



Madame Chopard

Por Hubert de Haro e Miguel Seabra, em Meyrin.
Fotos Chopard.

A sua personalidade efervescente contrasta com a aparentemente delicada figura, mas o seu espírito irrequieto deixa adivinhar toda a sua força criativa. Caroline Scheufele é daquelas personalidades que iluminam uma sala só pelo brilho do seu olhar – e confirmou todo o seu carisma numa entrevista realizada quase nove anos depois daquela que serviu de capa à *Espiral do Tempo* número 12.

Há quem o tenha e quem não o tenha: carisma. O conceito é abstrato, mas sente-se claramente no ar... e Caroline Scheufele não deixa ninguém indiferente, sempre irrequieta e com o mesmo brilhozinho nos olhos que já tinha seduzido na entrevista que concedeu à *Espiral do Tempo* em inícios de 2004. Desde então, os reencontros deram-se sempre no âmbito de um acontecimento e até foram recorrentes nas várias entrevistas integradas nas reportagens da feira de Basileia – até que se sentiu a inevitabilidade de uma nova conversa em exclusivo sobre o seu papel na marca bicéfala que está com a família há várias décadas e que continua a exhibir a sua elevada competência, tanto em relógios como em jóias. No último andar das instalações da Chopard, em Meyrin, existe um museu que é também o melhor exemplo do universo da marca e foi lá que voltámos a conversar com a copresidente. Falou-se um pouco de tudo, mas principalmente de valores intangíveis, de boutiques monomarca, de relações familiares, de estratégia e do chamado sexo fraco num mundo tão masculino. Eis o retrato de uma criativa de sucesso que comemorou recentemente meio século de vida e que continua fascinante.

Espiral do Tempo (EdT): Numa recente entrevista, a sua mãe referiu que a melhor recordação dela tem a ver com o momento em que lhe apresentou a ideia de uma linha de joalharia Chopard. Partilham essa recordação?

Caroline Scheufele (CS): Ainda estava na escola quando desenhei os meus primeiros *Clowns*, que foram seguidamente comercializados em 1985 e que marcaram o arranque da Chopard na joalharia; foi um momento importante, porque até à altura era uma marca puramente relojoeira.

EdT: A cada apresentação das novidades que é feita na feira de Basileia, nota-se uma cumplicidade cada vez maior com o seu irmão Karl-Friedrich e também uma grande complementaridade entre o mundo da manufatura relojoeira L.U.C dele e o seu mundo, que é o da joalharia. Vê essa complementaridade com orgulho?

CS: Acho que existe uma boa energia. A Chopard tornou-se uma empresa grande e exige que dividamos as tarefas. É por isso que continuamos, ainda hoje, no mesmo escritório. Quando não estamos em viagem, é uma mais-valia partilharmos o mesmo escritório. Sei em que é que o meu irmão está a trabalhar e vice-versa. E ganhamos muito tempo dessa maneira. Mas essa divisão de tarefas não significa que eu não possa fazer uma visita a Fleurier ou que o meu irmão não possa mostrar o atelier de alta-joalharia!

EdT: É mais fácil trabalhar em família?

CS: Sim, mesmo que haja momentos em que as nossas opiniões divergem. Mas, em comparação com os meus pais, o meu irmão e eu somos da mesma geração. Há muitas coisas que mudaram no modo de comunicar e de trabalhar. Recordo-me bem do tempo em que comecei: utilizávamos ainda o telex. E agora estamos a lançar a nossa primeira boutique *on-line* nos Estados Unidos! Os nossos pais deixam-nos o poder de decisão, mesmo que não estejam 100 por cento convencidos.

EdT: E já pensam na geração seguinte?

CS: Será a quarta! Foi o meu bisavô quem começou tudo na Alemanha. O meu irmão tem três filhos; eu, nenhum. É preciso ver se a nossa atividade lhes interessa e se eles começam a sentir a mesma paixão que nos anima.

EdT: O panorama relojoeiro está a interessar-se cada vez mais pelas complicações mecânicas para senhora e até pelos turbilhões para senhora. É uma tendência que se vai confirmar?

CS: Há muitas mulheres que gostam do universo mecânico, de automóveis. E existe certamente um mercado de elite, senhoras que amam os relógios pelos relógios em si e não tanto pela sua estética exterior. É por essa razão que iremos desvelar em Basileia um modelo Happy Sport automático. E, além disso, temos, na coleção atual, numerosos relógios de joalharia com calibres mecânicos; temos um turbilhão L.U.C de senhora na caixa Happy Sport. De um modo geral, já faz tempo que parei de referir que «é um relógio de senhora» porque vejo mulheres usar relógios de homem. E, no fim, não podemos saber quem compra o quê.

EdT: O mundo da relojoaria é ainda muito masculino. Como vê o posicionamento da mulher nesse mundo, sendo que é reconhecida como um exemplo de sucesso e até mesmo de esperança?

CS: No início não era assim tão evidente. Recordo-me que, depois de ter realizado nos meus primeiros tempos um estágio de um ano na Alemanha, comecei a trabalhar aqui em Meyrin (nos arredores de Genebra). A empresa tinha somente 50 empregados (contra os 800 que tem atualmente) e um deles, mais idoso, até afirmou: «se ela trabalhar aqui, eu vou-me embora!» Não compreendi porquê, já que nem sequer tinha trabalhado com quem quer que fosse em Genebra. Felizmente, depois vim a trabalhar muitos anos com essa pessoa. E acabei por provar o que valia para impor uma linha de jóias e também o lançamento de boutiques da marca. Há poucas mulheres na relojoaria. Algumas na parte do design. Por vezes, encontro a irmã de Nicholas Hayek, com quem já dei uma entrevista cruzada para a revista *Bilan*.

EdT: Essa bicefalia relógios/jóias, tão própria da Chopard, explica o sucesso da marca?

CS: Somos diferentes das demais marcas por muitas razões. Primeiro, porque somos uma empresa 100 por cento familiar. As outras marcas pertencem quase todas a grandes grupos. Ora, quando um novo CEO chega a uma marca, a primeira decisão – talvez para se impor – é a de mudar o que foi feito antes. O que não é necessariamente uma estratégia. Depois, a Chopard

assenta em dois fortes pilares: os relógios e depois a joalharia, idênticos em número de peças e 60/40 em volume de negócio (80 mil € em relógios; 75 mil € em jóias). E se um homem vem até nós para escolher um relógio também pode escolher um relógio para a sua mulher. E isso explica o sucesso das boutiques Chopard. Na China, por exemplo, os casais compram dois relógios idênticos, mas de tamanhos diferentes, como sucede frequentemente com a nossa linha Impériale.

EdT: Como é que a Chopard está a encarar a complicada conjuntura económica atual?

CS: Não é a primeira crise, nem será a última. É preciso sabermos adaptar, sermos flexíveis, não nos restringirmos a um único mercado. Tenho ouvido dizer que a China está mais calma, mesmo que a Chopard não se ressinta disso. Os chineses que compram produtos de uma marca de luxo gostam de ver essa marca bem colocada nos mais diversos países antes de fazerem a compra, como em Paris, Londres, Milão. Por outro lado, nunca descurámos a Europa nem a América, mesmo que ainda não estejamos presentes na América do Sul. Atualmente, temos mais de 140 boutiques em todo o mundo. Ainda recentemente reabrimos em Milão, com um espaço maior e um novo conceito, tal como em Las Vegas.

EdT: Batalhou desde muito cedo para que a Chopard abrisse a sua primeira boutique. Como é que chegou a essa necessidade imperiosa?

CS: Antes mesmo de começar a parte da joalharia, a Chopard já apresentava uma grande coleção em Basileia. A maior parte dos clientes comprava vários exemplares, mas isso não representava verdadeiramente o que é a Chopard. Na altura, alguns colegas de outras marcas tinham já optado por boutiques e achei que essa via seria um excelente veículo de publicidade na rua. Claro que os meus pais se mostraram céticos ao início; tinham medo de que os nossos clientes das lojas se chateassem. Mas sempre acreditei que, quando uma marca dispõe de uma excelente cadeia de boutiques, o retalho consegue trabalhar melhor. É o que se verifica hoje em dia.

EdT: Teve desde muito cedo a visão do conceito Chopard. Fora os relógios e as jóias, qual é a importância dos acessórios?

CS: É um desenvolvimento que aconteceu naturalmente com as boutiques. Quando se é convidado para um jantar, oferecem-se normalmente flores. Praticamente pelo mesmo montante, pode oferecer-se um bonito acessório que permaneça como *souvenir*. E existe igualmente um grande mercado de *corporate gifts*. Os acessórios ainda são um pequeno pilar, mas que são importantes para nós.

EdT: Qual foi a influência que mais a marcou, enquanto criança, de modo a continuar o negócio de família?

CS: Foi na Alemanha, quando ainda estava na escola. Na altura, a nossa oficina estava perto de nossa casa, a cerca de 20 minutos a pé. E tinha um ambiente familiar que eu gostava de visitar, com os seus longos corredores. Muitas vezes, a minha mãe pedia-me para a ajudar a contar diamantes, por exemplo. Tinha muito respeito por eles. E, desde muito cedo, estabeleci um contacto físico com as matérias. Ficava espantada a ver profissionais passarem horas a cravejar diamantes. Nem eu nem o meu irmão fomos obrigados a ajudar, ainda que os nossos pais nos tenham levado a fazê-lo de maneira muito hábil.

EdT: No plano social, mostra-se perfeitamente à vontade tanto no Festival de Cinema de Cannes como na Mille Miglia ou no White Tie & Tiara Ball do Elton John. E quem a vê nunca diria que é alemã, pensaria sempre que fosse de origem mediterrânica...

CS: (risos) É verdade: não tenho nem o físico nem o caráter de uma alemã. E sempre disse que não queria casar com um alemão. Acho que, do lado do meu pai, havia antepassados italianos... a nossa formação na escola internacional, minha e do meu irmão, cedo nos ajudou a compreender todas as culturas, religiões e nacionalidades. Foi uma base muito importante para nós os dois.

EdT: E o que é que a marcou mais na sua juventude?

CS: Talvez a paixão pela criação de algo novo. Mas também o fascínio pelas pedras. Poder trabalhar pedras excecionais, únicas no mundo, é um prazer. A título de exemplo, enviámos hoje mesmo uma dezena de peças únicas a pedido da Harrods para ornamentar as princesas da Walt Disney para as montras de Natal, desde a Pocahontas à Cinderela. Dez costureiros – Elie Saab, Armani... – aceitaram desenhar cada qual um vestido, enquanto nós imaginámos uma jóia única para cada uma das princesas.

EdT: Se alguém não a conhecesse e lhe perguntasse qual era a sua profissão, o que responderia?

CS: Que sou desenhadora de jóias. É a minha profissão. Além das funções que acompanham a minha posição de copresidente da marca. Mas desenhar 150 jóias únicas para comemorar os 150 anos da marca foi um trabalho gigantesco, uma bela folia. No final, acabámos por produzir mais de 150 peças! Criámos uma série de 25 ursos polares e também interpretámos animais de clientes VIP da Chopard, como cães e gatos. Estou em vias de concluir o livro sobre o tema.

EdT: Como é que se estabeleceu a parceria com a World Wildlife Fund e qual é o futuro dessa associação?

CS: Para a comemoração dos 150 anos, quisemos associar a casa Chopard a uma causa importante. A temática das jóias de animais aproximou-nos naturalmente da WWF. E estamos a trabalhar num novo projeto nessa direção, mas ainda é cedo para falar do assunto.

EdT: Relativamente à coleção atual, quais são os próximos passos a tomar?

CS: Baselworld já está quase aí à porta, tal como Cannes. E, como habitualmente, já estamos atrasados. Mal acabamos uma coleção, já temos de arrancar com a próxima. 2013 é o ano do vigésimo aniversário da linha Happy Sport. Iremos apresentar peças especiais, únicas. Tratando-se de uma linha que faz parte do ADN da Chopard, o nosso projeto para 2013 é muito inovador. Os clientes vão poder ir às boutiques Chopard e construir os seus próprios relógios Happy Sport: escolher um tamanho de relógio e ‘encher’ o mostrador com o que desejarem. É tecnicamente assaz complicado, mas o conceito *tailor made* seduz-me.

EdT: Houve períodos muito demarcados que se caracterizaram por tendências estéticas e artísticas muito próprias. Houve algum que tivesse tido uma influência maior sobre as suas criações? E como se inspira?

CS: Essas tendências veem-se menos nas jóias do que na arquitetura. Mesmo que veja atualmente na moda um regresso



Ainda estava na escola quando desenhei os meus primeiros Clowns, que foram seguidamente comercializados em 1985 e que marcaram o arranque da Chopard na joalheria; foi um momento importante, porque até à altura era uma marca puramente relojoeira.

Caroline Scheufele
Copresidente da Chopard



ENTREVISTA DE CAPA CAROLINE SCHEUFELE

dos desenhos muito geométricos, típicos da Courrèges. Recordo-me, por exemplo, da nossa primeira feira de Basileia na década de 80. O nosso stand tinha um tapete castanho achocolatado e longas franjas, como um cão, tanto no chão como nas paredes. Os móveis eram cor-de-laranja, muito pop! Ficámos com eles durante muito tempo. Mas, na joalheria, sentimos menos essas tendências, à exceção talvez dos nossos relógios com mostradores extravagantes com opalas e lápis-lazúli; diria que estão a ficar de novo na moda. Criar novidades é sempre um desafio, mas é em viagem que costumo ter as melhores ideias – aqui no escritório quase não é possível.

EdT: Falando de arquitetura, a Chopard tem uma muito própria para as suas boutiques e a madeira é dominante.
CS: Sim. Mesmo no novo conceito de decoração mais claro e contemporâneo para as boutiques, a madeira mantém-se, tal como as chaminés e o *parquet*. Quando se entra, tem-se a impressão de se estar numa casa. Historicamente, para a nossa segunda boutique, em Viena, que na altura foi um projeto meu, tivemos de trabalhar a arquitetura tendo em conta a fachada classificada, que depois se tornou no primeiro conceito Chopard.



Questionário Proust

Em 2004 Caroline Scheufele foi capa da edição número 12 da *Espiral do Tempo*. Em 2012, oito anos volvidos sobre essa conversa, voltámos a submeter a copresidente da Chopard ao nosso questionário Proust.

O museu Chopard atual é uma reprodução da boutique de Viena. Para a sua mudança para um novo local, sou da opinião de que deveríamos pelo menos manter a fachada.

EdT: A fidelidade e a continuidade parecem contar muito para a Chopard, que mantém uma longa associação a amigos da marca como José Carreras, Elton John, Jacky Ickx. Essa longevidade terá a ver com o caráter familiar da empresa? E dessas celebridades, qual foi a que mais a marcou?
CS: Existe uma continuidade, porque as decisões na Chopard são feitas pelas mesmas pessoas. E todas essas personalidades têm talentos excecionais; não nasceram célebres, mas nisso se tornaram graças ao seu talento – se bem que no quotidiano sejam perfeitamente normais e até sonhem com uma vida normal. Vim agora de Las Vegas, onde Elton John participou na inauguração da boutique; é um doido por relógios. Depois vi o espetáculo dele lá em Las Vegas, verdadeiramente excepcional. Ele é muito tímido, mas no palco, e aos 63 anos, ele não para. É isso que me impressiona.

EdT: Para terminar, o que lhe dá verdadeiramente felicidade?
CS: Muita coisa... quando a família está bem e todos estão com saúde. Isso não se compra: somos uma família verdadeiramente unida. E, no plano profissional, sinto-me feliz quando as nossas criações têm sucesso.

Local ideal	2004	2012
Defeito mais tolerável	A minha casa	O mar
Defeito que não tolera	Impaciência	Impaciência
Virtude/qualidade	Mentira e ciúme	Arrogância
Héroi	Sinceridade	Gentileza
Sonho	Madre Teresa de Calcutá	Madre Teresa de Calcutá
Cor	Mundo sem terrorismo	Não respondo, senão não se concretizará! (risos)
Escultura	Negro	Azul
Arquitetura	Botero	Botero
Pintura	Romana, italiana	Romana, italiana
Artista	Van Gogh	Van Gogh
Cinema	Elton John	Elton John
Hobby	Something's Gotta Give	O ultimo filme que amei foi 'Les Petits Mouchoirs'
Vício secreto	Pintura, jardim, os meus sete cães	Esqui, natação, cinema, jardim, os meus sete cães
	Antiguidades	Antiguidades