



Nestlé
Faz Bem





Desafios & Oportunidades na cadeia de alimentos

Cristiane Lopes Oliveira
Gerente de I&R Embalagens
Nestlé Brasil Ltda.

Data: 15/08/2017

Agenda



- Nestlé Brasil e no Mundo
- Visão e Importância da embalagem
- Desafios e Oportunidades

Nestlé no Mundo



- Fundada em 1866 por Henry Nestlé
- CHF 89,5 bilhões em vendas em 2016
- 328.000 empregados ao redor do mundo
- 418 fábricas em 86 países
- Produtos comercializados em 191 países

Nestlé R&D - Capacidade de inovar



Pesquisa fundamental in-house



- Nestlé Institute of Health Science
- Nestlé Research Center
- Nestlé Clinical Development Unit

Desenvolvimento de alta tecnologia proprietária



- 11 Product Technology Center
- 20 Centros de P&D (R&D / NDC)

Competência e time de engenharia dedicado



- Implementação em 418 fábricas em 86 países

Nestlé Brasil



- Inauguração da 1ª. Fábrica em Araras: 1921
- Fábricas: 31
- Categorias de produtos: 20
- Marcas: + 100
- Empregos diretos: + 20 mil
- Empregos indiretos: 220 mil
- Penetração nos lares: 99%*

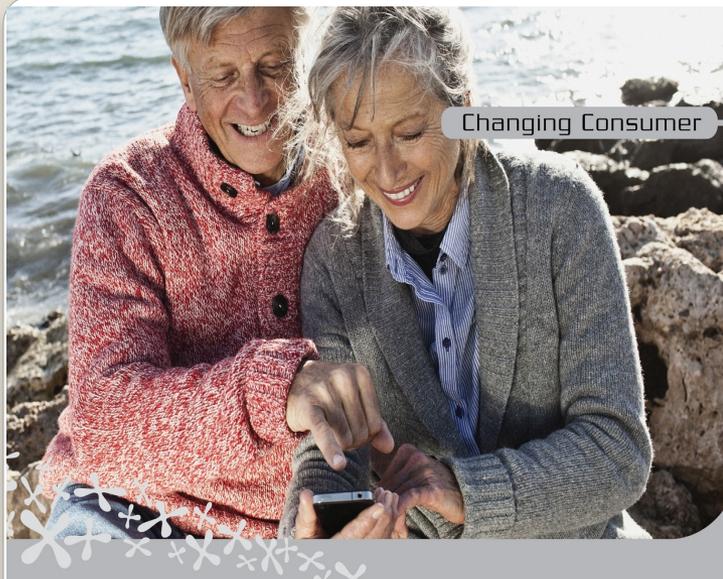
(*) Fonte: Kantar Worldpanel.

Nossa visão de embalagens



Que as embalagens de Nestlé tornem-se uma ***verdadeira expressão da alma de cada produto e marca***, encantando os consumidores e reforçando o crescimento sustentável





Changing Consumer



Sustainability



Changing Retail Environment

Desafios & Oportunidades

Desafios & Oportunidades



- Global Food Early Trends
- Nutrição, Saúde e Bem-Estar
- Tendências para embalagens
- Produção & Indústria 4.0
- Desperdício de alimentos
- Logística & Transporte
- E-Commerce
- Create Share Value (CSV)



Global Food Early Trends



Microbiome – Roots of Wellness



Personalized Nutrition Based on Genetics



Repurposing Food Waste



Healthy Workplace Food



Biohacking to Optimal Self



Future Food Evolution



Traditional Wellness Remedies



Smart Kitchen



Terroir for Health + Flavor



Modern Access to Native Food



Finite Fresh Water



Healthy Chef Food



Ocean Farming Reimagined



DIY for Peak Flavor + Function



Expansive Protein Choice

Inception

Products/services just entering the marketplace

Niche

\$10-50 mio, 1-2 brands and at least 3 years to reach sales threshold

Early adoption

\$50-100 mio, +2 brands and at least 3-5 years of steady unit volume growth

Macro Tendências



Alimentação Saudável

- Grãos Integrais
- Controle da porção
- “Adequado para” e “livre de”
- Super-Foods
- Bebidas a base de plantas
- Flexitarianismo (menos carne e mais plantas)



Alimentação com propósito

- Natural
- Tranquilidade e aumento de consumo de produtos industrializados
- Cozinhar em casa
- Orgânico
- Aumento do entendimento sobre gordura, sódio e carboidrato (Big Food)
- Preocupação crescente sobre ética e sustentabilidade



Experiências sensoriais inspiradoras

- Encantar os 5 sentidos
- Personalização
- Democratização do Premium
- Cultura étnica e globalização de sabores

Nutrição, Saúde e Bem-Estar



- Alimentos e bebidas mais nutritivos
 - “Novas” Mães
 - Mulheres grávidas
 - Crianças
- ↓ Açúcar, sódio e gorduras saturadas
- ↑ Vegetais, grãos ricos em fibras, legumes, sementes
- Fortificação alimentos com micronutrientes
- Simplificação da lista de ingredientes e remoção dos corantes artificiais



- Apoio ao aleitamento materno
- Capacitação de pais, professores e tutores para promover hábitos saudáveis para as crianças
- Publicidade responsável para crianças
- Defesa da água como principal escolha para uma hidratação saudável
- Alavancar os esforços de marketing para promover alimentação e hábitos de vida saudáveis



- Usar e explicar as informações nutricionais nas embalagens, no PDV e online
- Oferecer guia de porções para nossos produtos
- Promover um ambiente de alimentação saudável
- Construir e compartilhar conhecimentos de nutrição
- Construir ciência biomédica, liderando para promover produtos saudáveis, com nutrição personalizada e soluções digitais

Tendências Embalagens



- Combinação entre design, funcionalidade e branding
 - Clean Label
 - Funcionalidade é mandatória
 - Embalagens icônicas que garantam a diferenciação para marca no PDV
- Função da embalagem no comércio online
 - Entendimento do papel da embalagem no e-commerce de alimentos
 - Desafio de encantar o consumidor
- Smart, Ativas, Inteligente e Mobile-enabled
 - Criação de conexão clara e mensurável com o consumidor
- Experiência positiva da embalagem
 - Proporcionar momentos memoráveis durante o uso, para criar awareness e lealdade
- Extensão da marca
 - Ajudar as marcas para garantir a entrada e aceitação em novas categorias

Smart, Ativas, Inteligente e Mobile-enabled



NFC



Mila –Embalagem interativa PDV
<http://thelivefishpack.com/>



OnVu
Intelligent sensor



Ripesense
Intelligent sensor



Vacuum skin Packaging

Aparelhos Inteligentes



Nima, é um aparelho que detecta gluten nos alimentos em menos de 2 min



Dietsensor é um coach nutricional que escanea os alimentos e informar o valor nutricional



AutoDietary é um Sistema portátil individual que conta as calorias durante o consumo de acordo com os sinais sonoros

Experiência positiva da Embalagem



KitKat - UK

<https://www.packagingnews.co.uk/equipment/convertingandprinting/ultimate-digitals-kitkat-personalisation-wins-hp-award-20-06-2017/>



KitKat - Japão

<https://vimeo.com/150736956>



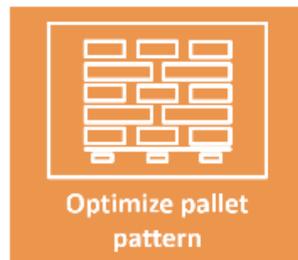
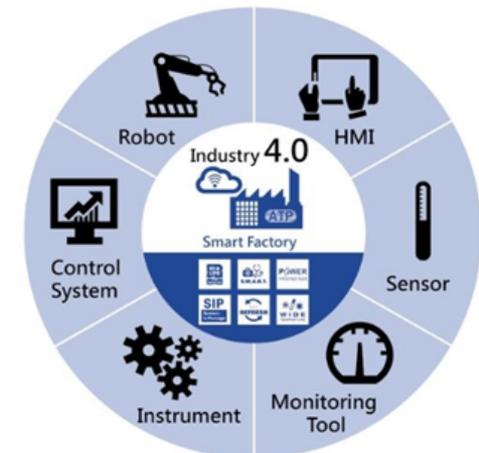
Maison Cailler
Laser Cutting

Produção & Indústria 4.0

- IoT
- Automação
- Altas velocidades
- Conectividade
- COBOT (Collaborative Robot)
- Automação de final de linha
- Infraestrutura & Pessoas
- Segurança
- Melhores práticas



Fábrica Maison Cailler (Broc – Suíça)



Desperdício de Alimentos



- Save Food: Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction
- “Sem Desperdício”, projeto da FAO em parceria com a Embrapa e WWF-Brasil
 - “Uma Mania a Menos”
- Desperdício na etapa de consumo é o mais danoso
 - Perdas de recursos financeiros e naturais
 - Perda dos esforços de pesquisa, insumos e investimentos para produzir e levar o alimento até o consumidor
- Dados Mundiais FAO
 - 745 milhões de pessoas passando fome
 - 1,3 bilhão ton/ano
 - Equivalente a 20 a 30% da área agricultável
 - Emissão de gases de efeito estufa



<http://www.semdesperdicio.org/boas-ideias>

<http://www.fao.org/save-food/background/en/>

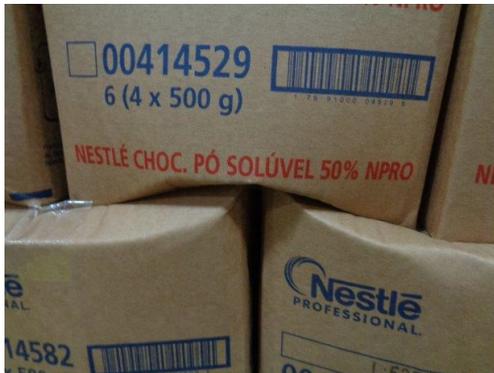
<http://www.nestle.com/stories/ten-tips-stop-food-waste>

<https://nacoesunidas.org/fao-e-parceiros-lancam-campanha-nas-redes-sociais-para-reduzir-desperdicio-de-alimentos/>

Logística & Transporte



- Oportunidade de melhoria
- Avarias no período 07.16 à 06.2017
 - 48.025 caixas
 - R\$ 2.7 milhões
 - 16 plantas DC
- VCU - Vehicle Capacity Utilization
 - Jetta Software
 - VCU atual = 82%
 - VCU Meta = 88%



E-commerce



- Embalagem adequada para operação
- Tamanho da embalagem x conteúdo
- Ambientalmente amigável
- Branding faz a diferença
- Embalagens inovadoras (proteção térmica)
- Embalagens exclusivas para online



#1 World's NDG e-Commerce
↑ 1200% (2013 à 2016)



E-commerce - Desafios

Macfarlane Packaging Survey:

41% used too much packaging

61% had no branding on the pack

55% did not reflect the value of the brand

24% were not easy to open

10% of products arrived damaged



Fonte: Mintel's 2017 – Packaging Trends

Macfarlane ecommerce study finds excessive and unfit packaging

Almost one in three parcels despatched by UK internet retailers could be unfit for purpose, and nearly half contain too much packaging material, according to a new study by Macfarlane Packaging.



<https://www.packagingnews.co.uk/news/materials/corrugated/macfarlane-ecommerce-study-finds-excessive-and-unfit-packaging-20-06-2016>

Consumers Love E-Commerce's Convenience, But Not Its Cardboard

by Hannah Furlong

February 22, 2016



Cardboard is highly recyclable, but e-commerce is (literally) driving more cardboard than ever before. | Image Credit: Recycling Works Massachusetts

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/packaging/hannah_furlong/consumers_love_e-commerce%E2%80%99s_convenience_not_its_cardboard

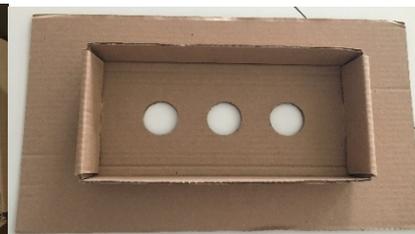
<http://www.packagingdigest.com/sustainable-packaging/the-sustainability-of-ecommerce-packaging-is-in-question-2017-02-21>

<https://www.thepackagingcompany.com/knowledge-sharing/5-e-commerce-packaging-trends-for-2017>

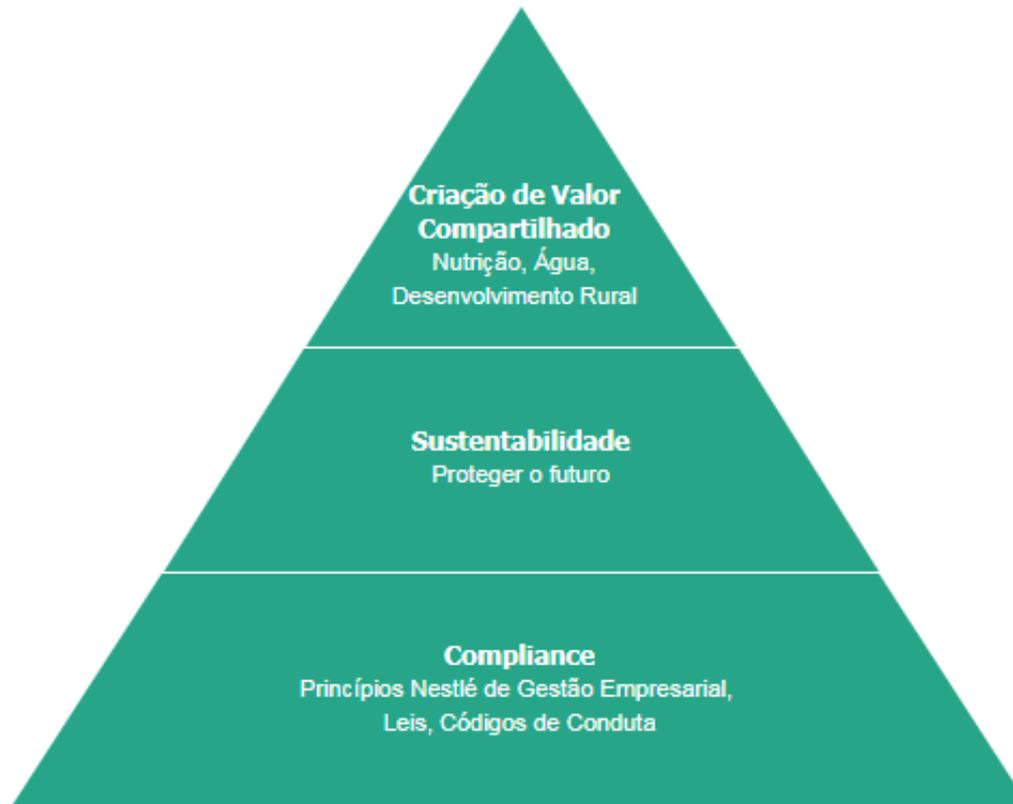
E-commerce – Páscoa 2018



- Parceria Nestlé / Klabin / Polar
- Faixa Temperatura 18 - 22°C
- Transporte em 24h
- Região & Produtos
 - TBC
- Pipeline
 - 2018 – Otimização de fonte
 - 2019 - Novas soluções
 - 2020 – Novos Materiais (?)



Create Shared Value



<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/criacao-de-valor-compartilhado>

Create Shared Value



Nutrição



A Nestlé desempenha um importante papel na oferta dos tipos certos de produto, ajudando os clientes a fazer as escolhas certas em alimentos nutritivos.

Água



A disponibilidade e qualidade da água são recursos essenciais para a vida. A Nestlé ajuda em sua preservação e conscientização de seu uso.

Desenvolvimento Rural



O desenvolvimento rural é o pilar foco da Nestlé.

Fornecimento Responsável



A Nestlé trabalha para garantir a compra de matérias primas de maneira responsável e sustentável.

Meio Ambiente



A Nestlé trabalha para conscientizar a proteção ao meio ambiente e poupar recursos para o presente e o futuro.

Direitos Humanos



A Nestlé reconhece a sua responsabilidade no respeito dos direitos humanos em toda a sua cadeia de valor.

Create Shared Value



- Performance ambiental das embalagens
 - Em 2016 evitamos usar 22525 ton de embalagens, considerando os esforços de todas as regiões e mercados onde a Nestlé atua.
 - Até o momento, 34,9% dos materiais de embalagens utilizados são de fonte renovável
 - Gerenciamento de resíduos é um foco de atuação da Nestlé. No Brasil apoiamos o Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE) desde 2006;
- Informações detalhadas sobre objetivos
 - https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2016-en.pdf

Mais informações e dúvidas:

Cristiane Lopes Oliveira
Inovação & Renovação - Embalagens

Nestlé Brasil Ltda.

fone 55 11 55087525

fax 55 11 55085756

e-mail: cristiane.oliveira@br.nestle.com

