

Un imperi de mil milions de dòlars

Dolça aroma de Chanel

Considerat pels esclaus de la moda com una cosa per a "morir-se", l'estil Chanel és una propietat càlida controlada per la reservada família Wertheimer.



El nom de Coco Chanel esdevé una megamarca durant la seua vida, però el nom de Wertheimer, la família dinàstica que posseeix aquesta propietat d'uns mil milions de dòlars i que és una de les poques fortunes privades que queden entre els grans proveïdors parisencs de moda i fragàncies, és poc conegut fora de França.

Els reservats Wertheimer i les seues tímides relacions públiques són reticents a parlar de números, però un article publicat l'any passat en *Forbes* suggeria que els beneficis anuals de Chanel són com a mínim de 400 milions de dòlars. Els rivals de Chanel pensen que la xifra actual és molt més gran i que la companyia, amb l'envejable cartera de majors vendes de perfum del món —sobretot el Núm. 5—, té si més no el 15% de benefici sobre aquestes vendes.

Si partim de la base que Unilever ha pagat recentment 1'5 bilions de dòlars per Fabergé i Elizabeth Arden —que tenen ensem uns beneficis de més de 800 milions de dòlars— i que Carlo Benedetti, l'industrial italià, ha ajudat Yves St. Laurent amb 630 milions de dòlars per a comprar-li a Charles of the Ritz el perfum Yves St. Laurent, la Casa Chanel es pot avaluar en un poc menys de mil milions de dòlars en el mercat lliure.

No és que els Wertheimer vulguen vendre, sinó que sembla que estan llestos per a entrar en el més ampli camp de productes per a consumidors de luxe d'Europa; testimoni d'això, la compra l'estiu passat dels tradicionals armers britànics Holland & Holland per 10'9 milions de lliures.

Alain Wertheimer, nét de Pierre, el primer soci de Chanel (i probablement el seu amant també), pren el comandament del negoci el 1974 quan la imatge

de Chanel estava en el pitjor moment, a pesar que el Núm. 5 —el vestit que Marilyn Monroe deia que usava al llit— encara era un *best-seller* internacional.

Avui dia s'estima que llançar publicitàriament una nova fragància (de preu elevat) costa entre 20 i 30 milions de lliures. A l'herència de perfums de Chanel establerts com el Núm. 19, llançat el 1972, Crystalle, creat el 1977, i Coco, nascut el 1984, li faltava un ingredient essencial: la imatge excitant de la moda Chanel.

Per a les majors empreses de moda —costura i col·leccions— de París els diners importants provenen dels perfums i els cosmètics. Quan Yves St. Laurent feia públic el mes de juliol un fullet informatiu en què revelava que el 86% dels 2'6 bilions de francs francesos de vendes i el 73% dels 434 milions de francs de beneficis provenien dels perfums. La moda St. Laurent —molt dinàmica en els negocis que Chanel— representà per a la firma el 14% de les vendes i el 25% dels beneficis.

Per a Chanel, la proporció de vendes i beneficis generats pels perfums i cosmètics per tot el món és si més no com la de St. Laurent. Karl Lagerfeld, qui assumeix el tron del disseny de Chanel el 1983, ha redreçat la marca amb èxit per al futur amb unes interpretacions *sexy* i divertides dels clàssics vestits galonejats de Chanel i dels vestits menuts, negres i ajustats amb abundància de botons daurats, perles falses i cinturons i bosses amb cadenes.

Chanel s'ha convertit en l'última moda, copiada per uns com Marks & Spencer, i considerada pels esclaus de la moda com a cosa de *morir-se* tant a Europa com als EUA i el Japó.

Les 55 mostres internacionals de Chanel, sense comptar-hi els elevats preus dels accessoris i la roba per encàrrec, són testimoni de la lluïssor de Lagerfeld a pesar de les crítiques que diuen que





Dalt, Karl Lagerfeld; baix, Ines de la Fressange, dissenyador i model que han popularitzat en els últims anys la imatge de Chanel.

Chanel s'ha sobreexposat i li serà més difícil de mantenir-se en primera línia durant els més austers anys 90.

Suzy Menkes, editora de moda de l'*Internacional Herald Tribune*, ho expressa així: "Lagerfeld féu Chanel jove, sexy i animada per a una nova generació de gent amb fortunes acabades d'adquirir que volen la seguretat d'un estil amb

una marca cara.

"En la dècada del 60 i del 70, Chanel s'identificava amb l'alta burgesia —avorrides dames parisenses amb vestits Chanel i gossos a la falda—. Ara les botigues Chanel són populars i la gent, sobretot compradors japonesos, que s'han fixat en les etiquetes de qualitat francesa paguen alegremen 1.000 lliures per un vestit, més o menys 600 per una bossa i 700 per un suèter de caixmir perquè són de la marca Chanel".

Mentrestant, la competitivitat entre els grans de la moda francesa s'ha intensificat amb la injecció de capital i la gerència professional de gent com Bernard Arnault, qui controla Dior i Christian Lacroix via Financière Agache i Givenchy i perfums Dior a través de Moët Hennessy-Louis Vuitton. El Midland Bank és l'últim que ha entrat en aquest camp després de fer-se l'any passat amb el control de Lanvin i de reclutar el dissenyador Claude Montana.

La posterior reestructuració d'una indústria que pateix de sobre capacitat serà inevitable al llarg de la dècada dels 90 després dels excessos de la dels 80 que reflectien els beneficis que sorgiren dels mercats dels EUA, Europa i Japó. La flaire dels diners i del perfum caminen invariablement de la mà.

Això no obstant, sembla que els Wertheimer tenen prou força financera i de gerència per a servir zelosament la intimitat de Chanel. Coco Chanel provà en va d'arrabassar el control del seu imperi als seus socis: no ho va aconseguir i els socis han sobreviscut a aquella doneta fràgil que havia estat la més formidable potència de la moda del segle XX, que va morir sola i sense hereus. No obstant

això, una milionària que visqué a tot luxe per cortesia dels bilionaris Wertheimer.

La relació entre ells fou tempestuosa. Durant l'última guerra, quan Alemanya ocupa França i els jueus Wertheimer escapen dels nazis i es refugien a Brasil i els EUA, Chanel tancà el negoci de costura al 31 de la rue Cambon de París i es diu que s'allotjà a l'hotel Ritz de la plaça Vendôme, requisat pels nazis, amb un oficial de la intel·ligència alemanya.

Segons el biògraf de Chanel, Edmond Charles-Roux, Chanel tractà d'utilitzar el reglament d'ocupació alemanya per a desempallegar-se dels antics socis majoritaris del negoci de Perfums Chanel.

El fet va ser que els Wertheimer havien transferit la seua part de Perfums Chanel a la Société d'Emboutissage et Constructions Mécaniques, fàbrica d'hèlixs d'aeroplans, en la qual tenien un 50% i que estava dirigida per un vell amic i soci, Félix Amiot.

Al temps degut Amiot tornà la part de Perfums Chanel als Wertheimer, els quals havien aprofitat molt bé els anys d'exili als EUA. Importaren la fórmula secreta del Núm. 5 de Grasse, del sud de

França a Nova York i ràpidament les operacions del perfum Chanel cresqueren a tot els EUA.

No solament la fragància, sinó també el benefici que genera el Núm. 5 té el seu *sex-appeal*. En la primavera de 1985, són jutjats tres falsificadors de perfums i posteriorment empresonats, però abans una vista en el jutjat d'Aylesbury, Buckinghamshire, llança un raig de llum sobre el marge de beneficis que permet girar el món dels Wertheimer.

Al jutjat es revelà que la sucursal de Chanel al Regne Unit, Chanel Ltd., importava el producte ja empaquetat de França en ampolles de 14 ml. a un cost de 4'50 lliures per unitat. Els comerciants britànics, al seu torn, pagaven 14'71 lliures per cadascuna de les botelles de 14 ml., amb un preu de minorista recomanat de 27'50 lliures. En la venda dels magatzems el preu era de 30 lliures. Quant al cost total del producte a França, al jutjat es digué que, per baix, podia arribar a uns 50 penics per ampolla.

Stella Shmoon / © Foreign Business Editor. Trad.: Vicent Hernández Esteve



Coco Chanel.

SALA D'EXPOSICIONS de la FUNDACIÓ CAIXA de PENSIONS

Carrer Correus, 3. València Tel. 351 14 35

JOHN GUTMANN

99 Fotografies



Del 16 de febrer al 25 de març de 1990

Feiners, d'11 a 14 h. i de 17 a 21 h.
Festius, d'11 a 14 h.
Dilluns matí, tancat.



FUNDACIÓ CAIXA DE PENSIONS

UNA MANERA DIFERENT D'APRENDRE



ALOS
centro
europeo
idiomas®

Plaza Manises, 2, 16ª - Tfo. 332 37 65
46003 - VALENCIA

Valencià Italià
Anglès Portugués
Francés Rus
Alemany Arab

Traduccions
Viatges lingüístics

Matrícula oberta per als Cursos
a València i a l'estranger

NOUS CURSOS EL 2 D'ABRIL