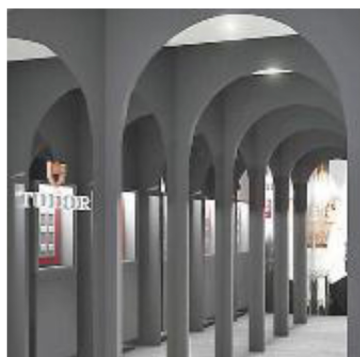


L'INCONTRO DI DUE MONDI



NUOVA SFIDA

PRIMA BOUTIQUE A ROMA PER TUDOR

Roma, via dei Condotti, all'interno di uno storico palazzo fervono i preparativi per la prossima apertura del nuovo negozio Tudor. La prima boutique in Italia del marchio orologiero sarà pre-

sente da Hausmann & Co., che ha festeggiato nel 2019 ben 225 anni di ininterrotta attività ed è ancora oggi un'azienda a conduzione familiare. Si rafforza così la collaborazione tra queste due importanti realtà del tempo (Tudor, infatti, è già presente nel multibrand store in via del Babuino 63), che in un anno così complicato hanno saputo comunque guardare avanti.



A destra, in alto Roberto Sforzini, direttore di Seiko Italia, e Carlo Bartorelli che ha punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale

L'ESPERIENZA DI UN RIVENDITORE COME BARTORELLI
E LA STRATEGIA DI SEIKO ITALIA CONFERMANO IL TREND
RIAFFERMANDO L'IMPORTANZA DEI NEGOZI FISICI

LO SHOPPING VOLA ON LINE MA LE VETRINE SONO ESSENZIALI

A gennaio il settore dell'orologeria svizzera prospettava di aver davanti un anno in crescita, dopo un 2019 non proprio facile. Ma quel che è successo e le conseguenze che ci sono state sui mercati, hanno costretto gli operatori a reinventarsi, per trovare nuovi modi di arrivare ai clienti e tenere in vita le attività. La parola salvifica emersa in questi mesi è digitale. Eppure secondo l'ultimo studio Deloitte swiss watch industry study 2020 la maggior parte dei produttori svizzeri di orologi ritiene che i negozi fisici rimarranno il canale di

vendita preferito per i loro prodotti e che prevarrà sull'on line anche nei prossimi anni. Il rapporto che si crea con il venditore durante le fasi dell'acquisto è essenziale e così c'è chi si organizza e investe per cercare di assicurare esperienze simili anche via web, attraverso forme di marketing mirate, i social e soluzioni personalizzate.

Chi va in questa direzione è sicuramente Carlo Bartorelli, tra i migliori rivenditori italiani di alta orologeria e gioielleria, presente sul territorio nazionale con i punti vendita di Riccione, Pesaro, Milano Marittima, Cortina d'Ampezzo, Forte dei Marmi, Bologna (bartorelli.it). Punto di riferimento dunque per chi cerca l'eccellenza, Bartorelli Gioiellerie anche nei mesi di lockdown ha lavorato dietro le quinte, «per garantire sempre la massima qualità, sia nell'alto di gamma sia nel medio», ha dichiarato Carlo Bartorelli. «Certo, non abbiamo fatto grandi numeri, le aziende danno poco prodotto, è dunque abbiamo puntato sulla qualità. Prima gli stranieri e ora anche gli italiani, i clienti nell'orologio vedono sempre di più un bene durevole», continua. «Ci stiamo rinnovando dal punto di vista dei social e ci stiamo muovendo verso il digital, anche se non credo nella vendita dell'alta orologeria sul sito. L'orologeria ha bisogno di contatto, il cliente vuole provare, vedere dal vivo il modello. Al limite su Internet guarda, poi ci scrive e chiede informazioni, quindi viene in negozio». E quando si chiede a Carlo Bartorelli cosa c'è nell'immediato futuro del suo punto vendita di Cortina d'Ampezzo che, in tempi normali, in questo periodo si stava già preparando a vivere i mesi per lui "più caldi", risponde: «lo il 25 novembre aprò! La gente ha voglia di gratificarsi e noi vogliamo esserci».

Offrire al consumatore un servizio aggiuntivo:

questo è l'obiettivo della nuova boutique online di Seiko Italia. «Con l'e-commerce riusciamo a essere più capillari, dando la possibilità al cliente non solo di scoprire tutta la gamma dei prodotti Seiko, ma anche di poterli acquistare direttamente», spiega Roberto Sforzini, direttore di Seiko Italia. «È innegabile che il lockdown abbia impattato in maniera piuttosto forte su tutte le tipologie di punto vendita. Per quanto riguarda i multimarca, quelli più strutturati e che già avevano un proprio sito di vendita online, hanno potuto reagire, in qualche modo, alla chiusura, riuscendo a servire comunque i propri consumatori, anche se la mancanza del rapporto fisico con il rivenditore e con il prodotto ha un suo peso nei comportamenti di acquisto. Devo dire però che il nostro consumatore è molto preparato e attento, prima di scegliere un modello si documenta, ne studia le caratteristiche e i dettagli», continua Sforzini. «L'e-commerce e il punto vendita fisico si complementano l'uno con l'altro: il consumatore può documentarsi online e acquistare il prodotto nel negozio o viceversa». Dunque, quello che appare chiaro è che le abitudini di acquisto stanno cambiando rapidamente, anche a causa della situazione che stiamo vivendo. «Penso che l'Italia si stia allineando velocemente allo shopping on line che in altri paesi è arrivato prima, e che anche per noi questo tipo di acquisto stia diventando parte della nostra quotidianità». A quasi un mese dal taglio del nastro di seikoboutique.it può già fare un bilancio? «È ancora molto presto, ma abbiamo comunque già avuto un buon riscontro da parte dei consumatori con i primi acquisti. E pensi che dobbiamo ancora iniziare a comunicare e promuovere il sito...», conclude Roberto Sforzini.