

Brazilia, o piata profitabila pentru marile branduri

26 iunie 2007

La Sao Paulo sau Rio de Janeiro, aprecierea monedei a transformat, cel putin pentru unii brazilieni, luxul din vis in realitate. Gucci, Porsche, Jaguar, Prada si Tiffany s-au indragostit pur si simplu de Brazilia si nu e de mirare, pentru ca vanzarile produselor de lux au crescut in economia emergenta a Americii de Sud cu 48% in ultimii doi ani.

Lista de asteptare la noua linie de primavara-vara a gentilor de la Prada a ajuns la 120 de persoane la Dona Santa, un magazin de produse de lux din orasul brazilian Recife. Cea mai scumpa geanta din colectie costa 3.600 de dolari, suma egala cu aproape jumatate din venitul anual al unui camin mediu din Brazilia. Porsche a vandut anul acesta, in Brazilia, mai multe masini sport si SUV-uri decat a vandut in 2002 si 2003 la un loc, iar Grand Cru, al doilea mare importator brazilian de vinuri premium, a estimat o dublare a vanzarilor pe 2007.

Moneda Braziliei, realul, a inregistrat in ultimii trei ani cele mai bune performante la nivel mondial, iar aprecierea ei cu 60% a scazut pretul produselor de import, motiv pentru care vanzarile pe segmentul de lux au explodat. Aceasta explozie se datoreaza in parte si dublarii importurilor in ultimii trei ani, fapt care stopeaza excedentul comercial al Braziliei si lasa moneda vulnerabila in fata unui potential declin al exporturilor de marfuri. Acest lucru sugereaza ca s-a ajuns deja prea departe. Cresterea importurilor de produse de lux este indicatorul unei explozii de proportii a consumului", spune Christian Stracke, un analist in pietele emergente de la CreditSights Inc, citat de Bloomberg.

574 de dolari, venitul mediu lunar al brazilienilor

Anul acesta, realul s-a apreciat cu 9,9%, pana la o rata de schimb de 1,94 reali la 1 dolar, alimentat de exporturile record de marfuri precum minereul de fier, suc de portocale si soia si de investitiile facute de straini pe piata de capital braziliana. Cresterea monedei nationale a dus insa si la o crestere a puterii de cumparare a brazilienilor, de la cei mai saraci la cei bogati. In luna mai, venitul lunar mediu al unui camin din Brazilia a ajuns la 1.114 reali, echivalentul a 574 de dolari.

In comparatie cu venitul de acum trei ani, de 287 de dolari, suma este practic dubla. Cel mai bine platit bancher din Brazilia castiga astazi 113.000 dolari pe luna, in timp ce in 2004 castiga 27.000 de dolari, potrivit celei mai mari companii de recrutare din Brazilie, Grupo Catho. Iar daca in 2003 tara avea doar patru miliardari, acum lista miliardarilor brazilieni a trecut de 20, dupa cum arata Forbes.

Pentru un Ferrari astepti si un an intreg

Oamenii cumpara produse de lux la care nici nu indrazneau sa viseze in urma cu cinci ani. Pentru ca atunci nu si le permiteau", spune Jose Roberto Martins, director executiv la **GlobalBrands**, o companie din Sao Paulo care concepe

strategii de vanzari pentru companiile importatoare de produse de lux.

Vanzarile pe segmentul de lux vor ajunge anul acesta la 4,3 miliarde de dolari, cu 48% mai mult fata de acum doi ani, dupa cum estimeaza compania de cercetare GfK. Iar masinile sport sunt printre cele mai cautate produse de lux. Stuttgart Sportcar, importatorul exclusiv al Porsche, din Brazilia, a vandut deja, in primele cinci luni ale anului, 170 de Porsche Cayenne, Cayman, Boxster si Turbo. Stuttgart are preturile fixe, in dolari, iar un Turbo de 385.000 de dolari inseamna practic 695.000 de reali. Acum trei ani, aceeași masina costa peste 1,1 milioane de reali.

GB Cars, care importa masini Jaguar pentru clientii din Sao Paulo si Rio de Janeiro, spune ca vanzarile la modelul XK8 Coupe, care costa 273.700 de dolari, au crescut anul acesta cu 61%, dupa o crestere cu alte 65 de procente de anul trecut. Si modelul Ferrari F599, care costa 835.000 de dolari, este atat de cautat incat un client a ajuns sa astepte, la rand, si un an pana sa-si primeasca autoturismul comandat.

„Pur si simplu nu putem obtine suficiente masini din fabrica”, spune Francisco Longo, presedintele Via Europa, importatorul exclusiv al marilor Ferrari si Maserati, citat de Bloomberg. Acelasi lucru se poate spune insa si despre celelalte produse de lux. Magazinul Dona Santa, din Recife, a inceput sa aduca gentile si hainele unor designeri precum Hugo Boss, Chloe si Zegna, in urma cu trei ani, iar de atunci si pana acum vanzarile s-au triplat.