

MODA

Salsa quer ser mais internacional: Chile, Colômbia e Panamá na mira

Marca portuguesa de *jeans* continua a apostar em Espanha, onde vai abrir uma loja laboratório na Grand Vía. Faturação deverá crescer 8,5%.

—ANA MARCELA

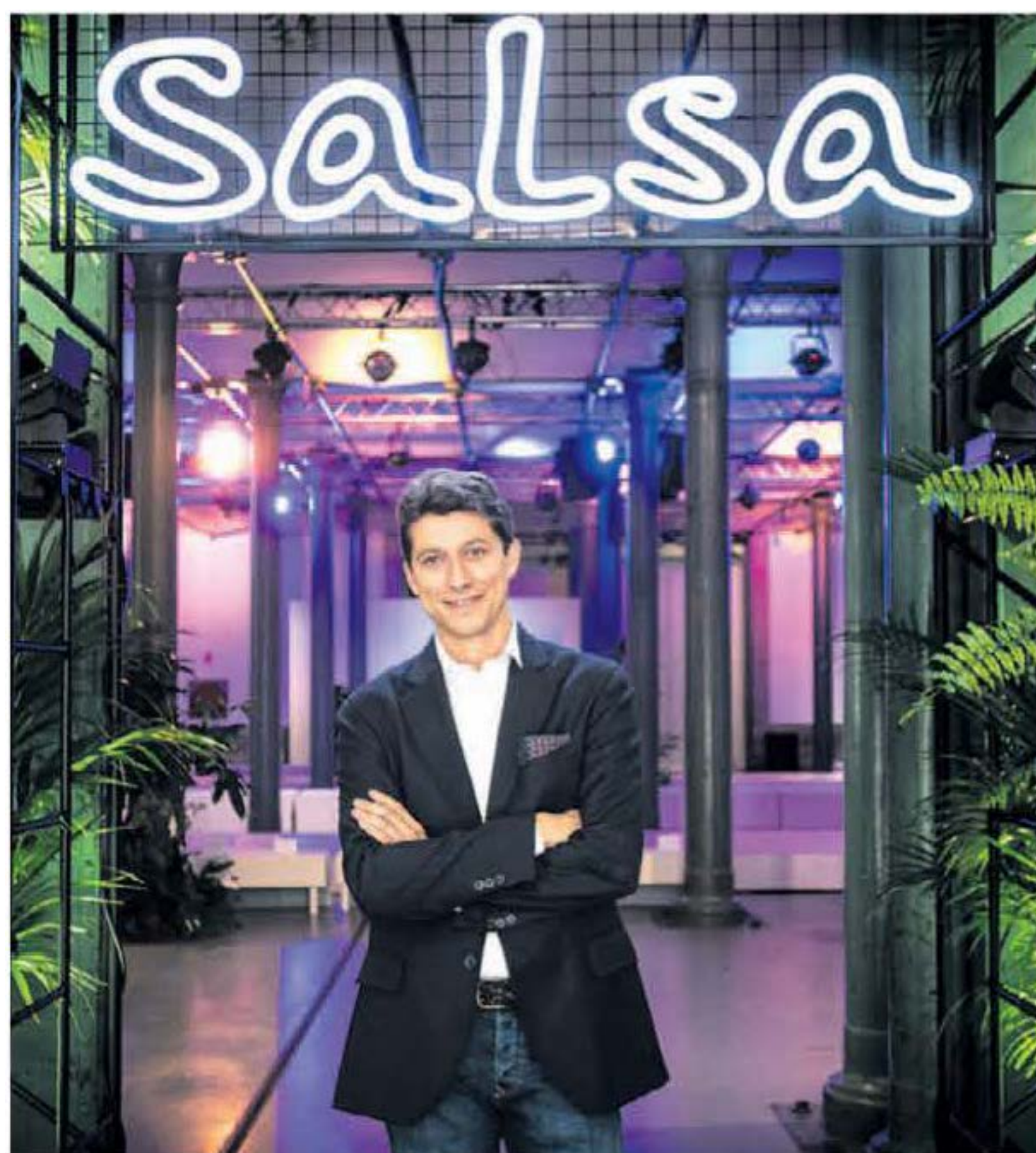
ana.marcela@dinheirovivo.pt

A Salsa já vende mais lá fora do que em Portugal e quer ser ainda mais internacional. Para isso tem novos mercados na mira: Chile, Colômbia e Panamá. A marca portuguesa, conhecida pelos *jeans* com *fits* técnicos como os *push up*, prepara-se para abrir em setembro na Gran Vía, em Madrid, uma loja-laboratório, única em toda a rede com mais de cem espaços. “O que queremos, e o que demonstra muito a nossa aposta para o mercado espanhol, é que esta loja se transforme no lugar onde vamos mostrar ao cliente o melhor da Salsa. Desde novos produtos, novas configurações de loja, será um espaço diferente de todas as que temos”, garante José António Ramos, desde março o CEO da Salsa, marca criada há 25 anos pelo grupo Irmãos Vila Nova (IVN) e, desde meados de 2016, detida a 50% pela Sonae. A Salsa conta fechar neste ano com 219,4 milhões de euros de faturação efetiva, um crescimento de +8,5%.

Espanha: mercado-alvo

Espanha é uma aposta para a marca que já tem 60% da sua faturação com origem no mercado externo. Está presente em 35 mercados, com uma rede de lojas próprias, dois mil pontos de venda da multimarca e comércio *online*. “Já vendemos mais lá fora do que em Portugal e continuamos a apostar na internacionalização. Espanha é o primeiro passo, já estamos lá, temos uma plataforma de presença física, tanto em lojas próprias como no El Corte Inglés (87) e no *online*”, diz José António Ramos.

Há dois anos, a marca colocou Espanha como mercado-alvo. Tem vindo a crescer em número de lojas – de 15 para as atuais 25 – e vai continuar a apostar. Depois do verão, quer abrir a sua loja-laboratório numa das artérias comerciais mais movimentadas de Madrid. Num espaço com 200 metros quadrados, o cliente vai encontrar um *mix* de produtos diferentes, mas também poder fazer a personalização dos seus *jeans*: desde rasgões a laser, uma bainha desfiada ou colocar *patches* numa jaqueta *denim*, descreve Rita Calheiros, diretora de *marketing* da Salsa. “Vamos ter



José António Ramos é desde março o CEO da Salsa. FOTO: PEDRO GRANADE RO/GI

várias inovações tecnológicas de interação com o cliente para uma compra melhorada.”

Novos mercados

França, Luxemburgo e Médio Oriente são territórios onde a marca já está presente, mas há outros na mira. “Vemos potencial na América Latina, mais potencial do que já temos na Europa de Leste. São mercados que vamos explorar”, assegura. Chile, Colômbia e Panamá são alguns para os quais olham com mais atenção. “Temos várias conversações abertas”, diz o CEO.

José António Ramos admite planos de expansão da rede, mas não se compromete com um número de lojas para adicionar à Salsa. “Consoante a capacidade de alavancar em cima das que temos, vamos abrir mais ou menos lojas”, explica. A marca tem vindo a apostar numa lógica omnicanal, em que o cliente pode encomendar *online* e le-

vantar na loja. Em 2018, o *online* representou 12% das vendas e neste ano a meta é de 15%. “O que estamos a fazer não é debilitar as lojas, mas a reforçá-las”, diz o CEO. “Temos lojas onde 20% das vendas são geradas pelo omnicanal: conseguimos vender produtos ou tamanhos que não estão disponíveis na loja”, refere. “Esta estratégia permite-nos ampliar a oferta da loja até à totalidade do nosso sortido. É como aumentar a loja em m² sem pagar renda.”



**VEJA O VÍDEO EM
DINHEIROVIVO.PT**