

ESPAÑA

REFUGIO DEL LUJO

Decía Coco Chanel que el lujo era una necesidad que empezaba cuando terminaba la necesidad. Una definición que se cumple inexorablemente en tiempos de crisis, cuando el frenazo económico no asusta a las firmas del lujo líderes, que protagonizan continuas inauguraciones en las millas de oro de las principales ciudades. Son proyectos antiguos que ahora se materializan y que continuarán con la caída de las rentas.

Texto: L. S. Bardón y Rafael Adámez

Fotos: Archivo, J. Candial

CUALQUIERA PODRÍA PENSAR que, con el crudo por las nubes y la tormenta financiera haciendo tambalear los mercados de medio mundo, todos, incluidos los muy ricos, se habrían acogido al viejo aforismo de los jesuitas: “En tiempos de tribulación no hacer mudanza”.

Pues todo lo contrario. Cuando la crisis de los mercados financiero e inmobiliario comenzó a emerger el año pasado, los más pudientes resultaron relativamente poco afectados y siguieron gastando con generosidad en los juguetes de los ricos: coches deportivos, collares de diamantes y teléfonos móviles de 812,5 euros.

Un ejemplo. Poco después de que el Gobierno de EE UU saliera al rescate de la aseguradora AIG, sus ejecutivos se gastaron más de 440.000 dólares en un lujoso hotel de Monarch Beach (California) en comidas, bebidas y tratamientos en el balneario. Nunca unas vacaciones indignaron más a los contribuyentes.

La riqueza es una bola que no cesa de crecer. Diez millones de individuos poseen una fortuna superior a un millón de dólares y gestionan un patrimonio de 40,7 billones de dólares (25,8 billones de euros), según el informe

World Wealth Report, que cada año elaboran Capgemini y Merrill Lynch. “Nuestras proyecciones nos permiten afirmar que esa cifra se convertirá en 59 billones de dólares (37,4 billones de euros) en 2012”, afirma Andrés Guibert, de Capgemini Consulting. “Esto significa que la riqueza crecerá casi un 8% anualmente”. Aviones, yates, automóviles de lujo, arte y joyería son las inversiones emocionales preferidas de los multimillonarios.

Ricos, muy ricos

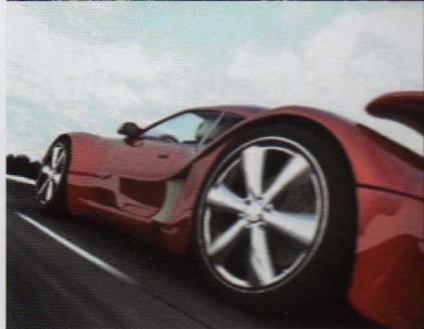
Londres, París o Nueva York, da lo mismo: las tiendas exclusivas de las grandes metrópolis occidentales son alimentadas por las grandes fortunas del mundo, 105.000 individuos que poseen más de 30 millones de dólares cada uno y gestionan en total un patrimonio de 15 billones. Y lo más grave: estos multimillonarios hace tiempo que dejaron de tener pasaporte occidental.

De junio a septiembre, las familias árabes se dirigen a los hoteles de Mayfair para escapar del calor abrasador y adquirir el último producto de moda de Asprey, De Beers, Hermés o Patek Philippe. Y es en esos meses cuando las mujeres rusas suspiran por los diamantes amarillos de Graff y las joyas antiguas de la Rusia pre-revolucionaria. El joyero, Lau-

rence Graff pagó en mayo a Sotheby's cinco millones de dólares por un diamante azul de 3,73 quilates y forma de pera. Graff es uno de esos comerciantes que piensan que los multimillonarios son inmunes a las economías decadentes. “Este año esperábamos un parón, pero no ha ocurrido”, aseguraba recientemente Marwan Chatila, con tienda de lujo en el 22 de Bond Street.

¿Las Bolsas en caída libre y el lujo soportando la crisis con total entereza? Los balances empresariales lo confirman. Louis Vuitton anunció en el primer trimestre de 2008 un crecimiento del 12% para el conjunto de sus ventas, y las del grupo Richemont, la compañía propietaria de enseñas como Cartier o Montblanc, alcanzaron el 10%. ¿Hasta cuándo? “Mientras sigan incorporándose ciudadanos a la clase media de las economías emergentes, esta industria seguirá creciendo anualmente por encima del 10%. Ellos son el verdadero pilar del negocio”, asegura Michael Chevalier, profesor del Instituto Superior de Marketing de Lujo, en París.

La salud del lujo ya no depende de que Roman Abramovich desembolse 34 millones de dólares por un cuadro de Lucian Freud o de que el príncipe saudí Walid bin Talal adquiera por 320 un Air-



Arriba. Feria del lujo que se celebra cada año en el Castillo de Perelada. A la derecha, modelo de la colección Louis Vuitton Primavera-Verano 2008. **Sobre estas líneas.** Subasta de arte en Sotheby's e inauguración del segundo establecimiento de Hermès en Barcelona.

bus 580 de oro. El negocio de estos emporios vive una nueva época dorada por el tirón de los consumidores de Moscú, Pekín, São Paulo y Nueva Delhi y de todo el conglomerado asiático.

Mercados exteriores

Las grandes firmas hace tiempo que dejaron de coquetear con estos países para convertirlos en protagonistas de sus planes estratégicos de expansión. Corea es ya el cuarto consumidor de lujo del mundo y en 2015 los chinos, según Goldman Sachs, habrán desplazado a los japoneses en el podio. Por eso, Louis Vuitton ya tiene 18 tiendas en China y Armani prevé abrir más de 24 establecimientos en los próximos dos años. Todos compiten por los mejores escaparates.

Hermès, Louis Vuitton, Dior o Chanel son los grandes referente del lujo mundial. Pero no sólo los millonarios traspasan sus puertas. Estas firmas son visita obligada de los excursionistas del lujo, como los denomina Susana Cam-

puzano, directora del Programa de Gestión del Lujo de IE Business School.

Se trata de profesionales de clase media alta que adquieren tres o cuatro productos exclusivos al año: un coche, un bolso, un viaje, una joya... "Este tipo de consumo se resentirá con la crisis, o tal vez no", opina Campuzano. "Muchos podrían optar por economizar en productos básicos y seguir dándose de vez en cuando un capricho".

Madrid como negocio

Madrid se ha convertido en una de las diez ciudades más importantes de Europa. La caída de las rentas ayudan a que las firmas entren en España y se establezcan en la tradicional zona del lujo, llamada *milla de oro*, que va desde Ortega y Gasset hasta Serrano y Claudio Coello.

La situación económica mundial no parece afectar a las casas del lujo internacionales, que no dejan de abrir sucursales en este paraíso del lujo madrileño.

Tiffany's no es la única marca de lujo que ha desembarcado en el mercado español en plena crisis del consumo: Hermès, Marc Jacob y Óscar de la Renta le acompañan, junto a Abercrombie & Fitch, Stuart Weitzman, Cartier, Loro Piana, Shanghjay Tang, Bulgari, Etro, Jimmy Choo, Hermès, Ferragamo. Y es que, junto a la futura Tiffany's, se sitúan marcas emblemáticas como Louis Vuitton, Dior, Hermès, Chanel, Jimmy Choo, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani... También inauguraron nuevo local de dos plantas Just One, un emporio multi-marca para hombre y mujer donde se pueden encontrar las colecciones de Tom Ford, Paul Smith, Neil Barrett o Lapo Elkann.

De acuerdo con los datos de Jones Lang LaSalle sobre el mercado inmobiliario de locales en calle, José Ortega y Gasset cerró 2007 como la quinta vía comercial con las rentas de alquiler más caras de España.

A pesar del frenazo económico, que en España se vislumbra >>>



» con mayor gravedad que en otros países, las firmas del sector continúan activas. ¿Qué les mueve? El vicepresidente mundial de Hermès, Guillaume de Seynes, explicaba en su reciente apertura en Barcelona que "no podemos dejar de lado nuestros planes aunque haya crisis".

Para Michel Chevalier, director en el área de lujo de la escuela de moda Isem, las firmas son conscientes de que sus ventas en España se verán afectadas, especialmente, en 2009. "Pero Madrid se ha convertido en una de las diez ciudades más importantes de Europa y tienen que estar". En su opinión, si la crisis se prolonga, algunas marcas con proyectos de abrir más tiendas podrían paralizarlos.

El arte y del vino

En pleno periodo de turbulencias financieras, los mercados del arte, el vino y las materias primas, incluidas las piedras preciosas, no sólo se han librado del impacto de la crisis crediticia desatada hace un año, sino que incluso viven su mejor momento.

Las ventas mundiales de la casa de subastas londinense Christie's, primera del mundo por facturación, ascendieron a 1.800 millones de libras (3.500 millones de dólares) en el primer semestre del año, un 10% más que en 2007, y en torno a 460 obras se vendieron por más de un millón de libras, una treintena más que el año anterior. Además de los coleccionistas acaudalados, que

han aumentado con la globalización, sobre todo en Rusia y Oriente Medio, el mercado del arte atrae cada vez más a otros inversores que buscan alternativas a los instrumentos financieros percibidos como más vulnerables a la crisis. "El arte es un valor seguro a largo plazo, a prueba de inflación", declaró a Philip Hoffman, consejero delegado de The Fine Art Fund, un fondo de inversión y asesoría de arte con sede en Londres.

Y no sólo el arte es hoy por hoy inmune a la crisis, también los vinos, un mercado exclusivo y además de crecimiento limitado, por la escasez de suministro de botellas cotizadas desde los chateaux franceses. Bonhams acogió el pasado julio la subasta de vinos más importante de su historia, con una recaudación récord de más de 650.000 libras (1,26 millones de dólares) coronada por la venta, por 18.400 libras (35.696 dólares), de una caja de Chateau Lafite Rothschild de 1982.

Como en el caso de las obras de arte, muchos de los que actualmente invierten en vinos extraordinarios "son nuevos ricos que quieren ponerlos en su mesa para impresionar", reconoce el director del departamento de vinos de la sala londinense, Richard Harvey.

También hay quien comercia con vino por el placer de beberlo -comprar y vender a tiempo puede financiar un paladar selecto-, pero lo ideal, si se piensa en sacar beneficios, es adquirir un

buen vino joven para volver a ponerlo en el mercado cuando ha madurado y su precio ha subido, apunta Harvey. Aunque es un mercado reducido, existen ya fondos de inversión en vinos y, según el experto, hay algunos bancos chinos interesados en crear los suyos propios.

Al igual que otras casas de subastas, Bonhams también ha visto dispararse sus ventas de joyería y piedras preciosas, sobre todo diamantes, como opciones de inversión más seguras en un entorno financiero volátil.

"En un clima de incertidumbre, los inversores recurren a alternativas no tradicionales y a activos reales y tangibles" como las materias primas, explica el director de la asesoría británica de inversión Absolute Strategy Research, Ian Harnett.

Sin embargo, Harnett, antiguo directivo de UBS, cree que, después de un par de años, si la crisis mundial persiste, "productos como el vino o las joyas perderán lustre", y también las materias primas, como los cereales, el oro o el petróleo, actualmente en pleno apogeo.

En su opinión, al final lo mejor es quedarse con las inversiones tradicionales, como los bonos del Estado, que "garantizan un rendimiento nominal razonable y la única incertidumbre es el impacto que pueda tener la inflación".

El lujo, el consumo sólo apto para millonarios mantiene su calendario al margen de las tormentas financieras. »

CUANDO EL LUJO PERDIÓ SU ESPLENDOR

Nacieron a finales del siglo XIX como pequeños talleres artesanales que vestían a la realeza y aristocracia europea. Ahora la mayoría de las firmas de lujo se encuentran en manos de grandes multinacionales que en los años ochenta empezaron a comprar las casas a unos fundadores en edad de la jubilación o a unos herederos poco preparados e inundan sus tiendas con perfumes y artículos de marroquinería para llegar al mayor número posible. El lujo se ha convertido así en una industria que mueve millones de euros cada año, cotiza en Bolsa y en la que se aplica la lógica de reducción de costes, sacrificando calidad y exclusividad. Esta es la idea que sostiene Dana Thomas en su libro *DELUXE. Cuando el lujo perdió su esplendor* (Ediciones Urano), un libro que analiza cómo el lujo ha ido perdiendo su esencia en busca de la rentabilidad. Dana Thomas, periodista especializada en moda y cultura, nos brinda una brillante investigación en la que nos descubre los secretos mejor guardados de las grandes marcas de bienes de lujo internacionales. La autora nos adentra en un viaje por la historia de las firmas más prestigiosas y transporta al lector hasta las sedes centrales de compañías tan inaccesibles como Louis Vuitton o a las tiendas más exclusivas y lujosas del planeta. *Deluxe* pone de manifiesto cómo en los últimos años la alta costura ha dejado de ser un negocio rentable, por lo que la industria del lujo ha optado por la diversificación y por crear productos más accesibles y por tanto, con muchísimos más consumidores potenciales. Un ejemplo de ello son los perfumes y los bolsos. Estos últimos se han convertido en el artículo más fácil de vender en las tiendas y, junto con los cosméticos, proporcionan sustanciosas ganancias. El precio medio de un bolso de mano, por ejemplo, es diez o doce veces el del costo de su producción. Además, gracias a la ayuda de potentes campañas de marketing las empresas han creado en los últimos años fenómenos como el del bolso de temporada (*it bag*), un complemento indispensable que hay que tener y que impulsa las ventas y los precios de mercado en todo el mundo, cada temporada. Dana Thomas se muestra crítica con los aspectos menos glamorosos de este negocio. La fabricación de estos artículos sigue un modelo piramidal: el trabajo más exquisito es realizado en pequeñas cantidades en Francia o Italia por un grupo de artesanos altamente cualificados, mientras que la gama media se traslada a grandes fábricas ubicadas en países asiáticos o de Europa del Este. En este sentido destaca cómo la

incesante búsqueda de beneficios y rentabilidad ha llevado a las empresas a abaratar costes. Las consecuencias inmediatas: la masificación y el hecho de que los artículos tengan un precio que no se corresponde con la calidad y exclusividad de sus materiales, sino que son valorados únicamente por lo que representan.

El libro también se adentra en el negocio de las falsificaciones, que se alimentan del anhelo de la clase media por imitar a los más ricos y acceder a sus formas de vida, y que han creado una industria paralela donde las fábricas clandestinas y la explotación de personas se han convertido en prácticas habituales.

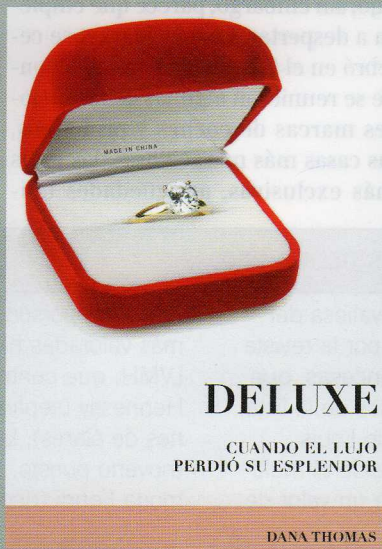
La élite del dinero

Cuando en 1925 Jean Cocteau elevó el tres oros de Cartier a la categoría de objeto de culto no podía adivinar que el icono de la casa francesa terminaría adornando también las manos de mujeres de buen gusto... y clase media. Hoy, no es ninguna novedad que, cuando llega la época de rebajas, las grandes firmas de moda y joyas reciben largas colas de compradores ocasionales. Un perfil democrático de cliente que revela lo que desde hace tiempo es un secreto a voces: el hecho de que tener una cartera de Chanel, una blusa de Hermès o un neceser de Louis Vuitton ha dejado de ser un lujo para convertirse en un capricho.

Tras visitar la fábrica de Louis Vuitton en Asnières, Thomas confirmó algo que siempre se ha comentado en los mentideros de la moda: la práctica de ciertas firmas de lujo de fabricar artesanalmente y por encargo productos de gran belleza, sin logos ni etiquetas comerciales, para clientes hipereclusivos. Clientes de dinero nuevo, que huyen de los fo-

cos, que no acuden a los desfiles de modas de París, que no quieren lucir ni por asomo el mismo modelo de bolso que Lindsay Lohan o Madonna y que cancelan pedidos de alta costura si ven los modelos en las pasarelas o la publicidad. "En China hay más de dos", respondió en una ocasión Karl Lagerfeld a la autora.

En su análisis, Thomas mantiene, sin embargo, algo de esperanza. De los grandes nombres, rescata los bolsos de Hermès y los perfumes de Chanel como los productos que mejor mantienen hoy en día la autenticidad propia del lujo, con una fabricación exclusiva. También están los que llama "refugiados del lujo", se trata de aquellos diseñadores que han huido de la nueva lógica de la industria para recuperar la esencia de su trabajo y el cuidado de su clientela, entre ellos se encuentran, por ejemplo, Tom Ford o Christian Louboutin, "probablemente la voz más rebelde del mundo del lujo". ●

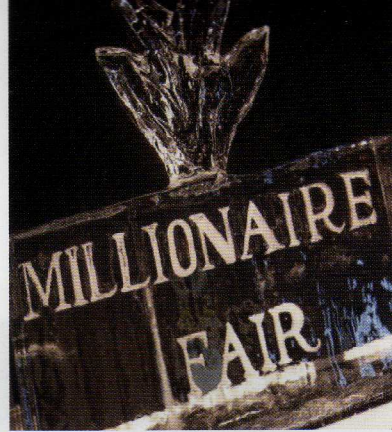


Ferias del Lujo

Una portavoz de la empresa organizadora de Millionaire Fair, el grupo holandés Gijrath Media Groep, editor de las revistas *Millionaire Magazine* y *Millionaire Guide*, explica que no prevén grandes efectos de los problemas económicos ni en la afluencia ni en el gasto de los asistentes, y cita el caso de Rolls Royce, que ha subido un 42,8% en ventas en lo que va de año, aunque su lista de espera se ha reducido. Las fortunas de nivel medio-alto se retraen de gastar, pero las del nivel más alto se mantienen.

De hecho, el éxito de los años anteriores ha ampliado de cuatro a seis el número de sedes de los certámenes, con la inclusión de Estambul y Munich. Las negociaciones con Nueva Delhi están muy avanzadas, y países como Reino Unido y España siguen en las quinielas. En Dubai, otra de las candidatas “resulta complicado hacer algo espectacular, porque es una feria para millonarios en sí misma”, bromea en Gijrath.

La feria de Shanghai y la de Moscú



se celebran, además, en países relativamente alejados de los terremotos financieros y donde las grandes fortunas más están creciendo últimamente. La ciudad china ha invitado a más de 2.500 emprendedores a una edición centrada en la responsabilidad social. La Red de Filantropía China pretende crear un sistema para gestionar la caridad, y para ello ha invitado a conocidas ONGs y a entidades como la Fundación Rockefeller.

Ferias en España

España estaba un poco dormida en cuestión de eventos centrados en el lujo; sin embargo, parece que empieza a despertar. Luxury Market se celebró en el Castillo de Peralada, donde se reunieron algunas de las mejores marcas de coches y prototipos, las casas más maravillosas, las joyas más exclusivas, antigüedades úni-

cas, las mejores firmas de alta costura, viajes de ensueño, barcos de lujo, obras de arte...

La feria Luxury Market la organizó la empresa Dajuca Events y en ella se pudieron encontrar hasta 40 marcas de artículos relacionados con el lujo y la exclusividad en un recinto de más de 3.000 metros cuadrados de exposición, donde se dieron cita 29 expositores.

Palma de Mallorca albergó también en el Pueblo Español la feria internacional Art of Living en la que se comercializaron jets privados, yates, diamantes, mansiones y vehículos, entre otros 40 productos exclusivos, pertenecientes a las primeras marcas de España, Reino Unido, Alemania, Suiza, Francia, Austria e Italia.

Palma cuenta con un gran número de establecimientos pertenecientes a primeras marcas internacionales en vehículos, joyas, yates, diamantes, mobiliario, decoración, arte y electrónica, debido a que en Baleares residen personas con “grandes fortunas a las que les gusta el lujo. ■

LAS MARCAS DE LUJO MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

Louis Vuitton es la marca de lujo más valiosa del mundo, según un ránking publicado por la revista *Forbes* en el que dominan las firmas francesas, que ocupan ocho de los diez primeros puestos de la lista. La marca, perteneciente al conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) que preside el multimillonario francés Bernard Arnault, tiene un valor de 25.739 millones de dólares, lo que la sitúa como la firma de lujo más valiosa del mundo.

Nacida en 1854 como fabricante de maletas y baúles, Louis Vuitton diseña ropa y complementos de lujo y utiliza ahora en su publicidad a estrellas como el guitarrista de los Rolling Stones Keith Richards y las actrices Scarlett Johansson y Uma Thurman. El ex presidente de la URSS Mijail

Gorbachov, la actriz francesa Catherine Deneuve y los tenistas Steffi Graf y André Agassi también han sido fotografiados para la mítica firma francesa.

El ránking completo de las marcas de mayor valor en el mercado —encabezado por Google, con un valor de 86.057 millones de dólares— está elaborado por la consultora Millward Brown sobre una base de 50 mil firmas en todo el mundo y la consulta de más de un

millón de personas. En la lista de las marcas de lujo más valoradas hay un total de cuatro firmas del grupo LVMH, que controla también la marca de cognac Hennessy (séptimo lugar, con un valor de 5.401 millones de dólares), la de champán Moët & Chandon (noveno puesto, 4.954 millones de dólares) y la de moda Fendi (décimo, 4.666 millones de dólares).

El segundo lugar de la lista lo ocupa la francesa Hermès, que, con una gran fidelidad por parte de sus clientes y la diversificación de su negocio, destaca tanto en la gama más alta como en sus productos más asequibles, y ha alcanzado un valor de 9.631 millones de dólares.

Las tres siguientes firmas de la lista son francesas, Gucci (perteneciente al conglomerado PPR), Cartier y Chanel,

con valores que según el ránking publicado por *Forbes* se sitúan en 9.341, 9.285 y 8.656 millones de dólares, respectivamente.

En los diez primeros puestos las dos únicas firmas que no son francesas son la suiza Rolex, que ocupa el sexto lugar, al estar valorada en 6.280 millones de dólares, y la italiana Armani, que se sitúa en el octavo, con 5.120 millones de dólares. ●

LAS MARCAS MÁS LUJOSAS

Vuitton:: 25.74 millones de dólares.

Hermès:: 9.63 millones de dólares.

Gucci:: 9.34 millones de dólares.

Cartier: 9.29 millones de dólares.

Chanel: 8.67 millones de dólares.

Rolex: 6.28 millones de dólares.

Hennessy: 5.4 millones de dólares.

Armani:: 5.12 millones de dólares

Moët: 4.95 millones de dólares.

Fendi:: 4.67 millones de dólares.