



Serena Pozzolini Gobbi (Gobbi 1842)

«Noi siamo dei romantici e dal vivo è sempre meglio»



Considerati i marchi di orologi che trattiamo, non amiamo farli conoscere attraverso la rete: il primo approccio deve avvenire tra le mani, indossando l'orologio e ascoltando i nostri suggerimenti

Per vedersela con l'e-commerce, può servire anche lo sport. Soprattutto alla Playstation. «Mi è sempre piaciuto il football americano, una passione nata battendo, da bambina, i miei amichetti, nel corso di interminabili partite a Madden Nfl», ricorda Serena Pozzolini Gobbi, ceo di Gobbi 1842, anno di fondazione della storica boutique milanese, della quale basta varcare la soglia, oggi come ieri in corso Vittorio Emanuele II, per rendersi conto che la storia con l'online non sempre va d'accordo. «Considerando i marchi di orologi che trattiamo, da Rolex a Patek Philippe e Tudor, non amiamo farli conoscere tramite il web. Siamo dei romantici, il primo approccio con il segnatempo dei sogni deve avvenire tra le mani, indossando l'orologio, e magari ascoltando i nostri suggerimenti», racconta la signora di

un'azienda il cui ultimo fatturato, dieci milioni di euro, segue costantemente quello dell'anno precedente. Pozzolini Gobbi non ha però dichiarato guerra al progresso, basta vedere il lavoro fatto sui social: «Ne facciamo ampio uso, sono un'ottima vetrina: però, noi siamo da 176 anni sulla breccia, e non è facile trasmettere ai millennial questa storicità». Serena ci ha provato, disegnando, con successo, «Fairytale», una collezione di gioielli che prende spunto dalla spirale, parte fondamentale del meccanismo di un orologio, ma anche simbolo del Dna e della tradizione familiare di Gobbi. Della quale fanno parte i tecnici specializzati dell'officina. «È un laboratorio autorizzato dalle marche con cui lavoriamo, e del quale siamo molto orgogliosi», conclude la ceo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA