Negocio & Estilo de Vida
www.diariolanegocio.es

Suscripciones y atención al lector
902 10 49 48

LA ÚLTIMA 22/06/10

El lujo que no quiere crecer

Tendencias • Sólo los muy sibaritas conocen el nombre de estas marcas independientes que desafían a las grandes

ANA FRANCO
afranco@negocio.es

Para los amantes del lujo hay vida más allá de Hermès, Gucci y Louis Vuitton. Un universo de pequeñas enseñas independientes españolas que los lobos de mesa de los grupos de conglomerados de la alta gama con los que las marcas ricas no pueden, no quieren o muchas veces, compiten.

Son la alternativa a las firmas de toda la vida. Firmas nuevas que no dicen nada (Calypso Crystal, Zilli, Esquivel, las españolas Eden Gate y Trovarma), pero su historia, breve o longeva, está cargada de buen hacer y de respeto hacia el producto hecho a medida.

"Cuando las grandes marcas se expanden y evolucionan en el ciclo de vida, otras compañías nichos ocupan el espacio que las anteriores van dejando, y en ocasiones sorprenden a los clientes cuando éstos ven que sus marcas recién descubiertas son líderes". Como los grandes grupos son conscientes de ello, muchas veces crean o compran sus propias marcas nicho, como hizo en 1998 el grupo de cosmética Estée Lauder con la compañía de fragancias y cremas Jo Malone", dice Gonzalo Garcia-Pelayo, director del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del lujo, que imparte la escuela de negocios Business de Empresa.

La industria de los bienes de lujo está muy fragmentada. Los primeros 10 grupos europeos no representan el 10 por ciento del mercado, según un estudio de la firma Bonnet Consulting Group, por lo que los analistas prevén una ola de adquisiciones. Además, la crisis ha polarizado las ventas. Por un lado se hallan las grandes compañías, que han ganado cuota de mercado. Por otro, aquellas que siguen luchando o ya han fracasado.

EDICIÓN LIMITADA Y DESCONOCIDA

Koenigsegg es un gran productor (Tunnelvision Tim) sueco independiente que vende un coche, el CCXR, que es el segundo más rápido del mercado. Este es el Trevita, una edición limitada a tres unidades del CCXR. El chasis está pulido con polvo de diamante. Cuesta cinco millones de dólares (cuatro millones de euros).

QUIZÁ NO SOBREVIVA

Hay firmas en una de cuatro marcas de alta relojería suiza que pocos conocen en España. De hecho, sólo dos de ellas que son como "guardadores de oro" a través de dos filandes, una situada en la modelista calle de Serrano y otra en Pozuelo (Tierra Joyas). Pero, como el reloj (HD3 Complications, Calendar, B.R.M. o Manufa), están en peligro de extinción.

MÁS CONOCIDA FUERA

Tres cuarteas son de esas firmas independientes de lujo español que es más conocida fuera que dentro de nuestras fronteras. De hecho, el 70% de su facturación procede de las exportaciones. Los muebles de diseño que fabrica el estudio Jaime Tresserra, su fundador, no se publican en El Quinto, y cuenta de sus ventas de despacho cuesta 17.000 euros.

Cómo siguen adelante

¿Hay futuro para estas pequeñas firmas cuando la economía se tambalea? ¿Cómo sobreviven al margen de colosos como Moët Hennessy-Louis Vuitton (propietario de Dior, Doms Pérignon, Fendi y Loewe, por ejemplo), Richemont (Montblanc, Cartier...) o PPR (dueño de Gucci Group, que engloba a Balenciaga, Bottega Veneta y Yves Saint Laurent)? En una entrevista del lujo que una marca debe ser reconocida internacionalmente. Pero hay lujos locales que funcionan muy bien.

"Los pequeños negocios pueden ser más vulnerables en épocas económicas difíciles, sobre todo por la falta de liquidez. Con un gran grupo detrás se puede aliviar esa situación y que los bancos te ayuden, pero a largo plazo, ¿qué precio paga el pequeño negocio por esa protección?", se pregunta la inglesa Silvia Campbell, fundadora de Silvia Campbell Shoes, una empresa independiente de calzado femenino hecho a medida, cuyos zapatos cuestan entre 1.400 y 2.400 euros.

"Yo pienso a largo plazo. No amplío el negocio y doy cuenta regularmente, sin exigencias de crecimiento de beneficio trimestrales. Las relaciones con mis clientes están por encima de todo lo demás y las ganando colosalmente. El ritmo de crecimiento quizá no está siendo tan rápido como otros modelos, pero creo que es la longevidad de mi negocio y eso el crecimiento estable de mi reputación en el mercado del lujo", dice Campbell.

La clave es el producto

La diseñadora francesa de joyas a medida Sandrine Sessler piensa en la misma dirección: "Todas las pequeñas marcas, sobre todo las que trabajan cerca de sus productos y de sus clientes, se ponen en peligro cuando los beneficios son más importantes que el artículo que venden. Personalmente puedo dormir bien, sé lo que vendo, cómo está hecho, de dónde procede... y sé que mis clientes lo sabrán. Sólo vendemos con nuestro sweet-filter".

Jerome Mailey, director de Marketing de la firma fundadora de productos de piel Intagre, asegura que durante los meses turbulentos que han pasado sus finanzas no se han resentido demasiado, pues los diseñadores rodea las marcas de confianza con una historia genuina que conoce con buenos contactos y el apoyo de la prensa y de los clientes, muchas marcas sobreviven. Glamoje es una de ellas, fundada por el cantante, En la actualidad relegan ventas, por ejemplo, están teniendo numerosos problemas. "Hay muchas compañías independientes: HD3 Complications, Calendar, Hautlence, B.R.M., Maurice, MCL, Gina de Alba, BMB Concept, tienen que unirse en enero. De los 40 fabricantes que se dieron cita en una feria suiza de relojería independiente a principios de este año, parece razonable estimar que el 50% de ellas no estará allí el año que viene", dice Guillermo Fabiani, jefe de Producto en Richemont en Ginebra. ●