

Modaes

Back Stage

Loewe, salto adelante: en busca del 'efecto Céline' para acelerar su momento más dulce

La compañía española, propiedad del grupo LVMH, incorporó ayer a Pascale Lepoivre, ex Céline, como nueva consejera delegada.

Iria P. Gestal
21 sep 2016 - 04:55



Con las ventas al alza, las cuentas en negro y Jonathan Anderson al frente de la dirección creativa, **Loewe** vive un momento dulce. La empresa española de lujo, propiedad del conglomerado **LVMH** desde 1996, incorporó ayer a su tercer consejero delegado de la última década. **Pascale Lepoivre**, ex **Céline**, no llega, sin embargo, para poner en marcha una revolución, sino para recoger los frutos de los esfuerzos de los últimos años y emprender una nueva etapa con el viento a favor.

La directiva fue, junto con **Marco Gobbetti** y **Phoebe Philo**, la responsable del renacer de **Céline** a golpe de bolso superventas. El pasado julio, Gobbetti fichó **Burberry** con el objetivo de volver a impulsar las ventas del grupo, en descenso desde que **Christopher Bailey**

Modaes

asumió el cargo de consejero delegado. En **Loewe**, sin embargo, la meta de Lepoivre no pasa por darle un vuelco a la compañía, sino por aprovechar el viento de cola para dar un salto adelante y hacerla por fin brillar en la cartera de **Bernard Arnault**.

Después de años tratando de construir una identidad propia, reflejándose en gigantes del lujo como **Hermès** o **Louis Vuitton**, **Loewe** ha comenzado por fin a reconocerse en el espejo. La empresa comparte con **Louis Vuitton** y **Hermès** siglos de historia y tradición en la producción de artículos de piel, pero le faltaba el componente aspiracional entre el público joven y, sobre todo, un verdadero bolso icónico que, a diferencia del Amazona, calase también entre las nuevas generaciones.

La compañía lanzó su primera colección de prêt-à-porter femenina de la mano de Narciso Rodríguez, que se incorporó a **Loewe** en 1997, un año después de que la empresa pasara a manos del gigante **LVMH**.

Después de cuatro años en la empresa, Rodríguez fue sustituido por un desconocido **José Enrique Oña Selfa**, de ascendencia española, para volver a los orígenes y reivindicar la historia de la compañía. Apenas seis años más tarde, Oña salió del grupo.

Entonces, **Loewe** estaba dirigido por **Albert Puyol**, que se había incorporado a la empresa en 2005 procedente de Cortefiel con el objetivo de devolver a la compañía a los números negros. Puyol puso en marcha un plan de reestructuración, con la vista puesta en 2010, que incluía mejoras en la cadena de suministro, la reorientación del negocio de las factorías de la firma (que hasta entonces fabricaban también para otras marcas de LVMH) y, por supuesto, un nuevo director creativo.

En 2007, **Loewe** incorporó a **Stuart Vevers**, procedente de la británica **Mulberry**, también especializada en bolsos. Vevers era un experto en bolsos *it*, con experiencia en revitalizar marcas de lujo en barbecho como **Bottega Veneta** o la propia **Burberry**. Puyol, por su parte, salió de la empresa en 2009, a punto de cumplir su objetivo, y fue sustituido por **Lisa Montague**, que hasta entonces trabajaba también en **Mulberry**.

Modaes

Con el tándem británico al frente, **Loewe** volvió a la rentabilidad, impulsó su expansión internacional y rejuveneció su imagen, aunque a causa también de algunas polémicas, como la famosa campaña protagonizada por jóvenes *celebrities* españolas que lanzó en 2012 para promocionar la última versión del Amazona.

Con polémica o sin ellas, la bicefalia ex **Mulberry** logró darle un giro a las ventas. En 2010, la sociedad **Loewe SA** facturaba 78,4 millones de euros y logró regresar por fin a números negros con un beneficio de 11,5 millones de euros.

Loewe SA es sólo una de las sociedades con las que opera el grupo. La filial, que depende de **LVMH, B.V.**, tiene como actividad principal la “venta al por mayor de artículos de piel” y es la que cuenta con un mayor número de empleados: 156 personas en 2014.

La compañía también cuenta con las sociedades **Perfumes Loewe SA**, **Loewe Hermanos SA** (donde se gestionan las tiendas fuera de España) y **Manufacturas Loewe SL**. Además, la empresa opera con filiales en Estados Unidos (con sede en Honolulu, Hawái), Alemania, Italia, Macao (China), Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Reino Unido, China, Malasia y Singapur.

En los últimos años, Loewe se ha acercado más a las nuevas generaciones, ha expandido su presencia internacional y ha regresado a números negros

En 2012, **Loewe** incrementó sus ventas un 6,65%, hasta superar los 120 millones de euros, y su resultado de explotación se situó en 20,34 millones de euros, un 37% más que el ejercicio anterior. También el beneficio se mantuvo al alza, con una subida del 19%, hasta 17 millones de euros.

Al año siguiente, el grupo retrocedió ligeramente, moderando tanto sus ventas como su resultado neto, pero volvió impulsarse en 2014, con un alza del 10,19%, hasta 125,5 millones de euros, según las últimas cuentas depositadas en el registro mercantil. La compañía, que emplea a 700 personas en España y 1.300 en todo el mundo, opera con 125 tiendas propias y 150 puntos de venta multimarca.

Modaes

Con las ventas al alza, las cuentas en negro y Jonathan Anderson al frente de la dirección creativa, Loewe vive un momento dulce. Bolsos como el *Puzzle*, el *Hammock* o el *Barcelona* comienzan a hacerse un hueco en un mercado plagado de bolsos *it*, y, el negocio está en plena expansión. La compañía, que tradicionalmente ha centrado su desarrollo internacional en Europa y Asia, ha comenzado también la conquista de Estados Unidos, donde abrió su primera tienda el año pasado.