**O JUBILEU DE OURO DO EL PRIMERO**

UMA RETROSPECTIVA DE 50 ANOS DE SUCESSO

**CAPÍTULO 5:**

**2000 - 2009:** **Consagração**

Quando a LVMH comprou a empresa em 1999, uma aquisição que entrou em vigor em 2001, a história da Zenith e do movimento El Primero tomou um novo rumo: uma jornada ascendente que chegaria às estrelas. No final da década de 1990, grupos de marcas de luxo entenderam a importância de desenvolver uma marca de relojoaria, de apostar na relojoaria mecânica que estava desfrutando do interesse renovado de entusiastas e da compra de marcas de alto valor agregado.

A Zenith era uma daquelas empresas repletas de ativos: era uma manufatura completa com uma instalação de produção capaz de criar seus próprios movimentos, uma história magnífica, vários movimentos emblemáticos com suas próprias histórias e um excelente potencial de desenvolvimento aos olhos dos novos líderes. Vários grupos estavam empenhados em adquirir a marca, mas a LVMH venceu e

pretendia reconquistar o mundo, especialmente o mercado americano, com a Zenith. No entanto, encontrou um obstáculo do outro lado do Atlântico com um dos antigos proprietários: a Zenith Radio Corporation que detinha os direitos sobre o nome "Zenith" em território americano e, após negociações, em 2001, o grupo LVMH adquiriu o direito de usar a marca nos Estados Unidos, mas teria que pagar pelos direitos da marca homônima. A Zenith poderia continuar a alçar seu voo.

Quando se uniu a esse grupo de marcas de luxo, que conhecia muito bem as regras de marketing, a Zenith teria que aprender a brilhar sob os refletores – como convinha a seu novo destino – e assim justificar porque o seu símbolo é a estrela.

Ao estabelecer-se em Le Locle, a nova diretoria tomou plena consciência da joia que tinha em suas mãos e decidiu colocar a Zenith no topo novamente. A palavra "impossível" foi banida da fábrica: A Zenith deveria ser a estrela mais brilhante no firmamento relojoeiro, qualquer que fosse o investimento necessário para isso.

Já lendário, o movimento El Primero deveria tornar-se desejável e cada vez mais precioso. Foi sob a égide do grupo LVMH que o El Primero recebeu todas as complicações horológicas mais sofisticadas: em 2004, o movimento lançou um turbilhão, o Grande ChronoMaster XXT Tourbillon, resultado de três anos e meio de pesquisa e desenvolvimento. Este foi o primeiro turbilhão de alta frequência do mercado, foi seguido por um calendário perpétuo, o Grande ChronoMaster XXT Perpetual Calendar e, em 2005, por um repetidor de minutos, o Class Traveler, um exercício que exigia o depósito de 30 patentes. Finalmente, em 2007, a Zenith combinou o turbilhão e o calendário perpétuo no mesmo relógio pertencente à linha Academy. Estava claro que não havia limites para o El Primero.

A partir de 2003, o tamanho do calibre mudou ligeiramente e tornou-se cada vez mais destacado. Depois de ser revelado pelo fundo da caixa em safira, o coração do EL Primero apareceria na frente, em comunicação direta com quem o usa, através de uma abertura do mostrador especialmente concebida. Sempre que se olha a hora em um relógio El Primero, é possível ver o coração do relógio batendo a 36.000 vibrações. O modelo foi chamado de ChronoMaster Open e fez jus ao seu nome. O movimento estava se tornando uma estrela por si só e uma versão feminina, lançada em 2004, foi chamada de Star Open e a abertura era em forma de coração.

A Zenith tinha entendido claramente que as mulheres dos anos 2000 queriam um relógio que pudesse expressar quem elas eram e não o que os relojoeiros imaginavam que elas fossem. Era hora de comprarem seus próprios relógios, um modelo que mostrasse seu poder de compra e força. Assim como elas usavam jeans boyfriend, elas queriam um relógio que não se limitasse apenas em informar as horas em um mostrador rosa de madrepérola com uma moldura cravejada de diamantes. Elas queriam brilhar de maneira diferente. Oportunidade que a Zenith propiciou em 2005 quando lançou um modelo turbilhão projetado especificamente para elas: o Starissime.

A Zenith entendeu perfeitamente – ou pelo menos percebeu intuitivamente – a complexidade do novo século que surgia. O termo globalização foi cunhado pelo Fórum de Davos em 1993, assumindo seu significado completo no início do século XXI. Entramos em uma era de superlativos e autoexposição, impulsionados pelo surgimento do que se tornaria conhecido como "redes sociais". Quando o Facebook foi criado em fevereiro de 2004, ele ainda não tinha o poder que conquistaria na década seguinte, mas já era possível perceber o início de seu sucesso e seu impacto sobre indivíduos e comunidades em todo o mundo. Os usuários podiam compartilhar seus gostos como uma "tribo" e esses gostos, por sua vez, eram tudo o que fosse fora do comum, que os tirasse de suas rotinas. Zenith, a sobrevivente, a marca que sempre se reinventou é, com certeza, "a matéria dos sonhos"\*

\*William Shakespeare, *A Tempestade*, 1610-1611.