



NEGOCIOS 26-07-2018 00:31 Hs.

# Para mantener su exclusividad, grandes marcas de lujo destruyen sus excedentes

Algunas pocas lanzan baratas para sus empleados o los donan. El negocio del lujo contempla un excedente que ronda el 10% de sus productos

**BAE**  
NEGOCIOS por *BAE Negocios*





La mayoría, si no se vende, se quema El negocio



Hace pocos días, sorprendió la noticia que contaba que la marca Burberry gestionaba su exceso de stock: quemándolo. Concretamente, la etiqueta de lujo incineró el año pasado sus excedentes de moda, accesorios y perfumes por valor de 32 millones de euros. No se trata de algo excepcional. Al contrario. Destruir productos de temporadas pasadas o aquellos a los que no se consigue vender es una técnica muy común del lujo, donde se cuida con mucho más celo la exclusividad y la protección de la marca.

"Lo que hacen las grandes firmas es que retiran el excedente y lo destruyen bajo supervisión de un escribano. Es un costo que tienen asumido", explica la directora de la consultora Luxury Advise y profesora del IE, Susana Campuzano a Cinco Días. "Si una firma lanza una nueva referencia, la anterior tiene que desaparecer del mercado. Es la única forma de mantener el prestigio y la imagen de marca, son como leyes de higiene", sostiene.

El costo está contemplado y los productos que se retiran rondan un 10% del negocio. Por artículos, la cosmética es lo que más producción genera, por ser su fabricación más barata y por tanto más numerosa. Aclara, no obstante, que las firmas "menos prestigiosas" o de lujo más accesible, sí

Luego de la reunión con el FMI, el BCRA dio un giro en su estrategia y logró bajar el dólar



La inflación de septiembre tiene un piso de 5% y será la más alta de todo el año



La instalación de equipos de GNC en autos es récord y ya comienzan a faltar insumos



Tratativas mejoran el humor de los inversores



La tapa de BAE Negocios



le dan salida a parte de su mercancía mediante ventas privadas a empleados o a través de liquidaciones en outlets.

Mucho más crítica se muestra la investigadora del ISEM Fashion Business School Isabel García Hiljding, quien cree que lo deseable sería contraer la producción para reducir los excedentes, "algo que iría en línea con la propia idea de exclusividad pero que choca con el interés del accionista"

La firma de cosmética Loewe se ha tomado en serio, desde hace un año, la gestión de sus excedentes. La firma dependiente del gigante LVMH envía sus productos a una planta de reciclaje de componentes que posee el grupo en Cedre (Francia). Allí, se separan los distintos materiales de los perfumes (celofán, cartón, vidrio, plástico, aluminio, alcohol y aceites esenciales) para ser reutilizados. "La valorización nos cuesta un 30% más cara que la incineración", señala la directora de compras, Elisa Rica.

LOréal es una marca que además de las ventas privadas a empleados, desde hace un año la marca dona sus excedentes a la Fundación A Compartir, quien reparte los productos a las ONG que los puedan necesitar. Una "mínima parte" acaba siendo incinerada, aunque la energía generada se reaprovecha, explica el director de responsabilidad social corporativa, Íñigo Larraya. La empresa está desarrollando de cara al año que viene varios proyectos de economía circular.

Susana Campuzano

Isabel García Hiljding

Edición Impresa

ONG