

Serate a tema, strategie di comunicazione, proposte per la clientela più affezionata: la tattica degli storici punti vendita segue le onde di un mercato in continuo cambiamento. Ma una cosa accomuna i nomi da Nord a Sud: rafforzare i legami con le città e con i singoli appassionati. Senza però dimenticare uno sguardo alle nuove generazioni

Quella spinta a legarsi a un territorio come avanguardia di un'evoluzione

di LORENZA CERBINI, CLAUDIO DOLCI, CATERINA RUGGI D'ARAGONA



DAMIANI

«Consolidiamo i rapporti con i big ma non trascuriamo le nuove tendenze»

«Le case orologiere hanno necessità di partner che garantiscano immagine e servizi eccellenti. I clienti, poi, di specialisti con cui instaurare rapporti di fiducia. Rocca, con i suoi format multi e mono brand è la risposta». Questo, in sintesi, il pensiero di Giorgio Damiani, vicepresidente del Gruppo Damiani, di cui Rocca fa parte. Di questi giorni, l'annuncio di una nuova apertura all'interno dell'aeroporto di Fiumicino mentre prima della fine dell'estate sarà operativa la boutique di Reggio Calabria (in partnership con Scintille). Passi verso il consolidamento di una rete nazionale rafforzata da recenti aperture e acquisizioni. A Milano, il monomarca Rolex in Galleria; a Bologna quello di Panerai; a Siracusa la



partnership con la storica gioielleria Bruno Maria Zimmitti 1858; e in Sardegna, dove il Gruppo ha rilevato l'attività del retailer Floris Coroneo.

La strategia del Gruppo verte sul «consolidamento dei rapporti con i marchi più prestigiosi» senza trascurare «i nuovi trend sull'interesse dei collezionisti», dice Damiani. Iconiche le location, vetrine sui poli turistici più riconoscibili del Paese. Il business, poi, chiama il business. «Se in questi anni abbiamo riscoperto il mercato italiano, valutiamo opportunità anche all'estero, come dimostrano le aperture dei multibrand di Lugano e nell'emergente polo economico di Tirana». E Rocca si muove sulla scia di una solida esperienza di famiglia. L.C.

BARTORELLI

«Una ripresa a macchia di leopardo Puntiamo sempre sulla bellezza»

Investire per cogliere le opportunità di un mondo in preda a continue incertezze è per Carlo Bartorelli, alla guida dell'omonimo gruppo di gioiellerie e di orologerie, l'unico modo con cui affrontare l'attuale momento «di consolidamento, che occorre saper gestire per poi approdare alla ventura ripresa, la quale sarà però a macchia di leopardo». Il motivo? «Da una parte — racconta Bartorelli — il mercato è sovrastimato rispetto all'effettiva richiesta e durante l'ubriacatura degli ultimi anni era necessario investire nell'alto lusso.



Noi lo abbiamo fatto e a giugno inaugureremo, a Forte dei Marmi, una nuova boutique monomarca Patek Philippe, di 70 mq. Sorgerà proprio nella stessa via

dove abbiamo già aperto Hublot e Bulgari, mentre a Bologna siamo presenti con Jaeger-LeCoultre e a Firenze con Iwc. Grazie a queste aperture monomarca abbiamo accesso a referenze esclusive che consolidano il rapporto col cliente, il quale entra in queste boutique provando anche un certo timore, quasi reverenziale, verso la specificità dei segnatempo che ospitiamo. Specificità che rendono anche più immediata la formazione del personale del monomarca rispetto a quello del negozio multibrand. Quest'ultimo, tuttavia, ti consente di valorizzare le tue creazioni, come Bartorelli Rare and Unique, e puntare sulla qualità, perché alla fine non ti inventi nulla: la bellezza passa, mentre i contenuti rimangono». C.D.

COLOMBO

«Un'attenta selezione prima per fare un'offerta più precisa»

Sette decenni a Casatenovo, un anno nel centro di Monza: per la Gioielleria Colombo è tempo di bilanci. «Il 2023 è stato per noi un anno molto positivo, soprattutto per la nuova apertura», commenta il titolare Dario Colombo. «Lo spostamento nel capoluogo — spiega — non è stata cosa semplice. Ad un anno dal trasferimento, abbiamo incrementato lo staff tecnico e commerciale. Nel frattempo, la presenza a Monza ha rafforzato il legame con i clienti storici e ci ha anche permesso di estendere il nostro bacino di clientela all'hinterland milanese».



Attenta selezione dei marchi e servizi di qualità sono le leve di business per la famiglia Colombo. «Il mercato dell'orologeria

di alta gamma è in continua evoluzione. Perciò siamo sempre all'erta per scoprire nuove proposte, non per avere tutto e generare confusione. Preferiamo selezionare con scrupolo quello che decidiamo di offrire alla nostra clientela». Compreso il Certified Pre Owned dedicato al secondo polso Rolex. «Una sfida interessante. Chi aderisce a questo progetto — spiega Dario Colombo — mette a disposizione del cliente la sua esperienza e l'appartenenza alla rete ufficiale dei rivenditori autorizzati della marca. Il pubblico risponde, ad oggi, in modo positivo sapendo di poter scegliere non solo un orologio usato, ma un orologio pre-owned certificato e selezionato attraverso tutta l'offerta del mercato». C.R.d'A.

SANGALLI

«Investire in orologi è molto diverso dal farlo a Piazza Affari»

Dopo l'euforia del periodo pandemico, quando la liquidità e i rilanci alle aste gonfiavano il mercato dell'orologeria, è giunto il momento di confrontarsi con la realtà. La quale, come ci racconta Andrea Sangalli, dell'omonima, storica orologeria gioielleria milanese, dilava le illusioni. «Lo ha detto lo stesso Jean-Frédéric Dufour — ceo di Rolex e presidente della Watches and Wonders Geneva Foundation — investire in orologi non equivale affatto a farlo in borsa. Se chi compra un segnatempo lo fa per passione è un conto, ma quando invece si sceglie di acquistarlo uno per speculare, allora quello dell'orologeria si rivela essere un settore sbagliato, perché la quotazione la fa la pancia. E in questi ultimi



anni ci sono marchi che a furia di rialzi hanno di fatto cambiato fascia di prezzo e disorientato il cliente. Fortunatamente altri, e penso a Baume & Mercier, uno tra i brand che proponiamo, hanno scelto di fare dei piccoli riposizionamenti, e altri ancora stanno persino tornando sui propri passi». Chi si conferma una certezza è il negozio di Via Bergamini, che riesce a distinguersi, proponendo al cliente un servizio personalizzato. «Proprio oggi, — prosegue Sangalli — American Express presenta a Palazzo Reale una pubblicazione con una sezione dedicata agli small shop di Milano riservata ai clienti stranieri, e a seguire farà un tour tra le botteghe storiche della città, tra cui la nostra». C.D.