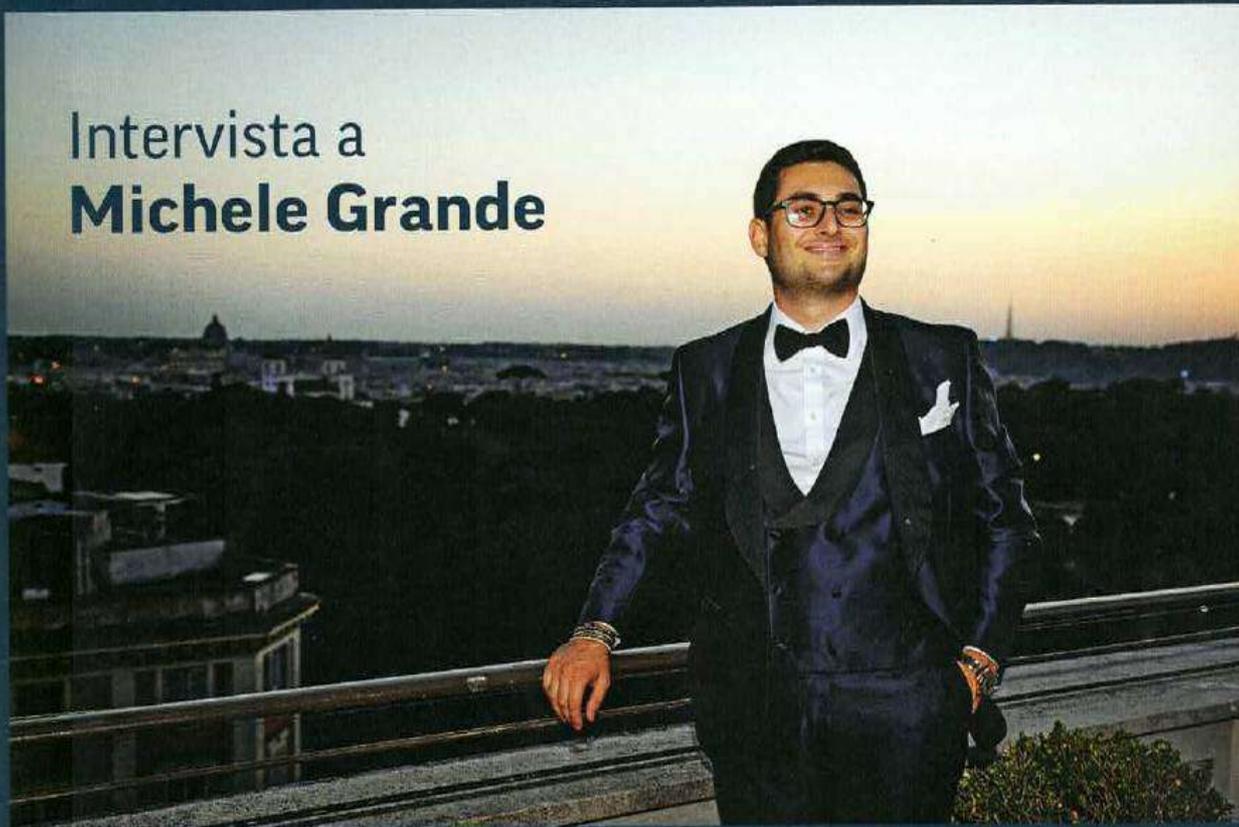


Intervista a **Michele Grande**



È sempre un piacere avere un dialogo con negozianti competenti come Michele Grande, membro del Consiglio di Amministrazione dell'omonima società, al quale abbiamo posto alcune domande relative alla loro storia, all'attuale situazione e al mercato.

Gioielleria Grande, da molti anni sul mercato, ben 5 negozi, moltissimi clienti soddisfatti: come siete riusciti, prima tuo padre e ora tu, a raggiungere questi risultati?

Siamo nati con i gioielli e gradualmente abbiamo seguito il mercato aggiungendo la nostra offerta degli orologi; nel 1993 quando mio padre con il grande appoggio di mia madre aprì il primo negozio staccato dalla famiglia con l'aiuto di mio zio, il business era molto più sul gioiello che sugli orologi anche se certamente marchi come Rolex erano già molto importanti. Ci piace però ricordare che la tradizione di questo settore sia partito con il gioiello anzi con l'oreficeria anche se senza dubbio oggi

gli orologi hanno la fetta più grande. Abbiamo lavorato duro sui clienti del territorio portando la voglia di chi dalla provincia non era abituato ai grandi numeri delle persone delle grandi città. Non abbiamo mai trascurato nessuno, cercando di trattare clienti da 100 euro alla medesima maniera di quelli da 100 mila, con il sorriso, l'onestà e la passione sempre accesa per gli oggetti che trattiamo. Siamo arrivati a Roma acquisendo una nota gioielleria romana, iniziando con Rolex e Cartier noi di famiglia e un solo collaboratore (io facevo mattina università e pomeriggio negozio). Un passetto alla volta la struttura è cresciuta passando su Roma da uno a tre punti vendita, che hanno visto poi la nascita del nostro laboratorio di Roma e dello shopping online, oltre a un bel team di collaboratori ma rimanendo sempre solidi e diventando più strutturati. Di pari passo, con impegno e passione, abbiamo acquisito nuovi marchi diventando un punto di riferimento per la Capitale e il centro Italia, ed ora rappresentiamo alcuni marchi in esclusiva per

segue >>

il centro-sud Italia come Parmigiani Girard -Perregaux etc. Ad oggi siamo tra le realtà italiane con più marchi spaziando dall'haute de gamme agli indipendenti e agli entry level.

La cosa più importante è la passione per ciò che vendiamo e la voglia di lavorare che ci spinge ad andare avanti, migliorandoci, crescendo in modo sano e sostenibile, rimanendo fedeli al nostro dna.

Essendo concessionari ufficiali, nei vostri laboratori si trovano orologiai specializzati: quanto è importante l'aggiornamento e la professionalità per continuare ad avere un costante rapporto col cliente?

Per noi la formazione è fondamentale, oltre che nell'assistenza anche nella vendita, così come per il reparto "IT" nonché l'amministrazione senza dimenticare la nostra formazione personale. I nostri collaboratori, come noi titolari, frequentano corsi di aggiornamento costantemente. Ciò crediamo sia anche gratificante per i nostri dipendenti che in questo modo frequentano spesso le maison più prestigiose, tornando carichi di entusiasmo e di scambi "culturali" tra colleghi di tutte le parti del mondo. Cerchiamo anche di "istruire" il cliente, a dire il vero ormai molto esperto, creando un rapporto interlocutorio professionale con noi titolari e i nostri collaboratori. In azienda, inoltre, organizziamo tour nel nostro laboratorio, cene di "cultura orologiera" e visite in manifattura per i nostri clienti insieme ai brands che rappresentiamo, perché la passione va condivisa e alimentata.

Personalmente sono un fautore della manutenzione costante dei propri orologi, ma non è così per tutti, anzi molti pensano che un orologiaio qualunque sotto casa faccia le medesime manutenzioni di Voi concessionari ufficiali...

La manutenzione costante è un tema che ho molto a cuore poiché spesso varcano la nostra porta persone con nessuna idea riguardo alla necessità di una ordinaria manutenzione per il corretto funzionamento dei loro orologi; purtroppo la colpa è spesso di chi all'atto della vendita non ha spiegato e dedicato del tempo a questo GRANDE dettaglio. Revisionare e mantenere un orologio è come fare il tagliando alla macchina, con la differenza che nel caso dell'orologio non si accende nessuna spia e capita di dimenticarsene fino a quando si presenta il problema, che spesso si sarebbe evitato con una corretta manutenzione. Purtroppo la tecnologia con tutte le sue comodità di alert in questo ambito ha peggiorato la situazione, poiché ci ha fatto scordare il controllo fatto da noi. Gli orologi, soprattutto quelli di lusso, meccanici e di buona qualità, sono potenzialmente oggetti eterni ma che necessitano di mantenuti nel tempo. La "comodità" e il risparmio nel portare i segnatempo presso strutture non qualificate purtroppo non giovano alla meccanica poiché molti marchi permettono l'acquisto di parti di ricambio solo ai concessionari ufficiali, di conseguenza le riparazioni non professionali creano danni spesso gravi. Credo che il detto chi più spende meno spende sia azzeccatissimo in questo settore e vorrei inoltre esporre un semplice calcolo: se consideriamo un prezzo medio di 850 euro di una revisione di un orologio di lusso senza complicazioni e abbastanza recente, intervento da fare ogni circa 5-6 anni, praticamente per usare il nostro orologio tutti i giorni abbiamo speso meno di 50 centesimi al giorno: mi sembra un costo ragionevole soprattutto se lo paragoniamo ad altri oggetti di uso quotidiano, divenendo davvero irrisorio senza considerare il valore residuo dell'oggetto che a volte aumenta. Quindi invito tutti gli appassionati e collezionisti a portare gli orologi presso centri di assistenza autorizzati e professionali.

Com'è il mercato di Roma? Turistico? Di residenti? Persone complicate? E come vedi il futuro dei prossimi 12/24 mesi?

Ahhh Roma la GRANDE capitale! Il mercato dipende dalle zone, per quanto riguarda le nostre sono molto distinte: Parioli è la zona più elitaria di Roma e si trova a nord, la nostra clientela dunque è principalmente locale, con alcuni stranieri provenienti dalle ambasciate limitrofe e qualche turista alto spendente che vuole star fuori dal caos del centro. L'anno del Covid infatti abbiamo perso solo il 7% del fatturato (come gruppo) rispetto all'anno precedente, a testimonianza del fatto che i nostri clienti non sono di passaggio ma anzi sono di zona permettendoci, contro le previsioni di quel periodo, di ottenere risultati brillanti dalla riapertura. Coltivare i rapporti locali (forse meno semplici e più impegnativi) rispetto al turista di passaggio ci permette però di avere molta clientela fidelizzata che è il nostro tesoro.

Il nostro motto in effetti si rivolge proprio a questo: *(un desiderio, un regalo o una promessa purché sia "grande")* quindi il nostro obiettivo e la nostra mission è che in ogni momento sereno della vita dei nostri clienti essi si rivolgano a noi che siamo disponibili a servirli al meglio.

Via Appia invece, abbastanza vicino al centro andando verso sud, è uno dei quartieri più popolosi di Roma. Qui serviamo oltre ai molti locali anche stranieri, trovandoci in prossimità di molti monumenti importanti come la basilica di Santa Maria Maggiore, San Giovanni e soprattutto la Scala Santa. Da questo Natale fino all'anno prossimo entreremo nel giubileo ed il fulcro è proprio qui in questa zona. Ci aspettiamo molti turisti in quel periodo oltre ad un booster economico per i commercianti locali. Il mercato ormai è difficile da programmare, oserei quasi dire che dobbiamo navigare a vista anche se così non

è. Tempo fa facevamo piani a 3-5 anni, oggi ragionerici più sui 18-24 mesi; abbiamo visto un cambiamento radicale subito dopo la pandemia che ha fatto esplodere positivamente quasi tutti i settori soprattutto quelli del lusso, generando un'impennata di prezzi e di richieste. Oggi il mercato è di certo più calmierato ma ritengo che questa possa essere la normalità (prima forse è stata quasi una follia): eravamo senza prodotto di quasi tutti i marchi, anche quelli molto di nicchia, e ritengo sia sano e giusto entrare in un negozio multibrands e avere una scelta ampia e delle disponibilità. Il bello di venire nelle nostre boutique, tra le altre cose, è anche poter provare centinaia di pezzi e coronare il proprio sogno.

Riguardo al futuro credo che sarà sempre più importante crescere e strutturarsi al meglio offrendo al cliente il massimo del servizio, della cordialità, della digitalizzazione dell'omnicanalità e della scelta soprattutto di marchi differenti, perché poter confrontare tanti marchi che offrono prodotti competitivi genera un acquisto molto gratificante e completo. Ti confesso però di non avere nessuna qualità di veggente (ahimè) quindi staremo a vedere cosa il mercato ci riserverà, d'altronde il bello della vita e proprio non sapere, non credi?

I negozi Gioielleria Grande

Frosinone - via Aldo Moro 153
Frosinone - Piazzale De Matthaeis,
boutique dedicata a Rolex

Roma - Viale Parioli 104, spazi dedicati a
Cartier e Rolex e laboratorio manutenzioni/
revisioni

Roma - Via Appia Nuova 104
Roma - Viale Parioli, al 79/A

Gioielleria Grande è diventata
concessionario ufficiale **Louis Erard**
(negozio di viale Parioli 104)
e **Seiko** (negozio di Via Appia nuova 104)