

## Tavola rotonda al Corriere della Sera

Sette dei più importanti negozianti del Paese hanno accettato il nostro invito nella storica Sala Albertini per raccontarci il rapporto con la clientela, fondamentale nell'alimentare la passione per l'orologeria: Carlo Bartorelli, Dario Colombo, Candido Operti con la figlia Costanza, Andrea Paternostro, Andrea Sangalli, Stefano Superchi, Umberto Verga

## Il mercato post Covid i gusti dei giovani il ruolo di Internet

### «Ma noi saremo sempre dietro il nostro bancone con un senso di libertà»

di MARCO VINELLI

**D**opo la Regina di Giordania, i presidenti Ciampi e Napolitano, Liliana Segre, numerosi artisti e scrittori è la volta degli orologi/orologiai in Sala Albertini, la storica stanza nella sede del Corriere della Sera, destinata ad ospitare i visitatori importanti, oltre alle tre riunioni di redazione quotidiane.

Ecco i personaggi che hanno accolto l'invito del Corriere (in ordine alfabetico): Carlo Bartorelli, presidente dell'omonimo Gruppo, che può contare su punti vendita e boutique monomarca a Riccione, Pesaro, Milano Marittima, Cortina d'Ampezzo, Forte dei Marmi e Bologna; Dario Colombo, titolare dell'orologeria-oreficeria in una palazzina appena ristrutturata nel cuore di Monza; Candido Operti, titolare della omonima orologeria-gioielleria nel centro di Cagliari, accompagnato dalla figlia Costanza, anch'essa impegnata nell'attività di famiglia; Andrea Paternostro, titolare dell'omonimo punto vendita di orologi e gioielli nel centro di Legnano e a Rho; Andrea Sangalli, titolare del storico concessionario nel centro di Milano, aperto 123 anni fa; Stefano Superchi, membro del cda di Pisa Orologeria, uno dei colossi del settore e Umberto Verga presidente di Verga 1947, rinomato concessionario meneghino con sede accanto al Duomo. Si tratta di realtà eterogenee: ci sono botteghe storiche, altri hanno rilevanza internazionale, altri ancora possono contare su una rete di negozi molto articolata. Tutti però sono accomunati dal fatto di trattare marche di assoluto prestigio, di avere una lunga tradizione alle spalle e di dare del «tu» al lusso vero.

Il confronto parte da una banale

”

**Il 2023 è stato un anno di riflessione. Nel dopo-pandemia con l'alta inflazione gli acquisti sono stati più pacati**

”

**C'è stato un calo dei prezzi nel mercato del secondo polso: allontanati gli speculatori, campo libero agli appassionati**

”

**Con 10 anni di ritardo viviamo le svolte dell'auto. Ma la boutique non potrà da sola sostituire la rete dei concessionari**

”

**Le case ti cercano, vogliono il corner dedicato, che poi ti tolgono per il loro store. E infine se ne pentono**

osservazione — adesso che siamo a novembre è possibile fare un bilancio del 2023? — «È stato un anno di riflessione — parte in quarta Candido Operti — con inflazione, disoccupazione e post covid ne è nato un mercato più riflessivo». Bartorelli concorda e rincara la dose: «Sì, è stato un anno di assestamento che ha portato anche un calo dei prezzi nel mercato del secondo polso (l'usato come nuovo ndr) che ha allontanato gli speculatori lasciando il campo libero ai veri appassionati. È un mercato più giusto». Verga dà voce al sentire comune: «Nessuno di noi pensa più a dicembre come un mese che vale un trimestre. L'acquirente è più sicuro degli acquisti che fa, per cui li fa durante tutto l'anno. Il nostro mercato si è attestato sui 12 mesi piuttosto che su periodi di specifici, come avveniva in passato». «Si tratta di un mercato meno a rischio — conferma Paternostro — perché la distribuzione è stata "disegnata" meglio» e Colombo aggiunge: «Siamo monitorati come non è mai stato, con l'attivazione delle garanzie, con gli ispettori, con i corsi di aggiornamento...».

Sembra di capire che nel rapporto con le Case ci sia una specie di sentimento di amore/odio. Gli orologiai contestano ai marchi una certa ingenuità nell'imporre scelte economiche, investimenti, strategie. Puntando ad avere un rapporto più stretto con il cliente finale. Con il «loro» cliente. «Noi stiamo seguendo, con una decina di anni di ritardo, quello

che è successo con il settore dell'auto, con la ristrutturazione del mercato e delle concessionarie — dichiara Umberto Verga —. Anche il nostro settore subirà quella trasformazione e i nostri ruoli cambieranno, nel giro di 5/10 anni». «Io vedo la continua apertura delle boutique monomarca — commenta Sangalli —. Ma la boutique, da sola, non può sostituire la rete dei concessionari». Paternostro concorda con l'analisi: «Qualcuno se ne sta già accorgendo, faranno un bagno di sangue e torneranno indietro». Sangalli, ironico, riassume gli ultimi anni di rapporti con le case: «Prima ti vengono a cercare, poi ti chiedono i minimi di fatturato, poi il riassortimento automatico e poi ti impongono il "corner" dedicato. Poi ti tolgono il corner perché devono aprire la boutique. Infine, si rendono conto che la boutique non rende quanto la rete dei concessionari: il lavoro che svolge il singolo professionista non è lo stesso del flagship store». «Le Case orologiere ci controlleranno ancora più strettamente — commenta pessimista Verga — avremo più controlli sul fatturato, sui budget. Avremo un po' meno libertà».

**Il rapporto dialettico con le maison che hanno la tendenza ad aprire sempre più negozi monomarca**

Perché alla fine, quello che sta a cuore ai partecipanti, è il senso di libertà che la loro professione (e i fatturati, di sicuro rilievo) consente. Come tanti monarchi di regni più o meno grandi, non vogliono farsi dettare la linea da nessuno. «Il gruppo Richemont — rivela Bartorelli — usa già l'intelligenza artificiale: ogni oro-

logio viene schedato al momento della vendita per seguire tutti i passaggi di proprietà». «Se ti registri sul loro sito con i tuoi dati personali — aggiunge Paternostro — ti regalano altri 6 anni di garanzia e ti tengono aggiornato con proposte, nuovi modelli e altro ancora». «Ma perché devo spiattellare i dati dei miei clienti alla Casa — si chiede Sangalli —. Noi siamo come i confessori». «Leggevo un report di Pambianco — dice Candido Operti — che evidenzia un calo delle boutique. Il cliente vuole il rapporto con il gioielliere». «Un marchio che ha appena aperto il suo store in via Montena-

napolione ha chiesto a cercare, poi ti chiedono i minimi di fatturato, poi il riassortimento automatico e poi ti impongono il "corner" dedicato. Poi ti tolgono il corner perché devono aprire la boutique. Infine, si rendono conto che la boutique non rende quanto la rete dei concessionari: il lavoro che svolge il singolo professionista non è lo stesso del flagship store». «Le Case orologiere ci controlleranno ancora più strettamente — commenta pessimista Verga — avremo più controlli sul fatturato, sui budget. Avremo un po' meno libertà».

Visto che l'argomento sembra esaurirsi, da profano cerco di togliermi qualche curiosità — con la vostra esperienza, appena varca la soglia di una delle vostre sedi, voi l'avete già inquadrato e avete capito che tipo di cliente potrebbe essere... — butto lì. L'abito non fa il monaco ma dice a che religione appartiene» cita Colombo. Interviene Superchi, che è appena tornato da una fiera nei Paesi arabi. «Là indossano tutti un thob bianco e a noi europei sembrano tutti uguali. Così ho chiesto a un collega "locale" come fa a capire chi gli sta di fronte. Mi ha detto che ci sono alcuni particolari rivelatori dello status del

potenziale cliente, come il bottone che chiude la tunica, i dettagli delle cuciture. Ci vuole un occhio molto allenato. Da noi è più facile». Ma chi è il cliente tipo di questi lussuosi punti vendita? «Il nostro top spender ha tra i 40 e i 65 anni — rivela Verga —. I giovani, che oggi hanno 25 anni, come saranno in futuro? Non si sa. Sarà un tema che dovranno affrontare i nostri figli, almeno quelli che lavorano in azienda. La classe media, che ci ha permesso di lavorare e di crescere in tutti questi anni, ci sarà ancora? Perché noi non vendiamo solo orologi da 100mila euro in su, ci sono anche quelli da 6/7mila euro, il "basso di gamma"». «Sono considerati basso di gamma da tutti tranne che dall'Agenzia delle Entrate — interviene Colombo — che, anzi, considera un nababbo chi compra questi modelli. Però io sono convinto che la qualità premierà il nostro settore — prosegue Colombo — fintanto che il cliente troverà un gioielliere a sua disposizione e non solo un direttore di negozio. La personalizzazione del servizio è la nostra forza».

**La funzione (utile) del web per informare la clientela. L'acquisto online non riguarda i pezzi più pregiati**

E internet, rappresenta un vantaggio o un fattore negativo? I presenti non lo temono. «Arrivano in negozio già preparati — spiega Sangalli — ma sul web la foto manca di tridimensionalità. E poi la differenza la fanno le dimensioni quando lo indossi, la vestibilità. E comunque, un orologio di valore elevato non lo compri on line. Ma poniamo che

Nella Sala Albertini del Corriere della Sera: da sinistra, Andrea Sangalli, Carlo Bartorelli, Umberto Verga e Stefano Superchi di Pisa Orologeria. Dall'altro lato del tavolo, da sinistra, Costanza Operti, accanto al padre Candido, Dario Colombo e Andrea Paternostro (foto Marco Scarpa)

**Il nostro top spender ha tra i 40 e i 65 anni. I giovani? Non si sa. E ci sarà ancora la classe media che ci ha fatto crescere?**

**La tiratura limitata è una strategia rischiosa, non a caso le due marche al vertice del mercato non ne hanno bisogno**

**Fintanto che il cliente troverà un gioielliere e non solo un direttore di negozio, la qualità premierà il nostro settore**



## LE ALTRE INSEGNE

### Hausmann & Co. e Gmt «Nel 2024 con ottimismo»

«Pur considerando gli anni passati "eccezionali" per l'euforica reazione post-pandemica, prevediamo che anche il 2024 sarà un anno positivo, che si manifesterà a pieno dopo i primi mesi invernali». Giulia Mauro, amministratore di Hausmann & Co., inquadra il futuro della storica azienda capitolina che proprio il prossimo anno si appresta a festeggiare il traguardo dei 230 anni di ininterrotta attività. E che in questo 2023 ha salutato l'apertura di una boutique monomarca Iwc in Via del Babuino 95 ma anche di Loft, atelier del tempo sorto in via di San Giacomo 20/21. «Una boutique-hub innovativa — spiega Francesco Hausmann, co-amministratore di Hausmann & Co. — che ha tra le sue finalità anche quella di riuscire a portare sul palcoscenico dell'alta orologeria brand indipendenti e di nicchia». Marchi storici come H. Moser & Cie., o di recente creazione come Ressence, accolti all'inizio di quest'anno, a cui se ne aggiungeranno presto altri, tra cui Urwerk. Brand artigianali oggi molto ricercati e apprezzati, attorno ai quali ha costruito la propria immagine e la propria reputazione la realtà milanese Gmt Great Masters of Time, che fotografa il momento attuale attraverso le parole del suo proprietario Jacopo Corvo. «Il 2023 è stato il nostro miglior anno in assoluto, in cui abbiamo anche acquisito nuovi clienti molto importanti. Siamo sicuri che nel 2024 sarà difficile eguagliare un risultato straordinario come questo, ma stiamo lavorando a progetti importanti e serie speciali che sicuramente stupiranno chi ci segue. Negli anni abbiamo conosciuto e raggruppato un numero sufficiente di marchi e orologiai indipendenti che ci permettono di avere un flusso costante di orologi. I volumi sono bassi, certamente, perché naturalmente si parla sempre di realtà dalle piccole produzioni, ma puntiamo all'eccellenza». (D. Ta.)