

LA CASA DELL'OROLOGIO

MULTIBRAND E BOUTIQUE

Il «negozio» avrà sempre un ruolo chiave

Così l'Amministratore delegato Chiara Pisa riguardo alle strategie di Pisa Orologeria, in pieno rilancio

■ Pisa Orologeria, come da consuetudine, ha comunicato recentemente il dato di fatturato 2020 e le proiezioni nel breve-medio termine: cifre "particolari", considerando l'annus horribilis appena trascorso. Sinteticamente, nel 2020 il turnover è stato di 48,8 milioni di euro, 36,9% in meno rispetto al 2019 (77,4 milioni di euro), per motivi perfettamente intuibili e, di fatto, concentrati nel primo semestre, tra lockdown, zone rosse e crollo del turismo. Eppure, il 2020 non ha riservato solo difficoltà, ma ha fatto emergere anche positività sorprendenti, come ci conferma Chiara Pisa, Amministratore Delegato dell'azienda meneghina, fermo restando il ruolo chiave delle tre boutique monomarca gestite, ossia Rolex, Patek Philippe e Vacheron Constantin: "La conoscenza orologiera del connazionale che, senza voler essere di parte, supera quella media del visitatore straniero, rendendolo anche grande intenditore della nicchia, ha permesso al Flagship Store di mantenersi vitalizzato da un costante flusso di appassionati delle lancette, grazie alla versatilità della sua offerta, composta da ogni tipo di orologi. Tengo a menzionare anche il buon riscontro avuto dal marchio aziendale più recente, Pisa Diamanti, dedicato alla nostra linea di alta gioielleria". E, in tal senso, aggiunge: "Secondo quanto emerge da ricerche sul retail di alta gamma, il ruolo del Multibrand si starebbe indebolendo a favore di realtà maggiormente consolidate in un'unica identità. Ma per nostra fortuna non è sempre così! Ecco perché 5 anni fa abbiamo inaugurato un Flagship Store pensato come una sorta di spazio espositivo in miniatura, al cui interno ogni marchio fosse in grado di mostrare al meglio le sue



AL TIMONE Chiara Pisa, Amministratore Delegato di Pisa Orologeria.

Qui sopra, la facciata del Multibrand di Pisa Orologeria, a Milano, nel palazzo di via Pietro Verri 7



peculiarità. La mia esperienza mi porta a dire che, nel nostro settore, il Multibrand non può mancare". E per fronteggiare al meglio la pandemia, nel 2020 Pisa Orologeria ha lavorato a livello digitale, con Pisa Circle, un servizio specifico per il cliente, messo in condizione di accedere, da ogni parte del mondo, agli oltre 2.000 prodotti offerti, tra più di 30 brand d'alta orologeria, gioielleria e accessori. Comunque, come evidenzia Chiara, "una naturale evoluzione del processo di tecnologizzazione che il mondo sta vivendo", ma, alla luce del +53% ottenuto nel primo trimestre del 2021, in rapporto allo stesso periodo dello scorso anno, e in convergenza con i dati ottimali del 2019, l'AD guarda al futuro: "Oggi, andrei in controtendenza, tornando a parlare di lato 'fisico': alla fine dell'estate, la nostra Boutique Rolex in via Montenapoleone, dopo un lungo restyling, potrà nuovamente accogliere il pubblico in un nuovo ambiente elegante, rivisto alla luce delle esigenze del cliente, sempre più desideroso di una vera e propria shopping experience. In via Verri, nel mentre, è in preparazione uno spazio attiguo al Flagship Store, che vedrà protagonista uno dei nostri brand più amati. Un ulteriore segnale da parte della Famiglia Pisa di rendere via Verri, 'la Via del Tempo', ma, al momento, preferirei ancora tenere il nome confidenziale". Insomma, la funzione del "negozio" è e rimane fondamentale: "I clienti sanno che il negozio è tutt'altro che un aspetto accessorio", conclude Chiara. "È parte fondamentale di quell'esperienza di qualità che il visitatore si aspetta gli venga resa, in armonia con il contesto in cui siamo presenti".

■ Il Gruppo Hausmann, la cui storia affonda le radici fino al 1794, oggi è strutturato su di un punto vendita multibrand, in via del Babuino e su tre boutique site in Via dei Condotti, specificamente Rolex, Patek Philippe e Tudor. Afferma Benedetto Mauro, co-amministratore, con Francesco Hausmann, del Gruppo: «La nostra lunghissima storia e, ormai, l'esperienza maturata in moltissimi anni di attività in azienda, costituiscono dei tesori imprescindibili d'informazioni e ricordi, ma noi guardiamo avanti, da struttura che annovera più di 60 persone e che abbiamo provveduto a specializzare per acquisire un ruolo manageriale moderno di gestione». Aggiunge Francesco Hausmann: «Il cambiamento epocale, per noi, è avvenuto nel 2000, con l'apertura del negozio di via Condotti, al civico 28, una svolta "modernista" e d'avanguardia che nessuno si attendeva da noi. In quel momento, il nostro passato altisonante e glorioso, per una sorta di effetto-contrasto, ha amplificato l'iniziativa, inserendola nella giusta prospettiva. Il filosofo inglese Francis Bacon affermava: "Perché la luce sia splendente, ci deve essere l'oscurità". Ecco, i nostri 227 anni costituiscono una risorsa, perché esalteranno ogni nostro progetto proiettato nel futuro». E di idee e di progetti, in quest'ultimo ventennio, il Gruppo ne ha messi in campo moltissimi, last but not least, in piena pandemia, lo scorso anno, l'apertura della boutique



MANAGER Benedetto Mauro, a sinistra, e Francesco Hausmann, co-amministratori del Gruppo Hausmann



LUOGHI Interni della Boutique Tudor, gestita dal Gruppo Hausmann, ubicata in via di Condotti, al civico 47/A, a Roma

NUOVI PROGETTI

È l'ora delle idee per indirizzare il futuro

Il gruppo Hausmann sta affrontando questa congiuntura epocale dell'orologeria con dinamismo e visione

Tudor. «Un evento che non è stato possibile comunicare adeguatamente - osserva Francesco Hausmann - ma che sta

performando in modo straordinario, con le vendite della marca quintuplicate, dunque ben oltre le più rosee aspettative,

considerata l'assenza di turismo. Inoltre, e anche questo costituisce un elemento straordinariamente innovativo, ini-

zieremo con la vendita e-commerce per Tudor su di una piattaforma dedicata, che costituirà la base per ulteriori sviluppi

digitali». E non è tutto, perché fervono i lavori in via di San Giacomo. Benedetto Mauro precisa: «Si tratta di un negozio dedicato al prodotto vintage, nel quale, ancora, mescoleremo il passato delle nostre storiche casseforti, con il futuro di impianti di presentazione ultratecnologici. I circa 350 metri quadri a disposizione, distribuiti su due piani, potranno trasformarsi, in modo agile, da ambiente di vendita a luogo d'esposizione, a spazio per accogliere eventi, aste, presentazioni da parte artigiani orologiai. Saremo galleristi per nuovi talenti. È un progetto che vedrà la luce nei primi mesi del prossimo anno». E in un momento storico in cui la distribuzione sta virando fortemente verso la boutique, Francesco Hausmann, afferma con forza che «all'interno del Gruppo Hausmann ci sarà sempre un punto vendita "multibrand". Costituisce la nostra identità e tradizione e sono convinto che ciò che il marchio perde in visibilità, rispetto alla boutique, lo guadagna in confrontabilità con gli altri brand». E in un contesto positivo, in cui, per il Gruppo, la crescita del mercato locale ha reso l'assenza di turismo commerciale quasi del tutto irrilevante, Francesco Hausmann sottolinea con orgoglio: «Siamo soddisfatti e sempre più propensi a pensare e a progettare futuri investimenti. In questo periodo nodale nella storia dell'orologeria, il Gruppo è estremamente dinamico e creativo, mostrando una costante visione sul futuro».