



IN VIAGGIO CON PAPA'

QUANDO IL PASSAGGIO GENERAZIONALE DIVENTA UNA MANIERA, POSITIVA E AVVINCENTE, PER VIVERE NUOVE E IMPORTANTI SFIDE.

Qualcuno ha addirittura scritto dei libri sul passaggio delle attivit imprenditoriali da una generazione all'altra. Ancora nessuno però, ha tentato di descrivere la convivenza che si può, anzi si deve stabilire, quando generazioni diverse sono costrette a convivere sotto lo stesso tetto: a Roma da Hausmann & Co, Giulia Mauro riesce ad affrontare la presenza, non poco ingombrante, di uno degli indiscutibili guru dell'orologeria italiana: Benedetto Mauro, che per inciso ne è anche il padre.

La prima domanda è d'obbligo: età?

BENEDETTO MAURO 63 anni

GIULIA MAURO 33 anni

Ruolo all'interzo dell'azienda?

BM Apprendista stregone... ah pensavo lei!

GM Se tu sei apprendista stregone, io sono apprendista dell'apprendista... che è complicato!

BM Allora io sono Amministratore del gruppo.

Tu Giulia?

GM Rimango l'apprendista stregone.

BM È un dirigente dell'azienda, ma al momento non ha un ruolo preciso

Qual è stata la tua formazione?

BM La mia attività iniziale era lo studio d'ingegneria, con la specializzazione in elettronica, anche se la meccanica mi è sempre piaciuta molto. Poi ho conosciuto Carla, la mia futura moglie. Assieme siamo partiti per gli Stati Uniti dove la Hausmann & Co. stava aprendo un nuovo negozio. Immediatamente mi sono appassionato alla meccanica orologiera, coinvolto in questo dai suggerimenti di mio suocero, che era anche un bravissimo tecnico orologiaio. Ho così iniziato a visitare la Svizzera orologiera e contemporaneamente a leggere tutti i libri che trovavo su questo argomento. Poi l'esperienza condivisa con un mio amico della casa d'aste ChristiÈs, grande esperto anche di gioielli, con il quale

sono riuscito a "mettere le mani" su segnatempo di tutte le epoche e di tutte le tipologie.

Una bella esperienza?

BM Sì, ma non l'unica. Una volta tornato a Roma si è aggiunta anche la collaborazione con "Orologi e Misure del Tempo", che mi ha portato via un sacco di tempo dalla famiglia. Soprattutto Giulia ancora ricorda le tante domeniche che tornavo in negozio per scrivere gli articoli. Questo impegno però mi ha costretto da una parte a studiare tanto, dall'altra a cercare la giusta maniera per rendere comprensibile l'orologeria.

Un'esperienza costruita in anni e anni...

GM In pagine e pagine...

Tu invece Giulia, come sei arrivata a fare ciò che stai facendo?

GM Il mio è stato un percorso completamente diverso. Mi sono laureata in economia e management, quindi in economia aziendale. Degli studi sperimentali che mi hanno portata a lavorare negli Stati Uniti contemporaneamente all'Erasmus.

Niente orologeria quindi?

GM No, azienda di moda. Diesel, jeans. Dopo ho scelto la via della consulenza aziendale, organizzativa. Prima in una società d'élite milanese e poi a Roma, in una delle "Big Four", la KPMG (n.d.r. 123.000 dipendenti, 20 miliardi di dollari di fatturato). Perché la consulenza mi dava la possibilità di imparare tanto: ho visto dal pubblico al privato, prodotti di moda e aziende di altro tipo. Poi è arrivato un momento di decidere se continuare a fare consulenze o passare in azienda. D'istinto ero più incline per entrare nella battaglia vera e mi sono quindi posta la domanda se considerare anche l'azienda di famiglia.

Una domanda sensata.

GM Sì. Un'ulteriore fortuna è stata che, per l'azienda, il mio curriculum era quello giusto al momento giusto. Così sono arrivata



Vacheron Constantin
Traditionnelle
Ore del Mondo

in Hausmann & Co. Ovviamente con tantissima strada da fare, perché le cose da imparare erano e sono di nuove tantissime. Il bagaglio aziendale c'era ma la competenza tecnica sul prodotto no. Per fortuna in casa, nostro malgrado, qualcosa di orologeria è sempre girato. Certo, quando sono entrata ho ricevuto da papà qualche lezione accademica sull'orologeria, incluse le traduzioni in tutte le lingue e i termini tecnici.

Fino all'autonomia?

GM In definitiva ho percorso una strada simile a quella di mio padre, realizzando una ricerca su base individuale, focalizzandola però sulla gestione del sito internet, dei social network. Ovviamente il livello di profondità è diverso rispetto a quello cui arrivava lui con i suoi "articoli tecnici", scritti con un linguaggio e soprattutto un numero di battute molto superiore a quello che necessariamente devo usare io. Però il fatto di dover andare alla ricerca di cosa è successo di particolare nella storia dell'orologeria, di aneddoti, di alcuni aspetti della meccanica, mi ha permesso di creare un bagaglio culturale che sono certa sarà interessante anche in futuro.

Negli ultimi anni è cambiato molto in Hausmann & Co?

GM Negli ultimi 10 anni abbiamo vissuto un momento di crescita importante, passando da uno a tre negozi e portando i dipendenti da dieci a quarantacinque.

Un cambiamento anche di mentalità?

GM All'interno di un'azienda piccola non è necessario un approccio manageriale, perché l'imprenditore coincide con il manager. Invece, quando cresce, una struttura molto piatta necessita della specializzazione dei ruoli, di avviare il meccanismo della delega.

La mancanza di una struttura, probabilmente, è stato proprio il limite di tante family company nella distribuzione orologiera.

È così?

BM Per la distribuzione è forse vero. Per la produzione ci sono aziende "familiari" come la Patek Philippe che dimostrano il contrario.

Poche quelle sopravvissute alla globalizzazione.

BM Sì, ma quelle poche sono riuscite a fare delle cose anche importanti nel nostro campo.

Torniamo all'Italia. Solo voi e pochi altri siete riusciti a "strutturarvi". Non sarà quindi che l'arrivo di Giulia in azienda sia stata più una necessità che un'opportunità?

BM Una cosa va detta prima di ogni altra. Quando lei mi ha detto che pensava alla possibilità di entrare in azienda, da buon padre le ho detto: "Vai a parlare con Francesco Hausmann". Ero ovviamente contentissimo, ma dato che siamo in società, se entra una persona della famiglia A, deve assolutamente essere vagliata dal



Patek Philippe
Annual Calendar Chronograph
Ref. 5905P

rappresentante della famiglia B. Quindi il mio piacere di lavorare con la figlia dipendeva dal fatto che potesse andar bene come persona, anche perché in un futuro il suo ruolo potrebbe diventare il mio, quindi è chiaro che ci deve essere una perfetta sensibilità tra lei e Francesco. La fortuna è che ci siamo sempre trovati, come esponenti di famiglia, a distanza di 15 anni l'uno dall'altro. Ernesto aveva 15 anni più di me, io ho 14 anni più di Francesco, lei ha 15 anni meno di Francesco e quindi c'è sempre un continuo avvicendamento, in maniera tale che sia sempre presente qualcuno in grado di imparare e qualcuno in grado di trasmettere: io ho trasmesso a Francesco, Ernesto ha trasmesso a me, adesso sarà Francesco a dover trasmettere a lei.

Orologio al polso tuo?

BM Nautilus referenza 5700/1A
GM Rolex Datejust misura media

Un tuo pregio e un tuo difetto?

BM Il difetto è quello di accentuare troppo e delegare poco: non è una buona cosa per una persona con capacità direzionali. Il pregio è quello di ascoltare e ricordare.

È un dono di natura: riesco a ricordare anche delle cose che ho letto una sola volta. Ascoltare poi è importante, perché penso che ci sia sempre, anche nei momenti più difficili, la possibilità di trovare una mediazione.

Il pregio e il difetto di Giulia?

BM Il fatto che stia ad ascoltare ed elaborare quello che vede: questo potrebbe essere il pregio, al di là delle sue competenze e cultura. Nei rapporti con le altre persone, anche lei ha la capacità di riuscire a fermarsi e valutare. Difetto... al di là del fatto che è donna?

È una risposta da svizzero...

BM (sorridendo) Oggi le donne sono manager e ci danno una pista. In Svizzera, nel campo dell'orologeria, un settore molto maschilista, la donna è invece meno accettata dell'uomo.

Tuo pregio e tuo difetto?

GM Pregio, forse, la caparbietà. Se arrivo a definire qualcosa come un obiettivo, ci vuole proprio tanto perché smetta di persegirlo. Anzi, non credo mi sia mai successo.

BM È una gran rompicatole...

GM Questo sì.. un po' in tutto. Anche nel lavoro.

Difetto?

GM Un difetto, che può anche essere considerato un pregio, è quello di avere un forte spirito critico.

Pregi e difetti di Benedetto?

GM Pregi tanti, il primo che mi viene in mente è la memoria. Tan-



ta della sua competenza, deriva dal fatto di aver letto una volta una pagina e di averne ricordato il contenuto 30, 40, 50 anni dopo. Questo vale dai nomi in latino degli animali, ai componenti dell'orologeria... C'è anche una grandissima umanità, che traspare in tanti rapporti, anche di tipo lavorativo.

Vi capita mai di discutere?

GM Poco, molto poco.

BM Più su argomenti che esulano da quelli lavorativi.

Sul lavoro?

BM Direi di no. Le sue idee se vanno contro il modus operandi del negozio o se deviano dal modus operandi che si è mantenuto fino adesso, vanno comunque analizzate, perché testimonianza di un altro punto di vista.

Ovviamente avete le vostre vite e le vostre famiglie separate?

BM Non tanto, la distanza tra le due case è un pianerottolo di sette metri.

GM C'è un muro!

BM Però rispettiamo molto la privacy.

L'orologeria arriva anche in casa, oppure rimane fuori dalla porta?

GM Dipende. Tendenzialmente rimane fuori dalla porta. Personalmente mi sono posta l'obiettivo di non affrontare tematiche lavorative nell'ambito delle mura domestiche, in quanto si corre il rischio di lavorare senza soluzione di continuità. Rimangono escluse le informazioni di "servizio", che possono essere trasmesse in ogni momento.

Ti sei mai vergognato di aver venduto un orologio? Magari, a posteriori, considerato particolarmente brutto o dal funzionamento non perfetto.

BM Una cosa è sicura: non ho mai venduto qualcosa di non funzionante. Differentemente invece il concetto del brutto, in quanto va sempre capito e contestualizzato. Ad esempio, prendiamo quel pazzoide di Gilbert Albert, che disegnava gli asimmetrici per Patek Phillippe. Ricordo che tanti anni fa di uno di questi modelli, fermo da decenni in magazzino, per la disperazione di non riuscirlo a vendere, ne fondemmo la cassa. Oggi sappiamo che

facemmo un errore, in quanto il suo valore sarebbe stato tra i 75.000 euro e i 100.000 euro.

Per te Giulia?

GM Mai vergognata di una vendita. Stupita sì, specie quando vengono acquistati, quasi sempre da clienti provenienti da paesi molto lontani, dei pezzi che secondo il gusto italiano sarebbero del tutto immettibili.

Ti sei mai pentita di una vendita?

GM Pentita mai. C'è però un orologio che non vorrei vendere: un Ingénieur di IWC in oro, molto particolare, realizzato negli anni '80. Disegnato da Gerald Genta, l'ho scoperto nei nostri archivi, invenduto da allora. Non so cosa succederebbe se mai qualcuno lo volesse...

Ti sei mai pentito di aver venduto un pezzo?

BM Tante volte. Fa parte dei difetti tipici di una persona che ama gli orologi, ma che rispetta anche il concetto del commercio. Mettere da parte un orologio per la propria collezione sarebbe sicuramente giusto dal punto di vista dell'investimento. La domanda è: lavori nel tuo negozio per fare investimenti o per dare qualche cosa che piace ai clienti?

L'etica è un valore secondo te?

BM Sì.

C'è etica in questo mondo dell'orologeria?

BM Noi l'abbiamo. Che ci sia dappertutto no: non c'è tra alcuni produttori, in alcuni passaggi della filiera costruttiva e di assistenza. C'è tanta gente che non ha la professionalità giusta. Pensiamo a tutte quelle serie limitate, che dopo essere state proclamate tali, magari l'anno successivo tornavano in produzione semplicemente con la variazione del metallo della cassa. Sono cose servono solo a fare marketing, oppure vengono utilizzate da quelle società che funzionano malino e vogliono comunque vendere qualcosa.

Tu che, invece, sei di una generazione più giovane: l'etica?

GM L'etica è un valore. È stato ed è presente nella nostra famiglia e nella nostra azienda. Questa frase suona un po' come auto-



marketing, ma lo dico in modo convinto e non come uno slogan. Secondo me è una delle qualità che ha permesso alla nostra azienda di sopravvivere per così tanti anni. Se si sta nel mercato, nella stessa piazza, per più di due secoli vuol dire che ti sei sempre comportato in maniera corretta nei confronti della tua clientela e questo è possibile perché il valore dell'etica, che è un valore familiare, in realtà ha permeato l'azienda e tutte le persone che ci lavorano dentro.

BM L'etica nasce prima dalla quotidianità e poi si trasforma, diventando una qualità "normale", perché è insita nei valori delle due famiglie che hanno gestito questa azienda.

GM Nel lusso in generale e nella nicchia dell'orologeria e della gioielleria in particolare, c'è spesso un gap di competenza abbastanza profondo, tra chi sta da una parte del banco, e vende, e chi sta dall'altra parte e acquista.

Oggi il cliente spesso ha la presunzione di saperne di più del negoziante...

GM Succede, in qualche caso. Raramente capita "al grande capo" in persona, più facilmente ad uno dei nostri venditori. Il cliente spesso è interessato a un'unica referenza, un'unica marca e arriva al negozio sapendo di entrare in uno dei templi dell'orologeria. Magari arriva "molto preparato" per fare bella figura e può succedere che conosca a memoria la storia del meccanismo, la storia della referenza o come si chiamasse la referenza precedente, il restyling. Personalmente mi sono trovata nei primi anni (ma potrebbe succedermi di nuovo anche domani) a fronteggiare dei clienti che, entrando, alla prima parola pronunciata, hanno "tirato fuori" il nome di un calibro meccanico Rolex o Patek Philippe.

BM Bisogna fare un distinguo tra quelle che sono effettivamente le competenze, distinguendo tra conoscenza e semplice nozinessimo.

Secondo te i social network sono utili?

BM Non si può rimanere al di fuori di questi strumenti moderni. Personalmente non frequento nessun "social", però penso che, effettivamente, essere presenti e postare periodicamente delle cose interessanti aiuti, sia qualificante.

Le vendita online?

BM Quelle sono formalmente proibite. Per lo meno le marche che trattiamo noi, ci hanno fatto firmare degli agreement ben precisi. Alcuni vendono online i pezzi usati, seminuovi, fuori produzione.

GM Penso che, per prima cosa, sia necessario fare delle distinzioni. Perché sui prodotti che sono un po' una scommessa per il consumatore, come il secondo polso, probabilmente l'online è valido: attenzione, ci vediamo sempre una grandissima componente di rischio.

Smartwatch: sono un fenomeno o una realtà?

GM Sono una moda e in più non riescono ad essere pratici alla stessa maniera di device tradizionale. Inoltre, non so come potrebbero mai arrivare ad essere autonomi nell'utilizzo. In ogni caso non sarà mai un concorrente diretto con gli orologi che vendiamo usualmente. Sono oggetti diversi. Chi ha l'AppleWatch o un altro smartwatch al polso, ce l'ha perché ha il piacere della tecnologia. Chi ha un orologio che vediamo nei nostri negozi ha il piacere ad avere un gioiello al polso, di un prodotto meccanico quindi un gusto completamente diverso. L'elettronica contro la meccanica.

Differenza tra smartwatch e orologio tradizionale?

BM La scelta dell'orologio tradizionale, in questo momento, è una soluzione molto pragmatica. Però non si tratta di un concorrente diretto con i segnatempo che vendiamo noi. Sono oggetti diversi.

Vendereste uno smartwatch?

BM L'esperienza di queste "cose elettroniche" ce l'abbiamo avuto con il Pulsar, a led rossi, la cui batteria finiva nel giro di una settimana. Poi è uscito il famigerato Hewlett Packard HP 01, che alla sua presentazione mostrava lo stesso prezzo del Nautilus di Patek Philippe.

GM Dipende che evoluzione avranno. In questo momento sono posizionati come ibrido tra prodotto elettronico e prodotto lifestyle di lusso. A mia avviso, la nostra azienda ha il dovere di garantire, un minimo, il contenuto intrinseco di valore nell'oggetto che vendiamo. Dobbiamo poter dire "lo terrai al polso per 10 anni".