



exame.

Casual

As joias da coroa do mercado do luxo

Entre passeios no Bulgari Resort e jantar no deserto, o grupo LVMH investe em seu primeiro salão de alta relojoaria



A LVMH Watch Week, no hotel da Bulgari, em Dubai: investimento no setor (LVMH/Divulgação)



Guilherme Dears

Publicado em 30 de janeiro de 2020 às 05h26.

Última atualização em 31 de janeiro de 2020 às 16h11.

O mercado de luxo vive de simbolismos. Em meados de janeiro, durante três dias, o grupo **Louis Vuitton Moët Hennessy** recepcionou com muita pompa cerca de 200 jornalistas e quase o mesmo número de varejistas de todas as partes do mundo.

O encontro foi realizado em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, sinônimo de opulência e modernidade, mais especificamente em Jumeirah Bay Island, uma ilha artificial em forma de cavalo-marinho.

As atividades para os convidados aconteciam entre as *villas* à beira de uma praia privada, o restaurante La Spiaggia, do *chef* francês Sébastien Torres, e a marina do Bulgari Hotel Yacht Club, de onde se veem as residências privadas do resort e Ferraris (sim, no plural) prosaicamente estacionadas. Entre as atrações estavam ainda um jantar no deserto de Dubai e uma visita ao museu Louvre Abu Dhabi.



Os presidentes das marcas da LVMH (acima): Ricardo Guadalupe, da Hublot; Jean-Christophe Babin, da Bulgari; Stéphane Bianchi, da TAG Heuer; e Julien Tornare, da Zenith | Divulgação

O evento, no caso, foi a LVMH Watch Week, primeira feira de relojoaria do grupo. Entre um e outro passeio, os convidados podiam ver os lançamentos das quatro marcas do conglomerado nesse segmento: Bulgari, Hublot, Zenith e TAG Heuer. A LVMH, maior companhia do setor de luxo do mundo, não está medindo esforços para garantir — e exibir — sua supremacia de mercado.

O principal indicador foi a compra da americana Tiffany em novembro de 2019, por 16,2 bilhões de dólares, colocando-se, assim, na liderança do segmento de joias e relógios que antes pertencia ao grupo Richemont (dono de Panerai, Cartier, Jaeger-LeCoultre, IWC Schaffhausen e Montblanc, entre outras marcas). A fatia de mercado da LVMH passou para 18,4%, ante 14,8% da rival, de acordo com a Bloomberg Intelligence.

A realização de uma feira de relojoaria, em que revendedores do mundo todo têm acesso aos lançamentos para fazer os pedidos de compra, é mais uma ação de afirmação do grupo. A presença dos presidentes das quatro marcas deixava clara a intenção de fortalecer o espírito de equipe diante do desafio de enfrentar as concorrentes dos grupos Richemont e Swatch (de marcas como Omega, Breguet, Longines e Tissot). “Não há competição entre nós”, disse Stéphane Bianchi, presidente da TAG Heuer e da divisão de relógios da LVMH, na abertura do evento. “Mas, certamente, há uma grande competição com os outros.”

A companhia decidiu criar a Watch Week por uma questão estratégica: não dava para esperar até abril para apresentar aos varejistas e ao público as novidades do ano. Os dois maiores e mais tradicionais eventos do setor, o Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) e a Baselworld, ambos na Suíça, aconteciam no começo do ano (janeiro e março, respectivamente) e abriam a temporada para as marcas de relógios. O SIHH é exclusivo da Richemont.

A Baselworld é a maior feira de todas e conta com nomes de peso, como Rolex e Patek Philippe. A mudança das datas das duas feiras neste ano para o fim de abril não agradou à LVMH e a outras empresas, como a Swatch, que criou seu evento privado em Zurique em 2019. A Timex Luxury (das marcas Salvatore Ferragamo e Versace) e a Movado (de Hugo Boss e Tommy Hilfiger) também optaram por criar espaços próprios de contato com o público.

“O futuro é de eventos com menos marcas, mas nos quais o contato com os clientes e a imprensa é de maior qualidade. Quando você decide criar o próprio evento, é porque acredita que pode fazer melhor. Se essas feiras continuarem a insistir nessas datas, provavelmente perderão a participação da LVMH”, diz Jean-Christophe Babin, chefe da Bulgari.

A empresa garantiu presença na Baselworld de 2020, mas, em 2021, depois de medir o sucesso da Watch Week em Dubai, é possível que deixe de participar. Diante desse movimento de pulverização, a Baselworld e o SIHH, que neste ano mudou o nome para Watches & Wonders, uniram esforços para correr em datas próximas na Suíça. Dessa forma, os visitantes poderão otimizar a viagem.

O setor de joias e relógios é um dos trunfos do mercado de luxo. A consultoria Bain & Company estima que o setor tenha terminado 2019 com um crescimento mundial de 7% e receita de 281 bilhões de euros. Isso equivale a 20% do mercado global de luxo, que encerrou o ano passado com estimado 1,4 trilhão de dólares, um crescimento de 8%, ainda segundo a Bain.

Babin informa que a Bulgari planeja para breve a abertura de uma segunda boutique em São Paulo — atualmente, a marca tem uma loja no Shopping JK Iguatemi. Também está nos planos a abertura de uma loja virtual para atender clientes de outros estados. “Temos chance de nos tornar uma grande marca no país. Os brasileiros já são nosso segundo público no Instagram”, afirma Babin. A economia ainda instável não assusta a empresa. “No setor de luxo, você olha para os fundamentos, não para as oscilações. E o Brasil tem uma base sólida para seguirmos em frente.” Tomara que ele tenha a precisão de um cronógrafo.