

L'Occitane planeja estar em 500 farmácias em três anos

Adriana Mattos

Venda começa na rede Panvel, no Sul, e agora chega à DrogaRaia em SP

Nesta semana, na sede brasileira do grupo francês L'Occitane, na zona sul de São Paulo, funcionários da rede de farmácias DrogaRaia passeavam pelos corredores. Esses profissionais estiveram no centro de treinamento da companhia, em dias alternados, para aulas em reuniões fechadas. É parte de um projeto da marca de cosméticos que começa a ganhar musculatura em poucos dias. A partir de segunda-feira, a L'Occitane passa a vender 80 produtos de seu mix em unidades da DrogaRaia em São Paulo.

É o início de um plano que tem como meta comercializar itens da marca em 500 pontos de drogarias em até três anos, conta Anna Chaia, presidente da empresa no Brasil. "Planejamos uma expansão intensa", diz ela. "Já estamos negociando com outras varejistas, como a Onofre e a Drogasil. E ainda estamos avaliando a possibilidade de criar 'store in store' em futuras lojas de drogarias que tiverem espaço físico para isso", afirma ela.

Com 55 lojas próprias no Brasil, a rede francesa começou a avaliar, há cerca de um ano, a possibilidade de ampliar a atuação por meio de parcerias no varejo. Não se trata de alternativa aos planos de expansão orgânica no Brasil. A L'Occitane quer chegar a 70 lojas no país até março de 2011 e 100 unidades em 2012. Ainda prevê ampliar o faturamento em 35% este ano (foram R\$ 102 milhões em 2009, com expansão de 30% em relação a 2008). Mas Chaia acredita que há espaço para fazer mais, de forma mais rápida e ao mesmo tempo, sem "atropelos", diz ela.

"É tudo feito com sensatez. O projeto de 500 drogarias parceiras é parte de um plano desenhado de forma detalhada e dentro das nossas capacidades de crescimento", afirma. A princípio, serão vendidas mercadorias em cinco unidades da DrogaRaia e o número será ampliado de forma gradual e constante. Quatro lojas da rede de drogarias gaúcha Panvel começaram a vender itens da marca meses atrás para testar a demanda entre as classes A e B. Os 80 itens vendidos inicialmente equivalem a 20% da linha total da marca no Brasil, com 400 itens.

No momento, serão comercializados produtos para corpo, cabelo e as fragrâncias. Itens para a área do rosto, com os preços mais elevados (há creme de 50 mililitros por R\$ 255) devem complementar o portfólio das drogarias a partir de novembro. A L'Occitane vai expor os cosméticos em gôndolas exclusivas, de 1,20 metro, fabricadas pela área mobiliária da sede em Paris. Para ter esse espaço nas lojas, foi preciso negociar com as drogarias. É que cresceu, de forma assombrosa, o número de marcas que querem ter espaços próprios dentro das farmácias, para expor os produtos de forma destacada.

"A boa notícia é que, com a norma da Anvisa de exposição de medicamentos apenas atrás do balcão, sobrou espaço na frente das lojas. Por isso, o varejo anda até interessado em fechar esses acordos também", conta um gerente comercial de uma drogaria paulista.

A L'Occitane não dá detalhes, mas esses acordos de espaços exclusivos envolvem desde participação em encartes publicitários das lojas até vendas em consignação e descontos na compra dos primeiros lotes de itens.

Já está acertado que as drogarias venderão produtos com preços iguais aos dos pontos próprios da L'Occitane. É o mesmo modelo comercial adotado pela companhia na Europa e nos Estados Unidos. Nesses locais, lojas de departamento, como Macy's e Marks Spencer e Galeria Lafayette, comercializam só uma parte do portfólio pelo mesmo valor de etiqueta das lojas. Por aqui, no entanto, não haverá parcerias com grandes redes de departamento. Cadeias similares (como Mappin e Mesbla) faliram na década passada

Apesar disso, as estimativas de expansão local estão mantidas. No mundo, a L'Occitane cresceu 15% no ano passado, ao atingir € 560 milhões de receita. No Brasil, se atingir a alta

de 35% prevista para o ano fiscal com término em março de 2011, a receita local chegará a R\$ 135 milhões. Deve equivaler a 8% do faturamento mundial. Neste ano, a empresa no Brasil deve se tornar a quarta maior operação da rede francesa do mundo. "Até dezembro, devemos pular a Inglaterra", comemora Chaia.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 set. 2010, Empresas, p. B7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais