

Moda está no topo dos desejos dos novos ricos da China

Susan Fenton

Sentindo o aperto da crise de crédito, estilistas de moda europeus e americanos poderão se voltar para as fileiras crescentes de novos ricos da China para reforçar suas vendas. O clube dos milionários do país está crescendo rapidamente e muitos novos membros são mulheres que não pensam duas vezes em pagar US\$ 10 mil por um vestido de um grande estilista internacional.

"Os chineses são os novatos do mercado global", diz Sebastian Suhl, presidente da Prada para o Pacífico Asiático. A Prada tem nove lojas na China. "Eles estão ansiosos para aprender sobre moda. Para eles o luxo é uma ponte para o mundo moderno." Com a economia chinesa crescendo mais de 10% ao ano nos últimos cinco anos, o país tinha 345 mil milionários (em dólares) em 2006, sendo que um terço deles eram mulheres, segundo um estudo da Merrill Lynch e da consultoria Capgemini.

Cerca de 5 mil chineses possuem patrimônio que supera os US\$ 30 milhões, respondendo por um terço dos super-ricos do Pacífico Asiático. Até mesmo as mulheres chinesas afluentes, sem milhões de dólares no banco, desejam gastar suas economias em roupas e artigos de moda, vistos como o sinal de status definitivo num país comunista que se mostra cada vez mais preocupado com os paramentos da riqueza.

A administradora chinesa Zhang Ning, 30, nunca esteve na França, mas gosta de vestir Hermes, que segundo ela é o supra-sumo da moda. "Eu gosto de sua simplicidade, pois me faz sentir elegante", diz Zhang, que é gerente de uma companhia de energia elétrica no sul da China. "Para mim, a França significa elegância: boa moda e bons vinhos."

Fabricantes de artigos de luxo como a Louis Vuitton vêm se beneficiando da demanda aquecida dos chineses, que adoram exibir a riqueza recém-conquistada, usando roupas e acessórios enfeitados com logomarcas de prestígio, mas as casas de alta costura ocidentais, como a Hermes, estão agora atendendo os gostos mais discretos dos super-ricos. "O mercado da China continental ainda é muito voltado para os acessórios, mas nós acreditamos que isso vai mudar", afirma Alex Bolen, presidente da Oscar de La Renta, de Nova York, cujos vestidos para o dia-a-dia são vendidos por até US\$ 10 mil, enquanto seus trajes para a noite podem custar até o dobro disso. "Existe um mercado para os vestidos sociais. Mas o que nos surpreende, com satisfação, é a rapidez com que os clientes também estão adotando as roupas para o dia-a-dia." A marca americana acredita que a Ásia responda por 20% de suas vendas em cinco anos. Hoje essa fatia é de 5%.

Liderando o avanço está a loja de departamentos Lane Crawford, de Hong Kong, voltada para o público mais sofisticado, que está levando para a China estilistas tidos como de vanguarda no Ocidente, mas que não são muito conhecidos na China. A abertura da primeira loja Lane Crawford em Pequim, em outubro, ampliou a presença na China de britânicos como Alexander McQueen e Stella McCartney, e prenunciou a chegada de Dries Van Noten, Hussein Chalayan e Rick Owens.

Cerca de 5 mil chineses têm patrimônio de mais de US\$30 milhões. Eles são um terço dos super-ricos do Pacífico Asiático

As clientes da Lane Crawford agora ocupam assentos nas primeiras filas dos desfiles de Paris e Milão, junto com clientes varejistas de luxo americanos. Enquanto isso, editores de moda chineses, encabeçados pela Vogue China, se tornaram uma presença influente no cenário da moda na Europa. Um estudo da MasterCard mostra que Chanel é a marca de luxo preferida dos chineses, seguida da Giorgio Armani.

A pirataria desenfreada de acessórios continua sendo um problema para as fabricantes de artigos de luxo na China, mas isso é menos evidente em roupas. De qualquer forma, o mercado de artigos de luxo chinês ainda está na infância e os varejistas estão procurando o modelo e a estratégia de vendas mais adequados, dizem analistas do setor.

A Lane Crawford tem peças de arte moderna em exibição em sua espaçosa loja de Pequim, com o objetivo de oferecer aos consumidores um novo conceito de compras. Ela vende mais de 600 marcas e diz essa unidade é o primeiro estágio de um plano de longo prazo para a China, que prevê abertura de outras lojas.

Analistas afirmam que ter uma loja separada, em vez de estar em meio a dezenas de concorrentes em uma loja de departamentos de luxo, é a melhor maneira de se conseguir o reconhecimento de marca e a exclusividade na China. Entretanto, é difícil e caro encontrar bons pontos, por causa dos preços exorbitantes dos aluguéis em áreas sofisticadas.

Ir além de Pequim e Xangai é o próximo passo. A cidade de Shenzhen, no sul do país, substituiu Chengdu em 2007 como a cidade com os maiores gastos médios com artigos de luxo, segundo o banco Crédit Suisse, ao passo que o tamanho dos mercados de artigos de luxo de Shenzhen e Wuhan dobrou.

Zhang Ning, de Guangzhou, vai até Hong Kong para comprar produtos da Hermes porque lá não há imposto sobre as vendas e os artigos de luxo são 30% mais baratos.

A Miu Miu, um desdobramento mais ousado da Prada, realizou este ano seu primeiro desfile de moda na Ásia, em Macau, em um resort-cassino que hospeda butiques da Prada e da Chanel no lobby. "Acredito que Macau será comparável a Hong Kong em termos de vendas nos próximos anos", afirma Suhl, da Prada.

A Miu Miu, que vende na Lane Crawford de Pequim, pretende abrir sua primeira loja independente na China continental em Shenzhen este ano. Enquanto isso, a Hermes se prepara para inaugurar uma loja em Pequim antes das Olimpíadas. As vendas na China ajudarão a compensar o declínio de vendas no Japão, agravado pelo envelhecimento da população japonesa, diz a companhia. *(Tradução de Mário Zamarian).*

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 jun. 2008, Tendências & Consumo, p. B4.