

FULL IMMERSION NEL TEMPO PRESENTE

Hausmann & Co., nel 2021, ha preparato le basi per una forte evoluzione. La struttura romana, composta da tre Boutique in via dei Condotti e dal multibrand di via del Babuino, il prossimo anno sarà integrata con progetti importanti. E, comunque, l'attualità sta dando al Gruppo notevoli soddisfazioni.

di Fabrizio Rinvieri

Due anni fa sono, Francesco Hausmann, co-amministratore, assieme a Benedetto Mauro di Hausmann & Co., riguarda i 225 anni di attività dell'azienda, ci disse: "I 225 anni sono anzitutto uno stimolo, non una preoccupazione. Oggi per me equivalgono a un anno o forse anche meno, perché se penso a mio padre, posso dire che faceva un altro mestiere. Se penso a mio nonno, lo immagino con 50 operai nel laboratorio, tra falegnami e tornitori, a far pendole, e così via. Non mi sento, affatto, di fare lo stesso lavoro di chi mi ha preceduto e, addirittura, sono convinto, adesso, di fare cose completamente diverse da quelle dell'anno scorso. In tutto ciò, credo sia un privilegio spavento operare nel mondo dell'orologeria poiché, da quando è stato introdotto il risparmio da polo, ogni vent'anni cambia tutto. La preoccupazione è degli anziani e di chi non sa come affrontare un cambiamento". Parole che spiegano perfettamente il cambio di passo attuale di una realtà storica, pienamente immersa nel XXI secolo e nelle sue dinamiche, intenta a cogliere e ad elaborare tutte le indicazioni dell'attualità, per costruirvi attorno un futuro credibile e stimolante, non avvolto dal suo tempo. L'attività, oggi, è distribuita tra le tre boutique in via dei Condotti, ossia Rolex, Patek Philippe e Tudor - gestite da Hausmann & Co. per conto delle Case - e il multibrand in via del Babuino, tutte realtà meccanate nel cuore pulsante di Roma. Il prossimo anno il Gruppo concretizzerà importanti progetti nel senso evolutivo sopra descritto. Contestualmente, in una fase in cui la quotidianità commerciale sta recuperando gradualmente un trend normale, non ostante i colpi di coda di un virus ancora a noi battaglia, Hausmann & Co. ha ripreso a crescere, potendo contare su di un contributo inaspettato, che Francesco e Benedetto così spiegano: "Stiamo riscoprendo un trend molto positivo per il 2021, che ci ha permesso di raggiungere i livelli registrati prima della crisi pandemica.

Il contributo del mercato interno è molto importante, soprattutto perché la clientela locale ha in qualche modo sostituito la fetta di mercato di turisti che aveva contraddistinto il nostro business negli anni passati. Per quanto riguarda la clientela straniera, invece, abbiamo assistito a un aumento dei

turisti europei già dall'inizio dell'estate, grazie alle minori restrizioni nel viaggiare e a un clima di ripresa e fiducia generale".

In un simile contesto, un importante banco di prova è stata l'apertura della boutique Tudor nel dicembre del 2020 che, fin da subito, ha incontrato un incoraggiante successo. Merito, in prima istanza, di un apprezzamento sempre maggiore dei brand da parte del pubblico, come confermato dai due co-amministratori di Hausmann & Co.: "Una parte dei crescenti ricavi di Tudor è dovuta al sapiente mix di prodotto e alla riconoscibilità dei modelli più rappresentativi: tutte le novità presentate negli ultimi mesi hanno riscosso un forte interesse anche da parte di "nuovi" clienti, che non erano storicamente appassionati Tudor. A questo si aggiunge l'ultima strategia di comunicazione del brand, che ha fatto conoscere il marchio a un pubblico più giovane. La clientela della Boutique Tudor è piuttosto varia, spazia da una folla schiera di collezionisti appassionati della marca, distribuiti in tutto il territorio italiano, per arrivare ad abbracciare un pubblico più giovane, che apprezza soprattutto i modelli più colorati e iconici". E la Boutique Tudor è stato anche uno sfidante mezzo per ampliare le strategie commerciali del Gruppo, esplorando l'ambiente del web: "Abbiamo voluto allargare gli orizzonti con il lancio della boutique virtuale Tudor sul nostro sito" - affermano Francesco e Benedetto - "Continuiamo a credere nell'importanza delle Boutique fisiche, sia monomarca che multibrand, ma riconosciamo il valore aggiunto delle nuove tecnologie e la necessità di stare al passo con i canali di comunicazione più recenti. Nessuno nega un simile pensiero, ma l'haure - dal - piuma dell'orologeria continua, ancora oggi, a privilegiare l'incontro "fisico" con il prodotto: "Siamo rivolti e manteniamo solido il legame con la nostra clientela anche nel corso dei mesi passati - concludono i titolari del Gruppo Hausmann & Co. - organizzando piccole presentazioni private nel pieno rispetto delle normative: i clienti hanno apprezzato l'attenzione e l'esclusività che nessuna videoconferenza riuscirà mai a garantire. Ora stiamo tornando alla normalità di relazioni con l'organizzazione di eventi con un numero ridotto di partecipanti, e auspichiamo che con il prossimo anno si possa tornare alle nostre consuetudini".



Esterno della Boutique Tudor, in via dei Condotti 47/A a Roma, gestita da Hausmann & Co. per conto del brand germanico.



In questi due immagini, si può apprezzare l'architettura interna della Boutique Tudor. Chiara l'ispirazione alle sale degli archi a tutto sesto romani.

