



Interviste

Gobbi cresce anche con i gioielli

La boutique milanese che rivende Patek Philippe, Rolex e Tudor ha chiuso il 2017 a 10 milioni di euro di fatturato e lanciato una linea jewels. «Abbiamo avuto riscontri positivi e ora vorrei ampliare la gamma con una capsule», ha detto a MFF il ceo Serena Pozzolini Gobbi. **Pagina di Paco Guarnaccia**

Con un esclusivo evento al Castello Sforzesco di Milano, il 29 settembre 2017 venivano celebrati i 175 anni di attività di **Gobbi 1842**, uno dei salotti orologiaieri più famosi di Milano che ha in negozio i modelli di **Patek Philippe, Rolex e Tudor**. A distanza di un anno, **Serena Pozzolini Gobbi**, ceo dell'azienda, ha incontrato **MFF** per stilare un bilancio, dal giorno dell'evento ad oggi.

Che anno è stato?

Il fatturato a chiusura del 2017 è stato di 10 milioni di euro. Per quanto riguarda l'anno in corso siamo in linea con l'anno precedente. E questo mi soddisfa: siamo riusciti a mantenere le stesse cifre nonostante abbiamo ricevuto meno orologi dalle maison, che hanno ridotto la produzione.

Il periodo natalizio incide ancora sul fatturato?

Non più di tanto e penso sia meglio così. Ai tempi di mio nonno e mio padre, il Natale valeva il 50% del fatturato, mentre io preferisco lavorare bene tutto l'anno, senza dover correre in quel periodo.

L'anno scorso avete lanciato una linea di gioielli. Come è stata accolta?

È piaciuta molto e ho avuto parecchi riscontri positivi. Clienti che entrano in negozio

è appassionati all'orologeria, ai meccanismi e all'artigianalità. Non è una questione di età, perché ho notato che ormai anche i giovani preferiscono regalarsi un orologio, mentre prima magari aspettavano di farselo regalare dai genitori. I modelli più desiderati dai nostri clienti sono i Nautilus di Patek Philippe e i Rolex, sia Daytona che GMT-Master II con la lunetta bicolore.

Un concessionario ufficiale punta molto sui servizi post vendita?

Abbiamo un laboratorio interno autorizzato con due tecnici che fanno aggiornamenti continui, sia a Milano che in Svizzera. Spieghiamo sempre ai clienti quanto siano importanti i test di impermeabilità e le revisioni dell'orologio in un concessionario ufficiale. Cerchiamo di avere sempre un feedback di come il cliente si trova con l'orologio acquistato da noi.

State pensando di attrezzarvi per un servizio di e-commerce?

No, perché non credo che gli orologi che noi vendiamo, così come il mondo delle lancette, sia adatto a questo tipo di vendita che vedo più come impulsiva, mentre l'orologio è un prodotto che va scoperto fisicamente con l'aiuto e l'attenzione di un addetto alle vendite che segua il cliente e lo consigli per trovare quello a lui più adatto. (riproduzione riservata)

per comprare un orologio magari decidono di regalare o regalarsi un gioiello. Ora sto considerando se ampliare la gamma di prodotti con una piccola capsule collection. Ci sto lavorando. Tengo molto a questi gioielli perché questi sono una mia creatura.

Come sta evolvendo la clientela?

È più informata del passato. Entra in negozio che già conosce le caratteristiche tecniche dell'orologio che vorrebbe acquistare. Ma magari non l'hanno mai visto dal vivo e indossato. A noi quindi è il compito di trovare per il cliente il pezzo che lo possa soddisfare di più, sia a livello estetico che

funzionale. Attualmente abbiamo una clientela straniera per il 65-70%, ma gli italiani stanno tornando.

Che prodotti scelgono i vostri clienti?

Gli stranieri prediligono modelli in oro giallo o rosa, gli italiani acciaio e oro bianco.

Per quanto riguarda i brand, dipende dal budget. Spesso chi compra Patek Philippe, acquista anche Rolex. Non sempre vale il contrario, per motivi di possibilità di spesa. Ma è anche vero che spesso si arriva agli orologi di Patek Philippe dopo aver iniziato a comprare uno o due Rolex e ci si



Nelle foto sopra, Serena Pozzolini Gobbi, amministratore delegato di Gobbi 1842 e la boutique di corso Vittorio Emanuele a Milano