

DIEZYDIEZ

REVISTA DE RELOJES Y JOYAS / N.34 AÑO 2008 / €5.10

34



GRANDES MARCAS

IWC

COLECCIÓN VINTAGE
LAS SEIS CARAS DEL ÉXITO

LOS TOURBILLON DEL NUEVO MILENIO

LAS PRIMERAS NOVEDADES DEL AÑO



“QUIEN TIENE UN PIERRE DEROCHE SABE QUE LLEVA UN RELOJ DIFERENTE”

ENTREVISTA CON PIERRE DUBOIS, FUNDADOR DE PIERRE DEROCHE

MIEMBRO DE UNA EXTENSA SAGA DE RELOJEROS, PIERRE DUBOIS TOMÓ HACE CUATRO AÑOS LA DECISIÓN DE ESTABLECER SU PROPIA FIRMA DE RELOJES. LA EXCLUSIVIDAD ES LA PRINCIPAL SEÑA DE IDENTIDAD DE PIERRE DEROCHE, YA SEA POR SU ESCASA PRODUCCIÓN O LA VENTAJA DE CONTAR CON CALIBRES EXPRESAMENTE REALIZADOS POR PARA ELLOS POR LA CASA DUBOIS DÉPRAZ.

¿Cuándo crea Pierre DeRoche y por qué toma la decisión de hacerlo?

Creé Pierre DeRoche en 2004 después de dejar Audemars Piguet tras 14 años de trabajo dentro de la firma. Tomé la decisión básicamente por dos razones: mi deseo de ser independiente y crear mis propios relojes. Y, segundo, la oportunidad que se me presentó de realizar un nuevo cronógrafo desarrollado por Dubois Dépraz en exclusiva para Pierre DeRoche: el único del mercado en disponer de las tres agujas del cronógrafo en un solo eje.

¿Cómo se distribuyen las responsabilidades dentro de la firma?

Es muy fácil porque sólo somos dos personas: ¡mi esposa Carole y yo! Carole se encarga del aspecto administrativo y ciertas áreas de la estrategia de marketing como la página web, el catálogo o las relaciones públicas. Mi responsabilidad se centra más en las finanzas, la producción con nuestra red de proveedores y las ventas de relojes.

¿Qué importancia tiene para Pierre DeRoche ser una firma ubicada en el Vallée de Joux?

Extremadamente importante. Yo represento la cuarta generación de relojes asentados en el Vallée de Joux. La firma se encuentra en la casa donde nació y donde mi abuelo vivió. Que Pierre DeRoche esté aquí ubicada es fundamental para transmitir mi herencia relojera a mis creaciones. De igual modo, nuestros movimientos son desarrollados en el Vallée de Joux de acuerdo a la tradición de Alta Relojería de la región, propiciada por grandes firmas locales como Breguet o Jaeger LeCoultre, principalmente.

¿Qué clase de relación tiene establecida con Dubois Dépraz?

Trabajamos de manera muy directa con Dubois Dépraz, la cual está dirigida por mis dos hermanos. Durante los tres primeros años de la firma ellos han desarrollado para nosotros cinco calibres en exclusiva. Nuestro proyecto para el futuro pasa por seguir trabajando del mismo modo, con movimientos exclusivos de Dubois Dépraz, sin excluir con ello la realización de proyectos paralelos que redundarán en la apuesta por la calidad preparada para Pierre DeRoche, la cual tiene una importante muestra en Baselworld 2008.

¿La parte mecánica de un reloj sigue siendo una parte fundamental a la hora de valorar un reloj o es su aspecto estético la verdadera clave para ganarse el interés de los clientes modernos?

En los relojes de bajo y mediano segmento, la estética es un aspecto importante. Pero en las creaciones de mayor nivel, las características técnicas siguen siendo la clave esencial del reloj. Los últimos dos años se han caracterizado por la aplicación, por parte de las grandes firmas, de elementos estéticos que embellecen las

maquinas de sus relojes. De este modo están consiguiendo doblar el atractivo de sus calibres, lo que me parece una estrategia muy acertada.

¿Qué tipo de acciones puede realizar una firma tan joven como Pierre DeRoche para encontrar un hueco en el mercado?

Dada nuestra condición de firma independiente, no podemos disfrutar de un gran presupuesto de marketing. Por eso tenemos que ser muy innovadores y creativos, estableciendo una idea muy clara de nuestra identidad. Por ejemplo, todos nuestros cronógrafos tienen contadores de 60 minutos: es nuestra imagen de marca.

Recalca su condición de 'firma independiente'. ¿Es posible, y rentable, no depender de las grandes compañías relojeras?

Es muy difícil por dos razones. Primero, en el aspecto de proveedores, nuestras pequeñas cantidades de pedidos suponen un importante handicap. No es fácil para un proveedor trabajar con un pedido de cinco esferas diferentes para una tirada anual de 50 unidades de cada una, cuando ellos producen miles y miles de esferas cada mes para las grandes casas. Muchas veces nos ignoran y tenemos que luchar durante todo el año para recibir nuestros pedidos en orden. A nivel de distribución, la falta de presupuesto de marketing dificulta mucho poder mostrar nuestras colecciones en similares condiciones que las conseguidas por las firmas pertenecientes a los grandes grupos relojeros. Por último, de acuerdo al buen estado de salud que vive el sector relojero, es muy complicado encontrar a detallistas que trabajen con pequeñas firmas como la nuestra, cuando el camino más fácil es trabajar con 'superventas'.

¿Cómo ha sido la recepción de la firma en los diferentes países en los que se ha presentado?

Hay mucha diferencia entre el cliente de Oriente y Occidente. En nuestro primer año abrimos puntos de venta en Japón, Hong Kong y Singapur gracias al interés que despiertan las innovaciones técnicas. En cambio, los países europeos parecen más reacios ante el binomio 'nueva firma con nuevos calibres'.

Los planes de Pierre DeRoche prevén una producción de 500 relojes para los próximos años. ¿Es posible conseguir una buena posición en el mercado con una producción tan limitada?

Actualmente fabricamos 250 relojes al año y queremos subir a medio millar en el plazo 2009/2010. Tan pronto como alcancemos una producción de 1.000 relojes y estemos presentes en los quince mercados principales del mundo, creo que habremos alcanzado nuestra posición en el mercado.

Como experto en el sector relojero, ¿cuál es su opinión acerca de la situación actual de esta industria?

La calidad es el tema que más me preocupa. No existe el desempleo en la industria relojera y, éste es un sector que ha crecido un 15% en 2007, con una media del 10% de subidas anuales en los últimos cuatro años. ¿Cómo es posible mantener los requisitos de calidad cuando tienes que incrementar tu producción y, viendo que no hay más trabajadores cualificados, tienes que enseñar a aprendices el oficio relojero? Es más, la falta de trabajadores cualificados y la preferencia de éstos por las grandes firmas hacen la situación muy complicada para las empresas intermedias o artesanales a la hora de conseguir un incremento de producción.



**¿Qué camino debería tomar una joven firma que entra en el mercado?
¿Romper las reglas del mismo o tratar de adaptarse a ellas?**

Para un recién llegado, intentar hacer lo mismo que los demás a un coste más alto, debido a su probable pequeña producción, no es el camino a seguir. Debido a este handicap de producción limitada, estás obligado a hacer algo diferente. Es por esta razón que nosotros incluimos movimientos exclusivos como valor añadido de Pierre DeRoche.

Por último, ¿diganos qué podemos conseguir en un reloj Pierre DeRoche que no encontremos en otros modelos del mercado?

Nuestros clientes compran exclusividad. ¿Qué puede ser más llamativo para un cliente que saber que su reloj sólo será llevado por otras veinte personas en todo el mundo? Lujo significa 'exclusivo', no 'caro'. Pierre DeRoche proporciona el placer de sentirse diferente y no un simple clon. ☺