



GRIFE MASCULINA ENZO TOSCANI PROJETA ALTA DE 50% NO PRÓXIMO ANO

Enfoque da marca é operar em novos mercados. Enquanto lojas próprias estão instaladas em São Paulo e no Rio de Janeiro, a marca investe em cidades como Curitiba e Porto Alegre.

Data: 30/12/11

Fonte: Portal Panorama Brasil

<http://www.panoramabrasil.com.br/grife-masculina-enzo-toscani-projeta-alta-de-50-no-proximo-ano-id78094.html>

Com um olho no bom desempenho que tem registrado o modelo de franquias no Brasil e outro na expansão da marca já consolidada há 13 anos no mercado, o administrador e sócio da grife Enzo Toscani de moda masculina, Afonso Henrique, toma a frente da empresa da família e projeta dobrar o número de lojas para o ano de 2014. Iniciado o projeto, a empresa já abriu duas lojas franqueadas neste final de ano e acredita que, com mais duas unidades já contratadas para 2012, a marca registre uma alta de 50% no faturamento ante o ano de 2011.

“Os anos que mais rendem para uma loja são os três primeiros, que podem chegar a 25% de lucro. Depois, o lucro cai para 10% e, após o sexto ano, quando a operação é muito bem administrada, fica em torno de 5%”, acredita o executivo. “Com quatro novas unidades, podemos comemorar alta de 50% no próximo ano”.

Confiante nos negócios da Enzo, Henrique classifica como razoável a meta de dobrar o número de lojas. “A verdade é que meus pais já não queriam expandir com capital próprio, então pensei no formato de expansão através do capital de terceiros”, explica ao DCI.

Ao se deparar com o mercado de franquias, o empresário encontrou grande potencial para a marca. “Apenas através da Associação Brasileira de Franquias (ABF), conhecemos por dia cerca de 300 prováveis interessados em nossos negócios. Temos também os nossos caminhos diretos, além do interesse de shopping centers pela marca.”

Diante da procura e da certeza de que os novos investidores acreditam no modelo de franchising como uma maneira garantida de retorno, o executivo tem boas expectativas para os próximos anos. “Esse é apenas o começo. Se as lojas franqueadas forem tão bem sucedidas quanto nossas lojas próprias, mais empresários se interessarão pelo nosso modelo, e então poderemos iniciar uma expansão mais agressiva”.

O enfoque da marca é operar em novos mercados. Enquanto as lojas próprias estão instaladas em São Paulo e no Rio de Janeiro, a marca procura por investidores interessados nas cidades de Curitiba, Porto Alegre e, principalmente, Brasília. “São cidades em que nossos concorrentes vendem muito bem. Sabemos que cuidar do operacional fora do eixo Rio-São Paulo seria difícil, mas podemos atuar com franquias”, declara.