

Vionnet é para jovens, mas tem história

Cynthia Malta

Madeleine Vionnet, a genial inventora do corte enviesado nos vestidos femininos, o que exigia metros e metros de tecido usados no sentido oblíquo, e a que mais influenciou a moda de alta costura no século XX, morreu em 1975, aos 99 anos. Sua grife tinha desaparecido bem antes, no início da II Guerra Mundial. Mas a força do seu nome ainda é grande no mundo dos negócios e seu mais novo entusiasta é Matteo Marzotto, industrial italiano do setor têxtil e ex-CEO da Valentino.

Ele relançou a marca Vionnet no ano passado. "Vamos faturar € 5,2 milhões neste nosso primeiro ano. E estou muito feliz, porque nós começamos num mau momento, ninguém queria um novo 'designer' ", disse Marzotto ao Valor, por telefone, de Milão, a sede da Vionnet.

Em plena recessão mundial, no início de 2009, Marzotto anunciou a compra da marca Vionnet, nas mãos da família Lummen desde o fim dos anos 80. "Os Lummen eram donos da marca. Eram gente decente, mas não eram do setor de moda", diz ele, cuja família fundou o grupo têxtil Marzotto há 176 anos e havia comprado a Valentino em 2002. Em 2007, a família vendeu 29,9% das ações desta grife ao fundo de "private equity" Permira.

A família Marzotto ainda é acionista da Valentino, mas Matteo queria tocar um novo negócio. Iniciou a diligência na Vionnet em junho de 2008 e oito meses depois anunciou o negócio fechado. A marca estava adormecida, depois de duas tentativas, sem sucesso, de vender vestidos.

Marzotto planejava ter um pouco mais de tempo para lançar a primeira coleção, mas foi atropelado por uma dessas felizes coincidências que acontecem quando menos se espera. O Museu de Artes Decorativas, em Paris, anunciou que faria uma retrospectiva da obra de Vionnet, de junho de 2009 até janeiro de 2010, com a exibição de mais de cem vestidos, 750 desenhos e 75 álbuns fotográficos, que haviam sido doados pela própria Madeleine em 1952. "Não estávamos prontos, mas não podíamos perder esta oportunidade", lembrou Marzotto, que acelerou os planos e acabou lançando uma coleção de 100 peças de roupa, 25 sapatos e 20 bolsas.

Ásia e EUA são o foco da Vionnet, mas a boutique Daslu também vai vender vestidos e acessórios a partir de janeiro de 2011

No coquetel de inauguração da exposição, Marzotto estava em Paris. Relembrou o episódio há algumas semanas, em Londres, em um seminário sobre moda organizado pelo jornal "International Herald Tribune". "Entrei no coquetel e fiquei próximo a uma espécie de pedestal, que servia de apoio a uma garrafa de champanhe. Todo mundo que entrava achava que nós, da Vionnet, éramos os organizadores da exibição. No começo, eu explicava que não, mas depois de um tempo, eu sorria e só agradecia", disse, arrancando risadas e aplausos da plateia.

O plano de negócios de Marzotto - que tem 45% das ações da Vionnet e mais dois sócios: o presidente da Marni, Gianni Castiglioni (45%), e o consultor de moda Marco Casoni (10%) - é vender roupa, sapatos, bolsas e joias. "Nosso plano é bem razoável, muito pé no chão", diz ele.

Em vez de luxo, a ideia é oferecer uma coleção "prêt-à-porter" que tenha "bons produtos com o preço certo". Na opinião de Marzotto, a consumidora hoje quer comprar algo que dure, de qualidade. Um vestido longo de seda azul turquesa era vendido na semana passada, no site americano Net-a-porter por US\$ 2.904. Uma blusa branca de algodão saía por US\$ 745.

A produção, criada por Rodolfo Plagialunga, estilista da Prada por 13 anos, é feita na Itália: as roupas em Perugia, Veneza e Milão; acessórios e bolsas na Toscana; sapatos na região banhada pelo mar Adriático. O corte enviesado, característico de Madeleine, está presente nas roupas de Plagialunga, mas os vestidos luxuosos, para festas de gala, deram lugar a uma

roupa mais informal. Mulheres jovens são o alvo principal, com saias e vestidos mais curtos, embora haja modelos mais discretos, que podem ser usados por consumidoras maduras.

Marzotto já conseguiu colocar sua mercadoria em 140 varejistas na Europa, nos Estados Unidos, Canadá, na Austrália e na Ásia. Em dois anos, a meta é estar em 250. Lojas próprias, com a marca Vionnet, Marzotto planeja ter três ou quatro. A primeira será inaugurada ainda neste mês no Kuwait, com um parceiro local.

O Brasil não faz parte do foco da Vionnet, mas a boutique paulistana Daslu vai vender, a partir do início de 2011, vestidos e acessórios da pré-coleção Primavera 2011.

O objetivo de Marzotto é ter uma empresa enxuta. Ele trabalha com 27 pessoas e planeja fazer "muito investimento": de € 13 milhões a € 15 milhões nos próximos cinco anos. "Estamos investindo no produto, na tecnologia e na comunicação", diz ele.

A internet, neste primeiro ano de vendas, já representa 12% do faturamento, fatia que o executivo gostaria de ver crescer para algo entre 20% e 25%.

Marzotto não vê a internet apenas como um canal de venda, mas é parte importante de sua estratégia de marketing, que também usa celebridades, como a atriz Emma Watson, a bruxinha Hermione da série "Harry Potter". Ela usou, recentemente, um vestido de veludo negro da marca num evento do estúdio de cinema Warner Brothers e sua foto já está no site oficial da Vionnet e em outros sites dedicados a cobrir o mercado de moda e a vida de atrizes e socialites. "A internet é muito importante para nós. É um instrumento forte de promoção", diz o empresário.

Felizmente, observa Marzotto, não houve necessidade de ir a bancos para buscar financiamento. "Os bancos criaram a crise e depois da crise não estão emprestando. Mas nós não precisamos. Estamos financiando com recursos próprios."

E para proteger o negócio da valorização do euro em relação ao dólar, o que encarece a mercadoria de qualquer empresa com a produção sediada na União Europeia, "compramos o volume de dólares equivalente ao volume que consideramos vender [de produtos]. Fazer 'hedge' é a única maneira", diz Marzotto. Sua meta é chegar ao equilíbrio financeiro em cinco anos.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 dez. 2010, Empresas, p. B6.