

DIRECTIVOS

“Un reloj de 10.000 euros da imagen, pero no es comercial”

STÉPHANE WASER Director general de la marca suiza Maurice Lacroix.

Nerea Serrano. Madrid

El minuterero de las tendencias del consumo ha girado sin descanso desde que la empresa Desco von Schulthess lanzó sus primeros modelos de relojes con la marca Maurice Lacroix en 1975, en las montañas del Jura. El mismo año nació, también en Suiza, Stéphane Waser, actual director general de la histórica marca, ahora en manos del grupo DKSH. Con un rango de precios que oscila entre los 595 euros de la colección Eliros, la más asequible, a los 9.900 de los Masterpiece, el precio medio de sus relojes más vendidos está entre 1.000 y 3.000 euros. “Un reloj de 10.000 euros te da imagen, pero no es comercial. Vivimos de las ventas, no de la belleza o de un buen diseño”, afirmaba el directivo en su reciente visita a España.

La marca tiene como foco a la omnipresente generación *Millennial*. “Hay que ofrecerles productos emblemáticos, reconocibles, a la moda... Es lo que hicimos con la reinención de una de nuestras colecciones icónicas: el Calypso”. Para llegar a estos consumidores el precio es una barrera: “Tu primer reloj no va a ser un Patek Philippe. Primero te compras un reloj a la moda, después uno hecho en Suiza, uno de movimiento de cuarzo, a continuación uno mecánico... El cliente evoluciona”.

¿El flirteo de Maurice Lacroix con los *Millennials* podría derivar en el lanzamiento de un *smartwatch*? “No rechazo la idea, pero necesitaríamos un acuerdo con una empresa tecnológica y supondría entrar en una nueva categoría. Nuestra fortaleza es otra”, responde el directivo, que añade: “Un reloj suizo es un accesorio, como un bolso. Louis Vuitton no hace bolsos inteligentes, pero todo el mundo quiere uno. Representa un estatus”.

Valores frente al consumo rápido

Waser no cree que lucir un determinado reloj como símbolo de éxito sea un concepto anticuado, aunque matiza que los *Millennials* no buscan el éxito, pero sí premiarse a través de una compra especial “en tiempos en los que se puede pedir cualquier cosa rápida y barata de China a través de Amazon o Alibaba”. “En la era de internet, los *smartphones* y la conectividad, los jóvenes necesitan valores y cosas a las que aferrarse. Un reloj inteligente se ha quedado anticuado a los dos años, pero uno mecánico puede durar hasta 100 años. El lujo les enseña que si pagas más, tienes más calidad y, en consecuencia, más durabilidad”. El ejecutivo define a su



El precio medio de los relojes más vendidos de Maurice Lacroix, liderada por Stéphane Waser, está entre los 1.000 y 3.000 euros.

cliente como una persona que busca una pieza que le aporte un valor personal, no para demostrar algo a los demás. “Es un consumidor auténtico, que incluso tiene que ahorrar para comprarse un Maurice Lacroix cada tres o cinco años. Una persona que cada tres semanas adquiere un reloj de 10.000 euros no es nuestro *target*”.

A Waser no le preocupa la competencia, a la que considera un motor para ser mejor, sino que entre sus retos están la digitalización y el cambio de hábitos de consumo. “La relación entre marcas, *retailers* y usuarios no está realmente regulada en Internet. Se venden copias, piezas sin garantías y lo que le llega al consumidor es que tu marca no tiene calidad; no comprende que nosotros no podemos controlarlo si no lo compran a través de nosotros”.

Las ventas online forman parte de su estrategia, pero las cifras aún son bajas. “Nuestra prioridad es dar información sobre el precio oficial y proteger al usuario de otras plataformas online que hacen *dumping*. La presencia en Internet de la marca no es para competir con nuestros *retailers*, sino para apoyarles. Hay que adaptarse a esta omnicanalidad”.

“Un reloj suizo es un accesorio. Louis Vuitton no hace bolsos inteligentes y todo el mundo quiere uno”

“En la era de Internet y de la conectividad, los jóvenes necesitan valores y cosas a las que aferrarse”

“Mi reto es devolver a Maurice Lacroix a sus años gloriosos. Es una marca con mucho potencial”

Porque son los *retailers*, como El Corte Inglés, sus mayores aliados desde que decidieron cerrar sus tiendas propias. En la actualidad, Maurice Lacroix cuenta con 1.800 puntos de venta en el mundo y 200 en España.

Nuestro país fue el segundo mercado que la enseña suiza abrió en el año 1977. “Tenemos un tremendo éxito en vuestro país con fuertes socios como El Corte Inglés y todavía

es uno de nuestros mercados más importantes. Creo que España acabará el año en el *top five*”, vaticina el suizo.

Pertenecer a un grupo como DKSH es una ventaja para Waser: “Tienes el respaldo financiero en una industria muy volátil donde todo puedo ir muy bien rápidamente o muy mal también a mucha velocidad. Un gran grupo te garantiza estabilidad”. ¿El punto negativo? “En general, las empresas pequeñas son más flexibles”.

Devolverle la gloria

Waser ha tenido una meta durante su trayectoria empresarial, en la que aparecen compañías como TAG Heuer, Novartis o British American Tobacco: “Quería ser el mejor director de marketing del mundo. Los mecanismos de cómo vender son iguales, independientemente del producto”. Ahora que ha alcanzado el cargo de director general de una gran compañía, su objetivo es otro: “Mi reto es devolver a Maurice Lacroix a sus años gloriosos, incluso llevarla más lejos porque tiene mucho potencial. Queremos convertirla en una de las marcas más grandes del mundo”.

PARA DESCONECTAR



Una escena de la versión de ‘Il trovatore’ que llega al Teatro Real.

ÓPERA

El Teatro Real ofrecerá, entre el 3 y el 25 de julio, catorce funciones de una nueva producción de *Il trovatore*, de Giuseppe Verdi, en coproducción con la Ópera de Montecarlo y la Royal Danish Opera, y con dirección musical de Maurizio Benini y puesta en escena de Francisco Negri. La función del 6 de julio será retransmitida en el Facebook del Teatro Real y en su plataforma de ópera en *streaming*.

GASTRONOMÍA

Bless Hotel Ibiza abrió sus puertas en Ibiza el pasado día 13 y, para potenciar su apertura, cuenta con el restaurante estrella Etxeko Ibiza, el primero de Martín Berasategui (con 10 estrellas Michelin en su haber) en la Isla Blanca, y el segundo establecimiento del chef vasco con este nombre, tras Etxeko Madrid, situado en Bless Hotel Madrid.

ARTE

La Fundación La Nave Salinas, en la isla de Ibiza, acogerá hasta el 30 de septiembre *Universalis*, una exposición de Kenny Scharf (Los Ángeles, 1958), artista de referencia del movimiento surgido en el East Village de Nueva York en la década de los 80. La muestra invita a sumergirse, a través de una puesta en escena delirante, en un espacio mágico que revoluciona los sentidos.



El artista Kenny Scharf.