

Alimento Seguro

*Nosso olhar para o futuro
... para transformar o presente*

*Sérgio Alexandre Simões
Sócio de Consultoria para Varejo, Consumo e Agro
PwC Brasil*

Relembrando...

Megatendência #1



Que o aumento
esperado
na demanda
global por
alimentos
até 2030 é
de 35%?

Fonte: Global Trends 2030: Alternative Worlds.
National Intelligence Council (2012)

Megatendência #2



1,5 milhão

de pessoas se somam à população
urbana global a cada semana



Megatendência #3

Com uma população de **8.3 bilhões** em **2030**, o mundo vai precisar de mais ...

50%

mais energia



40%

mais água



35%

mais comida



Megatendência #4

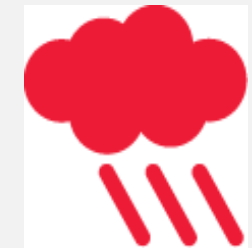
Tensão global sobre uso e gestão de recursos naturais



**Emissão
de CO₂**



**Escassez
de recursos**



**Eventos
climáticos**



Fraude



Produtividade

Mas também é importante saber ...

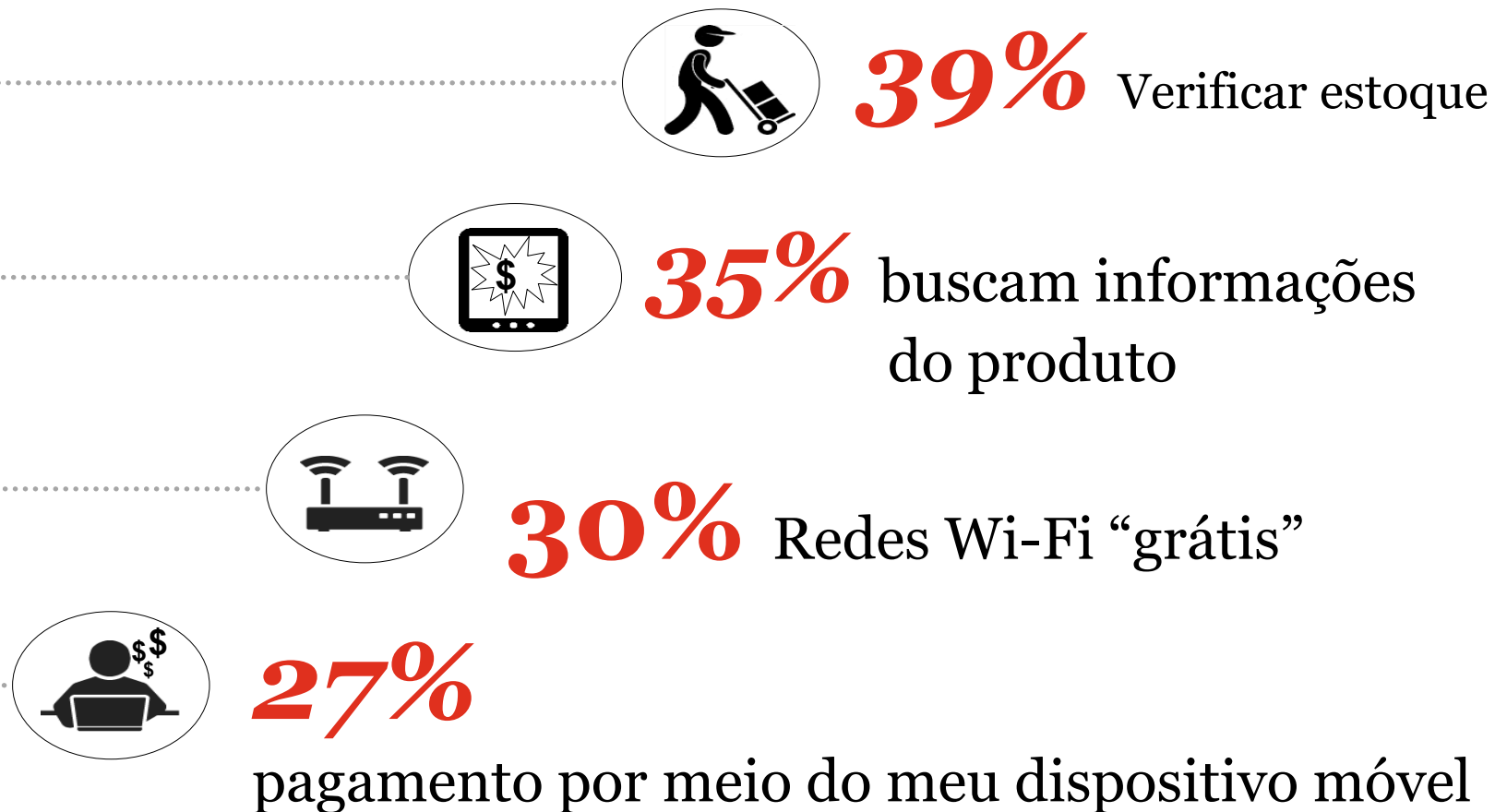


Megatendência#5

A evolução da loja física

O uso da tecnologia tem sido o grande viabilizador na melhora da experiência de compras do consumidor

Quais tecnologias disponíveis em loja física tornariam sua experiência de compra melhor?



Mas, realizar compras não é a principal atividade que os consumidores fazem com seus dispositivos móveis

Pesquisar produtos

Brasil
69%
Global
49%



Comparar preços

Brasil
63%
Global
49%



Pesquisar procedência

Brasil
54%
Global
31%



Receber recomendações

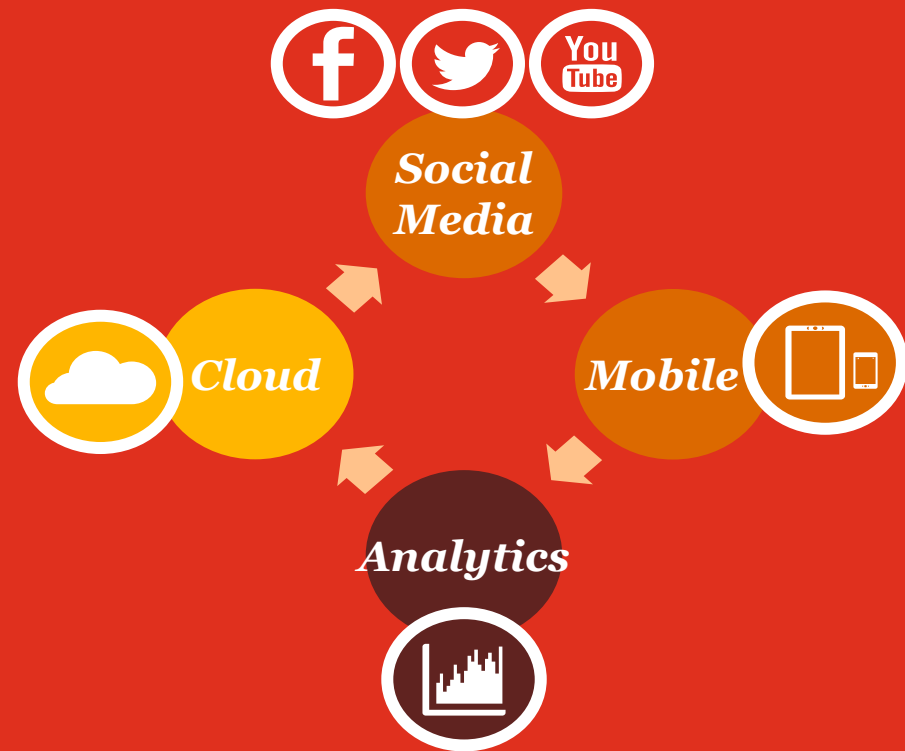
Brasil
19%
Global
12%





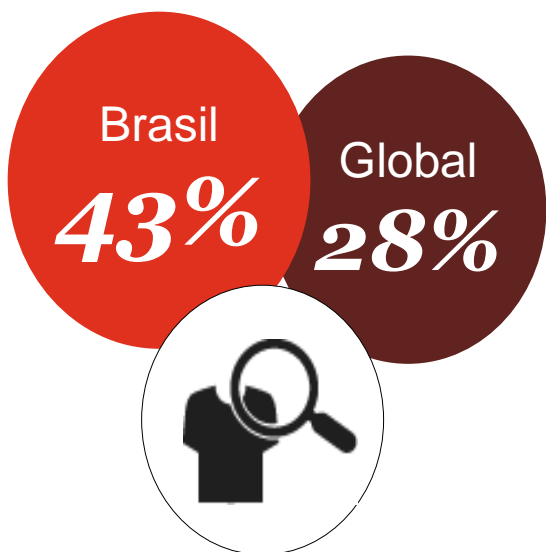
Megatendência # 6

Redes Sociais

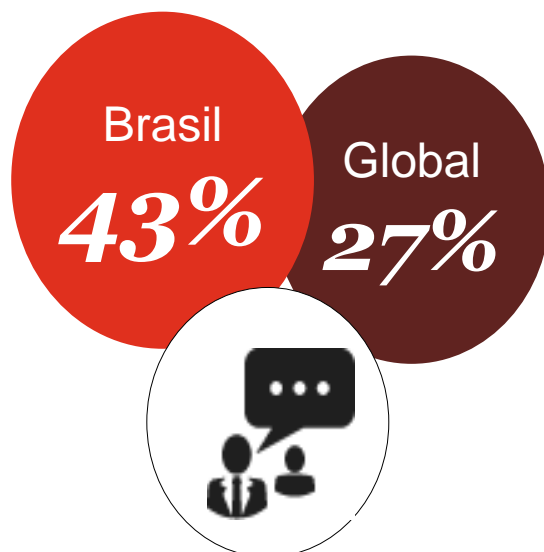


As redes sociais estão ampliando o relacionamento com o Varejo, expondo novas marcas ao consumidor

Descobrir marcas



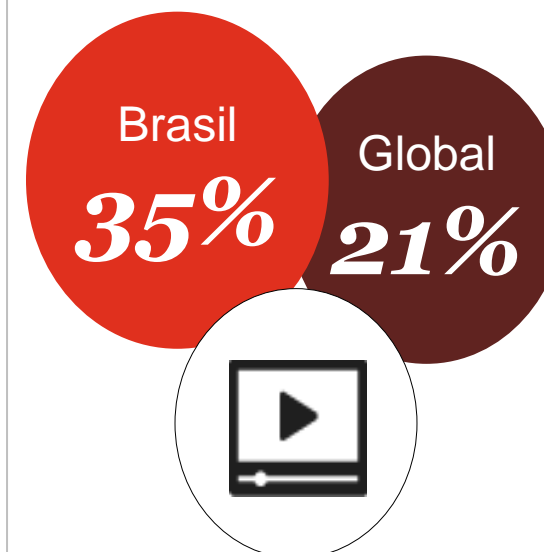
Pesquisar *feedback*



Seguir marcas



Assistir vídeos



em resumo

Megatendências trazem mudanças ...



Escassez



Perda de confiança



Fraude



Imagem



Complexidade



Mudanças de
hábitos de consumo



Competição



Expectativas do
Consumidor

... e com um setor de alimentos bastante fragmentado, cadeias produtivas e mercados complexos:



Construir uma cultura positiva de segurança



Mapear a cadeia logística para conhecer



Habilitar sustentabilidade em linha com a Governança Corporativa



Estabelecer resiliência aos novos riscos



Investir em tecnologia



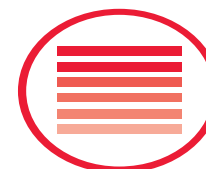
Buscar a excelência na cadeia de valor do produto



Monitorar continuamente fornecedores



Preparar planos de gestão de crises



Criar uma estratégia de Alimento Seguro



Integrar a cadeia de valor do início ao fim



Criar um programa de gestão de consumidor



Atuar proativamente na gestão de fraudes

Conclusões

**Megatendências
determinando um novo
paradoxo de gestão:
Alimento Seguro**



O desafio é demonstrar que o alimento produzido e que chega ao consumidor é seguro, confiável e atende aos padrões de qualidade exigidos pela sociedade.

O consumidor conectado: *olhar para o futuro para transformar o presente!*



Espera uma experiência conectada

Consumidores **comparam experiências entre setores** e pensam “Se eu posso fazer isto com meu banco, porque não posso fazer o mesmo com meu médico?”



Deseja participar

Consumidores tem expectativa de poder **encontrar resenhas e registrar seus comentários**, ser levados em conta e colaborar com suas marcas favoritas.



Pode decidir melhor

Consumidores estão melhores informados que nunca, o que **significa que fazem melhores decisões** que os levam a melhores resultados pessoais.



Traz um apetite por inovação

A rápida evolução das tecnologias pessoais tem criado **consumidores sedentos por inovação** nos produtos e serviços.

Obrigado!



© 2015 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados. Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., a qual é uma firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, sendo que cada firma membro constitui-se em uma pessoa jurídica totalmente separada e independente.

O termo “PwC” refere-se à rede (network) de firmas membro da PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ou, conforme o contexto determina, a cada uma das firmas membro participantes da rede da PwC. Cada firma membro da rede constitui uma pessoa jurídica separada e independente e que não atua como agente da PwCIL nem de qualquer outra firma membro. A PwCIL não presta serviços a clientes. A PwCIL não é responsável ou se obriga pelos atos ou omissões de qualquer de suas firmas membro, tampouco controla o julgamento profissional das referidas firmas ou pode obrigá-las de qualquer forma. Nenhuma firma membro é responsável pelos atos ou omissões de outra firma membro, nem controla o julgamento profissional de outra firma membro ou da PwCIL, nem pode obrigá-las de qualquer forma.