ENTREVISTA PHILIPPE LEOPOLD-METZGER Presidente da Piaget

Piaget espera hora certa para abrir

Presidente de uma das dez maiores empresas de relógios de luxo do mundo afirma que nos próximos três anos

Alexandra Farah,
de Los Angeles (EUA)*
afarah@brasileconomico.com.br

Usar relógio de grife é símbolo de sucesso e riqueza abundante, especialmente em países emergentes. Esta é uma das razões pelas quais as empresas do setor estão de olho no crescimento de países emergentes, principalmente no Brasil e na America Latina.

Para a clássica e elegante Piaget, uma das dez maiores marcas de alta relojoaria do mundo e uma das grifes do grupo Richemont, o segundo maior conglomerado de luxo, o país definitivamente entrou na rota. A empresa planeja abertura de loja própria até 2014. Com preço médio de um relógio em torno de R$ 58 mil, a Piaget tem entre seus ítens mais sofisticados o modelo Emperador Temple, de R$ 5,4 milhões, revestido de diamantes.

Atualmente, as peças da marca podem ser encontradas no Brasil nos dois pontos da joalheria Grifith, em Brasília e no shopping Cidade Jardim, em São Paulo.

> “Este é o momento em que o Brasil vai ter um crescimento significativo e a Piaget precisa ser mais ativa no país

Em Los Angeles, no final de fevereiro, onde participou do Independent Film Spirit Awards, premiação do cinema independente, apoiado pela Piaget, o presidente da empresa Philippe Leopold-Metzger disse que antes de abrir a loja no Brasil ele procura um time de polo nacional para ser patrocinado, assim como acontece com o PilaráPiaget, na Argentina.

A Piaget foi fundada em 1874 por Georges Édouard Piaget, em Genebra, na Suíça e comprada em 1988, pelo grupo Richemont. Philippe Leopold-Metzger, 57 anos, há 12 anos atua como presidente mundial. Sua primeira experiência na alta relojoaria foi em 1981 quando começou a trabalhar na Cartier, que também pertence ao grupo Richemont. Na entrevista a seguir, Leopold-Metzger diz que marketing ajuda, mas o sucesso está garantido quando o produto é bom.

Quais os planos da Piaget para o Brasil?

O plano é expandir, este é o momento em que o Brasil vai ter um crescimento significativo e a Pia-

Foto

MERCADO DE LUXO

Holding suíça mantém as grifes Alaia e Chloé

Segundo maior grupo de luxo do mundo, se posicionando entre a LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton e a PPR, a Compagnie Financière Richemont SA é uma holding suíça fundada em 1988 pela sul-africana Johann Rupert. A Richemont atua nos segmentos de joalharia, relojoaria, instrumentos de escrita, roupas e até armas. Além da Piaget, o conglomerado também é dono de grifes como Cartier, Van Cleef & Arpels, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, Officine Panerai, Baume & Mercier e Montblanc. Em confecção, a Richemont mantém a Maison Azzedine Alaïa, a marca feminina Chloé e o site Net-a-Porter, o maior site de venda de roupas de desinger pela internet. Em 2010, o lucro operacional foi de R$ 1,9 bilhão com queda de 14% em relação aos R$ 2,3 bilhões registrados no ano anterior. O motivo foi a queda nas vendas que em 2009 somaram R$ 12,6 bilhões e em 2010 caíram para R$ 12 bilhões. **A.F.**

loja no Brasil

grife terá unidade própria no país

get precisa ser mais ativa no país. Vamos patrocinar um time de polo, que é um esporte que pode ser associado à nossa marca, e também aumentar nossa distribuição. Temos pontos de venda em São Paulo, mas queremos ter no Rio de Janeiro e em outras cidades. No momento, Brasil tem perfil de país rico. O problema ainda são os impostos muito altos.

A ideia é abrir loja própria?
Não diria para os próximos 12 meses, mas nos próximos três anos o objetivo é esse sim.

Como manter moderno um negócio tão antigo como o de relógios?
Investindo em design. Temos de desenvolver modelos que são criativos, diferentes e contemporâneas. Para nós, o mais importante é a criatividade, mas sempre mantendo a elegância. Temos de ter relógios elegantes que se mantenham clássicos. E, acima de tudo, o produto tem de fazer a diferença. Se o produto é ótimo, o sucesso deve sempre acontecer naturalmente. ■

**Viajou a convite da Piaget*

Marcelo Quadros, no final do desfile

Estilista lança biquíni em Miami

Paulistano Marcelo Quadros inicia coleção praia para ser vendida no mercado americano

Desde 2004, o estilista Marcelo Quadros desfila na Miami Fashion Week e desta vez, no início de março, aproveitou para lançar uma linha de biquínis, maiôs, cangas e saídas de praia que será vendida na Flórida.

"Miami não é uma cidade fashion e saturada por marcas como Nova York. Por isso, se eu me dedicar, dá para crescer muito ", diz ele, famoso pelos vestidos de festa minimalistas. Para Quadros, Miami é uma cidade que tem semelhanças com Rio de Janeiro e São Paulo, só que mais organizada e limpa. "Vou começar por Miami que tem uma cultura latina, mais próxima da nossa, e assim será mais fácil expandir para outras cidades dos Estados Unidos".

No Brasil, Marcelo Quadros tem cinquenta pontos de venda e produz cerca de 1,4 mil vestidos por ano , com preços que variam entre R$ 3 mil a R$ 8 mil. Para esta estação ele fechou parceria com a butique Daslu para uma coleção exclusiva de vinte vestidos de festa que chegam à loja no próximo mês.

Em Miami, a loja brasileira de móveis Ornare, no Design District, abriu espaço para o estilista exibir a coleção de moda praia e também a de festa. "O mostruário está todo lá para as clientes provarem. Elas podem fazer o pedido pela internet e as peças são entregues em 15 dias". ■ **A.F.** *De Miami*

Anúncio

Uma marca desertum © 2011

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 29 mar. 2011, Primeiro Caderno, p. 30.