

## EMPRESAS

LUJO MULTIMARCA

# Entre trajes a medida y 'pop up'

La tienda Santa Eulalia relanza la marca de perfumería y desarrolla la plataforma de comercio electrónico

Toni Garganté

Un gran centro comercial a cielo abierto. Así define Luis Sans al Paseo de Gracia. El propietario de la tienda de moda de lujo multimarca Santa Eulalia, en el número 93 del bulevard barcelonés, argumenta entusiasmado que "es el mejor sitio para hacer compras. La oferta es muy variada, incluyendo museos y restauración. Estamos muy bien acostumbrados, porque en París existe una tienda al lado de otra".

La satisfacción de Sans es comprensible, teniendo en cuenta que es el presidente de la asociación de Amics del Passeig de Gràcia. La focalización de la oferta en esta arteria comercial ha eclipsado con el tiempo otras opciones. Incluso Santa Eulalia cerró en los años 80 una tienda en Pau Casals. Sin embargo, Sans cambia el semblante cuando advierte de los peligros de la globalización. "Cuando recorres las calles de las principales capitales te das cuenta que todas las tiendas se parecen. Las grandes marcas conquistan las avenidas con los mismos escaparates".

Por eso, defiende la "diversidad dentro de la globalización", y que para conocer la personalidad de una ciudad hay que palpar la oferta indígena. Y esto es lo que pretende Santa Eulalia, que concentra un 70% de ventas en clientes locales, justo al revés que las tiendas monomarca y las grandes cadenas del mismo Paseo de Gracia.

"Tenemos dos tipos de clientes: los que durante generaciones han confiado en nosotros, y después muchos usuarios nuevos, a los que les gusta la moda". Para atraer a estos últimos, Santa Eulalia abrió un espacio pop up, en el que se exponen las marcas de los diseñadores de moda durante dos meses. Este negocio complementa al tradicional del traje a medida y la camisería, "que queremos mantener, aunque no sea muy rentable", reconoce Sans.

De cara al futuro, explica

## Un cliente que viene a vestirse de arriba a abajo

Zapatos, corbatas, camisas... Según Luis Sans, "el cliente viene a vestirse con una persona que lo asesora. No existe otra oferta igual en el paseo de Gracia". Esta ha sido la filosofía de Santa Eulalia desde que Domènec Taberner Prims abrió en 1843 el primer establecimiento en la Boquería. Después que en 1917 la segunda generación, Luis Sans Marcet tomara las riendas del negocio, en 1926 se celebra el primer desfile de moda de alta costura de España. "El éxito fue rotundo, hasta el punto que al año siguiente se enviaron invitaciones para controlar el aforo", remarca el nieto, Luis Sans. En 1941, Santa Eulalia inaugura la tienda de Paseo de Gracia número 60 y tres años más tarde abre un segundo emplazamiento, el actual, en el número 93 del mismo paseo, cerrando la tienda de la Boquería. Los años cincuenta y sesenta son los de la época dorada de la alta costura. Su padre, Lorenzo Sans Roig, que a finales de los sesenta toma las riendas del negocio, integra la industrialización de la moda con el nacimiento del prêt-à-porter. Pero muere muy joven, en 1988, y "yo, que estaba en cuarto de Esade y con 22 años, decidí hacerme cargo de una empresa con más de 100 años de historia", indica. "Opté por cerrar la alta costura, que era una forma eficaz de perder dinero", y diez años más tarde, en el 2005, "contraté a mi mujer, Sandra Domínguez, para revitalizar la moda femenina".

■ El proyecto principal es desarrollar una potente plataforma de comercio electrónico desde febrero del 2015



Luis Sans, presidente de Santa Eulalia

ROSER VIALALONGA

que en septiembre relanzará la marca de perfumería con cuatro fragancias nuevas. Con todo, el proyecto principal se centra en el desarrollo de una potente plataforma de comercio electrónico a partir de febrero del 2015, coincidiendo con la campaña primavera-verano. El presidente de Santa Eulalia se adelanta a la pregunta de por qué ahora: "Los canales on line en segmentos como la música o los viajes ya hace años que se han consolidado, pero en el sector de la moda esto no ha sido así. Ahora creemos que ha llegado el momento de lanzar una plataforma de e-commerce".

La oferta de la tienda corrobora, en cualquier caso, que el usuario más cercano no ha huido del Paseo de Gracia. "Al contrario, la gente viene más relajada a comprar. Estamos detectando una clara mejoría del clima de demanda.

Hace poco, un cliente preguntaba por una camisa, y cuando además el empleado le mostraba un traje casi se ofendía. Ahora, como mínimo, se interesa y presta atención". Esta clientela local y el vigor de los visitantes chinos y del sudeste asiático suple la caída de los turistas rusos, indica el representante de la cuarta generación de la familia fundadora. "En esta crisis, hemos tenido la suerte de que cuando la demanda española se ha hundido ha aumentado la extranjera, y viceversa".

Santa Eulalia prevé mantener este año el mismo ritmo de crecimiento del 3% con el que cerró el 2013 (ventas de 15,5 millones de euros). "En el 2009 la facturación se redujo un 10%. Un año después caímos menos y en el 2011 nos recuperamos con la reinauguración de la nueva tienda, tras dos años de obras".

Efectivamente, Luis Sans decidió remodelar de arriba a abajo el actual establecimiento en el 2008, ya en plena crisis financiera, para trasladarse provisionalmente una puerta más abajo, donde actualmente Loewe también ha iniciado obras. El fundador de Zara, Amancio Ortega, compró el edificio, con el compromiso de mantener sólo la fachada. "Lo cambiamos todo. La gran escalera de roble que ahora sirve para bajar al sótano antes conectaba con el primer piso. Quería respetar las raíces y al cliente, ofreciéndole más espacio y aire. Cuidamos hasta el más mínimo detalle, los zócalos, los techos, todo. Incluso recuperé tres contenedores que guardé durante 15 años con mobiliario de la anterior tienda del n.º 60 del Paseo de Gracia y del primer establecimiento del siglo XIX del Pla de la Boquería".