

Hausmann & Co, a Roma

A CURA DI VALENTINA RONCHI

Qual è la situazione attuale della vendita al dettaglio in Italia?

Il dettaglio, in Italia, è pesantemente penalizzato da due provvedimenti legislativi, presi dai nostri recenti governi per combattere il riciclaggio e il "sommerso". Si tratta del limite di 999,99 euro nell'utilizzo del contante, ma, soprattutto, dell'obbligo di identificazione fiscale per chi acquista un bene di prezzo pari o superiore a 3.600 euro.

Il limite dei contanti è di gran lunga il più basso tra quelli di tutti gli altri Paesi UE, che non scendono mai sotto i 3.000 euro, per arrivare anche oltre i 10.000 euro. Per quanto riguarda,

invece, l'identificazione con il codice fiscale del cliente, siamo l'unico Paese della UE a imporre tale obbligo.

Facciamo notare che, nel caso di un acquisto di 4.000 euro, il pagamento non può essere fatto in contanti, ma si deve utilizzare una carta di credito oppure un'operazione bancaria (assegno o bonifico), che è comunque già soggetta a una totale tracciabilità, con tanto di codice fiscale del correntista inserito nei dati anagrafici in possesso della banca. È ovvio che anche il più corretto dei cittadini italiani, per non finire nelle sabbie mobili della nostra burocrazia fiscale, preferisca evitare di fare l'acquisto oppure, in alternativa, lo effettui in Francia o in Austria, dove può pagare in contanti cifre più elevate e dove nessuno gli chiede documenti identificativi. Sottolineiamo che tutto ciò avviene nella più completa legalità, senza infrangere alcuna legge o regolamentazione del nostro Paese.

Cosa si auspica per il futuro?

L'auspicio è che, ferma restando la limitazione all'uso del contante, si possa finalmente cancellare la normativa che obbliga il dettagliante a vestire gli scomodi panni di un gabelliere, costretto a una identificazione fiscale tanto imbarazzante, quanto inutile, dal momento che qualunque altro sistema di pagamento consentito è già in grado di garantire la totale identificazione fiscale dell'acquirente.

Per un'azienda come Hausmann & Co, quanto vale in termini di immagine e di fatturato l'assistenza post-vendita?

Abbiamo sempre considerato il nostro centro assistenza, forse il più grande d'Italia fra quelli indipendenti, come il fiore all'occhiello dell'azienda. La competenza orologiera fa parte del nostro dna da oltre due secoli, rappresenta per noi un fattore dal valore strategico ed è oggi custodita dai nostri otto maestri orologiai e

due maestri lucidatori. L'interesse, per noi, non è di natura economica, poiché le stringenti procedure di revisione previste dalle Case ci orientano alla qualità, senza lesinare né tempo né componenti di ricambio; il nostro orgoglio è quello di poter as-

A colloquio con Benedetto Mauro, amministratore di Hausmann & Co: il mercato orologiero e il post-vendita

sicurare ai nostri clienti un affidabile intervento di riparazione del loro orologio, ove necessario, ma anche più semplicemente la regolazione per aggiustarne la marcia, la lucidatura per farlo tornare come nuovo, una consulenza per capire le motivazioni dietro eventuali difficoltà nell'utilizzo.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un lento ma costante fenomeno di accentramento del servizio post-vendita da parte delle Maison elvetiche. Quali sono le conseguenze di quest'atteggiamento?

Soprattutto la necessità, da parte delle Case orologiere, di istituire dei corsi di perfezionamento a vari livelli per i tecnici dei laboratori indipendenti, diplomando solo quelli capaci di portare a termine con successo un percorso di formazione, della durata media di tre/quattro settimane. Questo si traduce, per noi, in spese di viaggio e soggiorno in Svizzera non indifferenti, senza contare la provvisoria assenza di un tecnico nella filiera produttiva del laboratorio, ma è l'unico modo per poter accedere alle parti di ricambio, necessarie per effettuare un'assistenza post-vendita degna di questo nome. 

