

Extra

REGALOS DE EJECUTIVO



ILUSTRACIONES DE LUIS F. SANZ

El mercado del lujo mueve miles de millones de euros al año gracias a los más ricos, pero también, y cada vez más, a muchos ciudadanos dispuestos a hacer un esfuerzo para darse un capricho. Buscan modelos exclusivos que les distingan. Ésta es una selección de ellos.

Edición limitada

Moda. Desde lo último en traje italiano a la guerra de los zapatos

Vinos y cavas. Una selección total de los mejores

Ocio. Golf, esquí y el viaje soñado

Firmas. Elvira Lindo, Juan Cruz, Julio Llamazares y Vicente Verdú

REGALOS DE EJECUTIVO

MODA
ROPA EXCLUSIVA

Avidez de consumo

ELVIRA LINDO

Siempre hubo ricos, pero ahora mismo hay ricos más ricos todavía. A estas alturas del año, cuando se despierta el deseo común de consumir, los ricos más ricos acuden a la cita. La milla de las firmas, de espaldas a la milla de los museos, se llena de coches negros aparcados con chóferes. Esperan a las señoras que pasan la mañana en Prada, en Óscar de la Renta, en Saint Laurent. Previamente les ha llamado su dependiente de confianza y les ha dicho: "Querida, tengo algo que parece especialmente diseñado para ti, te lo reservo sin compromiso". Si observamos cómo los dependientes alaban a los clientes, siempre nos parece embarazoso; pero en cuanto nos alaban a noso-

tros mismos, uno no puede sustraerse a la ilusión: ¿y si fuera verdad que este vestido en mí parece distinto?

Las tiendas de lujo nunca están superpobladas, uno se pregunta cómo Armani o Ralph Lauren mantienen sus espectaculares edificios. El secreto debe de estar en que, con que una sola cliente se decida a comprar un abrigo, ya se han endosado unos 4.000 dólares; lo demás acabará en las rebajas, a las que los americanos son adictos. Conozco ricos que siguen la pista a una camisa hasta que está rebajada a la mitad. Aquí todo se vende. Incluso varias veces. Lo más cool es compatibilizar unos vaqueros Henry Durta, que pueden costar unos 800 dólares; una camiseta con rotos en el cuello (las lavadoras comunitarias lo ponen fácil); un gran bolso Chloé, a las que las chicas pijas ame-



ricanas son muy aficionadas, y un abrigo vintage, de los setenta, cuyo precio varía muchísimo, porque hay tiendas de segunda mano en las zonas curre-modernas, pero también en los tramos elegantes, donde un abrigo vintage puede resultar más caro que un nuevo de Zara o de Club Mónaco, las tiendas de esa clase media americana a la que le gusta vestir moda sin desfilfarrar. Este año, el furor son los gorros de piel, de corte esquimal, que empezaron a poner de moda las japonesas, grandes marcadoras de tendencia. Pero el gran fenómeno son los jeans, que, a punto de convertirse en un símbolo del pasado, han renacido convirtiéndose en artículo de lujo: puedes gastar en unos vaqueros tanto o más que en un vestido de noche. Mientras te pruebas vaqueros en Barney's, el almacén más chic, el dependiente divaga sobre los más solicitados, los más exclusivos (Citizens of Humanity, Sevens o Henry Durta). ¿Hacen milagros esos vaqueros, parecen otra cuando te los pones? No hay milagro. Aquellas mujeres que gastan tantísimo dinero en ropa lo tienen también para cirugía. Viendo lo que puedes llegar a gastar una mañana en Madison llegas a la conclusión de que a los ricos les falta dinero. Pobres.

Un mundo de lujo para inmensas minorías

El lujo es sinónimo de calidad, creatividad, distribución limitada y, cómo no, precio prohibitivo. Pero si antes sólo tenía acceso a estos productos una pequeñísima élite, hoy cada vez más ciudadanos están dispuestos a hacer el esfuerzo. Los grandes grupos empiezan también a ver la luz tras la crisis del 11-S.

A. I.

Un reloj de 80.000 euros, unos zapatos de 5.000 o una estilográfica de 9.000. ¿Un lujo? Puede.

El precio es uno de los elementos que definen de una industria que el año pasado movió 86.000 millones de euros anuales y que hace el 40% de sus ventas en Europa. Pero no el único. Un producto de lujo es una mezcla perfecta de materias primas y procesos de producción de primera calidad, mucha creatividad y altas dosis de diseño y una distribución limitada, controlada artificialmente para que no esté al alcance de cualquiera. La definición es de Susana Campuzano, autora de *El universo del lujo* y directora de la consultora Luxury Advice, y sirve igual para un coche, un traje o un televisor.

A pesar de ello, cada vez más personas acceden a algunos de estos productos, con marcas poderosas y soñadas en medio mundo, aunque sea una sola vez en la vida. Así que la visión elitista de que los multimillonarios son los principales clientes de zonas como la milla de oro de Madrid, en las calles de Ortega y Gasset y Serrano, donde se concentran muchas de estas tiendas, es sólo cierta en parte. Campuzano, que estudia el sector desde 1999, maneja una investigación francesa basada en más de 25.000 encuestas que asegura que dos de cada tres europeos occidentales han comprado uno de estos productos en los últimos 12 meses. Así que los clientes ocasionales, los que algunos llaman *excursionistas*, son los más numerosos. Los hay que lo hacen de forma aleatoria; los aficionados que son capaces de gastarse millonadas en el objeto de sus sueños, pero sólo en eso, y los que lo hacen de forma excepcional, para hacer un regalo, por ejemplo.

Pero son los habituales, de alto poder adquisitivo, el verdadero fondo de comercio de estas firmas, pues siguen comprando en tiempos de crisis. Como la que empezó tras el 11-S.



Escaparate de la tienda de Versace en la calle Ortega y Gasset de Madrid.

RAÚL CANCIO

Los atentados en Estados Unidos hicieron mella en un sector que hasta entonces tenía crecimientos medios de entre el 8% y el 10%. El descenso en el tráfico de viajeros —las tiendas libres de impuesto de los aeropuertos mueren hasta el 20% de este negocio, y los japoneses, el 18%— y la ralentización del consumo lastra-

Los atentados del 11-S afectaron al sector que empezó a recuperarse en 2004



Tiendas en la llamada milla de oro de Madrid.

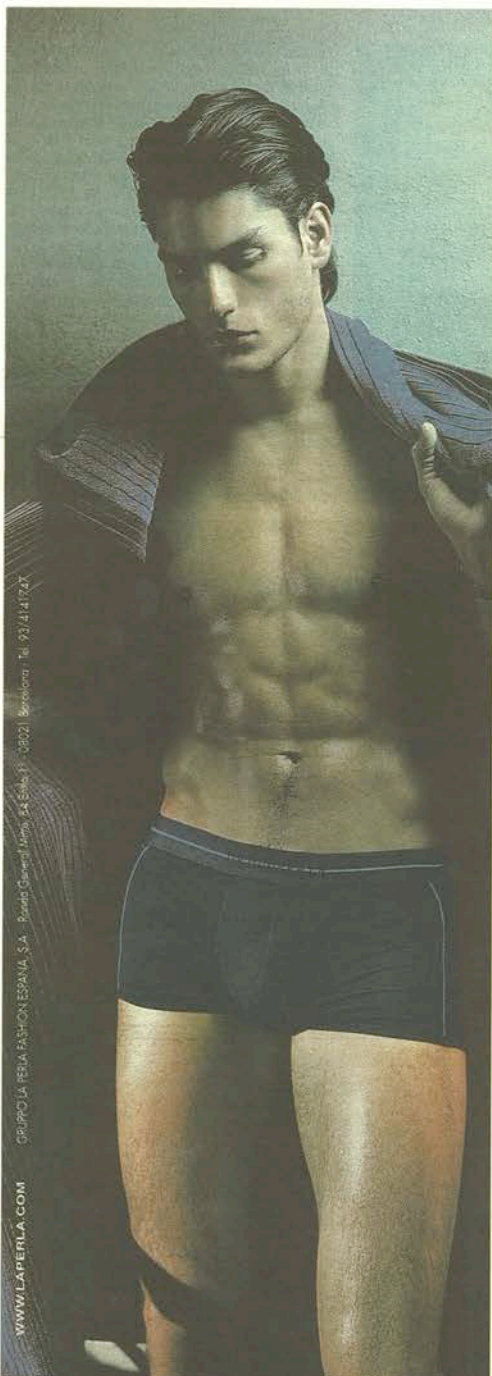
R.C.

ron los resultados entre un 5% y un 10%.

Algunas empresas han aprovechado la crisis para reorientar el negocio. Con una política de precios muy delicada, las firmas han optado por diferentes estrategias: nuevos diseñadores, sistemas de submarcas para alcanzar un público más amplio...

Tras el túnel, y desde el año pasado, se ven algunos síntomas de recuperación. El futuro, dicen los analistas de Merrill Lynch, está en China: para el año 2014, el 23% de las ventas del mercado del lujo se hará en ese país. Los grandes grupos —LVMH, Richemont o PPR— ya han tomado posiciones.

REGALOS DE EJECUTIVO



WWW.LAPERLA.COM GRUPO LA PERLA FASHION ESPAÑA, S.A. - Avenida Generalísimo, 24 Edificio 19 - 08021 Barcelona - Tel. 93 414172X

LA PERLA
UOMO

MEN CONCEPT

El Corte Inglés

Barcelona: Diagonal - Plaza Cataluña
Bilbao: Gran Vía
Madrid: Castellana - Serrano - Sanchinarro
Marbella: Puerto Banús
Portugal: Lisboa - Oporto (próxima apertura)
Valencia: Pintor Sorolla - Avda Francia



Tienda de Loewe en la calle de Serrano, en Madrid.

CRISTÓBAL MANUEL

El sello español

Con 160 años de historia, Loewe comienza una nueva etapa. Por primera vez desde la integración en el gigante del lujo LVMH hace casi una década, la firma tendrá un director español: Albert Pujol.

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA

En unas semanas, Loewe cumplirá 160 años. En ese tiempo la firma de origen español ha vivido muchos cambios. Momentos buenos y malos. Pero la compañía no se ha apartado de su idea original: ser un referente en el mundo del lujo. En cierta medida, ha transitado por idénticos caminos que muchas otras empresas familiares: cuando el crecimiento se acelera y las desavenencias entre los fundadores aumentan, hay que orientar la nave hacia puertos más seguros, donde no se arriesgue ni la posición ni el desarrollo de la marca.

En el caso de Loewe, ese puerto fue el gigante LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), que sumó en 1996 la marca española a una cartera de más de 50. El grupo factura más de 12.300 millones de euros anuales. Con la compra de Loewe, cuyas ventas rondaban entonces los 103 millones anuales para unos beneficios de unos tres millones, se cerraba uno de los capítulos más importantes de una historia que empezó en 1846, cuando unos artesanos decidieron abrir en Madrid un taller de piel. En 1872 se asociaron con el alemán Enrique Loewe. De esta relación nace Loewe, que desde entonces es proveedor de la Casa Real.

Exclusividad, alta calidad y precios elevados han sido la marca de la casa. Una mezcla de tradición y modernidad que se ha apoyado en creadores como Armani, Lagerfeld o José Enrique Oña Sella.

Recién llegado el siglo XXI, la empresa se enfrenta a nuevos desafíos. Desde la entrada de

LVMH, ha sido dirigida por tres ejecutivos extranjeros: Gerald Mazzalovo, Ridgely Cinquegrana y Fabien Debaecker. Algunos expertos creen que ésa es la razón de que la compañía no haya alcanzado los niveles de rentabilidad deseados por la matriz. "A la empresa le ha faltado visión de negocio, definir con claridad hacia dónde quería ir, así como un posicionamiento de la marca más claro, teniendo en cuenta que es una firma de origen español con una idiosincrasia nacional propia", explica una antigua directiva de la firma. Ana Barrios, de la escuela de negocios Esic, tiene la misma opinión.

Parece que Loewe ha entendido el mensaje. Puede ser una de las razones que expliquen la llegada de Albert Pujol a la dirección. Avalado por su gestión en Women's Secret (Grupo Cortefiel), el Pujol tiene frente a sí un gran reto: ampliar la presencia y el prestigio de la marca logrando mayores retornos. Antes de esta incorporación ya había planes de crecimiento en marcha. En 2006 Loewe abrirá nuevos puntos de venta, renovará su red de tiendas —unas 100 propias— y ampliará su oferta, entre otras cosas con una línea nueva de marroquinería.

Una de las razones que explican el prestigio de la enseña es su implantación en Asia. Loewe va a se-

guir su política de aperturas en Japón, Corea, Taiwan y China. Hay otros destinos, como el Reino Unido o Estados Unidos, que se le resisten. Otro resorte es la franquicia, un camino que sólo ha emprendido fuera de España.

"La empresa no va mal, tiene mucho futuro, y puede dar excelentes frutos", asegura José Mario Álvarez de Nogales, director general adjunto del Instituto de Empresa. "Pero es una enseña demasiado nacional y necesita una apuesta más fuerte por el exterior". Según este experto, "la estrategia de LVMH ha sido coger marcas con un público exclusivo y desnaturalizarlas, o lo que es parecido: democratizarlas. La compañía ha apostado por el lujo popular poniendo a la venta artículos más asequibles". El problema de este paso es que "ha provocado problemas con el público más exigente". Para Álvarez de Nogales, "con esta visión los números mejoran, pero se pierde en diferenciación".

Moveirse con soltura entre estas dos aguas será una de las responsabilidades de Pujol, que tiene además el desafío de acercar la marca a un comprador urbano con cierto poder adquisitivo.

Los expertos esperan que Loewe pueda salir con éxito de todos estos retos. No es una empresa complicada de gestionar y tiene un activo valioso: la identificación de los trabajadores con su compañía. "Aunque tal vez le ha faltado cariño en la gestión, Loewe tiene un potencial enorme, sobre todo si LVMH sabe aprovechar su capital humano", sentencia la antigua ejecutiva de la empresa.

En 2006 la firma
abrirá nuevos puntos
de venta y ampliará la
oferta de productos