

LA CITTÀ ETERNA

SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA

PATEK PHILIPPE E HAUSMANN & CO.,
DUE FAMIGLIE CHE SI SONO TRADOTTE IN AZIENDE,
OGGI SI FONDONO ASSIEME
NELLA NUOVA BOUTIQUE DI VIA CONDOTTI

Di Paolo Gobbi

IL TEMPO, A ROMA, DIVENTA STORIA. E gli oltre due secoli di attività di Hausmann & Co. nella Città Eterna non rappresentano una eccezione, poiché iscrivono a pieno titolo questo nome - germanico di origine, ma italiano di tradizione - fra i più illustri e rinomati dell'orologeria internazionale. Oggi, in occasione del 225° anniversario e dell'oltre centenaria collaborazione di Patek Philippe con il concessionario esclusivo per Roma e Lazio, abbiamo incontrato Francesco Hausmann, co-amministratore assieme a Benedetto Mauro, della Celebre realtà distributiva romana.

Quando nasce il sodalizio tra Hausmann & Co. e Patek Philippe?

«C'è una storia antichissima dietro, non quanto i nostri 225 anni, ma comunque non appena ci fu nella storia dell'orologeria un barlume di "orologeria portatile", che non fosse quindi solamente campanili o pendoli domestici. Appena nacquerò gli orologi da tasca, in quel momento nacque il sodalizio tra noi e la casa ginevrina.

Noi eravamo dei veri e propri artigiani dell'orologeria, con una bottega che era la parte terminale della nostra attività su strada, dove accoglievamo i nostri clienti. Questi ci venivano a commissionare dei lavori fatti su misura. La nostra attività era quella di avere una grandissima area ai piani superiori, ovviamente chiusa al pubblico, dove lavoravano fabbri, tornitori, falegnami... Lì costruivamo pendoli, orologi da muro e meccanismi che venivano utilizzati per i grandi orologi. Questa la nostra attività fino all'ottocento circa.»

Poi il cambiamento in un concetto più vicino all'attuale?

«L'orologiaio, come oggi lo intendiamo, è una versione evoluta del concetto iniziale. I primi modelli in vendita furono ovviamente da tasca. Si trattava di pezzi fatti "ad personam", destinati alle fasce più abbienti della clientela. Patek Philippe era "l'artigiano orologiaio numero uno" in Svizzera e noi prendemmo immediatamente accordi con loro per servire la nostra clientela.»

Nell'orologeria uno dei valori più importanti in assoluto è quello della continuità. Il vostro rapporto con Patek Philippe nasce nel 1897. Da allora ci sono state interruzioni?

«No, è sempre continuato, anzi, con l'evoluzione del settore dell'orologeria, Patek Philippe ci ha permesso di applicare anche il nostro nome sui quadranti dei modelli più importanti, sia da tasca che da polso. Tant'è che oggi si trovano all'asta proprio dei modelli con la nostra personalizzazione, che vengono considerati particolarmente importanti e accattivanti dai collezionisti di tutto il mondo.»

Una domanda da collezionista: il marchio Hausmann & Co. veniva messo da voi oppure usciva così dalla Svizzera?

«Il nostro marchio veniva stampato dalla Patek Philippe a Ginevra, non eravamo noi ad aggiungerlo. Il primo personalizzato sul quadrante fu un orologio da tasca nel 1937 e nel 1949 ci fu il primo da polso. In Europa eravamo forse due o tre ad avere questo privilegio.»

C'è una traccia ancora oggi visibile di questa vostra liaison?

«Sì, nella nostra nuova boutique, per testimoniare questo "intreccio" nei secoli tra Hausmann & Co. e Patek Philippe, è stata realizzata una timeline con una serie di tappe fotografiche, dove si evince questo legame fortissimo, rappresentato da una serie di orologi che raccontano direttamente questa liaison.»

Possiamo dire che la vostra storia racconti qualcosa che va ben oltre la pura e semplice apertura di una nuova boutique?

«Possiamo considerare la boutique come la fusione di due storie che hanno percorso alvei paralleli e che oggi, prima di arrivare al mare, si fondono assieme.»

Un punto di inizio oppure un traguardo raggiunto dopo oltre un secolo di storia assieme?

«Il mio concetto di tempo non è una retta, ma

Patek Philippe Rare Handcraft, cassa Calatrava in oro bianco con quadrante in smalto cloisonné. Versione Castel Sant'Angelo - veduta di Castel Sant'Angelo e primo piano di una delle statue del ponte, detta Angelo con i flagelli. Per realizzare questo quadrante l'artigiano ha utilizzato circa 51 centimetri di sottilissimo filo in oro, 14 colori di smalto passati alla cottura 9 volte a una temperatura di circa 820 gradi. Cinturino in alligatore cucito a mano, marrone lucido. Movimento meccanico a carica automatica. Fondo cassa pieno in oro bianco con incisione "Hausmann & Co. 1794-2019".



PATEK PHILIPPE
GENEVE

EMAIL



PHOTO © PG-HANDMADE

“IN OCCASIONE DELL'APERTURA DELLA BOUTIQUE PATEK PHILIPPE, DEL 225° ANNIVERSARIO E DELL'OLTRE CENTENARIA COLLABORAZIONE CON IL CONCESSIONARIO ESCLUSIVO PER ROMA E LAZIO, HAUSMANN & CO, PATEK PHILIPPE HA REALIZZATO UNA COLLEZIONE DI SEGNAMEPO IN EDIZIONE LIMITATA DEDICATA ALLA CITTÀ DI ROMA”

un cerchio, quindi l'inizio può essere sempre una fine e il contrario. Si va sempre avanti, ma nel fare questo si potrebbe al contempo tornare indietro. Questa è una fase che riguarda tutta l'orologeria, che non rappresenta né un traguardo, né un inizio, è semplicemente quello che il mercato pretende un po' in tutti i settori. Dalla politica alla gestione sociale, il mercato non vuole più intermediari, vuole che la catena sia accorciata. Nel mercato dell'orologeria questo si traduce nel desiderio del cliente di avere meno filtri tra sé e il produttore. Questo fonde il dettagliante - nato nel nostro caso come orologiaio che ha surfato in questo mondo mantenendo un'etica nella vendita che non ammette compromessi e che vede il cliente al primo posto - con il produttore, che garantisce prestigio e immagine. Il bisogno è quello di arrivare al cliente finale nella maniera più pura possibile, dismettendo il nostro ruolo di intermediari e fondendoci direttamente con la casa produttrice. In definitiva, si fa qualcosa di costruttivo e di armonico in funzione della qualità e del rapporto con il cliente.»

Avete già avuto una recente esperienza simile con un'altra casa prestigiosa.

«Sì, e siamo testimoni del fatto che ne guadagna tutta la percezione della marca da parte del cliente finale e il valore degli oggetti stessi. Si annulla, o comunque si attenua, ogni aspetto speculativo e mercantile, in quanto, in una qualche maniera, produttore e rivenditore fanno parte della stessa squadra e non sono più giocatori separati. La vedo come una forte evoluzione dal punto di vista della nostra azienda, perché è un momento di crescita. Facendo un parallelo, quando eravamo alla metà dell'800, la nostra azienda poteva essere comparabile alla Patek Philippe: eravamo due famiglie, con le stesse metodiche di gestione, una operava a Roma e l'altra in Svizzera. Da quell'epoca ai giorni nostri, è evidente come ci sia stata una fortissima crescita del produttore, che ha fatto cento salti in avanti come struttura e produzione. Dall'altra i concessionari, rivenditori e riparatori, sono rimasti più connessi con la realtà locale. Oggi le differenze sono marcate. Quindi, senza nulla togliere alla capacità di stare sul campo e di finalizzare le vendite - capacità che i produttori non hanno, come dimostrano le aperture di boutique proprietarie dirette che si scontrano con problematiche fortissime - questo fatto di entrare nella stessa squadra del produttore e di assumerne una sorta di simbiosi, dove c'è uno scambio di capacità e competenze, è una cosa che fa bene ad entrambi. Penso che di questo ne avessimo bisogno sia i produttori che noi.»

La vostra storia con Patek Philippe, negli ultimi anni, si è consolidata come qualcosa che va ben oltre la semplice vendita. Ci racconta come?

«Tra noi e Patek Philippe c'è una grande similitudine, mai cambiate nel tempo: siamo aziende attente all'efficienza, alla crescita, all'imprenditorialità in generale. Ma siamo anche due realtà familiari e per questo siamo stati capaci di far coincidere, oltre alla meccanicità degli aspetti imprenditoriali, anche delle connotazioni più empatiche e meno formali. Questo ha portato, circa sette anni fa, alla nascita del Premio Patek Philippe - Hausmann & Co.»

Perché un premio?

«Perché ci siamo accorti che, dal punto di vista sociale, in Italia c'era il problema delle nuove generazioni, che non trovavano né sbocchi lavorativi né sogni da seguire. È stata una nostra esigenza morale e, proprio per questa comunanza familiare di intenti, abbiamo deciso con Patek Philippe di fare concretamente qualcosa a sostegno dei giovani talenti che andavano accompagnati verso un futuro migliore. Per fare questo abbiamo scelto di gratificare, ad anni alterni, delle giovani eccellenze provenienti dal mondo scientifico o artistico, regalando loro, oltre ad una borsa di studio, anche una vetrina, un palcoscenico, un applauso, così che potesse divenire una sorta di battesimo per una carriera luminosa.»

Abbiamo parlato di cultura per quanto riguarda la Hausmann & Co. A questo si aggiunge un suo nuovo e personale ruolo, sempre nel segno del puro mecenatismo.

«Sì, grazie anche al format del nostro premio, che si focalizza non sugli orologi, ma sulla nostra discendenza, sui talenti più brillanti, il Conservatorio di Santa Cecilia, uno dei più antichi d'Italia - considerato l'ombelico musicale del mondo - mi ha chiesto se fossi interessato a ricoprire il ruolo di Presidente.»

Qual è stata la prima reazione?

«Sinceramente ho strabuzzato gli occhi, dichiarando che sebbene il mio primo reddito sia stato quello di professore (autodidatta) di chitarra, successivamente la mia passione per la musica non era mai andata oltre il livello amatoriale. In realtà poi sono stato scelto in questo ruolo onorario e rappresentativo, che io ho intenzione di svolgere in maniera proattiva. Il Conservatorio di Santa Cecilia è una delle eccellenze italiane nel mondo, con grandissimi margini di miglioramento: se messo nelle condizioni di maggiore efficientamento, potrebbe realizzare dei risultati molto maggiori di quelli che raggiunge in questo momento. Oggi il Conservatorio riesce a formare, con grande ammirazione, dei talenti incredibili, continua a mantenere un prestigio che lo precede e che in un qualche modo ha una percezione di un brillante luminoso. Lo è sia moralmente che eticamente, però, come tutte le strutture pubbliche italiane, ha delle carenze che, con un'attività di fund-raising, coinvolgendo amatori e persone che abbiano senso mecenatistico, mi ripropongo di riportare in auge. Questo anche da un punto di vista strutturale.»

È un caso o c'è una fortissima attenzione ai giovani?

«No, non è assolutamente un caso. Essere attenti alle nuove leve è anche una questione di intelligenza. Chi ci assicurerà un'evoluzione non siamo noi stessi, ma quelli che ci verranno a dare una mano aggiungendo una chiave di lettura che noi non riusciamo a vedere. Chiunque lavori con un po' di lungimiranza, necessaria in qualsiasi settore, non può non essere attento alle nuove leve, o perlomeno a preoccuparsi che il sistema del passaggio generazionale sia efficiente. A mio avviso, in Italia, questo meccanismo si è inceppato. Mentre altri paesi sono molto più brillanti anche nello spirito della gente che ci vive, l'Italia vive un momento abbastanza oscuro perché le nuove generazioni sono

Francesco Hausmann, co-amministratore della Hausmann & Co, recentemente eletto presidente dell'Conservatorio di Santa Cecilia.

incupite, prive di sogni, prive di speranza. Sono tutte reclinate sui loro cellulari e pur messe di fronte a qualcosa di emozionante, neanche lo guardano. Questo succede un po' in tutto il mondo, ma in Italia in particolar modo perché si trasforma in un rifugio, in una fuga dalla realtà. Devo ammettere che quando abbiamo ideato il Premio Patek Philippe – Hausmann & Co., speravo che arrivasse un effetto domino, a Roma, con altre aziende che si sarebbero lanciate in iniziative del genere. Purtroppo questo non è accaduto.»

Torniamo alla vostra boutique Patek Philippe di Roma: che differenza c'è tra questa nuova realtà monomarca e il vostro negozio "multimarca" di Via del Babuino?

«Per dare una risposta sensata, voglio cercare di immedesimarmi nel cliente: se sono fissato con una marca, ne sono soddisfatto al 100%, ho capito che si adatta perfettamente come un guanto al mio modo d'essere, allora cercherò, sognerò una boutique dove riesco a soddisfarmi e gratificarmi completamente, dove troverò tutti i modelli della "mia" marca preferita; se ho invece la necessità e la volontà di paragonare offerte diverse, allora mi servirà un multimarca. La boutique soddisfa un bisogno verticale, il multibrand orizzontale. Il secondo ha delle problematiche di gestione totalmente diverse, come pure il personale si deve comportare e specializzare in maniera differente.»

I clienti, nella boutique Patek Philippe, troveranno l'assortimento completo di tutte le collezioni?

«Non è una domanda che mi compete: istintivamente sarebbe piacevole poter accontentare tutti, mentre in definitiva questo sarà impossibile

che accada. La filosofia che sottostà ad un'evoluzione del sistema distributivo, che porterà sempre di più alla creazione di boutiques monomarca a scapito dei multibrands, è quella di andare il più possibile verticalmente incontro al cliente: soli nell'offerta e soli nel palcoscenico. Però, dietro a tutte queste aperture, c'è la necessità di una programmazione e di una piena sostenibilità finanziaria: a monte dell'apertura delle boutique bisogna razionalizzare l'attuale sistema distributivo, basandolo su un fortissimo senso di rielaborazione del concetto stesso del lusso.»

Qual è il nuovo concetto di lusso?

«Quell'oggetto lo desidero, ma non lo trovo. Se lo trovo troppo facilmente è difficile che venga effettivamente percepito come lusso, è qualcosa che pago e prendo. Certo, ci mancherebbe, è chiaro che pago e lo prendo. Però il vero lusso è raro, non bastano i soldi per acquistarlo. L'oro è raro. Il tartufo è raro. Il diamante impiega millenni a diventare tale. Nel nostro caso, l'elaborazione del concetto di lusso è stata fatta prima dell'apertura delle boutique. Negli anni precedenti i concetti erano molto vaghi: dalle buone intenzioni del prezzo di listino, si passava all'eccessiva scontistica, che era il riflesso di un eccesso nell'offerta.»

Lo sconto è un valore importante per il cliente?

«È un'illusione che lo sia. Il fatto che non si facciano sconti su oggetti rari, introvabili, è a tutto vantaggio del cliente. Perché nel momento in cui l'oggetto si trovava con sconti sempre crescenti, il bene diventava "deperibile", il suo valore era sempre incerto e tendente verso il basso. Se invece nessuno pratica più lo sconto, spesso il

A sinistra Patek Philippe Rare Handcraft, cassa Calatrava in oro bianco con quadrante in smalto cloisonné. Versione Piazza Di Spagna - omaggio alla famosa Piazza romana raffigurata con la Chiesa di Trinità dei Monti ed i vivi colori delle azalee che nei mesi primaverili adornano la celebre scalinata sottostante, punto di partenza verso la rinomata via Condotti. Per realizzare questo quadrante, l'artigiano ha utilizzato circa 65 centimetri di sottilissimo filo in oro, 22 colori di smalto passati alla cottura 9 volte a una temperatura di circa 820 gradi. Cinturino in alligatore cucito a mano, blu lucido. Movimento meccanico a carica automatica. Fondo cassa pieno in oro bianco con incisione "Hausmann & Co. 1794-2019". Si tratta di un pezzo unico realizzato per Hausmann & Co. Sotto, uno degli ambienti della nuova boutique Patek Philippe di Via Dei Condotti a Roma.



messaggio significherebbe che il valore del proprio acquisto rimane intatto, anzi cresce. Questo sistema ha permesso alle boutique di stare in piedi finanziariamente, mentre la clientela finale trova un sistema dove non è più necessario chiedere lo sconto, perché sa benissimo che l'oggetto che sta acquistando vale esattamente quella cifra, se non addirittura di più.»

Il mondo dell'orologeria è cambiato?

«Sì. Finalmente c'è un rapporto trasparente tra il cliente e il produttore. Si è tornati ad un'idea, secondo la quale non solo ho raggiunto una cosa difficile da raggiungere, ma oltretutto non ho buttato via i soldi in una consumistica forma di "usa e getta" ma, al contrario, li ho impiegati per qualcosa che, oltre ad essere gratificante per il presente, mantenga il suo valore anche per il futuro. Meglio di così!»

Torniamo alla domanda iniziale?

«Certo. Non si troverà mai tutto nelle boutique, è impossibile. Per quanto le aziende siano attente a rifornire le boutique nella maniera più completa possibile, è talmente in crescita la domanda rispetto alla produzione, che non si potranno mai soddisfare tutte le richieste.»

Un altro cruccio di tanti possessori di orologi sono i tempi di riparazione nel post-vendita. Cambierà qualcosa con la boutique? Offrirete un servizio diverso?

«L'attività in-house dell'assistenza post-vendita da sempre è in perdita. Noi abbiamo più di dieci persone che lavorano nel nostro laboratorio, frequentando scuole, corsi, premi. Inoltre, le parti

di ricambio sono vendute dalle case madri senza nessuna particolare facilitazione. Di conseguenza, ogni singola riparazione per noi è in rimessa. Noi lo facciamo perché è il nostro mestiere d'origine, ne siamo innamorati, è un concetto romantico che ci lega a questo, non di efficientamento. Tanto è vero che alcuni colleghi hanno dismesso i loro laboratori di assistenza: noi al contrario la potenzieremo. In ogni caso, le stesse case madri hanno man mano deciso di centralizzare e razionalizzare questo servizio, sebbene impongano comunque di avere dei tecnici a disposizione nei punti vendita. Altre case stanno invece ridimensionando l'assistenza e non gradiscono i laboratori nei concessionari. Ad ogni modo, visto che siamo testardi e vogliamo mantenere e ampliare le nostre eccellenze, all'interno delle nostre boutique e del nostro multibrand, avremo sempre un orologiaio.»

Quale sarà il suo ruolo?

«Quello di fare dei "Quick Service": dalla prova dell'impermeabilità, alla verifica della precisione, e sarà possibile farli all'interno della boutique.»

Facciamo un po' di numeri? Quante persone lavorano nella boutique Patek Philippe?

«Circa dodici, alle quali bisogna aggiungere un indotto fatto di manutentori, corrieri, assicuratori.»

Quanto lavoro c'è stato per realizzarla?

«Sebbene sia stata realizzata in un locale dove eravamo già operativi da anni, in realtà ha necessitato di un lavoro di rifacimento completo, realizzato assieme agli architetti e agli ingegneri della Casa madre. Al progetto e alla sua realizzazione hanno lavorato circa 50 persone, forse anche di più.»

Sotto, Calatrava ref. 5296R-016 e 5296G-017 (serie limitata di 50 esemplari per ciascuna referenza), cassa 38 mm in oro rosa o bianco e quadrante grigio soleil o blu soleil. In entrambe le colorazioni, il quadrante alterna agli indici applicati il numero XII in cifre romane, realizzato con una inedita forma concava appositamente studiata da Patek Philippe quale omaggio alla città di Roma. Sul fondo cassa in cristallo di zaffiro, incisione "Hausmann & Co. 1794-2019".

A sinistra, Ore del Mondo ref. 5230R-013 in oro rosa, cassa 38.5 mm. Si tratta di una serie limitata a 25 esemplari, realizzata e venduta in esclusiva da Hausmann & Co. Unico il quadrante guilloché a mano al centro, di colore rosso porpora, nella tradizione dell'antica Roma. Il fuso orario GMT+1, tradizionalmente indicato con Parigi, è stato dedicato alla città di Roma, indicata in rosso.

