



Sustentabilidade na cadeia de leite : os desafios do futuro.

Jean-Yves Carfantan.

Sustentabilidade na cadeia de leite : 4 prioridades inseparáveis

Gestão do
rebanho e da
propriedade.



Sustentabilidade
ambiental



Sustentabilidade
econômica



Sustentabilidade
social



Sustentabilidade na cadeia de leite : 4 prioridades inseparáveis



Sistema de produção na propriedade leiteira

Genética, alimentação do rebanho.

Consumo de água e energia.

Saúde e bem estar animal.



Conservação de solos.

Conservação da água.

Preservação da biodiversidade.

Economia de energia.

Gestão de resíduos.

Preservação da atmosfera.

Sustentabilidade na cadeia de leite : 4 prioridades inseparáveis



Condições de trabalho.
Saúde e segurança.
Acesso à formação.
Contribuição à economia local.



Lucratividade da atividade.
Capacidade financeira (investimentos).
Relação com o mercado local, nacional, global.
Transparência.

Os dez maiores grupos supermercadistas do país em 2009.

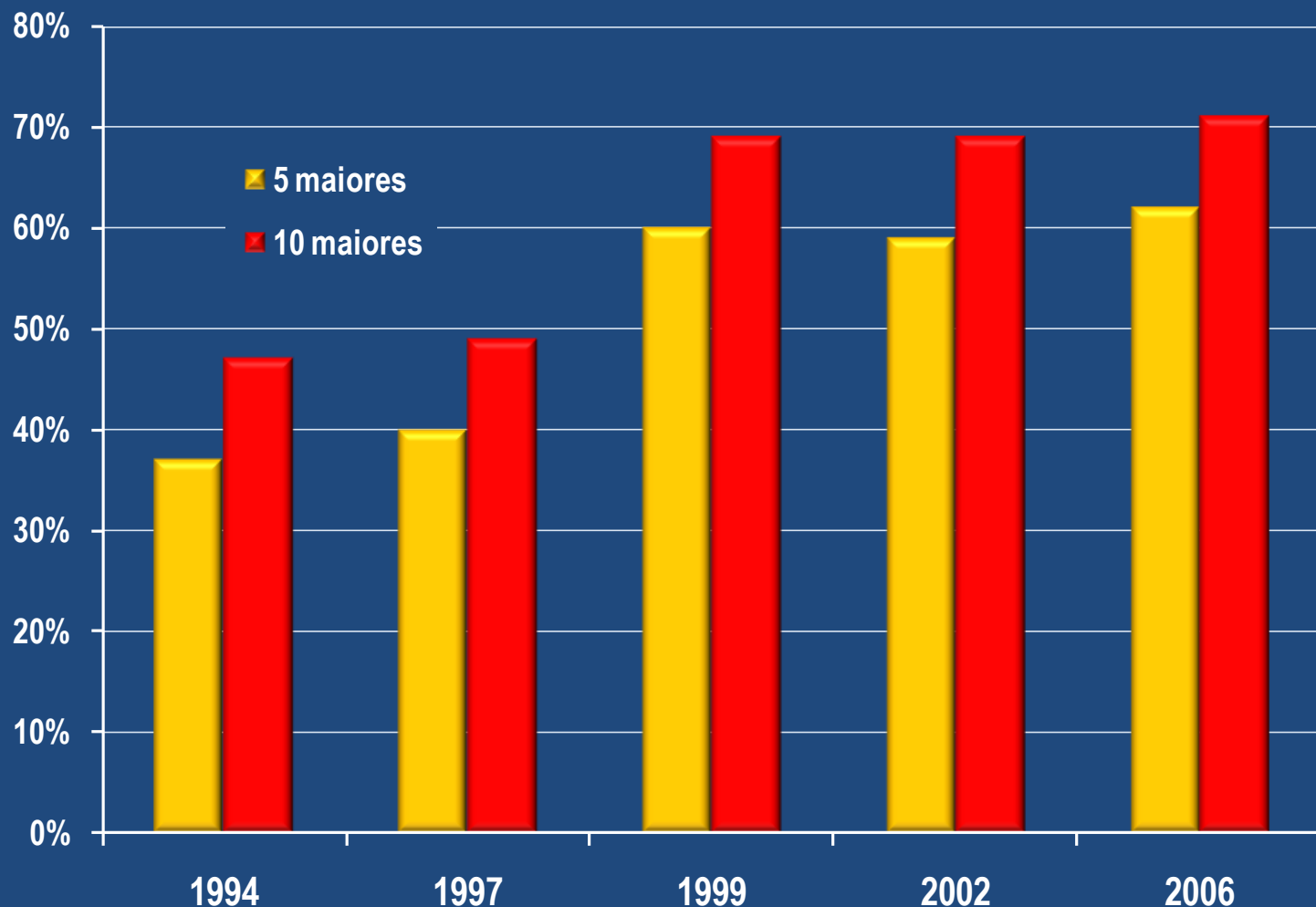
Posição	Empresa	Controle acionario	Faturamento (Milhões R\$)
1	Companhia Brasileira de Distribuição*	França (Casino)	26223, 022
2	Carrefour	França	25622,503
3	Wal-Mart Brasil	EUA	19725,992
4	Gbarbosa Comercial Ltda	Chile (Cencosud)	2491,178
5	Companhia Zaffari Com. Indústria	Brasil (RS)	2110,000
6	Prezunic Comercial Ltda	Brasil (RJ)	2101,916
7	Irmãos Bretas, Filhos e Cia Ltda	Brasil (MG)	2100,467
8	DMA Distribuidora S/A	Brasil (MG)	1796,403
9	Irmãos Muffato & Cia Ltda	Brasil (PR)	1712,323
10	A Angeloni Cia Ltda	Brasil (SC)	1519,731

* Grupo Pão-de-Açúcar

Fonte : ABRAS

Evolução da participação de grupos supermercadistas na distribuição de produtos lácteos.

- Cerca de 15% do faturamento do varejo é oriundo de leite e derivados.
- Mais da metade do leite comercializado no Brasil (55%) passa por supermercados.
- As padarias vêm perdendo espaço, (segundo canal de distribuição de leite e derivados).

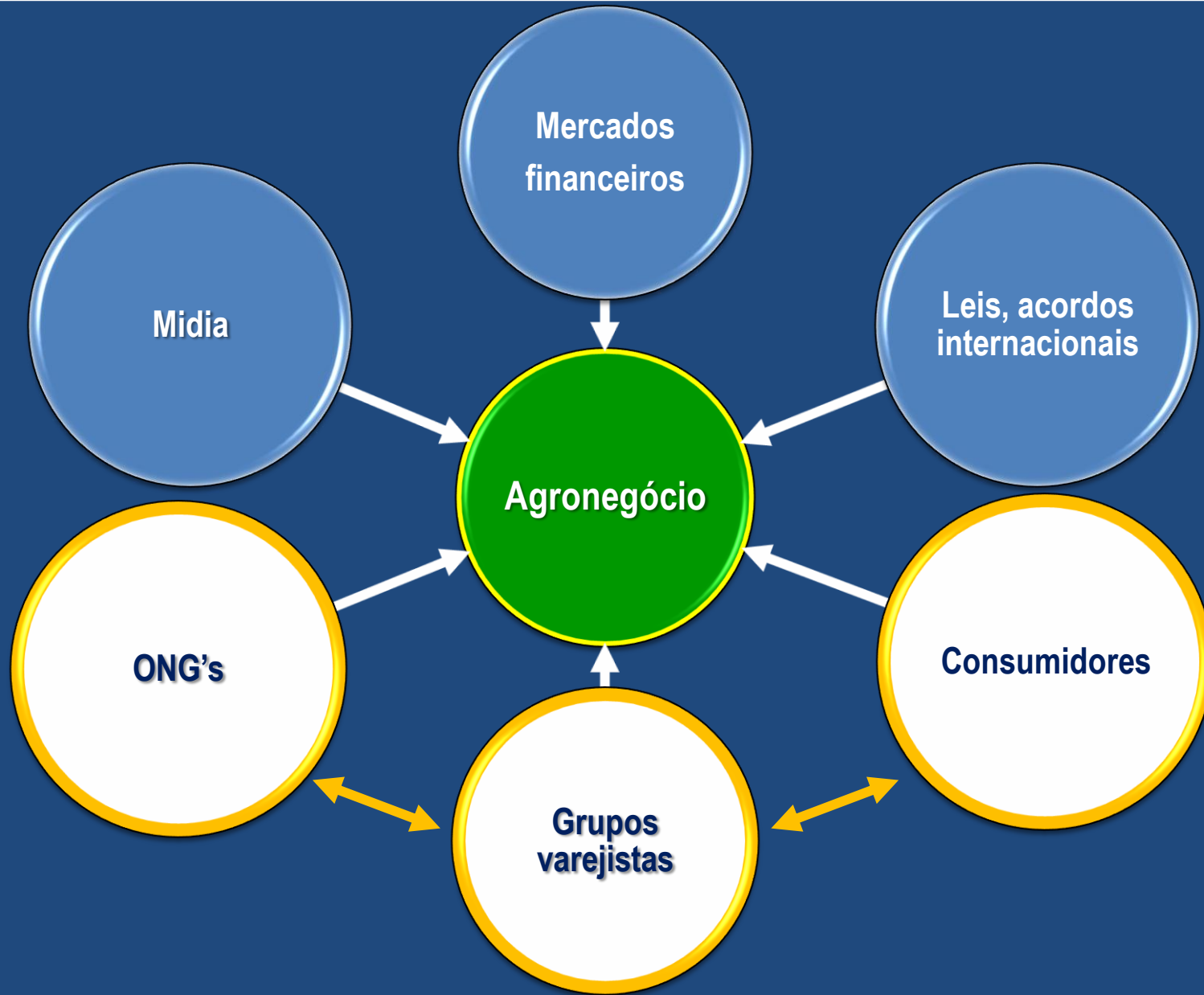


Fonte : ABRAS.

Os indutores da sustentabilidade.



Os indutores da sustentabilidade.



O varejo casou com os novos valores da classe média.

“Quero comer bem,
seguro, e com a
minha consciência
tranqüila”.

Sustentabilidade social

Bem estar animal

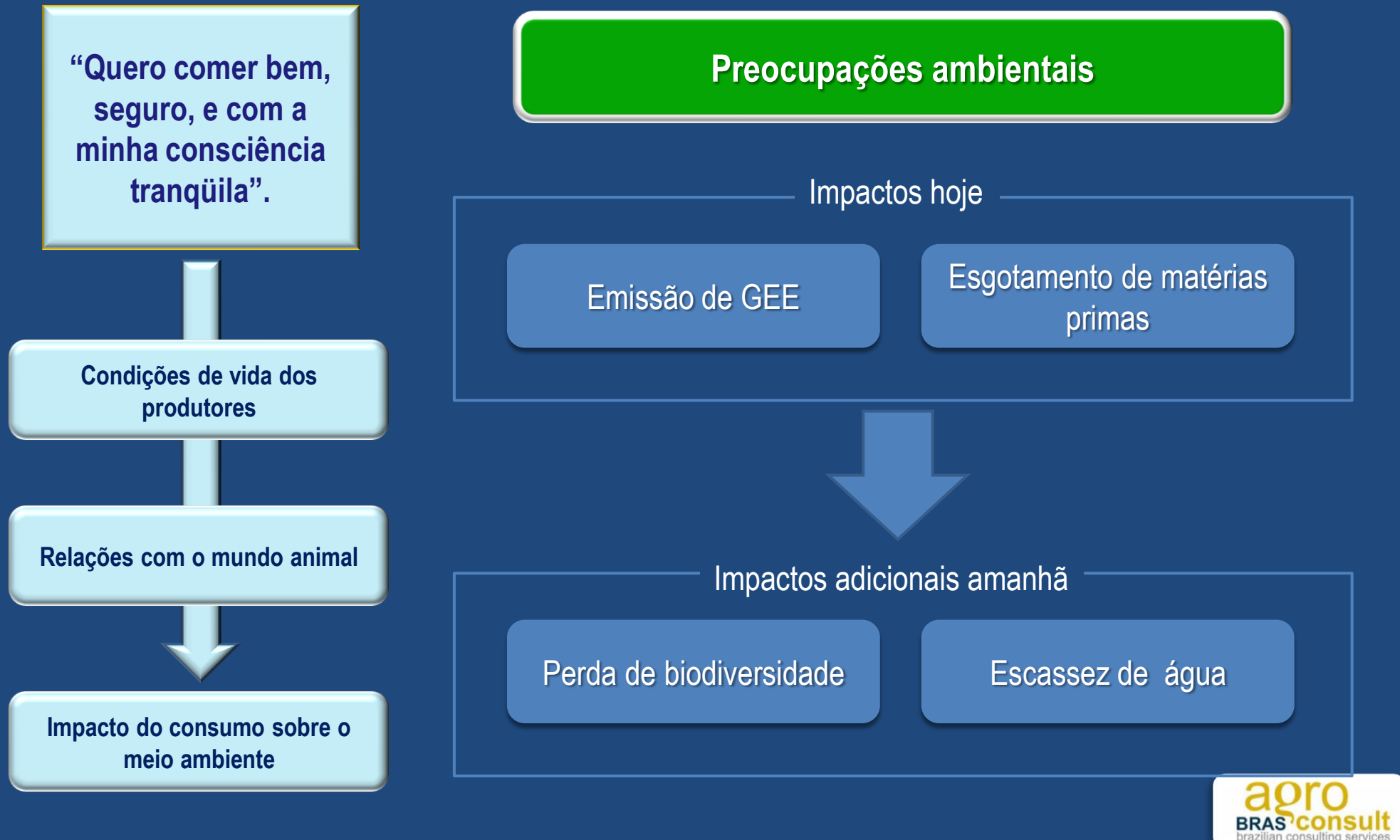
Condições de vida dos
produtores

Relações com o mundo animal

Impacto do consumo sobre o
meio ambiente



O varejo casou com os novos valores da classe média.



Sustentabilidade, varejo ?

- Um dos termos mais repetidos na mídia, ainda que não saibamos exatamente o que significa e como praticá-lo !
- “Satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de garantir as necessidades do futuro” (Comissão da ONU que criou o conceito).
- A sustentabilidade remete a um futuro que, até então, não nos tem importado.
- Estamos começando a quebrar o vínculo entre crescimento econômico e uso ilimitado de recursos naturais.
- Como conciliar o imediatismo do consumo e a valorização do momento com a necessidade de deixar um mundo melhor para as gerações futuras?

Sustentabilidade : componente fundamental da estratégia do varejo.

Riscos

Necessidade de adquirir uma imagem de empresa responsável
Intensificação do controle realizado pelas Ong's e pelos consumidores

Lógica comercial

Aumento das margens comerciais induzido pela redução de custos
Crescimento das despesas de energia, transporte, embalagem, resíduos.

Pressão dos clientes

Os consumidores têm hoje uma percepção clara dos desafios ambientais.
Os consumidores consideram que o varejo deve fazer a parte dele.

**Complacência e gerenciamento
de riscos**



**Possibilidade de tornar a
atividade mais rentável e de
fortalecer a marca**

Sustentabilidade: a nova estratégia das redes varejistas.



Exemplo do grupo Carrefour (2º varejista mundial).

5
compromissos
para a
preservação
do meio
ambiente

Reduzir o
impacto dos
gases de
efeito-estufa

Proteger os
recursos
naturais

Não
disseminar
no meio
ambiente
resíduos e
detritos

Preservar os
recursos
hídricos.

Preservar a
bio-
diversidade



Exemplo da empresa britânica Tesco PLC (2º varejista europeu).



→ Reino Unido : a rede possui 2205 pontos de venda (supermercados e hipermercados, com as insígnias Extras, Superstores, T&S, Metro/high stores e Express store) e lidera o comércio varejista britânico (30 % MS)

→ Opera na Irlanda (95 lojas), na Polônia (280 lojas), na Hungria (101 lojas), na Eslováquia (48 lojas) e na República Tcheca (84 lojas)



→ Além da Europa, a empresa tem uma forte atuação em diversos países do continente asiático, como China, Índia, Japão e Tailândia. Opera também nos EUA.

Tesco PLC e a sustentabilidade.

Mudanças climáticas:

- Reduzir em 50 % as emissões de GEE ligadas ao transporte, até 2012.
- Reduzir em 50 % as emissões de GEE das lojas e plataformas logísticas, até 2020.
- Desde 2008 : política de rotulagem de produtos (informação sobre as emissões de GEE na produção, no processamento, no transporte...).

Segurança Alimentar/ saúde:

- Apoio à produção orgânica.
- Parceria com a ONG Soil Association (auditoria, certificação)
- Maior canal de comercialização de produtos orgânicos (inclusive carne) no RU.

Bem-estar animal:

- A Tesco tem o seu próprio dispositivo de boas práticas.
- Todos os fornecedores são auditados por técnicos especializados.
- O dispositivo é constantemente aprimorado em função das exigências dos consumidores e do conhecimento científico.

O grupo Pão-de-Açúcar e a sustentabilidade.



As relações com os fornecedores estão mudando...



Os grupos varejistas globais começam a introduzir temas ligados à sustentabilidade nas listas de requisitos que os fornecedores devem respeitar.



As novas exigências dizem respeito apenas à produção e comercialização de alimentos distribuídos com marcas próprias.



Nessa fase inicial, o varejo conta com a adesão voluntária dos seus fornecedores.

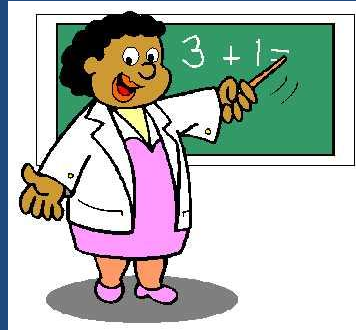


Em breve, a adesão voluntária dos fornecedores será substituída por medidas compulsórias

... e as relações com os consumidores também.



Construção de parcerias com as Ong's para ganhar em credibilidade. Multiplicação de consultas junto aos consumidores.



Informação clara e pedagógica. O objetivo é conscientizar o consumidor e ajudá-lo a adotar posturas positivas.



O objetivo é sempre ajudar o consumidor a fazer as melhores opções de compra.



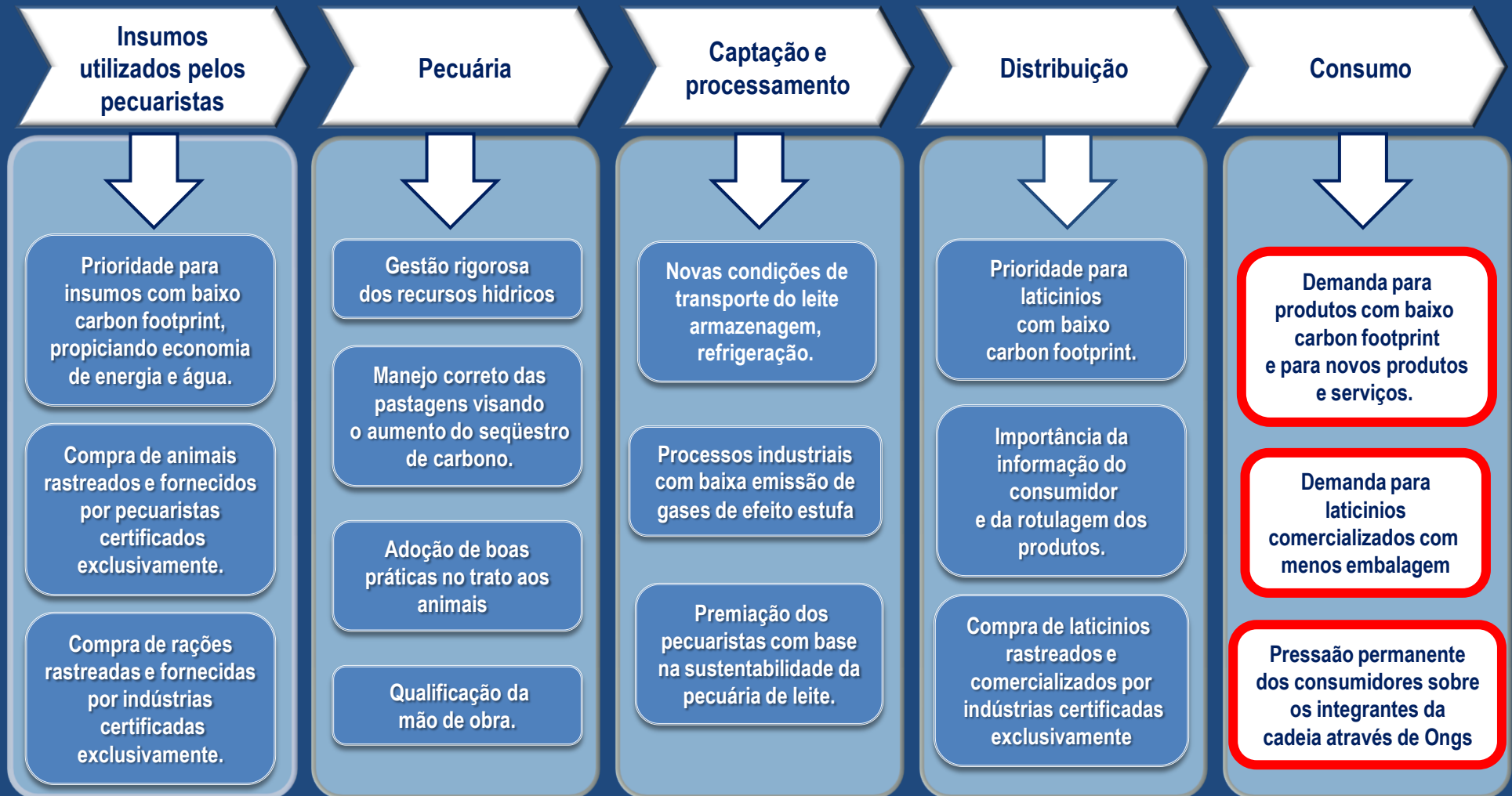
Alguns varejistas promovem o "local food" e privilegiam produtos com baixa "carbon footprint".

O que vem pela frente ?

- ➡ As redes varejistas globais vão continuar influenciando o comportamento e as decisões de compra dos consumidores (a comunicação com os clientes vai tomar cada vez mais a forma de uma transmissão de informações).
- ➡ A sustentabilidade vai se tornar um componente central da atratividade das marcas próprias do varejo.
- ➡ As redes varejistas vão pressionar cada vez mais os seus fornecedores para que eles adotem comportamentos e estratégias conforme os compromissos firmados por elas junto aos consumidores (novos procedimentos de produção, processamento e transporte).

Essa nova política do varejo global abre oportunidades para os fornecedores que souberem adotar uma postura pró-ativa.

Impactos desse novo cenário na cadeia produtiva de leite.

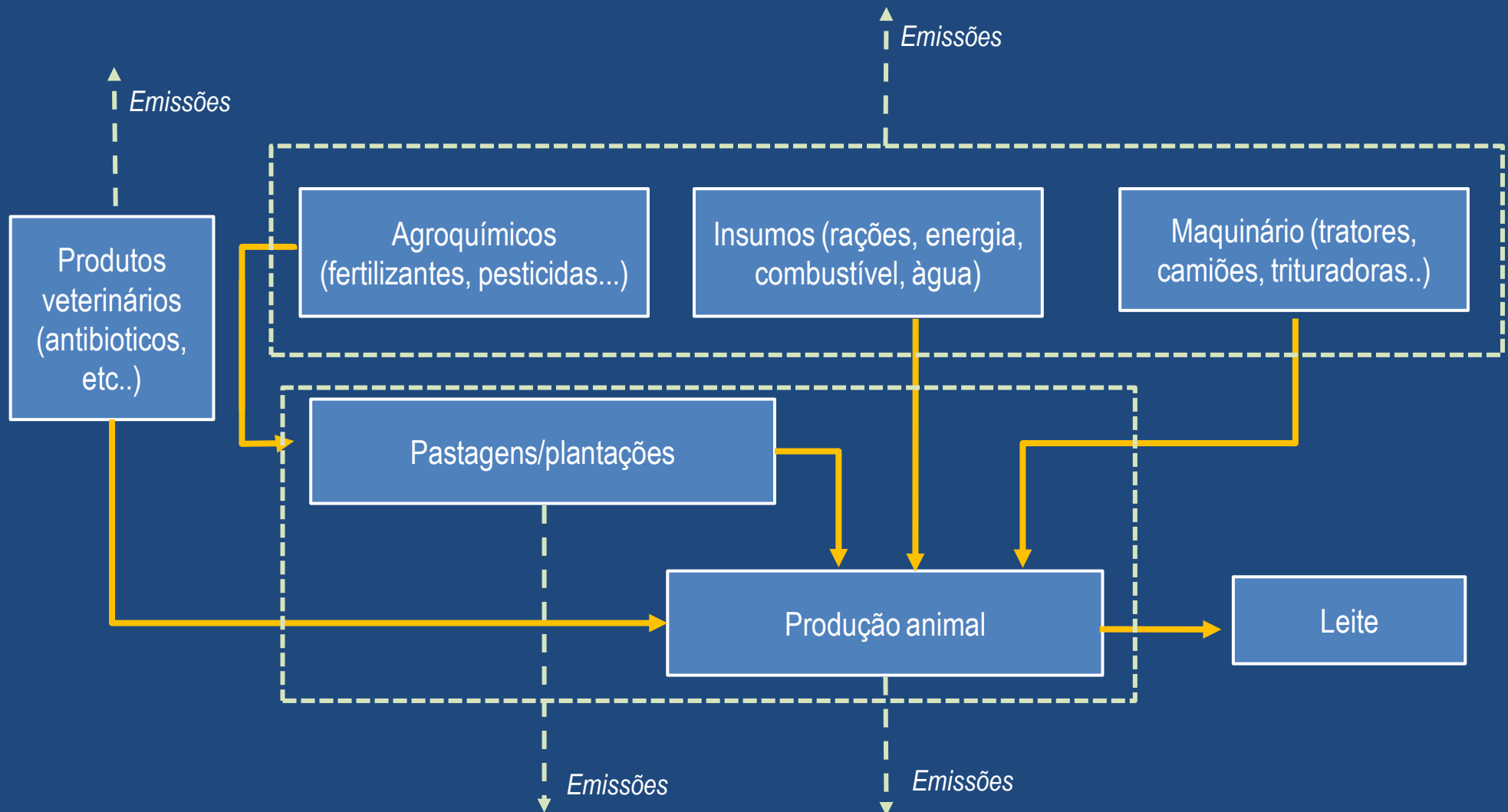


Reorganização da cadeia de fornecimento

Sustentabilidade ambiental : pontos criticos.



Cadeia de leite : as emissões de GEE são concentradas na pecuária.



Sustentabilidade ambiental: exemplo da cadeia de leite

Emissões de G.E.E: o que mostram as pesquisas conduzidas nos grandes países exportadores de laticínios ?

As pegadas de carbono chegam a 940 gramas de CO₂ equivalente por litro de leite fluido nos países mais eficientes

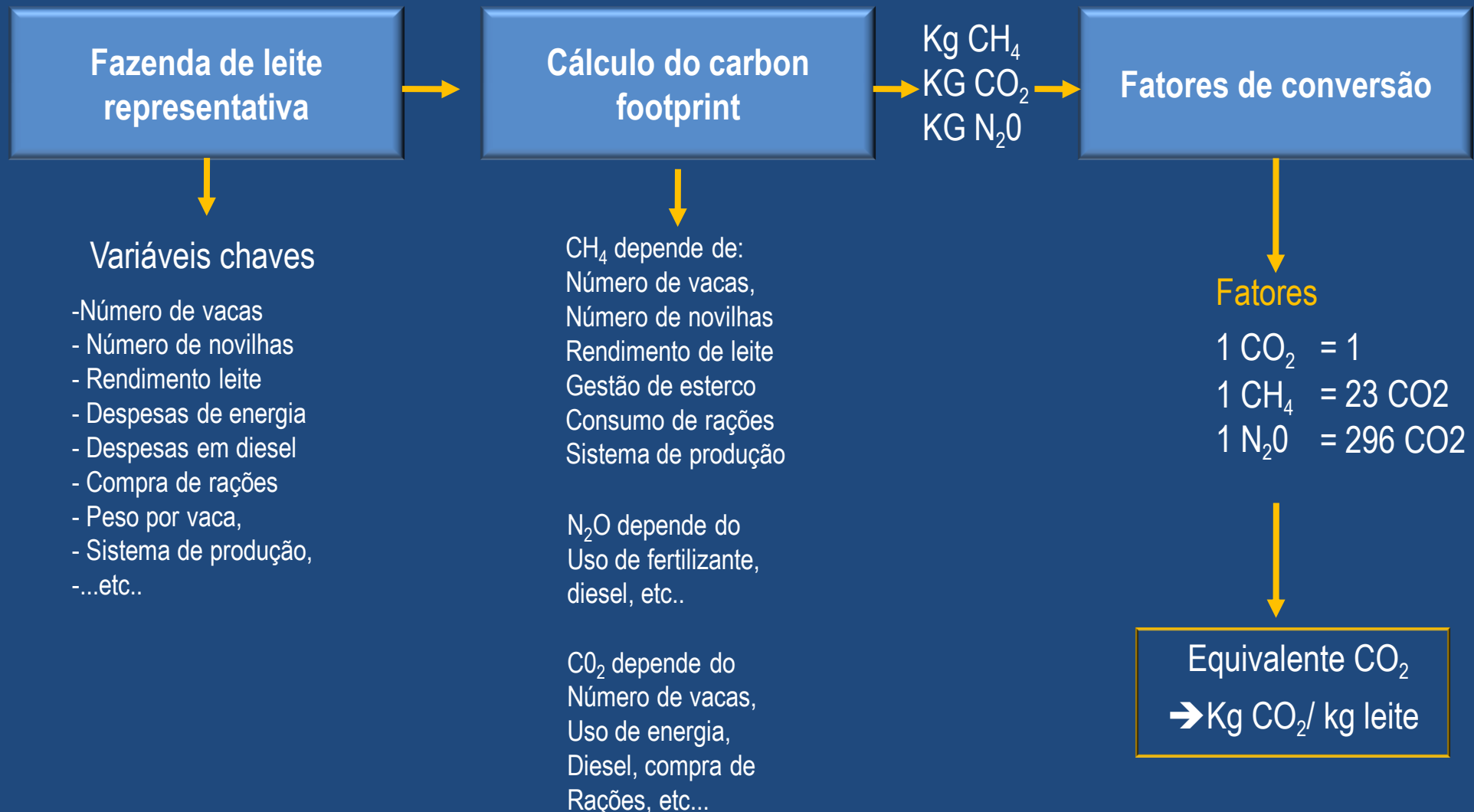
Cerca de 85 % dos GEE são emitidos nas fazendas (59 % deles são metano, 17 % são dióxido de carbono e 24 % são de óxido nitroso).

O processamento/manufatura do leite é responsável por 10 % das emissões totais da cadeia.

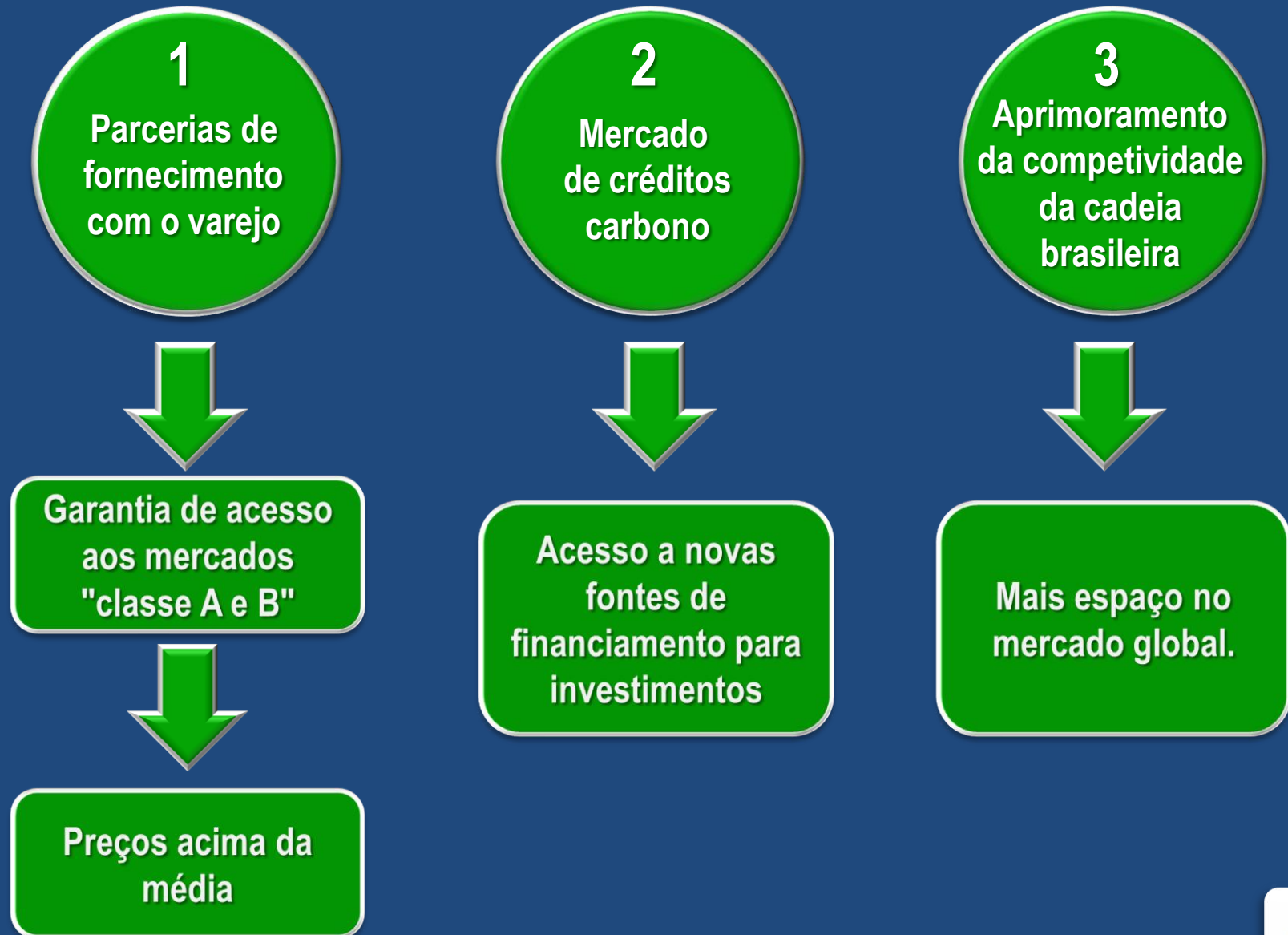
A distribuição é responsável por 5 % das emissões totais da cadeia.

Os produtos que requerem maiores quantidades de leite têm maiores pegadas de carbono.

Origem das emissões de GEE numa fazenda de leite.



Tudo isso para o que ?



Em conclusão...



- Por enquanto, o tema da sustentabilidade influencia principalmente o consumo de alimentos da "classe A e B" da economia global.
- Os atores da cadeia de leite que atendem esse segmento de mercado ou pretendem atendê-lo devem antecipar uma reorganização profunda da cadeia produtiva.
- As novas exigências da classe A e B abrem novas oportunidades para os atores da cadeia.
- Aos poucos, o tema da sustentabilidade vai influenciar o consumo das classes C e D da economia global.



Muito obrigado !

jyc@agrobrasconsult.com.br