

Gli oggetti del desiderio dei collezionisti. Nel mondo delle lancette il multibrand è molto forte e affianca le grandi maison.



FAMILY BUSINESS

NEGOZI, BOUTIQUE. NON BASTA. SONO AZIENDE, POLI DELL'ALTA OROLOGERIA, CHE RAPPRESENTANO I MARCHI PIÙ ESCLUSIVI E DESIDERATI. DA BARTORELLI A PISA, DA VERGA A GOBBI, GLI INDIRIZZI CULT PER I GRANDI APPASSIONATI. E NON SOLO

DI PACO GUARNACCIA

AUDEMARS PIGUET

Cassa e lunetta in oro rosa per il Royal Oak Cronografo Automatico.

IWC

Solo 350 esemplari per il Portofino Hand-Wound Moon Phase Edition 150 Years. Cassa in acciaio e calibro manuale.

ROLEX

Cassa in Rolesor (acciaio e oro bianco) per il Datejust 41. Movimento a carica automatica.

PATEK PHILIPPE

Il Ref. 5960/01G è un cronografo flyback con calendario annuale con cassa in oro bianco e calibro automatico.

HUBLOT

Lo Spirit of Big Bang è un'esclusiva della boutique Hublot. Edizione limitata a 100 pezzi.

CARTIER

Il Santos in acciaio è disponibile nella versione media o grande (con datario).

VACHERON CONSTANTIN

Il FiftySix Automatic con cassa in oro rosa di 40 mm di diametro e movimento a carica automatica.



BARTORELLI
Alle spalle dei
genitori, Carlo ed
Emanuela, da
sinistra:
Alessandro,
Federica e Marco.



NUOVE GENERAZIONI si affacciano nel mondo dell'orologeria. A loro spetta il compito di portare avanti tradizioni famigliari, apportare novità e, soprattutto, mettere al polso dei loro coetanei un orologio meccanico. Obiettivi che conoscono bene Federica (32 anni), Marco (28 anni) e Alessandro (23 anni) Bartorelli, rappresentanti della nuova

generazione di Bartorelli 1882, azienda che, con sei punti vendita multimarca di alta orologeria nelle più famose località turistiche, rappresenta uno dei punti di riferimento italiani più importanti per gli appassionati di orologeria di alta gamma. «Io e i miei fratelli, fin da quando eravamo piccoli, trascorrevamo molto tempo in negozio, giocando con nostro nonno Luciano e guardando i nostri genitori lavorare», spiega **Alessandro**. L'ingresso in azienda per tutti, quindi, è stato un passaggio naturale. Oggi i fratelli si dividono, insieme ai genitori, nella gestione delle sei boutique, sparse tra Riccione (due negozi, a sinistra uno degli interni), Forte dei Marmi, Milano Marittima, Pesaro e Cortina d'Ampezzo. Il che significa trovarsi di fronte a clientele sempre diverse. «Siamo originari di Riccione, località turistica simbolo del divertimento», racconta **Marco**, «partendo da qui e dalla grande esperienza accumulata da nostro padre Carlo, è arrivata la scelta di espanderci in altre cittadine

simili per vocazione. Il nostro segreto è riuscire a fidelizzare clienti che, in quanto turisti, potrebbero essere solo occasionali». Il tutto grazie a una serie di attenzioni. Spiega sempre Marco: «Offriamo ai clienti **servizi personalizzati**, come l'assistenza a domicilio per cambiare i cinturini, e li coinvolgiamo in ogni evento che realizziamo. Cerchiamo di coccolarli d'estate al mare e d'inverno in montagna. Tra i clienti, oltre quelli italiani, principesse arabe, magnati russi, milionari messicani che magari passano in negozio anche solo per un saluto o bere un caffè con noi». Con un occhio di riguardo ai **Millennials**. «Ci saranno molti cambiamenti nel nostro settore, alcuni sono già iniziati. Tre anni fa abbiamo intrapreso un progetto molto forte di digitalizzazione della nostra azienda con una particolare attenzione all'e-commerce», spiega Marco. «Finalmente quest'anno siamo partiti con la **vendita on-line** di orologi di lusso. Saremo i primi a livello nazionale e i secondi al mondo (dopo la svizzera Bucherer 1888) a vendere i modelli del Gruppo Richemont, di Swatch Group e di LVMH. Arrivare a questo punto ha richiesto un **grande lavoro operativo**, ma soprattutto uno sforzo per far capire alle manifatture che l'importanza di offrire un tale servizio è fondamentale per noi. Soprattutto per raggiungere le nuove generazioni», racconta Marco. «Anche perché», conclude Alessandro, «il venditore dev'essere un buon psicologo per cercare di capire esigenze e richieste della clientela, ma anche bravo nel far vivere un'esperienza esclusiva al momento dell'acquisto». Stando sempre bene attenti e senza avere preconcetti su chi entra dalla porta. «Accortezza e attenzione: è stata la prima lezione che ho imparato», aggiunge **Federica**. «L'approccio deve essere lo stesso per tutti. Per esperienza, posso dire che non si sa mai chi si ha di fronte. Ma solo che, se soddisfatto, tornerà». O cliccherà sulla vetrina on-line.



LA PRIMA BOUTIQUE VIRTUALE IN ITALIA PER COMPRARE OROLOGI DELLE MAISON DEL LUSSO

Orologi

L'ULTIMA INIZIATIVA di Pisa Orologeria in via Verri a Milano (a pochi metri da via Montenapoleone) è stata l'inaugurazione all'interno del building del Salone dei Gioielli, uno spazio di oltre 100 metri quadrati in cui vengono venduti i preziosi di Pisa Diamanti e quelli di brand famosi come Chopard, Tamara Comolli e de Grisogono (che qui ha uno spazio dedicato). «Credo molto in questa nuova sfida», ha spiegato **Chiara Pisa**, amministratore delegato di Pisa Orologeria. «È un nuovo punto di contatto con la clientela femminile alla quale da sempre abbiamo dedicato un occhio di riguardo. Anche nel mondo dell'orologeria». **Sfida** è la parola chiave di Pisa Orologeria, soprattutto da quando Chiara e sua madre Maristella Pisa (presidente dell'azienda) hanno deciso di rivoluzionare innovando l'attività che, fondata

a Milano nel 1940 da Ugo Pisa, è da sempre uno dei più famosi templi dell'orologeria in Italia e distribuisce solo i brand più importanti del mondo delle lancette.

Un negozio che storicamente ha una forte **aurea internazionale**, tanto da poter annoverare tra i suoi clienti anche diverse celebrities, come la cantante Maria Callas. Negli anni l'azienda si è distinta con diverse iniziative, a partire dall'inaugurazione, nel 2008, della boutique Rolex di Pisa Orologeria in via Montenapoleone 24. Poi, nel 2016, è stato il momento della presentazione del nuovo flagship store multilivello di Pisa Orologeria in via Verri 7 (in cui vengono spesso organizzate presentazioni, mostre ed eventi), che a sua volta si è evoluto ospitando, dal 2017, le boutique di Hublot e A. Lange & Söhne e riservando degli spazi distinti dedicati ai negozi di Patek



Philippe e Vacheron Constantin. «La spinta a innovarsi mi è stata trasmessa da mia madre», racconta Chiara Pisa. «Approfitando dei cambiamenti repentini degli scenari globali, ho visto l'opportunità per avviare processi di cambiamento per l'azienda. Stare fermi non appartiene alla mia **visione imprenditoriale**. Visione che ha portato Pisa Orologeria a segnare 69,8 milioni di euro di fatturato nel 2017 (+17,5% rispetto al 2016) e che altro non è che «la dimostrazione che tutti gli sforzi che abbiamo sostenuto nei precedenti periodi di incertezza si sono rivelati vincenti. Stiamo già guardando oltre: la nostra attività di promozione della cultura orologiera a livello internazionale continua, senza dimenticare le nostre radici e la clientela italiana», spiega Chiara. «Fin dall'inizio ho seguito un'idea semplice: **essere gli occhi di chi cerca l'eccellenza**. Il pensiero è orientato a rendere più forte il nostro modello, con l'ambizione di esportarlo un giorno anche nelle principali capitali europee, mantenendo tradizione, servizio e prodotti, che rappresentano la firma del nostro successo. Essere un'azienda familiare significa esprimere una filosofia ben precisa, che riesce a dare vita a un processo di identificazione tra impresa, prodotto, stile, famiglia e clienti».

PISA
Chiara, ad di
Pisa Orologeria
(sopra, il negozio
milanese), con
la madre Maristella
Pisa, presidente.



Orologi



ALL'INIZIO era una bottega a Modena. Lì, sotto il Portico del Collegio San Carlo, Raimondo Gobbi nel 1842 aprì con il nome Gioielleria Gobbi quella che poi sarebbe diventata una delle più importanti istituzioni dell'orologeria italiana. Anche perché, già a quell'epoca, Gobbi ricevette dal Granduca di Parma il titolo di **Orologiaio della Real Corte**. In seguito fu Giuseppe,

figlio di Raimondo, a portare l'attività a Milano (nel 1896), in corso Vittorio Emanuele II, in una location vicina al Duomo, da cui poi si è spostata nel Secondo dopoguerra, aprendo al civico numero 15, a due passi da piazza San Babila.

Di generazione in generazione si è arrivati alla sesta, con **Serena Pozzolini Gobbi**: milanese, laurea in economia e commercio, amministratore delegato della storica azienda che oggi si chiama Gobbi 1842. Nel 2017 Serena è stata la padrona di casa di un evento spettacolare organizzato insieme a Patek Philippe e Rolex: la festa per i 175 anni dell'azienda. Nel Cortile della Rocchetta all'interno del Castello Sforzesco erano presenti oltre 500 invitati, a dimostrazione del forte legame con il capoluogo meneghino. «Credo sia stata la prima volta che queste due maison abbiano partecipato insieme al compleanno di un concessionario», dice con orgoglio Serena Pozzolini Gobbi. In negozio i prodotti di tre brand tra i più importanti (Patek Philippe, Rolex e Tudor) e una

GOBBI
Serena Pozzolini Gobbi è l'amministratore delegato della storica azienda Gobbi 1842.

collezione di gioielli disegnati dalla stessa Pozzolini Gobbi, presentati a fine 2017 in occasione dell'anniversario, prendono ispirazione dalla spirale, uno dei componenti più importanti presenti all'interno del movimento di un orologio meccanico. «Ho pensato che fosse importante che i nostri gioielli avessero un collegamento con l'orologeria. Averli riportati in negozio (era dagli anni 80 che non li vendevamo) è stata per noi un'ulteriore conferma di essere sulla **strada giusta per rinnovarci**», spiega Serena Pozzolini Gobbi. Sul fatto di lavorare nell'azienda di famiglia, invece, racconta: «Quando sono entrata per la prima volta in boutique ero talmente piccola che mi sembrava di essere in un parco giochi, anche perché all'epoca passavo il tempo giocando con mio nonno. Nel 2006, invece, ho iniziato la mia attività professionale

e ricordo bene le mie sensazioni: un misto di soggezione e paura, ma anche di aspettativa, tipica di quando si inizia una nuova avventura. Un'avventura che mi è piaciuta subito: oggi penso che non avrei potuto fare nulla di diverso. Alla fine **l'azienda di famiglia è la tua azienda**. Se da una parte lavorarci è una grande responsabilità e un dovere morale, dall'altra provo un grande orgoglio nel portare avanti una realtà storica come la nostra».

Le vetrine di Gobbi 1842 raccontano di una Milano fatta di botteghe storiche, ma perfettamente inserite nel contesto frenetico del centro milanese anche perché, conclude Serena, «Stiamo cambiando e continueremo a cambiare. Tutto è più moderno: le vetrine, l'illuminazione degli interni e degli esterni. Ovviamente anche noi non siamo più quelli di 60 anni fa».



TRADIZIONE E MODERNITÀ sono la faccia della stessa medaglia quando si parla di Orologeria Luigi Verga.

Nel caso di questa realtà milanese, con oltre 70 anni di storia alle spalle, il messaggio traspare già dalle location scelte. Da una parte, il negozio storico di via Mazzini (praticamente in Piazza Duomo); dall'altra, le boutique inaugurate nel 2015 di corso Vercelli (una delle zone più signorili di Milano) e quella in via Capelli, che conduce nella zona più avveniristica della città, piazza Gae Aulenti. Passato e futuro legati dallo stesso nome e dalla stessa passione che viene tramandata da quattro generazioni. Nel negozio di via Mazzini, insignito nel 2006 del prestigioso titolo di Bottega Storica Milanese e primo in Italia, nel 1997, a ottenere la certificazione di qualità ISO 9002 (attestato europeo che stabilisce un alto canone di qualità anche nell'assistenza al cliente, oltre che di proposta), lavorano Valerio, figlio del fondatore Luigi, e suo figlio Umberto. Ai due si è aggiunto recentemente anche Riccardo, 25 anni, primogenito di Umberto. Qui si possono trovare brand importanti come Rolex, Patek Philippe e Audemars Piguet, Iwc, Jaeger-LeCoultre, tra gli altri. A guidare la boutique di corso Vercelli è Valeria Verga, figlia di Valerio. A uscire in avanscoperta dalla comfort zone del negozio storico è stato, invece, il secondogenito di Umberto, il 23enne Federico, cui è stato affidato il compito di gestire le vetrine di via Capelli e affrontare una tipologia di clientela diversa. «La responsabilità e le motivazioni sono altissime quando sai che stai portando avanti il nome di famiglia», racconta Federico. «Era una realtà totalmente nuova, ma piano piano abbiamo cominciato ad avere come clienti i turisti dei grandi hotel di Piazza della Repubblica e manager che lavorano nelle aziende della zona». Qui la selezione di prodotti è ridotta rispetto al negozio del

**LUIGI VERGA**

Valerio Verga, erede del fondatore Luigi. Alle sue spalle, da sinistra, il figlio Umberto e i nipoti Riccardo e Federico.

centro, si è scelto di presentare solo Patek Philippe, Cartier, Tudor e Montblanc, «inclusa la pelletteria», spiega Federico. «Volevamo un prodotto che, visti i marchi in vendita, fosse una porta d'ingresso senza dare l'idea di essere un negozio troppo caro». Per tutte le boutique, grandissima attenzione al servizio post vendita, anche grazie al laboratorio interno in cui quotidianamente lavorano ben sei maestri orologiai. Una cura che è stata e sarà sempre centrale perché, come spiega Riccardo: «Oltre a consigliare i clienti sulla scelta più giusta per loro, uno dei nostri compiti è spiegare come funziona il servizio post vendita, fiore all'occhiello di Luigi Verga. È uno degli insegnamenti più preziosi che abbiamo ricevuto da nostro nonno Valerio: il nostro lavoro non finisce una volta venduto l'orologio. La vendita rappresenta solo l'inizio». Per farsi conoscere anche dalle nuove generazioni, molti i progetti. Durante la scorsa Milano Design

Week, l'Orologeria Luigi Verga ha, infatti, affiancato Audemars Piguet, official timekeeper dell'evento, presentando nella Red Lounge del Salone l'iconica collezione Royal Oak Offshore che, proprio nel 2018, celebra il suo 25° anniversario. E poi, eventi e presentazioni negli spazi esterni al negozio di via Capelli: la conquista di una nuova piazza è già partita con successo.



HERITAGE E INNOVAZIONE È IL BINOMIO SU CUI SI FONDANO LE IMPRESE DI SUCCESSO