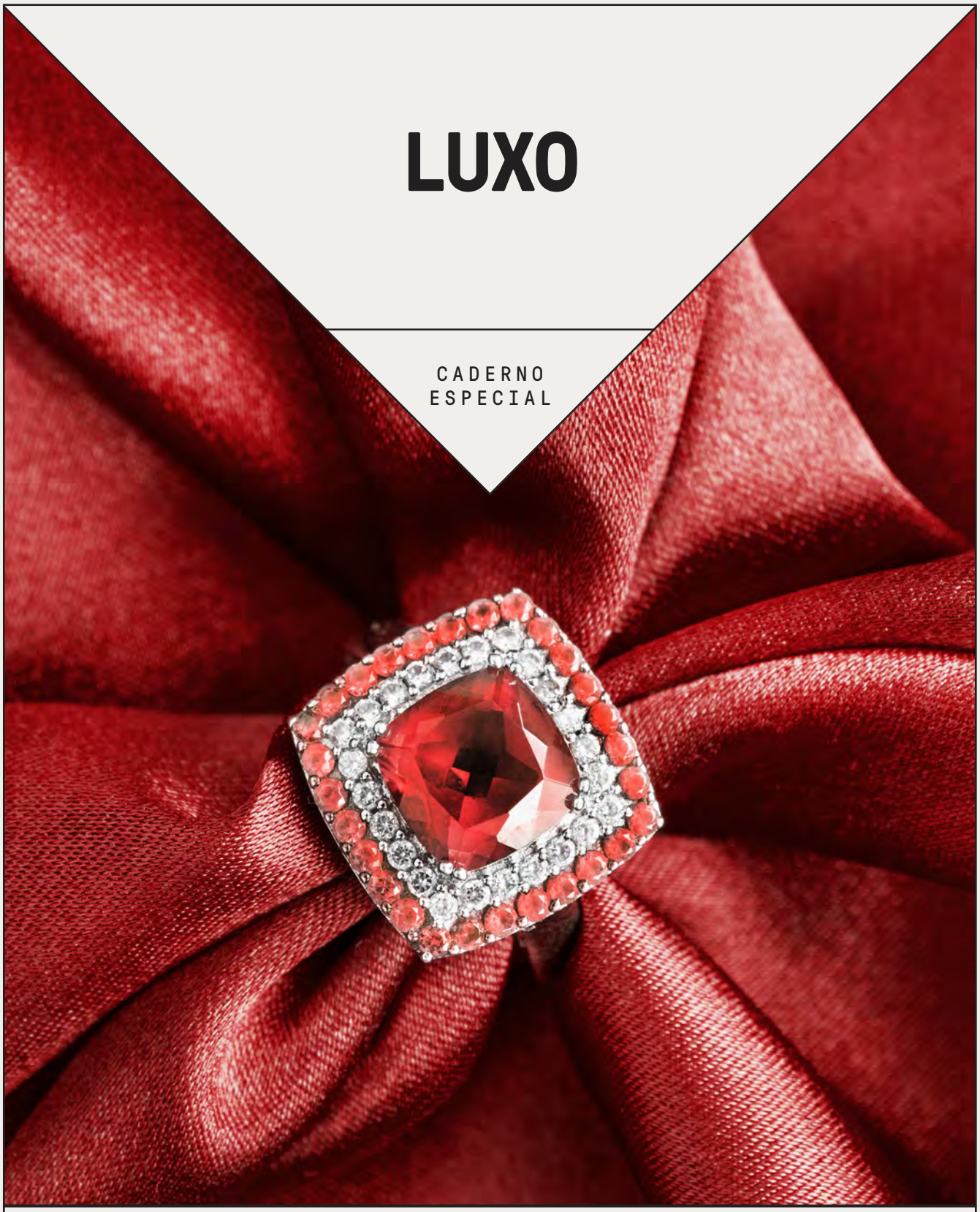
LUXO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

GUERLAIN
PARIS

ISEG EXECUTIVE EDUCATION

Luxo cresce a oriente

O retalho de luxo sofreu com a pandemia, mas nem todos os mercados sentiram os cortes de igual forma. Na China, o cenário é de crescimento

Um estudo elaborado pela consultora imobiliária internacional Savills demonstra que 55% das novas lojas de retalho de luxo, inauguradas em 2021, abriram na China. Aquele que é um dos maiores mercados a nível mundial recebeu a maioria das novas lojas dedicadas a este segmento e acolheu, ainda, 21% das despesas em bens pessoais de luxo.

No geral, o "Savills Global Luxury Retail 2022 Outlook" revela que o último ano foi de quebra significativa quando comparado com o período pré-pandemia: foram registadas quedas no número de novas aberturas de lojas de luxo na América do Norte (-14%), Ásia (-10%) e Europa (-14%). Este cenário será justificado com as restrições impostas às viagens internacionais, que tiveram como consequência óbvia uma redução no volume de turistas que viajaram para os mercados clássicos de luxo. Além disso, o facto de o mercado de retalho de luxo na Europa ser mais maduro, face ao chinês, fez com que as perturbações na mobilidade transnacional e no movimento internacional de capitais tivessem um maior impacto no Velho Continente.

No sentido oposto, encontramos, então, a China (que contraria o declínio generalizado na Ásia), mas também a Nova Zelândia, com uma subida mais tímida de 3%. Já no Médio Oriente e na América Latina, o número de novas aberturas de lojas dedi-

cadas ao retalho de luxo manteve-se estável, quando comparado com 2019.

Por grupos, verifica-se que os três maiores do sector (LVMH, Kering e Richemont) foram responsáveis por 41% do volume total de novas aberturas de lojas de luxo em 2021 a nível global, o que compara com os 33% registados em 2019. Segundo a Savills, a actividade de aquisições e fusões destes grupos nos últimos 12 meses leva a crer que esta preponderância seja consolidada.

Por outro lado, as marcas mais acessíveis no segmento de luxo viram a quota de novas aberturas cair de 36%, em 2019, para 31%, em 2021. Este movimento contraria a tendência dos últimos anos, quando as marcas de "ultraluxo" se apresentavam menos fortes. No ano passado, porém, no Médio Oriente, as marcas de "ultraluxo" representaram 92% das aberturas de novas lojas nesse segmento do retalho.

TENDÊNCIAS NO LUXO

As marcas de moda de luxo dominaram em 2021, com 57% do total das novas aberturas em todo o mundo, o que reflecte um decréscimo face aos 59% de 2019, indica o mesmo estudo. Embora se mantenha na liderança, a moda apresenta uma diminuição do seu peso no total do segmento de luxo, o que poderá ser justificado com o aumento do peso relativo do número de novas aberturas de lojas dedicadas aos subsegmentos de joalharia e relojoaria de luxo, responsáveis por 30% do total de novas aberturas no ano passado. Segundo a Savills, o aumento destes subsegmentos foi apoiado pela redução das despesas durante 2020 e pelo consequente aumento das poupanças conseguidas nos períodos de confinamento e de corte nos gastos. O resultado? Maior capacidade de compra em 2021.

Outras tendências-chave no sector passam pela crescente importância das políticas ESG (Environmental, Social and Governance), que levará os proprietários das lojas a considerar com mais cuidado a eficiência dos espaços, por exemplo. Além disso, há que ter em mente a ligação cada vez mais forte entre o mundo físico e o digital, espoletada por tecnologias e novas realidades como o metaverso.

Neste momento, as marcas de luxo já estão a gerar vendas de produtos virtuais e, de acordo com o relatório, existem vários benefícios para quem aposta nesta possibilidade. Isto porque o metaverso apresenta um fluxo de rendimentos adicional, tanto no ponto de venda inicial como na revenda. Além disso, a dispensabilidade de matérias-primas utilizadas no desenvolvimento de produtos virtuais significa também que esta realidade é mais rentável e mais sustentável. Junta-se, ainda, outro benefício: estar online representa uma oportunidade de proximidade dos consumidores mais jovens.

Ainda assim, a Savills não considera que os produtos de luxo virtual poderão substituir por completo o luxo físico. As lojas continuarão a ser necessárias e a popularidade online só será possível, aliás, devido à capacidade de atracção das marcas no mundo real.

TRANSFORMAR AROMAS em obras de arte

Há quase dois séculos que a Guerlain se dedica a combinar as melhores matérias-primas usadas no mundo da perfumaria e elevar cada fragrância ao estatuto de arte

Fundada em 1828, a Guerlain tem vindo a explorar, inovar e aperfeiçoar as suas fragrâncias, cuidados de rosto e maquilhagem, assentes num savoir-faire intemporal, tendo sempre a natureza e a arte como inspiração. Em 194 anos de história, a maison francesa foi responsável por mais de 1100 criações olfactivas exclusivas.

As fragrâncias femininas e masculinas da Guerlain são, assim, o resultado de quase dois séculos de tradição e inovação na arte da alta-perfumaria, reflectindo todo o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido desde a abertura da primeira fábrica da marca em Paris, em 1828, até aos dias de hoje. Estas fragrâncias combinam alguns dos ingredientes favoritos da casa francesa, tais como rosa, íris, baunilha, fava tonka, bergamota e jasmim.

A colecção L'Art & La Matière será a que melhor reflecte este posicionamento, combinando as melhores matérias-primas usadas no mundo da perfumaria e elevando cada fragrância ao estatuto de obra de arte. Esta colecção é a "jóia da coroa" da Guerlain e a expressão máxima do seu amor irreprimível pela beleza. Ao todo, é composta por 18 fragrâncias, num frasco personalizável e recarregável nas Boutiques Guerlain, em Portugal, em exclusivo no El Corte Inglés de Lisboa – o Frasco Quadrado, com um formato octogonal e o emblema da casa francesa (a abelha) gravado.

L'Art & La Matière pretende ser a expressão máxima da sensibilidade artística dos perfumistas Guerlain, que têm "carte blanche" para exprimirem a sua visão. No laboratório de fragrâncias, podem escolher os ingredientes necessários para as suas criações, que provêm sempre de variedades excepcionais cultivadas por todo o mundo. «Tal como um pintor diante de uma tela em branco, um escritor a juntar palavras ou um compositor a organizar as notas numa partitura, os perfumistas Guerlain são artistas que criam os seus materiais preciosos para modelar formas a partir de aromas», sublinha a Guerlain.

Lançada, pela primeira vez, em 2005, a colecção L'Art & La Matière é objecto de constante inovação, sendo o perfume Musc Outreblanc o mais recente a integrar a colecção. Trata-se de um perfume que resulta de um acorde de três almíscares brancos e um almíscar vegetal, conhecido como ambreta, um extracto de sementes de hibisco com nuances de pêra e lírio.

Esculpir o almíscar como mármore: foi esta a abordagem criativa seguida por Delphine Jelk, perfumista da Guerlain, para criar uma fragrância em torno do almíscar. Sendo esta uma fragrância inspirada ainda na obra "O Beijo", de Auguste Rodin, deu o mote para estreitar a relação da Guerlain com o mundo das artes. Nesse sentido, a casa francesa desafiou a escultora parisiense Anne Lopez a criar uma placa exclusiva para o frasco. A artista recorreu a materiais como pó de mármore branco e folha de ouro (de 22 quilates) para criar uma placa, cujo desenho recria uma flor a desabrochar. Ao todo, foram fabricadas 500 placas, feitas de forma artesanal, que podem ser colocadas em qualquer frasco da colecção L'Art & La Matière. «Ao orquestrar este encontro entre a arte da perfumaria e a arte da escultura, a Guerlain afirmou, uma vez mais, o seu compromisso infalível com a criação contemporânea», frisa a marca.

Descubra o universo Guerlain em exclusivo no El Corte Inglés de Lisboa ou na Boutique Online Guerlain aqui

MARCOS ARTÍSTICOS

Desde a sua génese, em 1828, que a maison Guerlain tem estado de mãos dadas com a arte. Neste âmbito, destacam-se os seguintes momentos: em 1853, o fundador Pierre-François Pascal Guerlain criou a água-de-colónia Impériale para a imperatriz Eugénia, por ocasião do seu casamento com o imperador Napoleão III, num momento que marcou também a criação do icónico "Frasco das Abelhas"; em 1889, o mestre perfumista Aimé Guerlain (um dos filhos do fundador) compôs o perfume Jicky, como um quadro impressionista; em 1939, os artistas Jean-Michel Frank, Christian Bérard e Alberto Giacometti desenharam, em conjunto, o interior do instituto de beleza da Guerlain, nos Champs-Élysées, em Paris.

TEMPLOS DA BELEZA

Mais do que a experiência olfactiva, a Guerlain tem vindo a promover uma experiência sensorial completa, através da criação de institutos e spas próprios. Em 1939, criou o Instituto Guerlain, o seu primeiro instituto de beleza, no 1.º andar da sua mítica boutique em Paris (Avenue des Champs-Élysées, 68).

Hoje, são cerca de 40 os institutos e spas espalhados por todo o mundo. Estes espaços carregam a tradição de excelência da marca e ficam localizados em ambientes que são tão exclusivos quanto os tratamentos oferecidos. Desenhados por artistas de renome, são inspirados pela herança cultural local, criando uma atmosfera única.

Quanto aos protocolos de tratamento, resultam da experiência estética única e do savoir-faire da Guerlain, oferecendo aos clientes de todo o mundo uma experiência verdadeiramente excepcional. Já o Instituto Guerlain em Paris oferece um conceito original de tratamentos personalizados, inspirado nas melhores tradições orientais e ocidentais.

As várias facetas do luxo

O mundo do luxo está a mudar e o ISEG Executive Education está atento à evolução deste mercado, dos seus clientes e das marcas de topo

O que é o luxo? A resposta a esta pergunta poderá não ser tão óbvia como parece. De acordo com a professora Helena Amaral Neto, coordenadora dos Programas de Luxo do ISEG Executive Education, a busca pelo raro, por aquilo que é inacessível, pela perfeição e pela beleza é tão antiga quanto a própria Humanidade. «Ou seja, o mundo do luxo existe há muito tempo e tem vindo a evoluir com as mudanças nas sociedades ao longo do tempo», explica. Quer isto dizer que não estamos perante um conceito estanque, mas, sim, uma definição subjectiva e que depende de inúmeros factores – a época, a cultura e religião, a geografia e a geração.

«Luxo para uma avó portuguesa não é igual a luxo para um jovem chinês. A avó valoriza as experiências únicas nas férias em família num cruzeiro, enquanto o Millennial prefere comprar uma peça da colecção de NFT da Balenciaga, que elevam o seu estatuto digital nas redes sociais», exemplifica Helena Amaral Neto.

Além disso, há que distinguir o conceito de luxo daquilo que é o negócio associado. Se falarmos de negócio, falamos de um mercado global com vendas de mais de 1,1 trilião de euros, consequência da actividade das marcas e empresas de luxo dos mais variados sectores. Automóvel, hospitality, acessórios e bens pessoais, jatos e iates, cruzeiros, mobiliário, arte, bebidas e fine food são algumas das áreas a considerar. Segundo a professora do ISEG Executive Education, trata-se de um negócio com mais de 500 milhões de clientes, que compram desde o batom Chanel de 30 euros ao Aston Martin DBS de 300 mil euros.

A estratégia assenta no modelo de criação de valor subjacente às marcas de luxo mais valiosas e duradouras e «representa uma abordagem focada na criação de desejo». É, além disso, a base estrutural de construção de brand equity ao longo do tempo. Como diz Bernard Arnault, presidente do maior grupo de luxo do mundo, LVMH, "luxo é criar desejo", lembra Helena Amaral Neto, acrescentando que «um dos factores críticos é a inovação – não só de produtos/serviços, mas dos próprios modelos de negócio». Daí que seja tão importante investir na criatividade para manter as marcas históricas sempre contemporâneas e aspiracionais para as novas gerações de clientes.

Em Portugal, em particular, o luxo tem uma longa tradição, garante a professora, e «devemos ter orgulho no saber fazer português e nas nossas marcas». E este não é um reconhecimento que acontece sem esforço. De acordo com Helena Amaral Neto, há muito trabalho a fazer para que o Made in Portugal e o Made by Portugal tenham valor além-fronteiras e este foi, aliás, o propósito da criação da LAUREL – Associação Portuguesa de Marcas de Excelência

«Portugal é um país pequeno e acredito que podemos usar esta dimensão como uma vantagem, sobretudo nos dois sectores com mais peso na nossa economia e onde tem havido mais crescimento no luxo: o turismo e o imobiliário», adianta a coordenadora. Para Helena Amaral Neto, a diferenciação e criação de valor são a base da estratégia de luxo e as marcas devem, por isso, focar a actividade na qualidade e não na quantidade. «Há mais valor sustentável num hotel com 50 quartos a 500 euros/noite do que num hotel com 500 quartos a 50 euros/noite!», garante.

E olhando especificamente para o mercado imobiliário de luxo, há vários projectos interessantes que surgiram para dar resposta às exigências dos clientes de topo, tanto portugueses como estrangeiros. «Acredito que vamos continuar a captar estrangeiros que querem viver e investir em Portugal. As características fundamentais que atraíram estes clientes internacionais mantêm-se e são, inclusive, reforçadas pela pandemia – sobretudo a segurança e privacidade», refere ainda. Neste caso, o facto de a dimensão do mercado ser reduzida funciona a favor de Portugal, uma vez que há potencial de crescimento no segmento de luxo. «Assim, é possível criar valor de forma sustentável para todos, desde a criação de emprego e impostos, à captação de clientes e investimento», acrescenta.

O DESAFIO DA PANDEMIA

Tal como aconteceu noutras áreas, a pandemia acelerou várias mudanças no luxo. A digitalização do negócio foi uma das principais alterações, uma vez que a maioria das marcas de luxo estava atrasada em relação à sua presença na distribuição online. Com o novo coronavírus, o e-Commerce passou de cerca de 10% para mais de 25% das vendas de luxo em apenas dois anos.

A pandemia levou ainda a outras mudanças, verificando-se um regresso aos clientes habituais, sobretudo na Europa e nos EUA, que substituíram os clientes do turismo de compras. De acordo com Helena Amaral Neto, todo o modelo de negócio foi impactado e, devido às restrições, registou-se um aumento nas vendas de produtos e uma queda nos serviços (como viagens, hotelaria e restauração).

Helena Amaral Neto, coordenadora dos Programas de Luxo do ISEG Executive Education

«Assistimos também ao flight to quality», adianta a especialista. Os clientes deram preferência às grandes marcas internacionais em detrimento de marcas mais pequenas e o resultado foi que as grandes marcas – Chanel, Louis Vuitton, Hermès – tornaram-se ainda maiores. «Os resultados são bem visíveis nos gigantes do luxo, que tiveram uma recuperação em V em 2021, com crescimento face ao ano recorde de 2019!», refere Helena Amaral Neto.

Olhando para a História, verifica-se que o segmento alto – premium e luxo – é menos vulnerável a crises e esta resiliência é bem visível nos resultados positivos dos principais grupos de luxo – LVMH, Kering e Richemont – neste mundo em pandemia. As perspectivas de crescimento são também optimistas, embora muito dependentes da evolução do mercado chinês (que representa mais de 90% do crescimento global das marcas de luxo) e do actual conflito entre a Rússia e a Ucrânia.

MAIS DO QUE SUSTENTABILIDADE VERDE

Mas não é só a pandemia que se apresenta como um desafio ao luxo. «O tema principal na agenda de todos os CEO do luxo, e não só, é o tema complexo do ESG – Environmental, Social and Governance», esclarece Helena Amaral Neto. A professora do ISEG Executive Education explica que a questão não se limita à sustentabilidade ambiental, ainda que esta seja hoje uma exigência cada vez mais presente nos clientes – até porque, quando se fala de luxo, falamos de materiais e manufactura da mais alta qualidade, que por natureza têm uma vida longa. Há que distinguir, porém, entre sectores e marcas. No caso da alta relojoaria, as próprias peças são feitas para durar, ao passo que, no caso da moda, a situação é diferente. «Conhecida pelo seu grande impacto ambiental, a moda, e sobretudo o fast fashion, tem uma responsabilidade adicional, onde as marcas de luxo estão activamente a trabalhar.»

O sector automóvel, por seu turno, apresenta uma regulamentação mais apertada em relação à electrificação, que obriga as marcas a fazerem grandes mudanças nos seus modelos de negócio. Segundo a coordenadora dos Programas de Luxo, «para as grandes marcas de luxo, ser sustentável não é um factor diferenciador, é uma exigência intrínseca».

Por fim, há o desafio do crescimento, que implica agir hoje para captar o cliente de amanhã. No mundo das marcas de luxo, «há um desafio constante para se manterem relevantes para os clientes actuais e, ao mesmo tempo, criar o desejo nos clientes do futuro». Helena Amaral Neto considera que, para manter uma marca contemporânea, nota-se uma exigência de inovação e criatividade permanentes, mas em equilíbrio com os requisitos do negócio.

GESTÃO DE LUXO

Ciente da importância do sector, o ISEG Executive Education apresenta duas propostas de formação dedicadas ao luxo: um programa mais generalista – Luxury Brand Management – e um programa sectorial – Luxury Real Estate Sales Management. Nestes dois cursos executivos, especialistas abordam temas como a estratégia de luxo, a sustentabilidade ou a inovação para apresentar uma visão abrangente a todos os participantes.
Também as próprias marcas de luxo são convidadas a apresentar os seus casos, em linha com uma abordagem prática e dinâmica, focada na implementação de conceitos. Todos os profissionais que frequentam os cursos – empresários, CEO, directores de Marketing e Vendas – podem aprender com os exemplos das marcas e da gestão estratégica do luxo para diferenciar e criar valor nos seus negócios.

10ª Edição

Programa Executivo

Luxury Brand Management

Strategic Marketing Focus

Acrescente valor de forma diferenciada e sustentada na sua empresa, através da aplicação de conceitos de luxo.

19 outubro, 2022 | **30 horas** | **4 dias, das 09h às 18h00**

Em parceria com

ASTON MARTIN LISBOA · CLARINS PARIS · L'ORÉAL · Cartier · Renova · VIÚVA LAMEGO Desde 1849 · LONGCHAMP PARIS · AL Amorim Luxury Group · FABERNOVEL · Sublime COMPORTA

TOP 50 FT EXECUTIVE EDUCATION 2022 RANKING

Saiba mais em:

www.isegexecutive.education

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO