

Fuera de serie

El genio
vendedor
de vino

Thierry
Servant y su
emporio
Lavinia

nº 268.
30 de
diciembre
de 2009



El empresario francés, 58 años, despacha un millón de botellas anuales.

EMPORIO

El hombre del millón de botellas

El empresario francés Thierry Servant fundador de la prestigiosa tienda de vinos Lavinia y de la empresa de helicópteros Coyotair, celebra 10 años de pedagogía vinícola en plena expansión internacional de su negocio. Lavinia vende un millón de botellas y factura 35 millones de euros al año.

POR JUAN CARLOS RODRÍGUEZ
FOTOGRAFÍAS DE
LUIS DE LAS ALAS

CUANDO A THIERRY SERVANT (París, 1951) se le pregunta con qué de vino se identifica más, contesta divertido: "Yo sería un gran reserva". Y a continuación, especifica: "Un borgoña Romanée-Conti del 99". Es decir, uno de los mejores vinos del mundo, en torno a los 5.000 euros por botella. De carácter reservado y exquisita educación, Servant puede permitirse este tipo de comparaciones sin resultar pretencioso. Procede del mundo de la cosmética (presidió L'Oréal Es-

paña durante una década), en noviembre de 1999 fundó en Madrid, junto a su amigo Pascal Chevrot, la tienda de vinos Lavinia. "Nuestra idea fue crear un referente en la distribución de vinos, como hizo Sephora con las fragancias y Fnac con los libros", cuenta el presidente de Lavinia, quien desde el principio apostó por un "concepto lúdico y pedagógico de entender el mundo del vino". Con el tiempo, su establecimiento se ha convertido en un referente europeo de la cultura vinícola. En el templo de las catas. Y el negocio no para de crecer: 35 millones de facturación, ocho tiendas repartidas por Europa, 150 empleados y un millón de botellas despachadas al año dan fe de ello.

CULTURA DEL VINO. La cita con el presidente tiene lugar en la primigenia sede madrileña de Ortega y Gasset, 16. El Romanée-Conti del 99 es una de las 4.500 referencias que pueden encontrarse en esta boutique de 900 m². La gran diversidad de caldos y destilados procedentes de 35 países (los precios oscilan entre los tres y los 6.000 euros, si bien existen ediciones exclusivas de hasta 9.500 euros por botella), el respeto por el producto y un servicio profesional han hecho de Lavinia un lugar de cultura, intercambio y pedagogía. Gastroempresario por vocación, "aunque no me considero un especialista en vinos", Servant, separado y con tres hijos, posee también una empresa de helicópteros (Coyotair) radicada en Cuatro Vientos (Madrid) y es un gran coleccionista de arte moderno. "Me >





Thierry Servant en la tienda Lavinia de la calle Ortega y Gasset (Madrid).

emporio **thierry servant**

“Para el público, Lavinia ha sido la mejor forma de integrar el vino de calidad en las casas, pues hasta entonces sólo se hacía en los restaurantes. Y para las bodegas, un interlocutor de alto nivel y un escaparate para llegar a nuestros clientes”

➤ gustan Millares, Bores, Serge Poliakoff, Nicolas de Staël... Y me encantaría tener un bonito Juan Gris”, explica en referencia al autor de *Bo-degón con botella de Burdeos*. Su padre tenía una imprenta especializada en catálogos de arte para galerías, y eso explica en parte que, con 18 años, empezara a coleccionar dibujos y litografías. Sin embargo, nunca se sintió tentado por el negocio familiar. Tras licenciarse en la Escuela Superior de Comercio de París optó por hacer el servicio civil, y esta decisión le condujo a la embajada francesa de Madrid, donde trabajó como cooperante. Corría el año 1975, comienzos de la Transición. “Allí elaboraba un boletín de información económica. Gracias a ese tra-

bajo me fui familiarizando con el castellano”, recuerda con leve acento francés este enamorado de España, que vive a caballo entre París, Ginebra y Madrid. En L'Oréal Francia empezó vendiendo productos a las peluquerías, hasta que se ganó la confianza del presidente, François Dalle, y regresó a España en 1977 como número dos de la compañía. Al cabo de 22 años en el gigante de los cosméticos, decidió reinventarse. Y entonces entró en escena su amigo Pascal Chevrot, por entonces consejero delegado en España del grupo financiero brasileño Sulamerica. Grandes aficionados al vino (Servant empezó a montar su propia bodega mientras despachaba perfumes y cremas hidratantes),

ambos se plantearon abrir una tienda de vinos diferente, pues “en España no encontramos la oferta que había en Francia o en otros países europeos, ni el nivel adecuado de distribución”. De esa carencia –o necesidad– nació Lavinia. Desde que, en noviembre de 1999, colocaran la primera botella, se esforzaron en promover la relación entre productores y clientes. Una década después, esa relación ha cuajado. “Para el público, Lavinia ha sido la mejor forma de integrar el vino de calidad en las casas, pues hasta entonces sólo se hacía en los restaurantes. Y para las bodegas, un interlocutor de alto nivel y un escaparate para llegar a nuestros clientes”, asegura el prestigioso enólogo Ignacio de Miguel, asesor de más de 20 bodegas, para quien el éxito de la empresa se debe a una conjunción de factores: “la forma de presentar los vinos, la cualificación de los empleados, la oferta internacional y la constante organización de eventos atractivos”. Por su parte, el vinólogo José Peñín, que edita la Guía de Vinos Peñín (más de 8.000 marcas reseñadas), destaca “la selección inteligente de marcas, y que el cliente pueda moverse por la tienda de forma independiente pero con el asesoramiento de empleados instruidos”. La ruta del conocimiento va de los estantes abiertos, con vinos baratos y sabrosos, a un santuario donde se guardan los vinos que, por fragilidad o antigüedad, precisan de una evolución más lenta. Más accesible es la torre de degustación, un dispensador de tintos y blancos que permite a los aficionados catar los diferentes caldos del mundo: desde un Ribera del Duero hasta vinos emergentes de Australia, India o Brasil. A los amigos del maridaje, una escalera de caracol les conduce al “espacio gastronómico”, una mezcla de bistró y bar de tapas dirigido por el chef Ángel García. Entre los logros de Lavinia está haber contribuido a des-

mitificar el mundo del vino. “No hace falta ser un entendido; hay que probarlo, no es un producto intelectual”, señala Servant, orgulloso de haber creado un equipo apasionado e implicado totalmente en el proyecto. Entre las piezas clave está Marie-Louise Banyols, directora de Producto. “Buscamos que el vino nos transmita emoción, *terroir* (clima, suelo) y mineralidad. Y muchas veces lo encontramos en viñas pequeñas. Desde el principio nos interesamos por vinos orgánicos, porque eso implica que los bodegueros cuidan el medio ambiente”, explica apasionada. En España han apadrinado a una cincuenta de bodegas y en Francia a cerca de 170. “Como mucho incorporamos dos nuevas bodegas al año, con el objetivo de que la relación calidad-precio sea siempre la mejor”. Algunas veces, en ese afán de transmitir pasión y diferencia, se atreven a elaborar un vino exclusivo, “aunque no guste a todo el mundo”, añade Banyols, para quien el futuro pasa necesariamente por las mujeres: “En las catas, ellas son más humildes y curiosas. No tienen miedo a confesar su desconocimiento”.

LAVINIA EN EL MUNDO. La vocación internacional siempre estuvo en el origen de Lavinia. A la tienda de Madrid le siguieron las de Barcelona, Ginebra y París. Otra pata del desarrollo son las franquicias: en 2007 y 2009 abrieron las primeras en Kiev y Odessa (Ucrania), con 400 m² y 1.000 referencias. “Aquí se nota una mayor presencia de destilados y vodkas”, confirma Andrés Ardid, director general de Lavinia, con el ojo puesto en el mercado asiático y en los países de la Europa del Este, dado el atractivo que los productos de lujo (incluidos los vinos) tienen para los consumidores de mayor poder adquisitivo. Lavinia contempla también conquistar los aeropuertos (de momento comparten local en el Prat con la tienda *delicatessen* Sybarium) y expandirse por el ciberespa-

POR LOS AIRES

El helicóptero siempre le pareció “un aparato mágico”. Por eso, a comienzos de los 80, siendo presidente de L'Oréal España, Servant se sacó la licencia de piloto, y en 1999 creó la empresa de helicópteros Coyotair. Con sede en Cuatro Vientos (Madrid) y delegación en Chile, la firma tiene una flota de 20 aparatos y colabora sobre todo con las administraciones públicas: traslados sanitarios, lucha contra incendios, protección civil... También presta servicio a medios de comunicación, productoras de cine y personajes VIP con su heligolf. “He viajado mucho en mis helicópteros”, afirma Servant, que preside varias sociedades de inversión y vive prácticamente en un avión. Aficionado al esquí y al ciclismo, no se considera un fanático de la cosmética, “pero tras afeitarme me aplico *after shave* y alguna crema hidratante”. Saludable hábito con el que este empresario ‘cosecha del 51’ mantiene a raya sus arrugas.



El heligolf es uno de los servicios que ofrece Coyotair.

Sus cinco ‘must’

Hombre de aficiones discretas, siempre que puede escapa a Venecia para desconectar, o al restaurante Bristol de París (5), su favorito. Aunque pasa media vida viajando, Servant reconoce que Moscú sigue siendo su destino pendiente. Tras su paso por L'Oreal, si-



que en contacto con el mundo de la cosmética, y en su neceser nunca faltan crema hidratante de Biotherm y Eau Sauvage, de Dior (4). Como no podía ser de otra forma, es un enamorado del vino. “Con el que más me identifico es el Romanée-Conti 1999 (1), pero para seducir a una mujer opto por champagne Avize de Jacquesson”, dice. En el mundo del arte, también lo tiene claro: pondría una obra de Juan Gris en el salón (2), y si tiene que elegir una película de los últimos tiempos, no lo duda: *The Duchess* (3).

