

1

Espansione o consolidamento, in che direzione sta andando il retail?

2

Qual è il peso complessivo del cliente italiano nella vostra attività?

3

Quanto è importante introdurre nuovi marchi nell'offerta?

4

Non solamente strumenti del tempo. Come sta performando la gioielleria?

5

Nuove forme di pagamento come servizio al cliente. Criptovalute sì o no?

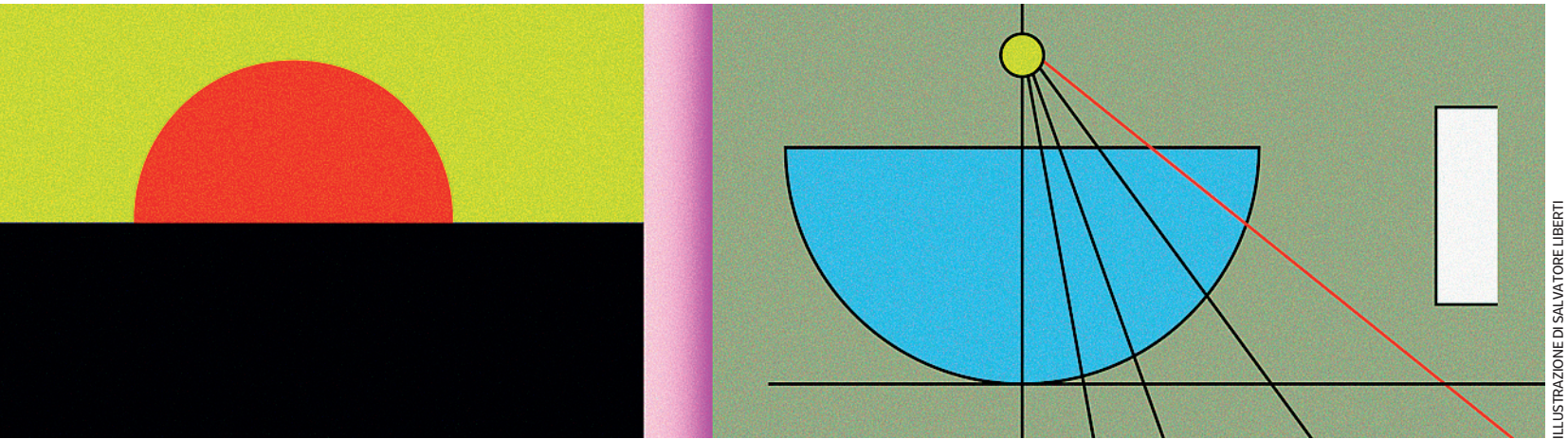


ILLUSTRAZIONE DI SALVATORE LIBERTI

BARTORELLI

«Il segmento alto funziona»

Tra complicazioni, metalli preziosi e marchi con storie secolari, è ancora, e come sempre, la percezione a guidare la scelta d'acquisto dei segnatempo, soprattutto oggi. «Nel settore del lusso — come racconta Carlo Bartorelli, alla guida dell'omonimo gruppo di gioiellerie e orologerie — non tutti i marchi convincono più come una volta. Sì, il segmento più alto non conosce crisi, anzi si rafforza. Sotto, invece, si fatica, fatta eccezione per la fascia molto bassa, che ancora tiene. Oggi, forse più che in passato, occorre saper coniugare tra loro innovazione tecnica, estetica e linguaggio: il saper raccontare quel che dai, prima ancora di quello che chiedi è fondamentale per intercettare e mantenere la clientela». E quella che acquista nelle boutique Bartorelli è eterogenea. «Nella fascia medio-bassa sono soprattutto italiani, mentre in quella molto alta cresce il numero di stranieri, anche se non supera un terzo del totale e per certi marchi anche meno. Tuttavia, c'è da dire che proprio sui marchi importanti, come Patek Philippe e Breguet, dove le complicazioni sono ricercatissime, c'è un collezionismo italiano importante». La gioielleria invece? «L'oro cresce e questo ha rallentato la clientela che cerca solo quello, portandola a guardare anche le pietre e quindi i gioielli dove il prezzo viene percepito come più giusto. Oggi si vende meno, ma meglio, riuscendo anche a crescere, ma occorre sempre cercare modi nuovi per dialogare con la clientela».



Claudio Dolci

SANGALLI

«L'oro cambia le scelte finali»

Tutti lo vogliono, ma pochi possono permetterselo. L'oro scotta e questo sta cambiando le scelte dei clienti, come racconta Andrea Sangalli, della storica, nonché omonima orologeria e gioielleria milanese. «Ormai ha raggiunto vette che non aveva mai toccato in passato e, nonostante gli assestamenti, storicamente non è mai tornato sui suoi passi. Ho vissuto in prima persona il passaggio lira-euro, ma in negozio c'è chi si ricorda benissimo l'oro negli Anni 70, quando passò da 500 Lire a 5.000, nell'arco di qualche mese. L'oro fa così, prima spaventa, poi ci si abitua e tutto torna alla normalità». Si fa per dire, perché queste fluttuazioni incidono sugli acquisti. «Oggi — continua Sangalli — occorre fare una distinzione tra l'andamento dell'oreficeria e quello della gioielleria. La prima accusa il colpo, con i monili e i bracciali i cui prezzi scoraggiano l'acquisto, al contrario la gioielleria, grazie alla stabilità delle pietre, regge. In questo caso l'oro, pur presente, passa in secondo piano, come una bella cornice attorno a un quadro importante». Sempre da Sangalli si riscopre l'arte nei dettagli degli orologi, in un passato che torna presente. «Di recente abbiamo organizzato un open day del negozio, dando la possibilità di osservare al microscopio il funzionamento dei segnatempo. È stata un'occasione, soprattutto per i non appassionati, di capire i meccanismi che muovono le lancette e i soffiotti nei cucù. Abbiamo, inoltre, trovato un produttore inglese di carillon con le ballerine, quelli rimasti impressi nell'immaginario collettivo».



Claudio Dolci

COLOMBO

«I pezzi pregiati si vendono»

Una collezione di macchinine lunghe 40 cm e altre forme originali che declinano un'antica tradizione con una creatività contemporanea e processi hi-tech. Gli orologi da tavolo L'Epée 1839 sono una delle novità inserite da Dario Colombo nella boutique a Monza. «Abbiamo selezionato prodotti artigianali di altissimo livello, vere e proprie opere d'arte che rientrano nella fascia prezzo tra i 25 e i 90 mila euro. Del marchio svizzero L'Epée 1839, ma anche della casa bavarese Erwin Sattler e della britannica Sinclair Harding. Di quest'ultima il pezzo più importante venduto nel nostro corner a Villa d'Este, Cernobbio: un orologio da tavolo scheletrato, con meccanismo complicatissimo, acquistato da un cliente romano che conosceva benissimo il prodotto. Sono d'altronde italiani l'80/85% dei nostri clienti», riferisce il titolare, ora affiancato dalle figlie Annacaterina e Benedetta Stella che si occupano rispettivamente di commerciale e marketing. L'e-commerce può aspettare. Quanto alle criptovalute: «Me ne tengo lontano, perché non c'è ancora una regolamentazione fiscale ben definita», commenta Colombo, cauto in quanto a previsioni di bilancio. «Abbiamo chiuso il primo semestre con una crescita del 6%, trainata da Rolex, Cartier e Patek Philippe, che si vendono senza batter ciglio, sebbene sia quasi tutto su ordinazione. Rolex, in particolare, ha contratto del 10% la fornitura di pezzi. Ma capita che chi entra per un orologio poi ne sceglie un altro, e magari amplifica i suoi desideri».



Caterina Ruggi d'Aragona

IL MERITO

Competenza e coraggio: sanno guardare al futuro

di DIEGO TAMONE

Diciamo la verità, bisogna rendere merito alla competenza e alla professionalità degli attori protagonisti del retail orologiero italiano. Un plauso gli va riconosciuto, anche solo per la serietà e per quell'inclinazione al coraggio che li spinge continuamente a investire con fiducia nel settore, in proporzione un'attitudine addirittura più marcata di quella dimostrata da molti di quei marchi che, proprio grazie alla passione e all'impegno dei rivenditori italiani, hanno raggiunto il successo. Dal punto di vista del mercato, quello attuale non sarà ricordato come un anno di vacche grasse. Eppure i fatturati dei più importanti negozianti di orologi godono di buona salute. Certo, il cronico aumento dei listini ha il suo peso, ma a guardare i grandi numeri dell'industria delle lancette — spesso frutto delle strategie delle marche, tarate nel breve/medio periodo se non addirittura guidate da una navigazione a vista — ci si potrebbe legittimamente chiedere come tutto questo sia possibile. Se oggi le realtà di punta nella rivendita degli strumenti del tempo vivono sonni tranquilli è perché nel recente passato hanno ragionato, loro sì, guardando al futuro. Quello lontano. Rischiando in proprio, prendendosi in carico costi e gestione di boutique monomarca, espandendosi fuori dai loro confini naturali, coltivando giorno per giorno con pazienza i rapporti con la clientela locale e nazionale. Magari mediamente meno dotata di un'elevata propensione alla spesa, ma più fedele, costante, e capace di assicurare continuità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA