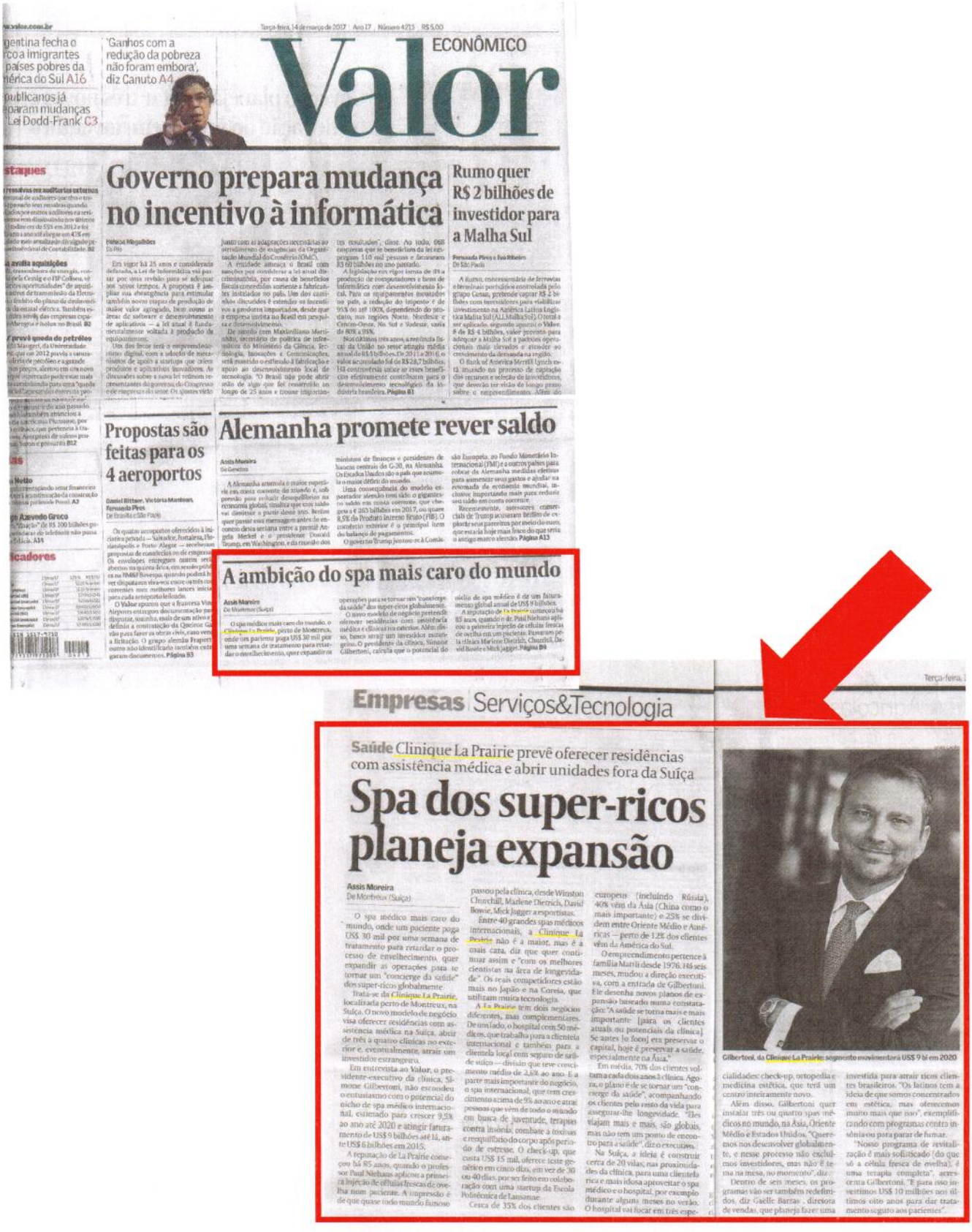
SONIA SAHÃO

CLINIQUE LA PRAIRIE

VALOR ECONÔMICO NEWSPAPER

MARCH 2017



Terça-feira, 14 de março de 2017 | Ano 17 | Número 4213 | R$ 5,00

ECONÔMICO

Valor

'Ganhos com a redução da pobreza não foram embora', diz Canuto A4

Governo prepara mudança no incentivo à informática

Rumo quer R$ 2 bilhões de investidor para a Malha Sul

Propostas são feitas para os 4 aeroportos

Alemanha promete rever saldo

A ambição do spa mais caro do mundo

Empresas | Serviços&Tecnologia

Saúde Clinique La Prairie prevê oferecer residências com assistência médica e abrir unidades fora da Suíça

Spa dos super-ricos planeja expansão

Assis Moreira
De Morbeiux (Suíça)

O spa médico mais caro do mundo, onde um paciente paga US$ 30 mil por uma semana de tratamento para retardar o processo de envelhecimento, quer expandir as operações para se tornar um "concierge da saúde" dos super-ricos globalmente.

Trata-se da Clinique La Prairie, localizada perto de Montreux, na Suíça. O novo modelo de negócio visa oferecer residências com assistência médica na Suíça, abrir de três a quatro clínicas no exterior e, eventualmente, atrair um investidor estrangeiro.

Em entrevista ao Valor, o presidente-executivo da clínica, Simone Gilbertoni, não escondeu o entusiasmo com o potencial do nicho de spa médico internacional, estimado para crescer 9,5% ao ano até 2020 e atingir faturamento de US$ 9 bilhões até lá, ante US$ 6 bilhões em 2015.

A reputação de La Prairie começou há 85 anos, quando o professor Paul Niehans aplicou a primeira injeção de células frescas de ovelha num paciente. A impressão é de que quase todo mundo famoso passou pela clínica, desde Winston Churchill, Marlene Dietrich, David Bowie, Mick Jagger a esportistas.

Entre 40 grandes spas médicos internacionais, a Clinique La Prairie não é a maior, mas é a mais cara, diz que quer continuar assim e "com os melhores cientistas na área de longevidade". Os reais compatriotas estão mais no Japão e na Coreia, que utilizam muita tecnologia.

A La Prairie tem dois negócios diferentes, mas complementares. De um lado, o hospital com 50 médicos, que trabalha para a clientela internacional e também para a clientela local com seguro de saúde suíço — divisão que teve crescimento médio de 2,6% ao ano. E a parte mais importante do negócio, o spa internacional, que tem crescimento acima de 9% ao ano e atrai pessoas que vêm de todo o mundo em busca de juventude, terapias contra insônia, combate a toxinas e reequilíbrio do corpo após período de estresse. O check-up, que custa US$ 15 mil, oferece teste genético em cinco dias, em vez de 30 ou 40 dias, por ser feito em colaboração com uma startup da Escola Politécnica de Lausanne.

Cerca de 35% dos clientes são europeus (incluindo Rússia), 40% vêm da Ásia (China como o mais importante) e 25% se dividem entre Oriente Médio e Américas — perto de 12% dos clientes vêm da América do Sul.

O empreendimento pertence à família Matrli desde 1976. Há seis meses, mudou a direção executiva, com a entrada de Gilbertoni. Ele desenha novos planos de expansão baseado numa constatação: "A saúde se torna mais e mais importante [para os clientes atuais ou potenciais da clínica.] Se antes [o foco] era preservar o capital, hoje é preservar a saúde, especialmente na Ásia."

Em média, 70% dos clientes voltam a cada dois anos à clínica. Agora, o plano é de se tornar um "concierge da saúde", acompanhando os clientes pelo resto da vida para assegurar-lhe longevidade. "Eles viajam mais e mais, são globais, mas não tem um ponto de encontro para a saúde", diz o executivo.

Na Suíça, a ideia é construir cerca de 20 vilas, nas proximidades da clínica, para uma clientela rica e mais idosa aproveitar o spa médico e o hospital, por exemplo durante alguns meses no verão. O hospital vai focar em três especialidades: check-up, ortopedia e medicina estética, que terá um centro inteiramente novo.

Além disso, Gilbertoni quer instalar três ou quatro spas médicos no mundo, na Ásia, Oriente Médio e Estados Unidos. "Queremos nos descasolver globalmente, e nesse processo não excluímos investidores, mas não é tema na mesa, no momento", diz.

Dentro de seis meses, os programas vão ser também redefinidos, diz Gaelle Barras , diretora de vendas, que planeja fazer uma investida para atrair ricos clientes brasileiros. "Os latinos tem a ideia de que somos concentrados em estética, mas oferecemos muito mais que isso", exemplifica, dando com programas contra insônia ou para parar de fumar.

"Nosso programa de revitalização é mais sofisticado [do que só a célula fresca de ovelha]; é uma terapia completa", acrescenta Gilbertoni. "E para isso investimos US$ 10 milhões nos últimos oito anos para dar tratamento seguro aos pacientes".

Gilbertoni, da Clinique La Prairie: segmento movimentará US$ 9 bi em 2020