

WATCH GURU

AMMINISTRATORE DELLA HAUSMANN & Co., UNO DEI PUNTI DI RIFERIMENTO A LIVELLO MONDIALE NEL SETTORE DELL'ALTA OROLOGERIA, CI RACCONTA COSA VUOL DIRE, IN QUESTO 2013, VENDERE DEI SEGNATEMPO

BENEDETTO MAURO

e

inquanta centimetri, questo statisticamente lo spazio che separa, in orologeria, l'acquirente dal venditore. Una misura piccola, con la quale Benedetto Mauro, alla guida assieme

a Francesco Hausmann della più celebre tra le orologerie romane - ma anche una delle più importanti a livello europeo - si confronta da tempo. Esperto in modelli d'epoca, consulente del Tribunale di Roma, è anche una delle massime autorità per quanto riguarda l'orologeria storica, civile e religiosa.

Prima di arrivare al presente, ci racconta come il "giovane" Benedetto è arrivato nel mondo dell'orologeria?

Benedetto Mauro. La mia passione era l'ingegneria e seguendola sono andato a studiare al

Collegio Ghislieri a Pavia. Dopo aver superato con degli ottimi voti il biennio mi sono arreso ad un modesto 18 in Analisi Matematica tre. Rientrato a Roma ho continuato i miei studi alla Sapienza, ma il destino aveva deciso diversamente, facendomi incontrare Carla Frielingsdorf, la mia futura moglie.

Appassionata di orologi?

Qualcosa di più... ricordo che un giorno, ci eravamo conosciuti da poco e non sapevo nulla della sua famiglia, commentai con lei il fatto che l'Audemars Piguet che indossavo al polso non funzionava correttamente.

Allora?

Lei mi disse "dammelo, te lo faccio mettere a posto io". Ignoravo totalmente che il suo cognome Frielingsdorf rappresentasse, in pratica, la "& Co" del marchio "Hausmann & Co"



Benedetto Mauro

In effetti non compariva.

Sì, ma per un semplice motivo linguistico, in quanto sarebbe stato veramente troppo lungo e difficile da pronunciare in Italia. Una nota curiosa: subito dopo il nostro matrimonio aprimmo un'orologeria a New York. In quel caso scoprimmo che lì il mio cognome Mauro era praticamente impronunciabile, mentre Frielingsdorf veniva capito e scritto con molta più facilità. Non a caso l'inglese è una lingua anglo-sassone...

Com'è andata la vostra esperienza americana?

Inizii nel 1977, unendo la mia passione per la meccanica a quella di Carla per la bella orologeria. Ci trasferimmo che io non parlavo ancora bene l'inglese e per approfondire la lingua e capire meglio il mio lavoro, iniziai ad acquistare e a leggere molti libri in inglese, la maggior parte con argomento il mondo delle lancette.

L'ETICA DEL LAVORO, LA CORRETTEZZA E IL RISPETTO PER IL CLIENTE SONO DELLE QUALITÀ IMPRESCINDIBILI NEL NOSTRO MESTIERE.

Risultato?

Imparai l'inglese e contestualmente iniziai la creazione della mia personale raccolta di libri, sia storici che tecnici.

Ancora oggi interessanti?

Devo dire di sì, in quanto mi aiutano nella valutazione e nel riconoscimento dei modelli d'epoca. Capita infatti abbastanza spesso che dei clienti ci facciano valutare i loro pezzi da collezione, o presunti tali.

Con quali risultati?

Quasi sempre siamo costretti a disilluderli, in quanto è rarissimo che il vecchio cipollone del nonno posseda altro valore se non quello affettivo.

Qualche volta però sarà successo anche il contrario?

Sì e devo dire che la soddisfazione è tanto nostra quanto ovviamente del cliente. Per assurdo poi, i pezzi più importanti li abbiamo "scoperti" da proprietari che non solo non ne conoscevano il valore, ma neanche erano sfiorati dalla possibilità che potessero averne uno.

In questo caso l'etica è fondamentale.

L'etica del lavoro, la correttezza e il rispetto per il cliente sono delle qualità imprescindibili nel nostro mestiere. Sono anche quelle che dovrebbero fare la differenza.

Un esempio?

Venne da noi un cliente per far sistemare quello che riteneva fosse un comune orologio da tasca appartenuto al nonno. Fummo noi a "scoprire" che si trattava di una pregiata piccola e grande suonaria ore e quarti al passaggio, con in più la raffinatezza dell'attivazione della ripetizione a minuti non con la solita slitta, ma con un pulsante.

Com'era negli anni '80 il rapporto con le marche?

Favoloso. Erano molto più flessibili e attente alle nostre esigenze. Oggi si tende a standardizzare di più. Inoltre il rapporto era di fiducia, bastava una stretta di mano. Oggi invece ci sono contratti scritti e un rapporto che alle volte le marche vorrebbero di sudditanza.

Voi come reagite?

Tentiamo di misurarci, per quanto possibile, alla pari con loro. E' anche successo, un paio di volte, che posti di fronte ad un atteggiamento non corretto da parte di un produttore, abbiamo deciso di abbandonarlo.

Ci vuole coraggio.

No, bisogna avere le spalle coperte dal rapporto forte con le altre marche e una struttura aziendale solida.

Una solidità che vi contraddistingue.

Sì, ma che abbiamo costruito pezzo dopo pezzo. Fondamentali sono state le aperture dei nostri negozi prima in Via dei Condotti e poi, più recentemente, in Via del Babuino, che



sono andati ad affiancare quello storico in Via del Corso.

Cosa ne pensa del proliferare, ormai anche in Italia, delle boutique monomarca?

E' una scelta che capisco. La boutique monomarca è un tentativo, anche naturale, di guadagnare di più, in quanto si salta un passaggio, vendendo direttamente. Se però viene attuata una politica che le affianca a dettaglianti prestigiosi e abbastanza robusti da sostenere l'impegno del "no discount", che dovrebbe, e sottolineo dovrebbe, essere una prerogativa propria dei monomarca, il risultato sarebbe una valorizzazione del mercato che non può che portare vantaggi a tutti.

Lo sconto è una variabile così importante?

Il fatto che il nostro guadagno venga annullato dagli sconti è un problema importante. Ad esempio, se a fine anno a fronte di un fatturato di un milione, facciamo il 25% di sconto, allora il nostro utile sarà stato X, se invece facciamo solamente il 5% di sconto, allora salirà a 2X.

Quindi avrete guadagnato di più?

Non solo. Incassare di più vuol dire anche pagare più tasse, mantenere in buono stato l'azien-

da, avere la possibilità di investire e quindi far girare più soldi.

Eppure lo sconto, anche di notevole entità, è pratica diffusa.

Purtroppo sì. Ci sono dei miei colleghi, anche se faccio notevole fatica a definirli tali, che applicano sconti rilevanti anche su dei modelli poco costosi, dove lo sconto compromette quasi completamente il margine stesso del dettagliante.

Ci sono dei modelli dove lo sconto diventa naturale.

Il fatto è che marchi anche molto noti offrono, ad esempio, 150 diversi modelli in vendita: per 40 la richiesta è altissima e quindi lo sconto esiguo o nullo; gli altri 110 invece si fatica e molto a farli uscire dal negozio. In quest'ultimo caso, se l'acquirente paziente ha il tempo di contattare più concessionari, potrebbe riuscire ad ottenere dei trattamenti economici molto favorevoli.

Lo fanno anche gli stranieri?

Sì, e creano una notevole turbativa del mercato stesso, in quanto spesso ci troviamo di fronte a delle richieste per un prodotto dal gusto non certo europeo.

Una vista degli interni dei tre negozi Hausmann & Co. a Roma

Vi state attrezzando per soddisfare queste richieste?

A dire il vero quello che stiamo facendo, perlomeno assieme ai produttori più "intelligenti", è il tentare di far capire che il prodotto "giusto" è quello con il gusto europeo, italiano in particolare. Quindi se qualcuno va in Asia a proporre un prodotto tutto in oro e brillanti, sta evidentemente facendo una pura operazione di marketing, che non guida l'acquirente ad una consapevolezza e ad una cultura matura.

Qual è la maturità?

Il mercato vero, anche per i cinesi, sarà prima o poi quello dell'orologio sobrio, che punta più sulla tecnica che sull'estetica. Per il momento ci troviamo a lavorare con dei clienti che non sono consapevoli di quello che stanno acquistando.

Un esempio?

Qualche tempo fa abbiamo venduto un tourbillon Patek Philippe da 283.000 euro, ad un cinese molto facoltoso. Non ha chiesto neanche lo sconto. Poi, tutto soddisfatto, dopo aver pagato ha esclamato "Mi piace questo orologio, ma perché costa così tanto?".

E voi?

Gli abbiamo spiegato cos'era un tourbillon e quale era il suo valore tecnico.

Un lavoro didattico?

Sì, ma indispensabile. Dobbiamo informare il cliente anche per dargli la consapevolezza di quello che ha acquistato e per evitare che marchi sconosciuti, commercializzati a caro prezzo in Cina, approfittando di un mercato ancora inesperto, lo inondino con dei segnatempo senza nessun reale valore se non quello dell'oro.

Chi "educa" il nuovo mercato?

Dovremmo essere noi, che passiamo il messaggio ai produttori, specie quelli che non lo capiscono. E' una scelta importante soprattutto per il futuro.

I cinesi sono dei clienti importanti?

Certo. Amano l'Italia, il nostro clima, ma soprattutto la possibilità di fare dello shopping anche di altissimo livello.

Esiste un problema italiano?

Il "problema italiano" esiste e non si risolve finché avremo il permesso di utilizzare i contanti solo fino a 999 euro. In altri paesi, tipo Francia e Spagna, il limite è di 3.000 euro. Ma questo non sarebbe neanche il problema maggiore.

Qual è il maggiore?

E' che in nessun altro paese europeo, o forse del mondo, il cliente che spende una cifra superiore ai 3.600 euro deve essere identificato fiscalmente. Questo ci ha trasformato in una sorta di "controllori" per conto dello Stato. Ma io come faccio a chiedere al mio cliente affezionato, con il quale ho un rapporto che dura da una vita, che mi deve comunicare il suo codice fiscale per effettuare l'acquisto dell'orologio per la figlia?

Il risultato?

Queste norme si trasformano in deterrenti pazzeschi all'acquisto: sono riuscite a fermare il mercato.

Quindi gli italiani non comprano più orologi importanti?

Absolutamente no, solamente hanno cambiato luogo, anzi nazione dove effettuare gli acquisti. Non dimentichiamoci ad esempio, che siamo ad un "tiro di schioppo", anzi "di aereo" da Vienna. Con 80 euro di volo low-cost, un albergo per una notte, pur di non rischiare un'identificazione da parte della nostra Guardia di Finanza, in tanti vanno lì a fare i loro acquisti. Tutto regolare, pagando l'IVA austriaca e producendo ricchezza, e quindi tasse, in Austria e non in Italia, dove hanno tolto una fonte di reddito e di lavoro.

Li possiamo biasimare?

Purtroppo no, vista la situazione hanno ragione, soprattutto quando l'acquisto viene effettuato in un paese UE. In questo caso sono anche assolutamente in regola dal punto di vista fiscale.

I milanesi prendono la macchina e vanno a Lugano.

Beh la situazione in questo caso è ben diversa. Chi acquista un bene in Svizzera deve, per legge, dichiararlo in dogana e pagare il 22% di IVA rientrando in Italia.



Lo fa qualcuno?

Penso praticamente nessuno.

Quella che ci ha raccontato è una situazione complessa, che vi vede coinvolti assieme ad altri settori merceologici, da quello della auto alla nautica, dalla moda al design mobiliario. Non esiste uno strumento politico per modificare questa situazione, magari solamente adottando gli standard europei, che in generale sono sempre meno aggressivi?

Saccomanni ha sussurrato una volta una frase che recitava, all'incirca, così "gli italiani dovrebbero sapere delle cose che nessuno gli dice..."

Ad esempio?

Che il contante deve ricominciare a girare, perlomeno ai livelli degli altri paesi europei. Poi bisognerebbe eliminare la spada di Damocle dell'identificazione fiscale.

Perché nessun governo mette mano a queste problematiche?

Perché chi lo facesse sarebbe immediatamente tacciato di "aiutare gli evasori fiscali", quando invece i veri evasori sorridono davanti ai 3mila euro in contanti oppure all'identificazione fiscale. Provate ad identificare una società con sede alle Cayman...

Una situazione difficile

Non solo, ma anche piena di così tante incongruenze da sfiorare alle volte il ridicolo. Ad esempio i negozianti sono autorizzati ad accettare pagamenti in contanti fino a 15mila euro se gli stessi sono effettuati da un non residente nella UE. Questa norma però va contro alla regola dei 10mila euro massimi in ingresso in Europa. Quindi se un cliente mi paga con 15mila euro in contanti, come avrà fatto a farli passare dalla dogana? Legalmente li avrebbe dovuti dichiarare...

Si tratta di una problematica sociale e non orologiera.

Certamente, basta guardare i dati del gettito dell'IVA, che è sceso di quasi 4 miliardi. Questo perché le uniche imprese in attivo oggi in Italia sono quelle che esportano e quelle che vendono dei prodotti ai turisti: in tutti e due i casi non c'è gettito IVA. Chi vende agli italiani invece, oggi incassa molto meno e questo giustifica i 4 miliardi sopra citati.

Un quadro abbastanza preoccupante.

Sì, anche perché non è finita qui. Aziende come la nostra che vendono in larga parte a stranieri che non pagano l'IVA, dovrebbero

Hausmann & Co., il laboratorio integrato nella struttura



MASTER

HAUSMANN & Co.

Francesco Hausmann e Benedetto Mauro guidano una delle più importanti e conosciute orologerie d'Italia e d'Europa: Hausmann & Co.

Tre i negozi a Roma: quello storico in Via del Corso, seguito da quello in via dei Condotti e poi dalla nuova boutique in via del Babuino (Palazzo Fabri Saraceni).

Al loro interno le marche più prestigiose e un servizio di vendita e assistenza di altissimo livello.

www.hausmann-co.com



IN NESSUN ALTRO PAESE EUROPEO, O FORSE DEL MONDO, IL CLIENTE CHE SPENDE UNA CIFRA SUPERIORE AI 3.600 EURO «DEVE» ESSERE IDENTIFICATO FISCALMENTE

avere con una certa regolarità il rimborso della stessa, pagata da noi ma non dai clienti. Nel resto dell'Europa il credito d'IVA viene dichiarato a gennaio e generalmente pagato ad aprile oppure, a scelta, può essere usato in deduzione dalle tasse da pagare.

In Italia?

Quando va bene, il credito d'IVA viene ripagato dopo due anni, alle volte anche tre e sempre con molta riluttanza, con mille accertamenti. Questo pone un problema bruciante di liquidità.

Qual è la percentuale di utenti italiani che acquistano nel vostro negozio?

Il 10%, il restante 90% sono stranieri.

Avete mai pensato di aprire dei negozi all'estero?

Sì. Ci stiamo ancora pensando, ma le spese sarebbero comunque molto alte. Il problema è che per muoversi bisogna avere il placet di alcune case importanti e in questo momento non è così facile né per loro né per noi prendere tali decisioni.

Cosa cerca il cliente italiano che entra in negozio?

Oggi generalmente sa esattamente cosa vuole: arriva con la referenza oppure con la foto del pezzo che vuole acquistare. Spesso però ci chiede dei pezzi introvabili e allora solo la bravura del venditore, a volte, riesce ad indirizzarlo verso un acquisto più realistico. In generale il cliente italiano cerca l'orologio meccanico, meglio se complicato.

Tradizionalista?

Non proprio. Cerca la complicazione ma non quella usuale, ne vuole essere "stuzzicato", ammalato.

Fa lo stesso ragionamento anche per il regalo alla propria moglie o compagna?

Certo che sì. Ad esempio uno dei modelli più gettonati è il Reverso, che l'uomo sceglie per lei sempre meccanico a carica manuale: il grande classico.

Scelta condivisibile.

Sì, se non fosse che poi, puntualmente, dopo una settimana la moglie viene da noi e chiede

di cambiarlo con lo stesso modello, ma con un più comodo movimento al quarzo.

Cosa cercano italiani e stranieri nell'orologio?

Gli italiani, avvezzi da decenni alla bella meccanica, cercano dei modelli inusuali, con delle complicazioni meccaniche sfiziose ma non troppo costose. Il cliente straniero spesso vede nell'orologio un modo per presentarsi: lo si riconosce immediatamente dal telefono Vertu che immancabilmente poggia sul tavolo non appena si siede all'interno del nostro negozio. Di conseguenza vorrà indossare al polso qualcosa di immediatamente riconoscibile.

Oro, diamanti?

Non necessariamente. Però nulla di meno di un Nautilus o di un Royal Oak, in ogni caso necessariamente uno "status".

Quali sono i valori concreti di un orologio?

Per prima cosa dovrebbe essere una cosa che piace ci indossare, mettere al polso. Fa un po' tristezza pensare a quei pezzi acquistati e poi chiusi in una cassetta di sicurezza. Poi deve essere meccanicamente di buon livello, possibilmente di manifattura. Inoltre a mio avviso deve avere anche delle caratteristiche di sportività, tra le quali la più importante è l'impermeabilità.

L'assistenza è importante?

In generale è molto importante, per noi è un vero e proprio fiore all'occhiello. Basti pensare che nel nostro laboratorio ci sono oggi 7 orologiai più due lucidatori.

Va bene che il lucidatore è un mestiere molto più complesso di quanto comunemente si pensi, ma addirittura due persone...

Uno è un maestro ormai prossimo alla pensione, l'altro è un apprendista che sta imparando da lui il mestiere.

Touchè. La formazione è importante.

Nell'orologeria di alto livello è indispensabile. Ad esempio un nostro tecnico partirà fra qualche giorno per fare un corso di perfezionamento di due settimane dalla Rolex a Ginevra. E' un investimento che facciamo anche con Patek, Lange, Breguet, Vacheron...

Seguite in questo una scelta precisa da parte dei produttori?

Sì. Per loro è un problema il proliferare dei centri di assistenza non ufficiali, tanto più che seguendo le normative europee le marche non si possono rifiutare di dare anche a loro dei pezzi di ricambio. Possono però fornire dei pezzi solamente a chi riceve delle certificazioni per poter utilizzare gli stessi, quindi vengono automaticamente esclusi tutti coloro i quali non partecipano ai corsi.

Quante persone lavorano in Hausmann & Co.?

Siamo 45 persone suddivise su tre negozi. Dal punto di vista tecnico siamo una piccola azienda.

IL MERCATO VERO, ANCHE PER I CINESI, SARÀ PRIMA O POI QUELLO DELL'OROLOGIO SOBRIO, CHE PUNTA PIÙ SULLA TECNICA CHE SULL'ESTETICA

Senza contare l'indotto.

Sono tantissime le persone che lavorano indirettamente con noi, dai corrieri, agli assicuratori, dai commercialisti, agli uomini della comunicazione, da quelli della vigilanza, agli allarmisti...

L'orologio è un investimento?

Penso che non si debba mai acquistare un orologio solamente con lo scopo dell'investimento. Però se l'acquisto è indirizzato verso marche molto affidabili, ben note, normalmente spende bene i propri soldi. Certo, più l'oggetto è esteticamente e non tecnicamente prezioso, quindi dove a fare la differenza sono i diamanti e l'oro, allora si avrà una svalutazione sicuramente pesante. Se invece scegliamo un modello con un forte contenuto tecnico, dall'estetica sobria, possiamo essere abbastanza certi che il suo valore e la sua godibilità rimarranno inalterati per molti anni. ●

Nella pagina accanto: Patek Philippe è uno dei marchi storici per Hausmann & Co. In foto la referenza 5200 Gondolo « 8 Giorni, indicazione Day/Date »