

Tirada: 350.000	<b>GRAZIA</b>	Superficie: 689,00 cm <sup>2</sup>	Ocupación: 100%
Difusión: 350.000			
Audiencia: 1.225.000	Nacional	Semanal	Valor: 16.900,00
Ref: 4719499	Moda	1ª Edición	27/03/2013
		Página:	34



## Las 10 noticias DE LA SEMANA

8

DIOR ABRE UN CAFÉ, Y NO SON LOS ÚNICOS. LA MODA ABRE MÁS Y MÁS EL ABANICO. UN NEGOCIO QUE ES SOBRE TODO IMAGEN.  
Por Carmen Mañana

### MARCAS MULTIPOLARES

# EL mordisco GLOBAL



Imágenes del nuevo café que Dior ha abierto en los almacenes Harrods, de Londres.

**PARA ESTA TEMPORADA P/V,** Dior apuesta por los pasteles, figurada y literalmente. Porque los rosas, verdes y violetas empolvados no teñirán solo sus vestidos, sino también los deliciosos *cupcakes* y sopas de melocotón y fresa. Un menú que sirve en su primer y efímero café, abierto hasta el 14 de abril en la cuarta planta de los almacenes Harrods. Un espacio en el que se puede disfrutar tanto de una retrospectiva de la casa

francesa como de platos inspirados en el libro de cocina editado por el modisto en 1972, *La Cuisine Coutur-Main*. Un proyecto para vivir Dior con los cinco sentidos y que introduce a la marca en el cada vez más numeroso club de casas que buscan diversificar su cartera de productos más allá de los *ateliers*. ¿Ejemplos? Armani y Bvlgari poseen hoteles, Hermès y Prada diseñan barcos y Marc Jacobs cuenta con su propia librería.

«Este tipo de acciones tiene un peso casi anecdótico en la cuenta de resultados de las marcas. No les hacen ganar dinero, pero suponen un gran reclamo promocional, algo curioso y nuevo que llama la atención de los medios. Además, las firmas saben que el lujo se dirige cada vez más hacia la experiencia y menos a la posesión, al objeto material», explica Susana Campuzano, directora del programa superior de Dirección y



Tirada: <b>350.000</b>	<b>GRAZIA</b>	<b>Nacional</b>	<b>Semanal</b>	Superficie: <b>689,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>100%</b>	Valor: <b>16.900,00</b>	Página: <b>35</b>
Difusión: <b>350.000</b>							
Audiencia: <b>1.225.000</b>	<b>Moda</b>	<b>1<sup>a</sup> Edición</b>	<b>27/03/2013</b>				
Ref: <b>4719499</b>							<b>2 / 2</b>

gestión estratégica del lujo del IE Business School. Los datos respaldan su análisis. Según el informe Altgamma, de los 680.000 millones de euros que mueve el sector del lujo en el mundo, solo el 28 por ciento (unos 191.000 millones) corresponde al lujo 'personal'. El gasto en coches de alta gama representa, por ejemplo, 280.000, y el de los vinos y licores, 42.000 millones, el mismo montante que los relojes y la joyería.

#### MÁS ALLÁ DEL TEXTIL

Así que cada vez más marcas planean dar un pequeño mordisco a esas desconocidas y jugosas porciones de la tarta del lujo. En realidad, la diversificación no es nada nuevo. Como en tantas otras facetas dentro de la industria de la moda, Coco Chanel también fue aquí pionera. A principios de los años 20 se convirtió en la primera diseñadora en lanzar un perfume, el mítico N° 5, inaugurando una tendencia que hoy se constituye en cimiento casi indispensable de cualquier firma. Lanzar productos más allá de lo puramente textil permite explotar la imagen de marca, además de crecer en un mercado que encuentra pronto su techo. ¿Cuántas decenas de miles de bolsos de Gucci pueden venderse antes de que la línea que los separa del top manta se difumine?

Junto con las gafas y pañuelos, las fragancias constituyen lo que se ha definido como lujo accesible. Y que pese «a tratarse de muchos pocos» —como explica Campuzano— pueden llegar a generar para una marca hasta cien millones de beneficios anuales de media. Porque pocas pueden asumir los 900 euros que cuesta aproximadamente la versión más sencilla del modelo *Amazona* de Loewe, pero aspirar a hacerse con una de sus fragancias —a partir de 70 euros— resulta más sencillo. Y aunque hagan falta casi 13 compradoras de perfume para igualar a una de bolsos, lo cierto es que, al menos en España, hay muchas más mujeres que adquieran cosmética a estos precios por cada una que invierte en complementos de lujo. De hecho, los productos que se venden en las boutiques, representan, según Campuzano, solo el 20 por ciento de la actividad de una gran marca.

Las joyas, otro sector en el que firmas como Dior o Chanel han volcado grandes esfuerzos, resultan, pese a su elevado valor, menos rentables globalmente que los perfumes. Dentro del grupo LVMH son responsables del 13 por ciento de su beneficio operativo. Pero aun así, ¿cuántos *cupcakes* tendría que vender el café Dior para igualar las ganancias de uno solo de los collares de Victoire de Castellane? Solo intentar calcularlo baja el azúcar en sangre. ¡Otro *macaron*, por favor!

#### HELICÓPTEROS, BARCOS, HOTELES...



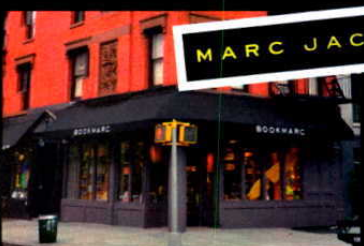
#### ALTOS VUELOS

Helicópteros: Hermès diseñó uno (el Eurocopter EC 135) en 2009. Karl Lagerfeld (el hombre que crea mientras duerme) hizo lo propio con un bimotor AW139. Y Versace imprimió su logotipo en los asientos de cuero blanco de un modelo de la compañía AugustaWestland.



#### DURMIENDO CON ARMANI

En 2008, Armani inauguró su primer hotel-boutique en Milán. Dos años después abrió otro en la torre Burj Khalifa, de Dubai, junto con su spa, el Armani Dolci y el Armani Fiori. Bvlgari también levantó un hotel en Milán, en 2004, al que después siguieron otros dos en Bali y Londres.



#### SUEÑOS DE LIBRERO

Marc Jacobs cumplió su sueño de niño al abrir su propia y selecta librería en el West Village neoyorquino. Junto a una excelente selección de libros de arte, fotografía y moda, en BookMarc se pueden encontrar productos a precios asequibles de su línea Special Items. No hay que desaprovechar un buen escaparate.

#### CÓCTEL DE CIFRAS

