

O grande luxo em plena expansão

Compra da Bulgari pela LVMH mostra que o setor de marcas de luxo saiu definitivamente da crise - se é que um dia realmente esteve nela

O setor de marcas de luxo saiu da crise, se é que um dia entrou nela. Bernard Arnault, proprietário da LVMH, que engloba 50 marcas de prestígio (Louis Vuitton, o champanhe Moët Chandon, a marca de relógio Tag Heuer, Chanel, Christian Dior, de Beers, etc) acrescentou mais uma joia à sua coleção: a Bulgari, célebre joalheria e relojoaria criada em 1884 em Roma por joalheiros gregos exilados na Itália. O negócio chega a US\$ 6 bilhões.

A Vuitton está habituada a esse tipo de aquisição. Geralmente, não se preocupa muito com tato. Predadora, ataca como uma águia que agarra a sua presa e leva para o ninho o belo despojo.

Foi o que fez há pouco com a casa

Hermès, adquirindo 20% do seu capital e provocando gritos de cólera da família. No caso da Bulgari, o procedimento foi diferente. A aproximação foi pacífica. Os dois dirigentes do grupo italiano, Paolo e Nicola Bulgari, ficaram encantados. A perenidade da marca está garantida e a família italiana vai se tornar a segunda acionista da LVMH, com 3% do capital (Bernard Arnault possui 45% do capital e 60% dos direitos de voto).

Esse episódio comprova que, no setor de alto luxo, a recuperação está aí. Na Bolsa de Paris, os campeões são os grupos farmacêuticos (Sanofi-Aventis, etc), seguidos pelas marcas de luxo - a LVMH de Bernard Arnault, a permanente L'Oreal, verdadeiro monstro sagrado na área dos cosméticos.

Podemos falar também da fulgurante prosperidade da relojoaria "de coleção". Se quiser adquirir determinados modelos da marca Rolex, terá de esperar dois anos. É o caso do modelo Daytona, usado pelo ator americano falecido Paul Newman quando participava da corrida de carros, "24 horas de Le Mans". As marcas, como Patek Philippe, Audemars Piguet e Breguet, por exemplo, também estabelecem prazos longos.

Entretanto, no período mais violento da crise, há dois anos, a relojoaria sofreu. Na Suíça, os negócios do setor caíram 25%. Hoje, todos os indicadores são excelentes: as exportações de relógios suíços aumentaram 22% no ano passado (com o faturamento atingindo

€ 12,5 bilhões). E ninguém ficará surpreso ao saber que esse boom é alimentado pela China. Hong Kong é hoje o primeiro mercado dos relógios suíços.

Os relojoeiros desempregados podem se candidatar, pois os fabricantes suíços estão recrutando. Estão até com alguma dificuldade para encontrar pessoal capacitado, pois é uma atividade ultrassofisticada, que exige uma longa aprendizagem.

Eis algumas das especialidades envolvidas: cinzelador, ajustador, gravador. É bom saber que, nessas empresas de alto nível, o relojoeiro fabrica somente 20 relógios por ano. Assim, para acalmar os clientes, algumas fabricantes têm o hábito de lhes enviar, de vez em quando, uma fotografia para mostrar como o trabalho está avançando. / **TRADUÇÃO DE TEREZINHA MARTINO**



Gilles Lapouge

