



# CincoDías

Nacional Economía  
Diaria

Tirada: **59.947**  
Difusión: **37.944**  
(O.J.D)  
Audiencia: **132.804**  
**05/01/2009**

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): **941**  
Ocupación (%): **100%**  
Valor (€): **8.950,00**  
Valor Pág. (€): **8.950,00**  
Página: **30**



Imagen: **No**

# Fabricantes de su

## Los nuevos barones del lujo han amasado fortunas democratizando las ventas. El producto es lo de menos, lo importante es la marca

MARISOL PAUL / MARTA MATUTE Madrid

Las firmas de lujo nacieron a finales del siglo XIX como pequeños talleres artesanales que proveían a la aristocracia europea. Sin ir más lejos, el legendario Louis Vuitton, descendiente de una familia de molineros oriundos de los Alpes franceses, se convirtió hacia 1850 en el fabricante oficial de baúles de la emperatriz Eugenia de Montijo, la extravagante esposa de Napoleón III.

Hoy esta industria mueve 270.000 millones de dólares al año (190.000 millones de euros) y colma las fantasías de centenares de consumidores (uno de cada cuatro). De todas las marcas, la más valorada es precisamente Louis Vuitton, según el último estudio de la consultora Interbrand. LV es la piedra angular del conglomerado Louis Vuitton Moët-Hennessy (LVMH), el principal emporio mundial, y tiene un valor superior a los 16.718 millones de euros. Gucci, en la órbita de su competidor, el gigante PPR (Pinault-Printemps-Redoute), sólo vale 6.388 millones. Los hombres que han llevado estas dos enseñas a la cima, Bernard Arnault y François Pinault, mantienen una enemistad florentina.

Desde que los magnates tomaron el poder, y Arnault y Pinault sin duda lo son, el lujo ya no se recrea en el producto y presta especial atención a lo que éste representa. La fórmula es simple, o al menos eso parece: intemporalidad, diseño cool y un logo que no conoce fronteras. Arnault incrementa aún más el caché de sus marcas al asistir a los desfiles de moda con su segunda esposa. Cuenta la periodista de Newsweek Dana Thomas en su libro *De Luxe* que la pareja llega en un sedán con chófer y guardaespaldas, saluda a Bernardette Chirac o a Sharon Stone, y las sienta una a su derecha y otra a su izquierda. La mayoría de los restantes presidentes de grupos de lujo no acceden a estas representaciones, y si lo hacen se sientan en las últimas filas. Pocos llevan a sus esposas.

Bernard Arnault, de 59 años, es un hombre formado en la prestigiosa Escuela Politécnica. *Forbes* le atribuye una fortuna de 18.100 millones de euros. El pasado mes de abril, el grupo anunció el nombramiento de su hija Delphine Arnault-Gancia, de 32 años, diplomada en

comercio en Francia y el Reino Unido, como directora general adjunta de Christian Dior Couture. Antoine, fruto de su primer matrimonio, es el director de Comunicación de Louis Vuitton.

Arnault nació en 1949 en Roubaix (Francia), heredó de su familia una empresa inmobiliaria y una fortuna invertida en el ramo textil y creó una compañía financiera. Su gran reto sería la compra en 1984 del grupo Boussac, al que pertenecía Christian Dior, que se encontraba en una lamentable situación financiera. Después llegarían Christian Lacroix y Céline y en 1988 se produjo su entrada en el capital de LVMH. Fueron meses de dura batalla con los Vuitton para hacerse con el control del grupo. Finalmente en la primavera de 1990, Arnault, a sus cuarenta años, se quedó con todo bajo acusaciones de "poco caballeroso". Tres meses más tarde el empresario y su primera esposa se divorciarían. Hoy tres miembros de la familia Vuitton están empleados en la casa. Pierre Lluís es artesano en la legendaria factoría de Asnières. Pierre pidió trabajo al dueño después de quedar fascinado por el proceso de fabricación artesanal y la respuesta de éste fue contundente: "Por supuesto".

### QUIEN ES QUIEN

#### TRES EMPRESARIOS PARA TRES IMPERIOS

● **Bernard Arnault** controla un grupo empresarial integrado por Louis Vuitton, Christian Dior, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs o Fendi, entre otras.

● **François Pinault** tiene en su haber PPR (Gucci), Fnac, Christies y Samsonite.

● **Johann Rupert** posee Von Cleef & Arpels, Dunhill, Montblanc, Chloé y Cartier.

**Disputa por Gucci**  
El creador de un imperio que se extiende por Louis Vuitton, Christian Dior, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs o Fendi, entre otras marcas, es un enamorado del arte. Casado en segundas nupcias con la pianista Helene Mercier, con la que tiene tres hijos, Bernard Arnault también estudió piano desde niño, aunque abandonó la idea de ser concertista por el mundo de los negocios. Su ambición artística se verá coronada con su propio museo, un edificio en el Bois de Boulogne que construirá Frank Gehry. Muchos de los que le conocen recuerdan el viejo refrán de Theodore Roosevelt: "Habla con suavidad, pero empuja un buen bastón". De hecho, odia perder.

Eso sucedería en 1999, cuando Tom Ford, el *couturier* estrella de Gucci, y Domenico Sole, su CEO, anunciaban en rueda de prensa que entregaban la prestigiosa firma italiana a un caballero blanco y rival de Arnault en los negocios. François Pinault, el financiero francés que controlaba el grupo Pinault-Printemps-Redoute. Después Ford y De Sole se pelearían con Pinault, pero esa es otra historia. François Pinault es otro de los todopoderosos del mercado del lujo. Millonario de nacimiento y veterano de la guerra de Argelia, este magnate inició su fortuna en el sector de la madera, reflatando pequeñas fábricas de muebles, puertas y ventanas. Su expansión llegó con la compra de las firmas Printemps y La Redoute. Poco después ampliaría



Bernard Arnault, durante un acto público. BLOOMBERG

**Louis Vuitton es la marca más valorada del sector**

su negocio con marcas como Fnac, Christie's, Samsonite o Conforama, pero su gran baza fue la adquisición de Gucci. Pinault está casado en segundas nupcias con Maryvonne Campbell, marchante de arte, y tiene cuatro hijos. Este francés puede estar orgulloso de tener en su poder prestigiosas obras de arte de pintores como Picasso, Chillida o Pollock. Hoy es su hijo, François-Henri, mundialmente conocido por haber te-



# CincoDías

Nacional Economía  
Diaria

Tirada: **59.947**  
Difusión: **37.944**  
(O.J.D)  
Audiencia: **132.804**  
**05/01/2009**

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): **941**  
Ocupación (%): **100%**  
Valor (€): **8.950,00**  
Valor Pág. (€): **8.950,00**  
Página: **31**

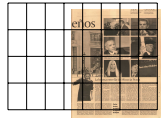
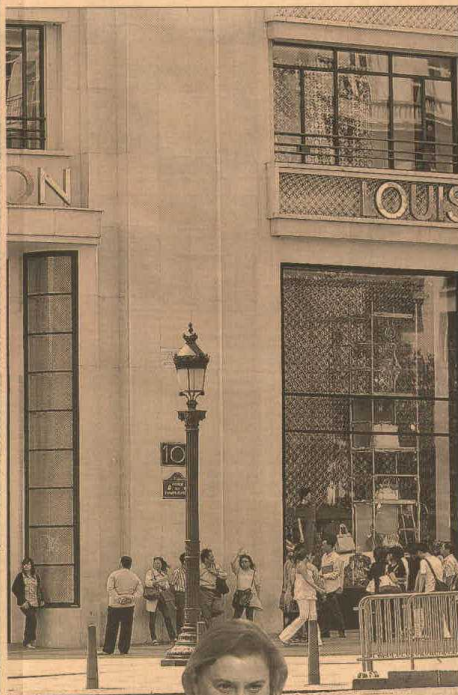
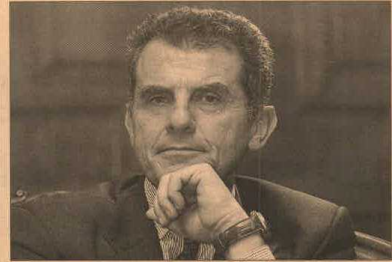


Imagen: **No**

# eños



Miuccia Prada.



En la imagen superior, izquierda, Jean-Louis Dumas (derecha) saluda al diseñador Jean-Paul Gaultier. A la derecha, Ferruccio Ferragamo. En el centro, Françoise Pinault y Giorgio Armani. Abajo, Donatella Versace y Francesco Trapani. BLOOMBERG



mil millones de euros mueve la industria del lujo cada año en el mundo

millones de euros constituyen la fortuna de Bernard Arnault, según Forbes

## La buena estrella de Miuccia Prada

La empresa que salió ganando con esta batalla fue Prada: Patricio Bertelli, el marido de Miuccia y presidente del grupo y marido de Miuccia, vendió su 10% en Gucci a LVMH y siguió comprando compañías de lujo.

Quienes conocen a la dueña dicen que su estrella cambió el día que conoció a Bertelli, un cortidor que hacía imitaciones baratas de los bolsos milaneses. Cuando 1978, con sólo 28 años, se hizo cargo del decadente negocio familiar que fundara su abuelo, estaba tan poco preparada como puede imaginarse. Tenía un doctorado en Ciencias Po-

líticas por la Universidad de Milán y había estudiado cinco años en el Piccolo Teatro para convertirse en mimo. Su única experiencia con el lujo había sido vivirlo, a pesar de tener un corazón comunista: era adicta a la moda, vestía de Yves Saint Laurent, Biba y André Courrèges. Se casaron en 1987. Miuccia es severa y artificial como las prendas que vende a millares en todo el mundo.

Se trata de una mujer que creció en una familia de la alta burguesía, con sirvientes *grandeur* y buenas maneras. A diferencia de Donatella Versace, de origen hu-

milde, los aires de Prada no son aires en absoluto: su snobismo lo lleva en la sangre. Algo parecido le sucedía a Jean Louis Dumas, el presidente de Her. Descendiente del fundador, era uno de los pocos directivos, que como dicen los franceses, fue educado "en la cultura del lujo". Tras dejar la empresa, ésta no pasó a ninguno de los otros 10 miembros de la familia que trabajan en ella. Al menos no del todo. Cierto es que su hijo, Pierre-Alexis, y uno de sus sobrinos, Pascal Mussard, fueron nombrados directores artísticos, heredando así el ojo creativo. Pero

el ojo financiero de Dumas fue para Patrick Thomas, un francés de 59 años. Hasta entonces, su fiel mano derecha.

Hoy en día quedan muy pocas marcas que sigan siendo independientes y privadas. Versace, Armani y Dolce & Gabbana, por mencionar quizá las que han logrado alcanzar una repercusión mediática que parecía destinada a los grandes emporios. Giorgio goza de buena salud, pero ya tiene 70 años, y todavía no ha decidido qué hacer con su empresa. Habla de vender a LVMH o salir a Bolsa, pero aún no ha dicho la última palabra.

nido un hijo con Salma Hayek, eso sí, tras una relación tan efímera como publicitaria, quien lleva las riendas del grupo.

Hasta la llegada de Pinault al gran damero del lujo, es decir, durante gran parte de la década de los noventa, el único competidor real de Arnault fue el sudamericano Johann Rupert, el dueño de Richemont, o lo que es lo mismo Van Cleef & Arpels, Dunhill, Montblanc, Chloé y, sobre todo, Cartier, que factu-

ra aproximadamente la mitad de los ingresos del emporio. La forma de hacer, tan exclusiva y discreta, de los Rupert, lejos de catapultarles a los últimos lugares del ranking mundial, les ha permitido codearse con sus dos oponentes mediáticos. Evitando parecerse en todo momento a ellos. Johann Rupert, el hijo del fundador de la saga, es tan esquivo como conocido es Bernard Arnault. Raramente aparece en público y concede

### Cartier factura la mitad de los ingresos de Rupert

pocas entrevistas. Cuando visita las tiendas de sus marcas lo hace de manera informal, se presenta sin previo aviso y a menudo sin darse a conocer, como relata la periodista Dana Thomas. Sus colaboradores aseguran que piensa a largo plazo y raramente vende sus marcas o comercia con ellas como si fueran piezas del Monopoly. A diferencia de los gestores de LVMH, Gucci y otros conglomerados del lujo, que agrupan sus

logos para obtener mejores precios y una publicidad más rentable, la familia suafriicana mantiene sus empresas independientes y fabrica los artículos en las mismas factorías que antaño, con los mismos obreros. "El consumidor no es tonto, todo lo contrario. Quiere que el reloj Piaget se fabrique en la fábrica de Piaget, esto es lo que les hace especiales, sino serían como los relojes de cualquier otra marca" ha recordado Rupert.