



> Editorial: El lado positivo de la crisis
> En Portada: Victorinox Swiss Army
rediseña el AIRBOSS

> Glamour: ¿Esta el glamour en compás de espera?
> Alta Relojería: El Sello Patek Philippe
> Planificando el futuro

EDICIÓN EN ESPAÑOL

Distribución:
España & América Latina
Por www.horalaraina.com

Nº 4 - 12 2009



CHF12 / 10 euros / US\$10





PATEK PHILIPPE
GENEVE

Inicie su propia tradición.



Nunca un Patek Philippe es del todo suyo.
Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación.

Calendario Anual Ref. 5146J, gemelos Calatrava.
patek.com

Tel: (34) 93 241 88 88

El lado positivo de la crisis

No hay que ser masoquista para reconocer que a veces una "buena" bofetada en la cara puede ser realmente beneficiosa. Cada uno de nosotros ha sufrido un accidente, una enfermedad o una gran decepción que, una vez que ha pasado, resulta tener un lado positivo. Todos hemos vivido, en diferentes grados, la experiencia bastante particular de un "retorno a la realidad" que llega, a menudo violentamente, como un recordatorio de que hemos olvidado ciertas verdades importantes que se han olvidado en la euforia del éxito sostenido. El retorno de estas verdades que se han pasado por alto es una de las principales lecciones de la crisis económica actual.

Como dice el refrán, "lo que no te mata, te hace más fuerte". Esta lección se aplica, sin embargo, sólo a aquellos que no han sido "muertos" por el giro de los acontecimientos. La gente que entiende que son los que, actuando contra corriente, ya han estado tratando de construir sus marcas con una visión a largo plazo y, al mismo tiempo, tienen a menudo una sensación de angustia al no ver que sus esfuerzos no se reconocen por su valor real. A su propia y severa manera, la crisis mediante la redistribución de las cartas, ha prescindido de la justicia, he incluso no se han librado los que entienden sus lecciones. Esta es la impresión que tenemos después de hablar con una serie de relojeros independientes, debates que se pueden leer en este número de Europa Star.

Lo que más me sorprendió al hablar con estas personas, es que ninguno de ellos parecía sentirse desilusionado o desanimado por las dificultades que han conocido. Su energía y entusiasmo se ha mantenido intacto, a pesar de los

obstáculos muy reales que se han encontrado en un mercado en el que se ha ido incrementando el bloqueo por parte de los grandes y "poderosos" imperios relojeros.

Y, aunque todos estos independientes son muy diferentes, tienen sin embargo similitudes, ya que todos ellos se ven fortalecidos por la fe en su propia creatividad, y su profunda creencia en la solidez de su producto. Exacerbando las tensiones en el mercado, la crisis ha obligado a todos a reexaminar sus posiciones para ahondar más profundamente en su imaginación y en su potencial creativo a fin de encontrar las mejores soluciones. En cuanto a las soluciones, son muchas y muy divergentes. ¿Será la demanda futura la de una forma más pura y de clasicismo más discreto o va a insistir en las formas más innovadoras y funcionales? ¿Pertenece el futuro a la élite y las piezas raras de relojería, o por el contrario el futuro de la relojería está en la búsqueda de productos innovadores para las masas? No hay una sola respuesta a estas preguntas. Hay tantas respuestas como diseñadores, y sin lugar a dudas, como consumidores.

La crisis financiera nos ha enseñado a día de hoy a huir –como de la peste– de los "gurus" financieros de la relojería. De hecho, la crisis en la industria relojera nos a enseñado a tener cuidado de los "gurus" de todo tipo. La verdad es que no hay una sola verdad. Hay muchos horizontes por explorar.

Por tanto, es alentador ver que, aunque el progreso de muchos proyectos ha sido lento, no han sido abandonados. Aquí radica otra virtud oculta de la crisis, que ha dado tiempo al tiempo. Nos ha enseñado a tomar nuestro propio tiempo- ha tener el tiempo en nuestras



El mecanismo que dirige "La Clef du Temps" de BNB permite al usuario 'modular la velocidad' de tiempo gracias a una corona situada a las 9 que tiene tres posiciones. Al seleccionar una de estas posiciones, el usuario puede cambiar la velocidad a la que las horas y los minutos pasan. La visualización de la hora en sí está situado a las 2.

Posición 1 de la corona: La velocidad del tiempo disminuye a la mitad (por lo tanto, una hora convencional se muestra como media hora de acuerdo a la presentación de "La Clef du Temps").

Posición 2 de la corona: La velocidad del tiempo es la estándar (es decir, una hora convencional es igual a una hora de "La Clef du Temps").

Posición 3 de la corona: La velocidad del tiempo se multiplica por dos (es decir, la mitad de una hora convencionales se convierte en una hora, según la exposición de "La Clef du Temps").

De esta manera, es posible hacer durar un momento agradable dos veces mientras que para un momento difícil el tiempo puede reducirse a la mitad, mientras que siempre se tenga la posibilidad, en cualquier momento, del "retorno" a los tiempos reales. Así, mediante la colocación de la corona en cualquiera de las posiciones de la 1 a la 3, el mecanismo permite al usuario regular el tiempo que muestra de «La Clef du Temps» durante el periodo que quiera. Así, con el simple gesto de volver a la posición de la corona a 2, las manecillas de la hora y los minutos comienzan a girar y posicionarse exactamente en el tiempo convencional. Cabe mencionar que el prototipo de 'La Clef du Temps' fue vendido por 280.000 euros durante la subasta ONLY WATCH celebrada en Múnich el 24 de septiembre, para la causa de los niños con distrofia muscular de Duchenne

propias manos, de la misma manera que "Le Clef du Temps" nos invita a hacer. (Este notable reloj fue creado por Mathias Buttet y su equipo en la Confrérie Horlogère, de BNB). Una lección bien aprendida para la crisis.



M. Buttet

pita
barcelona



Pita Oceana

Sumergible a 5000m

Caja estanca y modular de 121 componentes gracias a nuestras patentes Pita-TSM y Pita-RT · Sin corona, juntas, puntos débiles ni necesidad de mantenimiento · Vidrio abombado de policarbonato de 8,2mm de grosor · Segundero-estrella con profundímetro cromático · Ø43mm, altura 21,5mm · Edición 2009 limitada y numerada a 50 unidades · Reserva y personaliza tu Oceana en www.pita.es

facebook.com/pitabarcelona · youtube.com/pitabarcelona · twitter.com/pitabarcelona



RELOJES TUDOR DE VENTA EN DISTRIBUIDORES OFICIALES ROLEX.

DESIGNED FOR PERFORMANCE.
ENGINEERED FOR ELEGANCE.



GLAMOUR DATE

Mecanismo automático
Doble bisel en acero y cerámica negra
Manecillas "Hoja"
Esfera engastada con 10 diamantes
Cristal zafiro, corona a rosca
Hermético hasta 100 m de profundidad
Caja de acero de 36 mm

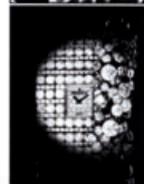


TUDOR

TUDORWATCH.COM

TEL. 900 41 43 45

	EDITORIAL
4	El lado positivo de la crisis
	EN PORTADA
8-9	Victorinox rediseña el Airboss
	GLAMOUR
10-13	¿Esta el "glamour" en compás de espera?
	ALTA RELOJERÍA
16-19	El Sello Patek Philippe
	ESPECIAL CRISIS
20-31	Los independientes frente a la crisis económica
32-34	Planificando el futuro
35	INDICE DE MARCAS Y ANUNCIANTES
	LAKIN ANDA SUELTO
36	lardes de pescadores



Nº 4/2009

**AIRBOSS MACH 4**

Movimiento mecánico de cuerda manual suizo (Unitas).
56 horas de reserva de marcha
Caja de 45 mm en acero inoxidable (316L).
Pequeño segundero sobredimensionado y asimétrico a las 7 h con aguja doble y contador en medio círculo de dos veces 30 segundos.
Corona sobredimensionada a las 2 h para el reglaje del bisel giratorio interior (cuenta atrás visual).
Función de cuenta atrás en bisel giratorio interior bidireccional
Fondo atornillado
Impermeable a 100 m (10 ATM, 330 FT).
Cristal de zafiro resistente a los arañazos y con triple tratamiento antirreflejos.
Agujas e índices luminiscentes
Brazaletes de cuero tipo aviador en marrón.

Victorinox Swiss Army Watch SA

+41 32 344 99 43
www.victorinoxswissarmy.com

Europa Star

25 Route des Acacias
P.O. Box 1355
CH-1211 Geneva 26
Switzerland
Tel +41 (0)22 307 78 37
Fax +41 (0)22 300 37 48
www.europastar.com

© 2009 EUROPA STAR
Audited REMP 2008

Los comentarios y opiniones expresados en esta publicación pertenecen a los autores y no necesariamente a Europastar



VICTORINOX
SWISS ARMY



AIRBOSS MACH 4

Swiss-made Unitas mechanical manual-winding movement
• 45 mm stainless steel case (316L) • **Visual countdown feature** activated by a bi-directional internal rotating bezel
• Screw-in exhibition caseback • Water resistant to 100 meters (10 ATM, 330 ft) • Scratch-resistant, triple-coated anti-reflective sapphire crystal • **Exclusive double-arrow small second hand** • Luminescent oversized hands and numerals • **Aviator brown leather strap** with contrasted stitching • 3-year warranty • Ref. 241381

Inspired by the ingenuity of the Original Swiss Army Knife,
your companion for life.

Download our App for iPhone or visit our mobile site at
www.victorinoxswissarmy.com

*iPhone is a trademark of Apple Inc.

Victorinox Swiss Army Rediseña el AirBoss

La dinámica firma de Ibach, poliédrica, más que centenaria y presente en los mercados de más de 100 países, acababa de lanzar este otoño varias novedades en su colección de relojes AirBoss, totalmente rediseñada.

› Carles Sapena

E

El nombre de esta colección, procede del de una figura clave en las operaciones aeronáuticas de los porta-aviones, el AirBoss o jefe del aire. Nadie es más importante sobre la cubierta, ya que tiene bajo su control todas las operaciones de despegue y aterrizaje de las aeronaves, y su movimiento en tierra, desde su destacada posición sobre el puente, sobresaliendo como un nido de águilas. Su función, insustituible, se basa en la toma de decisiones rápidas y precisas, que exigen el respaldo de un cronometraje exacto. Los contadores de cuenta atrás y el control de cadencias son esenciales en su función de control.

La colección AirBoss, está basada en este espíritu y rinde homenaje a esta figura central con sus relojes de inspiración aeronáutica, que combinan sus excelentes prestaciones técnicas con la fuerza de un diseño altamente funcional y una excelente legibilidad.

Los relojes de esta colección denominados de Mach 3 a Mach 7, se distinguen por poseer una función única: una cuenta atrás visible en el bisel giratorio bidireccional interno que rodea la esfera, esta función se regula con una corona independiente complementaria situada entre las 2h y las 3h dependiendo del modelo, esto permite a los AirBoss realizar una cuenta atrás precisa entre las operaciones de despegue y aterrizaje de los aviones.



VICTORINOX SWISS ARMY AIRBOSS MACH 4 y MACH 3

Entre las novedades de este año en la colección AirBoss, enteramente rediseñada, cabe destacar en particular el AirBoss Mach 4, que monta un movimiento mecánico de cuerda manual suizo (Unitas) con 56 horas de reserva de marcha en una caja de 45 mm en acero inoxidable (316L). Lleva un pequeño segundero sobredimensionado y asimétrico a las 7 h con aguja doble y contador en medio círculo de dos tramos de 30 segundos, así como una corona sobredimensionada a las 2 h para el reglaje del bisel giratorio interior (cuenta atrás visual), y el cronógrafo de cuarzo Mach 3, que monta un movimiento cronógrafo de cuarzo suizo (ETA 251.262), en una caja de 43 mm en acero inoxidable (316L) con las siguientes funciones: cronógrafo con contador de 12 horas,

60 minutos, 60 segundos y 1/10 de segundo, agujas de segundos y de minutos del cronógrafo en el centro, calendario a las 10 h, pulsador de puesta en marcha/parada del cronógrafo activado por el pulgar y corona sobredimensionada a las 3 h para el reglaje del bisel giratorio interior (cuenta atrás visual).

Estos dos modelos proponen una especialidad introducida por primera vez por Victorinox Swiss Army: una rotación del movimiento que acrecienta sus funcionalidades. En el modelo Mach 4, la rotación de 5 minutos del pequeño segundero a las 7 horas ofrece más espacio para un contador sobredimensionado y una aguja de dos lados. En el modelo Mach 3, la rotación más radical del movimiento de 180° coloca el pulsador de puesta

Victorinox



en marcha/parada del cronógrafo a las 8 h para una activación óptima con el pulgar derecho. Este cronógrafo de alta precisión propone otra aguja de minutos en el centro, con 60 minutos alrededor de la esfera completando la de los segundos, y permitiendo una legibilidad precisa e instantánea de los tiempos cortos.

Es de destacar también el modelo Mach 7 que monta un movimiento Valgranges A07.111 de cuerda automática con 46 horas de reserva de marcha, con acabados perlados y Côtes de Genève visibles a través del fondo atornillado de la caja presente en todos los modelos de la colección.

Asimismo, existe también una edición especial de solo 333 unidades a nivel mundial: el AirBoss Mach 6 Power Gauge Limited Edition. Esta pieza muestra un exclusivo indicador de carga, que monitoriza el nivel de energía mecánica disponible en horas. Inspirado en el panel de instrumentos de un aeroplano, este cuarto contador en la esfera, está impulsado por un pequeño mecanismo diferencial capacitado para trasladar la rotación de descarga del barrilete al indicador de reserva de marcha. Esta función es una adición al impresionante movimiento cronógrafo Valjoux 7750 45mm de carga automática con 42 horas de reserva de marcha. A través del fondo de la caja podemos apreciar los acabados perlados y Côtes de Genève de la maquinaria.

Todos los nuevos modelos de la colección van dotados de esferas de cristal de zafiro resistentes a los arañazos y con un triple tratamiento antirreflejos así como agujas e índices con tratamiento foto-luminiscente para su óptima lectura en condiciones de baja iluminación y están rematados por brazaletes de cuero de color marrón tipo aviador.

La firma Suiza se reafirma con esta colección en su línea de lujo funcional asequible y de



VICTORINOX SWISS ARMY AIRBOSS MACH 7



MOVIMIENTO DEL VICTORINOX SWISS ARMY AIRBOSS MACH 4

altas prestaciones, que la coloca en la primera línea de su segmento y podemos augurar el éxito de los nuevos AirBoss en un mercado que exige cada día más, productos de excelente relación calidad/precio en un

contexto de una feroz competencia por una clientela presionada por la crisis económica que toma sus decisiones de compra tras un intenso análisis de la amplia oferta existente en el mercado. <

Está el Glamour en espera?

A finales del 2008 la prensa afirmaba que aunque la industria relojera estaba sufriendo la recesión, al final el daño no sería tan malo como en otros segmentos, parecía que los super-ricos seguirían gastando. Ha pasado casi un año desde entonces, y parece que los millonarios no están en ese ánimo.

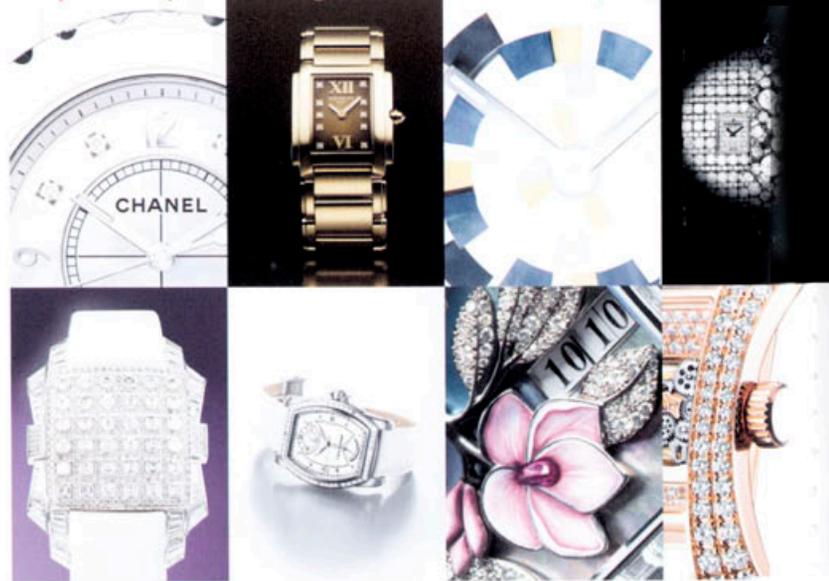
› Sophie Furley

El gasto inapropiado

Es difícil para los consumidores en tiempos económicamente complicados entender la extravagancia. Es signo de insensibilidad e incluso pasado de moda, ir y comprar un fabuloso reloj de pulsera de brillantes en el estado de desaceleración actual. Incluso si los consumidores tienen los medios para hacerlo. Parece que un tipo de prudencia en tiempos de guerra nos impele a substituir los gastos por el "ir tirando". Incluso las estrellas está, prestando atención a la crisis económica. Durante la última edición de los Oscars, la actriz Angelina Jolie fue elogiada por la prensa por lucir un sencillo par de pendientes de esmeraldas en vez de las megajoyas con quilates de diamantes que tan a menudo había utilizado. El precio de los pendientes de Lorraine Schwartz era todavía de unos enormes 2,5 millones de dólares, pero fueron percibidos como menos lujosos que los diamantes, y una mejor elección teniendo en cuenta la situación económica actual.

Entonces. ¿Qué significa esto para el futuro del "glamour" y en particular para el negocio de la relojería "glamurosa"?

Busque estas piezas con "glamour" en www.europastar.com



Hablando financieramente

Comenzaremos por echar un vistazo a la situación actual. Una manera de ver como va la industria de los relojes de lujo es estudiar los informes anuales de los grandes grupos.

LVMH, el mayor grupo de lujo del mundo, reportó recientemente un descenso del 17% de sus ingresos en sus marcas de joyería y relojería en el primer semestre del año 2009, con un

descenso de ventas del 34%, que el grupo explica por la situación de liquidación de los stocks existentes en sus puntos de venta.

La Compañía Richemont S.A., anunció que los cinco primeros meses de su ejercicio anual, hasta agosto han visto un descenso del 16% por debajo del mismo periodo del año pasado, al tipo de cambio real.

El grupo Swatch informó de un 15,3 por ciento de



El lujo verdadero va a remplazar al falso lujo. El brillo exterior va a ser sustituido por el brillo interior; que será más discreto, pero más eficiente."

Denis Asch del establecimiento L'Heure Asch en Ginebra, Suiza

disminución en sus ventas brutas en su informe semestral. Estas cifras fueron mucho mejores de lo esperado y el mercado de valores correspondió con un 12,8 por ciento de aumento en el precio de sus acciones al portador, el día después de su publicación, lo cual es un signo positivo, sin embargo, no se puede negar que la industria relojera, al igual que casi todas las industrias del lujo, no ha estado exenta de recesión. Desde los grandes grupos a los fabricantes, proveedores, distribuidores y minoristas, la recesión les afectó a finales de octubre y principios de noviembre, ya que los consumidores sintieron su efecto directamente debido a la crisis financiera o asustados por las noticias de la prensa.

"¿Realmente necesitamos otro reloj de pulsera con diamantes en este momento?" No es que no se mueran por regalárselo a sí mismos, sino que están poniendo estas compras en "stand by". Y los que están pasando por encima de esto, están buscando la mejor relación calidad/precio. En el último informe anual del Mendelsohn Affluent Survey 2009, se informa de que 32,8 millones de estadounidenses opinan que "Es mejor una buena relación calidad/precio que el precio mismo", lo cual es una noticia muy positiva para la industria de la relojería de lujo.

Otro cambio que se ha dado en el comportamiento de los consumidores que al parecer ya no es tan atractivo el pago de un sobre-precio por el nombre

genuino con mejor relación calidad/precio. "El lujo verdadero va a remplazar al falso lujo", explica Denis Asch de L'Heure Asch, comercio minorista de Ginebra, Suiza. "El brillo exterior va a ser substituido por el brillo interior, que si no más discreto, será más eficiente".

El pastor y su rebaño

Este retorno al valor real es un acontecimiento positivo para el cliente, que verán como las empresas que han engañado al consumidor con el bombo de la comercialización, con la esperanza de obtener rápidas ganancias se verán obligadas a redefinir su oferta o quedarse en el camino. La autenticidad, la creatividad, la exclusividad, la originalidad y el servicio



Busque estas piezas con "glamour" en www.europastar.com

Modificando los hábitos de los consumidores

Uno de los principales factores que han conducido a un descenso en la industria relojera "glamourosa" ha sido un cambio en los hábitos de los consumidores. La frugalidad ha tomado el relevo del consumo conspicuo. La mayoría de la gente está prestando especial atención a las etiquetas de los precios de sus compras y se preguntan,

de una marca como lo era antes. Las marcas y el bombo de la comercialización ya no va a ser suficiente para seducir a los consumidores. "En general, estamos viendo una tendencia a considerar cuidadosamente el lujo, con unos consumidores centrados en el lujo duradero, detalles hechos a su medida y creaciones únicas". Explica un portavoz de la marca de relojes y la joyería de lujo Harry Winston. Los consumidores van a buscar productos de lujo

son las palabras claves que van a ser esenciales para las marcas en busca de su éxito futuro. "Algunas marcas que querían subirse al carro mientras estaba en movimiento y seguir a la multitud han sufrido considerablemente. Sin embargo al "pastor" que crea tendencias y productos auténticos siempre le irá mejor que a los demás. En la relojería como en otros sectores, no siempre habrá un pastor, pero siempre habrá una oveja, los que dirigen y los que siguen. Las



Hemos terminado con el 'por encima del limite' en la concepción del lujo, con todo el exceso de inútil exageración para mostrar a los demás que tenemos más dinero."

Marc Michel-Amadry Presidente y Director Creativo de Ebel

principales marcas se gestionarán mucho mejor a partir de ahora", dice Asch.

El retorno a los clásicos

Ya estamos viendo el retorno del reloj clásico en el segmento masculino, y es probable que este sea un tema concurrente, que se verá en toda la industria del lujo. "Yo diría que la tendencia actual de vuelta a los "clásicos" es una tendencia más allá del diseño. Es una tendencia que trasciende a todo el negocio del lujo", comparte Michel-Marc Amadry, Presidente y Director Creativo de Ebel. "Creemos sinceramente que los nuevos valores del lujo no consisten en decir "tengo dinero", mostrando su reloj, sino por el contrario, decir

Un mundo dividido

Este cambio en el comportamiento de los consumidores va a ser un reto para muchas marcas. El frenesí del logotipo del último par de décadas puede calmarse en el mundo desarrollado, pero en los mercados emergentes como China, India, Rusia y Brasil, las alegrías de la "brandmania" no han hecho más que empezar. Esto va a crear dificultades a muchas empresas que tendrán que redefinir su oferta en las regiones desarrolladas, mientras mantienen las anteriores estrategias de comercialización para los mercados emergentes. Esta no va a ser una tarea fácil, especialmente en cuanto se estima que un gran número de los consumidores de lujo de los merca-

ejemplo, en Europa) se atribuyen a clientes de los mercados emergentes que viajan. Esto pone de relieve la importancia de entender los mercados, sus diferentes culturas, su estilo de vida y las preferencias de sus consumidores. Los que logren hacerlo estarán en la mejor posición para cosechar las recompensas. Sin embargo, las empresas no tienen necesariamente que cambiar sus estrategias si el producto es adecuado, como explica Nicolas Beau, Director Internacional de Chanel, "es posible llevar a cabo estudios de mercado específicos, a menudo efectuados al mismo tiempo o poco después de que el producto se ha lanzado. En Chanel los diseñadores tienen que anticiparse. El lujo busca innovación y

Busque estas piezas con "glamour" en www.europastar.com



"tengo buen gusto". Realmente vamos hacia una evolución del lujo, tanto en sus códigos como en la manera de mostrarlo y comunicarlo. Hemos terminado con el "por encima del limite" en la concepción del lujo, con todo el exceso de inútil exageración para mostrar a los demás que tenemos más dinero. De nuevo el lujo asumirá el sentido de la belleza, de la intemporalidad, de la elegancia y el refinamiento real".

dos emergentes, compran en el extranjero y no en sus países de origen. La investigación presentada en la Luxury Briefing Conference en Londres en noviembre del 2008 por Accenture Managing Partner Richard Wildman revela que hasta el 80% de las compras realizadas por los asiáticos se realizaron cuando viajaron al extranjero, así como que el 30% de las ventas en los mercados desarrollados (por

creación, y estas no proceden de la comercialización. ¿Qué es más importante que la recesión?, confiar en el diseño.

"El negocio del lujo está en constante evolución. Las nuevas marcas aparecen continuamente y las marcas de edad son a menudo "rejuvenecidas". Hay nuevos consumidores ricos de los países emergentes que solo han tenido acceso a los artículos de lujo por



un periodo muy corto de tiempo. No solo hay un lujo. Los EE.UU han sido afectados duramente, Europa, un poco menos, Asia apenas ha sido tocada en absoluto. El mundo vive de maneras muy diferentes y tenemos que adaptarnos a ello", continúa Beau.

En el punto de venta

Siempre habrá clientes que quieren lo último, el mejor reloj de inmediato, pero se están convirtiendo en cada vez más raros. "Los clientes europeos con medios, se están tomando cada vez más y más tiempo para decidir antes de comprar. El lujo está cambiando y las mentalidades también. El vendedor debe adaptarse y hacer un mayor

pero se han vuelto más exigentes y exigentes en cuanto a lo que esperan de una marca", dice Michel-Amadry.

Otro problema que está sucediendo actualmente con el comercio del lujo es que los centros comerciales de todo el mundo se están volviendo cada vez más similares. ¿Qué divertido era ir de compras al extranjero hace 20 años para encontrar cosas que no había en casa?. El "glamour" se ha vuelto global, y los mismos productos se pueden encontrar en todas partes. De Londres a Nueva York, de París a Tokio, de Shangai a Dubai, las tiendas están decoradas exactamente igual con las mismas líneas de producto. En tanto que los consumidores se alejan

dente con las vacaciones, terminará con una cierta cantidad de consumidores de calidad que estarán en un estado de ánimo proclive a volver a sus comercios. El periodo de retiradas de las tiendas está llegando a su fin y los minoristas han vuelto a pedir nuevos productos para llenar sus estantes. Fue un duro comienzo del año, pero se espera que el último trimestre se va a suavizar el clima financiero.

"Creo que esta temporada va a ser muy buena", comparte Robin Levinson, co-propietario de Joyeroa Levinson en Florida, EE.UU. "Septiembre y octubre son históricamente tranquilos para nosotros, pero me siento muy, muy positivo con respecto al 4º trimestre... Como siempre digo, lo que sube tiene que bajar, y por supuesto a la inversa".

"La bolsa no va demasiado mal y siempre hay un nicho de personas que quieren agradar a su alrededor para Navidad", explica Asch. "Las ferias relojeras del 2010 serán un punto de inflexión importante para la industria relojera, esta vez más que nunca. Tendrán que volver las aguas a su cauce.

El futuro del glamour

¿Conseguirá la recesión acabar con el glamour? ¿Se habrán vuelto obsoletos los relojes de señora con diamantes?. No, es poco probable. La diferencia será que los consumidores no estarán tan obsesionados con el logotipo, como antes. Estarán buscando relojes hermosos y originales que valoren su dinero. Para muchos de los mercados mundiales, el glamour está a la espera, no está de moda para mostrar el estado actual de uno mismo, pero eso cambiará. Es un poco como el Pavo Real al que le gusta mostrar sus plumas con arrogancia, está en sus genes. Afortunadamente para la industria relojera, los seres humanos no son tan diferentes. Nos encantan las grandes visiones, nos gusta tener cosas hermosas y nos gusta ser admirados por nuestro buen gusto. ¿Y qué mejor manera para lograrlo que con un reloj con "glamour"? Esperemos que las próximas vacaciones den una excusa a la gente para volver a gastar de nuevo. <



Busque estas piezas con "glamour" en www.europastar.com

esfuerzo de cara a una clientela que es cada vez más exigente, y tiene los medios para serlo", afirma Asch.

El valor ha llegado a ser el Rey. "La recuperación llegará primero para las marcas que sean lo suficientemente inteligentes como para redefinir y reforzar su propuesta de valor para el consumidor final. Por ahí todavía hay personas que compran,

de "el" gran nombre en busca de productos originales, objetos auténticos, las marcas de lujo tendrán que pensar en sacar de la "chistera" una oferta de objetos exclusivos y deseables.

Mirando la bola de cristal

Los minoristas son discretamente optimistas en cuanto a que el final de temporada del año, coinci-

RAMON

Tel: (34) 934 343 000 - Fax: (34) 934 343 001 E-Mail: ramon@ramon.es - www.ramon.es





El Sello Patek Philippe, el nuevo referente para los relojes mecánicos



El pasado mes de marzo en la feria de Baselworld recibimos una noticia, que no por esperada dejó de ser menos grata. En adelante, todos los movimientos mecánicos de la manufactura Ginebrina, ostentarán de forma exclusiva un nuevo sello de calidad: el Sello Patek Philippe.

› **Carles Sapena**

E

Esta notable novedad que debido a su importancia y extensión, presentaremos en dos partes, se inscribe de manera natural en la misma tradición de calidad e independencia que ha venido distinguiendo a la marca desde su fundación en 1839.

El nuevo sello, formula por vez primera de manera explícita lo que desde siempre define la diferencia entre Patek Philippe y otras grandes manufacturas: una calidad que va mucho más allá de lo dictado por prescripciones externas o normas oficiales. Lo cual es perfectamente coherente con la absoluta independencia de la firma de la familia Stern.

Hace ya más de un siglo que los criterios del Sello de Ginebra son parte integrante del desarrollo y la fabricación de los movimientos mecánicos de Patek Philippe, criterios que han sido utilizados por los ingenieros y relojeros de la firma como una norma mínima de calidad. No obstante, cultivando una tradición de innovación, Patek Philippe ha ido mejorando de

manera incesante las prestaciones y la fiabilidad de sus relojes.

Por otro lado, Patek Philippe es una manufactura «completa» que no se distingue únicamente por su acusada verticalización en materia de producción de mecanismos, sino que además fabrica ella misma sus cajas así como los otros componentes esenciales de sus relojes y controla hasta el último detalle de calidad de sus acabados. Por consiguiente, las exigencias de calidad que Patek Philippe se impone a sí misma no se refieren únicamente a los mecanismos, sino también al conjunto del reloj terminado.

Así pues, a lo largo de estos últimos años se ha puesto cada vez más en evidencia la necesidad de que un sello de calidad cubra a la totalidad del reloj en su conjunto.

Es evidente que el sello de Ginebra, con su innegable prestigio no englobaba esta totalidad, por lo que la conclusión lógica era la creación de un nuevo sello que incluyera todo el saber hacer y los signos distintivos relativos a la fabricación, la precisión y el mantenimiento a largo plazo de un reloj Patek Philippe, reafirmando asimismo la total independencia de la manufactura.

Es evidente que este nuevo referente de calidad se va a hacer extensivo a lo largo de este año a la totalidad de los relojes mecánicos de la manufactura, cualquiera que sea su grado de complicación, presente o futura.

Como comentábamos anteriormente, los criterios de exigencia del Sello Patek Philippe no se limitan al mecanismo, sino que toman en consideración el reloj en todo su conjunto. Las exigencias engloban también los componentes del aderezo de los movimientos (cajas, esferas, agujas, pulsadores, asas de pulsera, etc.), así como también los aspectos estéticos y funcionales de los relojes terminados.

El Reglamento del Sello Patek Philippe se aplica igualmente a la precisión de marcha del reloj, ya que un reloj Patek Philippe es por encima de todo un instrumento de medida del tiempo.

La precisión de marcha de los relojes Patek Philippe se verifica en varias etapas de su producción, primero en los mecanismos de manera independiente y luego una vez montados en la caja. El control final de la precisión de marcha del reloj encajado se lleva a cabo en un simulador de marcha y debe cumplir las normas de precisión:

- Para los calibres con un diámetro superior o igual a 20 mm, la precisión de marcha debe oscilar entre [-3/+2] s/24h.

- Para los calibres con un diámetro inferior a 20 mm, la precisión de marcha debe oscilar entre [-5/+4] s/24h.

Los relojes Patek Philippe con «tourbillon» son sometidos a los mismos controles de producción que la totalidad de los relojes mecánicos, pero con tolerancias específicas aun mas exigentes si cabe, es decir:

- la precisión de marcha, medida en el transcurso del control final que se lleva a cabo en un simulador de marcha, debe oscilar entre [-1; +2] s/24h.

- la mayor desviación permitida entre la marchas medida en las 6 posiciones de control del reloj y la media de cada marcha debe ser inferior o igual a 4s/24h.

Cada reloj Patek Philippe con «tourbillon» va acompañado con un certificado de marcha individual aprobando la su alta precisión.

Pero existe otro aspecto no menos importante. Tal como se especifica en los criterios de precisión de marcha, Patek Philippe ejecuta los controles finales en los relojes terminados, mientras que las pruebas de marcha usuales se efectúan únicamente en los mecanismos previamente a su montaje.

La manufactura no ha hecho nunca concesiones en su búsqueda de la excelencia entendiendo por ella la máxima calidad, basada en el valor y la fiabilidad a largo plazo, por lo que el reglamento del Sello Patek Philippe se ha concebido como un referente de calidad dinámico que tenga en cuenta también los desarrollos que contribuyan a mejorar el funcionamiento de los relojes tomando en consideración las evoluciones técnicas presentes y futuras.

El Sello Patek Philippe ha sido creado como un compromiso entre la manufactura y sus clientes de la que se consideran garantes el actual presi-



DETALLE DEL PUNZÓN EN EL CRONÓGRAFO 5960

dente de la manufactura, Philippe Stern y el vicepresidente y sucesor designado Thierry Stern. Nacidos en el seno de la familia propietaria de Patek Philippe desde 1932, representan ya la tercera y cuarta generación de la saga. Han crecido con y en la manufactura y es indudable que llevan los "genes" de la manufactura

en la sangre y tienen la firme voluntad de transmitir este patrimonio familiar de una generación a otra, tal como hacen los clientes de la manufactura con sus propios relojes.

El Sello ha sido concebido como referente de calidad "global" es decir, define las exigencias de calidad relativas al reloj desde su creación

hasta su entrega. Es igualmente la primera distinción relojera que incluye el servicio del producto a lo largo de toda su vida garantizando por tanto el servicio postventa el mantenimiento y la restauración de todos los relojes fabricados por la manufactura desde la fecha de su fundación en 1839.

Engloba una garantía de calidad para todos los materiales utilizados en la fabricación de los relojes, tanto en lo que se refiere a las diversas aleaciones y metales preciosos como a las piedras preciosas utilizadas en los relojes-joya, todas ellas de calidad superior. Por ejemplo, para los diamantes, la manufactura elige únicamente piedras de gran pureza, de color Top Wesselton Pur y de talla irreprochable. Las gemas están engastadas según las reglas del arte relojero y no van nunca pegadas.

Entre las principales exigencias que conlleva el Sello Patek Philippe figura, además del aspecto estético, el respeto absoluto por la geometría de todos los componentes relojeros. Los procesos de mecanizado o los acabados manuales, tales como la supresión de rebabas y el pulido que no deben en ningún caso conllevar una reducción del tamaño o una modificación de la forma respecto al diseño original y su funcionalidad. Las cajas, por ejemplo, no pueden presentar ninguna arista cortante y los engastes ninguna piedra saliente, cualesquiera que sea la complejidad de la forma. El acabado estético no debe en ningún caso ir en detrimento de la calidad funcional, tanto en lo que se refiere al continente como al contenido.

En el desarrollo y fabricación de los mecanismos de la manufactura, prevalece siempre la función de la medida del tiempo. Por ejemplo, la forma y la disposición de los puentes encargados de mantener el rodaje no se definen a priori según criterios estéticos, sino que su objetivo es ante todo garantizar una transmisión lo más eficaz posible de la energía desde el barrilete hasta el órgano regulador del reloj, y ello con un mínimo

de rozamiento. El reto para cada mecanismo consiste en obtener el mejor resultado estético en base a unas normas técnicas, y éste es uno de los aspectos esenciales del gran arte relojero tal como lo entiende la firma. Pero más allá, entran en juego los especialistas de la decoración del mecanismo. Las aristas de los puentes y de las platinas son limadas y después pulidas. Las caras visibles de los puentes llevan grabados motivos "Côtes de Genève", mientras que sus caras ocultas

así como las platinas van totalmente perladas. Así se crean todos estos mecanismos que por su extremada funcionalidad, su fiabilidad a largo plazo, su regularidad de marcha y su estética fuera de lo común, están considerados todo un referente en la industria relojera.

Las cajas de los relojes están igualmente pensadas ante todo para desempeñar un papel funcional.

Su cometido es proteger el corazón mecánico y facilitar el uso del reloj y de sus diferentes funciones. La producción de estas se realiza de la forma tradicional mediante estampación en frío, a partir de una barra de metal. Para dar a la caja su forma definitiva, se procede a sucesivas estampaciones mediante presiones de varias toneladas. Las estampas (punzones y matrices) se fabrican con una tolerancia de milésima de milímetro, a partir de acero extraduro. La manufactura cuenta para ello con su propio taller de utillaje. Se procede con el mismo cuidado extremo en todas las etapas posteriores de fabricación de las cajas: acabados manuales, mediciones repetidas, etc. El proceso concluye con un pulido manual que exige, según el tipo de caja y el material utilizado, hasta ocho horas de trabajo intensivo. El resultado son unas cajas que conjugan a la perfección la funcionalidad con la estética.

Existe un protocolo de control sumamente riguroso que permite verificar el cumplimiento del pliego de condiciones en cada etapa de fabri-

cación. Por ejemplo, en un mecanismo automático cuyos componentes necesitan para su fabricación alrededor de 1.200 operaciones, la manufactura realiza varios cientos de horas de control en el transcurso de su producción (autocontrol de los componentes en los puestos de trabajo, control estadístico, control final) y ello Incluso durante la etapa de ensamblaje,

Los mecanismos de los relojes terminados pasan por pruebas adicionales que pueden durar hasta 30 días dependiendo de su complejidad mecánica. Una vez insertado el mecanismo en su caja, el reloj completo es sometido a otros veinte días de controles de precisión, tests de simulación en la muñeca, (tests de funcionalidad) con el fin de garantizar un montaje final conforme con todas las reglas del arte relojero. El control de impermeabilidad se realiza a la vez en aire y en agua. En este último caso, el reloj sumergido es sometido, según el grado de estanqueidad deseado, a una presión que oscila entre 3 y 12 atmósferas. El control de la impermeabilidad concluye con un test de condensación complementario. Tras superar con éxito todos estos controles y cumplir las normas de precisión Patek Philippe, el reloj terminado es sometido a un último control estético para verificar que su aspecto es irreprochable. A continuación, se acondiciona dentro de un embalaje al vacío y se envía a la remesa de entregas.

Pero los criterios del Sello se aplican también a la misma concepción del reloj propiamente dicha. En el desarrollo de nuevos productos no pierde de vista su función primera de instrumento de medida del tiempo, lo cual implica entre otras cosas la legibilidad óptima de todas las indicaciones. Otro punto a subrayar es que pese a la moda actual de relojes de pulsera cada vez más voluminosos, Patek Philippe da primacía técnicamente a la elegancia intemporal, basada en la construcción de cajas finas y en mecanismos lo más planos posible y con diámetros también reducidos al máximo. Las



"The Patek Philippe Seal. It embodies the values and standards of our family watch company."

Patek Philippe has created a new quality benchmark for its mechanical timepieces: the Patek Philippe Seal. This new emblem of homologated excellence goes beyond any existing standards of the Swiss watch industry. Uniquely, the Patek Philippe Seal applies to the completely assembled watch as delivered to its owner. In conjunction with these standards, the Seal represents a commitment to lifelong servicing, repairs and restoration for all timepieces created by us since 1839.

By integrating knowledge, innovation and technical developments, the Patek Philippe Seal guarantees the enduring quality of our timepieces.

As a family-owned company, we are the only guardians of this quality. The Patek Philippe Seal is further evidence that we will never compromise the integrity of our watches. We value the support and trust of our clients and therefore with this Seal, we ensure that our watches continue to be appreciated and enjoyed for generations to come.

Philippe Stern
President, Patek Philippe

Thierry Stern
Vice President, Patek Philippe



PATEK PHILIPPE
GENÈVE

Begin your own tradition.

patek.com/patekphilippeseal

preferencias estéticas del mercado pueden percibirse a corto plazo de forma diferente, pero con sus 170 años de experiencia, Patek Philippe sabe que sólo se crean valores duraderos a través de un estilo que va más allá de las modas y que respeta los principios de la relojería tradicional.

Pero como el lector puede comprender, un sello de calidad sólo tiene valor si va acompañado de un órgano de control que garantice el respeto de todas sus normas, por consiguiente, además de redactar un reglamento, la manufactura ha creado unas instancias que velan por el cumplimiento estricto de esta normativa. Esta estructura de control, se compone de un órgano legislativo y de un órgano ejecutivo que funcionan de forma totalmente independiente.

El Comité du Poinçon Patek Philippe (Comité del Sello Patek Philippe) actúa como órgano legislativo y su cometido es definir las reglas del Sello, modificar el reglamento en función de las innovaciones que contribuyan a mejo-

rar la calidad del producto y preparar las decisiones estratégicas. El Comité del Sello cuenta con dos divisiones, una técnica, l y la otra estética, estas dos entidades se reúnen como mínimo una vez al mes.

Para garantizar el respeto de las normas del Sello, la manufactura debe controlar permanentemente su aplicación en todas las etapas de fabricación. Asimismo, debe integrar cada nueva norma en función de los nuevos desarrollos, tarea que corre a cargo de la Commission de surveillance (Comisión de vigilancia), el órgano ejecutivo, cuyos miembros son distintos de los del Comité del Sello. La Comisión de vigilancia cumple una labor diaria de control en el seno de la manufactura y se encarga de redactar informes para el Comité del Sello. Estas dos entidades están encabezadas a su vez por una instancia suprema formada por los Sres. Philippe y Thierry Stern, presidente y vicepresidente de la manufactura respectivamente, que son en última instancia los garantes del Sello Patek Philippe.

El Sello, es más que un punzón aplicado a un pro-

ducto acabado de calidad, en un momento en que numerosas marcas de renombre se han visto integradas en grupos cada vez más importantes, Patek Philippe continúa defendiendo su independencia. La Casa es, en efecto, una de las últimas si no la última manufacturas relojeras «completas» capaces de decidir de su futuro de forma autónoma, sin presiones externas. Esta visión a largo plazo es indispensable para el éxito de la marca y la exclusividad de su oferta. El Sello Patek Philippe se inscribe dentro de esta tradición, e ilustra el compromiso de la manufactura Ginebrina de continuar superándose, proporcionándole los medios de afrontar sin cesar nuevos retos para la generación actual y las futuras.

El Sello será aplicado progresivamente al conjunto de los movimientos mecánicos de la firma hasta su total implantación con lo que la manufactura sigue su evolución ascendente en la consecución de la máxima excelencia en sus producciones y que los convierte en instrumentos de medición del tiempo, paradójicamente intemporales. <

Las estrategias de los independientes frente a la crisis

› Pierre Maillard

C

¿Cómo están yendo las marcas de relojes independientes a la luz de la actual crisis económica?

¿Cuáles son las estrategias que han adoptado para hacer frente a esta desaceleración?

¿Cómo han adaptado su producción, sus líneas de producto y su posicionamiento?

¿Ha afectado o transformado la crisis sus relaciones con los minoristas?. ¿Se ha alterado el paisaje de la distribución?. ¿Se ha vuelto el acceso a los mercados, más difícil?. Y por último: ¿ Marca esta recesión económica de larga duración una ruptura ética y estética con el anterior periodo de pompa y esplendor?.

Europa Star hace un repaso a estas y otras preguntas en esta investigación sobre la situación actual. Hablamos con diez marcas de relojes, cuyo común denominador es que son independientes de los grandes grupos dominantes. Aparte de este aspecto, estas marcas sin embargo son muy diferentes entre sí en términos de precio, posicionamiento, historia y su red comercial. Pero, como veremos, mientras que los problemas con los que se enfrentan no son ni de lejos, los mismos, algunos de los desafíos que encaran, son de hecho, similares. Esto se hace obvio, por ejemplo, al comparar un joven relojero como Ladoire, que lanzó en medio de la crisis productos con un precio de seis cifras, con un negocio familiar sólido como Raymond Weil, completado con una buena red global

Lo tácito: el poder de los grupos

Todo el mundo susurra, y sin embargo todos quieren permanecer en el anonimato. Frente a los grandes grupos y su poder, es mejor ser prudentes. Sin embargo, la observación es unánime. La crisis ha puesto de relieve de manera drástica, no solo la presión a nivel de producción, por supuesto, sino también a nivel de distribución. Para aquellos que todavía no tienen una red de distribución, o estaban justo en medio de su construcción. El billete de estrada a la tienda, a quedado fuera de su alcance. Debido a la pluralidad, la complementariedad y la

reputación de su ramillete de marcas, los grupos han bloqueado grandes secciones de la distribución. Con la crisis, la situación se ha tomado más dramática. En el periodo de pre-crisis (muy reciente, aunque pueda parecer que ha pasado mucho tiempo – un año de fuerte presión sobre la distribución, en particular con son ediciones del SIHH en un año) se produjo una explosión de las ventas. Y los minoristas, obligados, aunque en algunas ocasiones bien dispuestos, acumularon altos niveles de existencias, hasta el punto de que en algunos países del mundo (EE.UU. y el Caribe, por citar solo dos ejemplos), “llevará años reducir los stocks”, como dijo alguna de las personas con



las que hablamos. Y como dijo irónicamente uno de nuestros entrevistados, François-Paul Journe “algunas marcas van a sentir la crisis, incluso dos años después de que se anuncie que esta a terminado”.

La saturación y la pérdida de control

Podemos imaginarlo fácilmente. La saturación de las ventas y el gota a gota traicionero de allanar el camino a todo tipo de prácticas, que, en general, son perjudiciales para la industria relojera en su conjunto, pero son sentidas brutalmente por los independientes: el mercado gris, la venta no autorizada libre de impuestos. Precios de sablazo y descuentos exagerados, a veces de más del 80%. Para las jóvenes marcas activas en la “gama alta”, el resultado de esta pérdida de control puede ser devastador.

Al revelar el alcance de estas prácticas, la crisis ha tenido un efecto desmoralizador en algunos

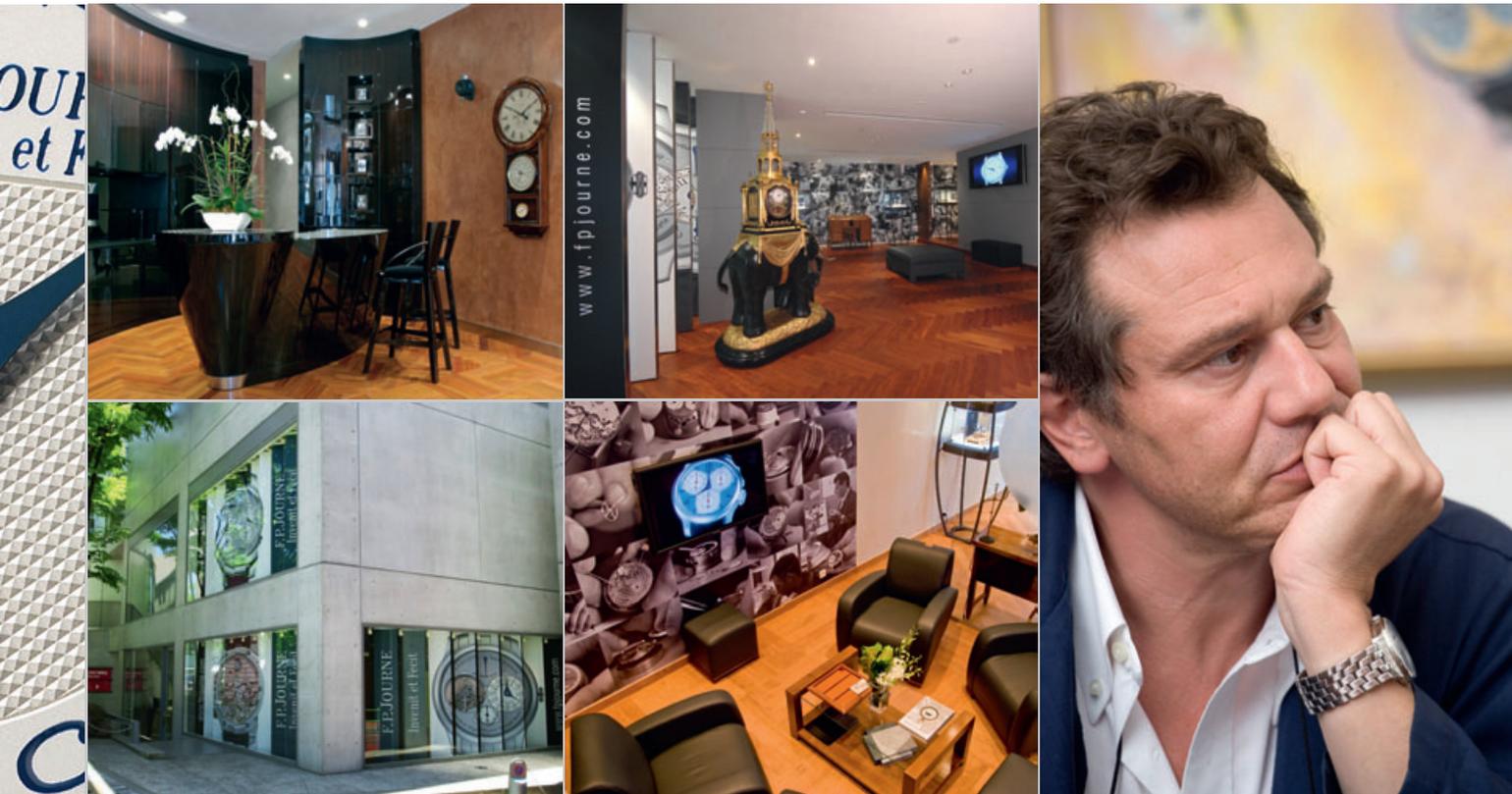
jóvenes relojeros independientes. Guillaume Tetu y Renaud de Retz, los dos propietarios de Hautlence, hablan sin pelos en la lengua de esta situación. “Tenemos un enfoque demasiado honesto para este medio”. Ellos, al igual que otros que han hecho una “limpieza profunda”, prometen no empezar de nuevo “con la cabeza gacha”, especialmente en Asia, “donde no podemos controlar todos los precios”. Ellos van a empezar de nuevo, paso a paso pero solo con los socios de confianza.” “Hay algunos por ahí, pero son muy pocos en número, cuando los encontramos, valen su peso en oro”. “Entonces ¿parece que todo no es tan negativo?”. “No, no”, añaden. “Estamos sufriendo, pero este golpe no es del todo malo. Es un periodo muy revelador”.

Crisis de confianza

Quizás lo más grave, señalan algunos, es que la recesión económica con su rosario de descuentos y promociones no autorizadas, ha generado una

crisis de confianza. “Hay una ruptura con el cliente”, según el conocido comerciante, Laurent Picciotto, cuyas palabras nos son transmitidas por Lionel Ladoire. El repunte que precedió a la crisis creó una grave confusión en términos de valores. Todo o casi todo parecía posible y un cierto número de jóvenes marcas, carente de autenticidad relojera, y solo atraídas por los altos márgenes, han alimentado este exceso desenfrenado. Como Vianney Halter, dijo con mordaz sarcasmo, en una entrevista para Business Montres, tal vez el momento de la “torta nupcial de la boda de los relojes con capas de torbellinos triples, ecuaciones de tiempo, indicadores de reserva de marcha, tornillos de memoria en el cuello, diales de meteorito y cajas fabricadas de onanismo “masturbarium” recubiertas con PVD, todo el conjunto llevado elegantemente por Cinderella McQuiddick durante sus primeros pasos por el planeta Marte”, finalmente ha terminado. Y, tal vez, volveremos a hablar de la relojería real...”. Sin embargo el daño

François-Paul Journe y algunas de sus boutiques (de izquierda a derecha y de arriba a abajo: Geneva, Boca Raton, Tokyo, Hong Kong, París).





Thierry Oulevay, Presidente de Jean Dunand y uno de sus últimos Tourbillon Orbitals

ya está hecho y el consumidor final es ahora más desconfiado respecto a todos los productos y quiere mirarlo todo por segunda vez.

Esta crisis de confianza, esta confusión, están obligando a muchos independientes a hacer un enorme esfuerzo para recuperar su equilibrio y marcar una clara distinción entre una marca de puro marketing, que envuelve con ostentación un movimiento comprado en el mercado, u otra que intenta proponer un producto auténticamente diseñado y desarrollado "en casa", a menudo durante un largo periodo d tiempo.

El retorno a los valores genuinos

Esta crisis de confianza ha empujado a los consumidores a refugiarse en valores genuinos y reconocidos. Pero este retorno no es necesariamente negativo para los pequeños independientes. Lionel Ladoire recuerda una reciente entrevista con Philippe Stern, el propietario de Patek Philippe, que, a pesar de la crisis, los resultados que se están viendo en el 2009 son comparables o incluso ligeramente mejores a los del 2008. En esta entrevista, Stern dijo que se había dado cuenta de este "retorno a las grandes instituciones, que aparte de nosotros, también puede afectar a las jóvenes marcas que han sido fuertes, consistentes y con productos innovadores".

Como en el Arte, los valores auténticos no son solo los relacionados con el clasicismo y la tradición. También puede haber valores reales en la vanguardia. En resumen, si la crisis económica es responsable de la limpieza de los canales de distribución, está pasando lo mismo con las marcas relojeras. Ya no hay lugar para los diletantes superficiales que proceden del marketing puro. Ahora la gente quiere sustancia, no solo bombo.

Haciendo correr la voz

Hablando de la sustancia, una preocupación importante es tener los medios financieros para hacer correr la voz sobre el propio producto, con el rigor propio del enfoque de la relojería. Pero para que la voz corra, hay que tener dinero, y mucho. Esto es mucho más importante ahora, que los minoristas (además





...com www.eu.
...latina.com www.wate
...www.europastar.es www.eu.
...w.horalatina.com www.watches-
...europastar.com www.europastar.es
...www.horalatina.com www.watches-foi
...w.europastar.com www.europastar.es v
...www.horalatina.com www.watches-for-c
...w.europastar.com www.europastar.es w
...om www.watches-for-china.com www.ho
...w.europastar.com www.europastar.es v
...www.horalatina.com www.watches-for-
...w.watches-for-china.com www.hora
...w.horalatina.com www.watches-f
...www.europastar.es www.eur
...ralatina.com www.watch
...for.com www.eur

Toda la actualidad relojera a un solo Click en nuestro canal latino
www.europastar.es/www.horalatina.com

Español, Inglés y Chino



Renaud de Retz



HLS00 "Clou de Paris"



de reducir su acceso a los independientes) ya no están asumiendo todos los costes de promoción.

Independientes

Los independientes con los que hablamos, a menudo dicen estar horrorizados por la falta de conocimientos y cultura relojera por parte de muchos comerciantes, entre ellos algunos muy importantes. No es raro que sus clientes estén más informados sobre cuestiones técnicas de relojería que los mismos distribuidores, y su propio personal. ¿Están exagerando? Sin mencionar nombres, ofrecemos el ejemplo de un relojero que brindó capacitación en tres ocasiones a lo largo de un año para el equipo de ventas de un minorista importante en las sutilezas de su movimiento, totalmente original. Cuando más tarde se preguntó al minorista la razón de las débiles ventas, este arguyó que el reloj "era caro para tener un movimiento ETA".

En Hautlence, se apresuran a decir: "Para gente como nosotros, el futuro no está en los minoristas tradicionales". ¿Entonces con quien? Es demasiado pronto para decirlo, pero algunas nuevas ini-

ciativas muy interesantes están saliendo a la luz. Un hecho nuevo que caracteriza a esta nueva generación de marcas independientes es que están hablando el uno con el otro. Que chocan entre sí durante sus viajes alrededor del mundo y comparten las mismas observaciones e intercambian experiencias.

El fortalecimiento de las redes

Para François-Paul Journe, que comenzó hace diez años, la respuesta está en el fortalecimiento de su red de distribución y la creación de sus propias "boutiques". "Ya antes de la crisis, pasé de 50 puntos de venta a 35. Este año he cerrado otros tres. En los restantes, no he forzado nada. No he empujado las ventas. Al mismo tiempo he peleado por mis propias "boutiques" de las que tengo siete hoy en día de las que soy propietario en su totalidad o su principal accionista. Esto me permite mostrar todas mis colecciones, mantener mi servicio al nivel requerido de excelencia y perfección y un control directo de los precios, sin tener que ofrecer descuentos, evitando al mismo tiempo el mer-

cado gris. Además estoy creando una serie especial que estará a la venta solo en mis "boutiques". En cuanto a los minoristas, analizo cuidadosamente sus ventas. Como sé que algunos productos sólo están disponibles en mis propias tiendas, presto especial atención cuando llega una orden en que se venda por el precio indicado."

De paso, podríamos añadir que sus precios son "razonables" para tales relojes originales y complicados. "Antes de la crisis la gente me decía: No son suficientemente caros! Yo les respondía que estaba allí para vender [Nota del editor 850 relojes anuales]. Y cuando de desató la crisis, estaba muy feliz de poder seguir vendiendo, sin cambiar mis precios", añade Journe.

¿Son los independientes demasiado ambiciosos?

La pelota está ahora sobre el tejado de los jóvenes independientes. Sin embargo, ¿no han demostrado ser demasiado ambiciosos? "Si, somos caros", admite Richard Piras, socio de Lionel Ladoire, cuyos precios de nivel básico son



HL04



HLQ02 "Honeycomb"



Guillaume Tetu

de unos 108.000 Francos Suizos", pero este precio está esencialmente dictado por los costes de producción de nuestros productos, y estos son totalmente exclusivos y desarrollados por nosotros mismos para nosotros mismos. Así, los precios están plenamente justificados. Pero admito que requieren de una explicación y una pedagogía del producto. Parece una estupidez, pero cuando un reloj se vende por más de 100.000 francos Suizos, la gente se pregunta: "¿Es un tourbillon?" No, no es un tourbillon, pero nuestro sistema de visualización de la hora, por ejemplo, con bolas de rodamientos cerámicas, ya implican un gasto enorme. No es un módulo y su montaje es tan complejo y el tiempo invertido en ello como el que se precisa para hacer un tourbillon. Es necesario explicar todo esto, es un verdadero desafío. Dicho esto, sin bajar nuestros precios, hemos adaptado nuestros precios a la situación del mercado, cambiando los materiales usados para las tres partes de la caja, y proponiendo por ejemplo una hebilla más pequeña, la original está hecha de titanio y oro y pesa 30 gramos."

Palabras clave: la prudencia y la previsión

El problema es diferente para Thierry Oulevay quien a la cabeza de Jean Dunand (el otro propietario es Christophe Claret), produce solo alrededor de un total de ultra-exclusivos y únicos relojes al año (20 Orbital Tourbillons y diez Shabakas). Armado de una larga experiencia relojera (él fue la fuerza conductora tras la recreación de Bovet, que luego dejó de lado), Oulevay sabe "lo que una super-estrella no debe hacer", denuncia "la falta de una estrategia a largo plazo, la falta de anticipación estilística, el hecho de desconocer cuando es el momento en que hay que empezar a desarrollar un producto, el peligro de crear expectativas a largo plazo y quedarse sin recursos.

Más que nunca, "el dinero es el ingrediente esencial", pero en estos tiempos inciertos, "todo han de ser malabarismos relacionados con la disponibilidad de efectivo, los bancos, y los plazos de pago". La palabra clave es la prudencia. "Durante los buenos tiempos, cuando la locomotora iba a todo vapor", explica Thierry Oulevay, "Siempre me

mantuve dentro de mis posibilidades. Si tenía encargos para diez piezas, hacía ocho. Cuando uno construye a largo plazo, debe de negarse a que le empujen. Fue esta huida hacia delante de todo el mundo, la que alimentó los molinos de viento de los mercados paralelos. Es necesario precaverse contra el oportunismo, para ser modestos, para tener unas ciertas reservas y contener los gastos fijos. Uno de los muchos problemas que todavía tienen efecto ha sido la reducción de los presupuestos de comunicación durante la crisis.

Reduciendo los gastos fijos

Comprendiendo como controlar mejor los gastos fijos así como los gastos extravagantes es una podríamos decir que es una especialidad de Alain Spinedi, el CEO de Louis Erard. Para Spinedi, cuya marca fabrica alrededor de 17.000 relojes mecánicos al año con precios muy calculados que se mueven en un rango de entre los 700 Francos Suizos para la gama básica de relojes de acero, hasta los 7.000 Francos Suizos para las piezas con set de diamantes, siempre hasta los mínimos gas-



Alain Spinedi, CEO de Louis de Louis Erard y el Heritage DATE and 1931 Petite Seconde Open



tos tienen una inmediata repercusión en el coste final de las piezas. Así el viaja solo en clase económica, con lo que ahorra 60.000 Francos al año. Si calculamos los números, 60.000 francos divididos entre 17.000 unidades, es igual a 3.5 francos por reloj. " Para dar otro ejemplo, los costes de un stand en el Hall 1 en Baselworld, todo incluido, ascienden a cerca de un millón de Francos Suizos, lo que incrementa los costos de cada reloj en cerca de 60 Francos", añade Spinedi.

Alain Spinedi ha ido construyendo el éxito de esta marca, paso a paso con una precisa media del ratio calidad/precio independientemente de a que segmento pertenezcan las colecciones. "Louis Erard son tres cosas," explica. "Por encima de todo está el producto, seguido de un precio atractivo, y finalmente el público, en otras palabras, las relaciones cualitativas con la red de distribución." En este contexto, mientras que la recesión económica ha perjudicado a algunos mercados- de manera notable Alemania que era muy importante para la marca-también a ofrecido nuevas oportunidades. "Gracias a la crisis, si se me permite decirlo" dice con una sonrisa, " la disponibilidad de movimientos es claramente más grande y a día de hoy no tenemos retrasos en los suministros. Esto me ha permitido aumentar estratégicamente mi oferta en el rango de precios de entre 2.000 y 3.000 Francos Suizos, un segmento que significa el 50% de mi facturación.

Además, la crisis está abriendo un gran número de puertas. "Esto empezó mucho antes," dice, " por la precipitación de algunas marcas en dejar el segmento medio en busca de la alta gama". Este movimiento al final a creado confusión entre los minoristas. Así, por ejemplo la marca X de segmento medio que era una marca de segmento básico en el establecimiento A, pero de nivel medio en la oferta del establecimiento B y de alta gama en el C, Ha conseguido ponerse a sí misma en una situación precaria en las tres categorías. En este movimiento hacia la parte alta del mercado, el establecimiento C ha cerrado, estaba demasiado caro en el establecimiento B y ha entrado en com-

iberJoya

Salón Internacional de la Joyería,
Platería, Relojería e Industrias Afines

4-8
FEBRERO
2010

ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

TU ENCUENTRO

nuevas
fechas

Giftrends
Madrid



www.iberjoya.ifema.es

LINEA IFEMA /

LLAMADAS DESDE ESPAÑA	
INFOIFEMA	902 22 15 15
EXPOSITORES	902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES	(34) 91 722 30 00
iberjoya@ifema.es	



Cécile Maye, a cargo de Marvin...



detalle del M014 y el M108



petencia torpe en el establecimiento A. Pero para Louis Erard, estas peligrosas estrategias, que han sido duramente golpeadas por la crisis, les han ofrecido nuevas oportunidades. Y si bien es relativamente fácil moverse hacia el segmento superior del mercado, es mucho más difícil hacerlo hacia un segmento inferior sin causar la total confusión en el cliente.

La necesaria auto crítica

Para Cécile y Jean-Daniel Maye quienes al frente de Time Avenue, dirigen dos marcas, Marvin y la franquicia Nina Ricci, los diferentes segmentos que ellos trabajan, plantean problemas específicos. Sin embargo para ambos "La crisis ha traído una necesaria auto crítica y nos ha llevado a tomar decisiones radicales" que difieren de una marca a otra pero que imponen muchos requisitos.

Cuando Time Avenue relanzó la histórica marca Marvin, en un auténtico estilo relojero con un diseño clásico pero rociados de elementos más contemporáneos, Cécile y Jean-Daniel Maye acudieron primero a la red de distribución que llevaba

los relojes de moda Nina Ricci. Rapidamente se dieron cuenta de que los relojes-accesorio y los relojes realizados en la tradición relojera, pertenecen a mundos totalmente distintos. Entonces separaron las dos actividades y pusieron en pie dos redes distintas de distribución, mucho más especializada en el caso de Marvin que en el de Nina Ricci. Ello les llevó también a dividir la carga de trabajo. Cécile llevó Marvin y Jean-Daniel se hizo cargo de Nina Ricci

Obstáculos

Pero con Marvin, a pesar de que la marca se sitúa en un rango de precio totalmente diferente que las jóvenes marcas de alta gama mencionadas anteriormente (Las precios de Marvin se mueven entre los 500 Francos Suizos para la gama básica de relojes de cuarzo hasta los 3.500 del cronómetro más caro de la marca), pronto encontraron los mismos obstáculos en términos de distribución y las mismas presiones ejercidas por los grandes grupos. "Los detallistas tienen cuotas y prioridades de pago impuestas por ellos", explica Cécile Maye,

"tanto es así que incluso si una marca como la nuestra tiene la suerte de ser cogida por un minorista, esto no significa en absoluto que va a vender nuestros productos. Sus prioridades están en otra parte".

Pero Marvin es "una nueva aventura a largo plazo, por lo que debemos permanecer ahí. Pero por encima de todo, estamos poniendo nuestro énfasis en el producto." Ella compara el producto con un buen vino. "El precio no puede ser un obstáculo; más que nada, es una cuestión de gusto. Si yo me comparase con un productor de vino, diría que somos como una pequeña bodega, cuyos vinos son excelentes, con "cuerpo" y con carácter y cuyos precios son asequibles - Un vino es para disfrutarlo, que no necesariamente ha de ser famoso, pero puede ser un vino elegante, sin esnobismo. Esto corresponde concretamente a lo que nosotros hemos observado a nivel sociológico: en tiempos de crisis, la gente busca el placer en las pequeñas cosas. Ellos buscan un sentido, algo un poco más exclusivo, ciertamente, pero algo más personal." Así, que mientras espera, Marvin se está moviendo



Dos de los últimos modelos de Nina Ricci

...y Jean-Daniel Maye, a cargo de Nina Ricci.

poco a poco en el mercado. Estableciéndose en Suiza y en Japón donde la marca está empezando a ser conocida por emanar un "aura seria", en Rusia y en Oriente Medio, y también en algunos mercados descuidados como Hungría e Irán

Entre la espada y la pared

El ejemplo de Nina Ricci, aunque diferente, es sin embargo muy interesante pues revela los problemas que enfrentan los independientes. Contrariamente a una marca de relojes, una marca de moda como Nina Ricci tiene un mayor margen de maniobra. Pero esto no quiere decir que las cosas sean más fáciles desde su posición que se halla entre la espada y la pared. Y ello porque por un lado está entre las numerosas marcas de accesorios de moda y por otro los grandes nombres a nivel global como Chanel, Hermès y Louis Vuitton que han pasado al lado "serio" de la relojería.

En el segmento bajo del mercado, que se mueve en un rango de entre 100 y 400 Francos Suizos, hay tantas marcas que en este ambiente caótico, es difícil de producir los volúmenes necesarios sin

ser excepcionalmente fuerte. Lanzada en este segmento, los relojes Nina Ricci han ido gradualmente moviéndose a un segmento superior del mercado, que se mueve entre los 500 y los 1.000 francos Suizos. Pero la crisis en este segmento lo ha dejado en el dique seco, ya que las mujeres se han encontrado con una reducción de su poder adquisitivo. De un techo de 1.000 Francos se ha bajado a los 500.

Yendo directamente a lo esencial

Así pues, la decisión que se ha tomado es volver al rango bajo de precios ofreciendo nuevas colecciones de Nina Ricci "Swiss Made" a menos de 400 Francos Suizos, lo que significa ofrecer "productos fuertes pero simplificados," especialmente en lo que respecta a las cajas que se han ido volviendo progresivamente más sofisticadas. "Nosotros podemos capitalizar nuestro "Savoir-faire," explica Jean-Daniel Maye, "e ir directamente a lo esencial, ya que, basándonos en nuestra experiencia, sabemos lo que funciona y lo que no funciona. Este ajuste va acompañado de la

búsqueda de una clientela más joven. En este contexto, el éxito del lanzamiento de la línea de perfumes Nina Ricci, y el gran éxito de las gafas vintage Jackie Kennedy han sido muy útiles para nosotros. Nuestra línea de posicionamiento actual, con la rápida rotación de las colecciones, tiene como objetivo volver a conectar con los mercados de los que fuimos excluidos debido a nuestro posicionamiento anterior más alto. Esto también va acompañado de una transformación de nuestra distribución, que es menos exclusiva, la apertura de "counters" y la reintroducción en las tiendas "duty free", al final esta es la evolución lógica que la crisis solo ha acelerado. Para ser independientes debemos ser reactivos." Así Nina Ricci está pensando seriamente acerca del lanzamiento de las ventas on-line en el 2010. Sin embargo, esto se limitará a aquellos países donde la marca no dispone del ladrillo y la argamasa de los minoristas

El producto vuelve al centro de la cancha

Manteniéndose, resistiendo a la intemperie la tor-



Richard Piras socio de Ladoire

menta económica mientras continúan trabajando en el producto – Esta parece ser la actitud de todos los independientes con los que nos hemos reunido. Cuando nada es estable, cuando todas las cosas van a la deriva en todas direcciones, el único pilar sólido es – y sigue siendo – el producto. “Durante la crisis, mucha gente entro en un estado de pánico y decían que era necesario cambiar de dirección,” explica Renaud de Retz de Hautlence, “pero nosotros creemos justo lo contrario. Nosotros tenemos una estrategia a largo plazo basada en el producto y queremos mantener la dirección en la que estamos yendo, lo que significa trabajar en pantallas diferentes, mostrando el reloj mecánico y ofreciendo piezas que pueden considerarse ciertamente como piezas de “concepto” pero acabadas a la manera tradicional, que funcionan perfectamente y son distribuibles.”

Después de los modelos HL, HLs y HLq, Hautlence presentará una nueva colección en BaseWorld 2010 en la que han estado traba-



Reverso del RGT

sponde a nosotros organizar la manera de cómo llegar a estos 150 de la manera más directa posible.”

Esfuerzos inmensos en educación

Thierry Oulevay, de Jean Dunand, piensa en gran medida de la misma manera, también presenta un nuevo modelo el próximo año, desarrollado asimismo durante más de dos años. El nuevo movimiento será desvelado en Ginebra durante el mismo periodo en que se llevara a cabo el SIHH, y seguirá el año próximo el reloj acabado. Cada nueva colección, una primicia mundial. Todo lo que sabemos por el momento es que será un cronógrafo con una caja que será especialmente interesante y las piezas del movimiento – incluyendo los engranajes – tendrán asignado una función tecno-estética en el concepto del reloj. “Nuestra ruta esta planificada para entre los cinco y diez años venideros,” afirma Oulevay. “Toda nuestras líneas de investigación están decididas. Y esto no es por prevención sino por convergencia con las demandas específicas del mercado. Por ejemplo, complementariamente a esta nueva colección, estamos proponiendo modelos más técnicos y sin esfera para nuestro Orbital Tourbillon. Esto es lo que nuestros coleccionistas nos están demandando.”

Thierry Oulevay pasa a explicarnos, “Hemos de hacer inmensos esfuerzos de educación y persuasión para conectar con los vendedores. La explosión de la Alta Relojería también a traído una inmensa laguna de conocimientos en una parte de la clientela. Hoy más que nunca, y esto es muy importante, incluso vital, hay que tener muy buenos productos, perfectamente desarrollados. La demanda dicta el ritmo. Quien no entienda esto, está cometiendo un error con su mercancía.”

François-Paul Journe y el cuarzo

Según François-Paul Journe. “Esta crisis nos tiene que hacer un poco más humildes y servir

jando durante dos años, con prototipos que han sido totalmente desarrollados en la casa con sus propias maquinarias. En línea con su filosofía Este será un reloj con una pantalla totalmente único, y cuyo movimiento automático será muy diferente del HL – usando el principio de una cadena saltante. Ya circula por las tuberías de la firma el diseño de una tercera colección, la cual también incluirá un visualizador saltante digital, que esperan esté disponible en el 2013.

“Sabemos que es un tipo de producto innovador que deberá ser introducido de manera personalizada en el mercado. El diseño es el resultado de una profunda reflexión, acerca de la distribución, va dirigido a coleccionistas y auténticos aficionados. Desde octubre del 2005, hemos distribuido 800 relojes. De los que solo quedan en las estanterías y escaparates de los 40 puntos de venta que tenemos alrededor del mundo, unos 150. Sabemos por tanto que 650 están siendo usados y que nuestro potencial de venta anual se eleva a unos 150: Nos corre-



Lionel Ladoire

durante mucho tiempo. "Si los grandes relojeros del pasado hubieran conocido el cuarzo, ¿lo hubieran utilizado?" el responde. No podemos tener ninguna duda respecto a cual es la respuesta a esta pregunta. " Naturalmente que hubieran usado el cuarzo ya que su objetivo supremo era la cronometría. La única diferencia sería que lo hubieran hecho con el cuidado de un relojero. Esto es lo que intento hacer: trabajar con cuarzo a la manera relojera, con extremo cuidado y aplicando innovaciones técnicas." Este sorprendente proyecto, que descubriremos en el 2010, es emblemático en su propia manera de ser un retorno a los fundamentos de la relojería, así como a la cronometría, un retorno a los valores tal como lo exige la crisis. ¿Pero es este realmente el caso?

¿Una "buena" bofetada en la cara?

En opinión de Thierry Oulevay, " después de la crisis las cosas van a despegar de nuevo, pero ya no volverán a ser como antes. Tenemos la esperanza de que veremos un nuevo código ético. Estamos viendo lo que está pasando en el sector financiero. Solo podemos esperar que los cambios no sean solo superficiales, sino también a un nivel más profundo. Una cosa es segura. La era de los tecnócratas y de los financieros se ha terminado en la industria relojera. Esto señala un bienvenido retorno al producto y por ende, también a la gente, incrementándose en menor medida, quien realmente entiende el producto y quien realmente lo ama."

Esta llamada a que el producto vuelva al "centro de la cancha", es un sentimiento común a todos nuestros interlocutores. ¿Pero marcará la crisis un cambio en el marco del diseño? "Bien, obviamente, el bling bling será muy difícil de vender," añade Journe, quien no ve un retorno al pasado.

"La gente va a ir directamente a lo esencial," predice Jean-Daniel Maye. Y, Renaud de Retz lo suscribe y añade, "Todos hemos recibido una bofetada en la cara. Todos están sufriendo. Pero después de todo lo dicho y hecho, la crisis no ha sido una cosa tan mala." <



RGT front

como una experiencia más de aprendizaje." . ¿Pero la industria relojera va a aprender la lección? Vemos a Journe sonreír con escepticismo, está claro que lo duda. Para él, el camino que va a seguir sin desviaciones, se extiende ante su vista. Así por ejemplo, hace algunos años inició un proyecto que

puede sorprender a muchos pero que se verá reforzado por la situación actual – un reloj de cuarzo! ¿Qué? ¿François-Paul Journe, el paladín de la relojería mecánica está ahora trabajando el cuarzo? ¿Y porque lo hace?

Journe ha pensado acerca de este concepto

Planificación para el futuro

› Pierre Maillard

A

Al menos nueve inauguraciones de nuevas manufacturas ó la colocación oficial de primeras piedras se realizaron en el mes de septiembre, todas ellas circunscritas a una pequeña área entre el "Vallée de Joux, la "Val de Traves", Neuchâtel y Bienne. En medio de la crisis relojera, este es una alentadora apuesta por el futuro. Por su puesto una manufactura no se construye en un día. Esto implica fuertes inversiones, tanto en términos financieros como de recursos humanos, basadas en decisiones tomadas mucho tiempo atrás (cuando las cosas iban mejor), una inversión a largo plazo. La planificación a largo plazo significa que aquellas compañías equipadas con los instrumentos necesarios, estarán en mejores condiciones de remontar cuando llegue la recuperación. Además, estas inauguraciones constituyen la confirmación de su "independencia", sin tener en cuenta "el área superficial" de estas compañías, que van desde la manufactura histórica de Audemars Piguet en Le Brassus, a las más recientes como Fleurier Ebauches asociada a Chopard y Vaucher y esta a su vez a Parmigiani, ambos localizadas en el Val de Travers, También podríamos mencionar una manufactura más modesta pero muy

Armin Strom

Serge Michel →

impresionante, Armin Strom, localizada en Bienne así como los nuevos talleres construidos en La Chaux-de-Fonds por Greubel Forsey y Vincent Bérard, sin olvidar la ampliación de Ulysse Nardin, o la colocación oficial de la primera piedra de la manufactura de Rolex en Bienne y el inicio de la construcción de la instalación de Jaquet Droz en Crêt-du-Loche. Lo que sigue es un breve viaje a través de este paisaje.

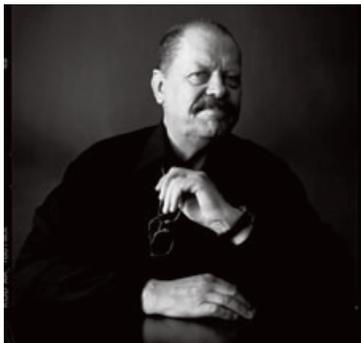
La pequeña joya de Armin Strom

Vamos a empezar con la mayor inversión en la compañía más modesta, Armin Strom. Hace cuatro años, este especialista en movimientos esqueletizados, se asoció con una familia de industriales (la Familia Michel es el accionista principal) con el objetivo de dar un nuevo ímpetu a la marca, dotarla de medios para desarrollarla y producir sus propios movimientos. La instalación rela-

tivamente modesta, fue rediseñada de una manera mucho más amplia e inaugurada recientemente en Bienne donde da empleo a 16 personas. Dentro de este edificio completamente restaurado con grandes espacios abiertos y bien ventilados, Armin Strom, puede producir ahora en "la casa" casi todos los componentes usados en su propio movimiento (a excepción de los órganos de regulación proporcionados por la asociación con la ingeniería de Moser y Cie en Schaffhouse). Los engranajes, tornillos, piñones, platinas, puentes, etc., son todos fabricados por Armin Strom usando un flamante equipo (fresado, electro-erosión, corte, centro de mecanizado en tres ejes, etc).

Comenzado apenas en el 2008, es sorprendente como en un relativamente corto periodo de tiempo se ha podido completar este proyecto. Serge Michel, Director de la marca, comenta sonriente, "Gracias a la crisis no solo nos entregaron la maquinaria rápidamente, sino que también encontramos personal muy cualificado de forma inmediata lo que nos permitió empezar en seguida. La crisis económica tenía paradójicamente para nosotros un lado bueno. Esto nos empujó a movernos más rápido de lo necesario, dándonos tiempo así para optimizar nuestra calidad, cuando llegue la recuperación, estaremos preparados.

Además de la fabricación de piezas y componentes, la pequeña manufactura tiene también un taller de electrodeposición para decoración, con lo que están provistos de los medios para dominar todos los complicadísimos acabados de sus piezas interiores, el ensamblaje y el alojamiento en las cajas, también se realizan en las instalaciones de Bienne. "Para mí, que comencé hace cuarenta años, esta es una satisfacción inmensa," dice Armin Strom con semblante feliz. "Estoy muy orgulloso de este instrumento, manejado por gente joven y entusiasta. Y quiero aprovecharlo para desarrollar algo basado en todo lo que para mí es muy querido- la transmisión de mis conocimientos. Los aprendices siempre serán





Edificio y maquinaria de Fleurier Ebauches

bienvenidos aquí." Podremos descubrir el nuevo movimiento de la marca en noviembre cuando se revelen los componentes esenciales, y en BaselWorld los productos acabados.

Chopard pone énfasis en su independencia

Con su la Manufactura L.U.C de Chopard, Chopard ya domina la producción de sus propios movimientos, usados exclusivamente en el sector de la "Haute Horlogerie" y en cantidades muy limitadas. Estos movimientos L.U.C manufacturados son conocidos por su calidad, originalidad y alto grado de acabado. Armado con este éxito, Chopard ha decidido dar un paso más y producir sus propios "ébauches", pero esta vez a nivel industrial.

El objetivo de la nueva compañía, Fleurier Ebauches S.A., fundada en julio de 2008 es aumentar la independencia de la compañía familiar. Dentro de los próximos cuatro o cinco años existe el plan de producir aproximadamente de 12.000 a 15.000 movimientos por año, de los cuales las dos terceras partes serán calibres automáticos y un tercio cronógrafos. Se comenta que la inversión total estará alrededor de los 15 millones de Francos Suizos.

La nueva entidad está localizada solo a unos cientos de metros de la la Manufactura L.U.C en Fleurier en un antiguo pero totalmente renovado edificio industrial que una gran area de trabajo de 5.100 metros cuadrados. Con el tiempo podrá acomodar de 50 a 60 empleados. En la parte principal del edificio, ahora terminado, hay una impresionante serie de maquinas de producción de alta capacidad- La Precitrane MTR 312, cada una equipada con nueve unidades de centros de mecanizado de tres ejes y cuatro cabezales que permiten



realizar hasta 36 operaciones de manera simultánea.

Como dice Karl-Friedrich Scheufele con satisfacción, "los movimientos L.U.C son la primera clase, mientras que los de la manufactura de Fleurier son de la clase "Business"." En otras palabras, representan volúmenes más altos de producción con una buena calidad."Habiendo dicho esto", añade Scheufele, "he aprendido en esta aventura que la creación de volúmenes industriales es más complicada, ya que todo debe ser planificado con mucha anticipación y el más mínimo error puede tener grandes consecuencias."

El primero de estos nuevos calibres, el FE 151, está siendo sometido actualmente a pruebas de fiabilidad cronográfica, se trata de un versátil cal-



La nueva manufactura Vaucher

ibre automático (28.8mm) de tres agujas, salto de fecha instantáneo, una función de parada de segundo y una reserva de marcha de 60 horas, el siguiente paso será un cronógrafo simple pero integrado. En un principio, será usado en las colecciones de acero existentes de la marca, y producidos en volúmenes de 7.000 a 8.000 unidades. Chopard se reserva el derecho a vender estos calibres a terceros. Podremos verlos en el 2010 en Baselworld.

Vaucher elevará su producción a 20.000 movimientos anuales

A unos cientos de metros de allí, Vaucher ha inaugurado también recientemente sus nuevos edificios. Sobre un área superficial de 6.700 metros cuadrados, esta nueva manufactura está diseñada para alcanzar de forma escalonada por etapas los 16.000 metros cuadrados de edificios y talleres que anteriormente estaban localizados en tres lugares diferentes. Esta factoría es parte de la política de desarrollo de la manufactura Vaucher Fleurier, una compañía que pertenece a MHF la Manufactura Relojera de la Sandoz Family Foundation dirigida por Pierre Landolt.

Poco a poco MHF a creado un grupo relojero verdaderamente autónomo con Parmigiani, marca que actua como buque insignia y su constelación de compañías que crean, por ejemplo cajas, (Bruno Affolter, Quadrance y Habillage) y otras piezas estratégicas como las espirales (Atokalpa y elwin). Manejado por Florian Serex, el objetivo de



Instalaciones de Audemars Piguet

fabricación de VMF, de la cual Hermès internacional ha adquirido el 25%, es producir a medio plazo aproximadamente 20.000 movimientos al año. Actualmente VMF hace 21 calibres, incluidos aproximadamente 10, que están reservados para Parmigiani. Sobre esta base, la manufactura produce actualmente aproximadamente 12.000 movimientos disponibles en 90 variedades y colocados exclusivamente en el sector de la Alta Relojería. También permiten a sus clientes la personalización de los acabados.

Respeto por el Medio Ambiente

localizada más debajo de su complejo histórico en Le Brassus. Sobre una extensión de 12.200 metros cuadrados, este grupo de espacios agrupa bajo el mismo techo todos los pasos implicados en la fabricación de un reloj. Dando empleo a 300 empleados organizados en pequeñas unidades autónomas, la estructura fue diseñada en forma de un "peine" en aras a optimizar el flujo de producción y circulación.

El ala norte está dedicada a los movimientos y aloja los talleres relojeros (que se benefician así de la iluminación). Las actividades de la



otra ala se dedican a las cajas y a la logística. Estas dos alas paralelas están interconectadas a través de otra construcción perpendicular que sirve como cuarto de recepción para invitados, mercancía y actividades de apoyo a la producción como un departamento de investigación.

Esta unidad de producción ha sido diseñada y realizada según los estándares estrictos de la etiqueta Minergie-Eco que exige el uso de materiales de construcción reciclados o ambientalmente amistosos como recubrimientos no tóxicos, maderas FSC, etc. El edificio se calienta mediante una caldera de carbón neutro. También se han tomado precauciones en cuanto a las instalaciones eléctricas y de comunicación para minimizar el efecto de los campos magnéticos potencialmente dañinos. Este compromiso se tomó no solo en función de la producción de la marca sino también por el bien de sus empleados.

Un puente entre el siglo XVII y el XXI

Como su relojería totalmente consciente del extremo cuidado artesanal de los antiguos maestros pero en sintonía con la innovación mecánica y cronométrica de hoy, Greubel Forsey diseñó una nueva manufactura como un puente que atraviesa varios siglos. Está formada por dos edificios distintos, pero relacionados, una granja del siglo XVII escrupulosamente restaurada por un especialista en edificios históricos de la región (en ella se aloja la recepción y un taller dedicado a las piezas únicas) y un moderno edificio que parece alzarse en diagonal desde la base (que aloja las instalaciones de producción y desarrollo). Esta nueva manufactura reagrupa no solo a Greubel Forsey sino también a CompliTime, CT Design y CT Time, las cuatro compañías creadas por el dúo Robert Greubel y Stephen Forsey.

Aquí también ellos han pensado en el Medio Ambiente. El edificio está equipado con una azotea con un cerramiento vegetal y en los laterales se controla el aire encerrado en paredes dobles de cristal que sirven como un parachoques termal natural. Este parachoques de aire, frío en verano y cálido en invierno, está reforzado por hormigón rugoso en el interior que previene variaciones amplias de temperatura <

Las nuevas instalaciones de Greubel Forsey



Managing Director: Philippe Maillard

EDITORIAL

Editor-in-Chief: Pierre M. Maillard • pmaillard@europastar.com
 Senior Editor: D. Malcolm Lakin • mlakin@europastar.com
 International Editor: Keith W. Strandberg • keiths821@aol.com
 Managing Editor: Sophie Furley • sfurley@europastar.com
 Asst. Publisher: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com

EDITORIAL ESPAÑA



Sisserou S.L.

Avda Corts Catalanes 5-7, Sant Cugat del Vallés 08013 Barcelona, Tel. +(34)93 112 71 19
 Director: Carles Sapena i Grau • csapena@europastar.es
 Traducción: Josep Maria Pardell • jmpardell@europastar.es, traducciones Tecrad S.L.
 Producción y maquetación: Jorge M. Mozota • jmozota@europastar.es
 Dirección comercial: Luis Gimenez Mutto • lgmutto@europastar.es
 Circulación y e-media: Antonio Gonzalez • privacidad@europastar.es
 Prensa: Florencia Butti • rss@europastar.es
 Impresión: Lanoográfica - Sabadell • lanoografica@lanoografica.es
 Manipulado: Vima
 Distribución: Unipost
 Solicitado control O.J.D.

CONTRIBUTORS

• Italy: Paolo de Vecchi • Germany: Gerhard Claussen • France: Antoine Menusier
 • UK: Michael Balfour • Australia: Martin Foster • Russia: Vyacheslav Medvedev • Portugal: Miguel Seabra • Rumania: George Gisca • Spain: Carles Sapena
 • Art & Techniques of Watchmaking: Jean-Claude Nicolet

ART

Alexis Sgouridis • asgouridis@europastar.com
 Dummy: Fonderie Grafic, Geneva

MARKETING & CIRCULATION PRINT/E-MEDIA

Marketing & Circulation Director: Nathalie Glattfelder • nglattfelder@europastar.com
 Marketing & Circulation Manager: Jocelyne Bailly • jbailly@europastar.com

PUBLISHING & PRODUCTION PRINT/E-MEDIA

Production Director: Francine Papaux • fpapaux@europastar.com
 Advertising Manager: Laurence Chateaufort • lchateaufort@europastar.com

ADVERTISING / INTERNATIONAL SALES MANAGERS

Switzerland / Italy / US: Casey K. Bayandor.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • cbayandor@europastar.com
 Europe & International: Nathalie Glattfelder.
 Tel: +41 22 307 78 37 Fax: +41 22 300 37 48 • nglattfelder@europastar.com
 Spain: Carles Sapena, Grupstar. Tel: +34 692 89 89 81 Fax: +34 93 165 87 35
 • europastarspain@gmail.com
 Asia: Maggie Tong.
 Tel: +852 9658 1830 Fax: +852 2527 5189 • maggie@europastar.com
 Ukraine: Sergiy Kuzmenko
 Tel: +38 044 205 4089 Fax: +38 044 205 4099 • skuzmenko@karavan.ua

ACCOUNTING

Business Manager: Catherine Giloux. Tel: +41 22 307 78 48 • cgiloux@europastar.com
 Credit Manager: Alexandra Montandon. Tel: +41 22 307 78 47 • amontandon@europastar.com

MAGAZINES AND NEWSPAPERS

Europa Star - Europe - International - USA & Canada - China - España - Ukraine
 Couture International Jeweler, National Jeweler

WEBSITES

www.europastar.com, www.watches-for-china.com, www.horالاتina.com,
 www.europastar-ukraine.com, www.nationaljewelernetwork.com

SHOWS

Couture, JA New York

Europa Star head office: VNU Business Media SA, Route des Acacias 25,
 CH-1227 Geneva - Switzerland
 Tel +41 22 307 78 37, Fax +41 22 300 37 48,
 http://www.europastar.com
 Help Desk: jricher@europastar.com



Nilsen Business Media

President: Greg Farrer
 Senior Vice President, Human Resources: Michael Alicea
 Senior Vice President, Marketing: Mark Hosenbin
 Senior Vice President, Finance: Derek Irwin
 Senior Vice President, Entertainment: Garry Byrne
 Senior Vice President, Marketing, Media & Visual Arts: Sabrina Crow
 Senior Vice President, Retail: David Leachner
 Senior Vice President, Online: Linda McCullough
 Senior Vice President, Building & Design: Joe Randal
 Senior Vice President, Central Services: Mary Kay Sutek
 Vice President, Licensing: Howard Apebaum
 Vice President, Manufacturing & Distribution: Jennifer Gregg
 Vice President, Audience Marketing: Joanne Wheatley

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form without the written permission of Europa Star.

INDICE DE MARCAS Y DE ANUNCIANTES

Marcas	Páginas
Armin Strom	32
Audemars Piguet	32,34
BNB	2
Chopard	32,33
ClJinti	Interior de Contraportada
Ebel	12
F.P.Journe	20,21
Fleurier	33
Greubel Forsey	32,34
H.Moser&Cie	32
Hautlence	24,25
Hermès	33
Iberjoya	27
Jaquet Droz	32
Jean Dunand	22
Louis Erard	26
Marvin	28
Nina Ricci	29
Parmigiani	32,33
Patek Philippe	Interior de portada, 1, 16,17,18,19
Pita	3
Tudor	Contraportada, 4, 5
RGT	30,31
Ramon	14,15
Ulysse Nardin	32
Vaucher	32
Vianney Halter	21
Victorinox	Portada,7,8,9
Vincent Bérard	32

www.europastar.com

www.horالاتina.com

Alardes de pescadores



¿Se ha puesto Vd. cómodo? Pues venga, que empiezo. Érase una vez (de hecho fue el 5 de junio pasado) en un lugar lejano llamado Eleele, un individuo a quien llamaremos Curt Carish a falta de un nombre mejor, estaba pasando un día de playa en compañía. Sentado a la orilla del mar, sus ojos se posaron en un pez que nadaba de forma harto curiosa. Sabedor de que ninguno de los brebajes alcohólicos que transportaban se había filtrado hasta la mar salada y había intoxicado al pez en cuestión y quizá imaginándose una repentina y económica barbacoa para cenar y sin pararse a considerar si se trataba de una barracuda o de un tiburón, se adentró en el mar con las wambas puestas y la cartera en el bolsillo y empezó a atosigar al pobre e inofensivo pez con un bastón de bambú que tenía a mano.

Resultó tratarse de un habitante de los arrecifes que recibe el nombre de nenué entre los locales. El ejemplar presentaba un abdomen abultado, lo que se atribuyó a que probablemente debía tratarse de una pez hembra gravidamente preñada. Pero Carish salió del agua con la pobre bestia y de forma totalmente carente de ceremonia lo precipitó en la nevera que habían traído con cervezas y otras cervezas para acompañar.

Como suele suceder en estos casos, no apareció por allí el guardia para arrestarlo por asesinato premeditado ni nadie de la Protectora de Animales para afearle su proceder por enviar al pecesito al Valhalla con las Walkírias.

Un poquito más tarde, el acompañante de Carish, a quien llamaremos Allen Hall a falta de un nombre mejor, se dirigió a la nevera para apaciguar su angustia de cómplice de asesinato ingiriendo otra cervécita. Y ¿a que no saben lo que descubrió? El pobre pescado estaba sufriendo de una grave indigestión (además de un fuerte dolor de cabeza debido a los palos que había recibido) y había regurgitado (forma culta del verbo potar) ni más ni menos que un reloj de oro. Y, cosa más curiosa aún, daba la hora exacta y seguía marchando, según digo Carish dando al episodio un aire chistoso. Sinceramente, he tenido que soportar muchas aventuras de pescadores per esta pasaba de la medida. No es que dude de la esencia de los hechos aquí relatados, pero encuentro a faltar detalles del destino del pescado, si lo cocinaron o si les denunció el sindicato de pescadores por competencia desleal. Y, lo que para mi es de la mayor importancia en esta historia: ¿de que marca era el reloj?

Si hubiera sido un Rolex, tendríamos la versión no solo del perverso Carish sino también la del departamento de relaciones públicas del fabricante. ¿Y que hay del origen del tan misterioso reloj? ¿Procedía de los restos de un

nafragio? ¿Un nadador manco se equivocó y se puso el reloj en la mano mala? ¿Tiburones?

Se trata claramente de un reloj sumergible por lo menos a un metro de profundidad ya que el intrépido pescador estaba con el agua por la cintura cuando lo agredió con el bambú. Se trata asimismo de un reloj de oro o al menos chapado en oro, con el brazaletes del mismo material. Si tiene ideas acerca del modelo de reloj de que se trata puede comunicarlo al Editor mediante una postal. Le referí recientemente la historia a mi plomero italiano, Alberto, quien asintió sabiamente con la cabeza antes de contraatacar a su vez con otro cuento acerca del hijo del vecino al que sorprendió cavando un hoyo relativamente grande en el jardín. Cuando le preguntó que hacía, el chaval le respondió:

“Mi pecesito de colores ha muerto”, dijo el niño entristecido. “Acabo de enterrarlo.”

“Pero ese hoyo es muy grande para un pecesito de colores,” dijo Alberto.

“Eso es porque está dentro de tu maldito gato,” replicó el hijo del vecino.

Me reí a gusto con Alberto. Acto seguido me dijo: “Tengo una historia de relojes para tu revista.” “Fantástico”, le dije, “cuéntamela porque voy un poco corto de material para esta edición.”

“Bueno, ahí va,” dijo Alberto. “Se trata de un padrino mafioso muy viejecito que está a las últimas. Reclama a su nieto junto al lecho de muerte y le dice que le deja en recuerdo su pistola automática. El nieto, le dice al abuelo que ya sabe que no le gustan las armas, que porqué no le cede el Rolex en su lugar.”

“Escúchame bien, hijo, un día tu serás un capo mafioso con multitud de negocios, te casarás con una chica guapísima, ganarás mucho dinero, tendrás una bonita mansión llena de bambinos. Algún día, quizás llegues a casa y encuentres a tu mujer en la cama con otro hombre. ¿Qué vas a hacer entonces? ¿Vas a apuntar al tipo con tu Rolex diciéndole - Llegó tu hora! ?”

Pásenlo ustedes bien!



D. Malcolm Lakin

Editor Itinerante

TRENDS & COLOURS

International Jewellery - www.CIJintl.com

2010

www.CIJintl.com

COUTURE
europa star



DISEÑADO PARA LA PERFECCIÓN.
FABRICADO PARA LA DISTINCIÓN.



ICONAUT

Mecanismo automático
Bisel grabado 24 horas en acero
Indicación simultánea de la hora
en dos husos horarios
Cristal zafiro, corona a rosca
Hermético hasta 150 m de profundidad
caja de acero de 43 mm



TUDOR