

TIEMPO ^{||}

de RELOJES

INVIERNO 2022

#126

TIEMPODERELOJES.COM

\$ 89.00

Descarga
la edición
digital en
tiempoderelojes.com



SORTILEGIO
CROMÁTICO
PATEK PHILIPPE
CRONÓGRAFO AQUANAUT
LUCE RAINBOW 7968/300R



UN AÑO PARA RECORDAR

Los expertos del sector analizan cómo ha sido 2022 y lo que esperan para el futuro

TEXTO ANDRÉS MORENO
FOTOS CORTESÍA

NI LOS MÁS OPTIMISTAS esperaban un 2022 así. Hace justo 12 meses consultábamos a diferentes expertos del sector, algunos de ellos también invitados a participar este año, y todos demostraban una gran esperanza en la recuperación del negocio relojero después del descalabro sufrido en 2020. Era un optimismo razonado a la vista de las buenas cifras registradas. Lo que era más difícil de pronosticar, y al final ha ocurrido, era que esta esperada recuperación llegara a superar los números previos a la crisis sanitaria. Al cierre de este artículo, los datos de la Federación de la Industria Relojera Suiza (FHS) nos avanzan que su entramado, el gran motor mundial del negocio, ha superado los 20,000 millones de francos suizos en los diez primeros meses del año, lo que supone un crecimiento del 11.9% respecto al mismo periodo de 2021. Más relevante es que esta cifra supera en 2,000 millones de francos suizos a los diez primeros meses de 2019, cuando aún todos nosotros ignorábamos el significado de palabras como covid, coronavirus o vacuna ARN. Simplemente increíble.

“Probablemente acabemos 2022 con un récord histórico en valor”, nos confirma el analista Oliver R. Müller. “Calculo que estaremos alrededor de los 23,000 millones de francos suizos. Pero el crecimiento del volumen de relojes exportados no será tan elevado, con una cifra aproximada del 4%, lo que llevaría a un número cercano a los 16.3 millones de unidades, esto es un 20% menos relojes que en 2019”. Las palabras de Oliver confirman el proceso de encarecimiento que registra la relojería suiza desde hace años, cada vez más identificada como objeto de lujo en lugar de herramienta de prestigio. Un enfoque hacia las capas más altas de la sociedad que, como nos explica Thierry Huron, “no se ven tan afectadas por los procesos inflacionistas y las crisis derivadas de la subida del costo de la vida”. Será también este segmento del mercado el más protegido por los directivos de la industria. Como nos indica Karine Szegedi de la consultora Deloitte, “más de la mitad de los ejecutivos encuestados por Deloitte (57%) predicen una perspectiva positiva para la industria relojera suiza en 2023, con un crecimiento impulsado por la venta minorista de relojes de lujo con un precio



superior a los 5,000 francos suizos”. En definitiva, una apuesta por los relojes de más alto precio, con una importante excepción, revelada por Oliver R. Müller: “Estamos viendo un crecimiento muy fuerte en el segmento de relojes de entrada. Es muy probable que la razón de esta subida sea el fenómeno *MoonSwatch*, cuyo volumen estimo en 500,000 unidades en 2022 y un millón para el año viene”. Todo un éxito el innovador producto de Swatch y Omega.

LO VIEJO Y LO NUEVO

Más allá de las cifras y sus efectos en el mercado, algu-



nos breves apuntes de las principales acciones que nos ha deparado el mercado en 2022 y que volveremos a encontrarnos en el próximo. Las mejoras industriales siguen teniendo su reflejo en el mercado. Ha pasado la fiebre por los nuevos materiales, pero en el horizonte surge un fenómeno que promete agitar con fuerza el segmento del reloj-joya. Nos referimos a los diamantes cultivados, fabricados en laboratorio, que este año hemos encontrado en referencias de TAG Heuer y también de Breitling. No serán las únicas que los empleen. Su enorme potencial y precios más accesibles nos indican que veremos cada vez más en el mercado.

De relojes virtuales también hemos hablado este año y es muy seguro que lo hagamos en 2023. El Metaverso, o Web3, comienza a ser un recurso tenido en cuenta por las marcas a la hora de fidelizar y optimizar la conexión con sus clientes. La volatilidad y suspicacias que han despertado todo el boom de los NFT puede que hayan atemperado la euforia creada alrededor de este fenómeno, pero es indiscutible que seguiremos hablando de ellas en el futuro. Como indica Niels Eggerding, director ejecutivo de Frederique Constant, “es crucial crear un vínculo entre la realidad y el mundo virtual. Los artículos de lujo tangibles deben adaptarse



1 2 3



BUENOS PRESAGIOS

1. Thierry Huron, analista y fundador de The Mercury Project. **2.** Karine Szegedi, socia gerente de Deloitte, división de Consumo, Moda y Lujo. **3.** Oliver R. Müller, analista y fundador de LuxeConsult.

a un entorno inédito dedicado a una nueva generación y audiencia conocedora de la tecnología”.

Y de lo más reciente a lo más antiguo. O, lo que es lo mismo, los relojes de segunda mano. Su importancia no para de crecer, ya sea mediante el auge de los portales en línea o la popularidad de las subastas. También hemos visto en anteriores números que la demanda es tan alta que ya existe un serio riesgo de sobrecalentamiento. Pero, como decimos, los relojes usados están de moda, como acaba de descubrirnos Fabienne Lupo y su innovadora fórmula ReLuxury, como primer salón dedicado a la compra de artículos de lujo de segunda mano. Aunque si hay un fenómeno en este segmento sobre el que no conviene perder la pista es el que nos trae Frank Geelen, el creador y máximo responsable de Monochrome: la posible entrada de Rolex en el mercado de segunda mano. Una hipotética decisión que, como afirma Geelen, sería un giro radical al mercado relojero tal como lo conocemos en la actualidad.

¿SE HA COMPORTADO EL MERCADO RELOJERO MEJOR O PEOR DE LO PRONOSTICADO HACE UN AÑO?

THIERRY HURON, analista y fundador de The Mercury Project

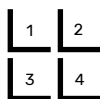
Sin duda, mejor. Los datos de 2022 son indiscutibles: en todas las regiones, varias señales, incluidas las ganancias de las empresas minoristas, los comentarios de las federaciones nacionales y las ventas en las subastas han confirmado la fuerte resiliencia del sector de la relojería a pesar de la agitada situación de la económica mundial. Como se muestra en el Índice Sell-Out, una herramienta de monitorización exclusiva de The Mercury Project que mide la evolución de las ventas minoristas de relojes y joyas. Dichas ventas en los ocho prin-

cipales mercados aumentaron un 9.8% en los primeros tres trimestres de 2022 en comparación con el mismo período del año pasado. Curiosamente, las ventas han superado con creces sus niveles previos a la pandemia de 2019 en un impresionante 20% en comparación con los primeros tres trimestres de 2019. Es algo que no esperaba en absoluto. Ni las razones de tal crecimiento. En cuanto a las regiones, el crecimiento ha sido impulsado por una expansión continua en Estados Unidos, respaldada por el bienvenido regreso de los turistas estadounidenses a Europa y la relajación secuencial de las restricciones sanitarias en Asia, excepto China. A pesar de una desaceleración esperada de las ventas en Estados Unidos y ventas muy débiles en China en el último trimestre, el año 2022 será probablemente un año dorado para el negocio.

¿QUÉ REGIONES CRECERÁN MÁS EN 2023? ¿ES PROBABLE QUE CHINA RECUPERE EL LIDERAZGO DE LAS IMPORTACIONES RELOJERAS SUIZAS?

KARINE SZEGEDI, socia gerente de Deloitte, división de Consumo, Moda y Lujo
Durante los últimos dos años, Estados Unidos ha sido el mercado más grande para la industria relojera suiza. La mayoría de los ejecutivos de la industria encuestados por Deloitte confirmaron que continuaría siendo el próximo gran mercado de crecimiento en 2023, seguido de India, China y Oriente Medio. Más de las tres cuartas partes de los ejecutivos de la industria encuestados (77%) esperan un crecimiento en América del Norte, mientras que el 37% espera un crecimiento en América Latina.

Aunque China aún tiene que recuperar su nivel de participación en las exportaciones anterior a covid, el



NUEVOS HÁBITOS Y LA EXPERIENCIA MEXICANA

1. Fabienne Lupo, fundadora y directora general de la feria ReLuxury. **2.** Carlos Rosillo, fundador y director general de Bell&Ross. **3.** Alexandre Bigler, vicepresidente y director de Relojes de Christie's en la división Asia Pacífico. **4.** Ari Berger, director de Berger.

mercado sigue siendo muy importante para las firmas de lujo. Según la encuesta de Deloitte, el 57% de los ejecutivos predice un crecimiento en China en 2023 y en los últimos meses se ha visto un aumento en los volúmenes de exportación. Si recupera su lugar como el principal mercado de exportación dependerá de si el gobierno alivia su política de “cero covid”. El enfoque del país ante la pandemia y los bloqueos regionales en curso han afectado la exportación de relojes suizos al continente y la facilidad con la que los consumidores chinos pueden viajar y comprar relojes en el extranjero. Los bloqueos también afectaron las entregas de productos comprados a través del comercio electrónico y han disminuido la disposición a comprar de los consumidores.

¿QUÉ CONDUCTA DEL MERCADO RELOJERO ESPERA PARA 2023? ¿PIENSA QUE LLEGAREMOS A SUPERAR LAS MAGNÍFICAS CIFRAS DE 2022?

OLIVER R. MÜLLER, analista y fundador de LuxeConsult

Espero que el próximo año crezca a una tasa más modesta, alrededor de un 3-5% en valor, debido a la recesión que se avecina en Estados Unidos, el principal mercado en estos momentos, y la incertidumbre de China. Si las autoridades chinas mantienen su estrategia de “cero covid” con los bloqueos en curso, el negocio seguirá siendo complicado para ciertas marcas. Las marcas de primera división como Rolex, Patek Philippe, Richard Mille y Audemars Piguet continuarán su exitoso camino, pero su crecimiento será probablemente más modesto en comparación con este año. La demanda artificial por especulación (el llamado *flipping*) se ha enfriado y los precios en el mercado secundario también. Pero lo más importante es que esas marcas tienen mucho cuidado de mantener su producción en un equilibrio sólido con la demanda. Por ejemplo, Audemars Piguet aumentó su volumen en 5,000 piezas este año, lo que representa un crecimiento del volumen del 11%, pero las ventas habrán crecido un 32%, lo que no es una tasa de crecimiento sostenible a largo plazo. Las marcas de nicho seguirán funcionando muy bien, ya que la demanda es significativamente mayor que la producción, pero su impacto tanto en el valor como en el volumen de la industria es marginal. Según estimación de LuxeConsult, menos del 1% del valor total del mercado.

¿SEGUIRÁ CRECIENDO EL MERCADO DE SEGUNDA MANO? ¿TANTO COMO PARA CREAR UN FERIA COMO RELUXURY?

FABIENNE LUPO, fundadora y directora general de ReLuxury

Según el estudio *Luxury Outlook* de Sotheby's International Realty, el mercado de productos de lujo de segunda mano alcanzó los 33,000 millones de euros en 2021 y se espera que supere los 50,000 millones de euros en 2025. Es evidente que el artículo de lujo de segunda mano ha adquirido un gran atractivo para los aficionados. No es solo cuestión de precio: muchos de estos artículos tienen una historia detrás y una rareza que los hacen aún más interesantes para un público que va más allá del tradicional coleccionista. ReLuxury responde a esta creciente demanda y se constituye como una plataforma para que los consumidores compren de manera consciente.

El segmento de lujo debe ser un ejemplo, es decir, cuando se trata de reparación, continuidad, calidad atemporal y transmisión de artículos de lujo, que son valores intrínsecos de esta industria. También su concepto se aparta de las ferias habituales, Watches & Wonders incluida, y es complementaria a estas. Es un evento pensado directamente para el cliente final y para que él pueda comprar, evaluar, reparar y tomar

conciencia de los beneficios de la economía circular.

¿QUÉ ATRACTIVOS TRAE LA PRÓXIMA EDICIÓN DE WATCHES & WONDERS PARA QUE BELL & ROSS HAYA DECIDIDO PARTICIPAR POR PRIMERA VEZ?

CARLOS ROSILLO, fundador y director general de Bell & Ross

El mundo de las ferias ha cambiado mucho a raíz de la pandemia. Se ha impuesto la fórmula de una gran feria apoyada con eventos repartidos para llegar al gran público. Una feria es una acción muy cómoda para las marcas. Te permite acceder a una gran cantidad de personas en apenas una semana, sin necesidad de recorrer medio mundo, como acabamos de hacer nosotros para presentar el BR-X5. Aun así, hay mucha gente que no puede acudir a París para ver el reloj en vivo y poder tomar fotos. Para mí, lo que hace grande a Watches & Wonders es la selección de firmas participantes, con toda la élite del mercado. El año pasado Bell & Ross no estuvo presente en Watches & Wonders, pero este año hemos decidido que sí estaremos. La razón muy simple. Watches & Wonders es un club de manufacturas y nosotros acabamos de sacar un reloj con un movimiento manufactura [El BR-X5, con mecanismo Kenissi], así que era el mejor sitio posible para presentarlo a todo el mundo. No puedo dar muchas pistas de cómo será la edición 2023, aunque sí puedo decir que nosotros estaremos en un sitio muy bueno. Somos la única incorporación dentro de los *stands* de mayor tamaño, sí habrá más marcas nuevas en expositores más pequeños.

¿CÓMO HA SIDO 2022 PARA EL MERCADO DE SUBASTAS Y QUÉ EXPECTATIVAS TIENEN PARA EL PRÓXIMO AÑO?

ALEXANDRE BIGLER, vicepresidente y director de Relojes de Christie's en la división Asia Pacífico

Ha sido un año excepcional para los relojes de

Christie's, con resultados récord y numerosos récords mundiales nuevos logrados a lo largo del año en todos nuestros sitios de ventas. El mercado de relojes continúa esforzándose por lograr una calidad excepcional, rareza, procedencia, piezas frescas en el mercado, formas y configuraciones inusuales, así como ejemplos difíciles de encontrar con carátulas únicas o especiales. Los relojes antiguos siguen fascinando a los coleccionistas y son muy buscados en las subastas. Los relojes modernos y contemporáneos también tienen una gran demanda y continúan sorprendiéndonos con precios muy altos. Los relojeros independientes están de moda y a la vanguardia del mercado, logrando resultados excepcionales en las subastas. Una de las tendencias que hemos seguido durante 2022 ha sido la venta de colecciones pertenecientes a un solo propietario y su éxito nos ha animado a seguir con esta política el año que viene. También prevemos para 2023 un crecimiento del mercado de los relojes más antiguos y los procedentes de autores independientes.

¿CÓMO SE HA COMPORTADO EL MERCADO RELOJERO MEXICANO EN 2022 Y QUÉ EXPECTATIVAS TIENE PARA EL PRÓXIMO AÑO?

ARI BERGER, director de Berger

El restablecimiento del negocio relojero a nivel mundial ha tenido una repercusión muy positiva para el mercado mexicano. Las características de nuestro mercado también nos han beneficiado a la hora de elevar nuestras cifras. En muchos países el grueso de las ventas recae en el turismo. En el caso de México, estas ventas se hacen en su gran mayoría a clientes locales, así que no nos vimos tan afectados por los problemas derivados por los confinamientos. También es importante notar cómo la mentalidad del comprador ha cambiado durante la pandemia. Por un lado, le ha permitido familiarizarse con las plataformas digitales y al servicio inmediato. Además, hay un factor psicológico



y emocional que se ha traducido en una revalorización del tiempo y de las celebraciones sociales que durante meses estuvieron restringidas.

Podemos tener expectativas positivas para el 2023 tomando estos factores en consideración, ya que tanto las marcas de relojería como los distribuidores dimos un gran paso en conjunto para cumplir con la expectativa de nuestros clientes.

¿CÓMO VALORA LA APARICIÓN DEL METAVERSO EN EL NEGOCIO Y QUÉ POTENCIAL TIENE PARA EL FUTURO?

NIELS EGGERING, director ejecutivo de Frederique Constant

Unirse al universo Web3 [Metaverso] fue significativo para nosotros, ya que encarna el espíritu vanguardista de Frederique Constant. Siempre hemos otorgado un gran valor a la innovación y Web3 nos ha permitido expresar plenamente nuestra imaginación. Vender todos nuestros relojes NFT en menos de 48 horas aumentó nuestra reputación como una empresa de vanguardia y también nos permitió conectarnos con una nueva comunidad impulsada por la tecnología y orientada a las criptomonedas, cuyos miembros comparten la misma mentalidad inventiva y con visión de futuro que Frederique Constant. Abrió nuevas perspectivas y agregó una nueva dimensión a nuestra relación con nuestros clientes al brindarles también una experiencia virtual asequible. De hecho, ya estamos trabajando en nuevos proyectos para los próximos años, uno de ellos en colaboración con un artista español. También continuaremos utilizando el universo Frederique Constant Metaverse como un lugar de encuentro virtual para todos los entusiastas del universo y los productos de Frederique Constant. El objetivo es utilizar esta plataforma para mostrar nuestras colecciones, organizar reuniones y también crear el puente para integrar a nuestra comunidad en nuestros próximos proyectos de NFT.

¿SON LOS DIAMANTES CREADOS EN LABORATORIO UNA ALTERNATIVA REAL A LOS NATURALES?

ELKE BERR gemóloga, diseñadora y creadora de su propia línea de joyería

Si bien los diamantes cultivados en laboratorio han existido con una gran disponibilidad durante más de cinco años, el mercado se está expandiendo a medida que aumenta la visibilidad. Algunas marcas de relojería y joyería como TAG Heuer, Breitling y Courbet, anun-

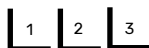
ciaron recientemente que ya no venderían diamantes extraídos de minas y solo venderían diamantes cultivados en laboratorio. Los diamantes elaborados en laboratorio tienen un potencial increíble, especialmente para la industria relojera. Cuando creas diamantes, no solo puedes obtener una claridad perfecta, sino también manipular todos los demás aspectos (corte, forma...) del diamante para que coincida con el diseño del reloj o la joyería, y no al revés.

El uso de diamantes cultivados en laboratorio permite a estas marcas citar sus preocupaciones posiblemente éticas y de sostenibilidad sobre los diamantes extraídos. A medida que la producción se desarrolle y los diamantes creados en laboratorio sean más accesibles, el margen de ganancias para los minoristas crece. Hace menos de diez años, los precios de los diamantes cultivados en laboratorio eran iguales a los de origen natural. Hoy en día, los diamantes cultivados en laboratorio cuestan alrededor de un tercio de los extraídos. Este último punto en particular suscita ciertas preocupaciones. Si bien la innovación en el diseño y dichos beneficios éticos y sostenibles se ajustan a la estrategia de las marcas de joyería y relojería de alta gama, ¿qué pasa con la caída de los precios? ¿Podrían los diamantes cultivados en laboratorio, cada vez más baratos y menos exclusivos, dañar la imagen de lujo que cualquier marca de alta gama legítimamente desea proteger?

¿QUÉ FIRMA RELOJERA LE HA SORPRENDIDO MÁS EN 2022 Y CUÁL SERÁ LA GRAN PROTAGONISTA DE 2023?

FRANK GEELLEN, fundador, director general y redactor-jefe de Monochrome

La firma que más me ha sorprendido en 2022 fue Omega. En octubre presentaron dos versiones del *Chrono Chime*, una en una caja de 1932 y otra en una caja de Speedmaster. Estos relojes, o en realidad su calibre de movimiento 1932, son impresionantes en muchos niveles y no es algo que esperaba de una casa que a menudo se asocia con *Speedmaster Moonwatch* y James Bond. Nunca se ha creado un cronógrafo que pueda hacer sonar el tiempo transcurrido, y al ver esto, y sumando los muchos relojes nuevos que también han presentado este año, diría que Omega me impresionó por completo. Para el próximo año, espero que sea Rolex quien me sorprenda. Si los rumores, al momento de escribir estas líneas, son correctos, la marca comenzará a vender muy pronto relojes usados certificados (CPO en sus siglas en inglés). Es un movimiento cada vez más habitual en la industria. Algunas pequeñas marcas independientes de gama alta ya han implementado esto con éxito, como Urwerk y MB&F. Sin embargo, hacer esto a la escala Rolex representa otro nivel. Imagínense la oportunidad de ofrecer a los clientes comprar un Rolex usado que la casa haya probado, reparado y autenticado por completo. Si se demuestra que este rumor es cierto, será el mayor punto de inflexión para la industria relojera en muchos años. ●



TENDENCIAS DEL FUTURO

1. Neils Eggerding, director ejecutivo de Frederique Constant. 2. Elke Berr, gemóloga, educadora y diseñadora de joyas. 3. Frank Geelen, fundador y director de Monochrome Watches.

