



## El lujo crecerá, pero menos

**Tendencias** ♦ El año que viene los chefs atenderán más al producto y las faldas se alargarán hasta el suelo

**ANA FRANCO**  
afranco@negocio.com

Tras la crisis, una nueva era está por llegar en el mercado del lujo. Lo dicen, de manera algo apocalíptica, los analistas de Bain & Co., una de las consultoras más respetadas cuando se habla del sector.

En realidad, lo que se desprende del último informe de la compañía sobre la industria de productos de alta gama es que el crecimiento de ésta se va a enfriar en 2011, en parte porque el dólar continuará debilitándose con respecto al euro y también por la fortaleza de las ventas en 2010, que subieron un 10% con respecto a 2009, hasta 168.000 millones de euros.

Para 2011 se espera que la facturación crezca solo entre un tres y un cinco por ciento en relación a 2010. Claro que este año ha sido un ejercicio atípico. La escalada en las ventas de artículos de lujo ha sido imparable. No se veía un comportamiento similar de la industria desde 2007, y eso que la crisis econó-

mica aún da coletazos en muchos países. La demanda en China y la sorpresa del rebote de la economía estadounidense han obrado el milagro.

Para Fondazione Altagamma, que reúne a las principales empresas italianas de lujo para promover el estilo de vida del país alpino en el mundo, el Ebitda (ingresos antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) aumentará un 15%, liderado por los productos de piel, los relojes y las joyas.

### Moda en camel y en gris

Hasta ahí, la realidad de las empresas. En cuanto a las prendas con las que nos vestirán, hemos acudido para que nos alumbre a Laura Eceiza, socióloga experta en moda y profesora de la escuela de diseño IADE, donde co-dirige el Curso de Especialización en *coolhunting* y estilismo.

"Las tendencias que están mostrando signos de ser las más importantes son, por una parte, una estética muy próxima a la *nouvelle figuration* de

los años 70 (representada por los artistas Valerio Adami, Jacques Monory y Eduardo Arroyo, entre otros), con colores puros, planos, sin degradación, que en moda se traduce en una vuelta al *total look* de los 80; y, por otra parte, una querencia a fusionar estilos y culturas diferentes: Asia y Occidente (como es el caso de la firma Shanghai Tang), África y Occidente (Sun Goddess) o Asia y África (Serge Mouangue con su *african kimono*)", comenta Eceiza.

Las faldas se alargan hasta el suelo, los pantalones se llevan cada vez más altos de cintura y más cortos en el largo (hasta el tobillo o bien remangados) y se combinan con altos y originales zapatos de tacón, que continúan como principales protagonistas de los complementos.

En cuanto al hombre, Laura Eceiza prevé que se impondrá el estilo *sapeur* congoleño, o lo que es lo mismo, el dandi africano. "Trajes coloridos con chaquetas y pantalones algo *oversize* que se remangan y se colocan

**El Ebitda del sector lujo crecerá un 15%, según Altagamma**

**En el plato triunfarán la 'gastrogenómica' y la 'gastrobotánica'**

al estilo propio... El lema es ser elegante pero original. El rasgo más característico en la moda masculina es que los pantalones se estrechan y se acortan. Al acortarse dan un mayor protagonismo al zapato en todas sus versiones".

En materia de decoración de interiores también haremos un *flashback* hasta principios de los años noventa. Si bien en 2010 los diseñadores de moda textil y del hogar ya cargaron las tintas con propuestas *revival* de finales de los ochenta. Esto se traduce en líneas puras, detalles de lujo y mezcla de texturas (madera, cuero, piedra...). El color *camel* y el gris se llevan la palma.

### Cambios en la mesa

Otro apartado en el que nos interesa indagar para saber qué se llevará en 2011 es el gastronómico. Isabel Aires, directora de la agencia de comunicación Aires News, especializada en estas lides, asegura que será el año de la hegemonía del producto. "Del verdadero, aquel que se caracte-

riza por su gran calidad y cuenta con un sabor, aroma y textura auténticos. Creo que el público desea degustar comida rica, elaborada con mimo", dice.

En cuanto a bebidas y ocio nocturno, en los próximos doce meses triunfarán las copas *mini*, según Aires, "que han conquistado a la clientela dado que permiten probar más de una sin excederse con el contenido alcohólico".

Ana Escobar, presidenta ejecutiva de la agencia Acción y Comunicación, también especializada en ocio y gastronomía, hace un listado exhaustivo de las tendencias para 2011: "Tomar vinos por copas como alternativa al combinado en la tarde-noche; mesas corridas para compartir; la ampliación de los horarios de cocina; hacer la compra por internet y la *gastrogenómica* y la *gastrobotánica*, es decir, la búsqueda en la alta cocina de las materias primas más excepcionales, especialmente de verduras con el mejor sabor". ♦