



## IV SIMCOPE e Reunião da Rede Pan-Americana

Uma rede de conhecimento, atualização e oportunidades

20 a 24  
de setembro  
Santos/SP





- 1. Luis Madi – ITAL**
- 2. Raul Amaral – ITAL**
- 3. Fabio Penna – FUNDEPAG**
- 4. Enzo Donna - ECD**

Santos, 23 de Setembro de 2010

# Brasil Pack Trends



# Realização



# Apoio Técnico



# Patrocinadores



# Colaboradores Especiais



# Brasil Food Trends 2020 - Equipe



## COORDENADORES

**LUIS MADI**

**ANTONIO CARLOS PRADO B. COSTA**

**RAUL AMARAL REGO**

## AUTORES

**AIRTON VIALTA**

Vice-diretor do Itai

**ANTONIO CARLOS PRADO B. COSTA**

Gerente do Departamento do Agronégocio da Fiesp

**CLAIRE I. G. L. SARANTÓPOULOS**

Pesquisadora Científica VI do Centro de Tecnologia de Embalagem do Itai

**ELLEN LOPES**

Diretora-executiva da Food Design

**ELIANA PAULA RIBEIRO**

Professora titular do Instituto Mauá de Tecnologia

**ENZO DONNA**

Diretor da ECD Consultoria

**FERNANDO DOS SANTOS MACÊDO**

Especialista do Departamento do Agronégocio da Fiesp

**GREGORY HONCZAR**

Especialista do Departamento do Agronégocio da Fiesp

**JOAQUIM FERREIRA**

Gerente de Comunicação da Associação Paulista de Supermercados

**JOZETI BARBUTTI GATTI**

Pesquisadora Científica V do Centro de Tecnologia de Embalagem do Itai

**LIVIA BARBOSA**

Diretora de Pesquisa do Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing

**LUIS MADI**

Diretor-geral do Itai

**MARIA APARECIDA TOLEDO**

Diretora-geral da Toledo & Associados

**RAUL AMARAL REGO**

Diretor da Honne Comunicação e Marketing

**TIAGO H. DANTAS**

Pesquisador Científico II do Centro de Tecnologia de Embalagem do Itai

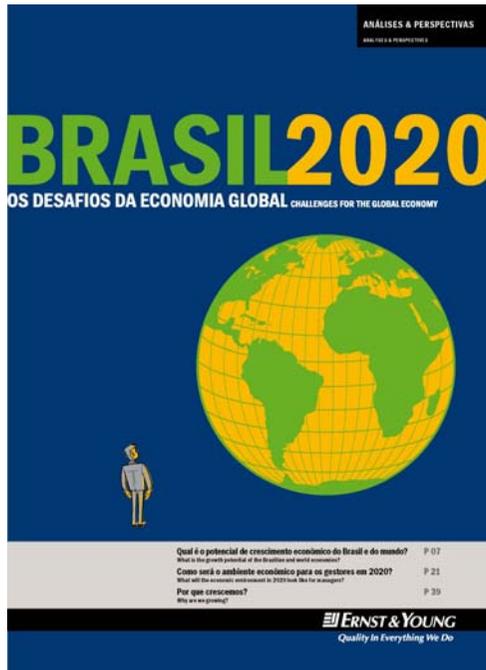
## SECRETARIA

**ADRIANA H. P. MORAES**, Itai

**NATHALIA P. MARGUTTI**, Fiesp



# Documentos



# Documentos

## OECD-FAO Agricultural Outlook 2008-2017

**HIGHLIGHTS**

- The Outlook in Brief
- Chapter 1. Overview
- Chapter 2. Are High Prices here to Stay?
- Annex A. Statistical Tables




ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT      FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS



United States  
Department of  
Agriculture

Office of the  
Chief Economist

World Agricultural  
Outlook Board

Long-term  
Projections Report  
OCE-2008-1  
February 2008

## USDA Agricultural Projections to 2017

**Interagency Agricultural Projections Committee**

World Agricultural Outlook Board, Chair  
Economic Research Service  
Farm Service Agency  
Foreign Agricultural Service  
Agricultural Marketing Service  
Office of the Chief Economist  
Office of Budget and Program Analysis  
Risk Management Agency  
Natural Resources Conservation Service  
Cooperative State Research, Education, and Extension  
Service

USDA Long-term Projections →



## Ripa

**Cenários do Ambiente de Atuação  
das Instituições Públicas e  
Privadas de PD&I para o  
Agronegócio e o Desenvolvimento  
Rural Sustentável - Horizonte 2023**  
(Bases para finalização)



















Food, Agriculture,  
and the Environment  
Discussion Paper 28

## Livestock to 2020 The Next Food Revolution

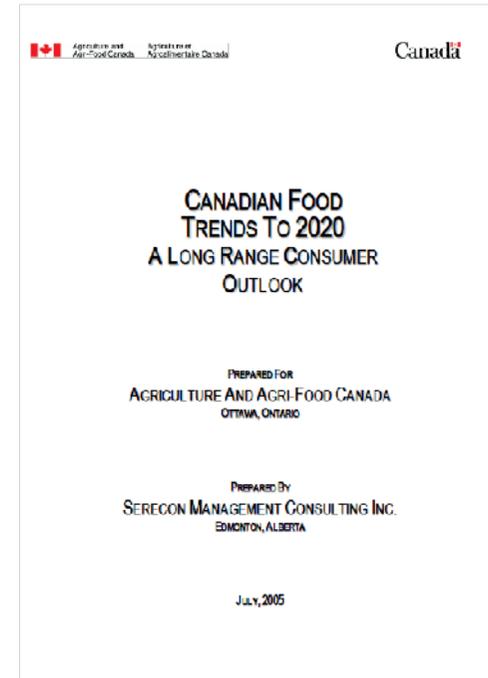
Christopher Delgado  
Mark Rossgrant  
Henning Steinfeld  
Simeon Ehui  
Claude Courbois



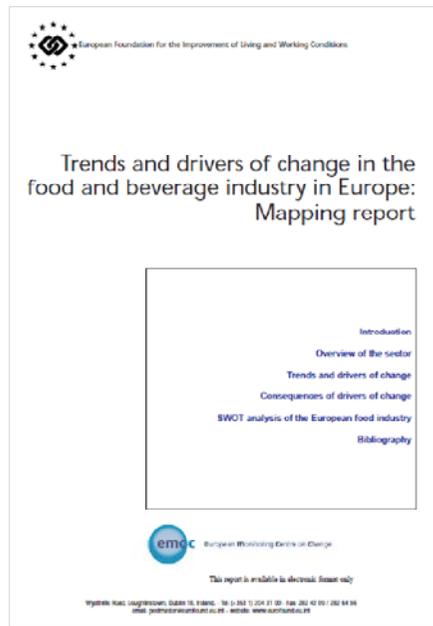
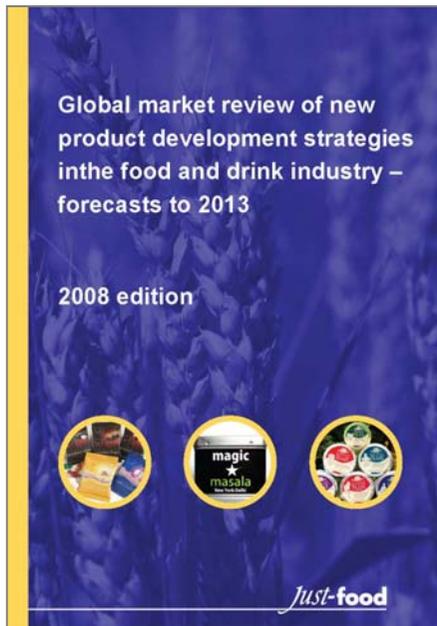





# Documentos



# Documentos



**FOOD2020 THE CONSUMER AS CEO**

**EXECUTIVE SUMMARY**

One of the results of a global economy is a global food supply. Grocery stores in the U.S. are just as likely to carry produce or meats from a farm outside Hong Kong as from one near Phoenix, Arizona. And the case is similar in countries around the world. With that in mind – and considering that food is such a core part of all of our lives – Kellogg's Global Food Institute set out to discover what consumers around the world want from the food they eat. Particularly, we wanted to compare consumer views of food in various parts of the world:

We surveyed consumers in five countries: the U.S., the U.K., Germany, Argentina and China. The insights that emerged from the survey results paint a picture of consumers wanting more – more information, more choices, more accountability, more control. The survey also revealed where consumers would place priorities if they were CEO of a large food company. Together, these findings yielded some strong indicators of what the global food industry might look like by the year 2020. A summary of the survey's key findings is below.

• **Taste, quality and price are the top considerations in choosing foods – except in China, where health benefits are most important.**

– 53% of all respondents said "health benefits" were a top consideration when choosing foods, compared to 78% of consumers in China.

– Globally, 74% of consumers cited taste as a key consideration and 73% cited quality. In China, "taste" and "quality" were ranked the 4th- and 4th- of consumer, respectively.

• **When making food purchases, which, if any, of the following factors do you consider today?**

	U.S.	U.K.	Germany	Argentina	China	Total
Taste	82%	80%	60%	57%	69%	74%
Quality	74%	76%	71%	79%	67%	73%
Price	79%	78%	81%	66%	68%	70%
Health benefits	65%	49%	34%	48%	78%	63%

– When thinking of food, "enjoyment" tops the list of what comes to mind for consumers in four out of five of the countries surveyed, led by Germany, where 39% of consumers associate food with enjoyment. In China, 35% of respondents associated food with being a "key to health," while just 33% think of "enjoyment."

• **Which one of the following, if any, is the closest to what you think of when you think of food?**

	U.S.	U.K.	Germany	Argentina	China	Total
Enjoyment	36%	38%	30%	30%	34%	39%
Key to Good Health	19%	16%	8%	16%	38%	17%

• **Knowledge, taste and availability are key barriers to healthier eating.**

With cost not being a factor, 45% of consumers cited "knowing what's truly healthy" as a barrier to buying more healthful foods; 43% cited taste; and 35% cited availability.

Consumers in Germany, Argentina and China were more likely to cite knowledge as a barrier, while consumers in the U.S. and China were more likely to cite taste. The top barrier cited in the U.K. was availability.

	U.S.	U.K.	Germany	Argentina	China	Total
--	------	------	---------	-----------	-------	-------

## Tendências da Alimentação Contemporânea

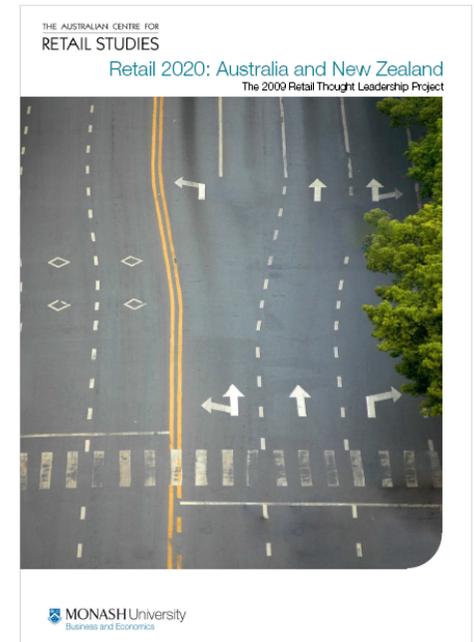
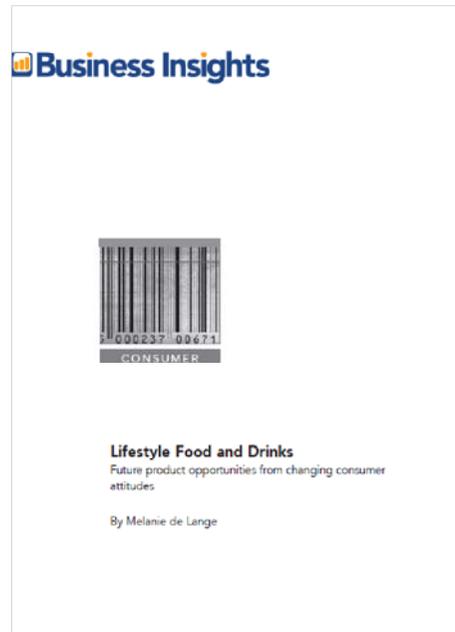
Livia Barbosa<sup>1</sup>

### I. Aperitivos

Para qualquer pessoa interessada nas mudanças e transformações da sociedade contemporânea, e particularmente na alimentação e no comer o que de imediato chama a atenção é a importância e a visibilidade destes temas nas últimas décadas<sup>2</sup>. Comer se tornou, por um lado, um ato político e ideológico e, por outro, um lazer e uma experiência multisensorial (PETRINI, 2004; STOLLE et al, 2005; WILKINSON, 2007). Tornou-se, também, um objeto de ciência com a gastronomia molecular e a desconstrução gastronômica (HERVÉ, 2008; WOLKE, 2003) ao mesmo tempo que tema de reflexão filosófica de filmes, de programas de televisão e de rádio (ONFRAY, 1999; COELHO, 2006; CHRISTIE, 1998; ZIMMERMAN, 2005).<sup>3</sup> Nunca se escreveu tanto sobre comida como hoje, não apenas sob a forma de receitas mas, também, sob a forma de literatura na qual a comida e o comer são os personagens centrais. Podemos encontrar desde romances policiais até biografias entremeadas com receitas e experiências pessoais, profissionais e amorosas; ensinamentos de grandes chefes, comentários de viagens, reflexões e crônicas (BARNES, 2008; BOULUD, 2003;



# Documentos



# ÍNDICE



Produção de Alimentos Embalagem Processo Tendências da Alimentação Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

**Índice** A Produção de Alimentos Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

Capítulo 1. **A Produção de Alimentos** pág 13 A Produção de Alimentos Embalagem Processo Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

Capítulo 2. **Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos** pág 23 Produtos Ingredientes Tendências Produção de Alimentos

Capítulo 3. **As Tendências da Alimentação** pág 39 Embalagens Varejo Embalagens às Tendências Produtos Ingredientes Embalagens Processo Varejo Food Service

Capítulo 4. **O Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil** pág 49 Ingredientes Food Service Embalagens Fatores Influenciam o Consumo de Alimentos

Capítulo 5. **A Indústria de Alimentos Diante das Tendências** pág 63 Tendências da Alimentação A Indústria de Alimentos A Produção de Alimentos Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

5.1. **Produtos** pág 69 Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

5.2. **Ingredientes** pág 99 Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

5.3. **Embalagens** pág 111 Processo Produtos Food Service Fatores que Influenciam o Consumo de Alimentos

5.4. **Processos** pág 129 Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil Produção de Alimentos

Capítulo 6. **Varejo** pág 145 Ingredientes A Produção de Alimentos Food Service Embalagens

Capítulo 7. **Food Service** pág 159 A Produção de Alimentos que Influenciam o Consumo de Alimentos

Capítulo 8. **Considerações Futuras** pág 171 Embalagens Processo Tendências da Alimentação A Indústria de Alimentos

**Autores** pág 173 Tendências A Indústria de Alimentos Diante das Tendências Fatores Consumo de Alimentos Tendências da Alimentação A Indústria de Alimentos Diante das





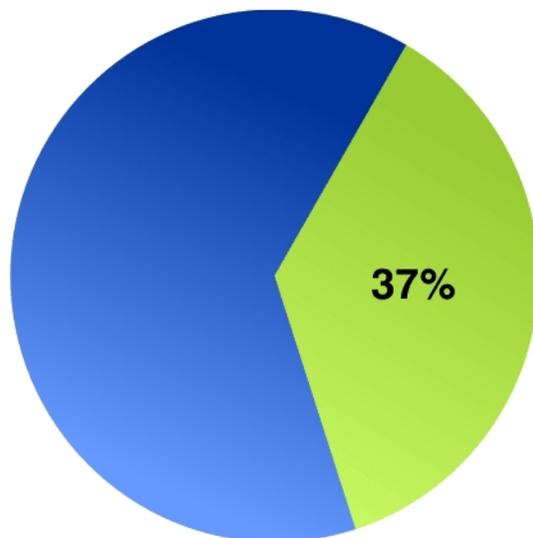
Competitividade das  
Áreas ligadas ao Setor  
de Alimentos/  
Embalagens no Brasil



# A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO

A importância do agronegócio no Brasil em relação a empregos e exportações

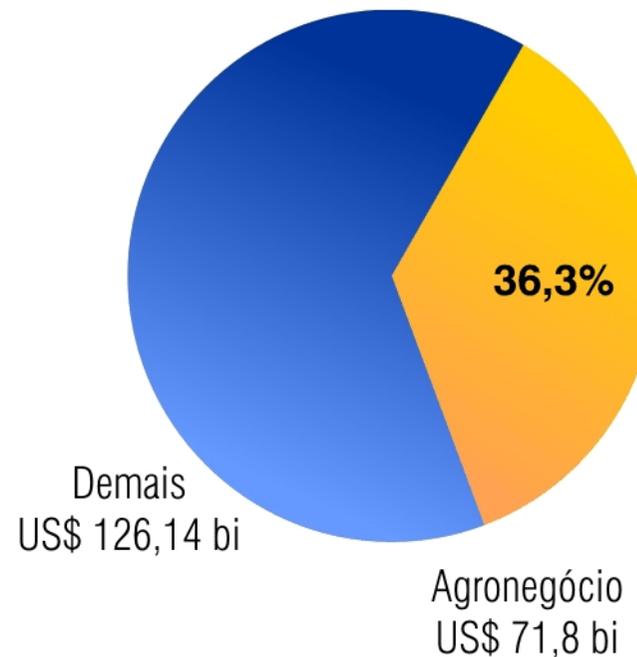
**Empregos  
2007**



Elaboração: GV Agro  
Fonte: MAPA e IPEA

**Exportações  
2008**

US\$ 197,94 bi



# COMPETITIVIDADE NAS INDÚSTRIAS

Segundo ranking IC – FIESP 2008

GRUPO	PAÍS	NOTA	RK	GRUPO	PAÍS	NOTA	RK
Q1 ELEVADA	Estados Unidos	89,8	1	Q3 MÉDIA	República Checa	49,9	23
	Japão	76,5	2		Itália	47,5	24
	Noruega	76,4	3		Malásia	45,3	25
	Suíça	75,3	4		Hungria	44,7	26
	Suécia	74,7	5		China	42,5	27
	Holanda	73,9	6		Grécia	42,1	28
	Hong Kong	72,9	7		Portugal	39,0	29
	Alemanha	68,3	8		Rússia	38,2	30
	Coréia do Sul	67,8	9		Argentina	37,2	31
	Israel	67,1	10		Polónia	36,4	32
	Cingapura	67,0	11		Chile	35,8	33
Q2 SATISFA- TÓRTA	Dinamarca	66,7	12	Q4 BAIXA	Tailândia	31,6	34
	Canadá	64,2	13		México	27,7	35
	Bélgica	64,2	14		Venezuela	26,7	36
	Finlândia	63,7	15		Brasil	23,7	37
	Reino Unido	63,7	16		África do Sul	23,4	38
	Irlanda	62,3	17		Colômbia	18,5	39
	França	60,4	18		Filipinas	16,0	40
	Austrália	60,3	19		Turquia	15,6	41
	Áustria	60,3	20		Índia	14,0	42
	Nova Zelândia	55,0	21		Indonésia	11,3	43
	Espanha	50,4	22				



# Posição do Brasil em ranking de renda per capita não mudará em mais de duas décadas



Fonte: Folha de S. Paulo (16/08/2010)



# MERCADO

## País ficará estagnado em ranking de renda

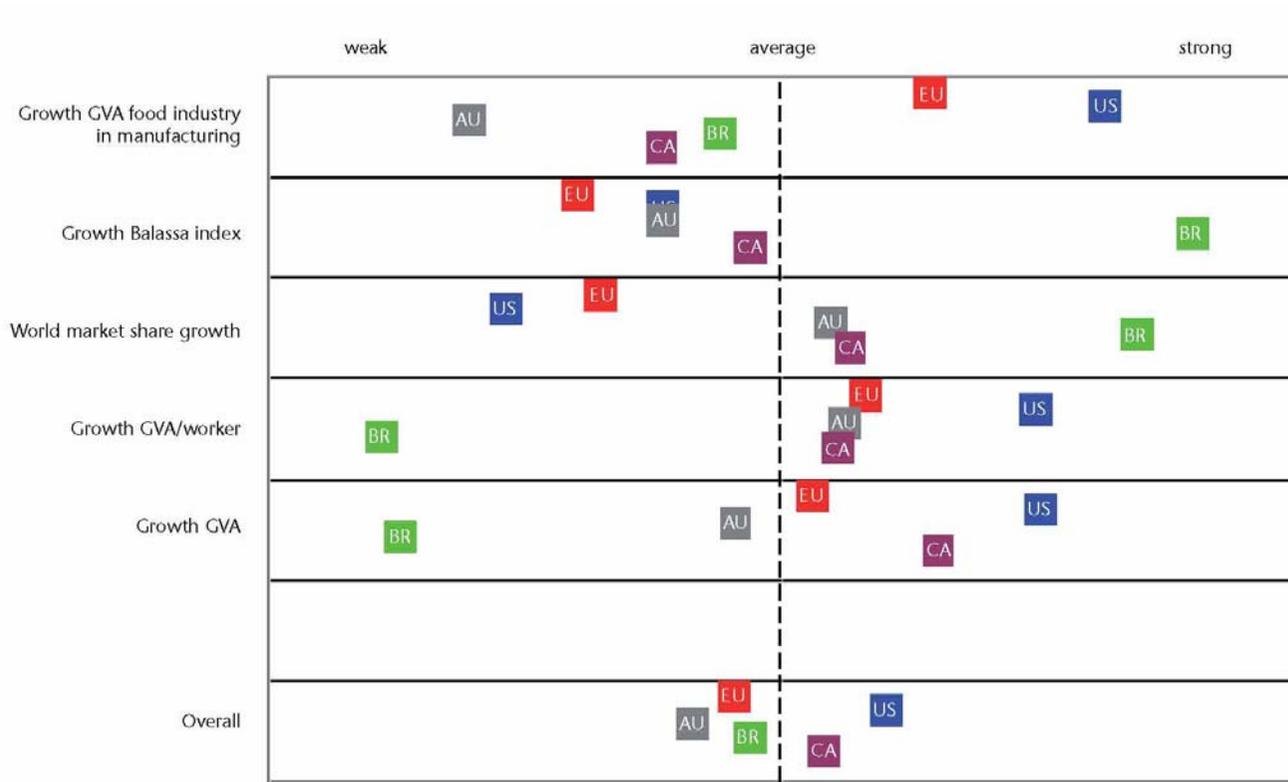
Peso do país no PIB mundial não mudará em 20 anos, diz EIU (Economist Intelligence Unit); economistas culpam baixa produtividade.

*Fonte: Folha de S. Paulo (16/08/2010)*

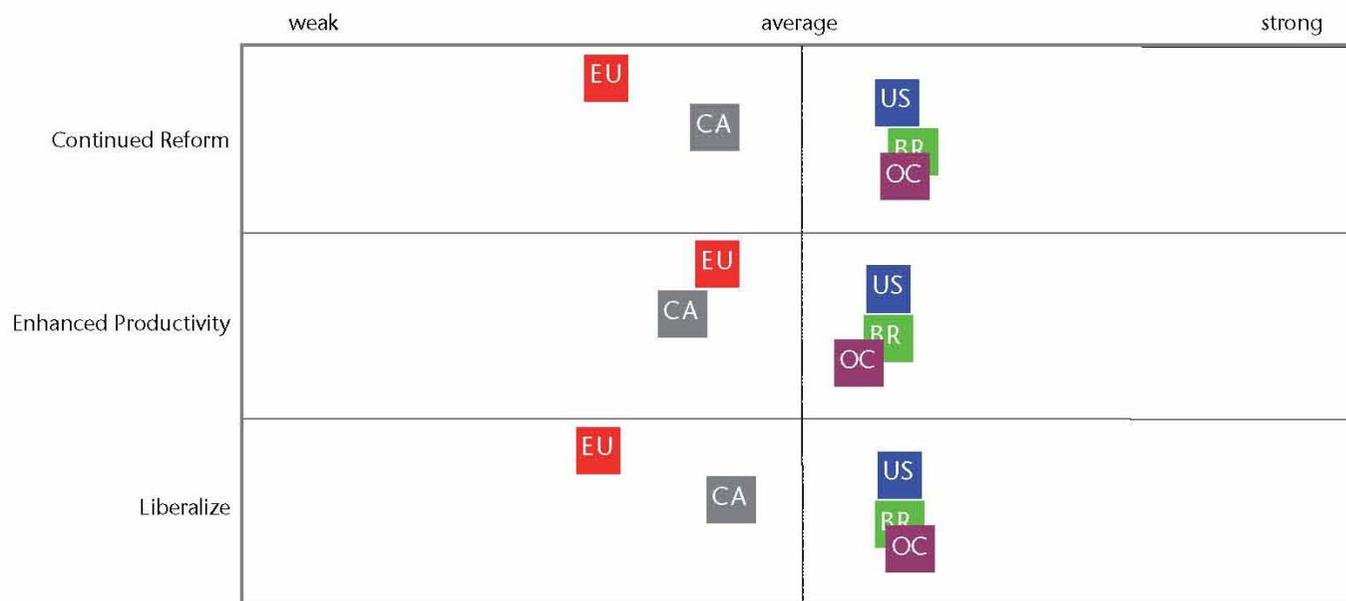




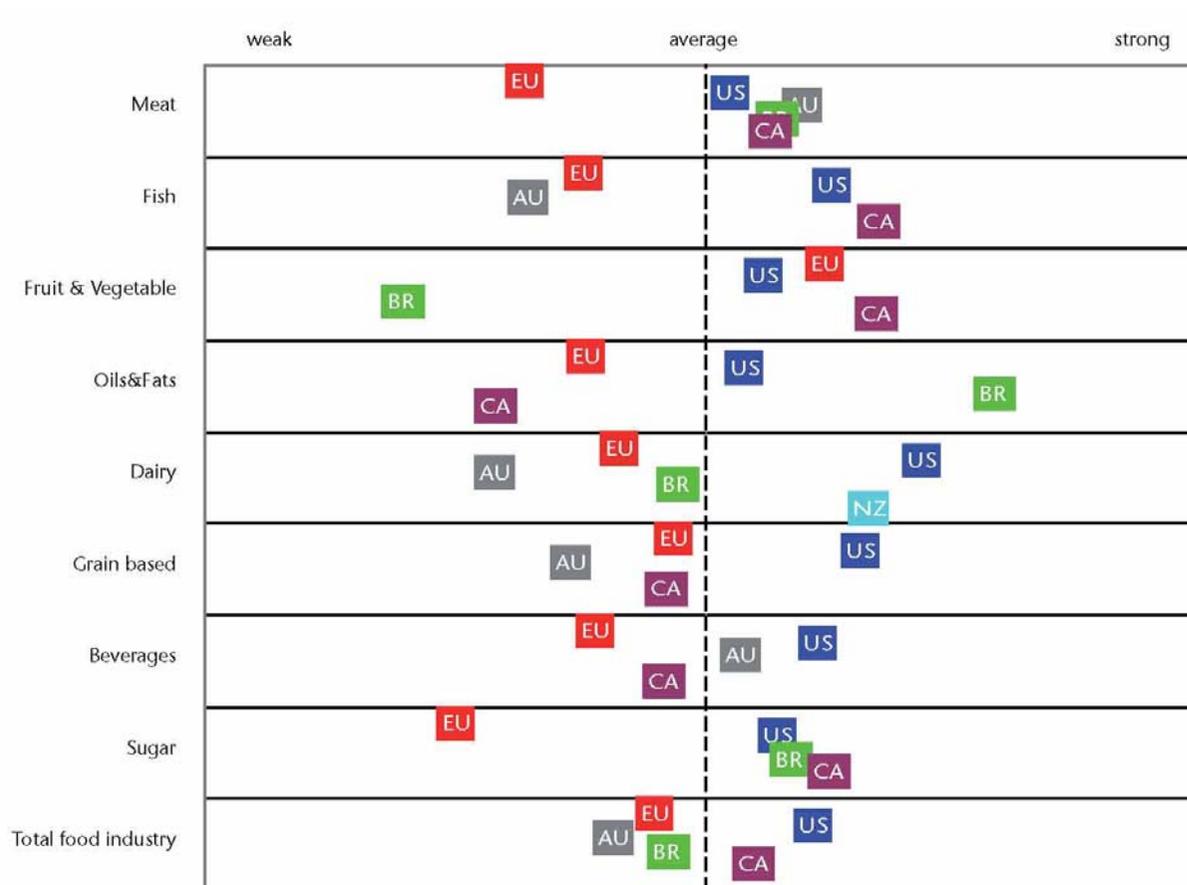
# A COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NA UNIÃO EUROPÉIA



# A COMPETITIVIDADE SOBRE DIFERENTES CENÁRIOS



# A COMPETITIVIDADE DOS DIFERENTES SETORES DO AGRONEGÓCIO





## European Technology Platform on Food for Life

Strategic Research Agenda  
2007-2020





# Brasil FoodTrends 2020

**Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL**



## Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL

A Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL é uma estrutura de apoio à geração de projetos de inovação tecnológica no setor de alimentos e embalagens, criada como uma resposta aos desafios propostos pelo projeto Brasil Food Trends 2020, que identificou a necessidade de integrar instituições e profissionais especializados para oferecer serviços que contribuam para o aumento da competitividade das indústrias.



A plataforma está vinculada diretamente à Diretoria Geral do ITAL e suas ações estão programadas para atender às demandas das áreas técnicas, a partir de ferramentas de suporte estratégico.

### Observatório de Tendências e Inovações

Identifica e avalia oportunidades no mercado de alimentos e embalagens. Organiza banco de dados sobre tendências e inovações e promove a disseminação desse conhecimento.

### Prospecção Tecnológica nos Setores Empresariais

Atua junto aos diferentes setores, buscando o relacionamento com empresas e entidades setoriais para conhecer suas prioridades de PD&I.

### Assessoria de Marketing em Inovação Tecnológica

Integra as Unidades Especializadas do ITAL com as empresas e entidades setoriais para alinhamento de suas estratégias de PD&I e estabelecimento de parcerias.

## Grupo Especial de Inovação Tecnológica do ITAL

Bebidas

Biscoitos

Café

Carnes e derivados

Cereais

Chocolates, balas e derivados

Comidas Prontas

Embalagens

Frutas e hortaliças

Ingredientes

Leites e Derivados

Óleos e gorduras

Produtos para Food Service

Sorvetes

Outros setores

É a força tarefa da plataforma, composta por profissionais de todas as Unidades Especializadas do ITAL com potencial de geração de inovação tecnológica. O objetivo do grupo é conduzir atividades multidisciplinares e de carácter amplo para a exploração de oportunidades de inovação e difusão e compartilhamento do conhecimento adquirido. As atividades do Grupo incluem a coordenação de estudos e pesquisas, o estabelecimento de parcerias estratégicas, a participação em comissões setoriais e a elaboração de reuniões técnicocientíficas, entre outras.



## IV SIMCOPE e Reunião da Rede Pan-Americana

Uma rede de conhecimento, atualização e oportunidades

20 a 24  
de setembro  
Santos/SP

