

# PARA TRÁS, FILHOS DA PÁTRIA

Por André Cauduro D'angelo

A FRANÇA CONTINUA SENDO O PAÍS LÍDER EM MATÉRIA DE LUXO, MAS HOJE OUTRAS NAÇÕES DISPUTAM, QUASE EM PÉ DE IGUALDADE COM ELA, ESSE BILIONÁRIO MERCADO



Responda rápido: quando falamos em luxo, que país lhe vem à cabeça? Não se preocupe se sua resposta parecer óbvia demais; 9 entre 10 pessoas diriam França, com toda a certeza. Não é para menos: foi lá que nasceu e se expandiu o luxo como o conhecemos hoje – mais especificamente no reinado de Luís XIV, quando floresceram a alta-costura e a alta-gastronomia, assim como a adoração pelo champanhe e pelos diamantes. Além disso, marcas que são ícones do setor, como Louis Vuitton e Cartier, nasceram em Paris e contam mais de 150 anos de história. Foram os franceses, também, os responsáveis pelas maiores revoluções na moda mundial: Coco Chanel, com a modernização do vestuário feminino do dia a dia, e Christian Dior, com o renascimento dos vestidos ostentosos no pós-guerra. São franceses, igualmente, os maiores estudiosos do luxo, como Danielle Allèrès, Jean Castarède e o falecido Bernard Dubois.

Largar na frente, no entanto, não significa manter-se na frente para sempre – ou, ao menos, conservar uma grande diferença em relação aos demais. Uma vez que o luxo tornou-se um negócio atraente, diversos países deram início à corrida por um lugar ao sol nesse grandioso mercado.

O próprio Jean Castarède, em “O luxo” (ed. Barcarolla), reconhece que a supremacia francesa nas artes e nos ofícios do luxo já foi

maior. Até a década de 1960, por exemplo, os franceses detinham metade do mercado mundial do luxo. Hoje, esse percentual é de aproximadamente 30%. A França lidera com folga os mercados de moda, de cristais, de perfumes e de bebidas, mas não passa de coadjuvante em ramos como o de automóveis, o de sapatos, o de relógios e o de porcelanas.

De fato, as barreiras no mercado de luxo caíram bastante nos últimos anos. Antigamente, o país de origem de um produto servia como cartão de visita imprescindível para comercializar qualquer item mundialmente, a ponto de etiquetas com um “made in” de grandes nações europeias garantirem diferenciais inegáveis aos fabricantes. Hoje já não é mais assim. Países tradicionais ainda detêm vantagens competitivas fortes para a comercialização de bens de luxo além-fronteiras, mas isso não atemoriza desafiantes de nações menos tradicionais. Faz-se boa moda em locais antes obscuros, como Turquia, Bélgica e, por que não?, Brasil, e consumidores têm prestado menos atenção na proveniência da mercadoria e mais no design dela. Não por acaso a China pretende ter duas confecções suas entre as maiores marcas de luxo do mundo até a próxima década, o que não é uma ambição sem propósito: o mercado está aberto a forasteiros inovadores.

Processo semelhante dá-se na alta-gastronomia. Sim, a França continua sendo a pátria da boa culinária, mas a última revolução no mundo das panelas nasceu na Catalunha, com Ferran Adrià. Se não foi o suficiente para destronar chefs renomados de Paris e arredores, ao menos serviu para mostrar que existe boa comida sendo feita por mãos não francesas.

Nada muito diferente do que ocorre na enologia. Vinhos franceses são reconhecidamente os melhores, mérito alcançado com séculos de dedicação à arte de fabricá-los. Atualmente, contudo, vinhos de qualidade também são feitos nos Estados Unidos, na Austrália e no Chile, e conhecedores já não se surpreendem tanto quando algum colega de confraria diz que descobriu uma pequena preciosidade em terras menos votadas no mundo de Baco.

Talvez o que incomode mais os franceses não seja exatamente o fato de terem concorrentes mais fortes em mercados nos quais, antes, detinham supremacia; o que dói, no fundo, é ver sua nação perder pouco a pouco sua influência sobre o resto do mundo. Luxo, culinária e vinhos são apenas símbolos de uma decadência mais abrangente, de caráter cultural. Reportagem de capa da edição europeia da revista Time de novembro de

2007 abordou justamente a “decadência da cultura francesa”: “antes admirada pela excelência de seus escritores, artistas e músicos, a França hoje é um poder enfraquecido no mercado cultural global”, diz a publicação. Para um país que, segundo a mesma Time, compartilha com os Estados Unidos a pretensão de iluminar o mundo com suas ideias, não é pouca coisa.

**Se para os franceses essa pode ser uma ferida incurável, para o resto do mundo funciona como uma pequena lição.**

História e “expertise” acumuladas por um país são, sem dúvida, sinais de excelência merecedores de respeito, mas não devem representar uma barreira intransponível para o surgimento de novidades, mesmo que advindas de nações menos tradicionais. Foi o que aconteceu – e vem acontecendo – com a indústria do luxo, e é o que pode vir a acontecer em qualquer área empresarial ou cultural. Até porque certas reputações, às vezes, são erguidas sobre bases bem menos sólidas do que se imagina, gerando uma reverência coletiva sem fundamentação real. O historiador inglês Tony Judt relembra em “Passado Imperfeito” (ed. Nova Fronteira) que, durante as décadas de 1960 e de 1970, meros modismos intelectuais de Paris adquiriam no exterior “grande relevância, somente devido à sua proveniência parisiense”, e que a própria Simone de Beauvoir, uma das expoentes do pensamento francês da época, admitia que “o que pareciam, de longe, polêmicas intelectuais elevadas, não passavam, frequentemente, de rixas familiares entre íntimos, aumentadas de maneira desproporcional pelos observadores externos”.

Pois é: pior do que fracassar desafiando a tradição é submeter-se a ela de olhos fechados.

*Autor de “Precisar, não precisa – um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (ed. Lazuli / Cia. Editora Nacional). [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br). [livro@precisarnaoprecisa.com.br](mailto:livro@precisarnaoprecisa.com.br).*