



## **PMA realiza evento para o varejo com o cenário de consumo global**

*PMA® Global Retail Week acontecerá de 7 a 11 de junho*

Começou nessa segunda, 7 de junho, dia da Segurança Alimentar, o PMA® Global Retail Week, uma semana com palestrantes da Europa, China, América Latina, Estados Unidos e Canadá que vão mostrar como superaram os impactos da pandemia e as novas estratégias de varejo.

No Ano Internacional de Frutas e Legumes, a PMA mostra o cenário dos principais mercados de varejo e consumo em todo o mundo, com as oportunidades de negócios.

A semana de varejo começou com a apresentação do Mercado Chinês. O consultor de operações Dan Siekman ofereceu vários dados do varejo de produtos frescos na China: o faturamento do segmento chegou a US\$ 407 bilhões em 2020, que representa US\$ 291,00 per capita; 48% das transações de varejo são realizadas em mercados tradicionais. “Há muitas oportunidades de crescimento, com três tendências chave: comércio eletrônico com entregas rápidas do delivery; espaços menores de varejo de produtos frescos; e varejistas estrangeiros que deixam o mercado offline para o comércio local e grandes marketplace”, comenta o consultor.

A Covid fez o E-commerce Chinês crescer 64%, em 2020, e colocou os produtos frescos em redes digitais importantes, como Alibaba, JD.com e Pinduoduo; vendas por mídias digitais pelo Tencent; pelas startups Miss Fresh, Xingsheg Selectes e Dingdobg Maicai; e as gigantes do mercado WalMart e YH.

Na China, os impactos na estratégia de vendas começaram pelo empacotamento dos produtos, porque o cliente quer receber FLV pronto para o consumo; venda de produto padronizado (exemplo melancia de 3 quilos pelo preço X) e canais de venda online com promoções em várias plataformas - seja por conteúdo em live streaming ou banners de anúncio - com entrega rápida em casa. “A experiência do consumidor tem várias formas de atrativos: degustação e consumo na loja, empório que vende presencial e online com mesmo preço, entrega em no máximo 1 h, modelo de armazéns (dark stores) que recebem encomendas com delivery para área restrita para atender o consumidor entre 15 minutos e 1 dia, conforme a vontade do cliente. Na China, com mercado altamente competitivo, modelos de entrega vão de ‘pickups’, espaços com compartimentos refrigerados para o consumidor retirar os produtos frescos, até a entrega rápida por motoboys. O importante é atender a necessidade do consumidor”, explicou Mabel Shuang, Representante PMA de Desenvolvimento de Mercado da China.

Land You, gerente de uma rede com 2 mil lojas na China, explicou que o modelo de negócios leva em consideração duas frentes: montar parcerias nas vendas online e serviço de entrega em





casa também para lojas físicas, que se consolidou com a pandemia. ‘Em 2020 o crescimento foi de 30% nas compras com entregas. O cliente ideal é o que mora perto das lojas e mantém o consumo semanal e tem confiança na alta qualidade de nossos produtos’.

Mabel Zhuang e Dan Siekman concordam que há muitas oportunidades de negócios na China para produtos frescos, em especial as frutas domésticas e importações de alta qualidade que estão em alta. Essas são tendências que devem ser replicadas em todos os mercados globais, pois o consumidor mudou o comportamento de compra na Pandemia, concretizando as compras online de FLV com entregas rápidas.

Amanhã – 8 de junho, às 18 horas (horário Brasil) é dia de conhecer o cenário da América Latina e as estratégias de venda de Frutas, Legumes e Verduras. O evento oferece

**PMA® Global Retail Week – até 11 de junho**

<https://www.pma.com/events/global-retail-week>

**Fonte – Valeska de Oliveira – representante da PMA no Brasil**

---

*Vera Moreira/Assessora de Imprensa da PMA Brasil/ (11) 3253-0729/99973-1474*

AGRADECIMENTO AO PATROCINADOR:

