

30 Maggio 2018

CORRIERE DELLA SERA

Orologi

TENDENZE, PROTAGONISTI, NOVITÀ, CONSIGLI

Valeria Verga

«Il web non ci interessa Puntiamo sulla cultura»

Sulla fiducia
Valeria Verga rappresenta la terza generazione di una delle famiglie più importanti di orologiai e venditori

Valeria Verga è la terza generazione di «Luigi Verga Orologi», famiglia di orologiai e venditori tra le più importanti d'Italia. Dal 1947 con quattro punti vendita, sempre nella loro Milano. Valeria è l'anima del negozio al numero 19 di corso Vercelli. Un posto scelto non a caso. Perché a volte può bastare un portoncino per sentire l'aria che tira intorno alla propria reputazione.

«Cerchiamo di fare del nostro meglio per soddisfare le esigenze dei clienti, i quali possono contare su un servizio di assistenza post vendita dedicato a qualsiasi tipo di problema: dalla riparazione per malfunzionamento alla messa in misura del bracciale. No, non ci risparmiamo», racconta Valeria, la quale conosce molto bene i rischi e le difficoltà legati al mondo dell'alta orologeria. «Possedere una buona reputazione significa anche saper fare aspettare e consigliare le persone che entrano nel nostro negozio: qui, la gente cerca sempre il meglio. Basti pensare all'attesa per gli ultimi modelli presentati a Basilea: spesso occorrono mesi prima di vederli esposti in vetrina».



«
Siamo noi negozianti a poter avvicinare i giovani all'orologeria spiegando loro un'arte secolare

E se poi il mercato ci mette del suo? «Certo, questo non è che sia un ottimo momento. Il mercato resta comunque legato alla stagionalità: Natale, per esempio, è il periodo migliore per vendere orologi di lusso. Fortunatamente, però, vista la zona nella quale è collocato il nostro negozio, gli acquisti non mancano mai». I negozi storici come il vostro si confrontano con l'e-commerce, e quali garanzie bisogna eventualmente offrire? «Quando si acquista un orologio di alta gamma, il cliente lo prova e lo riprova, vede come gli sta e chiede informazioni al negoziante: ma tutti questi aspetti con l'e-commerce spariscono. Ecco perché non siamo interessati a questo tipo di vendita. Preferiamo essere noi stessi, e non credo che con l'e-commerce si possa avvicinare una clientela più giovane».

Qual è allora la formula segreta per avvicinare le nuove generazioni ai misteri dell'orologeria? «È una questione culturale. Come si realizza un segnatempo e la ricerca stilistica che c'è dietro una collezione potrebbero essere argomenti interessanti per fare amare ai più giovani un'arte che si tramanda da secoli». (Pe. Aq.)