

EXCLUSIVIDADE

Portugal deluxo está a crescer

Ainda há falta de oferta no segmento de topo, mas crescem os projetos nacionais e o consumo nesta área. Dos carros ultra-artesanais aos cheiros da Comporta / Texto Catarina Nunes

Portugal está a ser impulsionado pelo crescimento do turismo, o que, por arrasto, está a dinamizar o aumento da oferta e do consumo no segmento de luxo. Da democratização procurada pelo conceito de restauração do JNcQuoi, da Amorim Luxury, à exclusividade artesanal dos automóveis ingleses Morgan, passando pelo design de interiores ultrapersonalizado da Ding Dong ou os perfumes de nicho de Pedro Simões Dias, inspirados no ambiente cosmopolita da Comporta, os negócios do luxomade inPortugal estão a crescer.

O desenvolvimento de marcas de luxo em Lisboa já arrancou há alguns anos na Avenida da Liberdade, nomeadamente na área de vestuário, calçado, acessórios, relógios e joias. Em abril ganhou uma nova dinâmica com a inauguração de um conceito, o JNcQuoi (da expressão francesa “*je ne sais quoi*”, que se refere a algo distintivo e intangível), que junta a moda da Fashion Clinic de homem à restauração e bar. É o caminho seguido pela Amorim Luxury, que acompanha a tendência internacional cada vez mais procurada – as experiências – pelo perfil de cliente que mais influencia os negócios de luxo – os *millennials*.

“O segmento de F&B (*food and beverage*, comida e bebida) está em franco crescimento, muito graças aos *millennials*, que gastam mais em experiências gastronómicas e sociais do que em qualquer bem material e são cada vez mais informados e mais exigentes nas suas escolhas. Estes são os consumidores de hoje e de amanhã”, sustenta Miguel Guedes de Sousa.

O presidente executivo (CEO) da Amorim Luxury não distingue nem contabiliza a percentagem de clientes turistas e de residentes, preferindo referir que ambos convivem no JNcQuoi e têm características comuns. “São pessoas que conhecem o mundo e que apreciam ambientes sofisticados mas descontraídos. Por um lado, estamos na avenida mais icónica da ‘cidade do momento’, por outro, no coração de uma zona em franco desenvolvimento habitacional e onde se concentram sedes de empresas nacionais e internacionais.”

O líder da empresa que, além do JNcQuoi e da Fashion Clinic, detém o *franchising* da pastelaria e salão de chá Ladrée Paris e da marca italiana Gucci em Portugal avança que os negócios que dirige estão em ascensão. A Amorim Luxury fechou 2016 com um volume de negócios acima de 14 milhões de euros e a estimativa para 2017 é uma faturação próxima de 20 milhões, “resultado do crescimento do segmento da moda e da adição das novas atividades na área de restauração”, justifica Miguel Guedes de Sousa. Na abertura do JNcQuoi foram investidos quatro milhões de euros, que deverão estar amortizados no quarto ano de atividade.

Uma antecipação em relação ao que estava previsto no plano de negócios, devido à estabilidade do fluxo de clientes e ao nível de atividade ao longo da semana, sem oscilações aos fins de semana. “Neste momento, em Lisboa, o problema não é a falta de mercado, mas sim a falta de produto de luxo”, sustenta. Para capitalizar a procura

de topo, a Amorim Luxury tenciona expandir a sua oferta. Além de um JNcQuoi no Porto e outro no Algarve, faz parte da estratégia a abertura de um salão de chá Ladrée na Avenida da Liberdade, junto da Fashion Clinic de senhora, bem como um hotel que expande o conceito de restauração com moda para a diversão noturna, SpA e espaços de *coworking*, entre outros.

A entrada na hotelaria representa, por outro lado, o regresso de Miguel Guedes de Sousa às suas origens na cadeia Aman Resorts, onde desenvolveu a base dos negócios de luxo. “Recorda-me, particularmente, a fragilidade inerente a toda a nossa vida. O pouco tempo que é dado a cada um de nós e o muito que ainda temos por fazer. O luxo é o tempo e a possibilidade de explorar, viajar, comprar e desfrutar de tudo aquilo que nos dá prazer sem qualquer remorso”, defende o atual CEO da Amorim Luxury.

Carros ultra-artesanais na era digital

A venda *online* (através da Internet), na qual a Fashion Clinic está presente desde 2013, é outra das apostas do grupo, que, com a entrada na plataforma Farfetch, deverá representar entre 7% e 10% da faturação em 2017. “O luxo tem hesitado em abraçar o digital, em parte por o tornar demasiado acessível, mas é inútil ▶

Do Aman para a Amorim Luxury Miguel Guedes de Sousa, CEO, está a desenvolver o primeiro hotel JNcQuoi, que expande este conceito de restauração com moda para a diversão noturna, SpA e espaços de *coworking*, entre outros



FOTO LUIS BARRA



FOTO ALBERTO FRIAS

► tentarmos conter uma realidade que já não é o futuro, é o presente. O digital veio para ficar e quem o ignorar vai ficar de fora, mais tarde ou mais cedo”, sustenta Miguel Guedes de Sousa, salientando que o grande desafio é encontrar a forma certa de integrar o digital com o luxo.

Foi precisamente graças às tecnologias e às aplicações digitais que aumentaram as vendas dos ultra-artesanais automóveis Morgan. “Tem havido uma grande aposta em comunicação, especialmente nas redes sociais, onde estamos presentes de forma muito ativa. Temos quase 23 mil seguidores na nossa página no Facebook e não há muitas marcas em Portugal com esta legião de fãs neste tipo de suportes”, considera Rui Catalão, sócio da Morgan Cars Portugal, com a direção de comunicação *emarketing*. “É interessante pensar que, apesar de este produto ser histórico e com uma forma de manufatura tão clássica, são as novas ferramentas digitais que ajudam a vender mais Morgan”, remata.

A diferença e a exclusividade da marca inglesa são os aspetos que estão a impul-

Em Portugal desde 1986 Junto a um Morgan Plus 8: Jorge Monteiro, sócio e diretor comercial da Morgan Cars Portugal, representante da marca inglesa de automóveis ultra-artesanais, e Rui Catalão, diretor de comunicação *emarketing*

sionar a procura em Portugal, fazendo aumentar as vendas de seis unidades, em 2016, para dez carros, previstos para 2017. Os dois modelos mais vendidos no mercado nacional são o clássico Morgan 4/4, com um preço de 55 mil euros, e o mais excêntrico Morgan 3 Wheeler (49 mil euros), o modelo com apenas três rodas, com o qual a marca iniciou a sua atividade em 1909, no Reino Unido.

Rui Catalão não teme que a explosão tecnológica na indústria automóvel, nomeadamente com os carros sem condutor, ponha em causa a continuidade de uma marca artesanal. “O caminho é realmente esse, mas o prazer da condução de um Morgan está lá. Acredito que há muita gente que não quererá abdicar dessas sensações. Como um relógio de corda com reserva de marcha que existe e é usado por alguns, apesar da tecnologia de quartzo e

digital ter chegado e ser usada por muitos. O carro utilitário vai tornar-se autónomo, mas os clássicos não deixaram de ser usados e gozados”, argumenta, avançando que a marca produz anualmente cerca de 1300 carros para o mundo inteiro. “A capacidade de produção é limitada pelas técnicas empregues, mas que atraem muito o cliente que quer algo único e diferente”, diz Rui Catalão.

O modo de produção, a personalização e a exclusividade que a Morgan preserva encaixam nas principais tendências de consumo do luxo. As poucas unidades destes carros que saem todos os anos da oficina em Malvern, em Worcestershire, devem-se ao nível de trabalho manual e qualidade dos materiais utilizados. Por exemplo, é usada apenas madeira de freixo proveniente de uma floresta na Bélgica. Carros usados desta marca também não são fáceis de encontrar, já que o cliente Morgan tende a guardá-lo como uma herança, passando de pai para filho.

“Vivemos num momento de enorme maturidade, mais de um século após a Re-



FOTO JOSÉ OLIVEIRA

volução Industrial, e já entendemos que o verdadeiro valor das marcas reside na intervenção direta do homem, enquanto artífice e fazedor de peças”, sustenta Catalão, salientando que é esta intervenção no material que lhe dá valor e torna uma marca artesanal num produto de luxo.

Fragrâncias de luxo da Comporta

É também esta visão, de transformar algo artesanal em luxo, que Pedro Simões Dias segue na criação dos perfumes de nicho Comporta Perfumes. A localização na península de Tróia dá o nome e a inspiração olfativa à marca criada pelo advogado/perfumista, atento à mais forte tendência no negócio das fragrâncias: os perfumes de luxo. “Há um cada vez maior número de consumidores que quer experiências novas, mais complexas, como um relógio Lange&Sohne, ainda que saibam que têm de o mandar limpar todos os anos, ou um vinho especial que têm que decantar, ou um fato de fios de vicunha. Não faz muito sentido que quem quer este tipo de experiência, ou quem compra um carro de 200

Toque Ding Dong A empresa de Michael Miranda (arquiteto), Davide Gomes (engenheiro) e Maria João Vasconcelos (designer) faz projetos de interiores chave na mão, em que o cliente chega a casa e tem as camas feitas e o frigorífico cheio

mil euros, depois tenha um perfume de 50 euros”, sustenta o perfumista.

Cada um dos seis perfumes que lançou em junho, com cada frasco de 100 mililitros a custar 118 euros, têm denominações inspiradas no imaginário associado a esta zona costeira: Mosquito, Muda, Dona Bia, Palafítico, Areia Salgada e Sela. “A Comporta é hoje um dos temas quentes internacionais, naquela exclusividade tipo ‘não quero falar para ninguém saber’. Para além de ter uma diversidade de cheiros e de experiências que me permitiu criar este conceito de marca”, justifica, argumentando que, no futuro, Portugal “só vai ter três ou quatro marcas com reconhecimento internacional: Portugal, Lisboa, Comporta e eventualmente a Nazaré”.

O fundador da Comporta Perfumes explica que aquilo que distingue os perfumes convencionais (os de designers) dos

perfumes de nicho se prende não só com o conceito mas também com o processo de criação e matérias-primas utilizadas. “Os perfumes de nicho têm mais moléculas naturais ou têm moléculas sintéticas mais complexas”, explica, salientando a diferença de preços: “O quilo do citrol tem um preço na ordem dos três euros, enquanto a manteiga de raiz de íris, que usamos num dos Comporta Perfumes, ou um oud da Índia, podem custar 30 mil euros. O que acontece é que os designers, ao quererem vender perfumes a 50 ou 60 euros, têm que utilizar matérias-primas que, por frasco, fiquem a menos de 50 centimos, o que quer dizer mais moléculas sintéticas mais baratas”, acrescenta Pedro Simões Dias.

O responsável da Comporta Perfumes reconhece que, a nível internacional, este segmento ainda é reduzido (menor ainda em Portugal) quando integrado num mercado em que os cinco maiores produtores mundiais fabricam cerca de 80%, 90% dos perfumes. No entanto, é nestes 20% a 10% que os grandes grupos de cosmética ►

► e beleza têm os olhos postos. “Quase todas as marcas de nicho com um perfil mais massificado, como a By Killian, a Maison Francis Kurdjian, a Atelier Cologne e a Le Labo, foram compradas pela Estée Lauder, L’Oréal e LVMH”, rematando que estas empresas multinacionais também querem ter espaço nos pontos de venda de nicho, com marcas adequadas, com um negócio em que 30 mililitros podem custar entre 600 e 900 euros.

Se o mercado de consumidores é reduzido, também na produção há potencial para crescer. “Não existe produção nacional consistente. Em termos internacionais, também acho que somos únicos com este conceito de representação em perfumes de momentos e experiências olfativas. A mais óbvia será porventura a Comptoir Sud Pacifique, mas neste caso com um perfil assumidamente sintético”, avança o perfumista, reconhecendo, no entanto, que a concorrência é forte: Tauer, Le Labo e Profumum Roma. As características artesanais e exclusivas e o intervalo de preços colocam os perfumes de nicho no topo deste negócio. “Quase tudo na vida é piramidal. Suponho que o luxo seja o que está no vértice superior de cada uma das pirâmides”, sustenta.

Design premium chave na mão

No topo da pirâmide encontra-se também quem procura os serviços do trio Ding Dong, *atelier de arquitetura e design de interiores* que não resume a sua atividade a estes aspetos. “Fazemos projetos chave na mão, em que o cliente entra e as camas estão feitas e há comida e bebida no frigorífico”, explica Davide Gomes, engenheiro e um dos sócios da Ding Dong, com Maria João Gonçalves (*designer*) e Michael Miranda (arquiteto). Antiguidades, arte, música e perfumes são outros dos aspetos pensados para os clientes deste trio com origem no Porto, “tudo o que possa ter enquadramento na esfera do espaço doméstico ou empresarial do cliente”, sustenta Davide Gomes.

Criada há cinco anos, a Ding Dong passou os dois primeiros anos de atividade mais virada para o exterior. “Acompanhamos o nosso cliente esteja ele onde estiver”, justifica Davide Gomes, acrescentando que, contudo, durante este período houve sempre projetos importantes



FOTO LUIS COELHO

Comporta Perfumes para o mundo A localização cosmopolita na Península de Tróia dá o nome e a inspiração olfativa à marca criada pelo advogado/perfumista Pedro Simões Dias, atento à mais forte tendência do sector: os perfumes de nicho

em território nacional. Portugal, Angola, Estados Unidos, Reino Unido, França e Luxemburgo são os países onde a Ding Dong teve ou tem mais projetos, o que prova que o consumidor de luxo é um *globetrotter*.

Em relação a extravagâncias (de consumo ou preço), o sócio da Ding Dong opta

pela discrição e confidencialidade, mas revela que imprevistos e urgências são parte do dia a dia. “Muitas vezes trabalhamos com prazos absolutamente loucos. Na entrega de um apartamento em Nova Iorque, que tinha de estar pronto no Natal e para o qual tivemos um prazo de apenas dois meses, as cortinas estavam a ser montadas na manhã do dia 24”, recorda Davide Gomes. Entre quatro paredes, além do conforto e da funcionalidade, os consumidores de luxo procuram *odesigne* a arquitetura, a par com a moda e a arte.



FOTODR.

No primeiro ano, em 2015, a Ding Dong faturou 1,5 milhões de euros, número que subiu para 2,5 milhões em 2016 e que deverá ascender três milhões este ano. Neste momento, a ‘febre’ imobiliária de estrangeiros em Portugal no mercado *premium* está a impulsionar a procura. “De igual modo estamos a colaborar com promotores imobiliários direcionados para o exigente mercado estrangeiro, nomeadamente francês e brasileiro, que procura excelência e qualidade no nosso país”, avança. Também na decoração *edesign* de interiores os *millennials* estão a refazer o clássico conceito de luxo: “O luxo para as gerações mais novas tem que ser algo que se utiliza todos os dias. Já não existe, por exemplo, a ideia de ter um serviço para as ocasiões especiais.”

Também aqui o digital tem o seu papel. “Atualmente, com a Internet, os *millennials* são bombardeados com informação rápida e fácil e podem, aparentemente, ob-

Pioneira de luxo a Norte Fátima Mendes, proprietária das lojas multimarca de luxo com o mesmo nome, foi a primeira no Norte do país (em Guimarães e depois no Porto) a lançar um negócio nesta área. Representa mais de 30 marcas

ter um conhecimento muito diversificado. Digo aparentemente porque na realidade é uma informação superficial e pouco consistente grande parte das vezes”, explica Davide Gomes.

Vestuário de luxo: há 40 anos a inovar

No caso da Fátima Mendes, cadeia de lojas de vestuário e acessórios, o digital é mais do que uma fonte de inspiração, é uma plataforma de negócios. “Neste e no próximo ano prevemos continuar a investir no desenvolvimento da plataforma eletrónica e na melhoria das experiências de compra, tanto em loja física como *noonline*”, avança Fátima Mendes, que há quase 40 anos abriu a primeira loja multimarca de luxo no Norte, em Guimarães, cidade de onde é originária.

Versace, Anna Molinari e Blumarine, todas marcas italianas, foram as primeiras que trouxe para Portugal, pela juventude e irreverência que traziam para o país no final dos anos 70. “Existia no mercado nacional uma grande lacuna a nível de marcas de luxo”, recorda a empresária, que à loja *online* e de Guimarães soma um ponto de venda e mais um *outlet* (loja com sobras de coleções), ambos no Porto. Descer a sul, para já, não faz parte dos planos. Em termos do perfil do consumidor, Fátima Mendes considera que não há diferença entre as duas zonas do país, porque o mercado de luxo é global: “O nosso país tem uma dimensão pequena, é fácil e barato viajar cá dentro. Tenho muitos clientes de Lisboa e de outras zonas do país que cada vez mais vêm passar fins de semana ao Porto e a Guimarães.”

Neste momento, Fátima Mendes, que tem desenvolvido o negócio em parceria com as filhas, representa mais de 30 marcas internacionais, às quais acaba de somar a J.W. Anderson, a Sacai e a Calvin Klein Collection, cujo diretor criativo, Raf Simons, venceu o prémio CFDA (Council of Fashion Designers of America) com as coleções de inverno. A fundadora das lojas que levam o seu nome considera que as tendências neste negócio são influenciadas pelos *millennials*: “São uma geração com valores muito vinculados, mais preocupados com o ambiente e a sustentabilidade do planeta, apreciam marcas com práticas fortes de responsabilidade social e vivem ligados à Internet dia e noite.”

É também este segmento de consumidores que determina a crescente importância do digital. “As tendências deixaram de ser um exclusivo dos criadores das marcas e dos editores de revistas de moda e passaram também a ser ditadas por *bloguerse instagramers* com milhões de seguidores, alargando e democratizando o espectro dos líderes de opinião e gerando passa-palavra a uma escala global”, refere a empresária. A adaptação a este perfil de consumidor, a personalização do serviço, a criação de experiências de compra marcantes e envolventes no comércio eletrónico e a implementação de práticas sólidas de responsabilidade social e ambiental são para Fátima Mendes os grandes desafios que se colocam aos negócios de luxo. ●