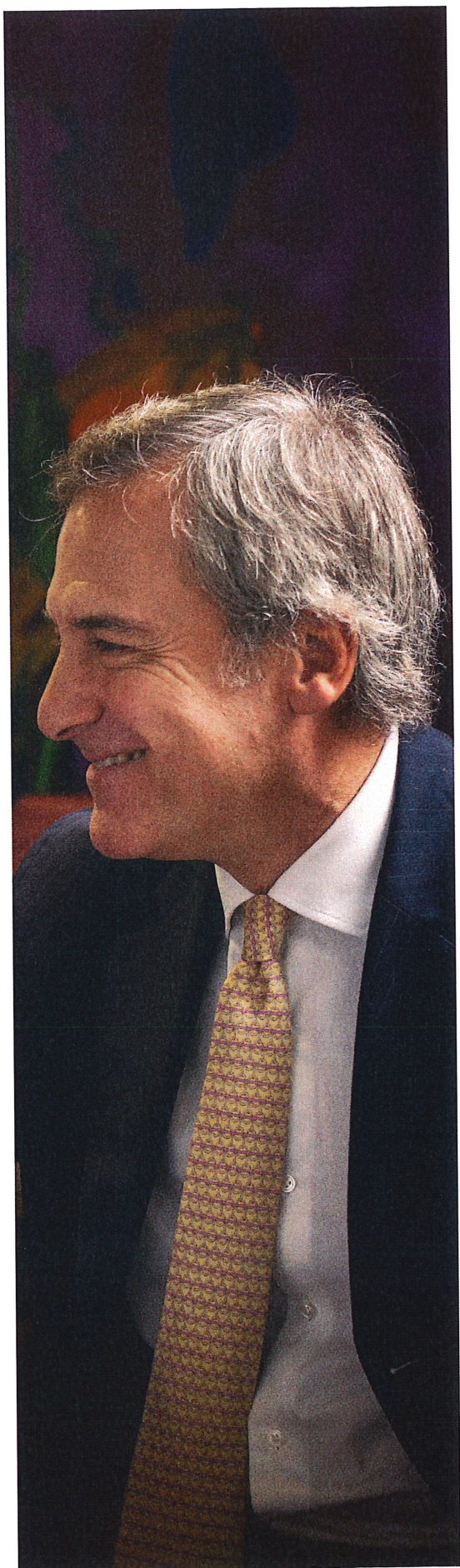




⊗ C O P E R T I N A

Una splendida avventura

Francesco Hausmann
e Benedetto Mauro sono
oggi le due anime di
un'azienda leggendaria
nell'alta orologeria
Stanno adattando
e trasformando
i 225 anni di storia
e tradizione
per farsi trovare pronti
alle sfide del futuro



Festeggiare i 225 anni di attività commerciale è un traguardo straordinario, ma ai festeggiamenti si sovrappongono subito, come macigni, le aumentate responsabilità nel rispondere sempre meglio alle aspettative esponenzialmente cresciute della propria clientela. Romanticamente stiamo parlando di un'avventura iniziata da Giovanni Romano Ricci all'ombra della Colonna Antonina, in quel di Palazzo Piombino, nel lontano 1794. Un'avventura che ha assorbito in sé cambiamenti epocali, li ha, a suo modo raccontati attraverso persone e costumi, e ha testimoniato il tramonto e la rinascita di culture e società. Il tutto accompagnato dal ticchettio del tempo che, in Hausmann & Co., ha sempre trovato l'ambiente ideale per essere cullato amorevolmente, seguito con passione, diffuso tra la gente, reso giusto protagonista della quotidianità, prima rarefatta e composta, ora frenetica e disordinata. Oggi, alla guida di questa istituzione romana, benché dal cognome teutonico, vi sono i discendenti di quei pionieri del XIX secolo, Francesco Hausmann e Benedetto Mauro, brillantissimo manager ed esperto delle segrete cose dell'orologio, di origini siciliane, che ha incrociato la sua strada con la ditta Hausmann & Co. per via del matrimonio con Carla Frielingsdorf, pronipote del socio storico di Ernst Hausmann, colui che successe alla famiglia Ricci, fondatrice della ditta. Ci vorrebbe un lavoro enciclopedico per illustrare 225 anni di presenza costante e qualificata nell'universo dell'alta orologeria, tali da rendere Hausmann & Co. un riferimento assoluto, in Italia e all'estero per tutti coloro che amano ed apprezzano l'arte del segnatempo. A questo Francesco ci sta pensando ma, paradossalmente non ha il tempo, e sintetizza la ricorrenza con parole molto esplicite: "I 225 anni sono senz'altro 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, me 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 spaventoso operare nel mondo dell'orologeria poiché, da quando è stato introdotto il segnatempo da polso, ogni vent'anni cambia tutto. La preoccupazione è degli ansiosi e di chi non sa come affrontare un cambiamento, un qualcosa che, usando una metafora, è come trovarsi al cospetto di un'onda gigantesca, o ti travolge, oppure impari a surfarla, a cavalcarla e a proiettarti in avanti." Una filosofia questa, che ha portato la ditta Hausmann & Co., oggi ad essere strutturata su due punti vendita multibrand in via del Corso 406 e in via del Babuino 63, e nelle boutique Rolex e Patek Philippe, in via dei Condotti, due marchi che, come sottolinea Benedetto, "ci hanno scelto per la nostra storia e la nostra professionalità, sulla base di proficue collaborazioni di lunga data, con Rolex, dagli anni '60, con Patek Philippe, dal lontano 1897". E, aggiunge: "Si è trattato di un'evoluzione inevitabile. È sempre più difficile gestire un multibrand ed i rapporti con i marchi. Dunque, la proiezione sulle due boutique ha costituito uno step naturale, sicuramente articolato, laborioso, ma obbligato, aiutato dall'impulso delle due Case, e poi metabolizzato velocemente nel nostro sistema organizzativo e manageriale. Siamo passati da concessionari a parte attiva di un'impresa, con chiare responsabilità gestionali, e non è stato un passo semplice all'inizio da affrontare. Noi eravamo alle prese con i numeri, loro con il ritorno d'immagine dei monomarca. Alla fine, l'unità d'intenti è stata trovata, certo con un poco di ansia da smaltire per noi...". "Tale strutturazione di Gruppo", prosegue Francesco, "ha comportato,

come, conseguenza, l'avvio di un piano mediatico ad hoc per i multibrand, in cui sono previste specifiche attenzioni per ogni singolo marchio. La ricchezza del multibrand sta proprio nel fatto di valorizzare ogni singola nicchia d'offerta, precedentemente troppo defilata rispetto alla luce di due astri come Rolex e Patek Philippe. Un lavoro svolto attraverso un personale dall'elevatissima preparazione, storica e tecnica su tutti i brand rappresentati". Il processo che ha portato alla configurazione attuale, non è stato affatto semplice, perché si è dovuta superare la dimensione "familiare" dell'azienda. "Uno dei meriti più importanti che vanno riconosciuti a Francesco" - sostiene Benedetto - "è quello di aver totalmente spersonalizzato il ruolo dei titolari, la cui presenza storica al banco di vendita, è stata spostata ad uffici in cui svolgere ruoli manageriali, di supervisione, indirizzo strategico e controllo. Un atto che ha giovato molto all'azienda". E Francesco si allinea: "Ho sempre vissuto il mio cognome, quasi con imbarazzo, mentre per mio padre era come un vestito con cui identificarsi pienamente, una sorta di blasone di nobiltà. Hausmann per me, invece, è uno strumento da mettere a disposizione dell'attività, per animarla costantemente nei suoi meccanismi interni, e non per guardarla dall'alto. Non sono un accentratore, amo confrontarmi, ascoltare e lavorare in team, sono curioso e cerco di apprendere e non, necessariamente, d'insegnare". Un atteggiamento vulcanico generatore d'intuizioni, che Benedetto ha saputo indirizzare virtuosamente: "Sono come una Ferrari che posso lanciare a 300 all'ora perché so che i freni funzionano bene... La tendenza più conservativa di Benedetto, le sue analisi sempre puntuali e anticipate sulle alternative d'azione, da puro manager qual è, mi consentono di non superare mai i giusti confini di un'iniziativa, ma, poi, spesso, ci comportiamo come dei pistoncini, muovendoci all'unisono". Ecco, quindi,

che l'asset attuale non avrebbe potuto configurarsi se non ci fosse stato un primo passaggio nella direzione dell'accentramento di funzioni in uffici "altri" dai siti di vendita, abbandonando i personalismi, nominando direttori per ogni realtà commerciale e dando il via ad una filiera organizzativa strutturata e razionale, il cui upgrade ha portato, negli ultimi tre anni a risultati impensabili per una gestione, una volta, squisitamente "familiare". Si duole, comunque, Francesco: "Purtroppo, ammetto che rispetto a dei top retailer europei, la cui proiezione è ormai internazionale, siamo, comunque, in ritardo e che non riusciremo, ormai, a replicarne il processo evolutivo. Forse, quando aprirò a New York alla fine degli anni '70, avremmo dovuto implementare quell'iniziativa per avviare un percorso d'espansione, ma non lo facemmo. E andata così, siamo stati troppo romantici e meno matematici. Comunque, l'ambizione di raggiungere certi obiettivi c'è, è il faro che ci guida e la perseguiamo con tenacia, consapevoli, non ostante ce lo riconoscano in tanti, di non essere i numeri uno, di non esserlo sotto diversi profili sui quali dobbiamo lavorare. Ma è certo che non molliamo". E su questo non ci piove, perché nell'headquarter centralizzato della ditta Hausmann & Co. di Piazza San Lorenzo in Lucina, la gestione a distanza, con l'aiuto dell'avanguardia tecnologica, è un credo assoluto e consente la costante monitorizzazione dell'attività, il contatto diretto con i direttori attraverso videoconferenze, senza bisogno di presenza fisica, la predisposizione di strategie per obiettivi che i responsabili del singolo sito di vendita, con misurata autonomia, hanno il compito di portare avanti coadiuvati dal personale, e così via. Una palestra che Francesco e Benedetto, da diversi anni ormai, supportati dalla spiccata preparazione e intuito della figlia di quest'ultimo, Giulia, stanno frequentando per dare seguito a ciò, come ribadisce Francesco, che "negli

anni '70 non siamo riusciti a fare". Infatti, dopo una diversificazione così rapida nelle succitate Boutique, ci si aspetterebbe un periodo di consolidamento e, invece, Francesco e Benedetto non vogliono più attendere. Hanno imparato dal passato e, ora, il loro destino vogliono indirizzarlo: "Abbiamo tre progetti in pista, che vedranno la luce il prossimo anno, l'uno diverso dall'altro. Ci muoveremo nel contesto dell'orologio vintage, con una soluzione spaziale inedita, e, poi, vi sarà un'apertura pionieristica, forse un primo esempio nel mondo, simbolicamente molto significativa dal punto di vista dell'immagine e della comunicazione del Gruppo Hausmann. Il terzo progetto costituirà la vera sfida perché non è il pane che abbiamo mangiato finora: è tutto differente, dalle dinamiche di vendita alla presentazione dell'offerta, dalla gestione del personale al turnover dei prodotti, per concludere con un'insegna molto particolare. È un challenge molto complesso e articolato, ma ci intriga perché potrebbe essere quel veicolo, replicabile, per aumentare esponenzialmente la nostra potenzialità di espansione".

Si apre il cuore ad ascoltare queste parole. Un'azienda che custodisce nei suoi preziosissimi libri i nomi di una clientela da far tremare i polsi, che gode di un credito smisurato da parte di tutti gli amanti della bella orologeria e di un rispetto assoluto dai brand che rappresenta, che potrebbe sopravvivere a qualsivoglia tempesta commerciale, senza poi fare molto, ebbene, si mette in discussione, si rimbocca le maniche e si reinventa. Conclude Francesco: "Queste iniziative, in fin dei conti, non erano così necessarie ma, come dicevo prima, abbiamo visto l'onda arrivare e, invece di immergerci e farcela passare sopra, abbiamo deciso di cavalcarla. Ci abbiamo preso gusto, perché poi, è bello il surf...". Veramente una bellissima avventura, dunque, con molti, moltissimi capitoli ancora da vivere.