

Ángeles Caballero MADRID.

Antes de encender la grabadora, Andrés Ardid lleva de paseo a periodista y fotógrafa. Quiere mostrar que cada detalle en Lavinia tiene sentido. Desde la ubicación –situada en plena calle de Ortega y Gasset, con ilustres vecinos como Valentino y Loro Piana– hasta las partes que componen el local: restaurante, la zona de degustación, la parte dedicada a accesorios y bibliografía acerca del vino... y la Cava 14, el espacio en el que se guardan las joyas. Pide que no demos el dato de la botella más cara porque “espanta a los clientes”, pero cómo no revelar que uno de los vinos cuesta más de 33.000 euros...

Antes de aterrizar en Lavinia, ¿también trabajaba en el mundo del vino o esto es fruto de la casualidad?

Thierry Servant, uno de los fundadores de la compañía, fue presidente de L’Oreál España y trabajábamos juntos. Cuando creó Lavinia en 1999 me llamó para incorporarme. Me gustó porque se trataba de llevar a cabo el proceso de creación de una marca. Queremos ser un paraguas que muestre la diversidad del mundo del vino, con botellas entre cinco y más de 33.000 euros. Queremos atraer a todo tipo de gente.

Pero el emplazamiento no parece indicado para todo tipo de gente. Estamos en plena Milla de Oro...

Cuando se buscó el emplazamiento queríamos mostrar el vino de forma cualitativa, en un contexto y de una forma diferente. Queremos que el producto tenga un recorrido muy amplio, y nuestro reto es que el cliente, se gaste lo que se gaste, lo viva como una experiencia. No solo se trata de sorprender con el precio, hay que ofrecerles algo más. Nos encargamos de poner los in-

“La gente quiere hoy saber más por lo que paga”



ELISA SENRA

Andrés Ardid

El director general de Lavinia explica cómo se consume vino en tiempos de crisis

Personal: Madrid, 14 de mayo de 1967. Casado, tiene dos hijos.

Carrera: economista por la Universidad Autónoma de Madrid.

Trayectoria: diversas empresas, donde se incluye ocho años en L’Oreál y cinco años en el lanzamiento de una empresa de helicópteros Coyotair. Desde 2006, director general Grupo Lavinia.

Tiempo libre: familia

gredientes para que lo vea de esta manera. El vino te permite vivir muchos momentos.

¿Con el vino pasa como con otros productos de lujo, que salvan los papeles gracias al turista internacional?

No me gusta encasillarme en el sector del lujo, aunque sí he de decir que en los productos *ultra-premium* el papel del turista es muy importante. Cada día va entendiendo que España es un país de vino, y de vino de calidad. También es muy importante nuestra presencia en aeropuertos con un espacio propio. Nuestra ventana de presentación es el vino español.

¿De dónde proceden los compradores internacionales?

Brasil, Rusia, China... los mexicanos son unos apasionados del vino español y saben un montón. Los brasileños también.

¿Cómo ha cambiado el perfil de consumidor nacional con la crisis?

Es difícil definir el modelo de consumidor, no es como el automóvil o la moda. La burbuja inmobiliaria ha cambiado las cosas. La gente es menos atrevida con la crisis, aunque ya estamos nosotros para decirle que se atreva (risas). La gente quiere hoy saber más por lo que paga.