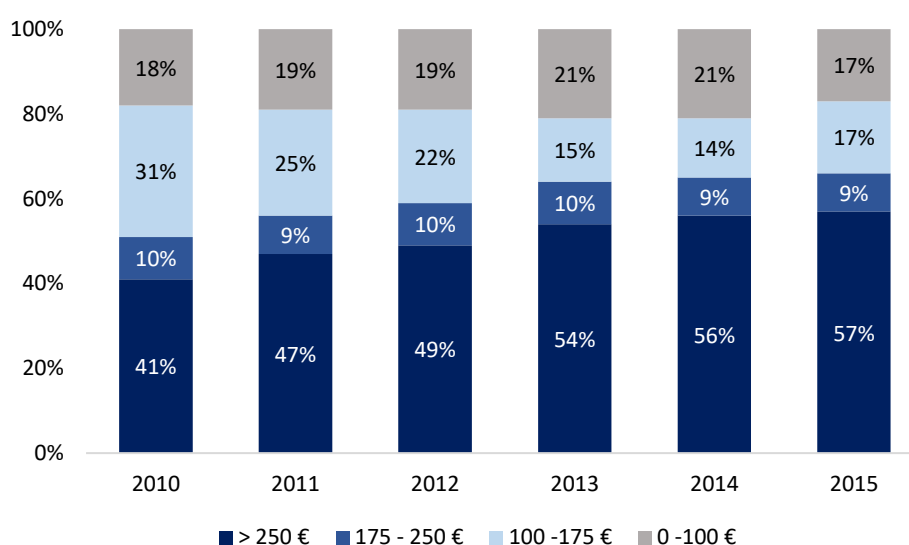
Associato a:



**Sedi Operative**  
 Via Alberto Nota, 5 - 10122 Torino  
 Piazzale Biancamano, 8 - 20121 Milano  
 Tel. (+39) 011.569.02.91 - Fax (+39) 011.569.02.47  
[www.knetproject.com](http://www.knetproject.com) - e-mail: [info@knetproject.com](mailto:info@knetproject.com)

Si è incrementato ancora in modo evidente il prezzo medio, che è passato da 209 a 223 euro. Il consumatore italiano, quindi, continua a privilegiare orologi di valore più alto, con un trend costante negli ultimi cinque anni. Andando ad analizzare l'orologeria alto di gamma, a sorpresa non è stata la Cina a salvare le sorti del comparto ma le vendite nel 2016 hanno tenuto grazie agli acquisti degli italiani.

Fig. 2 – Fasce di prezzo per valore (2010-2015)



Fonte: Panel Consumatori GfK – Anno 2015

Gli orologi da uomo rappresentano il 43% a quantità (contro il 48% del 2015) ed il 52% a valore (rispetto al 59% dell'anno precedente), mentre l'orologio da donna pesa il 44% a quantità e il 41% a valore.

I punti di vendita tradizionali come orologerie e gioiellerie confermano la loro centralità per il settore, pur perdendo in quantità (53%), ma aumentando in valore (56%) e ribaltando gli ultimi anni negativi. I negozi monomarca crescono in modo sensibile sia a quantità (8,4%) che a valore (4,1%).

L'indagine GfK per Assorologi fotografa un mercato italiano in crescita ma con importanti fattori da tenere in considerazione, come la crescita esponenziale delle vendite online (siti ufficiali, aste e commercio elettronico). Questo canale movimentava il 25,6% del mercato a volume (era il 16,3% lo scorso anno) e il 14,6% a valore (era l'11%). Per l'orologeria ad alta gamma l'e-

Associato a:

commerce rappresenta più un «distributore» che un reale concorrente in quanto continua ad essere fondamentale l'interazione e il rapporto di fiducia con i clienti.

## **Operazioni di M&A e principali player del settore**

Negli ultimi 15-20 anni, un numero elevato di marche di orologi di proprietà è stata acquistata da grandi gruppi internazionali. Queste aggregazioni hanno aumentato i profitti e la quantità di segnatempo venduti, ma in molti casi, questi gruppi non hanno pienamente soddisfatto le aspettative di integrazione. Gli anni di apertura di nuovi mercati, che hanno condotto ad una più ampia offerta di orologi e una maggiore concorrenza, hanno creato previsioni di crescita insorte che anche i marchi di orologi di lusso non sono riusciti a soddisfare.

Andando ad analizzare le più recenti operazioni di M&A nel settore, nell'aprile 2017 il marchio svizzero di orologi Breitling è stato acquisito dal fondo di investimento britannico CVC Capital Partners. Breitling era sinora uno dei pochi marchi elvetici rimasti indipendenti, dopo che molti sono stati rilevati da grandi gruppi svizzeri o esteri negli ultimi anni.

Riguardo al mercato italiano, nel 2016 Locman, l'azienda di orologeria con sede all'Isola d'Elba, ha completato l'acquisizione di Magia Eyewear, società toscana produttrice di occhiali, puntando a diversificare il proprio business ed entrando nel mondo dell'occhialeria di alta gamma. Altra importante operazione è avventa nel 2014, quando il gruppo Morellato ha acquisito da ILG (International Luxury Group, uno dei maggiori player europei dell'orologeria partecipato da L Capital) il 50% della filiale italiana "The New Watch Company" (TNWC), di cui ha assunto la gestione per la distribuzione esclusiva dei brand Ice-Watch e Timberland Watch sul mercato Italiano.

I grandi gruppi internazionali rappresentano i principali player del settore, con Swatch Group leader nel mondo grazie ad un portafoglio di prodotti tale da riuscire a coprire qualsiasi segmento, dagli orologi di gamma base con Swatch e Flick-Flack, al settore del lusso con Omega e Bréguet. Si trova in seconda posizione per fatturato il Gruppo Richemont con i suoi marchi di punta quali Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget ed Officine Panerai. La Divisione Orologi di LVMH è al terzo posto, guidata da marchi solidi quali Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith.

Nel mercato italiano, le 15 principali filiali dei gruppi stranieri di orologi e gioielli nel 2015 hanno raggiunto un fatturato di 1,534 miliardi, in crescita del 20,3% rispetto al 2014. Secondo




Associato a:




**Sedi Operative**  
Via Alberto Nota, 5 - 10122 Torino  
Piazzale Biancamano, 8 - 20121 Milano  
Tel. (+39) 011.569.02.91 - Fax (+39) 011.569.02.47  
www.knetproject.com - e-mail: info@knetproject.com

la ricerca condotta da Pambianco Strategie di Impresa, a guidare la classifica c'è Rolex con un fatturato più che doppio rispetto al principale concorrente, il Gruppo Richemont.

Fig. 3 - Fatturato delle principali filiali italiane di gioielli e orologi

Nome	Nazione	Fatt. 2015	Δ%	Fatt. 2014	Δ%
ROLEX ITALIA		446	11	402	6,1
RICHEMONT ITALIA		195	28,6	152	-10,7
PANDORA ITALIA		179	65,9	108	61,6
PATEK PHILIPPE ITALIA		107	15,5	93	-2,6
THE SWATCH GROUP		81	20,8	67	-3,1
TIFFANY & CO. ITALIA		68	0,8	67	-3,1
AUDEMARS PIGUET ITALIA		55	33,6	42	-0,9
FOSSIL ITALIA		50	7	47	-1,9
MONTBLANC ITALIA		50	85,6	27	4,3
CHOPARD ITALIA		40	13,5	35	0
CITIZEN WATCH ITALY		38	10,6	34	13,2
FESTINA ITALIA		17	9,8	16	15,7
TIMEX GROUP ITALIA		12	81,3	7	-7,9

Fonte: Pambianco Strategie di Impresa

 Maison specializzata solo in orologi

L'export degli orologi svizzeri vale circa il 90% del segmento globale dell'alto di gamma: l'Italia è sempre tra i primi dieci mercati. Sebbene il 2015 e il 2016 siano stati due anni difficili per le esportazioni degli orologi made in Swiss, in calo rispettivamente del 3,3% del 9,9%, l'Italia, come dimostrano le performance di Rolex, Patek e Audemars (tutti marchi specializzati nell'orologeria alto di gamma) è però una sorta di isola felice che non risente delle difficoltà del mercato.

I consumatori italiani continuano a prediligere questi marchi, che rappresentano l'oggetto di una vera e propria devozione da parte dei collezionisti. Nei prossimi anni questi attori dovranno tuttavia considerare le esigenze dei «Millenials» per i quali la comunicazione digitale è diventata essenziale, oltre alla creazione di nuovi prodotti.

Associato a:



**Sedi Operative**  
 Via Alberto Nota, 5 - 10122 Torino  
 Piazzale Biancamano, 8 - 20121 Milano  
 Tel. (+39) 011.569.02.91 - Fax (+39) 011.569.02.47  
 www.knetproject.com - e-mail: info@knetproject.com

## L'ascesa degli Smartwatch

Il mercato degli smartwatch continua a crescere di anno in anno, con 21,1 milioni di “orologi intelligenti” venduti nel 2016, in aumento del 2% rispetto all'anno precedente. Secondo la società di analisi Canals, il mercato degli smartwatch guadagnerà il 18% nel 2017 e raddoppierà entro il 2020, anche sulla scia delle buone vendite di Apple e Samsung che ad oggi si spartiscono il 70% del comparto. E' un segmento ad alto potenziale, i cui sviluppi in termini di posizionamento e distribuzione sono ancora abbastanza confusi ma vanno seguiti con attenzione e interpretati in un più ampio quadro di mutamento generale delle tendenze di consumo. Così accanto ai grandi produttori high-tech, anche i marchi storici di orologeria stanno lavorando su modelli interattivi ed intelligenti. Alcune case tradizionali come Montblanc e Tag Heuer hanno cominciato a produrre e commercializzare qualche modello di smartwatch, con materiali e savoir faire di alta orologeria e cuore digitale provenienti dai giganti della Silicon Valley. E altre sicuramente le seguiranno: perché l'obiettivo primario è quello di avvicinare le future generazioni all'orologeria.

## Andamento delle vendite retail

Nonostante la diminuzione delle esportazioni dei brand svizzeri e malgrado il calo degli acquisti della clientela cinese, i profitti dei rivenditori di alta orologeria hanno continuato a crescere anche nel 2016. Se in passato, per via della crisi, diverse boutique avevano rischiato di perdere l'identità adottando una politica orientata al multibranding, al fine di migliorare le vendite, oggi i rivenditori di segnatempo sono più che mai focalizzati sui brand e sulle collezioni proposte, più concentrati sui propri valori.

L'Italia è famosa per avere i migliori store “multibrand” di orologi, splendide boutique localizzate nei centri storici delle principali città italiane, visitate ogni anno da numerosi clienti e collezionisti di tutto il mondo. Secondo la ricerca condotta da Pambianco Strategie di Impresa, che ha analizzato i profitti dei rivenditori di orologi nel 2015, al primo posto troviamo Fratelli Pisa, storica boutique a Milano che nel 2015 ha visto i ricavi salire del 42,6% a 74 milioni. A seguire troviamo Hausmann (Roma) e Luigi Verga (Milano), con 49 e 33 milioni di fatturato.

Associato a:



**Sedi Operative**  
Via Alberto Nota, 5 - 10122 Torino  
Piazzale Biancamano, 8 - 20121 Milano  
Tel. (+39) 011.569.02.91 - Fax (+39) 011.569.02.47  
www.knetproject.com - e-mail: info@knetproject.com

*Fig. 4 - Fatturato dei principali rivenditori italiani di orologi*

Società	Fatturato 2015	Fatturato 2014	Δ%
F.lli Pisa	74	52	42,3%
Hausmann & C.	49	46	6,5%
Luigi Verga	33	35	-5,7%
Bartorelli 1882	29	26	11,5%
Restivo	27	27	0,0%
Tomasini Francia	27	29	-6,9%
Volta	24	26	-7,7%
Dobner di Oppenheim	23	20	15,0%
Valter Franco Ricci	21	16	31,3%

Fonte: Pambianco Strategia d'Impresa - valori in milioni di euro

L'incremento dei risultati di queste società conferma non solo la ripresa del mercato degli orologi, ma certifica il modello vincente delle società di orologeria di alta fascia multi store. Generazioni imprenditoriali che da anni portano avanti l'attività di famiglia e si espandono con l'apertura di ulteriori punti vendita hanno acquisito un vantaggio competitivo importante nella attuale fase di mercato. Negli ultimi anni sono state effettuate diverse operazioni di M&A tra gioiellerie ed orologerie di alta fascia e la tendenza è di un maggiore consolidamento nel mercato. Knet Project ritiene che tale tendenza prosegua nel breve periodo, determinando ulteriori aggregazioni nel settore.

**Luca Gillio Tos** è un Analyst in ambito M&A presso Knet Project Srl. Puoi contattarlo scrivendo a [lgilliotos@knetproject.com](mailto:lgilliotos@knetproject.com)

**Knet Project Srl** è una società di consulenza di direzione e organizzazione aziendale, con una forte expertise in ambito M&A. Supportiamo investitori ed azionisti nella materializzazione delle opportunità di investimento.

Associato a:



**Sedi Operative**  
Via Alberto Nota, 5 - 10122 Torino  
Piazzale Biancamano, 8 - 20121 Milano  
Tel. (+39) 011.569.02.91 - Fax (+39) 011.569.02.47  
[www.knetproject.com](http://www.knetproject.com) - e-mail: [info@knetproject.com](mailto:info@knetproject.com)