

BERGER

JOYEROS

“El futuro de la relojería”

- Estamos viviendo la 4ta transformación de la Alta Relojería.
- Hoy únicamente el 4% de las ventas de Alta Relojería se realizan por E-Commerce. Las mejores marcas como Rolex, Patek Philippe y Audemars Piguet se inclinan hacia la venta tradicional a través de distribuidores oficiales o boutiques propias.

En el marco de la novena edición del foro de lujo LuxuryLab, Berger Joyeros presentó la conferencia “El futuro de la relojería”, impartida por Carlos Alonso, Director de Tiempo de Relojes y del SIAR. En su presentación habló sobre la 4ta transformación de la Alta Relojería en la cual destacó existen nuevas tendencias como el incremento de las ventas *Preowned* o de segunda mano, así como una polarización acelerada hacia las megamarcas: Rolex, Patek Philippe y Audemars Piguet, entre otras. En los relojes de alta gama continúan predominando los valores y canales de distribución tradicionales vs. E-Commerce y los Relojes Inteligentes.

Haciendo un resumen de la historia, mencionó que la 1° Transformación de la relojería se dio cuando Abraham-Louis Breguet evolucionó a partir de 1775, cuando crea su propia marca, el concepto que los relojeros ingleses tenían sobre sus creaciones en el siglo XVII y XVIII como instrumentos científicos de medición y postuló el reloj como un objeto de lujo y estatus social. A partir de ahí la relojería

suiza comienzan a involucrarse en la elaboración de relojes cada vez más sofisticados hasta convertirlos en joyas y ellos en artistas a los que conocemos como maestros relojeros.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Suiza y Estados Unidos se da la 2° Transformación de la industria relojera. Con la llegada del ferrocarril el reloj se convierte en un objeto de uso más generalizado necesario para llevar el control de las rutas para las compañías ferroviarias y sus usuarios y comienzan las primeras fabricaciones en serie en firmas como Zenith o International Watch Co (IWC) en Suiza. La relojería empieza a no ser solo un arte para un mercado exclusivo, sino una herramienta portable al alcance de la población civil. Al mismo tiempo que la electricidad o el teléfono empiezan a generalizarse en los hogares y Ford lanza el Modelo T de precio accesible, nace Rolex con la idea de crear un reloj más práctico, de pulso, muy pronto sumergible y de buen gusto.

El descubrimiento del cuarzo a finales de los 60's amenazó a la industria relojera tradicional suiza durante una década a tal grado que casi termina con ella, porque cuestionaba los valores ancestrales de la relojería mecánica. Para contrarestar esta crisis, en los 80's la industria suiza crea la firma Swatch que presenta relojes de cuarzo, de precio muy asequible con diseño y un *marketing* innovador para recuperar el prestigio del sello Swiss Made. A partir de entonces la relojería suiza recupera los valores artesanales y su prestigio histórico y a finales de siglo XX cobra un auge desconocido gracias a la globalización.

La 4ta transformación llega con la apertura de los mercados, las facilidades tecnológicas en la creación y el liberalismo económico con una población creciente en poder adquisitivo, especialmente en las economías emergentes. Durante la primera década, 2000-2010, gracias a la globalización y a los tratados de libre comercio como el de Suiza y México en 2001 se propicia el acceso al lujo y existe

un crecimiento exponencial de clientes locales que compran alta relojería. Esto dio como resultado que se duplicara la producción de relojería suiza en una década. La crisis financiera internacional de 2008 no afectó al sector notablemente. Al contrario, de 2010 a 2014 se vuelve a duplicar la producción de relojes helvéticos (un crecimiento del 25% anual).

Sin embargo, esa burbuja explota en 2014 cuando China introduce una ley restrictiva para los regalos gubernamentales en un momento donde el país asiático era el mayor motor de crecimiento en la relojería. Grupo Richemont y Swatch Group se volcaron a la apertura de una extensa red de distribución en China e incrementaron la producción para satisfacer la alta demanda. Para el 2014 había ya una saturación de stock y una cadena de distribución y venta sobre saturada. Ese mismo año Apple presenta su smartwatch y los suizos temen que de nuevo el avance tecnológico cambie los hábitos del consumidor hacia una percepción del reloj más como un instrumento multifuncional y de consumo masivo.

En los últimos cinco años el mercado ha experimentado una polarización acelerada hacia las mega-marcas familiares o de capital privado y la dificultad de los grupos financieros públicos para adaptarse a las exigencias de un consumidor cada vez más restrictivo. De las 350 marcas relojeras que existen en Suiza solo siete facturaron más de un billón de Francos Suizos en 2018 según un estudio de Morgan Stanley. La apuesta se inclina de nuevo hacia relojes de gran prestigio cuyo valor tradicional no pase de moda.