

Francesa Petit Bateau planeja 15 novas unidades e loja virtual no Brasil

Com presença tímida na capital paulista desde 1997, marca de luxo europeia agora mira consumidor AB e outras cidades



Há 15 anos no Brasil, a francesa Petit Bateau começa agora expansão. Serão 15 novas unidades, presença em multimarcas e loja virtual até 2015 (Foto: Divulgação)

Sinônimo de tradição e qualidade na Europa, a Petit Bateau fez no Brasil o mesmo caminho que outras marcas de fora: posicionou-se como uma opção para o público do então escasso mercado de alto luxo. Há anos, a marca francesa mantinha apenas um endereço nos Jardins, bairro de alta renda na capital paulista.

Com a expansão desse mercado no país – e as previsões de que o setor receba um investimento de R\$ 2 bilhões apenas em 2012 – a empresa planeja uma bela expansão nos próximos três anos. De acordo com o planejamento da marca, serão abertas até 15 novas unidades.

As próximas lojas, segundo a empresa, deverão ser em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Curitiba, preferencialmente em shoppings.

Criada há 125 anos, a marca é um ícone de tradição na Europa, onde atende todos os públicos, desde o mais sofisticado até o consumidor de menor renda.

Sem nenhuma manobra para aliviar o peso dos impostos brasileiros e alinhar os preços daqui com os praticados na França ou em outros países, a Petit Bateau continuará focada, ao menos em um primeiro momento, no consumidor AB, disposto a pagar em torno de R\$150 em um vestido de bebê ou entre R\$ 160 e R\$ 200 em um pijama da linha adulta. No mercado brasileiro, em termos de preço, a marca francesa compete com marcas como a Tyrol e a Paola da Vinci.

“Esperamos que, ao longo do tempo e com o maior conhecimento do público sobre os produtos e a qualidade da marca, mais pessoas passem a consumi-lo”, afirmou Flávia Bobrow representante da Petit Bateau no Brasil.

Pode colaborar com esse objetivo o plano de a empresa marcar presença em lojas multimarcas nas cidades menores e inaugurar uma loja virtual.

A decisão de apostar no Brasil tantos anos depois, segundo Flávia, é por que só agora a marca começou sua expansão na América Latina. O país é o primeiro alvo da empresa na região.

Antes, veio o mercado asiático (principalmente o Japão). "A Europa já atingiu praticamente todo o seu potencial de vendas. Assim, novos mercados são uma decisão estratégica."

Fonte: Época Negócios. [Portal]. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/12/francesa-petit-bateau-planeja-15-novas-unidades-e-loja-virtual-no-brasil.html>>. Acesso em: 5 dez. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.