

O grande redesenho de alimentos

REGENERANDO A NATUREZA
COM A ECONOMIA CIRCULAR



E se os alimentos
pudessesem ajudar
a enfrentar as
mudanças
climáticas?

E se os alimentos pudessem apoiar a biodiversidade?

Como seria?

Conheça quatro conceitos de alimentos de um futuro que é positivo para a natureza...

**The More
The Merrier.**



Down To Earth.
Heirloom Potatoes.

**Taste
Biodiversity.**



Down To Earth.
Heirloom Potatoes.

Chato

**Diversify
Your Potato.**



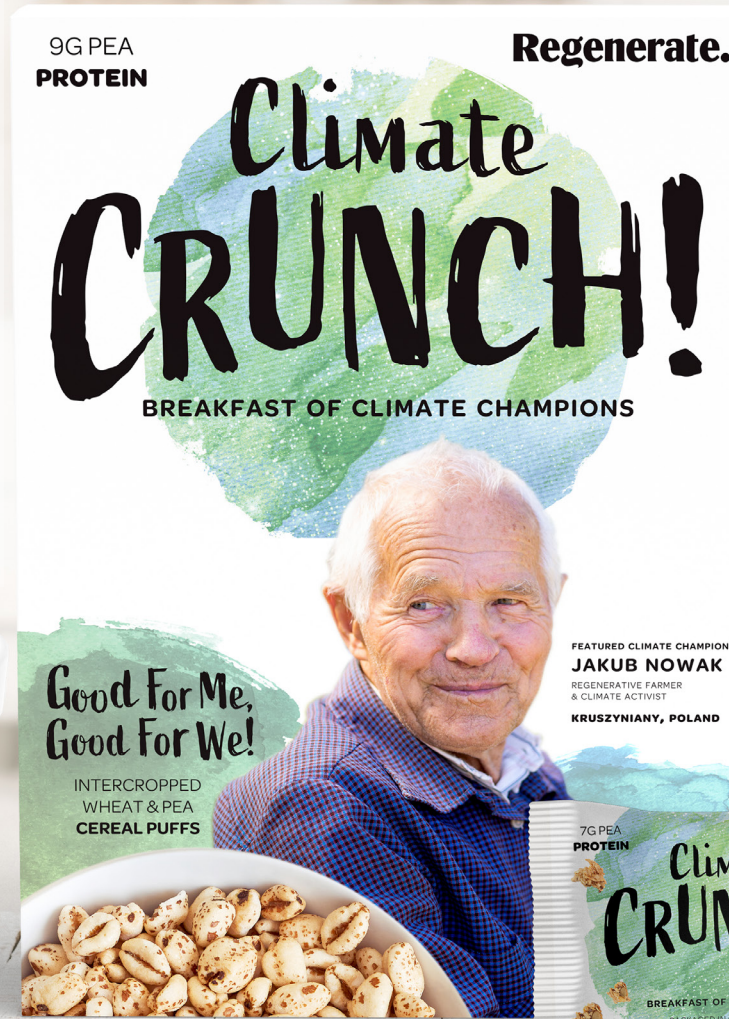
Down To Earth.
Heirloom Potatoes.

Agora são essas as suas batatas!

Down To Earth é uma linha de variedades de batatas super deliciosas, resilientes, cultivada de forma a reduzir sua pegada de carbono e o seu impacto sobre a biodiversidade.

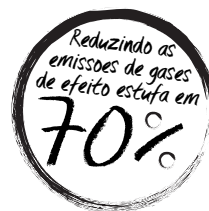
Down To Earth.

Regenere
suas →
manhãs!



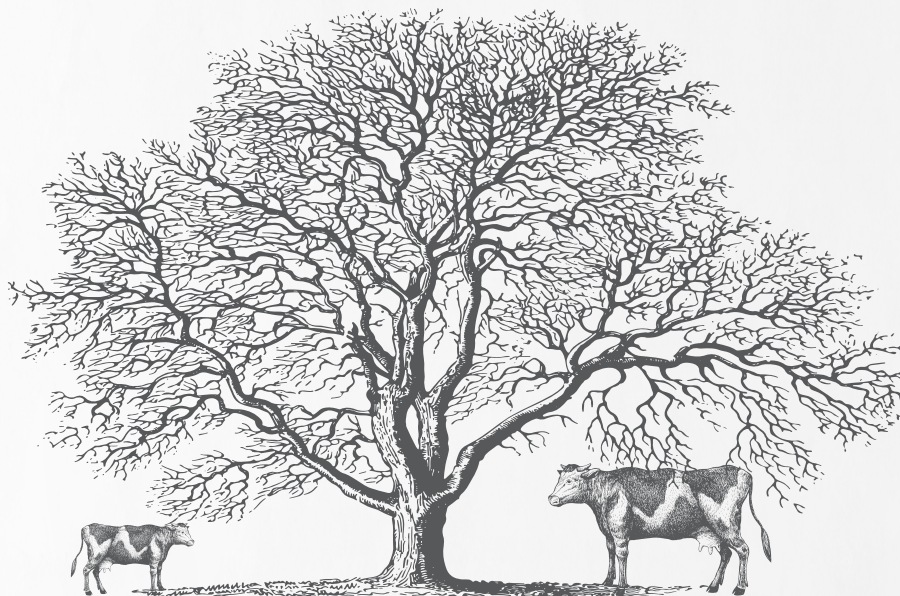
Comece seu dia com os nosso clássico cereal frio, cereal quente ou barras de cereais para viagem!

O Climate Crunch da Regenerate é uma mistura deliciosa, densa em nutrientes e rica em proteínas de trigo e ervilhas cultivadas de forma regenerativa que o manterá satisfeito por horas. Você ajuda a reverter as mudanças climáticas em cada mordida.



Regenerate.

CULTIVADOS EM CONJUNTO ELES SÃO MAIS SABOROSOS



A Silvo faz queijos de base láctea e vegetal deliciosamente indulgentes que são bons para o planeta, sem concessões. Nossos premiados queijos são feitos com leite de nozes e de vaca cultivados simbioticamente em fazendas silvopastoris. Tudo isso é parte da nossa missão de transformar o sistema alimentar por meio de uma das comidas mais saborosas do planeta.



SILVO
Leve um pedaço do sistema silvopastoril com você!

OS BISCOITOS QUE VOCE AMA

Feitos de ingredientes que voce nunca imaginaria!



Os biscoitos Sweet Up são feitos de ingredientes reciclados à base de vegetais e ricos em nutrientes. Assados com farinhas recicladas de derivados de leite de origem vegetal e fruta de café. Adoçados com adoçantes reciclados, feitos da polpa da fruta do cacau, polpa de suco de frutas ou sobras de colheitas. São incrivelmente deliciosos, bons para você e para o planeta e ajudam a sustentar as comunidades agrícolas.

FULL CIRCLE FARMS

RECICLADOS, DOCES.

Ao invés de pressionar a natureza para produzir alimentos, a comida pode ser desenhada para que a natureza prospere.

Resumo executivo

As empresas de bens de consumo de alto giro (FMCGs, na sigla em inglês) e varejistas têm uma oportunidade enorme de tornar comuns no mercado alimentos positivos para a natureza, bons para os agricultores e para os negócios. Este estudo fornece uma nova abordagem orientada pelo design para concretizar essa oportunidade e demonstra que se trata de uma mudança totalmente possível.

Os alimentos, enquanto principais motivadores da perda de biodiversidade e responsável por um terço das emissões globais antropogênicas de gases de efeito estufa, precisam ser uma parte crucial da solução para as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade.¹ Os principais FMCGs e varejistas têm influência substancial no sistema alimentar: na União Europeia (UE) e no Reino Unido, por exemplo, 40% do uso de terras agrícolas são influenciados pelos dez principais FMCGs e varejistas.² Muitos desses atores, atualmente, são parte do problema, mas, devido a seu tamanho e influência, podem – e precisam – ser parte da solução. Eles têm uma oportunidade única de contribuir rapidamente e em escala para a criação de um sistema alimentar que seja positivo para a natureza, que apoie a subsistência dos agricultores atuais e

futuros. É fundamental que as ações de grandes FMCGs e varejistas – nas quais este relatório se concentra – sejam complementadas por esforços adicionais para criar um sistema alimentar distribuído, diverso e inclusivo.

Agindo agora, os FMCGs e os varejistas podem maximizar os benefícios não apenas para o meio ambiente, mas também para seus negócios, para os consumidores e para os agricultores. Transformar o sistema alimentar exigirá tempo e investimento, mas há benefícios significativos se ações ousadas forem tomadas agora. As empresas podem aproveitar as oportunidades de crescimento criando ofertas que atendam à crescente demanda dos consumidores por produtos nutritivos e benéficos para a natureza. A escala dessas oportunidades é ilustrada pelas vendas de alimentos e bebidas orgânicos, que atingiram USD 129 bilhões em 2019, com as Marcas de Vida Sustentável da Unilever crescendo 69% mais rápido do que os demais negócios da empresa.⁴ Apoiar a produção regenerativa de alimentos pode melhorar a resiliência da cadeia de abastecimento, ajudando a proteger o fornecimento de ingredientes contra pragas, doenças e eventos climáticos extremos cada vez mais frequentes. Ao tomar medidas para construir um sistema alimentar positivo para a natureza, os FMCGs e os varejistas podem apoiar melhor os meios de subsistência dos agricultores, não apenas fortalecendo sua resiliência a choques, mas também os ajudando a aumentar a produção de alimentos, diversificar seus fluxos de renda, melhorar a lucratividade (após uma fase de

As 10 principais empresas de bens de consumo de alto giro e varejistas influenciam em cerca de

40%

das terras agrícolas na União Europeia e no Reino Unido

transição) e proporcionar benefícios para a saúde. Essas ações também podem permitir que as empresas se antecipem a mudanças nas regulamentações governamentais que visam, por exemplo, incluir os impactos ambientais nos rótulos e normas de produtos.

Para concretizar essa oportunidade, as empresas precisarão ir além das melhorias no processo de fornecimento e redesenhar seus portfólios de produtos.

Muitos FMCGs e varejistas líderes já estão definindo metas climáticas e de biodiversidade por meio de esforços como a Race to Zero⁵, a Science-Based Targets Initiative (SBTi)⁶ e as Science-Based Targets (SBTs) for Nature⁷, esperadas para 2022. Todas as empresas são incentivadas a seguir os passos desses líderes. No entanto, não será possível cumprir esses compromissos contando apenas com um melhor fornecimento dos ingredientes utilizados hoje. Atualmente, apenas quatro culturas fornecem 60% das calorias mundiais,⁸ e muitos ingredientes locais relevantes que poderiam substituir os de maior impacto dificilmente são usados. Para funcionar de maneira eficaz, um sistema alimentar positivo para a natureza requer uma seleção mais diversa de vegetais e animais e uma melhor compreensão dos contextos locais.

Os grandes FMCGs e varejistas podem aumentar o ritmo e a escala dessa mudança na seleção de vegetais e animais criando demanda por diversos ingredientes, o que na maioria

das vezes implica fundamentalmente redesenhar seus portfólios de produtos alimentícios. O design de alimentos molda o que é comido, quais ingredientes são cultivados e como são produzidos.

Algumas empresas já reconhecem o papel do design de alimentos para promover uma transformação positiva do sistema alimentar. Por exemplo, “desenvolver portfólios de produtos para impulsionar a biodiversidade cultivada” é um dos pilares da One Planet Business for Biodiversity, iniciativa liderada por empresas.⁹ Em toda a indústria de alimentos, porém, o design continua sendo uma oportunidade pouco explorada – embora significativa – para criar produtos nutritivos e saborosos que não apenas aproveitem novas oportunidades de crescimento dos negócios, mas também ajudem a atingir as metas climáticas e de biodiversidade.

O design circular de alimentos possibilita um futuro no qual os alimentos são benéficos para a natureza, para os agricultores e para os negócios.

O design circular de alimentos – a combinação do design de alimentos com os princípios da economia circular – oferece uma estrutura acionável para redesenhar os portfólios de produtos a fim de obter resultados positivos para a natureza. Inclui repensar conceitos de produtos, seleção e origem de ingredientes e as embalagens. Este estudo mostra que a combinação de quatro oportunidades de seleção e origem de ingredientes cria benefícios substanciais nos aspectos ambiental, econômico e de produtividade:

DESIGN CIRCULAR DOS ALIMENTOS

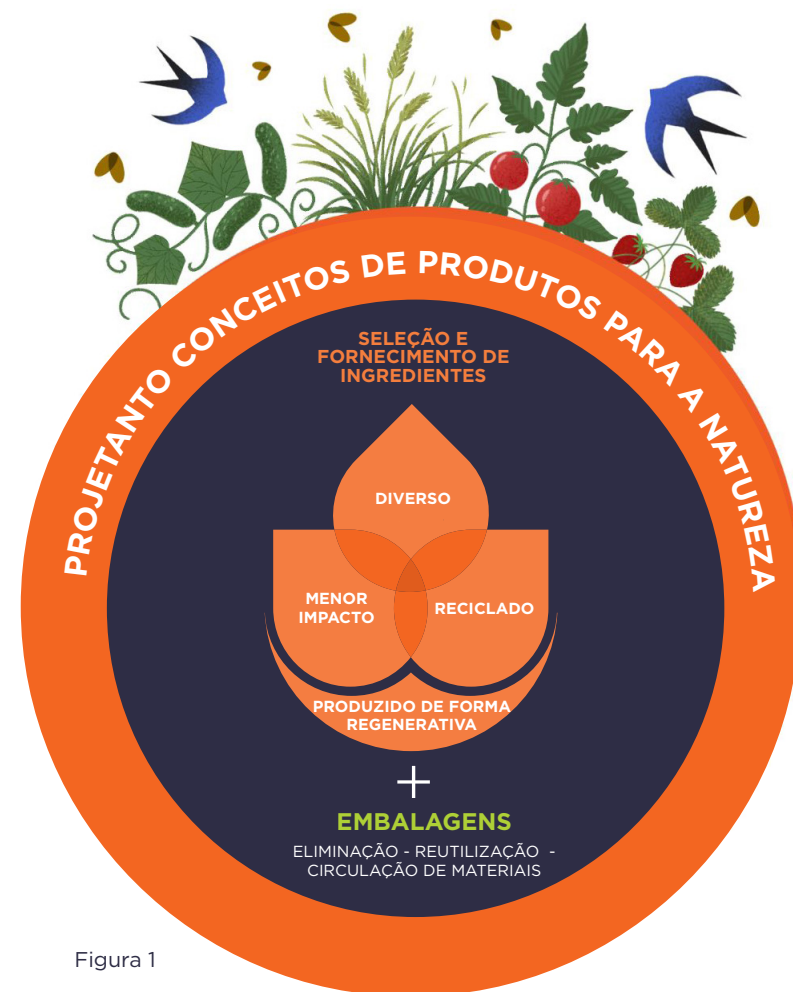


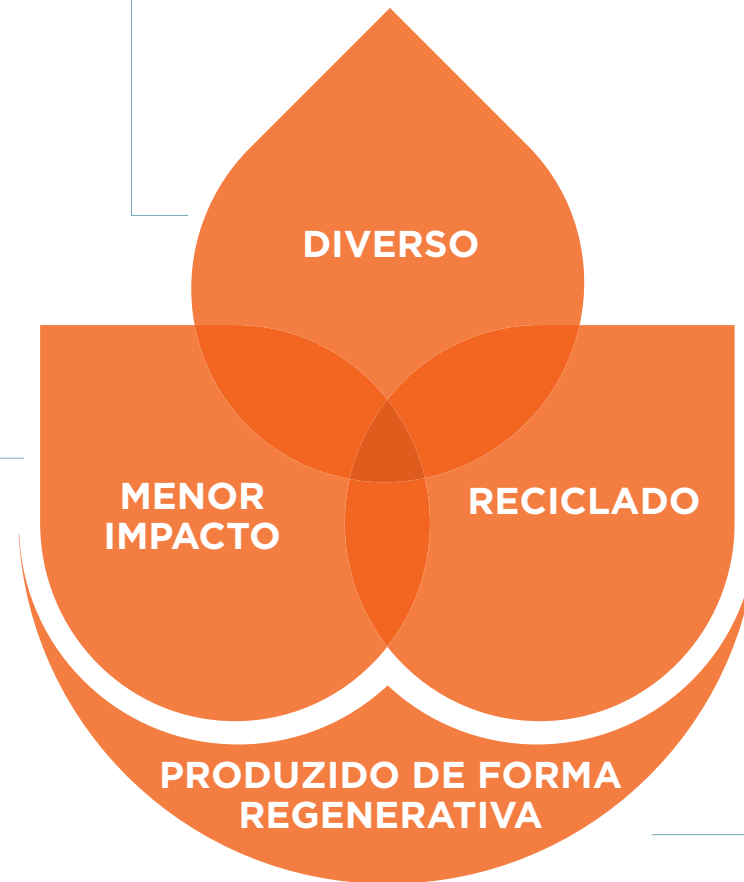
Figura 1

INGREDIENTES DIVERSOS

Para aumentar a diversidade genética de vegetais e animais –e, com isso, construir resiliência no fornecimento de alimentos –, as empresas podem incorporar uma gama mais ampla de ingredientes em seus portfólios de produtos. Por exemplo, a propriedade culinária da doçura pode ser derivada não apenas da cana-de-açúcar, da beterraba sacarina ou do milho, mas também de culturas perenes, como tamareira, alfarroba e coco, e de adoçantes naturais de alta intensidade, como fruta-dos-monges e estévia. O mesmo raciocínio se aplica às variedades. O plantio de diferentes variedades de culturas, como o trigo de população, pode tornar a produção de trigo globalmente mais resistente a choques.

INGREDIENTES DE MENOR IMPACTO

“Ganhos rápidos” estão disponíveis ao passar de produtos de origem animal produzidos convencionalmente para alternativas de menor impacto, bem como de culturas de maior impacto para culturas de menor impacto. Muitas empresas já estão explorando o potencial de trocar as proteínas animais de produção convencional por proteínas vegetais. Este estudo mostra que a oportunidade vai muito além da diversificação das fontes de proteína. Por exemplo, dentro das geografias modeladas, substituir a farinha de trigo convencional por farinha de ervilha em uma caixa de cereal matinal pode reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 40% e a perda de biodiversidade em 5%.



INGREDIENTES RECICLADOS

(OU UPCYCLED) Com um terço dos alimentos sendo perdidos ou desperdiçados, as inovações de reciclagem oferecem oportunidades não apenas para evitar o envio de alimentos e coprodutos para aterros sanitários, mas também para transformá-los em ingredientes de alto valor. O mercado de alimentos reciclados, atualmente de USD 46 bilhões, deve crescer 5% ao ano, facilitado por novas tecnologias.¹⁰ Os FMCGs e os varejistas podem aumentar a escala dessas soluções para aproveitar as oportunidades desse mercado em crescimento. O uso de ingredientes reciclados alivia a pressão sobre a terra e maximiza o retorno dos investimentos em terras, energia e outros insumos usados para cultivar alimentos.

INGREDIENTES PRODUZIDOS DE FORMA REGENERATIVA

Nos últimos anos, as empresas líderes reconheceram os benefícios ambientais da produção regenerativa. Essa forma de produção pode trazer maiores rendimentos e aumentos atrativos na lucratividade do agricultor. Não existe uma abordagem genérica, e as práticas utilizadas precisarão ser revistas ao longo do tempo. Porém, para todos os ingredientes modelados, de acordo com o contexto em que estão inseridos, foi identificado um conjunto de práticas que, em média e após um período de transição, aumentam a produção e a lucratividade adicional para os agricultores, ao mesmo tempo em que geram benefícios significativos para o clima e a biodiversidade.

Neste estudo, “produção regenerativa” se refere ao cultivo de alimentos de formas que geram resultados positivos para a natureza, incluindo, mas não limitados a: solos saudáveis e estáveis, melhoria da biodiversidade local, melhoria da qualidade do ar e da água. Os agricultores podem recorrer a diversas escolas de pensamento, como agricultura regenerativa, agroecologia, agrossilvicultura e agricultura de conservação, a fim de aplicar o melhor conjunto de práticas para gerar resultados regenerativos em suas terras.

A aplicação abrangente do design circular de alimentos resulta em benefícios econômicos e ambientais significativamente maiores do que aqueles alcançados apenas com uma melhor escolha de fornecimento.

A análise de exemplos de ingredientes – trigo, laticínios, batatas e adoçantes – na UE e no Reino Unido mostra que aproveitar as quatro oportunidades de design circular de alimentos ao mesmo tempo pode gerar benefícios substanciais de produção, lucratividade e para o meio ambiente em comparação aos negócios no cenário tendencial (*business as usual*).¹¹ Esses benefícios são significativamente mais atrativos do que apenas escolher um melhor fornecimento para os ingredientes atuais.

Embora os benefícios exatos sejam específicos para cada ingrediente e região, a consistência das descobertas entre os ingredientes modelados sugere que o design circular de alimentos levará a aumentos superiores na lucratividade do agricultor,

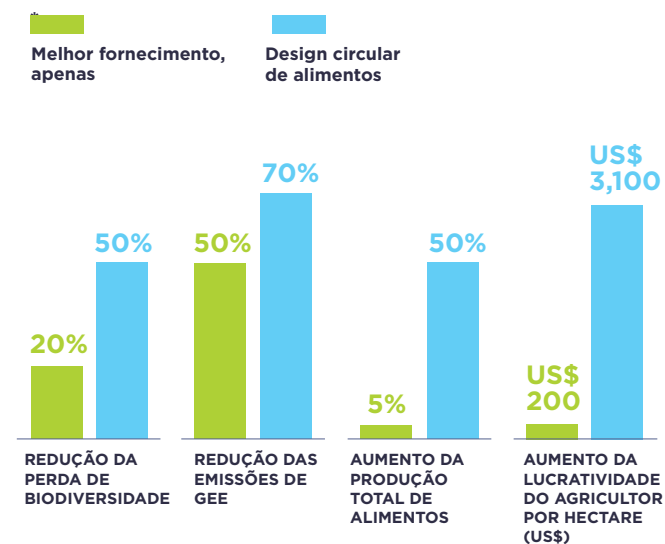
na produção total de alimentos e nos benefícios ambientais em muitos outros casos também.

Um componente fundamental aqui é deixar de considerar os ingredientes de forma isolada e entender os ecossistemas mais amplos dos quais fazem parte. Isso significa projetar em parceria com os agricultores, a fim de garantir que a realidade local dos sistemas agrícolas em evolução seja levada em consideração. Dessa forma, as estratégias de design de alimentos poderão concretizar o potencial de diferentes plantas e animais que compõem sistemas agrícolas regenerativos e, ao mesmo tempo, poderão maximizar a produção total de alimentos e a lucratividade do agricultor. O aumento da lucratividade da produção regenerativa nas fazendas (após a transição a partir da produção convencional) é um exemplo atrativo para os negócios (consulte o Apêndice Técnico para obter cálculos e análises mais abrangentes).

As empresas podem adotar cinco ações para tornar os alimentos positivos para a natureza comuns no mercado:

1. Criar planos de ação ambiciosos e bem embasados para tornar realidade os portfólios de produtos positivos para a natureza
2. Criar uma nova dinâmica de colaboração com os agricultores
3. Desenvolver produtos icônicos para mostrar o potencial do design circular para alimentos
4. Contribuir com e usar métricas e definições comuns na fazenda
5. Defender políticas que apoiem um sistema alimentar positivo para a natureza

Figura 2
O DESIGN CIRCULAR DE ALIMENTOS OFERECE BENEFÍCIOS SIGNIFICATIVOS EM COMPARAÇÃO A OPTAR SOMENTE POR UM FORNECIMENTO MELHOR



*em média, para os 3 ingredientes modelados (por colheita de trigo e batatas e por ano de lácteos) no Reino Unido e na União Europeia.

É possível ter um futuro em que alimentos positivos para a natureza estejam disponíveis em grande escala. O design circular de alimentos oferece à empresas de bens de consumo de movimento rápido e aos varejistas um caminho para concretizar o potencial dos alimentos serem benéficos para a natureza, para os agricultores e para os negócios.