

Modaes

Empresa

Coach: ¿hacia un LVMH ‘made in USA’?

La compra de Kate Spade por parte de la compañía estadounidense supone el primer paso en la creación del primer conglomerado de lujo fuera de territorio europeo.

Iria P. Gestal
15 may 2017 - 04:50

Coach: ¿hacia un LVMH ‘made in USA’?

Image not found or type unknown

“Queremos crear el primer grupo de marcas de lujo modernas basado en Nueva York”. En estos términos se manifestaba **Víctor Luis**, consejero delegado de **Coach**, que la semana pasada tomó el control de la también estadounidense **Kate Spade** por 2.400 millones de dólares.

El país que cambió la alta costura por el *ready-to-wear*, los tacones por las *sneakers* y la moda de diseño por el *athleisure*, vuelve ahora a plantar cara a Europa en el único terreno que nunca ha logrado dominar: el lujo. Pero lo hace con sus propias armas: ecommerce, clientes *millennials*, posicionamiento *premium* y enfoque *lifestyle*. ¿Logrará **Coach** ser un **LVMH made in USA**?

Con **Kate Spade**, el grupo, que ya controla **Stuart Weitzman**, pretende no sólo crear sinergias y engrosar su cartera, sino también llegar a un público más joven que no cubre con su marca homónima. La firma, con una fuerte presencia digital, frecuentes innovaciones en omnicanalidad y diseños jóvenes y con logos discretos, conecta bien con los nuevos consumidores.

A diferencia de las marcas que conforman los conglomerados europeos, **Coach**, **Kate Spade** y **Stuart Weitzman** son marcas jóvenes, que abrazaron pronto el canal online y son más accesibles que las marcas europeas.

Víctor Luis: “Para nosotros, la modernidad no significa lo mismo que para los grupos europeos

Modaes

tradicionales”

Luis vertebró su estrategia en dos ejes: el *lifestyle* y el precio. Si **LVMH** es el lujo y la tradición francesa, **Coach** quiere ser el estilo de vida estadounidense y, en particular, de Nueva York, donde el grupo tiene su sede.

“Para nosotros es importante reflejar los valores de nuestra ciudad, una ciudad que es inclusiva, hogar de inmigrantes y una parte de nuestra fundación”, aseguró el directivo. Ese valor de ser incluyente se traduce, a su vez, en precios más accesibles que los del lujo europeo. De hecho, fue **Lew Frankfort**, el predecesor de Luis al frente de **Coach**, quien acuñó el término “lujo accesible”.

“Para nosotros, la modernidad no significa lo mismo que para los grupos europeos tradicionales; para nosotros se trata de ser inclusivo, no excluyente”, aseguró Luis. Si un bolso de **Louis Vuitton** cuesta en torno a 1.500 euros, el precio medio de un *tote* de **Coach** es de alrededor de 600 euros.

Ser inclusivo también significa no cerrarse puertas a un acuerdo transoceánico. A finales del año pasado se rumoreó con una posible fusión con **Burberry**, las más *techie* de las firmas europeas, y en su radar podría estar también **Bally**, que **JAB Holding** puso a la venta el mes pasado.

Modaes

Coach: ¿hacia un LVMH 'made in USA'?

Image not found or type unknown

Lujo, el talón de Aquiles de EEUU

Macy's, Nike, Levi Strauss, Carter's, Amazon. Todos los subsectores del negocio de la moda están liderados por gigantes *born and raised* en la primera potencia mundial. Todos excepto dos: la gran distribución -cuyo rey es, desde hace casi una década, español- y el lujo, donde la primera empresa estadounidense se encuentra en quinta posición.

Modaes

En el primer paso, el dominio europeo es bastante reciente: en 2004, **Gap** vendía el doble que **Inditex**, que entonces ocupaba la tercera posición por detrás de **H&M**. En sólo cuatro años, los problemas financieros que atravesaba **Gap** permitieron a la matriz de **Zara** adelantar a la compañía estadounidense en 2008.

Aunque **Gap** logró recuperar temporalmente la primera posición por la depreciación del euro, sólo dos años después volvió a perder el oro e **Inditex** recuperó el cetro del sector que mantiene hasta hoy.

La primera compañía estadounidense en el ránking global del lujo figura en quinta posición

Sin embargo, Estados Unidos nunca ha logrado reinar en lujo, un sector que desde su etimología (latina) a su origen histórico (vinculado a las monarquías europeas) tiene muy poco que ver con el país americano.

El sector está hoy dominado por tres conglomerados europeos cuyo origen se remonta a la década de los noventa, cuando tres magnates (dos de ellos franceses) comenzaron a tomar el control de compañías europeas que entonces estaban, en la mayoría de los casos, todavía en manos de la familia fundadora.

La entrada del capital en el sector propulsó su expansión, abrió las fronteras y multiplicó el tamaño de firmas como **Louis Vuitton** o **Gucci**. **LVMH**, **Kering** y **Richemont** suman hoy más de una treintena de firmas de moda, además de otras tantas de joyería, licores y distribución.

Coach pone ahora el contador a cero en su carrera contra estos gigantes del otro lado del Atlántico. En su haber, tres barcos de guerra con una considerable potencia de fuego: **Coach**, referencia en Estados Unidos en el segmento de los accesorios; **Stuart Weitzmann**, el zapatero de las estrellas (ambas con una facturación conjunta de 4.490 millones de dólares), y **Kate Spade**, un arma de nueva generación para atacar al público más joven, con 1.381 millones de dólares de cifra de negocio.