



Como será um supermercado no futuro? Numa altura em que a tecnologia está cada vez mais presente, não há uma resposta única



# A evolução do retalho na intersecção entre físico e digital

PEドロ DURÃES

Um loja de conveniência sem funcionários, sem caixas de saída, sem necessidade de registar os produtos, em que o consumidor entra, escolhe aquilo de que precisa e sai sem ter de fazer qualquer pagamento. Um espaço físico em que a transacção de compra está assente no mundo digital, no fundo o e-commerce deslocado para a loja tradicional. Numa altura em que quase todas as insígnias do retalho a operar em Portugal contam com uma parte da sua linha de caixa automatizada e algumas dispõem de serviços de registo de compras através do smartphone e serviços de compras online com entregas no domicílio, o conceito de loja Amazon Go que o gigante do comércio electrónico está a testar em Seattle (EUA) surge invariavelmente nas discussões em torno do futuro do retalho.

Apesar de ainda distantes da disrupção tecnológica proposta pelo conceito da Amazon, por cá têm surgido conceitos como o Minipreço Express ou My Auchan, focados na conveniência através da aposta em áreas de take-away, self-service e caixas automáticas ou de pagamento rápido e de fila única. Há ainda sistemas de registo de compras como aquele que está implementado nas lojas Continente ou através de smartphone, caso da app do Jumbo. Mas, mais do que substituir o trabalho de funcionários pelo dos consumidores, o supermercado do futuro passará cada vez mais por vermos a tecnologia assumir a simplificação do processo de compra? Que inovações estão a ser implementadas ou preparadas pelos retalhistas e que prometem mudar a experiência e o processo de compra?

Andrés Bernárdez, director de marca e conceitos comerciais da Auchan, considera que, nesta matéria, é preciso olhar para que se passa a nível mundial uma vez que soluções deste tipo ainda estão arredadas das no mercado português. O caso paradigmático é o da Amazon, onde, recorda, "o reconhecimento das compras e dos clientes é feito através de sensores e visão computacional". "Existem outras soluções, como o RFID, mais difíceis de vingar mas que permitem ao cliente entrar na loja, fazer as suas compras e, ao passar na caixa, não precisa de tirar os artigos do carrinho, a tecnologia reconhece cada produto cuja embalagem estiver preparada com este sistema", aponta o responsável, lembrando que "aqui a dificuldade é garantir que 100 por cento dos artigos têm esta tecnologia". Não se trata, portanto, da realidade experimentada em conceitos como o My Auchan. Contudo, Andrés Bernárdez deixa antever que esta poderá ser a evolução natural do retalho já que, além do conceito Amazon Go, há outros testes no mesmo sentido, como aquele que está a ser lavado a cabo pela Auchan Retail China. "Está a apostar num novo modelo de loja de conveniência automática designado Auchan Minute, um espaço com 18 metros



Andrés Bernárdez (Auchan)

quadrados, aberto ao público 24 horas por dia, onde os consumidores podem encontrar 500 diferentes produtos, entre eles frescos e outros alimentos, assim como produtos não-alimentares e de compra por impulso, como bebidas, snacks, entre outros", conta o director de marca e conceitos comerciais da Auchan Portugal, explicando que "a loja requer o uso do smartphone, através do qual os clientes podem usar a aplicação WeChat e efectuar a identificação através do scan de um QR Code para entrar na loja". "Uma vez dentro, devem fazer o scan dos produtos a levar para os adicionar à cesta virtual", conclui.

Apesar de reconhecer que a questão da automação é um tema que "não pode ser descurado" e que ganhará preponderância no futuro, o director de marketing da Sonae MC, Tiago Simões, considera que nesta fase o principal desafio para o retalho ao nível tecnológico passa pela "cada vez maior interligação do negócio offline com o online". "Facilitar a vida das famílias

Como será um supermercado no futuro? Numa altura em que a tecnologia está cada vez mais presente nas lojas, não há uma resposta única. A evolução do retalho faz-se num cruzamento entre o crescimento do comércio electrónico e a procura da loja física como espaço de experimentação e conveniência



Daniel Marta (Intermarché)

portuguesas através de apps multidevices é obrigatório se os operadores se querem manter ágeis", sublinha o responsável, chamando a atenção para o facto de que "temas como o aumento exponencial das pesquisas por voz no mundo, dos dispositivos de smart homes (ver caixa na página anterior) e de casos como os botões Amazon Dash (botões inteligentes colocados em casa que, com apenas um toque, emitem um pedido ao retalhista para reposição de determinado stock) não podem passar em branco". "O sector tem de estar preparado para estas mudanças", avisa Tiago Simões.

No mesmo sentido, Daniel Marta, administrador delegado do Intermarché, acredita que o desafio passa pela adaptação do sector a um novo tipo de consumidor "desenvolvendo competências digitais e apostando num processo de aquisição que combine o online com o offline". "A crescente tendência da utilização de dispositivos móveis passou a permitir

## Aplicação do Continente pisca o olho ao Google e Amazon

"Todo o processo de automação e surgimento de sistemas integrados para casas inteligentes como a Amazon Alexa ou Google Home trazem aos retalhistas um leque de novas possibilidades a explorar", aponta Tiago Simões. Possibilidades que o Continente não quer deixar fugir, tendo lançado recentemente a aplicação Smart Continente, com a qual, garante o director de marketing da Sonae MC, a insígnia se tornou no "primeiro retalhista mundial a disponibilizar uma solução de compras compatível com os dois sistemas". Esta

app, explica, "permite aos utilizadores adicionar os produtos desejados à lista de compras através de simples comandos de voz. Trata-se de uma solução rápida, fácil e cómoda, que permite aos portugueses fazerem as suas compras no conforto do sofá ou enquanto estão presos no trânsito", refere, acrescentando que "a aplicação integra já um sistema de inteligência artificial que, memorizando preferências, recomenda produtos e promoções personalizadas, permitindo adicionar artigos de forma individual ou agrupada".



aos consumidores uma relação mais próxima com o produto uma vez que passa a estar mais informado sobre o mesmo e, por isso, procura também uma experiência mais interactiva", afirma o responsável.

### Espaço físico cada vez mais digital

Com isso em mente, a aposta das insígnias tem passado pela crescente digitalização do processo de compra em loja física. Sem esquecer a loja online, cujas ferramentas e soluções oferecidas têm vindo a ser desenvolvidas, Tiago Simões lembra que "as lojas físicas já não são o único canal de distribuição mas mantêm-se no centro do processo de compra". Por isso, explica, "temos vindo a reforçar a nossa aposta neste canal, quer transformando algumas lojas em hipermercados do futuro quer apostando em lojas de proximidade como o Continente Bom Dia". "Disponibilizamos hoje wi-fi a todos os nossos clientes, revolucionámos a experiência de compra nas nossas lojas físicas desenvolvendo aplicações móveis únicas, como é caso da app Tira a Vez, que permite ao cliente tirar uma senha no telemóvel para o talho, peixaria ou charcutaria e ser notificado quando a sua vez estiver a chegar", refere o director de marketing da Sonae MC, acrescentando que "nas redes sociais incluímos também os assistentes virtuais do Continente, que estão a ser muito bem-recebidos pelos nossos clientes, com crescente número de utilizadores". "Os assistentes virtuais acabam por ser soluções de conveniência que facilitam a experiência de compra dos consumidores e ajudam a fazer as suas escolhas no quotidiano. Estas novas ferramentas estão a surgir no retalho alimentar enquanto aliados dos nossos clientes, especialmente no que diz respeito à poupança de tempo no momento da compra", considera.

"O e-commerce ainda não representa uma fatia significativa do negócio mas tende claramente a crescer, até porque o consumidor é cada vez mais digital", afirma também Andrés Bernárdez, reforçando a ideia de que "o comércio do futuro será cada vez mais omnicanal, onde a oferta de soluções de compra deve ser variada e a experiência no digital uma condição de sucesso e de retenção de clientes". "As empresas que não considerarem estes factores críticos terão mais dificuldade", antecipa responsável.

A comprovar que a digitalização da experiência de compra é uma tendência a que nenhum player do sector quer ficar alheio, há o caso do Lidl. Embora esta



Pedro Monteiro (Lidl)

## "Não imaginamos um supermercado de futuro totalmente digital"

insígnia não disponha de plataforma de venda online, mantendo-se fiel ao seu conceito de loja de proximidade, "a aposta na tecnologia é colocada ao serviço dos princípios de simplicidade e eficiência, conceitos que caracterizam a própria empresa", explica Pedro Monteiro, director-geral de compras do Lidl, indicando como exemplos dessa estratégia o lançamento da aplicação Shop&Go, que permite o registo de produtos e a criação de listas através de smartphone, e a criação do sistema Self Checkout. Este foi lançado no início deste ano como projecto-piloto na loja Lidl do Alvaláxia. Também disponível na loja de Albufeira, o responsável esclarece que este sistema foi "concebido para lojas com muita adesão, como é o caso da loja do Alvaláxia, um ponto de passagem diário para milhares de pessoas que entram e saem de Lisboa via Campo Grande, e veio permitir que os clientes com poucas compras tenham um atendimento mais rápido e simples, sem necessidade de se dirigirem a uma



Tiago Simões (Sonae MC)

caixa para efectuar o pagamento". "A tecnologia como facilitadora da experiência de compra é algo que está a ser explorado e em desenvolvimento nas nossas lojas", garante Pedro Monteiro.

### A experiência de compra e o supermercado do futuro

Por mais que se fale em tecnologia, os players do sector do retalho parecem não ter dúvidas de que, acima de tudo, importa cada vez mais a experiência de compra, seja esta offline ou online. "O nosso foco é sempre o cliente e por isso trabalhamos diariamente para proporcionar a melhor experiência de compra, seja esta online ou física", afirma Daniel Marta, sublinhando que "a qualidade do serviço é fundamental para a fidelização do consumidor e por isso apostamos na modernização da loja física e no desenvolvimento da loja online". Para o responsável, a resposta tem de passar pela adaptação da oferta em cada loja à medida do cliente. "Não imaginamos um supermercado de futuro totalmente digital. Claro que o mundo funciona cada vez mais dessa forma, mas neste sector o consumidor valoriza muito a experiência de compra, isto é, tocar nos produtos, olhar para o linear e sentir o cheiro dos frescos", acredita o administrador delegado do Intermarché, para quem "esta experiência sensorial é importante e o consumidor quer que seja confortável e prática por isso a modernização das nossas lojas tem sido uma prioridade da insígnia". "Acreditamos que

## A proposta da Mercadona

Antecipando a chegada da cadeia retalhista espanhola ao mercado português no próximo ano, André Silva, director de comunicação, indica qual a proposta da marca ao nível da inovação. "O que vamos trazer para Portugal é o novo modelo de loja eficiente, no qual se melhora a experiência e otimiza o tempo de compra, além de gerar uma poupança energética de até 40 por cento face a uma loja tradicional", adianta, descrevendo que esta "apresenta um design totalmente renovado com novidades em todas as secções, novos dispositivos electrónicos para uma gestão interna informatizada e uma melhor gestão da gama de produtos". Este modelo, diz, "integra uma série de dispositivos electrónicos e ferramentas colaborativas, como os quais se pode partilhar informação a partir de qualquer secção da loja, o que facilita a autogestão

de cada supermercado e agiliza os processos de toda a cadeia". Entre esses dispositivos estarão "a linha de caixas, as balanças ou o uso de tablets que substituem o papel para realizar gestões administrativas". Olhando para o futuro do retalho, André Silva refere poder "imaginar dois supermercados distintos, que coexistem quase de forma independente". "É neste sentido que a Mercadona está a trabalhar, remodelando as lojas físicas, melhorando e otimizando a experiência de compra e, mais recentemente, o comércio online, com o lançamento em Valência do projecto piloto de compras online". "Os clientes querem uma conjugação entre rapidez, conveniência/proximidade e qualidade, ao mesmo tempo que compram de diversas formas, online e lojas físicas, conforme os produtos que procuram", afirma, resumindo desta forma a análise



ao mercado nacional: "Em Portugal os estudos indicam que as compras online, incluindo no retalho alimentar, têm pouca expressão, no entanto, têm vindo a ganhar terreno ao longo dos anos, aumentando os desafios para os operadores."



o supermercado de futuro será mais digital e que nos próximos anos irá evoluir muito nesse sentido, mas o espaço físico e a ajuda de colaboradores, algo muito valorizado pelo consumidor, não vai de todo desaparecer", prevê.

Posição partilhada por Andrés Bernárdez, profissional que reforça a convicção de que "o consumidor actual não quer só um produto, quer uma experiência que dure durante todo o percurso de compra". "Por outro lado, não quer perder muito tempo a fazer as compras e procura as tais experiências novas, por isso as lojas devem apresentar soluções mais rápidas com uma oferta à medida de cada cliente e com espaços de compras que proporcionem o envolvimento e a participação dos consumidores", aconselha o director de marca e conceitos comerciais da Auchan, antecipando que o supermercado do futuro passará pelo "fim dos corredores todos iguais, ladeados de prateleiras de produtos". "Será um centro de exposição e experiências que retém os consumidores no ponto de venda, uma verdadeira 'livestore'" descreve.

Os consumidores, nas palavras de Tiago Simões, "procuram experiências únicas que lhes permitam construir e personalizar os seus próprios produtos e

## "O supermercado do futuro será totalmente apelativo aos cinco sentidos, com uma forte componente visual e olfactiva"

serviços", motivo por que "é fulcral que os operadores do retalho repensem as suas lojas e as desenvolvam através de conceitos modernos, futuristas e com ofertas e serviços inteligentes e personalizados". Nesse sentido, olhando para aquilo que será o futuro dos espaços de retalho, o director de marketing da Sonae MC vaticina que "o supermercado do futuro será totalmente apelativo aos cinco sentidos, com uma forte componente visual e olfactiva, os espaços serão

modernos com um cunho de comércio tradicional que fará lembrar os mercados e amplos, com bancadas baixas para permitir ao cliente uma visão global da loja". "As lojas serão pensadas sob dois eixos fundamentais, a tecnologia e a transparência para com o consumidor", aponta, indicando que "cada produto terá a informação sistematizada sobre o seu percurso desde a terra até à loja: o preço, a zona onde foi plantada, as condições de cultivo, nutrientes, calibre, calorias e até a pegada ecológica associada à sua produção". Tiago Simões antecipa ainda que "muito provavelmente as categorias e organização serão diferentes, seguindo a cadeia de valor dos alimentos: depois dos legumes, as saladas embaladas, depois da fruta, os sumos e por aí em diante". Do outro lado da equação, assegura, "a tecnologia terá mais preponderância e, além de caixas automáticas, outros robots irão automatizar processos como a reposição de alimentos mas, sobretudo, o supermercado do futuro será um supermercado verdadeiramente omnicanal e onde o cliente estará, mais do que nunca, no centro de tudo". "Só um supermercado que opere online e offline de forma totalmente integrada poderá servir o cliente no futuro", conclui.

## Tendências de consumo que estão a mudar as lojas

PEDRO DURÃES

É impossível apontar hoje uma insígnia de retalho que, em maior ou menor escala, não tenha uma área do espaço de loja dedicada a produtos biológicos ou a um estilo de vida mais saudável. "Os indicadores de que dispomos revelam claramente que os portugueses, por terem acesso a mais informação, procuram cada vez mais produtos saudáveis, beneficiando de uma maior consciência colectiva, mas também da proliferação de dietas alimentares e novas preocupações", afirma Tiago Simões, referindo números da Nielsen para lembrar que em Portugal o número de vegetarianos quadruplicou numa década. "Os retalhistas têm de estar atentos a estas mudanças e adaptar a sua oferta garantindo variedade a preços justos", justifica o director de marketing da Sonae MC, indicando que a insígnia tem feito uma aposta "cada vez mais neste tipo de artigos, alargando a oferta disponível, introduzindo alternativas saudáveis, novas referências e marcas próprias como o Continente Equilíbrio". "Reformulámos ainda a área dedicada a estes produtos saudáveis, que se designa agora como área Bio e Saudável", acrescenta, concluindo que a aposta crescente da Sonae MC nesta área está patente não só na expansão desta área mas também na criação de lojas especializadas em alimentação saudável, como o Go Natural, ou em saúde, como a Well's e Dr. Well's.

"É crescente o número de consumidores que opta por uma alimentação mais saudável, o cliente está cada vez mais informado e consciente sobre as suas escolhas", refere também Pedro Monteiro, afirmando que "a estratégia do Lidl passa por oferecer nas suas lojas uma vasta gama de produtos indicados para



uma alimentação saudável", resultando na gama BIO. "De forma a complementar a oferta fixa, que está em constante evolução, realizam-se também semanas temáticas com uma oferta mais alargada de produtos biológicos", acrescenta o director-geral de compras do Lidl, que não tem dúvidas de que "este é um segmento que irá, certamente, crescer e ganhar espaços nas nossas lojas, pois estes produtos são já uma realidade e uma preferência de muitos portugueses". O responsável identifica ainda outra tendência, que passa pela maior exigência ao nível do respeito pelo bem-estar animal, que levou, por exemplo, ao fim da comercialização de ovos de galinhas criadas em gaiolas.

Ao nível dos segmentos com mais potencial para crescer, na opinião de Andrés Bernárdez, director da marca e conceitos comerciais da Auchan, "as áreas a privilegiar devem acompanhar as tendências do consumidor e da sociedade em geral, integradas no que são as tendências duma socie-

**Zonas de produtos biológicos, saúde e bem-estar ou soluções de take away mais completas e diversificadas são algumas das tendências nos supermercados actuais, fruto de novos hábitos de consumo**

dade moderna, consciente e responsável". E, nesse sentido, "claramente os temas ligados à saúde, no perímetro alimentar (dietética, produtos 'free from', bio) e não alimentar (desporto e electrodomésticos de cozinha a vapor, cozinha sem óleos, purificadores do ar), temas ligados à poupança de tempo (refeições, rápidas, robots de cozinha), temas ligados ao ambiente (com produtos sustentáveis) e consumo responsável, são os mais comuns no que diz respeito às respostas que o sector está dar ao consumidor". "Acreditamos que esta é uma tendência geral no sector e que a criação de áreas específicas e espaços integrados para este tipo de produtos é uma solução recorrente para facilitar o acesso do consumidor a estes produtos", afirma também Daniel Marta. Além da oferta focada num estilo de vida saudável, que deu origem no caso da insígnia do grupo Os Mosqueteiros à gama Viva Bem, o administrador delegado do Intermarché, destaca ainda outra tendências que está a levar a uma readaptação da oferta dos players do retalho: "O consumo take-away está cada vez mais enraizado nos hábitos dos consumidores portugueses. O take-away ganha relevância por ser prático, rápido e com uma boa relação preço/qualidade."

Em linha com esta tendências, Tiago Simões concorda que "não são apenas as lojas especializadas em alimentação saudável e saúde que têm potencial para crescer". Assim, indica, "a oferta de serviços especializados dentro das lojas como são exemplos as pizzarias ou os quiosques de sushi são também resultado das tendências de mercado e da procura do consumidor por serviços cómodos, integrados e de qualidade a preços justos".



# Palavras de ordem no retalho

PEDRO DURÃES

Experiência de loja, inteligência artificial e consumidor consciente são alguns dos conceitos que qualquer responsável do sector do retalho terá na ponta da língua por estes dias. Mais do que chavões, são palavras de ordem em torno das quais se irão desenvolver as principais tendências do retalho, de acordo com o estudo Global Retail Trends 2018 da consultora KPMG, que deixa algumas pistas sobre o que esperar para este ano e para os que se seguem.

## Experiência do consumidor é a nova métrica

Há alguns anos a esta parte que os directores de marketing não falam noutra coisa mas a divisão de Global Consumer & Retail da KPMG volta a reforçar a importância cada vez maior do desenvolvimento da experiência de loja como um dos factores determinantes para o sucesso dos retalhistas numa altura em que os consumidores têm ao seu dispor novas formas de comprar sem que tenham de se deslocar às lojas físicas. A consultora



não tem dúvidas de que a experiência do consumidor assume agora um peso maior do que alguma vez teve, considerando que as "experiências por metro quadrado" serão a nova métrica do retalho para medir o sucesso" por substituição da métrica que sempre caracterizou o sector: as vendas por metro quadrado. Isto porque, mais do que pontos de venda, as lojas físicas tenderão a diferenciar-se tomando-se hubs de experimentação, sendo esta a grande mais-valia que as distinguirá das lojas online. O estudo Consumer 2020, levado a cabo pela consultora de customer intelligence Walker, prevê que "a experiência do consumidor ultrapassará o preço e o produto enquanto principal elemento diferenciador da marca até 2020".

A KPMG aponta, por isso, que uma estratégia de sucesso no retalho em 2018 passará muito por uma obsessão com a experiência do consumidor já que, sublinha, "o retalho físico não está morto, o retalho aborrecido sim". Um case study é o da loja da Nike em Nova Iorque, uma espécie de parque de diversões para os amantes do desporto espalhado por cinco andares num total de quase 17 mil metros quadrados. O foco é a experiência do consumidor, com uma oferta que vai desde um campo de basquetebol indoor a uma zona dedicada ao futebol, passando por uma passarela com um sistema que simula corrida em diferentes locais, uma zona de personalização onde os clientes podem criar o seu modelo único dos ténis Nike Air Force ou até uma zona onde treinadores se dedicam a fazer os consumidores passar por uma série de testes e desafios com diferentes pares

de ténis com o objectivo de perceber qual o modelo que melhor se adapta a cada um.

## IA começa a ganhar tracção

"Até 2020, 85 por cento das transacções terão por base algum tipo de sistema de inteligência artificial", antecipa a KPMG, considerando que, depois de vários anos em que se falou da ascensão das máquinas, a IA começa agora finalmente a ganhar tracção ao nível do impacto que tem no negócio do retalho. Para lá de outras áreas em que está já a ser utilizada no retalho, como as caixas de pagamento automático ou provadores interactivos, há uma área onde se espera que o peso seja cada vez maior: o customer service. Seja através dos sistemas de machine learning com algoritmos integrados nas plataformas de CRM para melhor servir os clientes, seja através da cada vez maior adopção dos chatbots como plataforma de contacto para um customer service mais imediato e



sempre disponível.

Além de exemplos da Amazon, com a criação de uma loja física totalmente automatizada ou do sistema de voz Echo, a KPMG refere o caso da cadeia de restauração norte-americana Taco Bell com impacto imediato e directo na experiência diária dos seus clientes. Ainda em fase de testes beta, o Tacobot pode ser instalado no smartphone e permite colocar questões sobre os menus, pedir recomendações com base em preferências, ofertas especiais ou informação nutricional dos produtos.

## O consumidor consciente veio para ficar

Transparência, integridade e autenticidade serão atributos cada vez mais valiosos para as marcas e retalhistas, com uma nova geração de consumidores a tomar as suas decisões de compra cada vez mais com base em factores que vão para além do preço do produto. Uma pesquisa da Cohn & Wolfe mostrou que 87 por cento dos consumidores consideram importante que as marcas desenvolvam o seu negócio com integridade, colocando a honestidade e autenticidade acima da inovação, referida por 72 por cento dos consumidores, e



**EVERY PURCHASE MATTERS**  
Quality Products. Improving Lives. Protecting the Environment.

**Da experiência de loja à sustentabilidade, passando pela inteligência artificial, o relatório Global Retail Trends 2018 da consultora KPMG deixa algumas pistas para o futuro do retalho**

daquilo que torna o produto único, factor apontado como o mais valorizado por 71 por cento dos inquiridos. E não se pense que esta prioridade não se traduz efectivamente no negócio. Segundo um estudo da YouGov e do Global Poverty Project, 74 por cento dos inquiridos estaria disposto a pagar mais pelas suas roupas se lhes fosse dada uma garantia de que os trabalhadores estão a ser remunerados de forma justa e a trabalhar em condições seguras.

## Esperar é cada vez menos uma opção

A tecnologia e o constante acesso à informação tornou os consumidores mais imediatistas e menos tolerantes a tempos de espera. Isto é válido não só para o serviço ao consumidor, onde a expectativa passa por uma resposta cada vez mais célere das marcas às questões colocadas, mas também, no que importa aos grandes retalhistas,



para a rapidez com que os consumidores esperam receber os seus produtos. Numa altura em que as insígnias do retalho apostam forte nas compras online e nas entregas em casa, é preciso ter em conta que esperar é cada vez menos uma opção e os serviços devem corresponder a essa expectativa. Já lá vai o tempo em que esperar uma semana por um produto encomendado online era considerado normal e aceitável. Hoje em dia, a expectativa ronda os dois dias ou até mesmo a entrega no próprio dia.

## Um olho no consumidor, outro no Oriente

A explosão do gigante do asiático Alibaba, que é já responsável por 80 por cento das compras online na China, não deve deixar os retalhistas indiferentes. O crescimento do comércio electrónico na China e noutros mercados do Oriente tem avançado a um ritmo intenso e



no Ocidente os retalhistas terão a ganhar em olhar para o que está a ser feito naquela região, onde, por exemplo, cerca de metade das vendas online entre os consumidores chineses acontecem em ambiente mobile, quando no mercado norte-americano isso acontece com apenas um terço das transacções.