

China muda o foco para o consumo interno

Reproduzimos abaixo artigo publicado pelo site "Portugal Têxtil" sobre a estratégia da China para fortalecer o crescimento do consumo interno de vestuário.

Em declarações no âmbito do 2014 World Retail Congress, que decorreu em Paris no mês de setembro, William Fung partilhou os seus pensamentos sobre a China, um país «engraçado» que funciona em ciclos de 30 anos.

«Com o início da República Popular, o mundo perdeu a China. Realizamos os nossos negócios sem a China. Todas as nossas cadeias de fornecimento globais ligaram-se a toda a parte, principalmente na Europa e nos EUA. Então a China explodiu no cenário mundial e conquistou o mundo. Tornou-se a fábrica do mundo», sustentou.

Fung afirmou aos participantes que, após 30 anos, a China já tinha chegado a um ponto em que esta via já não é mais sustentável. O país está agora a colocar em funcionamento o seu segundo motor para o crescimento depois das exportações: o consumo doméstico.

«A China está a falar em abrandar o crescimento do PIB para 7,5%. Contudo, o seu negócio de retalho está a projetar quase o dobro disso e achamos na Li & Fung que nos próximos 30 anos, a China tornar-se-á no maior país de consumo do mundo», revelou.

No entanto, considerando o consumo geral dos agregados familiares, Fung acredita que a China tem ainda um longo caminho a percorrer, se quiser recuperar o atraso para os EUA. O PIB da China é atualmente metade do americano, apontou, e enquanto a despesa de consumo das famílias nos EUA é atualmente cerca de 70% do PIB, na China é metade disso.

«Vai demorar mais de 30 anos para que a China recupere o atraso, mas o impacto sobre o mundo será enorme. Eles terão o mesmo impacto sobre o mundo como tiveram nos últimos 30 anos», considera.

Para promover esta ideia de consumo, Fung revelou que a China está a colocar dinheiro nos bolsos das pessoas e dos trabalhadores. «Eles estão a exigir um aumento de 13,5% nos salários todos os anos durante cinco anos. A maioria das pessoas não reparou neste ponto. Nenhum país jamais tentou aumentar [os salários] nesta proporção. Isto é típico do tipo de ação que a China pode ter. Possui um Governo que não tem os mesmos pesos e contrapesos como o resto do mundo, por isso, quando mudam eles podem fazê-lo imediatamente, e eu acho que é isto que vai ser disruptivo na China», explicou.

Fung acredita no rápido aumento dos salários na China e no surgimento de uma migração da fabricação para fora do país, principalmente para o Sudeste Asiático, para países como o Vietname e também talvez a Índia. Então, o que significa tudo isto em termos de oferta? Segundo Fung, as probabilidades apontam para a subida nos preços dos bens de consumo.

«Basicamente, a minha opinião é que até 2009 a China exportou deflação. Atualmente, a China empurrou os preços no consumidor para baixo. Devido à China e à sua mão-de-obra, eles colocaram um limite para o resto do aprovisionamento mundial. O que isto significa é que, durante 30 anos as pessoas como nós beneficiaram de boas margens, porque os custos de produção eram muito baixos», reconheceu.



Dúvidas sobre o assunto, enviar e-mail para consultoria@haidar.com.br

ou ligue: 011 3346.6911

(responsável pela informação: Isac Florêncio)

Daqui para frente, com o aumento dos custos na China, Fung defendeu que o sector do vestuário mundial deve preparar-se para um caminho bastante acidentado. «Já não vai ser tão fácil. As matérias-primas têm permanecido estáveis e decrescido, mas isso não será o caso na próxima fase, quando [a China] começar a consumir. A classe média está a desenvolver-se muito rapidamente, e a Índia está a aproximar-se. Quando eles começarem [a consumir], eu prevejo uma série de aumentos de preços e uma redução das margens, a menos que possamos transferi-los. Isto significa que a China irá perturbar o mundo. Isto é o que eu estou a antever», acrescentou

Nos 30 anos até 2009, a China adicionou mil milhões de trabalhadores ao seu mercado. Mas Fung apontou que vê cerca de 100 milhões de turistas a sair da China anualmente. «A China vai adicionar mais de mil milhões de consumidores de classe média ao mundo, tanto como uma oportunidade como uma ameaça», referiu Fung.

Fung considera que o Bangladesh teve um efeito decisivo na forma como o mundo aprovisiona os produtos. Os consumidores estavam previamente preocupados com custos e qualidade do produto, mas «no futuro, eles irão perguntar como é que isto é feito? Não perguntam apenas o que é. É feito num local sem condições? É feito por um trabalhador menor de idade? É feito através de um processo que polui a água ou o ar? Estará a causar cancro através dos corantes usados? E também se a saúde e a segurança dos trabalhadores está a ser posta em causa? Eles [os consumidores] já não aceitam os locais de trabalho que não são compatíveis. Isto vai alterar a forma como olhamos para o aprovisionamento no mundo», concluiu o presidente da Li & Fung.nio nacional.

Fonte: Site Portugal Têxtil

