



# Quale futuro per i multimarca?

**Il mondo delle lancette sta vivendo un momento di grande cambiamento e i primi ad esserne travolti sono stati i negozi indipendenti. Ecco perché e come potranno garantirsi un futuro**

Il mondo della distribuzione orologiera da sempre vede come primo e storico riferimento l'orologeria multimarca. In Italia, diversamente dal resto del mondo, oggi non sono ancora le catene distributive a dettare legge a produttori e acquirenti, quanto una serie imponente di negozi indipendenti, che hanno nel loro portfolio diverse marche, spesso posizionate anche in segmenti diversi. Questo per soddisfare prima di tutto i loro clienti, che sono e rimangono il

bene primario: «Le orologerie hanno una relazione con i clienti che è spesso molto personale e che di fatto non si limita alla semplice distribuzione», ha detto qualche mese addietro Roberto Beccari, all'epoca a.d. di LVMH Watch & Jewelry Italy, «ma si estende anche all'interpretazione dei loro bisogni e desideri nel tempo. Il problema più grosso è l'aspetto qualitativo e d'innovazione: di attività di altissimo livello ce ne sono poche, si contano forse su due mani. Il retail si è modifica-



to da tempo, come anche le aspettative dei consumatori. Si cerca sempre l'appagamento dei propri bisogni, la competenza e la "culla" relazionale, ma anche intrattenimento, esperienza e soprattutto coerenza con l'immagine dei marchi proposti». Ma il concetto alla base di tutto non è solamente quello economico? «In parte. Quello che si vuole salvaguardare è l'appeal del marchio, della sua capacità di rispondere al bisogno di riflettere le aspirazioni e l'identità del suo target di riferimento. Le risorse economiche e il loro sviluppo derivano dal rispetto di questo principio. Nei punti vendita multibrand esistono alcune complicazioni che si riferiscono all'efficace gestione del portafoglio delle marche trattate. Ognuna di esse cerca di mantenere o accrescere la propria posizione indipendentemente da tutto, creando imbarazzi e difficoltà nei dealer, che spesso non hanno la forza di trattare la situazione in piena obiettività. Un fenomeno naturale

In queste pagine, le immagini di due multimarca storici e ancora centrali per il mercato orologiero in Italia. A destra e in basso, Pisa Orologeria (Milano); a sinistra Hausmann & Co. (Roma)

## Pisa Orologeria chiude il 2020 in attivo



Nel momento di massima incertezza sociale ed economica, lo scorso anno Pisa Orologeria ha deciso di investire in nuovi progetti, dimostrando di saper resistere a periodi avversi grazie a una gestione aziendale accurata nel corso degli anni e al rapporto consolidato con la clientela locale. Questi i numeri del 2020: dopo un 2019 chiuso con 77,4 milioni di euro di ricavi (+8,4% sul 2018) l'epidemia da Covid-19 ha stravolto le logiche commerciali e distributive di una città come Milano e dell'intero panorama internazionale. Il lockdown prolungato, le zone rosse e il blocco del turismo hanno fatto decrescere i ricavi del 2020 del 36,9% (48,8 milioni di euro) rispetto al risultato raggiunto nel 2019 dopo un triennio di stabile e sensibile crescita.

allo stato attuale, ma portatore di immobilismo e di assenza di stimoli innovativi che le dinamiche di mercato e il consumatore possono invece premiare».

Il risultato è oggi una sorta di silenziosa guerra tra multibrand e boutique monomarca (di queste parleremo nei prossimi numeri), dove i primi tentano di "trattenere" il più possibile i marchi altovalenti, mentre le seconde, per riuscire a ripagare i costi esorbitanti, pretendono che la concorrenza sia il più possibile azzerata. Il risultato è una rivoluzione, iniziata già da anni ma ben lungi dall'essere conclusa, che ha visto chiudere tante vetrine da parte dei marchi più importanti, lasciando spesso realtà di provincia ma comunque altovalenti, senza il prodotto da proporre ai propri clienti. In mezzo ci sono i clienti, che hanno visto volatilizzarsi la parola sconto, che vorrebbero comprare ma non trovano più gli orologi in vendita

(rimpiazzati da liste d'attesa), che non trovano più nel negozio di fiducia quello che vorrebbero.

A tutto questo non c'è una soluzione, se non quella di una maggiore intraprendenza da parte dei multimarca, una consapevolezza del proprio valore e la volontà di investire nel futuro e magari trovare un modo per unire le forze tra più punti vendita, in maniera tale da diventare interlocutori interessanti per le Case orologiere. Il futuro è comunque un'incognita. Una cosa è certa: le marche che vendono di più stanno cercando di rendere autonoma e personale la distribuzione. Le altre, altrettanto interessanti per l'acquirente finale, saranno la soluzione sia per gli acquirenti che vogliono indossare un orologio e non fare un presunto investimento, sia per i multimarca che sapranno cogliere l'occasione ed essere assertivi sul prodotto e sulla qualità nella vendita. **L**