O JUBILEU DE OURO DO EL PRIMERO

UMA RETROSPECTIVA DE 50 ANOS DE SUCESSO

CAPÍTULO 3:
1980 - 1989: Renascimento

A história do renascimento do El Primero é tão bonita que parece ficção com todos os ingredientes necessários para um conto de aventura: adversidade, justiça, correção, desobediência, um herói, um final feliz e um toque de magia.

Quando Charles Vermot tomou a decisão de esconder as ferramentas necessárias para fabricar o calibre El Primero em 1976, o responsável pela Setor 4 mostrou extrema coragem e ambição. "Eu estava disposto a arriscar a minha vida porque acreditava que produção deste cronógrafo seria retomada um dia", disse ele ao canal de televisão suíço RTS em 1991. Você entende o poder de suas intuições e certezas quando visita o famoso sótão que permaneceu em seu estado original. A maioria das peças armazenadas nas prateleiras são calibres históricos. E se as mais de 150 prensas que ele havia escondido não estão mais lá é porque elas reconquistaram seu lugar ao sol após cerca de dez anos de esquecimento.

Depois de ser adquirida pela Dixi em 1978, a Zenith foi salva, mas sua natureza mudou e passou a fornecer movimento para algumas grandes marcas. Duas delas desempenharam um papel decisivo no renascimento da marca: Ebel e Rolex. Apesar da corrida do quartzo e do tão aclamado Swatch, Pierre-Alain Blum, fundador da Ebel, queria que seu catálogo de 1981 oferecesse um cronógrafo automático com um movimento exemplar. Então, adquiriu alguns de calibres El Primero do estoque da Zenith, mas ainda não era suficiente para a Zenith assumir o risco de reiniciar a produção do calibre. Quem diria que esse devaneio poderia durar?

Entra a Rolex. A marca com o logotipo da coroa estava convencida de que o interesse nos cronógrafos automáticos seria retomado e queria modernizar seu modelo Daytona equipando-o com um calibre El Primero por ser um movimento confiável, o melhor calibre de cronógrafo automático no mercado e o que mais combinava com o relógio com sua configuração de contador às 3, 6 e 9 horas. Porém, sua alta frequência era uma preocupação, ela poderia simplesmente ser diminuída para 4 Hz a fim de corresponder às usuais 28.800 vibrações por hora utilizadas pela Rolex. Começaram as negociações com a Zenith.

Surgiu um problema: a Rolex precisava de uma grande quantidade de um 'motor' mas, em 1984, quando uma prensa custava cerca de 40.000 francos e eram necessários mais de 150 francos para fabricar El Primero, a Zenith não podia se dar ao luxo de investir cerca de sete milhões de francos suíços. Foi então que lembraram do ato de resistência de Charles Vermot. Enquanto escondia as máquinas e ferramentas, alguns de seus colegas zombaram dele, de seu apego a esse movimento e ao passado relojoeiro da marca. Era hora de reconhecer que sua atitude salvou muito mais do que o dia...

Os engenheiros procuram o "salvador" e pediram que ele trouxesse todas as ferramentas. O teimoso e discreto herói ficou boquiaberto: tudo o que ele imaginara, de repente, se tornou realidade! Todas as prensas e todas as ferramentas estavam devidamente identificadas e com os dossiês e instruções úteis para o recomeço. "O trabalho de arquivamento realizado pelo Sr. Vermot nos permitiu estarmos operacionais com rapidez suficiente para reiniciarmos a produção", disse Jean-Pierre Gerber, diretor técnico da época.

Graças a Charles Vermot, que recebeu um cronógrafo do El Primero como recompensa por seu gesto, além de um convite para "um belo jantar" e uma viagem especial, a produção do calibre El Primero pode ser retomada. Um contrato de dez anos foi assinado com a Rolex. Os primeiros movimentos ficaram prontos em 1988 e, neste mesmo ano, os primeiros relógios Daytona equipados com um movimento Zenith foram lançados na Feira de Basileia.

Além disso, os ventos favoráveis que sopravam em toda a fábrica despertou o desejo de ir mais além. Paralelamente às primeiras entregas para a Rolex, a Zenith recomeçou a produção para equipar seus próprios modelos e cronógrafos com seu próprio calibre, recuperando seu status de fabricante.

Todavia, o know-how não foi suficiente; o fato teve que ser divulgado e o produto teve de encontrar compradores. Em 1920, a Zenith fazia jus ao seu nome e vendia relógios em todo o mundo. A crise fez com que ela caísse no esquecimento... Permitir que a marca recuperasse o seu lugar na cena relojoeira suíça significava reconstruir inteiramente a imagem da marca e assegurar sua continuidade por meio de novos designs poderosos, preparando-a para um retorno aos holofotes.