



# Uma terra de oportunidades

A economia chinesa tem vindo a crescer quase 10% desde as reformas económicas e com o incremento nos mercados principais. Existem quase quatro milhões pontos de venda em todo o país mas a China continua a ser um mercado predominantemente tradicional. Luis Simoes, *Global Strategic Development Director* da Kantar Worldpanel explica à DISTRIBUIÇÃO HOJE as oportunidades da China não só para as empresas que já marcam presença no país como para as que queiram apostar neste mercado fortemente dinâmico.

Texto: Cláudia Pinto

A despesa de consumo anual para uso doméstico na China, no ano de 2011, foi de 24,8% e em Portugal foi de 13,0€. A China lidera o desenvolvimento em FMCG tendo fechado o ano de 2011 neste setor em 18,3%, cerca mais de 5% relativamente ao ano anterior. Mais clientes e mais compras caracterizaram o mercado chinês neste ano.

Produtos básicos de alimentação e de higiene dominaram as compras durante 2012 e as principais dez categorias nas compras domésticas dividem-se nas seguintes percentagens: produtos de higiene (7,3%); óleo para cozinhar (7,2%), leite (6,2%), *saki* (5,5%), suplementos alimentares (4,3%), iogurtes (3,8%), leite em pó (3,4%), produtos de confeitaria (3,2%), salsichas (2,9%) e biscoitos (2,9%). Os consumidores estão paulatinamente a direcionar as suas compras além do básico, como por exemplo, os hidratantes faciais e os produtos de la-

vagem da face (+ 3%); produtos para higiene ocular (+9%) e maquilhagem, remoção de maquilhagem, cremes de rosto e base (+ 18%) segundo a Europanel. Nota-se também uma melhor qualidade a um melhor preço. Segundo a *Kantar WorldPanel Lifestyles*, 50% de pessoas inquiridas consideram que o preço é o fator mais importante nas compras de

supermercado e 84% escolhem uma loja com preços mais baixos.

Os consumidores chineses têm demonstrado grande apetência por produtos de marca e 60% de pessoas inquiridas consideram que os produtos de marca são de maior qualidade e 48% defendem que a marca é importante quando fazem compras de FMCG. Segundo a

**“Os consumidores chineses têm demonstrado grande apetência por produtos de marca e 60% de pessoas inquiridas consideram que os produtos de marca são de maior qualidade e 48% defendem que a marca é importante quando fazem compras de FMCG.”**

## **“Existem quase 4 milhões pontos de venda em todo o país mas a China continua a ser um mercado predominantemente tradicional.”**

Kantar Worldpanel, os consumidores chineses têm demonstrado alguma lealdade a certas marcas ainda que 75% dos inquiridos escolham as suas marcas no ponto de venda e 24% confesse que gostaria de comprar a sua marca de alimentos e bebidas preferidas. As categorias que lideram as compras de marca na China são o leite numa percentagem de 5,2; iogurte (4,6%) e biscoitos (2,6%).

### **Do mercado tradicional à presença *online***

Existem quase quatro milhões pontos de venda em todo o país mas a China continua a ser um mercado predominantemente tradicional. Segundo a Kantar Wordlpanel China, 43% de compras em FMCG em Março de 2011 foram realizadas nos pontos de comércio moderno e 57% em comércio tradicional. O retalho apresenta-se atualmente com diferentes fases de desenvolvimento. Na China, mais de 10 milhões de compradores urbanos são

adicionados a cada ano. O desenvolvimento económico também tem acelerado o consumo nas regiões do Centro Oeste.

Os cidadãos chineses passam 70% do seu tempo de lazer online estimando-se que, em 2015, a China tenha 750 milhões de utilizadores de Internet. A China é considerada atualmente como “uma campeã digital”. Para dar alguns exemplos, o Kaixin, uma rede social semelhante ao Facebook conta com 90 milhões de utilizadores registados na China e 100 000 novos utilizadores todos os dias e o Weibo (do género do Twitter) conta com 300 milhões de utilizadores. 73% de quota de mercado inclui-se nos motores de pesquisa e 35% dos utilizadores acedem à Internet nos seus telemóveis. O QQ é o maior programa de mensagens instantâneas do mundo, semelhante ao MSN e conta com mais de mil milhões de utilizadores registados. Em FMCG, a Internet ainda é pouco representativa mas será a maior do mundo em 2015. Segundo um estudo da

## **Estratégia a adotar**

- Compreender as estratégias dinâmicas de cada categoria de consumo
- Recrutar consumidores a cada novo dia
- Criar novas oportunidades e novas utilizações para os produtos
- Investir na Internet
- Gerir as distâncias
- Pensar como um chinês
- Combinar o *above* e o *below the line*

Kantar Worldpanel, existem 200 milhões de consumidores *online*. Além da Internet, o poder dos *media* e das recomendações de amigos e familiares é o mais representativo de todo o mundo. Segundo a McKinsey, 71% dos inquiridos são mais facilmente influenciados por recomendações de amigos e familiares demonstrando que “o passa a palavra” é crucial no consumo. ➔



**P&R** Luis Simoes – *Global Strategic Development Director* da Kantar Worldpanel

## “Oportunidades são grandes, desde logo, pela enorme quantidade de consumidores potenciais”

O mercado chinês apresenta um enorme potencial para as empresas que queiram nele apostar. Os setores alimentares têm maior força e apresentam grande crescimento. Existem novos consumidores que vão podendo aceder a produtos de grande consumo. Não menos verdade é o enorme potencial do digital com a presença de um cada vez maior número de chineses *online*.

**Gostaria que fizesse um resumo da sua apresentação no InRetail 2012 subordinado ao tema: “Discovering China – A Land of Opportunities”. Quais as principais conclusões da mesma?**

Quisemos trazer ensinamentos essenciais para empresas que se queiram instalar na China. Em primeiro lugar, chamámos à atenção para a dimensão deste mercado que obriga a definir prioridades, desde logo no plano geográfico. Decidir em que região ou mesmo em que cidade se pretende atuar é um passo crítico. A dimensão das cidades “menores” na China é muito grande e muitas delas com elevado poder de compra. Falámos particularmente do consumidor chinês. Torna-se fundamental entender sua diversidade, complexidade e a dinâmica que imprime em cada categoria. Uma boa notícia é que gosta muito de marcas mas, no entanto, tem uma “fidelidade poligâmica”. Ou seja, vai comprando um grupo de várias marcas que considera. A ativação de uma marca passa por garantir que essa marca está na mente e na lista de compras do consumidor. Para isso, é preciso realizar ações no ponto de venda, fator crítico para conseguir recrutar consumidores neste mercado. E este recrutamento é uma prioridade para quem quer criar e expandir a utilização de uma marca. Em consequência, é necessário também combinar bem o investimento de comunicação *below e above the line*. Na distribuição, o canal tradicional ocupa um importante papel embora não possa ser descurado o comércio moderno, em constante crescimento. Por fim, um último ponto. Quem pretende afirmar-se na China, precisa de ter uma presença e um parceiro local.

**Qual a relação entre Portugal e China no que respeita às oportunidades de mercado?**

As oportunidades são grandes, desde logo, pela enorme quantidade de consumidores potenciais. Existem oportunidades para as principais empresas portuguesas na área do grande consumo e em particular nos produtos onde Portugal tem maior capacidade e competitividade. Embora estes setores e produtos sejam sobretudo alimentares, área onde as marcas chine-

sas têm maior força e crescimento, existem certamente muitas oportunidades pela diferenciação e qualidade das marcas portuguesas. Em termos gerais, as marcas internacionais na China são mais fortes nas categorias de beleza, higiene pessoal, limpeza caseira e ainda na área de bebidas, as marcas locais parecem ser as preferidas no domínio alimentar.

**O que leva a que a China seja a segunda maior economia do mundo?**

As razões são muitas, desde logo o seu tamanho demográfico e a capacidade industrial que obteve. Isso foi conseguido pela combinação de um investimento planificado central com uma economia de mercado, a que se junta uma forte cultura e ética de trabalho, os conhecidos baixos custos de produção e por fim – e como resultante – a forte competitividade na exportação, sendo hoje conhecida como a “fábrica do mundo”. Diga-se que a China está crescer muito no número de consumidores com capacidade aquisitiva e também no rendimento disponível destes consumidores. Está a gerar um enorme mercado interno.

**Quais os principais desafios e oportunidades, por um lado, e as ameaças/dificuldades, por outro, decorrentes da entrada no mercado chinês?**

As oportunidades residem na quantidade de consumidores existentes em contínua evolução, sendo um desafio aproveitá-las, recorrendo ao *know how* acumulado de “Go To Market” e na comunicação, naturalmente adaptados. As maiores dificuldades prendem-se, habitualmente, com a dimensão física do mercado, com a logística necessária, com o conhecimento do território, com as questões de cópia e direitos de marca e ainda com a dificuldade em definir corretamente prioridades num mercado tão vasto e tão complexo.

**Quais as características do novo consumidor chinês?**

Na realidade, não podemos falar de um “novo consumidor” mas antes de muitos consumidores novos que estão e que vão podendo aceder aos produtos de grande consumo. Existe um rápido crescimento nesse sentido

e espera-se um desenvolvimento muito importante na próxima década.

**Na sua apresentação no InRetail referiu que “é necessário pensar como um chinês, o que leva o seu tempo, mas é a chave de sucesso no mercado”. Pode desenvolver esta ideia?**

A experiência das empresas que estão na China e a nossa própria experiência e entendimento recomendam começar pequeno, centrar a atividade numa área ou região, mandar pessoas trabalhar e viver lá, recrutar empregados localmente e/ou conseguir um sócio local competente. Só integrando a sociedade e a cultura chinesa se pode ter sucesso sustentável neste mercado.

**A China ainda é um mercado tradicional? Em que medida?**

Sim, realmente na China o canal tradicional pesa 57% do mercado FMCG, fator a que se soma um peso grande da alimentação na cesta básica (25%) do consumidor chinês a que se junta o facto de haver uma grande percentagem de consumidores não urbanos, que são cerca de 50% da população total.

**De que forma o digital tem contribuído para as maiores oportunidades de mercado neste país?**

Há várias e diferentes perspetivas a analisar. Como suporte às exportações chinesas tem sido vital. No que diz respeito ao mercado interno chinês, de uma forma global, é já importante e está em crescimento. Mas para o setor FMCG as vendas *online* são hoje inferiores a 1%. Está a crescer, é certo, mas é ainda pequeno e tem mais importância, nesta área, como canal de relação e comunicação.

**A previsão para 2014 é a de 200 milhões de consumidores online. Confirma?**

Esse é o valor que a *Online Retail China* apresenta, para a globalidade do mercado. O que demonstra o enorme potencial deste meio, e mesmo se hoje as vendas *online* no FMCG não são grandes, é no entanto fundamental, como vimos, como meio privilegiado de comunicação e envolvimento com o enormíssimo número de chineses *online*.