



DO CONVENCIONAL AO DIGITAL: e-COMMERCE NO FMCG MOSTRA-SE CRUEL PARA OS RETARDATÁRIOS



**CATOLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS



centromarca.pt • bookmarca.pt



Pedro Pimentel,
Diretor Geral,
Centromarca



Porquê?

O Comércio Digital de produtos e serviços vem ganhando uma importância incontornável e inquestionável. A velocidade a que tal tem acontecido tem, apesar de tudo, superado as expectativas mais otimistas, e no espaço de uma geração passou-se de um sonho a uma realidade que nos rodeia e absorve. Só nos últimos dez anos ocorreu a generalização da internet de banda larga e móvel para utilizadores da maioria das nações europeias e para muitas outras geografias do resto do mundo. O acesso ao Mundo Digital democratizou-se e, mesmo a velocidades diferentes, é hoje uma realidade à escala global.

É nesta nova realidade, neste admirável mundo novo Digital, sem barreiras físicas nem fronteiras geográficas, que o e-commerce se desenvolve. Mas é também neste novo entorno que todos os players - fabricantes, distribuidores, retalhistas, meios de pagamento, autoridades fiscalizadoras - necessitam de desenvolver uma interação mais próxima e transparente, apostando numa maior fiabilidade e eficiência e obrigando a uma mais forte coordenação entre países e suas instituições.

É um ecossistema com uma multitude de rodas dentadas que têm que encaixar na perfeição para que o Comércio Digital acelere a sua evolução e se desenvolva de forma fluida e eficaz, mas também de forma regulada, rigorosa e com parâmetros éticos ao mesmo nível do que é praticado no comércio offline.

Especificamente para o mercado FMCG, os últimos meses têm revelado o verdadeiro potencial - à escala global - do mercado digital no sector do grande consumo. Embora ainda represente uma parcela menor (menos de 4%) do mercado FMCG global, de acordo com dados da Kantar o respetivo crescimento, apenas em 2014, ultrapassou os 28%. O mercado FMCG digital é, para além disso, muito promissor (3 em cada 4 consumidores estão ainda fora), os clientes realizam atos de compra 2 a 3 vezes mais vultuosos que no mercado offline e demonstram uma lealdade mais de três vezes superior à do retalho convencional.

A comprovar isso mesmo, neste Verão a Amazon ultrapassou a WalMart como maior retalhista a nível mundial. A Amazon, já no quarto trimestre de 2015, abriu lojas online alimentares no Reino Unido, em França e na vizinha Espanha, enquanto os chineses da Alibaba abriram, ainda mais recentemente, escritórios em Alemanha, França e Itália e o mercado FMCG está no topo das suas prioridades.

Daí a urgência deste tema...

Daí a importância desta Conferência...

Apesar de curta, a experiência diz-nos que os primeiros a chegar adquirem o privilégio da preferência e que o mercado FMCG digital penaliza fortemente os retardatários!



“PARA NÓS, AS MARCAS, O SEU DESENVOLVIMENTO, DESAFIOS E PROMOÇÃO SÃO ESSENCIAIS PARA UMA ESCOLA DE GESTÃO.”

Francisco Veloso, Dean da Católica-Lisbon

“ESTA CONFERÊNCIA ABORDA UM TEMA QUE ME TRAZ GRANDE ENTUSIASMO: O FUTURO!”

João Paulo Girbal, Presidente da Centromarca



PROGRAMA

ABERTURA

- Francisco Veloso | Dean da Católica-Lisbon
- João Paulo Girbal | Presidente da Centromarca

KEYNOTE: Os mitos do E-commerce (FMCG)

Teresa Cotrím Figueiredo | Directora-Geral Kantar Worldpanel Portugal

PAINEL: Regulação, Territorialidade e Propriedade Intelectual: ainda existem fronteiras para as marcas?

Moderador: Luís Ferreira Lopes | SIC Notícias/Sucesso.pt

- Leonor Trindade | Presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial
- Tiago Caiado Guerreiro | Fiscalista
- João Confraria | Professor Auxiliar da CATÓLICA - LISBON
- António Casanova | CEO da Unilever Jerónimo Martins + Presidente da APAN
- Joana Gouveia | Presidente Arbitrare

COFFEE BREAK

CASE STUDY: Amazon vs Walmart: de poder a poder Alexandre Nilo da Fonseca | Presidente da ACEPI

PAINEL: “Deleting the ‘E’ from e-Commerce”: o imperativo da omnicanalidade na valorização das marcas

Moderador: André Macedo | Diário de Notícias

- Paulo Barreto | Country Manager Portugal da Facebook
- Américo Mendes | Managing Director da Chronopost Portugal
- Pedro Barbosa | Head of Digital do El Corte Inglés
- Pedro Miguel Silva | Partner da Deloitte
- Rita Coelho do Vale | Professora Auxiliar da CATÓLICA-LISBON

KEYNOTE: Digital como ferramenta de globalização das empresas portuguesas

Susana Coerver | Global Marketing and Communications Director da Parfois

ENCERRAMENTO

- Leonor Modesto | Diretora do Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon
- Pedro Pimentel | Diretor Geral da Centromarca

Os mitos do e-Commerce (FMCG)

Teresa Cotrim Figueiredo, Diretora-Geral
Kantar Worldpanel Portugal

Em 2025, o mercado online de produtos de Grande Consumo valerá \$130 mil milhões. O online traz fidelização. Os consumidores preferem os retalhistas que lhes fornecem as duas opções de compra – online e em loja.

Regulação, Territorialidade e Propriedade Intelectual: ainda existem fronteiras para as marcas?

O alerta foi dado por Joana Gouveia, Presidente da Arbitrare: “As fronteiras territoriais são um desafio no comércio eletrónico e exigem às empresas a preocupação acrescida de se protegerem noutros mercados.”

Quando é aprovado um registo de marca, aliás, este aplica-se a um território específico, o que parece algo “contraditório quando falamos em e-Commerce, em que as marcas operam sem fronteiras”, acrescenta Leonor Trindade, Presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.



Na opinião do Fiscalista Tiago Caiado Guerreiro, “os benefícios [do digital] para as empresas são enormes”, mas avisa: “ou as empresas assumem o mundo como o seu mercado, ou a escala do mercado português não vai permitir os investimentos necessários para que sobrevivam.”

“A NÍVEL FISCAL, O DIGITAL É UMA GRANDE OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS.”

Tiago Caiado Guerreiro, Fiscalista

Percebe-se, assim, a dimensão dos desafios. António Casanova, Presidente da APAN, defende que “o digital demorou muito tempo a chegar às empresas porque as gerações que estão no comando são ‘adigitais’”. Mas realça: “25% do investimento publicitário em Portugal é em Digital.”

Em termos de regulação, João Confraria, Professor Auxiliar da CATÓLICA – LISBON, acredita que “as medidas da EU sejam positivas” e que “a Comissão Europeia procura definir um quadro regulamentar comum para as transações eletrónicas e a propriedade intelectual.”



“EM MARÇO ENTRA EM VIGOR NA LEI PORTUGUESA A DIRETIVA DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS DE CONSUMO ONLINE.”

Joana Gouveia, Presidente Arbitrare

“O GRANDE DESAFIO TEM SIDO DIGITALIZAR O NEGÓCIO SEM PERDER A CREDIBILIDADE DO MESMO.”

Pedro Barbosa, Head of Digital do El Corte Inglés

“Deleting the ‘E’ from e-Commerce”: o imperativo da omnicanalidade na valorização das marcas

“Quando apresentámos o serviço Pickup aos nossos clientes, grande parte não viu o seu valor. Entretanto, a conveniência do serviço para o consumidor e os baixos custos que implica fizeram com que o mercado o valorizasse”, explicou Américo Mendes, Managing Director da Chronopost Portugal, para explicar a importância da omnicanalidade.

Paulo Barreto, Country Manager Portugal do Facebook, dá também o exemplo desta plataforma, que “dá às marcas a possibilidade de exibirem os seus produtos, sendo também o local onde os consumidores descobrem novos produtos e novas oportunidades que podem ou não comprar.”

Neste sentido, “a maioria dos retalhistas deve tentar aproveitar os canais digitais para dar proveito em vendas”, acrescenta Pedro Miguel Silva, Partner da Deloitte.



Amazon vs Walmart: de poder a poder

Alexandre Nilo da Fonseca,
Presidente da ACEPI

As marcas têm que oferecer aos consumidores a melhor experiência e de forma integrada. A qualquer hora. Em qualquer lugar. A Alibaba já tem uma capitalização bolsista superior à soma da Amazon e eBay.



É o caso do El Corte Inglés, apesar de, na opinião de Pedro Barbosa, Head of Digital do ECI, ser “difícil gerir de forma complementar as duas principais vertentes do online: o e-Commerce e o tráfego e vendas na loja física.”

É importante, por isso, não descartar as vendas na loja física. Até porque “a loja física não vai deixar de existir”, defende Rita Coelho do Vale, Professora Auxiliar da CATÓLICA-LISBON.

“20% DO VOLUME DE ATIVIDADE DA CHRONOPOST, E 15% DA FATURAÇÃO PROVÊM DO e-COMMERCE.”

Américo Mendes, Managing Director da
Chronopost Portugal

Digital como ferramenta de globalização das empresas portuguesas

Susana Coerver, Global Marketing and Communications Director da Parfois

Online para a Parfois é onde nos relacionamos com os nossos consumidores, porque é onde eles estão.



“O e-COMMERCE É UMA CORRIDA. E TODOS DEVEM PERCEBER QUE PARA OS ATRASADOS NÃO EXISTE SEQUER UM PRÉMIO DE CONSOLAÇÃO.”

Pedro Pimentel, Diretor Geral da Centromarca



“O NOSSO LABORATÓRIO LERNE É UMA FERRAMENTA IMPRESCINDÍVEL PARA TRABALHARMOS COM OS NOSSOS PARCEIROS DO TECIDO EMPRESARIAL.”

Leonor Modesto, Diretora do Centro de Estudos Aplicados da Católica-Lisbon

Amazon vs Walmart: de poder a poder

Alexandre Nilo da Fonseca,
Presidente da ACEPI

A taxa de penetração da Internet nos países mais populosos do mundo é inferior a 50%. Imaginem o que acontecerá quando esta situação se inverter.

Os mitos do e-Commerce (FMCG)

Teresa Cotrim Figueiredo, Diretora-Geral
Kantar Worldpanel Portugal

É já uma banalidade falar em e-Commerce em certos setores. No caso dos FMCG nem sempre é assim. Em mercados como o Reino Unido, França e Coreia os retardatários foram efetivamente penalizados.



CATOLICA LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

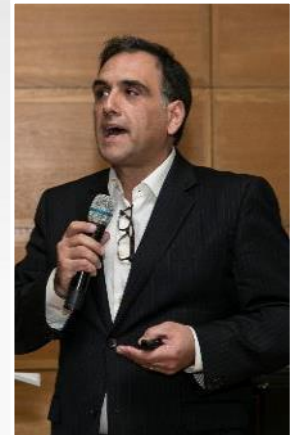
CENTROMARCA
MARCAS ORIGINAIS



DO CONVENCIONAL AO DIGITAL:
E-commerce no universo FMCG mostra-se cruel para os retardatários.

20 JANEIRO 2016 · UNIVERSIDADE CATÓLICA (LISBOA)

Organização:



Os dados estão lançados...