

Mercado, Empresas & Cia.

CARGILL CONSTRUIRÁ NOVA FÁBRICA PARA PROCESSAMENTO DE MILHO

A Cargill construirá uma nova fábrica de processamento de milho no Brasil para produção de soluções em amidos e adoçantes. Serão investidos cerca de R\$350 milhões para acompanhar o crescimento da demanda de clientes no país, o que representará um aumento de 30% na capacidade de moagem de milho da empresa para a América do Sul. Três Estados estão sendo considerados para localização da nova unidade e a decisão deve ser tomada ainda no primeiro trimestre deste ano. A nova fábrica deverá entrar em operação em 2013. Esse é o segundo investimento da Cargill nesse negócio em pouco mais de dois anos. Em março de 2010, a empresa concluiu a ampliação em 70% da capacidade de moagem em sua fábrica de amidos e adoçantes em Uberlândia, MG. A expansão em Uberlândia foi o resultado de um investimento de R\$197 milhões, que incluiu também a construção de um sistema de co-geração para a produção de energia elétrica limpa a partir de biomassa, que supre 70% de sua demanda naquele local. Os ingredientes à base de milho estão presentes no dia-a-dia dos consumidores. Produtos lácteos, balas, confeitos, bebidas, pães e até mesmo insumos fornecidos para a indústria de papel e nutrição animal são exemplos de aplicações beneficiadas por esta Unidade de Negócio da Cargill. Adicionalmente, a nova fábrica poderá contar, também, com uma linha dedicada a novos ingredientes, derivados de milho, alguns totalmente inovadores para o mercado brasileiro. A Cargill conta com tecnologias próprias, desenvolvidas em âmbito global, para oferecer soluções em ingredientes alimentícios e industriais para seus clientes.

A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. No Brasil desde 1965, a Cargill tem sua origem no campo, a partir das atividades agrícolas, e hoje constitui uma das maiores indústrias de alimentos do país. Com sede em São Paulo, SP, a empresa está presente em 13 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios em aproximadamente 122 municípios.

AURORA LANÇA MARCA DE LEITE COM RASTREABILIDADE ATIVA

A Coopercentral Aurora, uma das maiores cooperativas fornecedoras de alimentos do Brasil, lança o leite longa vida com a marca Aurora. A novidade, nas versões Integral, Desnatado e Semidesnatado, terá inicialmente distribuição nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Outra inovação apresentada ao mercado é a implantação do Sistema P.A.R. (Produto Aurora Rastreado). A solução inédita, totalmente automatizada e transparente, desenvolvida pela Tetra Pak, permitirá que os consumidores tenham acesso aos dados sobre o processamento, envase e qualidade dos leites Aurora e Aurolat. Por meio do código P.A.R. (Produto Aurora Rastreado) impresso em cada embalagem, as informações dos produtos poderão ser consultadas no site www.auroraalimentos.com.br/par

De acordo com a Coopercentral Aurora, a criação do código P.A.R. no leite garante o monitoramento do processo produtivo. A rastreabilidade é uma ferramenta essencial para a verificação dos atributos de credibilidade perante produtores, clientes, fornecedores e consumidores. Tornou-se um indicador de segurança alimentar ao rastrear o produto desde a cooperativa até o produto industrializado. A Aurora desenvolveu ampla análise das condições reais da cadeia de leite em face das exigências legais, definidas nacional e internacionalmente, para a implantação dessa ferramenta. A adoção da rastreabilidade fortalece o sistema cooperativo, proporciona informação dentro da empresa para facilitar o controle de processos e a gestão, e identifica a origem do alimento. Além disso, agrega valor à marca, potencializa o mercado, fideliza consumidores e, como resultado final, assegura a qualidade e a certificação dos produtos. As informações obtidas em tempo real ainda aperfeiçoam o controle da indústria, já que podem ser consolidadas e cruzadas, criando uma visão completa de todo o fluxo de produção dos alimentos. Assim, o sistema permite diagnosticar, solucionar e prevenir eventuais problemas com a utilização de uma ferramenta on line que expõe minuciosamente as informações e cruza dados ao longo de todos os processos.

AJINOMOTO LANÇA SITE EXCLUSIVO PARA A MARCA HONDASHI®

O tempero em pó a base de peixe Hondashi® acaba de ganhar seu primeiro site exclusivo (www.hondashi.com.br), que visa aproximar ainda mais os consumidores e internautas do produto, por meio de informações e serviços diferenciados que agregam conhecimento de forma divertida e moderna. O site é de fácil navegação e apresenta uma linguagem simples com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que apreciam cozinhar e procuram receitas e dicas fáceis para dar um toque especial nos preparos. Por outro lado, a Ajinomoto também espera despertar ainda mais o interesse dos usuários pela culinária oriental, já que ela é considerada por muitos brasileiros, como uma opção mais saudável de alimentação. Além disso, é uma maneira de preservar as tradições nas novas gerações das famílias orientais residentes no país, por meio de imagens interativas com curiosidades sobre a cultura. Outro destaque do site é a seção "Cozinha Hondashi®", apresentada em formato 3D, que permitirá interação com os internautas, oferecendo sugestão de receitas de acordo com o perfil do usuário. Além disso, a seção terá integração com o Facebook e com o Twitter, permitindo que o internauta compartilhe o link da receita sugerida.

SETOR DE PANIFICAÇÃO CRESCEU 13,7% EM 2010

O setor da panificação está registrando um movimento de crescimento sustentável. Em 2010, o índice de evolução do setor foi estimado em 13,7%, maior do que o atingido em 2009 (12,61%). Com isso, o faturamento das padarias somou cerca de R\$ 56,3 bilhões. O levantamento destes dados foi feito pelo Instituto Tecnológico (ITPC), em parceria com a Associação Brasileira da Indústria da Panificação (ABIP). Esse crescimento resultou também num aumento do número de postos de trabalho gerados pelo setor, que cresceu 3,40% em 2010, em relação ao ano anterior. De acordo com a ABIP, o número de empresas que integram o setor continua na casa dos 60 mil, enquanto o total de clientes cresceu 2,80%, o que representa 42,25 milhões de consumidores. A evolução do setor é resultado das transformações vividas pela panificação nos últimos anos. Segundo a ABIP, a panificação brasileira está passando por um processo de modernização de gestão e de serviços, que se reverte em facilidades e alternativas para o consumidor.



Empresa listada na Bolsa de Valores de Hong Kong (HK.0546)
ISO9001, ISO22000(HACCP), ISO 14001, OHSAS18001, GMP,
BRC, produtos certificados Halal e Kosher

FUFENG Goma Xantana Glutamato Monossódico (MSG)



Espessantes, estabilizantes, emulsificantes
e realçadores de sabor para fins profissionais

Fufeng Group Limited

Nº 10, Ke Chuang 2nd Street, East Zone of Beijing Economic -
Technological Development Area, China, 100023
Fone: (+86) 10 6789 2679 Fax.: (+86) 10 6789 2056
www.fufeng-group.com www.xanthan-gum.com
E-mail: trade@fufeng-group.com

CHR. HANSEN LANÇA NOVA LINHA DE CULTURAS PARA QUEIJO PRATO

Com o objetivo de oferecer maiores vantagens aos fabricantes e consumidores, a Chr. Hansen acaba de lançar no mercado da América do Sul uma nova linha de culturas liofilizadas, especialmente desenvolvidas para queijos da linha Prato. O mercado brasileiro será o primeiro a ser beneficiado com as novas culturas liofilizadas RSF (FD-RSF), as quais foram desenvolvidas a partir do portfólio de culturas RSF. As novas culturas garantem ótimo sabor e aroma em menor tempo e atendem às necessidades da indústria queijeira por rápida acidificação e maior proteção contra ataques fágicos. A nova linha também proporciona benefícios aos consumidores, que terão um produto com sabor mais característico e melhor fatiabilidade. Além disso, apresentadas na versão liofilizada, as culturas FD-RSF são mais fáceis e convenientes para manuseio e armazenamento, reduzindo assim a complexidade no sistema logístico. Com início no Brasil, a Chr. Hansen também oferecerá esse novo conceito para o mercado lácteo dos países da América do Sul e Central. Esse é o objetivo para aumentar a sua participação no mercado nesse segmento, através de queijos com qualidade superior e aumento do consumo.

As culturas FD-RSF contêm *Lactobacillus helveticus* que proporcionam o desenvolvimento do típico sabor adocicado e de nozes nos queijos, particularmente apreciados no Brasil. Utilizando a tecnologia DVS® (Direct Vat Set), a nova linha



de culturas FD-RSF oferece aos fabricantes lácteos uma série de vantagens em termos de flexibilidade na utilização, desempenho consistente, redução do risco de contaminação e melhor controle no processo.

O segmento de queijos continentais corresponde a 26% da produção total no mercado, produzindo em média 313 mil toneladas por ano na região. O Brasil é o principal produtor e representa 43% do segmento.

A Chr. Hansen é uma empresa de biotecnologia que desenvolve soluções em ingredientes naturais para as indústrias de alimentos, nutrição, farmacêutica e agrícola. Todas as soluções são baseadas em sólida pesquisa, desenvolvimento e significativos investimentos em tecnologia. O faturamento global no ano fiscal de 2009/10 foi de € 576 milhões. A empresa está presente em mais de 30 países atuando através das suas divisões de Culturas & Enzimas, Saúde & Nutrição e Corantes Naturais.



Improving food & health

HARALD MAPEIA O CACAU DA AMAZÔNIA

À procura de identidade para o chocolate brasileiro, a Harald mapeou o cacau nativo da região amazônica. O cacau colhido nos lugares mais remotos da Amazônia agora é matéria-prima dos chocolates Harald. A busca por frutos nativos faz parte da nova proposta da Harald de oferecer produtos com sabor cada vez mais original. Com pouca acidez e paladar muito mais aromático, o cacau da Amazônia promete valorizar o chocolate brasileiro dentro e fora do país. A procura da Harald por cacau brasileiro de excelente procedência prenuncia um movimento positivo na economia das famílias ribeirinhas. A Amazônia não foi o único Estado brasileiro mapeado pela Harald. Para encontrar o melhor cacau brasileiro, regiões do Sul da Bahia também foram estudadas. Além disso, a empresa enviou profissionais para outros países a fim de identificar amêndoas compatíveis com os critérios de qualidade da marca. Acompanhando as tendências mundiais de chocolates com alto teor de cacau e de origens controladas, a Harald lançou uma linha de chocolates gourmet, a Melken Unique, formada por nove produtos. O cacau com o qual é produzida a linha Melken Unique é proveniente

de diferentes regiões do Brasil, Bahia e Amazônia, e também de outras regiões, como Santo Domingo (República Dominicana), Equador, Gana, Madagascar e Venezuela.

A Harald, uma das principais produtoras de chocolates no Brasil, faturou R\$ 400 milhões em 2010. Para 2011 o crescimento esperado é de 10%. Líder no segmento de chocolate industrial, a Harald produz mais de 70 mil toneladas de produtos por ano e a expectativa é de passar das 100 mil toneladas em 2012. Com o controle de 65% do mercado brasileiro de coberturas, os produtos Harald são usados por grandes empresas do setor de alimentação. Posicionada entre as dez maiores fabricantes de chocolate do mundo a empresa vende diretamente para mais de 7.500 clientes ativos. O mercado B2B, formado pelas indústrias de biscoitos, panificação, sorvetes, entre outros, se mantém em forte crescimento e representa 19% dos negócios da empresa. De acordo com a empresa, a exportação cresceu 50% em volume faturado em 2010, o que se deve ao desenvolvimento de novos mercados, concretização da marca e aumento do portfólio. Atualmente, a empresa exporta para mais de 20 países, entre os quais estão Estados Unidos, Dubai, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Argentina. Hoje, as exportações representam 4% do faturamento da empresa.

COMBINAÇÃO DE ENZIMAS E EMULSIFICANTES PARA PRODUÇÃO DE PÃO FRANCÊS

Desde a qualidade da farinha, até a mão de quem prepara, pode interferir na elaboração do pão. O melhorador exerce papel importante no processo. É o ingrediente que pode corrigir inúmeras variantes desse preparo, para não comprometer a qualidade final dos pães. Potencializa todos os aspectos do pão e oferece a resistência e a flexibilidade necessárias em todos os estágios do processo de panificação: misturar, fermentar, assar e aumentar o período de validade. O S-500 Puraflex, desenvolvido pela Puratos, é uma combinação eficiente e equilibrada de enzimas e emulsificantes. É um melhorador de elevada performance que trata o pão com os cuidados



que ele merece: traz ao panificador maior economia, desempenho e tolerância à fermentação; maior volume e pestanas mais destacadas; corrige possíveis oscilações na qualidade da farinha; oferece flexibilidade para diferentes processos (método direto, retardo ou longa fermentação); possível redução na dosagem de farinhas mais fortes. Características que resultam em pães de maior qualidade, crocantes, de casca dourada e bem craquelada, mais frescos, exatamente com o visual e sabor que o brasileiro exige. Alguns profissionais não abrem mão da qualidade dos ingredientes para não comprometer o resultado final do produto. A elevada performance do S-500 Puraflex o classifica como um melhorador *premium* da Puratos, com características diferenciadas dos existentes no mercado e que, além de economia e qualidade em pão francês, baguete, por exemplo, traz ganhos com produtividade e padronização. Disponível em caixas de 25 kg a granel ou em caixas de 20 kg dosados em saquinhos de 500g e validade de seis meses a partir da fabricação.

Puratos
O seu parceiro para a inovação



CEBOLA FRITA

SUPER CROCANTE

Uma novidade de sabor surpreendente!!

A Citromax convida você para conhecer seu mais novo lançamento: **Cebola Frita Super Crocante!!**

A união perfeita entre um dos produtos mais populares da culinária mundial com a mais alta tecnologia só poderia resultar em um produto de sabor surpreendente e inédito.

A cebola frita super crocante, também conhecida como *crispy onions*, é frita em óleo de palma, com 0% de gordura trans, conferindo aroma e uma crocância de dar água na boca!!

A cebola frita super crocante pode ser utilizada de diversas formas, como *Ingrediente Culinário* em: Sopas, Patês, Saladas, Pães de Cebola, Cachorro Quente, Molhos, Hamburguers, Temperos, Pizzas, Arroz etc.

Peça uma amostra e conheça este produto de irresistível sabor.
Você vai se apaixonar e chorar por ela!!



BRASIL SE TORNA O TERCEIRO MAIOR MERCADO DA NESTLÉ

O Brasil superou a Alemanha e se tornou o terceiro maior mercado consumidor para a Nestlé, a maior empresa de alimentos no mundo. Dados publicados pela empresa apontam ainda que as vendas no país registraram uma expansão de 21%, crescimento dez vezes superior ao da Europa e o maior entre os dez principais mercados do Grupo. Se o ritmo de expansão for mantido, o Brasil deve superar a França, até 2012, para se tornar o segundo maior mercado mundial para a empresa de alimentos com sede na Suíça. A Nestlé revelou que conseguiu triplicar seu lucro líquido entre 2009 e 2010, com vendas de US\$ 109 bilhões no ano passado. Grande parte do resultado positivo, porém, ocorreu por conta da venda de uma empresa dentro do Grupo. Mas, no que se refere às vendas de produtos, grande parte do lucro vem exclusivamente do desempenho nos mercados emergentes. A Nestlé estima que, em dez anos, quase metade de todas as suas vendas ocorrerão em países emergentes e aposta no crescimento dessas economias para manter sua liderança no segmento. Hoje, essa taxa chega a 32% das vendas mundiais. A China, por exemplo, já é a nona maior consumidora. A estimativa da empresa é de que 1 bilhão de novos consumidores entrarão no mercado nesses países emergentes nos próximos 20 anos. As vendas no Brasil estão entre as que mais aumentaram em 2010 na lista dos principais mercados da multinacional, passando de US\$ 5,9 bilhões em 2009 para US\$ 7,2 bilhões no ano passado. Nesse mesmo período, as vendas na França caíram de US\$ 8,3 bilhões para US\$ 7,9 bilhões. Deixada para a quarta posição, a Alemanha viu uma redução nas vendas, passando de US\$ 6,1 bilhões para US\$ 5,4 bilhões. Os Estados Unidos, maior mercado mundial da Nestlé, voltaram a registrar expansão, passando de vendas de US\$ 31,8 bilhões em 2009 para US\$ 32,2 bilhões. A nova posição brasileira é atingida no momento em que a empresa completa 90 anos no País. Para ganhar mercado, a empresa chegou a reduzir o tamanho das embalagens para o Nordeste, além de adequar o preço ao cliente de renda mais baixa. A expansão brasileira e americana ajudaram a Nestlé a bater até mesmo as expectativas dos analistas de mercado. As vendas totais subiram em 6,2%, com os lucros triplicando em comparação a 2009. No total, os ganhos chegaram a US\$ 35,7 bilhões, ante pouco mais de US\$ 10 bilhões a dois anos.

NOVO SITE LIOTÉCNICA

A Liotécnica está com site novo (www.liotecnica.com.br). Completamente repaginado, com um layout moderno e clean, o site oferece versão bilíngue, facilidade na navegação e agilidade na busca de informações. Possibilita também o acesso aos sites da Qualimax e das Superfrutas Liotécnica, elaborados especialmente para clientes internacionais.



SARA LEE AMPLIA PORTFÓLIO

A marca Pilão, da empresa Sara Lee, acaba de ampliar a sua família de produtos. O Pilão Sabor e Leveza foi desenvolvido com uma exclusiva seleção de grãos e é ideal para consumir nos dias mais quentes. A novidade foi incorporada à linha Pilão após o sucesso da edição limitada Pilão Sabor de Verão, lançada em novembro de 2009. Pilão é líder no mercado de café torrado e moído, com 13% de participação no Brasil e 40% nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Após três décadas de história, Pilão consolidou o conceito de café com o sabor e aroma que o brasileiro gosta. A marca está investindo em inovações na categoria de cafés, para atender às necessidades e preferências dos consumidores brasileiros. Assim como Pilão Intenso, vem agradando àqueles que preferem uma bebida mais forte e encorpada, Pilão Sabor e Leveza foi criado pensando nos consumidores que querem beber um café mais leve no dia-a-dia. Com o lançamento Sabor e leveza, a linha Pilão chega a 14 produtos, entre os quais: Pilão Intenso, Pilão Reserva Especial, Descafeinado e Orgânico, além das linhas de Solúveis, Cappuccinos, Filtros e Grãos para café expresso.

O mercado de café é o maior no universo de bebidas no Brasil. Segundo dados da ABIC, o consumo cresceu 4,15% em 2009. Hoje, o país é o segundo maior mercado do mundo, consumindo cerca de 18,4 milhões de sacas/ano.

A Sara Lee, multinacional americana, ingressou no Brasil em 1998 e iniciou um processo de aquisições de marcas. Atualmente, todas as suas operações no Brasil estão concentradas no mercado de cafés, com as marcas Pilão, Café do Ponto, Selete, Caboclo, Moka e Jaraguá, além do sistema monodose de café Senseo®, uma parceria mundial da Sara Lee com a Philips, trazido ao Brasil em outubro de 2010.



KRAFT FOODS COMEÇA A OPERAR EM VITÓRIA

A Kraft Foods Brasil, subsidiária da Kraft Foods Global Brands, LLC., inaugurou sua unidade no Nordeste. Atualmente, a empresa possui cinco fábricas em operação no Brasil, em São Paulo e no Paraná, e está em fase de implantação da unidade de Pernambuco, em Vitória de Santo Antão. Com um investimento de R\$ 100 milhões, a nova fábrica começou a operar a primeira linha de produção (sucos em pó) e até abril deverá iniciar a segunda linha, de chocolates em tabletes. A inauguração oficial só acontecerá quando a unidade estiver produzindo todas as linhas, ou seja, no segundo semestre de 2011.

DANISCO AUMENTA O INVESTIMENTO EM VITAMINA K2

A Danisco anunciou uma nova marca em seu portfólio de Saúde & Nutrição: ActivK™ - sua própria marca para vitamina K2 menaquinona de cadeia longa. A vitamina K2 é um ingrediente ativo emergente, que está sendo reconhecido por seus benefícios relacionados à saúde dos ossos e cardiovascular. Funcionalmente, as menaquinonas de cadeia longa, como o ActivK™, têm a maior biodisponibilidade e bioatividade, o que garante uma utilização superior para funções ósseas e cardiovasculares. O ActivK™ pode aumentar a capacidade de desfrutar de uma vida melhor por mais tempo.

Recentemente, o ActivK™ recebeu um parecer positivo da EFSA (*European Food Safety Authority* - Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos) no que se refere às declarações sobre a saúde óssea. O ActivK™ MK-7 da Danisco é um ingrediente de vitamina K2 fermentado e purificado por meio de uma bactéria encontrada naturalmente no "natto", um prato de soja fermentada tradicional do Japão, e é a fonte mais rica de vitamina K2 MK-7 conhecida. O ActivK™ MK-7 tem um status de novo alimento na Europa. Estável sob a maioria das condições de processamento, o ActivK™ MK-7 é adequado para uma ampla variedade de produtos, incluindo laticínios, bebidas, gorduras e óleos, massas, cereais e barras e suplementos alimentícios. Para a Danisco, o lançamento de sua nova marca abre o mercado para outros setores além dos limites de alimento e bebida, pois o ActivK™ também pode ser comercializado na indústria

mundial de suplementos alimentares, que atualmente é um mercado estabelecido e dinâmico no campo de vitamina K2.

Com um portfólio rico e inovador, a Danisco é líder mundial em ingredientes para alimentos, enzimas e soluções de base biológica. Usando matérias-primas naturais, e fundamentando-se na ciência e no conhecimento de seus colaboradores, a Danisco atende às exigências do mercado por produtos mais saudáveis e seguros. Seus ingredientes são utilizados globalmente em uma ampla gama de indústrias - desde panificação, lácteos e bebidas, à alimentação animal, detergentes e bioetanol - oferecendo benefícios funcionais, econômicos e ambientais.

DANISCO

First you add knowledge...



Solução Natural para Redução de Sódio

Seguindo a tendência global de redução de sódio em alimentos, a Purac desenvolveu o PuraQ® Arome NA4. Este produto realça o sabor de uma maneira geral, principalmente a percepção do sabor salgado. Isto permite a redução da quantidade de sal em até 30%, sem alterar o sabor, a textura e a atividade de água, mantendo assim a estabilidade microbiológica. PuraQ Arome NA4: uma escolha saudável e natural!

A Purac é sua parceira no desenvolvimento de produtos inovadores, fornecendo suporte técnico há mais de 70 anos. Para maiores informações, visite: www.purac.com


purac
pure by nature

T: +55 11 5509 3099
F: +55 11 5103 0599

CHOCOLATES GAROTO ESTREIA NO MERCADO DE BISCOITOS



A Chocolates Garoto acaba de lançar uma linha de biscoitos, segmento totalmente novo para a empresa. Com seis opções de produtos, os biscoitos Garoto são inspirados em quatro sabores tradicionais: Serenata de Amor, Talento, Baton e Garoto. O anúncio chega três anos após a marca entrar no mercado de sorvetes e seis meses depois de ingressar no de barras de cereais. O objetivo é consolidar ainda mais a presença da marca no dia-a-dia do brasileiro, inserindo-a na maior categoria de alimentos do Brasil, que hoje conta com produção anual de 1,1 milhão de toneladas e é consumida em 99% dos lares de todas as classes sociais no País. A linha de biscoitos será lançada inicialmente no Espírito Santo e na região Nordeste, onde a empresa detém a liderança na categoria de chocolates. A entrada da empresa no segmento deverá movimentar a área de biscoitos e oferecerá aos consumidores produtos diferenciados com novas opções de sabores, marcas exclusivas e a qualidade Garoto. Os lançamentos incluem o biscoito recheado Baton, voltado especialmente para o público infantil (seis a 12 anos), nos sabores chocolate ao leite, chocolate branco e Baton 2 em 1; biscoito recheado Garoto no sabor chocolate, sabor do clássico chocolate Garoto agora em biscoito recheado; tortinha Serenata de Amor, o mais tradicional bombom da Garoto (existe há 60 anos) em formato tortinha, com o mesmo recheio de caju utilizado na fabricação do bombom; e tortinha Talento, contendo em sua receita os mesmos ingredientes do chocolate Talento salpicada com avelãs.

Nos últimos anos, a Chocolates Garoto tem se destacado cada vez mais nos mercados nacional e internacional. Desde sua aquisição pela Nestlé, em 2002, a empresa quadruplicou seu faturamento, passando de R\$ 500 milhões para R\$ 1,9 bilhão em 2009. Renovou 100% do seu portfólio e aumentou o número de colaboradores (de 2,5 mil para 3,5 mil). Isso sem contar os 14 mil indiretos, espalhados por todo o país, e os 910 temporários que já atuam na produção da Páscoa de 2011.

Presente em mais de 50 países (30 a mais que em 2002) e tendo como foco principal os mercados da América Latina, África e Oriente Médio, a empresa festejou no ano passado a conquista de títulos inéditos, como a oitava posição entre as 100 marcas com maior reputação no país, e sua manutenção em rankings importantes, como as 1000 maiores companhias por receita líquida do país (241ª colocada, tendo subido 26 posições em relação à última pesquisa, feita em 2008), a 200 Maiores do Espírito Santo (8ª colocação geral e a 1ª em alimentos). Em 2010, a Chocolates Garoto apresentou 19 novidades entre chocolates e barras de cereais, além de outras quatro em sorvetes, inovando seu portfólio com novas opções em caixa de bombons e tabletes. A distribuição de toda essa produção é feita por equipes de vendedores e centros de distribuição independentes, que atendem a todas as regiões do país e fazem com que seus produtos possam ser encontrados em mais de 400 mil pontos de venda.

DSM COMPRA A EMPRESA MARTEK BIOSCIENCES

A gigante europeia DSM anunciou a compra da norte-americana Martek Biosciences no valor total de US\$ 1,087 bilhão. A DSM é uma das líderes de mercado no desenvolvimento de ingredientes funcionais para a indústria de alimentos e bebidas, além de fabricante de suplementos nutricionais. Junto com a Martek, irá liderar o mercado de insumos com ácidos graxos polissaturados, como o ômega-3 DHA e o ômega-6 ARA, comprovadamente benéficos para a saúde humana. A compra fortalece a presença da DSM no continente americano e expande a plataforma tecnológica para estudos sobre algas e outras fermentações microbianas, dando a oportunidade de ampliar o

portfólio de biotecnologia para produtos nutricionais e não-nutricionais. Para a DSM, a aquisição deve contribuir para um crescimento ainda maior da marca, uma vez que a liderança da Martek no mercado de ingredientes saudáveis e naturais e na tecnologia de algas vai impulsionar o crescimento dos negócios da DSM no setor de alimentos. Para a Martek, a transação com a DSM foi cuidadosamente analisada e aprovada por unanimidade pelo board da empresa. As duas empresas já são parcerias de longa data, pois a DSM fornece a matéria-prima para os produtos com ácido graxo ômega-6 da Martek.

Unlimited. **DSM**

MAIS SOFISTICAÇÃO E SAUDABILIDADE SÃO AS GRANDES TENDÊNCIAS NO MERCADO DE BISCOITOS

Segundo maior mercado de biscoitos no mundo, com uma produção de 1.242 milhão de toneladas em 2010, o Brasil começa a abrir seu caminho de forma consistente no mercado internacional. Durante o ano de 2010, o Projeto Setorial Integrado Brazilian Biscuit (PSI), uma parceria entre a Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos (ANIB) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), levou empresas associadas para cinco feiras internacionais e trouxe compradores da América Latina para uma rodada

de negócios. Segundo a ANIB, o crescimento do setor, de 3% em produção e 6,5% no faturamento, de R\$ 5.96 bilhões em 2009 para R\$ 6,47 bilhões em 2010, passa pelo crescimento do poder econômico da população, mas também pela comercialização de produtos mais sofisticados, com maior praticidade, mais saudáveis e que proporcionam mais prazer. O consenso geral é de que o *status* do biscoito brasileiro subiu em função desta maior demanda por produtos mais sofisticados e com mais apelos à saúde e ao bem-estar, além do contato direto da ANIB e empresas exportadoras com os principais lançamentos mundiais, com os quais se equipara tanto em termos de



qualidade como de competitividade. Com 585 fábricas distribuídas por todo o país, o parque industrial brasileiro de biscoitos trabalha com 80% de sua capacidade instalada de 1.700 milhões de toneladas e recebeu investimentos totais de R\$ 250 milhões em expansão, modernização e construção de novas fábricas, principalmente nas regiões Norte e Nordeste, que está crescendo em volume consumido. De acordo com a ANIB, 8% dos produtos no mercado em 2010 eram lançamentos: novos sabores, novas formulações com

mais fibras e vitaminas e novos formatos, como a monodose, que já se transformou de tendência para uma categoria. Para produzir as 1.242 milhões de toneladas, o setor consumiu: 780 mil toneladas de farinha, 263 mil toneladas de açúcar, 187 mil toneladas de gordura, 72 mil toneladas de embalagens. O Estado de São Paulo concentra 27% do consumo, seguido pelo Rio de Janeiro, com 13%; Minas Gerais, com 11%; Ceará e Bahia, com 7% cada; Santa Catarina, com 6%, Rio Grande do Sul e Paraná, com 4% cada; Maranhão e Pernambuco, com 3% cada; Pará e Espírito Santo, com 2% cada. Os demais estados representam conjuntamente 12% do consumo.

DEL VALLE COM NOVA IDENTIDADE VISUAL

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes (ABIR), o mercado de sucos & néctares produziu 489 milhões de litros em 2010 e deve fechar o ano de 2011 com um crescimento de 8,8%. De olho neste crescimento e a na liderança de mercado que assumiu desde a integração das marcas Del Valle, Minute Maid Mais e Kapo, a Coca-Cola promove mais mudanças para ganhar destaque no ponto de venda e fortalecer sua linha de sucos prontos Del Valle Mais, reformulando a embalagem do produto. A nova identidade

visual conta com imagens de folhas e frutas para reforçar o conceito natural dos produtos da marca. As embalagens trazem ainda a informação da quantidade média de frutas utilizadas para obter o suco presente em cada caixinha. Segundo a empresa, o néctar de pêssego, por exemplo, conta com a polpa de seis unidades médias da fruta na caixa de um litro. Já o sabor uva teria cerca de 4,5 cachos. O novo visual foi aprovado pelos consumidores, em pesquisas pré-lançamento, que consideraram as novas embalagens diferenciadas.

SIMPLESSE®

CONCENTRADO DE PROTEÍNA DE SORO DE LEITE MICROPARTICULADA

O Caminho para Produtos Saudáveis

E se... você pudesse criar bebidas **DELICIOSAS** e **SEM** os impactos negativos da gordura?

...faça tudo isso e muito mais com o **SIMPLESSE** da CP Kelco.



CP Kelco

A HUBER COMPANY

The What if...You CAN! Company™

CP Kelco Brazil S/A
Rua Teixeira Marques, 845
13485-127 - Limeira, SP
Tel: 19 3404 4600

www.cpkelco.com

BENEO LIDERA EM CONFEITOS SAUDÁVEIS E SEM AÇÚCAR

A Beneo esteve presente na feira ISM 2011 para demonstrar os seus conceitos de confeitos saudáveis e sem açúcar, onde está desenvolvendo ainda mais sua ferramenta “Coleção de Doces”, ao demonstrar uma ampla gama de idéias inovadoras e criativas para confeitos sem açúcar, bem como balas mastigáveis inofensivas para os dentes e substitutos naturais para corantes artificiais. A ISM 2011 representa uma oportunidade perfeita para a Beneo apresentar uma ampla gama de oportunidades disponíveis para os fabricantes de confeitos que utilizam o seu popular substituto do açúcar, o Isomalt. Novos conceitos no estande incluem balas recheadas, que combinam balas duras e mastigáveis, bem como balas “verdes”, que apóiam uma abordagem sustentável em relação à sua produção. A ferramenta “Coleção de Doces” demonstra a abordagem pioneira da Beneo com relação ao mercado de confeitos sem açúcar e prova que conceitos novos, saudáveis e saborosos são viáveis. Além de idéias para diversos sabores bem como a combinação de texturas mastigáveis e duras, a “Coleção de Doces” também mostra como poderiam ser os confeitos do futuro, com sensações de sabor mais prolongado, baixa higroscopicidade para uma melhor vida útil,



diferentes formatos e combinações de sabores, limitados apenas pela imaginação, não pela tecnologia. As balas “verdes” estão se tornando cada vez mais populares, tanto para os consumidores, como para os fabricantes de balas. Considerando isto, conceitos de balas verdes no estande na ISM 2011 incluem o “Amoretto”, uma bala com sabor de amareto e “Cobeca”, uma bala com sabor café. Graças à sua baixa higroscopicidade, as balas com Isomalt não requerem nenhuma embalagem adicional e, devido ao fato de ser um ingrediente de origem natural, ele reduz ainda mais o rastro de carbono do produto. A Beneo também aproveitou a ISM 2011 para promover sua linha de amidos de arroz nativo como o Remy B7, Remy FG e Remyline AX DR, que são utilizados pelos fabricantes de alimentos líderes em seus produtos, ao invés do dióxido de titânio. O amido de arroz da Beneo é reconhecido pela sua extrema brancura e, diferente do amido de milho ou trigo, não tem nenhum brilho amarelado ou acinzentado. Isto torna os amidos de arroz nativo da Beneo substitutos ideais para o dióxido de titânio em aplicações de confeitos como coberturas. O portfólio da Beneo apóia o desenvolvimento de chocolates com teor de açúcar reduzido. Ao incorporar a inulina Orafti® e o Isomalt em suas criações de chocolates, os fabricantes podem desenvolver produtos com calorias reduzidas que têm pouco açúcar ou que apresentam uma alegação de “sem adição de açúcar”, com baixa glicemia. Além disso, o uso da inulina no produto aumenta o seu conteúdo de fibra alimentar e promove a saúde digestiva.

TETRA PAK CONSTRÓI FÁBRICA DE EMBALAGENS NA ÍNDIA

A Tetra Pak, líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos, anuncia uma nova fábrica de embalagens em Chakan, na Índia, perto de Pune. Com o investimento de €100 milhões, a fábrica é projetada para atender a crescente demanda da indústria de bebidas lácteas e de bebidas à base de frutas da Índia, do Sul e Sudeste Asiático e do Oriente Médio. A nova fábrica terá uma capacidade inicial de produção anual de 8,5 bilhões de embalagens, com o potencial de aumentar para 16 bilhões. Na unidade serão produzidos materiais para embalagens Tetra Brik® Aseptic, Tetra Fino® Aseptic e Tetra Classic® Aseptic. O desenvolvimento indiano segue as características dos recentes investimentos de aumento da capacidade de produção na China, Paquistão, Rússia e Brasil. Impulsionada pelo crescimento econômico, pela classe média emergente e pelo aumento da demanda por conveniência e praticidade,

o mercado de embalagens cartonadas para bebidas deve crescer de 757 milhões de litros em 2010 para 1,3 bilhão de litros em 2013 na Índia, Bangladesh e Sri Lanka. A mesma tendência está ocorrendo no Sul e no Sudeste Asiático, onde este mercado deverá crescer de 3,6 bilhões para 5,4 bilhões de litros nesse período. No Oriente Médio, também se espera um aumento, de 8,3 bilhões de 10,6 bilhões de litros. Até o momento, a Tetra Pak já investiu cerca de €24 milhões na fábrica existente em Pune (Índia), que está em operação há quase 14 anos e está prestes a atingir sua capacidade total. Entre as suas instalações a nova planta de embalagem terá um Centro de reconstrução de máquinas, para prestação de serviços técnicos, tais como apoio para novos clientes e também reforma e adequações dos equipamentos. A unidade também terá um Centro de Inovação e Desenvolvimento de Produto, que terá um laboratório, uma planta piloto de processamento e uma planta piloto de envase para atender aos novos desenvolvimentos e formulações de produtos dos clientes. A nova planta também contará com diversos recursos ambientalmente eficientes, como a utilização de energias e materiais renováveis, recuperação de calor para gerar ar condicionado e aproveitamento de águas pluviais.

CORN PRODUCTS ANUNCIA INVESTIMENTOS NO BRASIL

A Corn Products Brasil investirá, nos próximos anos, cerca de R\$ 170 milhões no Brasil. O objetivo é expandir a sua capacidade de processamento de milho, ampliar suas linhas de produção e continuar a desenvolver novos ingredientes para as indústrias de alimentos, bebidas e outros segmentos industriais. Atualmente, a Corn Products Brasil possui cinco unidades fabris localizadas nas cidades de Mogi Guaçu, SP, Conchal, SP, Balsa Nova, PR, Cabo de Santo Agostinho, PE, e Alcântara, RJ, que atendem aos mercados nacional e internacional. Os investimentos previstos serão aplicados na expansão de várias linhas de ingredientes para atender à crescente demanda de mercado. Segundo a empresa, esse investimento permitirá manter o ritmo de crescimento necessário para atender a demanda de clientes nos mais diversos segmentos.

A Corn Products Brasil é uma subsidiária da Corn Products International e está no Brasil desde 1929. A empresa fornece ingredientes como amidos de milho, xaropes de glicose, xaropes da alta maltose, maltodextrinas, corantes caramelo, polióis e óleos, entre outros, para uma grande variedade de setores, como alimentos, bebidas, produtos farmacêuticos, higiene pessoal, papel, papelão ondulado,

mineração e nutrição animal. Ao longo de seus mais de 80 anos no Brasil, a Corn Products Brasil cresceu em linha com esses segmentos industriais e ampliou sua participação em novos mercados, graças às estratégias de investimentos constantes em inovação, aquisições e construção de novas linhas de produção em suas fábricas. A expansão da variedade de soluções oferecidas aos clientes foi acelerada com a abertura de seu Centro de Desenvolvimento e Aplicação de Ingredientes em Mogi Guaçu, SP, em 2008.

Em 2011, a Corn Products planeja também completar a instalação de nova unidade para a produção do Enliten™, um adoçante natural de alta intensidade, baixa caloria e sabor agradável, atendendo a demanda do mercado brasileiro e internacional.



Pimentas Brasileiras

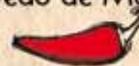
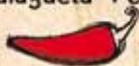
- ✓ *Qualidade microbiológica superior*
- ✓ *Altamente concentrado*
- ✓ *Ideal para: molhos de pimenta, temperos, caldas, etc*

SABOROSA E PICANTE
COMO VOCÊ NUNCA VIU!

BRASILEIRÍSSIMA, COMO VOCÊ SEMPRE QUIS!!

A CitromaxFlavors traz para você a nova linha de pimentas brasileiras. Elaboradas por um moderno e exclusivo processo de fabricação, permite que você sinta a sensação das pimentas frescas, com manutenção total da cor, sabor e odor.

Disponível nos sabores: Malagueta Vermelha Malagueta Verde Dedo de Moça Pimenta Bode
Nas versões pó e flocos.



Fone/Fax: (11) 2412.9559

Rua da Lagoa, 156 Cumbica - Guarulhos - SP

www.citromaxflavors.com

citromax@citromax.com.br



Aditivos e ingredientes para Indústrias de Alimentos, Bebidas e Rações.

- ✓ Antioxidantes
- ✓ Aminoácidos
- ✓ Aromatizantes
- ✓ Conservantes
- ✓ Corantes Artificiais (Ajanta)
- ✓ Edulcorantes de Corpo
- ✓ Edulcorantes Intensos (Naturais e Sintéticos)
- ✓ Emulsificantes
- ✓ Funcionais/Nutracêuticos
- ✓ Hidrocolóides/Espessantes
- ✓ Óleos Essenciais
- ✓ Realçadores de Sabor
- ✓ Reguladores de Acidez/Estabilizantes
- ✓ Sucos Concentrados
- ✓ Vegetais Desidratados
- ✓ Saneantes/Floculantes/ Tratamento de água

*Formulamos Blends

www.sunset-foodingredients.com.br • e-mail: vendas.sunset@uol.com.br • Fone/Fax: (11) 4655-4678 / 4652-2000

ESTÉVIA AVANÇA NO MERCADO DE ADOÇANTES NATURAIS

Um arbusto de cerca de 70 cm de altura, originário da fronteira entre o Paraguai e o Brasil, está colocando à prova a força do açúcar de cana nas mesas de todo o mundo. A desafiante é a estévia, cujas folhas servem à produção de adoçante, considerado mais saudável do que o açúcar comum. De acordo com o *Stevia World Forum*, organização que representa os maiores players do mercado da planta, até 2012 espera-se que haja uma substituição de 40% do consumo de açúcar por estévia no planeta. Tradicionalmente, a Steviafarma obtinha estévia por meio da importação, em especial do Paraguai e da Argentina, mas decidiu investir de maneira firme em plantios próprios. O objetivo era diminuir a dependência de fornecedores externos e aproveitar o potencial de crescimento do mercado de adoçantes. Estima-se que a demanda mundial pelo produto possa ser suprida por 350 mil hectares, sendo que 10% desse montante já está plantado na China e o restante ainda está por ser explorado. Ao todo, existem no mundo apenas dez indústrias de extração de estévia, concentradas no Japão e na China. O primeiro passo da Steviafarma para estabelecer seu próprio plantio foi desenvolver uma variedade de qualidade superior às existentes no mercado até então. As folhas de estévia possuem dois princípios ativos importantes: esteviosídeo e rebaudiosídeo. O esteviosídeo adoça 300 vezes mais que o açúcar comum; o rebaudiosídeo, 400 vezes mais. As plantas provenientes do Paraguai - chamadas de crioulas, e até então as mais plantadas, têm em sua composição cerca de 20% de rebaudiosídeo (que proporciona um doce mais

puro, mais próximo do açúcar de cana) e 80% de esteviosídeo (que apresenta um sabor mais amargo). Assim, a Steviafarma decidiu promover uma seleção para concentrar o cultivo em uma variedade com maior teor de rebaudiosídeo. Foram feitas pesquisas com materiais provenientes da Argentina, Paraguai, China e Japão, obtendo-se uma folha mais nobre, que há pouco mais de cinco anos é replicada no campo de produção, na cidade de Ângulo, no Paraná. Atualmente, a Steviafarma distribui o plantio em 200 hectares. Parte dessa área ainda está sendo semeada, mas 60 hectares já foram colhidos em dezembro passado. A previsão é de que a cada 90 dias seja realizada uma colheita (interrompida apenas pelo inverno), com produtividade estimada entre 3,5 mil e 4 mil quilos por hectare ao ano. De fato, o plantio de estévia em grandes proporções é novidade. A maioria da produção vem de pequenas propriedades. Uma das explicações é a falta de tecnologia para ampliar o cultivo, por isso, a Steviafarma teve de desenvolver seus próprios equipamentos. Para manter essa custosa infra-estrutura - que inclui mudas de boa qualidade, toda a área de plantio, caldeira, secador e uma logística robusta -, a Steviafarma fez parceria com uma multinacional norte-americana, cujo nome não é revelado. Na primeira fase de investimentos, a empresa estrangeira injetou US\$ 1,5 milhão no projeto. Parte da produção de estévia que sairá de Ângulo deve ser destinada à fabricação de adoçantes para o mercado interno, mas o parceiro internacional da Steviafarma deve abocanhar a maior parte da colheita.

INDÚSTRIA AMERICANA LANÇA NOVO RÓTULO PARA ALIMENTOS

Empresas fabricantes de alimentos e bebidas dos Estados Unidos apresentaram uma nova proposta de rótulo que coloca na parte da frente da embalagem a quantidade de calorias, gordura saturada, sódio e carboidratos totais. Em alguns produtos, haverá ainda um ícone que destacará nutrientes "bons", como potássio, fibras, vitaminas A, C e D, cálcio, ferro e proteína. O modelo foi criado em resposta aos órgãos reguladores dos Estados Unidos, que pediram embalagens com informações mais claras e precisas para ajudar a combater a obesidade. Segundo a indústria, as novas embalagens estarão no mercado ainda neste ano. Críticos disseram que o rótulo não diferencia nutrientes bons de ruins e que o anúncio é uma tentativa de driblar a regulamentação em andamento na FDA (agência reguladora de remédios e alimentos).

DUPONT COMPRA DANISCO E AVANÇA NO MERCADO DE ALIMENTOS

A fabricante de produtos químicos, materiais de construção e produtos agrícolas DuPont anunciou a compra da empresa dinamarquesa de enzimas e ingredientes alimentícios Danisco por 5,8 bilhões de dólares para aumentar sua posição no crescente setor de alimentos. O negócio permitirá à DuPont ingressar em um segmento da indústria química - de aditivos alimentícios - liderado há tempos pela rival International Flavors and Fragrances Inc. A operação também solidificará a cooperação já existente entre ambas companhias na área de tecnologia para bioetanol avançado. O negócio foi estruturado como uma oferta pública formal, avaliando as ações da Danisco em 665 coroas dinamarquesas à vista. A operação deverá estar concluída no início do segundo trimestre. A DuPont espera um lucro por ação em 2011.