

MAI. 14, 2020 • REUNIÃO ONLINE



VAREJO X PRODUÇÃO:

A IMPORTÂNCIA DESTA
RELAÇÃO PARA A CADEIA DA
CARNE



Território da Carne

"Incentivar, através de todos os meios apropriados, o uso de suplementos para nutrição animal, demonstrando a importância de sua utilização correta, visando a **melhoria dos níveis da produção** agropecuária e a **qualidade de seus produtos**, de forma ética e profissional."

"Democratizar o conhecimento para um consumo de carne mais consciente e eficiente"

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne



MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

MISSÃO ASBRAM X MISSÃO TC



Território da Carne

DE ONDE VEM?



Andrea Mesquita

Zootecnista

+ de 30 Frigoríficos

Ger. Produção Manipulação de
Cortes

Ger. Qualidade e P&D

Fazenda Nebraska

Território da Carne

Programa C@rne 4.0

Grupo Carnivorismo Brasil

Planeta Startup

QUEM SOMOS?



Território da Carne

"Estima-se que dos 42kg de carne consumidos por brasileiro em um ano, 8kg vão para o lixo."

DADOS DA PESQUISA

As famílias brasileiras desperdiçam, em média, 353 gramas de comida por dia ou 128,8 kg por ano. Em análise per capita, o desperdício é de 114 gramas diários, o representa um desperdício anual de 41,6 kg por pessoa.



MÉDIA FAMILIAR

353 g por dia
128,8 Kg por ano



PER CAPITA

114 g por dia
41,6 Kg por ano

ALIMENTOS MAIS DESPERDIÇADOS



ARROZ
22%



CARNE BOVINA
20%



FEIJÃO
16%



FRANGO
15%



HORTALIÇAS
4%



FRUTAS
4%



A América Latina desperdiça 127MM de ton alimentos ao ano, ~ \$97 bi

28% na fase de produção;
28% na fase de consumo;
22% no manuseio e armazenamento;
17% na distribuição e comercialização e
6% na fase de processamento.

A América Latina desperdiça 127MM de ton alimentos ao ano, ~ \$97 bi

28% na fase de produção;
28% na fase de consumo;
22% no manuseio e armazenamento;
17% na distribuição e comercialização e
6% na fase de processamento.

"O erro de manipulação ou processo de cocção inadequado tem o potencial de colocar a perder todo trabalho realizado nas etapas anteriores da produção de proteína animal."

DE ONDE VEM?



Estudo de Mercado

Viagens e entrevistas em mais de 60 cidades em 9 países do mundo:

Brasil

Uruguai

Estados Unidos

Alemanha

Itália

França

Inglaterra

Suíça

Rússia

13 PRINCIPAIS DESAFIOS

- Margem apertada
- Faturamento limitado
- Diferenciação
- Concorrência desleal
- Fornecimento
- Manipulação
- Marketing
- Gestão
- Mão de Obra
- Público Alvo
- Agregação de Valor
- Referência de Mercado
- Falta de Experiência no Setor

Território da Carne

"O QUE FAZER PARA MEU NEGÓCIO PROSPERAR?"



13 PRINCIPAIS DESAFIOS

- Margem apertada
- Faturamento limitado
- Diferenciação ←
- Concorrência desleal
- Fornecimento ←
- Manipulação
- Marketing
- Gestão
- Mão de Obra
- Público Alvo
- Agregação de Valor ←
- Referência de Mercado
- Falta de Experiência no Setor

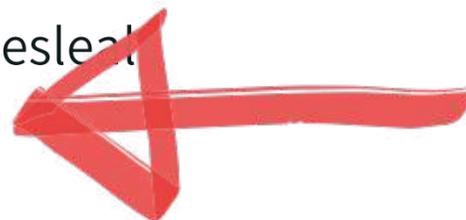
Território da Carne

"O QUE FAZER PARA MEU NEGÓCIO PROSPERAR?"



13 PRINCIPAIS DESAFIOS

- Margem apertada
- Faturamento limitado
- Diferenciação
- Concorrência desleal
- Fornecimento
- Manipulação
- Marketing
- Gestão
- Mão de Obra
- Público Alvo
- Agregação de Valor
- Referência de Mercado
- Falta de Experiência no Setor



Território da Carne

"O QUE FAZER PARA MEU NEGÓCIO PROSPERAR?"



Território da Carne

Pilares do Negócio

VOCÊ PRECISA ENTENDER ISSO ANTES DE CONTINUAR

ROTINA
Organização
Cronograma
Execução
Ações corretivas



COMUNICAÇÃO
Alinhamento entre
Fornecedor x
Varejo x
Consumidor

**CONHECER A
CARNE**
Especificações
Qualidade
Matéria Prima
Manipulação



Como aumentar o resultado do negócio?

Território da Carne



ATRAIR MAIS CLIENTES

Geralmente a primeira e mais cara alternativa (CAC >)

AUMENTAR A RECORRÊNCIA DE COMPRA

Pouco trabalhada e com bom retorno de investimento (LTV >)

AJUSTAR A MARGEM

Requer conhecimento dos números da operação e noções de gestão de negócio

VAREJO X PRODUÇÃO

ENTENDA

CARNE BOA NÃO FICA NO PRATO

A melhoria da qualidade da carne (imposta por China, p. ex.), reduz índices de desperdícios

CONSISTÊNCIA TRAZ RECORRÊNCIA

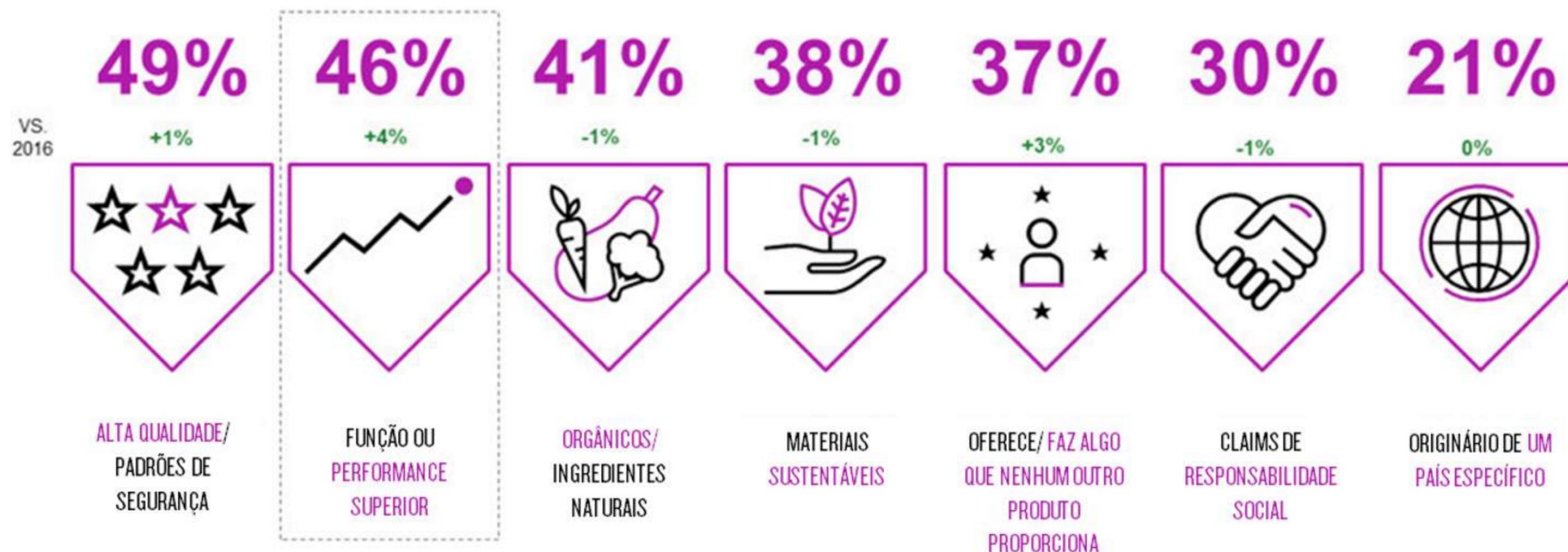
Tendência é criar marca. Selo remete à padrão. O padrão aumenta a confiança e a recompra.

PREVISIBILIDADE TRAZ MELHORES NEGOCIAÇÕES

Pequeno varejo e negócios de alimentação desejam ter controle da origem da sua MP, com acesso às operações.

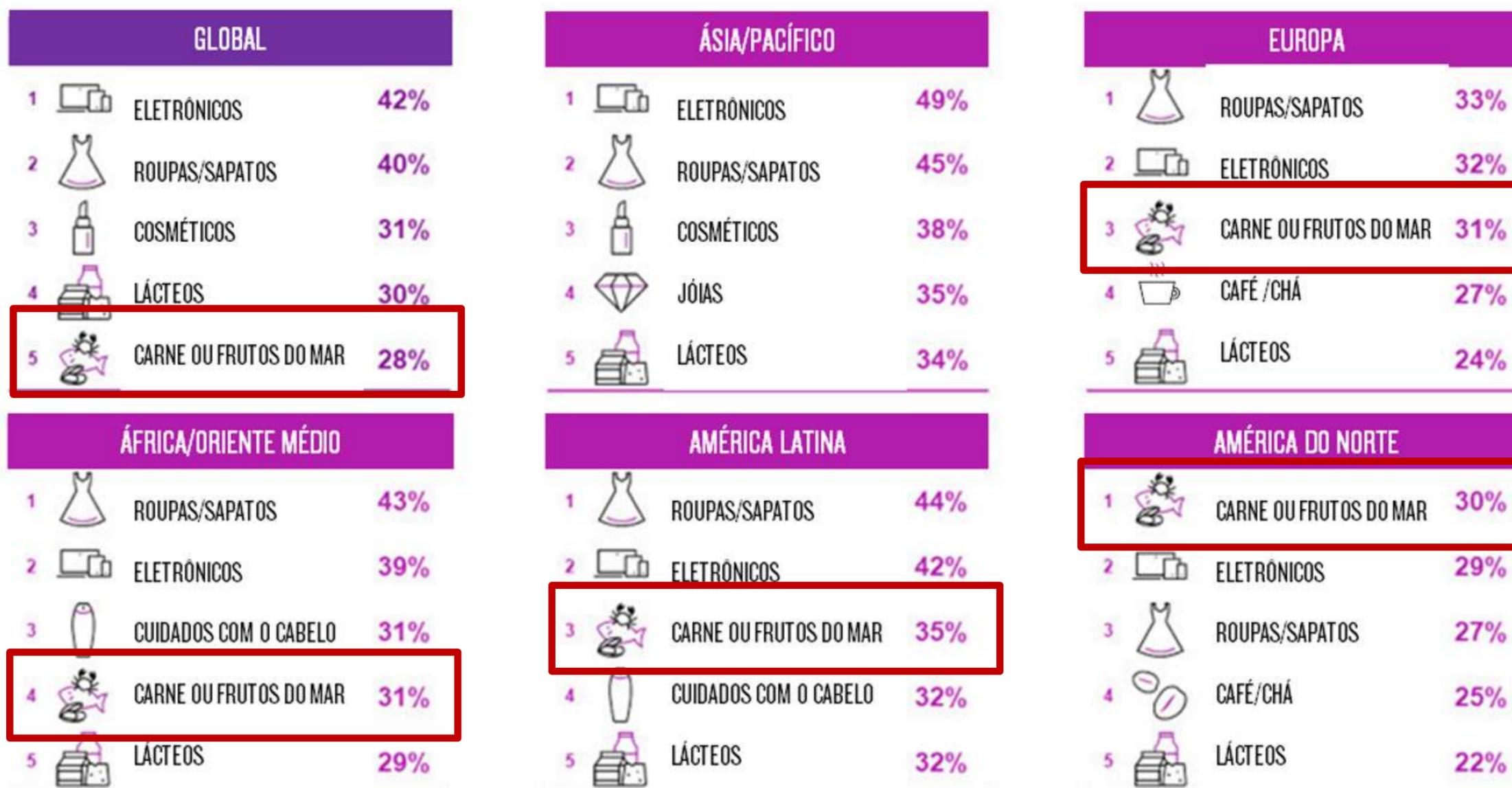
E o mercado de carne premium?

ATRIBUTOS CONSIDERADOS PELOS CONSUMIDORES GLOBAIS AO OPTAR POR UM PRODUTO PREMIUM



Fonte: Nielsen Global Premiumization Study (2018)

CATEGORIAS PELAS QUAIS OS CONSUMIDORES PAGARIAM MAIS POR UMA VERSÃO PREMIUM



Fonte: Nielsen Global Premiumization Study (2018)

E o que muda pós Covid-19?

E o que muda pós Covid-19?

ENTENDA

VISITAS PARADAS

Conduzem compradores online, elevando o nível de exigência de qualidade por parte dos consumidores aos shoppers

INTERRUPÇÃO DA CADEIA DE FORNECIMENTO

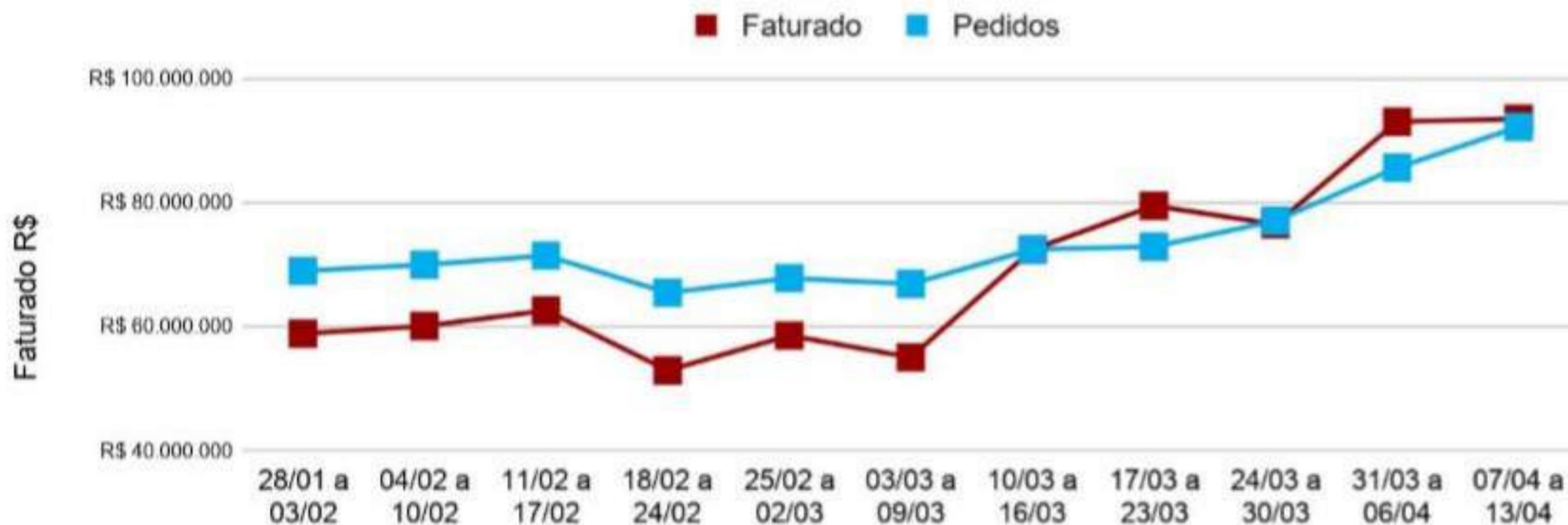
Direciona consumidores para fabricantes

AUSÊNCIA DE PONTOS DE CONTATO TANGÍVEIS

Conduz consumidores a replicar a realidade



EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE FMCG



(%) IMP. EM PEDIDOS DE FMCG PARA O TOTAL

9.7

10.1

10.4

10.4

9.8

8.9

10.1

12.4

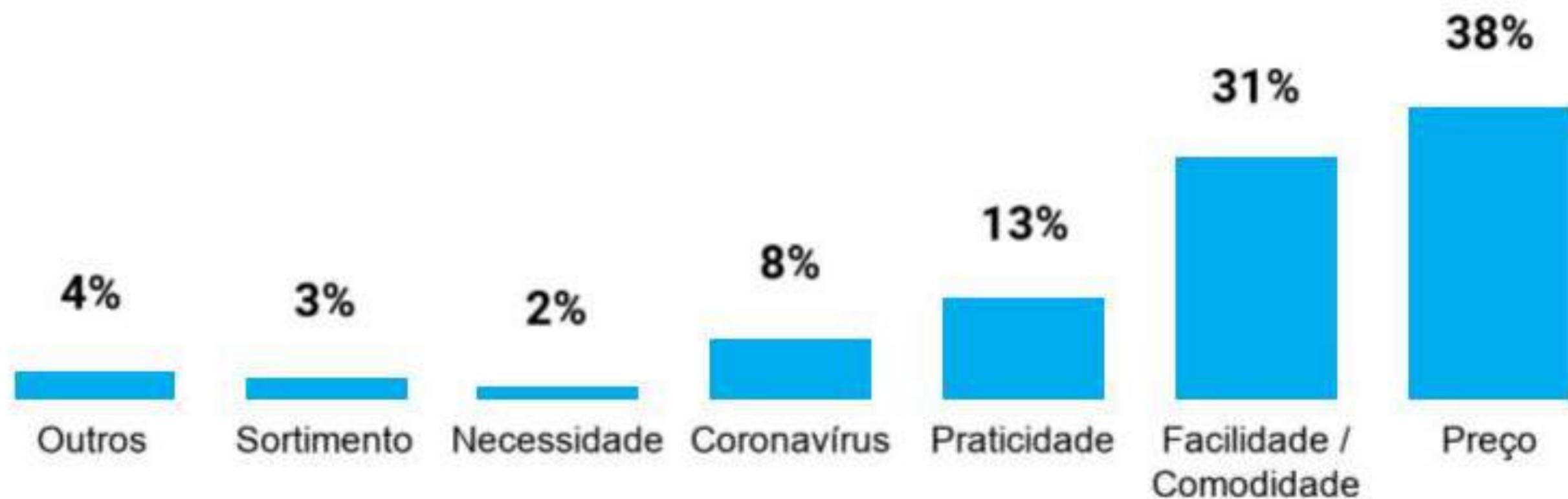
12.4

12.7

13.5

Fonte: Ebit | Nielsen - Evolução das compras de FMCG no e-commerce brasileiro - 28/01 a 13/04

PERGUNTA: PARA QUEM DECLAROU QUE PRETENDE COMPRAR ONLINE NO Q2`20, QUAL O MOTIVO DA SUA COMPRA?



O que esperar

PARA AS VENDAS

FOOD SERVICE EM LENTA RECUPERAÇÃO

Aumento do delivery, sutil recuo no desemprego e medidas do governo para aquecer consumo

BUSCA POR QUALIDADE

Com preços mais altos e compras online, consumidores tendem a buscar maior valor agregado

AUMENTO DA PROCURA POR OUTRAS PROTEÍNAS

Diversificação de portfólio de proteínas, mantém clientes ativos e ticket médio equilibrado mesmo com à alta

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA IND. DA ALIMENTAÇÃO NO MERCADO INTERNO (R\$ Bilhões)

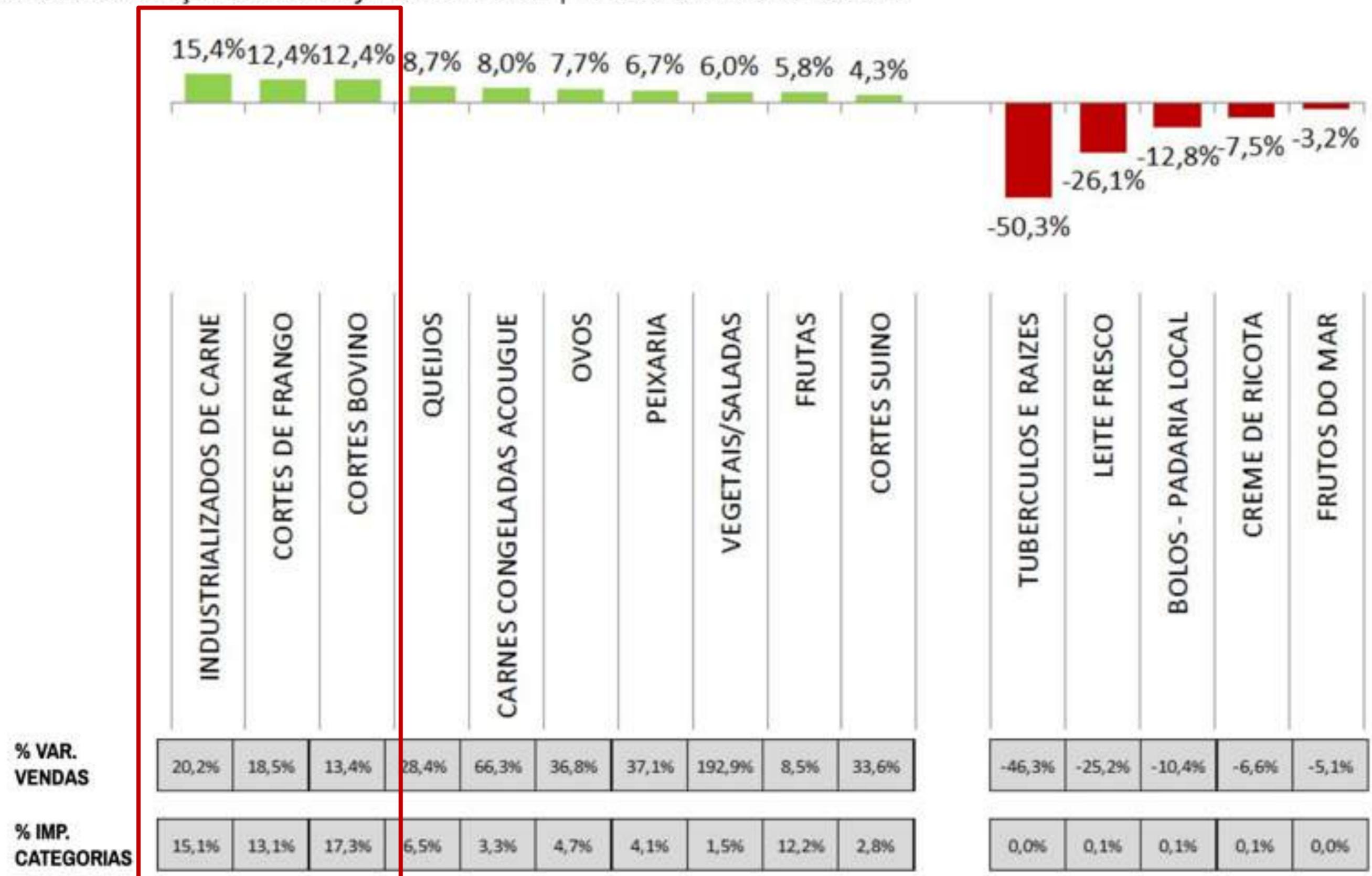
R\$ Bi	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Varejo Alimentício	203,5	227,9	255,6	277,6	294,2	323,0	338,3	352,1	375,3
Food Service	87,9	100,9	116,5	132,8	144,0	154,2	164,7	172,8	185,2
TOTAL do Mercado interno	291,5	328,7	372,1	410,3	438,2	477,2	503,1	524,9	560,5

Part%	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Part% Varejo Alimentício	69,8%	69,3%	68,7%	67,6%	67,1%	67,7%	67,3%	67,1%	67,0%
Part% Food Service	30,2%	30,7%	31,3%	32,4%	32,9%	32,3%	32,7%	32,9%	33,0%
Total Mercado Interno	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: ABIA

TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR | YTD 2020 vs YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 12/Abr 2020 vs 2019



15,4% 12,4% 12,4% 8,7% 8,0% 7,7% 6,7% 6,0% 5,8% 4,3%

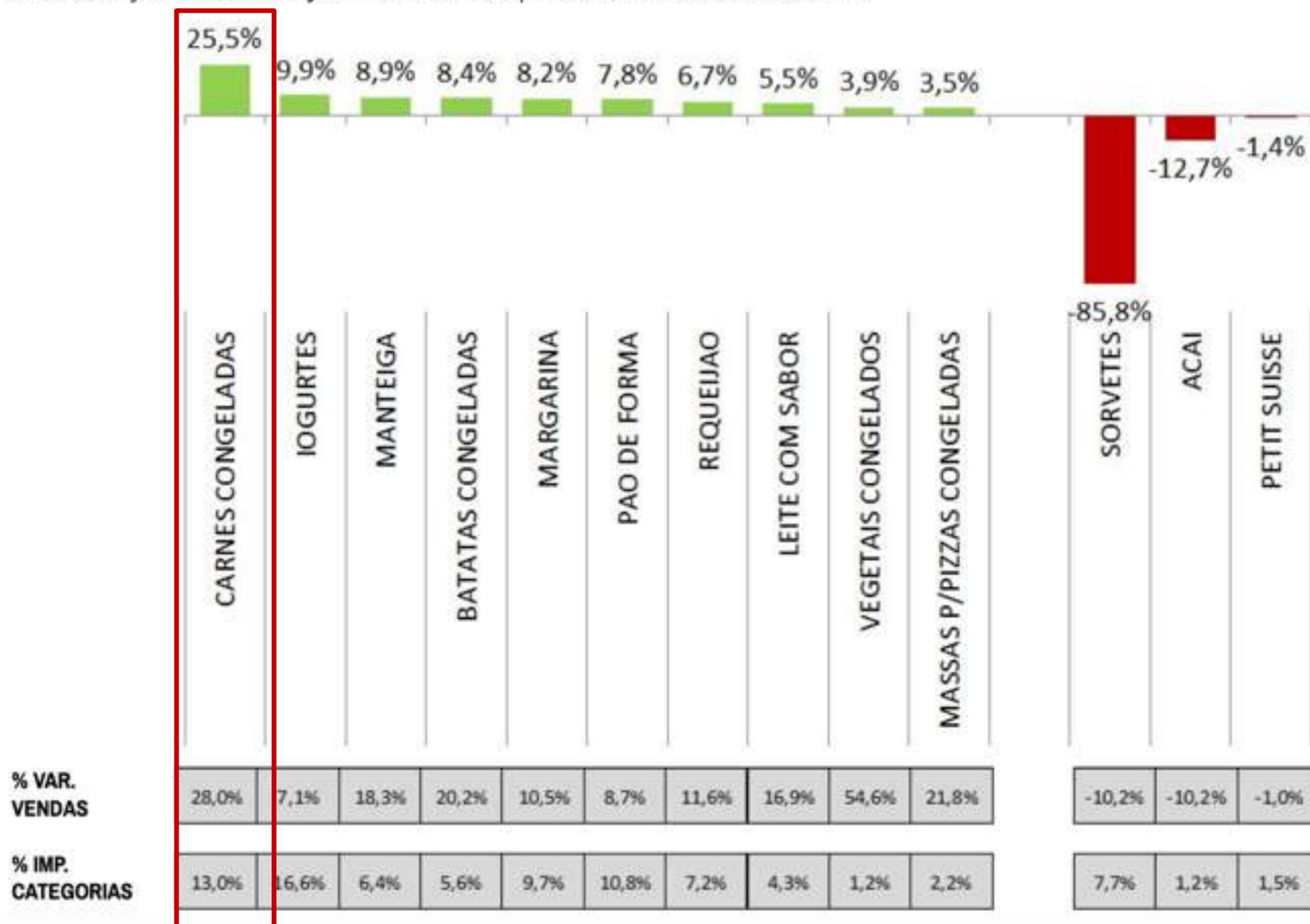
-50,3% -26,1% -12,8% -7,5% -3,2%

% VAR. VENDAS

% IMP. CATEGORIAS

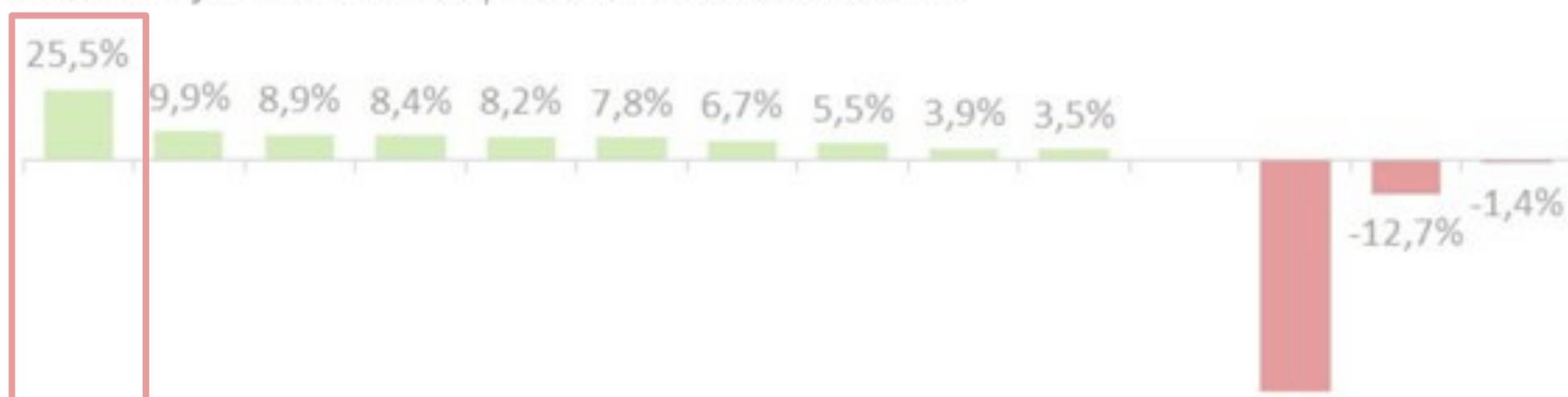
TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR | YTD 2020 vs YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 12/Abr 2020 vs 2019



TOP & BOTTOM CATEGORIAS CONTRIBUIÇÃO PARA VARIAÇÃO DE VENDAS EM VALOR | YTD 2020 vs YTD 2019

Total Store Autosserviço + Cash&Carry + Farma Cadeia | YTD até 12/Abr 2020 vs 2019



FIQUE ATENTO(A):

- **Bacalhau (+342%), Peixaria (+165%) e Frutos do Mar (+157%)** ganham relevância com a **Semana Santa**.
- Crescimento de **Serralheria & Ferrugem (+133%); Assadeira de Alumínio descartável (+121%)** indica tendência do movimento DIY (Do it Yourself ou "Faça Você Mesmo"), com aumento de preparação de alimentos no lar e reparações caseiras.
- Ganho de **Pão Doce (+167%)** mostra oportunidade de **Snacks** que ofereçam indulgência nesse momento.

	CAR			BATA					VEGET		MASSAS P/PIZ				
% VAR. VENDAS	28,0%	7,1%	18,3%	20,2%	10,5%	8,7%	11,6%	16,9%	54,6%	21,8%			-10,2%	-10,2%	-1,0%
% IMP. CATEGORIAS	13,0%	16,6%	6,4%	5,6%	9,7%	10,8%	7,2%	4,3%	1,2%	2,2%			7,7%	1,2%	1,5%

- Filé mignon crescimento de : + 54%
- Miolo alcatra : +20%
- Patinho moído : +278%
- Burgers : 184%

- Frango : +95%
- Produtos processados (semi-prontos): + 25%
- Pescados : + 800% (demanda de file tilápia e salmão)

- Caíram grupos de produtos de venda de impulso (loja fechada) e itens que dependiam de degustação.

- Aumento de 50 a 60% nas vendas por Whatsapp;

- 37% fat. superior (abr/2020 x abr/2019)
- 60% in natura
- 40% assados, sendo 70% retirada, 30% delivery
- Maior desafio margem de lucro devido a operação restaurante estar paralisada (> SKU = bebida)

- 16% fat. inferior (mar X fev/2020) porém com margem superior por duas razões:
 - 1. Queda do food service
 - 2. Aumento da venda balcão
- Aumento de venda de produtos FIFO, ex. filé mignon R\$19,90, picanha R\$32,90, boi casado R\$13,90 (PR)



WRIGHTEOUS ORGANICS

SCHOHARIE, NY

SUPPLY CHAIN: 197 MILES
PASTURE-RAISED, GRAIN-FINISHED
BEEF

MARTIN EXTRA-DRY
BONELESS
EIBEYE
58 DAYS

WRIGHT ORGANICS

SIR WILLIAM ANGUS

CRARYVILLE, NY

SUPPLY CHAIN: 235 MILES

**PASTURE-RAISED BERKSHIRE PORK
AND LAMB**



ROASTED GARLIC SAUSAGE
ROASTED GARLIC, PARSLEY,
SALT, & PEPPER
12.99/lb

BREAKFAST SAUSAGE
FRESH PORK SAUSAGE WITH MAPLE
SYRUP AND CHILI FLAKE
12.99/lb



LAMB LOIN CHOP
12.99/lb

HOUSE-MADE CHARCUTERIE

**ALL OUR SAUSAGE, DELI MEATS,
PATES, RILLETES, BACON, HAM
AND CHARCUTIRIE ARE MADE IN-
HOUSE: IF WE DON'T MAKE IT, WE
DON'T SELL IT!**

ROAST BEEF
16.99/lb

5 SPICE
SMOKED HAM
16.99/lb

SMOKED HAM
16.99/lb

PARISIAN HAM
16.99/lb



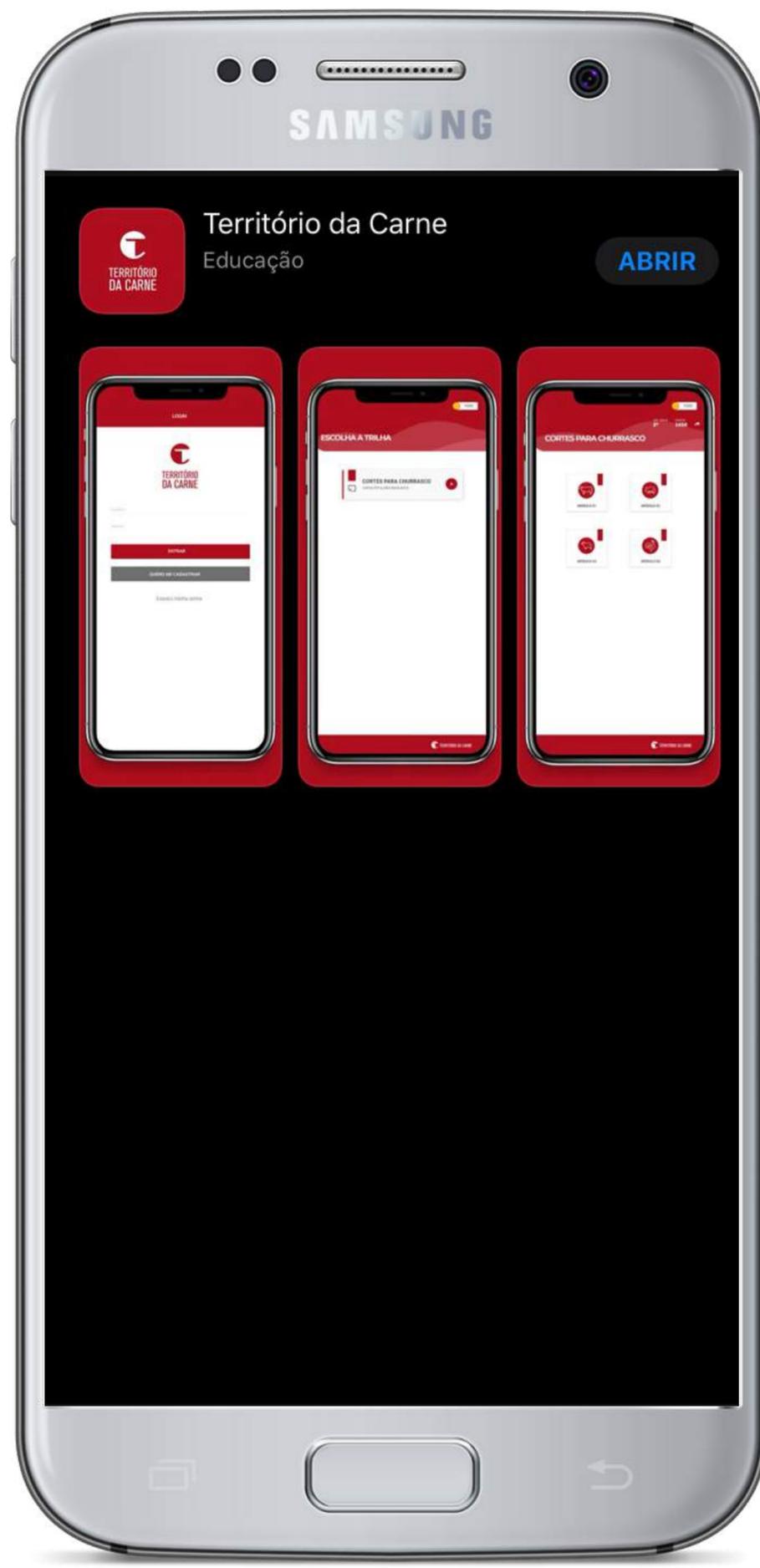




PLEASE CLEAN

Q1-2024 Business Review
Q1-2024
Q2-2024
Q3-2024
Q4-2024

Coming soon...



"O nível de **confiança** que o consumidor atribui a uma determinada empresa é o que vai fazer ele voltar a escolhê-la ou não. Por isso, as marcas devem mostrar seus valores e buscar por iniciativas focadas em melhorar os níveis de **reputação** para conquistar uma boa relação de **credibilidade**."

*Pessoas transformam
pessoas. Pessoas
transformadas,
transformam o
mundo.*

ANDRÉA MESQUITA
Fundadora e CEO



 +55 11 98166-2694
 @territoriocardarne
 andrea@oterritoriodacarne.com.br

