

1

Ogni vendita fa storia a sé; ma quale vi ha dato più soddisfazione?

2

Quando vi siete sentiti orgogliosi di aver scelto questo mestiere?

3

Se poteste chiedere ai brand un modello che non c'è, quale sarebbe?

4

Quello della gioielleria è per voi un business collaterale rilevante?

5

L'euforia del mercato sembra esaurita. Cosa vi aspettate dal 2025?

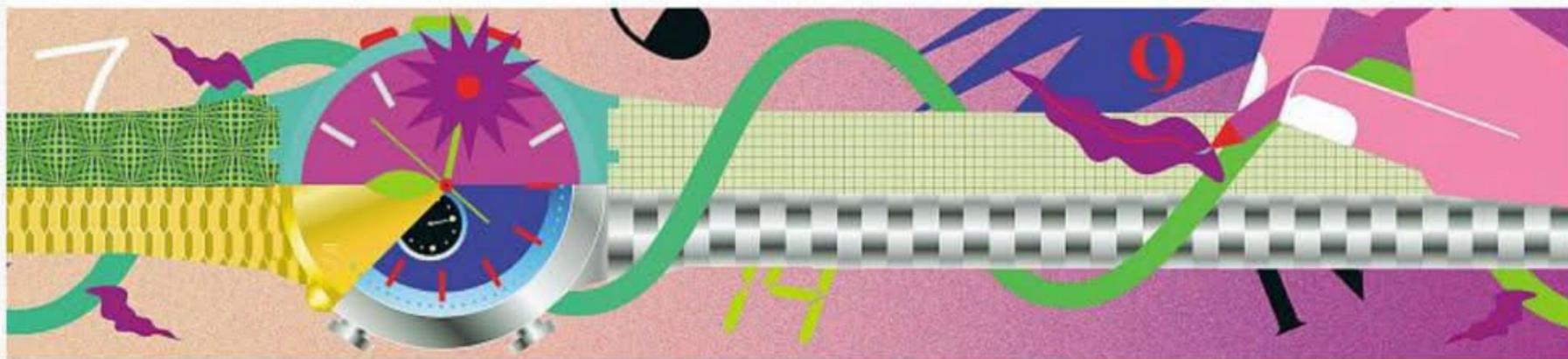


ILLUSTRAZIONE SALVATORE LIBERTI

VERGA 1947

«Tra monomarca e multistore confermeremo i successi del 2024»

«Era il 1998. Passò in negozio Marcel Desailly, difensore centrale del Milan e della Francia. Vide un bellissimo Patek e mi disse: "Guarda, Umberto, questo è un orologio che mi piacerebbe comprare. Se vinciamo i Mondiali, il giorno dopo vengo a ritirarlo". Così è stato», ricorda Umberto Verga, presidente di Verga 1947. «Negli ultimi anni abbiamo spostato il core business da via Mazzini alla zona di piazza Gae Aulenti, con il monomarca Patek Philippe in via Capelli e il multistore con Rolex, Cartier, Pomellato e Tudor», dice Umberto Verga, pronto a chiudere un bilancio positivo. «Il settore ha subito un rallentamento nel 2024, ma noi non l'abbiamo sentito. Puntiamo a confermare nel 2025 i numeri di quest'anno». Sempre con grande spazio per il vintage. «Abbiamo

iniziato a trattare il secondo polso dagli Anni 80, quando era sconosciuto. Con l'arrivo di Rolex Certified Pre-Owned, questo segmento ha preso finalmente un'immagine professionale». Professionalità e dedizione alla clientela le parole d'ordine per la famiglia Verga. «Avevo appena iniziato a collaborare con mio padre, nella prima metà degli Anni 80, quando sotto Natale entrarono in negozio due signori vestiti da meccanici che volevano conoscere il prezzo di due Day-Date della Rolex. Io li trattai con un po' di sufficienza. Quando uscirono, mio padre mi disse: "Non ti permettere più. Torneranno". Così è stato. Anzi, comprarono anche due Rolex in oro per le mogli».



C. R. d'A.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

BARTORELLI GIOIELLERIE

«La gente è più attenta, cerca valore. Bisogna puntare sui creatori di sogni»

Pur di fronte a un presente così incerto, Carlo Bartorelli conserva l'ottimismo di sempre, nutrito dalla passione per gli orologi di cui si innamorò già in tenera età. «Sapevo che avrei fatto questo mestiere sin da bambino, quando negli Anni 60 stavo in negozio con mio padre. E oggi, vedendo i miei figli e mia moglie lavorare con me, so che sono riuscito non solo a creare un'attività unica per il contesto italiano, ma anche a trasmettere la passione per questo mondo alla mia famiglia così come è stato per me». E per questo 2024? «È stato un anno di consolidamento, non solo per il nostro settore, ma per l'intero comparto del lusso. Il consumatore è più attento, cerca il valore, e nel mondo dell'orologeria questo si traduce in una netta divisione in fasce di prezzo, con un

calo per quella media». La causa? «Le persone si sono stancate di spendere tanto senza ottenere un ritorno in termini di contenuti. I marchi dovrebbero recuperare, per chi ce l'ha davvero la propria storia e sperimentare la creazione di modelli meno riconoscibili, semmai sportivi o ibridi, trasversali e giovani. Perché le icone si vendono sempre, soprattutto nella clientela che segue il mercato, ma in quella che lo guida c'è ora la voglia di spaziare, di unicità». Da qui le scelte del Gruppo Bartorelli per la gioielleria: «Abbiamo investito molto in questo settore dove tutti dicono di avere il gioiello unico, ma poi nella realtà ci sono molti rivenditori di marchi e pochi creatori di sogni unici».



C. Do.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

GIOIELLERIA COLOMBO

«Confermeremo i marchi storici e accoglieremo delle novità»

La vendita che gli ha dato più soddisfazione? «Un raro esemplare di arte orologiera Sinclair Harding», racconta Dario Colombo, titolare dell'azienda di famiglia che dalla storica sede di Casatenovo si è spostata poco più di un anno fa nel centro di Monza. «Questo scenario ha offerto opportunità di crescita, consentendoci di proseguire nella nostra missione di garantire un servizio d'eccellenza e una qualità senza compromessi», commenta. «L'attenzione all'evoluzione dei costumi locali e internazionali non permette assopimenti», spiega Colombo che, per valorizzare le realtà monzesi, ha lanciato il progetto «Polsi D'Autore per il Territorio». «In occasione del 75esimo anniversario della Gioielleria Colombo – dice – abbiamo celebrato le

personalità di spicco della comunità con un servizio fotografico che ha corredato il calendario 2024». Un anno segnato da investimenti sulla formazione del personale. «Il nostro staff è oggi ottimale sia sul piano culturale e sia tecnico. Aggiornamenti settimanali ci permettono di fornire un servizio pronto a ogni evenienza. E, grazie alla collaborazione dei brand che rappresentiamo, abbiamo superato tutte le aspettative sia per il bacino di utenza sia per il fatturato», dice Colombo. «Il 2025 sarà un anno di nuove sfide. Confermeremo i marchi storici e accoglieremo delle novità. Tra cui L'Épée, che ci ha conquistato con i suoi sistemi di misurazione del tempo».



C. R. d'A.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANTICA OROLOGERIA CANDIDO OPERTI

«Oggi più che mai il nostro mestiere si regge sui valori che rappresentiamo»

«Scegliere vuol dire rinunciare». In una battuta Candido Operti restituisce sia la chiave di lettura per un 2024 dove la gioielleria ha superato l'orologeria, sia lo smarrimento di quegli spazi che in passato avevano aiutato i negozianti e i marchi a crescere. «Oggi, a fronte di una minore domanda – racconta Operti –, il nostro futuro si regge sempre di più sulla storia che rappresentiamo e il servizio che offriamo al cliente. Mentre i marchi, dal canto loro, dovrebbero prediligere le collezioni vincenti, riducendo le altre. Anche perché la lezione da imparare arriva dalla gioielleria, dove a trainare il successo è sì il prezzo dell'oro, ma anche il fatto che si acquista un bene rifugio dal valore certo». Tuttavia c'è di più, perché a complicare

l'attuale situazione è anche la riduzione delle occasioni di incontro. «Tra gli Anni 90 e 2000 – racconta Operti – dopo Ernesto Hausmann, fui eletto al Cipao (Consorzio Italiano per l'Alta Orologeria) e poi all'Iahh (Associazione Interprofessionale dell'Alta Orologeria), dove ebbi modo di confrontarmi con le personalità più importanti del settore. Fu un momento per me fondamentale e di orgoglio, perché confrontandoci tra colleghi avevamo modo di esaminare i problemi, cogliere soluzioni e crescere dal punto di vista professionale e umano. Oggi queste esperienze non esistono più e con esse si è perso qualcosa, e non solo per noi negozianti».



C. Do.
© RIPRODUZIONE RISERVATA