

Chińska demografia wyzwaniem dla polskich eksporterów



Łukasz Sarek

W ubiegłym roku liczba dzieci urodzonych w Chinach była najniższa w ostatniej dekadzie. Dynamika liczby urodzeń i wielkość populacji dzieci w Chinach jest jednym z kluczowych czynników determinujących sytuację na rynku, którą powinny wziąć pod uwagę polskie firmy planujące wprowadzenie do Chin produktów przeznaczonych dla dzieci lub młodych matek.

Skurczenie się liczby potencjalnych odbiorców spowodowane jest przejściem większej liczby dzieci do wyższych grup wiekowych niż wynosi liczba urodzeń. Nie powinno to skłaniać polskich przedsiębiorstw z sektora MŚP z branży produktów dziecięcych do rezygnacji z ekspansji na chiński rynek. Jej podjęcie w warunkach zaostrzonej konkurencji i już silnej obecności w wielu branżach zagranicznych koncernów i rosnącej konkurencyjności ze strony chińskich firm może być zakończone sukcesem.

Wejście do Chin powinno jednak być poprzedzone analizą rynku w danej grupie produktowej, ukierunkowaną w szczególności na określenie trendu i intensywności zmian demograficznych, ich wpływu na wielkość i rodzaj zapotrzebowania, zdefiniowanie skutecznych a jednocześnie możliwych do wykorzystania przy uwzględnieniu posiadanych zasobów kanałów promocji i sprzedaży produktów. Kluczowe może okazać się zdefiniowanie wyjątkowych cech produktu, które pozwolą na wejście w wąskie lub nawet niszowe segmenty rynku jeszcze nie opanowane przez zagranicznych lub rodzimych chińskich konkurentów.

Gwałtowny spadek liczby urodzeń

Od 2009 r. liczba urodzeń dzieci w Chinach rosła systematycznie aż do 2014 r. Nieznaczny spadek w 2015. został z nawiązką zrekompensowany w latach 2016 i 2017. Główną przyczynę wzrostu w tych latach upatruje się w odejściu w 2015 r. chińskiego rządu od polityki jednego dziecka. Małżeństwa, które były zdecydowane na posiadanie liczniejszego potomstwa, szybko wykorzystwały obowiązującą od

1 stycznia 2016 r. zmianę w przepisach prawnych, zezwalającą na posiadanie dwójki dzieci bez żadnych konsekwencji finansowych i prawnych.

O ile w 2013 r. drugie dzieci stanowiły nieco ponad 30 proc. liczby wszystkich noworodków, to w 2017 r. już przeszło połowę. Gwałtowny, dwumilionowy spadek liczby urodzeń zanotowany w ubiegłym roku prawdopodobnie wskazuje na to, że krąg osób decydujących się na posiadanie drugiego dziecka kurczy się a większego znaczenia nabierają czynniki mające negatywny wpływ na liczbę urodzeń.

Istotnym czynnikiem negatywnym jest spadek liczby kobiet w wieku rozrodczym. W 2010 r. było ich 380 mln w 2017 już tylko 346 mln. Wzrost udziału drugich dzieci w ogólnej liczbie narodzin koreluje ze spadającą liczbą małżeństw decydujących się na pierwsze dziecko. W roku 2017 na pierwsze dziecko zdecydowało się aż o 2,5 mln mniej małżeństw niż w 2016.

Główną przyczyną mniejszej dzietności są wysokie koszty wychowania i edukacji dziecka na co wskazuje prawie 60 proc. przebadanych małżeństw w gospodarstwach o rocznym dochodzie do 300 tys. RMB (ok 170 tys. zł). Ten czynnik był również decydujący dla lepiej uposażonych gospodarstw z dochodem powyżej 300 tys. RMB.

Drugim istotnym czynnikiem było zaangażowanie w pracę zawodową. Taki powód podało ponad 20 proc. respondentów z przedziału dochodowego poniżej 300 tys. RMB i niemal 30 proc. lepiej uposażonych. Oznacza to, że wzrost zamożności społeczeństwa chińskiego nie jest obecnie czynnikiem dynamizującym poziom dzietności, gdyż wyższe zarobki są związane z przynależnością do wyższej grupy spo-



Walory akredytacji w branży spożywczej



Hanna Tugi

Bezpieczeństwo żywności jest terminem, który zajmuje ostatnio wiele miejsca w publicznych debatach i stanowi dla nas oczywisty priorytet. Gwarantowane jest przepisami prawa żywnościowego, natomiast oczekiwania konsumenta dotyczące jakości często wychodzą poza kwestie bezpieczeństwa gwarantowanego wspomnianym prawem.

Na jakość żywności składają się aspekty zdrowotne, środowiskowe, społeczne oraz etyczne. W całościowym ujęciu sprostanie wyszczególnionym wymaganiom stanowi znaczne wyzwanie dla producentów żywności, którzy muszą sprostać wymaganiom prawnym, wyprodukować żywność po którą konsumenci będą wracać, jak również dbać o wizerunek firmy.

Nad spełnianiem przez producentów żywności wymagań prawa żywnościowego czuwa szereg instytucji kontrolnych, zaś w prawodawstwie unijnym uwzględniono wykorzystanie akredytacji, jako uznanego narzędzia potwierdzenia kompetencji tych instytucji (zwanych jednostkami oceniającymi zgodność) do prowadzenia działań takich jak badania czy certyfikacja.

W rozporządzeniu nr 882/2004 PEiR (WE) w sprawie kontroli urzędowych przeprowadzanych w celu sprawdzenia zgodności z prawem paszowym i żywnościowym wskazano, że laboratoria które mogą przeprowadzać analizę próbek pobranych w trakcie kontroli urzędowych muszą posiadać akredytację. W praktyce, mówimy o akredytowanych laboratoriach badawczych takich instytucji jak Państwowa Inspekcja Sanitarna, Inspekcja Weterynaryjna, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno Spożywczych czy Inspekcja Handlowa. Wspomniane rozporządzenie uwzględnia także możliwość delegowania zadań szczególnych związanych z kontrolami urzędowymi innym jednostkom, pod warunkiem posiadania przez nie akredytacji. Możliwość tę wykorzystano w obszarze rolnictwa ekologicznego, produktów regionalnych i tradycyjnych oraz integrowanej produkcji roślin, w której regulator – zadania związane z oceną wyrobów pod względem zgodności z wymaganiami prawnymi powierzył akredytowanym jednostkom certyfikującym.

Należy pamiętać, że to producent jest odpowiedzialny za przestrzeganie prawa żywnościowego – wynika to z rozporządzenia PEiR (WE) nr 178/2002 ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego. Jednocześnie zgodnie z rozporządzeniem nr 852/2004 PEiR (WE) w sprawie higieny środków spożywczych, przedsiębiorcy działający w sektorze spożywczym mają obowiązek opracowania i wdrożenia systemu HACCP. Skuteczny system HACCP oparty jest na prowadzonej w zakładzie kontroli wewnętrznej, której celem jest zapewnienie przestrzegania właściwej jakości zdrowotnej żywności oraz zasad higieny w procesie produkcji i w obrocie żywnością.

Naprzeciw oczekiwaniom producentów wychodzą tu dobrowolne, prywatne programy certyfikacji, wspierające w przestrzega-

nie przepisów prawa oraz jakości. Przykładem programów certyfikacji międzynarodowych mogą być BRC Globalna Norma Bezpieczeństwa Żywności i IFS Food Standard do audytowania jakości oraz bezpieczeństwa produktów spożywczych, wskazujące na udział akredytowanych jednostek certyfikujących. Para wyszczególnionych programów certyfikacji została opracowana przez organizacje zrzeszające sieci handlowe, które niejednokrotnie jako warunek współpracy z danym dostawcą wskazują posiadanie ww. certyfikatów.

Kolejnym przykładem przydatnego narzędzia do zapewnienia zgodności z wymaganiami prawa żywnościowego jest stosowanie akredytowanego systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności FSMS (Food Safety Management Systems). Norma ISO 22000 Systemy zarządzania bezpieczeństwem żywności – Wymagania dla każdej organizacji należącej do łańcucha żywnościowego łączą bowiem wymagania systemu HACCP i Dobrych Praktyk.

Przykładem polskich, dobrowolnych programów certyfikacji w których przewidziano udział akredytowanych jednostek certyfikujących są System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFF oraz System certyfikacji QMP.

Producenci żywności prowadząc kontrolę wewnętrzną procesu produkcji i wyrobu gotowego, korzystają z usług akredytowanych laboratoriów badawczych. Coraz częściej, mając na względzie aspekty ekonomiczne, praktyczne jak też wizerunkowe, producenci decydują się na akredytację własnego laboratorium funkcjonującego w strukturze organizacji.

Bezsprzecznie akredytacja w przemyśle spożywczym jest uznanym w skali międzynarodowej sposobem potwierdzania kompetencji jednostek oceniających zgodność zarówno w obszarze regulowanym przepisami prawa, jak też dobrowolnym. Sprawozdania z badań i certyfikaty wydane przez akredytowane jednostki wzmacniają zaufanie do producentów żywności i oferowanych przez nich wyrobów. Dzięki podpisanym przez PCA wielostronnym porozumieniom w ramach organizacji międzynarodowych (EA MLA, IAF MLA i ILAC MRA) producenci żywności mają gwarancję uznawania na całym świecie akredytowanych wyników badań czy certyfikatów, ułatwiając tym samym swobodny przepływ towarów. ■

Autorka jest Kierownikiem Działu Akredytacji Badań i Certyfikacji Żywności w Polskim Centrum Akredytacji

łecznej co pociąga za sobą, często ze względów prestiżowych, konieczność ponoszenia odpowiednio wyższych nakładów na wychowanie i edukację. Koszta zakupu mieszkania, ciężar opiekowania się rodzicami czy polityka rządu mają dużo mniejsze znaczenie.

Gwałtownie spada liczba Chińczyków, zarówno kobiet jak i mężczyzn decydujących się na małżeństwo i posiadanie dzieci przed trzydziestką, co przy zbliżonej w ostatnich kilku latach liczbie małżeństw zawieranych przed czterdziestką i nieznacznym wzroście małżeństwo osób w starszym wieku również zmniejsza szanse na większą liczbę urodzeń. W 1995 r. około 90 proc. Chinek miało pierwsze dziecko przed trzydziestką, w 2016 r. już tylko 65 proc. Dynamicznie rośnie również liczba kobiet niezamężnych oraz liczba rozwodów. Stygmatyzacja społeczna samotnych matek oraz stosunkowo ograniczone możliwości rozwódek na ponowne zamążpójście w praktyce ograniczają rolę kobiet niezamężnych i rozwódek jako potencjalnych matek.

Biorąc pod uwagę, że w ostatnich latach wskaźnik dzietności oscylował około wartości 1,6 z niewielkim trendem wzrostowym (z 1,59 w 2009 do 1,63 w 2017 r.) powyższe czynniki mogą doprowadzić do dalszego spadku dzietności i liczby urodzeń.

W efekcie liczba potencjalnych konsumentów produktów dziecięcych może się skurczyć już w najbliższych latach. Firmy, które adresują swoje produkty do dzieci w wieku od zera do czterech lat już teraz muszą się liczyć z realnym skurczeniem liczby potencjalnych klientów. W 2017 r. po raz pierwszy w tej dekadzie miał miejsce spadek liczby dzieci w tym przedziale wiekowym do 83,7 mln. Spadek liczby urodzeń w ub.r. pociągnie za sobą dalsze skurczenie tej grupy wiekowej. W latach 2009 – 2016 liczba dzieci w przedziale 0-4 lata rosła nieprzerwanie od 80,7 do 84,3 mln.

Wpływ zmian demograficznych na sprzedaż produktów dla dzieci

Wartość rynku bardzo szeroko rozumianych produktów dziecięcych w Chinach według różnych szacunków wynosił w 2017 r. między 337 a 370 mld USD. Według niektórych szacunków coroczne tempo wzrostu w ostatnich trzech latach wynosiło powyżej 16 proc. Bardziej konserwatywne

wyliczenia wskazują jednak na dużo wolniejsze tempo wzrostu rynku i spadek z 14,7 proc. w 2016 do nieco ponad 10 proc. w 2018 i do prognozowanego tempa wzrostu 8,8 proc. oraz 9,4 proc. odpowiednio dla lat 2019 i 2020.

Spadek liczby odbiorców i kurczenie się rynku już zaczyna być odczuwalne w poszczególnych branżach i grupach produktów. Jedną z pierwszych, która może okazać się dobrym barometrem dla nadchodzących zmian są produkty nabiałowe a szczególnie jeden z jej segmentów – mleko w proszku dla dzieci. Niektórzy chińscy dystrybutorzy ograniczają liczbę marek w swoim portfolio do tych najbardziej rentownych.

Zależnie od sytuacji danego dystrybutora mogą to być produkty albo o wysokiej marży albo o niższej marży ale dużo szybszej rotacji. Rosnące koszty najmu lokali i zatrudnienia pracowników przy jednoczesnym spadku lub mało dynamicznym wzroście obrotów skłaniają, na razie jeszcze niewielką część, sprzedawców detalicznych i hurtowników do wycofywania się z rynku. Problemy części uczestników obrotu nie oznaczają jednak w żadnym wypadku załamania rynku. Większe przedsiębiorstwa łatwiej radzą sobie z wyzwaniami. Np. Sieć babemax (Aiyingshi) odnotowała w pierwszym kwartale 2019 wzrost przychodów o ponad 22 proc., tylko o nieco ponad 7 proc. słabszy wynik niż w 2018.

Należy jednak mieć na uwadze, że o ile mleko w proszku dla dzieci w wieku 0-6 miesięcy ma największy udział w przychodach, wyższe marże są jednak osiąganiane dla produktów przeznaczonych dla dzieci w wieku 18-36 miesięcy, dlatego też wpływ zmniejszenia bazy konsumentów może być bardziej odczuwalny po pewnym czasie. Rozważając wprowadzenie produktów do Chin należy jednak mieć na uwadze, że jest to w wielu grupach produktów dla dzieci wciąż ogromny rynek. W przypadku mleka w proszku Chin przy 1/8 światowej liczby urodzin dzieci mają 1/3 udziału w światowym rynku. Wartość sprzedaży w Chinach to ok. 25 mld USD, z możliwym wzrostem do 32 mld USD w 2023 r.

Z innych produktów dziecięcych również rynek zabawek w Chinach nie rośnie zbyt dynamicznie. W 2017 r. wzrost wyniósł niespełna 4 proc. Prognozy na 2018 i 2019 są nieco wyższe ok. 7 proc. (według innych badań o ok. 8 proc.) i 5,5 proc. Wszystkie te wartości, pomimo nieznaczących różnic są znacznie niższe od średniej rocznej dynamiki wzrostu wartości sprzedaży detalicznej. W branży pieluch dzie-





ŠKODA



ŠKODA SCALA

KROK NAPRZÓD DLA TWOJEJ FIRMY

Poznaj nowy model z rodziny ŠKODY. Poznaj ŠKODĘ SCALA. Innowacyjna i komfortowa. Wyposażona w cyfrowe wskaźniki i systemy bezpieczeństwa jest na stałe połączona z internetem. ŠKODA SCALA dotrzyma kroku Twojemu biznesowi.

skoda-flota.pl

W zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu mieszanym od 5,9 l/100 km do 9,4 l/100 km, emisja CO₂ od 156 g/km do 213 g/km dane na podstawie świadectw homologacyjtypu). Zużycie paliwa i emisja CO₂ zostały określone zgodnie z procedurą WLTP. O szczegóły zapytaj Autoryzowanego Dealera Marki ŠKODA lub sprawdź na stronie www.skoda-wltp.pl.

cięcych tempo wzrostu rynku spadło z prawie 18 proc. w 2016 r. do nieco ponad 10 proc. w 2018.

Sposoby na sukces

Wejście do Chin z ofertą produktów dziecięcych oznacza konkurowanie z globalnymi gigantami oraz z chińskimi krajowymi firmami, przy zmniejszającym się tempie wzrostu rynku oraz zaostrzającej się konkurencji. Postępująca saturacja rynku w niektórych grupach produktów wymaga większego zaangażowania, ale może przynieść pozytywne efekty. Zmniejszanie się populacji nie musi bowiem oznaczać kurczenia się liczby odbiorców. Przed eksporterami stoi kilka możliwości:

1. Dotarcie do szerszej grupy konsumentów, poza miastami pierwszego i drugiego tiera. Siła nabywczą mieszkańców mniejszych miast jest wciąż niższa niż tych z dużych chińskich metropolii ale dystans się zmniejsza.
2. Budowanie i wykorzystanie wizerunku marki dbającej o jakość, zdrowie konsumentów.
3. Wprowadzanie produktów w nowych segmentach, wąskich, niszowych, które nie były do tej pory rozwijane przez inne firmy.
4. Rozwijanie i wykorzystanie nowych funkcjonalności produktów, które wyraźnie odróżnią produkt od konkurencji a jednocześnie pozwolą na oferowanie go po wyższej cenie.
5. Umiejętne wykorzystanie różnych kanałów sprzedaży.

W segmencie mleka w proszku Nestle (również pod marką Wyeth) ma ponad 14 proc. udziału w rynku. Dziesięć największych marek trzyma ponad 60 proc. rynku. Pięć z nich to zagraniczne z 40 proc. udziałem. Jednakże rentowność ze sprzedaży poszczególnych marek jest zróżnicowana. Chińscy sprzedawcy detaliczni i hurtowi mają niższe marże na produktach znanych i renomowanych marek w porównaniu do produktów oferowanych przez mniejszych producentów. Marża brutto na tych pierwszych jest niewielka, nawet na poziomie 10-15 proc.

Na mniej znanych produktach chiński sprzedawca detaliczny może uzyskać natomiast marżę powyżej 50 proc., co jest bodźcem do wprowadzania ich do oferty. Chińscy konsumenci z mniejszych miast trzeciego i czwartego tiera są bardziej skłonni do nabywania tańszych zagranicznych produktów oraz rodzimych marek.

Oprócz kwestii finansowych do chińskich produktów przekonuje ich przeświadczenie, że są one lepiej dopasowane do potrzeb chińskich dzieci. Wartość sprzedaży chińskich marek rośnie w tempie 7 proc. rocznie, podczas gdy zagranicznych około 3 proc. rocznie, co oznacza, że w ciągu trzech

lat krajowe marki mogą uzyskać ponad połowę rynku wobec 40 proc. udziału obecnie. Wielcy gracze Nestle, Danone, Reckitt Benckiser dostrzegli tę okazję i rozpoczynają rozszerzanie sieci swojej sprzedaży oraz produkcję niektórych asortymentów w Chinach oraz większe dostosowanie produktów do chińskich gustów. Wciąż pozostaje jednak znaczący potencjał do zagospodarowania.

Przykładem udanego wykorzystania unikalnej cechy produktu i odniesienia sukcesu w Chinach może być nowozelandzka marka a2 Milk, która została skutecznie wypromowana na chińskim rynku, jako oferująca produkty z mleka A1, nie zawierającego powodujących problemy z trawieniem i przyswajaniem beta kazein. Inne firmy z kolei rozszerzają ofertę o mleko w proszku dla dzieci w wieku 3-6 lat i starszych. Producenci pieluch budują albo rozszerzają ofertę pieluch dla dorosłych. Zarówno giganci jak i mniejsze firmy próbują wprowadzać na rynek smart pieluchy lub podobne produkty. Chińscy i zagraniczni producenci liczą również na wspartą akcjami promocyjnymi zmianę świadomości chińskich konsumentów i jeszcze większe niż dotychczas zużycie pieluch na dziecko. Obecnie codzienne zużycie w Chinach wynosi 3,2 sztuki na dziecko, podczas gdy w Japonii 4,9 a w USA i UE 5,6.

Chińskie marki próbują również zdobyć klientów przez promowanie części produktów, nie zawsze zgodnie z prawdą reklamowanych, jako wyprodukowane z zagranicznych surowców. Dla przyciągnięcia klientów, którzy cenią sobie naturalność i ekologiczność produktów firma Feihe reklamowała produkty swojej marki American Dairy jako wytwarzane z japońskiego i amerykańskiego mleka, choć większość ich farm jest zlokalizowana w prowincji Heilongjiang. W produktach spożywczych i innych, w których jest to możliwe, przydatne byłoby budowanie i wykorzystanie w przekazie marketingowy wizerunku Polski jako kraju o czystym środowisku naturalnym i proekologicznego. Pomimo rosnących kosztów marketingu np. na przyciągnięcie ruchu internetowego oraz zwalnającego tempa przyrostu konsumentów dokonujących zakupów online umiejętne wykorzystanie platform internetowych może istotnie zwiększyć sprzedaż. Do dyspozycji są ogólne platformy dla handlu transgranicznego B2C jak Tmall, JD, Kaola, nieco mniejsze, ale dynamicznie rozwijające się jak Little Red Book, Jumei, platformy O2O wyspecjalizowane jak Momtime, MyCare w grupie pokrewnych branż albo platformy kierujące swoją ofertę do konsumentów poszukujących atrakcyjnych cenowo, ale dobrych jakościowo produktów jak Pinduoduo. ■

Autor jest analitykiem rynku chińskiego i konsultantem w Foray China