

dei negozianti

Malgrado le perdite, prevale l'ottimismo di un veloce recupero. Consapevoli di essere «indispensabili»

Carlo Bartorelli

«Nuova fase: coltivare la clientela delle città»

Una tradizione iniziata nel 1882, vendendo piccoli gioielli in oro nell'entroterra romagnolo: oggi la terza generazione della famiglia Bartorelli guida un gruppo con sei punti vendita e un fatturato di 48 milioni di euro, affiancando ai più prestigiosi marchi del lusso internazionale una collezione di alta gioielleria. Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato, è a capo dell'azienda, insieme alla famiglia e a 40 dipendenti.

«Ho iniziato a Riccione a 15 anni con mio padre. Negli anni '60 le oreficerie espongono il prezzo dell'oro: 680, 690 lire al grammo e mio padre mi mandava a fare il giro per vedere i concorrenti. Mettevano l'oro a 690? E noi lo vendevamo a 685». Laureato in Economia e Commercio, ha sempre lavorato anche durante gli studi. «Mio padre era più conservativo — continua —. Gli dicevo che non potevamo fermarci, che dovevamo espanderci. Abbiamo iniziato con un altro negozio a



glio» spiega —. Oggi inauguro una nuova fase entrando in una delle grandi città italiane, per ampliare e consolidare anche la clientela cittadina. ».

Innovativo, pure l'uso dell'e-commerce, affidato a Marco, figlio di Carlo Bartorelli. «Il gruppo Richemont ci ha scelti come primo rivenditore autorizzato italiano a poter commercializzare on-line i suoi prodotti. Una rivoluzione per il commercio di orologeria di alta gamma — continua Carlo Bartorelli —. Anche se l'online non incide molto sulle vendite, rappresenta un'ottima possibilità per entrare in contatto con i potenziali clienti. Sta poi a noi sviluppare il business». Sugli scenari futuri del mercato italiano, l'amministratore ha le idee chiare. «Non mi era mai capitato di rimanere fermo due mesi e mezzo... se ci avessi pensato prima mi sarei sparato. Mi auguro che tutta questa storia porti meno frenesia nel consumo dei prodotti. E che si torni ad apprezzare il valore delle cose».

Riccione, poi a Milano Marittima». Dopo aver scelto di seguire e servire al meglio una clientela italiana e straniera di alto profilo nelle località turistiche italiane più ambite — Riccione, Cortina D'Ampezzo, Forte dei Marmi — l'anno 2019/2020 ha visto il consolidamento del gruppo con lo «sbarco» a Bologna. «Nella centralissima Galleria Cavour, il negozio che dopo il lockdown ha riposto me-



Nuovi orizzonti
L'online incide poco sulle vendite ma resta una svolta nel commercio di orologi di alta gamma

Riccardo e Federico Verga

«Ora tratteremo prodotti ancora più esclusivi»

«Siamo una famiglia dedita all'orologeria, nonno Valerio, papà Umberto, io, Riccardo e Filippo, che sta ancora studiando economia e commercio. Quando un cliente entra in uno dei nostri negozi ci trova dietro il banco di vendita. Mio nonno l'ha sempre detto: La presenza è fondamentale! Ha quasi 90 anni e vorrebbe andarci tutti i giorni, come faceva prima della pandemia. Il primo ad andarsene è l'ultimo ad andarsene». A parlare è Federico Verga, che ha 25 anni e si occupa del negozio in via Capelli, il più recente del gruppo Orologeria Luigi Verga, tra i grattacieli del quartiere Garibaldi-Porta Nuova.

A Milano, l'azienda ne ha altri tre: la boutique di via Mazzini, la Verga Luxury Watches in via Cappellari con orologi d'epoca e di secondo polso e la Luigi Verga Orologi in Corso Vercelli. Quattro negozi, 4 generazioni, una sola passione: il servizio ai clienti. Il laboratorio



certificato per l'assistenza post vendita è da sempre fiore all'occhiello dell'azienda. «Siamo cresciuti tra le lancette — racconta il fratello Riccardo, 27 anni, da cinque dietro al banco della boutique di via Mazzini — e sul campo abbiamo imparato che il servizio fa la differenza. Durante il lockdown abbiamo usato tutti i mezzi possibili per rimanere in contatto con i clienti: telefono, What-



L'esperienza
Siamo cresciuti tra le lancette. Sul campo abbiamo imparato che il servizio fa la differenza

Francesco Hausmann e Benedetto Mauro

«Nei primi due mesi in crescita del 30%»



Nessun cambiamento nelle abitudini di acquisto. Ci sarà il recupero, ci aiuterà la sparizione della scottistica

Roma, dal 1794, Hausmann & Co. iscrive il suo nome fra i più illustri dell'orologeria. Un centro assistenza autorizzato e certificato, tre negozi nelle vie del lusso — le boutique Patek Philippe e Rolex in via dei Condotti, e una Hausmann & Co. in via del Babuino — e un piano di espansione che il lockdown ha solo rallentato. «Apriamo una mini boutique Tudor e un negozio vintage e secondo polso, un campo nel quale il nostro nome può fare davvero la differenza», conferma Francesco Hausmann, amministratore con Benedetto Mauro.

I loro orologi vintage hanno una filiera garantita: la lunga storia di collaborazione con le case madri tutela ogni acquisto. «Siamo concentrati sulla clientela italiana — interviene Mauro —. L'inizio del 2020 ha visto per noi un trend in rialzo del 30% rispetto all'anno prima». Un anno vitale, dunque, il 2020. «Grazie anche alla totale sparizione, voluta dalle case madri, della scottistica — conclude Hausmann —. Non si parla più di prezzo ma di valore. Un approccio di vendita a vantaggio degli stessi clienti».

Giovanna Gigante

«Incontri privati al posto degli eventi»



La mancanza dei turisti stranieri, specie cinesi, inciderà per circa il 20%. Durante la chiusura abbiamo curato l'e-commerce

Negli spazi della storica Palumbo & Gigante a Palermo, Giovanna Gigante può finalmente accogliere i clienti. «Durante la chiusura ci siamo dedicati all'e-commerce dei brand medio-alti — racconta —. A breve inseriremo anche il gruppo Richemont». Giovanna, con il fratello Carlo, rappresenta la quarta generazione dell'impresa di famiglia. «Il primo punto vendita è nato a Termini Imerese nel 1902. Papà e mamma nel 1980 hanno fondato la Palumbo & Gigante, concessionaria di prestigiosi marchi di orologi. Il negozio di via Libertà invece è del 2002».

L'altra ricetta di Giovanna per vincere le crisi è accompagnare la scelta di un orologio a un'esperienza. «Se prima facevamo un evento al mese in negozio ora dobbiamo fermarci. Organizzeremo incontri privati che gratificano ancora di più i clienti». La mancanza di turismo, inciderà sul fatturato di almeno il 20%. «Penso ai cinesi, che negli ultimi anni in Sicilia hanno contribuito notevolmente all'economia locale. Ma le crisi sono costruttive. Questa ha portato a una consapevolezza ambientale e sociale. Sta a noi, ora, costruire il nostro futuro».