

Mercado, Empresas & Cia.

MELITTA INVESTE NA EXPANSÃO GEOGRÁFICA

A Melitta do Brasil alcançou, em 2009, seu sétimo ano consecutivo de crescimento. A empresa registrou o faturamento total de R\$ 665 milhões, o que representou um crescimento de 11% em comparação a 2008. Com esse resultado, a Melitta do Brasil representa aproximadamente 19% do faturamento total do Grupo Melitta no mundo e consolida-se como o segundo maior mercado do Grupo. Dentro de um complexo cenário macroeconômico, o Grupo Melitta se manteve satisfeito com o desenvolvimento de seus negócios, mesmo registrando uma pequena queda em suas vendas, de € 1,22 bilhões em 2008 para € 1,20 bilhões em 2009. Enquanto fora do continente europeu a Melitta apresentou um forte crescimento nas vendas, os negócios dentro da Europa mostraram-se mais moderados, apesar de, ainda assim, registrarem um volume de vendas total maior que o do

ano anterior. Em 2009, o Grupo Melitta investiu € 25 milhões em ativos e registrou um crescimento de 5% no número de funcionários. Esse aumento deveu-se particularmente à expansão da fábrica de cafeteiras na China, a expansão da equipe comercial da Melitta Systems Service nos Estados Unidos, e pelo aumento do número de funcionários no Brasil e no Japão. Destacaram-se nas vendas da empresa o Brasil e os países da América do Norte. A operação da Melitta Systems Service nos Estados Unidos também obteve bons resultados. As perspectivas econômicas para os mercados brasileiro e norte-americano em 2010 são muito otimistas e espera-se um crescimento de consumo nessas regiões. Já no mercado europeu ocidental, espera-se estabilidade, sem registro de queda. O Grupo Melitta prevê um crescimento entre 3% e 4% no ano de 2010, propiciado pelo lançamento de novos produtos em todas as áreas de negócios e pelo aumento das atividades em futuros mercados, especialmente na Europa. Os primeiros meses do ano já indicam que as previsões estão corretas.

OUROFINO INAUGURA NOVA UNIDADES DE NEGÓCIOS

A empresa de agronegócios Ourofino, 100% brasileira, diversifica suas linhas de produção e inaugura uma nova unidade de negócio: a Ethika Suplementos Alimentares. A nova empresa chega com a determinação de revolucionar o mercado, desmistificando a relação de suplemento nutricional com esteróides anabólicos. O novo empreendimento segue as normas internacionais de Boas Práticas de Fabricação (GMP - *Good Manufacturing Practice*) e a indicação do uso dos produtos está baseada em ciência, conforme as definições da Organização Mundial da Saúde.

Com foco na qualidade de vida dos praticantes

de atividades físicas e de pessoas que necessitam de suplementação alimentar, os produtos da marca Ethika possibilitam repor energia e melhorar o desempenho físico. São alimentos protéicos, energéticos, vitamínicos, minerais e *shakes*. Todo o portfólio da Ethika, cuja fábrica está localizada em Uberaba, MG, foi desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande, onde foram realizados testes de eficácia, segurança alimentar e sensoriais. Com capacidade para produzir até 300 toneladas ao mês, a Ethika tem planos ambiciosos: ainda este ano a empresa espera fechar com faturamento de R\$ 18 milhões e não deve demorar a iniciar os negócios de exportação.



TANGARÁ FOODS AMPLIA LINHA NUTRICIONAL

A Tangará Foods lança mais um item da sua linha de produtos voltados aos segmentos de panificação e *foodservice*. Desta vez, a novidade é o fermento biológico seco instantâneo nutricional. O fermento da linha Nutricional tem alto poder fermentativo e não altera o sabor final do alimento. Para utilizá-lo, não é necessário adicionar água, basta misturar o produto à farinha, o que garante mais agilidade ao processo. A novidade é ideal para utilização em padarias, cozinhas industriais, restaurantes, hotéis, pizzarias e empresas de refeições coletivas em geral. Disponível em embalagens de 500g, não precisa de refrigeração, facilitando sua estocagem. Sob as marcas Nutricional e Puralac, os produtos da Tangará Foods são fabricados com alta tecnologia para proporcionar aumento da produtividade, com a manutenção de características artesanais de sabor e textura. Dentre as opções oferecidas pela empresa estão produtos lácteos que podem ser usados em panificadoras, sorveterias, chocolaterias, docerias e laticínios. Todas as propriedades do leite - cálcio, proteínas, gorduras, vitaminas, carboidratos e sais minerais - estão presentes na linha



de lácteos, desde o leite 100% integral da marca à compostos especialmente desenvolvidos para a indústria alimentícia. As misturas são adequadas para a produção de alimentos em larga escala e garantem padronização da qualidade, simplificação do preparo e economia.

A Tangará Foods é parte de um grupo com mais de 40 anos de atuação no segmento de alimentos. Com sede em Vila Velha, ES, a empresa comercializa soluções lácteas, leite em pó, café

e ingredientes para indústrias de alimentos. A empresa ocupa uma área de 103 mil metros quadrados, que inclui uma unidade de fabricação de lácteos e empacotamento com capacidade de 10 mil toneladas por mês, um galpão de armazenamento para 22 mil toneladas e 14 câmaras frigoríficas com capacidade para 20 mil toneladas. A Tangará Foods também atua nas áreas de *trading*, atacado e logística.

TANGARÁ
FOODS

Distribuidor **PKelco** **Emerald Performance Materials**
Kalamazoo Chemical

www.quantiq.com.br

**Uma vida saudável e prazerosa:
os ingredientes certos para todo
potencial das pessoas.**

Soluções quantiQ para o mercado de nutrição humana.

- Acidificantes
- Antioxidantes
- Conservantes
- Corantes
- Edulcorantes
- Hidrocoloides
- Estabilizantes
- Minerais
- Vitaminas

0800.770.0813 • e-mail: nutri@quantiq.com.br



todo potencial da química

AJINOMOTO LANÇA SITE EXCLUSIVO

Para estar mais próxima dos seus consumidores, a Ajinomoto lança o primeiro site exclusivo da marca de temperos Receita de Casa™ (www.receitadecasa.com.br). Desenvolvido para ser o novo canal de comunicação entre o tempero Receita de Casa™ e os consumidores, o site possui um layout simples, de fácil navegação, mas contemporâneo. Um dos destaques do portal é a seção de receitas, na qual o visitante encontra

os melhores pratos elaborados pela Cozinha Experimental Ajinomoto e eleitos pelos internautas no site Sabores Ajinomoto. Esse espaço demonstra a praticidade do produto, além de proporcionar ao usuário diversas opções de preparos utilizando Receita de Casa™. O site também traz informações nutricionais dos produtos, seus conceitos e ingredientes, além de apresentar os benefícios da marca.

CORN PRODUCTS INTERNATIONAL COMPRA A NATIONAL STARCH POR US\$ 1,3 BILHÃO

A Corn Products International, Inc. (NYSE:CPO), fornecedora mundial de soluções em ingredientes para os mais diversos setores industriais, chegou a um acordo definitivo para adquirir a National Starch, empresa de New Jersey, Estados Unidos, especializada na produção de amidos e pertencente a holandesa Akzo Nobel. A união das duas empresas irá criar um novo gigante no fornecimento de ingredientes com faturamento global estimado em quase US\$ 5 bilhões.

A National Starch é conhecida pelos seus ingredientes alimentícios inovadores e seus amidos especiais. Seus produtos têm o suporte de uma infra-estrutura de pesquisas e desenvolvimento em nível mundial, são protegidos por mais de 800 patentes e contribuem no desenvolvimento de amidos especiais avançados para a próxima geração de produtos alimentícios. Em 2009, a National Starch teve faturamento global de US\$ 1,2 bilhão, empregando cerca de 2.250 pessoas no



mundo e operando 11 fábricas em oito países.

A National Starch é líder no desenvolvimento de amidos especiais e modificados, duas das soluções em ingredientes que a Corn Products identificou como importante para seu crescimento contínuo. Entre as soluções em ingredientes oferecidas pela National Starch destacam-se texturizantes, blends e soluções ambientalmente “verdes”, que irão ampliar o portfólio da Corn Products para seus clientes globais. A aquisição irá fortalecer substancialmente a posição da Corn Products nos mercados europeus, e aumentar seu potencial de negócios junto aos clientes já existentes. A aquisição, que foi aprovada pelos Conselhos de Administração da Corn Products International e da Akzo Nobel, deverá ser concluída no terceiro trimestre de 2010, estando sujeita a aprovações regulamentares habituais.

A Corn Products International é uma das maiores refinadoras mundiais de milho e um dos principais fornecedores de ingredientes de alta qualidade e produtos industriais derivados da moagem e processamento de milho e outros materiais à base de amido. A empresa, com sede em Westchester, Illinois, é também líder na produção de dextrose e um dos maiores produtores regionais de amido, adoçantes e outros ingredientes. Com 8.000 funcionários, opera em 13 países com 28 plantas. Em 2009, a Corn Products International registrou vendas líquidas de US \$ 3,67 bilhões.

COSAN INVESTE NA MARCA UNIÃO

A Cosan Alimentos, detentora de 40% do mercado de açúcar refinado no País e que faturou R\$ 3,4 bilhões no ano passado com as marcas Da Barra e União, tem estudado novas maneiras de melhorar a imagem de seu principal ingrediente, o açúcar. Para isso, até o final do ano, a empresa vai investir R\$ 20 milhões em marketing. Outros R\$ 5 milhões foram injetados nas linhas de produção das seis fábricas espalhadas pelo país e, além disso, foram gastos outros R\$ 2 milhões no desenvolvimento desses produtos. A primeira ação foi relançar o tradicional livro de receitas União. Após parceria fechada com a Avon e a Editora Gold, fascículos com receitas que usam o açúcar light começaram a ser vendidos de porta em porta por 1,1 milhão de revendedoras da empresa

de cosméticos. Ao mesmo tempo em que os fascículos chegavam ao mercado, o açúcar União Orgânico, derivado de canaviais plantados sem o uso de agrotóxicos, era lançado. Depois dele, surgiu o adoçante União Diet Sucralose, para diabéticos, e o açúcar União Demerara, que passa por menos processos industriais, e outro adoçante, o União Light Stevia. Com os lançamentos, a Cosan reforça o time de adoçantes que o antigo dono da marca, o Grupo Nova América, já havia começado a desenvolver em 2001, quando lançou o União Light Sucralose. De acordo com números da Nielsen, enquanto em 2008 foram vendidas 900 mil toneladas de açúcar, no ano passado foram comercializadas 884 mil toneladas.

LIGANTE PARA FRITURA ESPECIAL

Um novo produto foi apresentado pela Zini Brasil no mercado da alimentação industrial para facilitar a operação de fritura “a milanesa” e substituir o uso do ovo, seja em casca ou pasteurizado. Pelo seu elevado poder ligante, o novo produto, denominado Fiocogel, efetua a colagem entre o produto e a farinha de rosca tão perfeita como o ovo, porém sem transmitir aquele sabor e aspecto “pastoso” que nem sempre agrada. Fiocogel forma uma “pastella” pela simples



diluição (1:4/1:6/1:8 conforme aplicação) em água fria, sem qualquer outra preparação, só batendo no liquidificador. Normalmente neutro como sabor pode, inclusive, ser misturado e aromatizado com vários outros ingredientes para melhorar o produto a ser frito. Fiocogel é um produto natu-

ral, isento de qualquer componente químico. Facilita o trabalho dos profissionais da cozinha e permite uma economia decisiva nos custos dos produtos empanados. Existe também um importante aspecto higiênico que beneficia no uso do Fiocogel em substituição ao ovo tradicional. É sabido que a *salmonella*, conhecido inimigo da saúde dos consumidores, é introduzida nas cozinhas justamente pelo uso dos ovos *in natura* ou mal conservados. Fiocogel, que não tem qualquer componente de ovo, nem fresco, nem pasteurizado ou em pó, ajuda, portanto, a evitar possíveis riscos para os restaurantes e seus consumidores.

Fiocogel também é indicado no preparo de cascas de diferentes tipos de verduras fritas, conhecido como tempurá.



QUALIDADE DE VIDA É TER UMA VIDA COMPLETA.



Só a experiência nos faz saber o que é realmente importante para o nosso dia-a-dia. Por isso, a divisão de Nutrição e Ingredientes da M.Cassab traz **uma linha completa de edulcorantes**, mixes de vitaminas e minerais, acidulantes, ingredientes para bebidas energéticas e outros aditivos relacionados a uma alimentação saudável. Tudo assessorado pela melhor equipe técnica e a mais alta tecnologia. Nutrição e Ingredientes M.Cassab. Sua vida se completa com esta mistura.

M&C Comunicação

acidulantes . antioxidantes . antiuementantes . aromatizantes . bicarbonatos . corantes
 conservantes . edulcorantes . emulsificantes . espessantes . estabilizantes . fosfatos
 ingredientes . proteínas . realçador de sabor . regulador de acidez . melhorador de farinha
 umectantes . leite em pó integral, desnatado e soro de leite.



Rua Serra da Borborema, 262/270 - Diadema/SP - 09930-580
 pluryquimica@pluryquimica.com.br
 www.pluryquimica.com.br
 55 11 4093-5353

Nossos Parceiros



BASF INTEGRA L-MENTOL AO SEU PORFÓLIO DE PRODUTOS

A BASF está construindo uma nova planta para a produção do químico aromático L-mentol em seu complexo de Ludwigshafen, na Alemanha. A nova unidade deverá iniciar suas atividades em 2012. L-mentol é uma adição importante à cadeia de citral da BASF. L-mentol é um ingrediente presente em inúmeros produtos, sendo utilizado, por exemplo, para conferir sabor



The Chemical Company

refrescante em balas e gomas de mascar com sabor menta. Segundo a BASF, é o químico aromático mais vendido mundialmente em termos de volume. A BASF desenvolveu e patenteou seu próprio método de produção de L-mentol, o que lhe permite fornecer um produto extremamente puro e de qualidade superior.

A BASF é a empresa química líder mundial. Seu portfólio de produtos oferece desde químicos, plásticos, produtos de performance, produtos para agricultura e química fina até petróleo e gás natural. Em 2009, contabilizou vendas em mais de € 50 bilhões e contava, aproximadamente, com 105.000 colaboradores no final do ano. Na América do Sul, as vendas totalizaram, aproximadamente, € 2,92 bilhões em 2009.

PESQUISADORES APLICAM ENZIMAS NA PRODUÇÃO DE PÃES

A utilização de enzimas na produção do famoso pãozinho tem se destacado como caminho promissor para a melhoria da qualidade desse produto, ao minimizar os efeitos do envelhecimento. Uma pesquisa realizada na Unesp (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho) identificou a ação das enzimas xilanase e ciclodextrina glicosiltransferase (CGTase) nesse sentido. Na próxima etapa, o estudo irá avaliar os resultados da aplicação concomitante das enzimas e esclarecer o modo de ação delas sobre a qualidade geral dos pães.

O estudo teve início em 2006, com a produção das enzimas no laboratório de Bioquímica e Microbiologia Aplicada, por meio de processos de fermentação sólida e submersa. Segundo os pesquisadores, os substratos utilizados para o crescimento dos microorganismos são de baixíssimo custo, o que viabiliza o processo de produção das enzimas. Depois, no laboratório de Cereais, Raízes e Tubérculos, os pesquisadores aplicaram na produção de pães as xilanases e CGTases, separadamente, verifi-

cando que essas enzimas podem ser utilizadas para aumentar a vida de prateleira do alimento. Outro benefício destacado pelos pesquisadores é a melhora das características da massa, aumentando o volume do pão e melhorando a estrutura do miolo.

A aplicação de diversos coadjuvantes na produção de pães, como emulsificantes hidrocolóides e enzimas com o intuito de obter um produto com elevado grau de qualidade, vem se tornando prática comum nos últimos anos. O desenvolvimento da tecnologia de pães é um fenômeno de grande impacto na indústria de alimentos, fazendo crescer ainda mais a aceitação desse alimento pela população. De acordo com os pesquisadores, um dos fatores que motivou essa evolução de técnicas de panificação é a criação de um segmento de consumidor disposto a pagar mais por um produto de alta qualidade. Se depender da vontade dos pesquisadores e dos consumidores, tudo leva a crer que o pão de trigo, alimento mundialmente apreciado há milhares de anos, tem uma vida longa e de louvor garantida.

ESTUDO ANALISA AS VARIEDADES DE CAFÉ

O consumo brasileiro de café está aumentando, é o que mostra uma pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC). Segundo a pesquisa, no período entre novembro/2008 e outubro/2009 houve o consumo de 18,39 milhões de sacas, o que representa um acréscimo de mais de 4% em relação ao período anterior. Com o objetivo de avaliar as influências dos fungos na qualidade da bebida do café consumido pelos brasileiros, está sendo desenvolvido um estudo para analisar as variedades do café. Segundo os pesquisadores, existem várias classificações para o café, intimamente ligadas aos cuidados do cafeicultor com a cultura. São elas, da melhor para a pior: estritamente mole (sabor muito suave, ligeiramente adocicado, baixa acidez), dificilmente encontrado no Brasil; mole (sabor suave, ligeiramente adocicado); levemente mole (sabor suave, mas com leve adstringência); dura (sabor adstringente, gosto áspero, ausência de adocicado); riado (gosto leve de iodofórmio ou ácido fenólico); rio (gosto desagradável forte, lembrando iodofórmio ou ácido fenólico); até a riozona (gosto e cheiro intoleráveis). Nessa pesquisa foi descoberto que os fatores determinantes para o desenvolvimento dos fungos nos grãos do café são os tratamentos que o cafeicultor dispensa a eles desde a colheita até o armazenamento. A contaminação do café pelos fungos pode



ocorrer durante o processo de colheita, quando os grãos caem no solo e adquirem elevados teores de umidade durante o processo de secagem e armazenamento. Os fungos mais encontrados foram os das famílias *A.niger/lacticoffeatus*, *A.ochraceus* e *A.westerdijkiae*, sendo que dessas famílias, os grandes produtores de *Ocratoxina A*, que são danosas aos seres humanos, são os *A.ochraceus* e *A.westerdijkiae*.



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)



Espressantes, 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



INDÚSTRIA ABRE SEUS SEGREDOS PARA FAZER PARTE DA LISTA DE PRODUTOS KOSHER

Fazer parte da seleta lista de produtos kosher - consumidos pela comunidade judaica ortodoxa - tornou-se um importante desafio para a indústria de alimentos, mesmo que isso signifique abrir suas portas e segredos industriais. Pepsico, Dr. Oetker, Leite Nilza, Bauducco e Garoto são algumas das empresas que já despertaram para esse nicho de mercado, que atinge também consumidores não-judeus, mas extremamente exigentes. Para algumas empresas, o selo kosher é visto como um atestado de qualidade por outras comunidades. Entrar nesse universo, no entanto, não é nada fácil. Afinal, as empresas precisam revelar todos os ingredientes e fornecedores envolvidos no processo. Caso sejam aprovados, a fábrica ainda tem que receber, a cada ano, uma visita de um religioso para certificar o produto. Alimentos kosher também podem exigir mudanças no processo produtivo. Uma das normas mais rígidas estabelece que as linhas de produção sejam radicalmente higienizadas para evitar mistura com resíduos de alimentos não certificados. A fabricante de leite Nilza, que vende leite kosher pelo dobro do preço do leite comum teve que modificar a rotina da sua unidade em Ribeirão Preto, SP, para produzir leite com o selo. Isso porque o processamento desse produto precisa ser feito duas vezes por semana, de manhã, após a lavagem das máquinas, antes que outro leite passe pelo equipamento. Outra diferença é que a fábrica precisa esperar mais tempo pela entrega do leite, ordenhado na presença de um judeu, representante do rabino. Para ter controle sobre a qualidade do leite, os religiosos também se encarregam de escolher a fazenda onde isso acontece. Antes do descarregamento, são feitas orações por cerca de meia hora. O leite deve ficar no máximo quatro horas estocado antes do processamento, enquanto o leite comum pode esperar até 48 horas pelo procedimento. A empresa produz cerca de 50 mil litros de leite kosher por mês, o que representa menos de 1% do volume total da companhia. A mineira Vilma Alimentos aproveitou que só havia um achocolatado em pó produzido no Brasil com o selo, o Toddy, para

entrar no negócio. A empresa obteve a certificação para achocolatados e macarrão em agosto do ano passado. Os produtos estão sendo vendidos inicialmente em Brasília e São Paulo e já existem planos de exportar para Israel. A Vilma Alimentos estima que as vendas aumentarão em 1,2 mil toneladas somente com produtos kosher, o que representa um avanço, ainda que modesto (0,5%), nas vendas. A Vilma Alimentos está tentando certificar outros produtos, mas, por enquanto, enfrenta algumas dificuldades para obter o selo para sopas e refrescos. Um dos entraves é que a sopa leva aroma de carne, e todos os ingredientes de origem animal sofrem mais restrições. O refresco sabor de laranja também não conseguiu aprovação. Mas, neste caso, a razão foi diferente: o fornecedor do aroma de laranja não autorizou a vistoria dos rabinos em sua fábrica. A Pepsico - que tem o certificado para salgadinhos Elma Chips, para o atum Coqueiro e para Toddy - vê também muçulmanos, adventistas do sétimo dia, vegetarianos e pessoas com intolerância à lactose como potenciais consumidores kosher. Devido à oferta reduzida de sobremesas e guloseimas nacionais com selo kosher, a Dr. Oetker decidiu certificar seus produtos, como flans e pudins, atendendo a pedidos da própria comunidade. Ao contrário da Dr. Oetker, a Garoto e a Bauducco não têm planos de estender a certificação para uma linha muito grande de mercadorias. Ambas estão focadas no consumidor internacional, que está disposto a pagar por um produto mais elaborado. Certificada pelo Kof-K - rabinato de Nova York, com delegados no Brasil -, a Garoto concentrou-se em fabricar grandes barras de chocolates (com 2,5kg e 5kg), utilizadas para fazer as "gotinhas" que vão nos tradicionais cookies americanos. A Bauducco, que tem certificadas as linhas de torradas e waffer, também se focou no mercado americano, para quem só fabrica por encomenda. Em alguns casos, a produção não precisa de adaptações para receber o selo. Este foi o caso da fabricante de açúcar orgânico Native, que recebeu o selo kosher há seis anos.

RECHEIO COM CHOCOLATE BELGA GENUÍNO

Encontrar o equilíbrio perfeito entre sabor e validade tem sido um desafio constante quando se trata de recheios de chocolate, mas normalmente um é favorecido à custa do outro. Nos recheios convencionais prontos, feitos com óleos vegetais hidrogenados, esse desequilíbrio é facilmente observado. Embora estes cristalizem com facilidade e garantem o aumento da validade do produto, a desvantagem é que muitas vezes conferem um sabor de cera ao produto final. Além do mais, seu alto teor de ácidos graxos *trans* pode aumentar os níveis de LDL, ou “mau” colesterol. Para solucionar esse problema, a Puratos apresenta mais uma novidade para os fabricantes de biscoitos, chocolateiros e chefs de confeitarias: o Cryst-o-fil[®], feito com chocolate belga genuíno. Com prazo de validade ainda maior, Cryst-o-fil[®] apresenta menor complexidade em produções de grande escala e a possibilidade de produção em série mais longa, já que os produtos prontos podem ser armazenados em temperatura ambiente por muito mais tempo na cadeia de abastecimento. Disponível em blocos de chocolate pré-temperados (amargo, ao leite e branco), diminui também as fases do processo de produção e, devido a sua estabilidade, reduz riscos microbiológicos. Cryst-o-fil[®] também possui grande flexibilidade, pois é um recheio à base de chocolate em que diversos ingredientes podem ser acrescentados (como calda de açúcar, calda de glicose, açúcar fondant, licores ou cremes de frutas). Como não há atividade de água na base do recheio, Cryst-o-fil[®] pode ser misturado com recheios crocantes secos que permanecem crocantes ao longo de



toda a vida útil do produto final. Produzido com o genuíno chocolate belga da Belcolade, gordura anidra de leite e óleos vegetais refinados, essa linha possui vantagens adicionais por conter menos de 2% de gordura *trans* saturada (e gorduras não hidrogenadas). Apresentado recentemente no mercado mundial, o Cryst-o-fil[®] já teve reconhecimento mundial com a premiação do Chocobello, produto da empresa alemã Edelman & Paulig elaborado com Cryst-o-fil[®], que ganhou o Prêmio Inovação Sweetie 2010, na categoria “revelação”, da revista *The Food Review*.

Puratos
O seu parceiro para a inovação

PROBIOTICA
 Technology Building Ingredients

PROBIOTICA

NOSSA FÓRMULA É O SEU SUCESSO

Acidulantes
 Aminoácidos
 Conservantes
 Edulcorantes
 Espessantes
 Estabilizantes
 Fosfatos
 Lactatos
 Proteínas
 Sulfatos

NOVIDADE
Cálcio Natural

(fonte de cálcio natural para bebidas)



Av. João Paulo I, 1795 - Embu Fone: 55 || 4785-3322 E-mail: eduardobrito@probiotica.com.br
 São Paulo - Cep: 06817-000 Fax: 55 || 4785-3330 E-mail: ivan@probiotica.com.br



GENERAL MILLS REGISTRA EXPANSÃO NO FOODSERVICE

A General Mills, quinta maior empresa de alimentação do mundo e a terceira nos Estados Unidos, segue em ritmo de crescimento acelerado no Brasil e atua no *foodservice* com três marcas: Forno de Minas, Frescarini, Häagen-Dazs, Nature Valley e Pillsbury. Atualmente, o canal de *foodservice* representa 40% do total de faturamento da General Mills Brasil, tendo apresentado crescimento significativo nos últimos nove anos, quando sua participação era de 32% a 33%. Atualmente, segundo a empresa, o negócio de *foodservice* é altamente concentrado na marca Forno de Minas, que apresenta volume de vendas de 40%, principalmente em pão de queijo. Entretanto, a General Mills tem observado uma tendência de equilíbrio de outras marcas na conquista deste canal.

A marca Frescarini, por exemplo, tem apresentado bons resultados, principalmente com o início da produção da parte das massas na fábrica brasileira. Suas vendas estão em 5%, com crescimento de 12% nos últimos dois anos. Já a marca Häagen-Dazs (volume de vendas de 30%) também tem se consolidado no mercado de consumo imediato, principalmente com o produto integrando o cardápio de sobremesas de restaurantes em todo o Brasil. Nature Valley é um produto muito importante para o grupo - representa 35% no volume de vendas -, sendo o segundo com mais perspectivas de aumento de share entre as marcas da General Mills, inclusive no *foodservice*, onde hoje estão concentradas cerca de 35% das vendas das barras de granola. Pillsbury, a linha de doces como muffins e brownies, somente atua no *foodservice* e seu volume de vendas representa 100% da General Mills.

A General Mills está presente em mais de 100 países e tem um faturamento global de US\$ 16 bilhões.

MARFRIG AMPLIA OPERAÇÕES NA CHINA

Após a aquisição da Keystone Foods, a Marfrig Alimentos irá priorizar o crescimento na China, mercado considerado prioritário nos planos de expansão global do Grupo e, para o qual, estão previstas a ampliação e até construção de novas unidades de processamento. Além disso, a empresa quer reforçar a parceria com o McDonald's. Segundo a Marfrig, a compra da

Keystone Foods põe um ponto final em aquisições da empresa ao menos nos próximos cinco anos. Ainda segundo a empresa, a sinergia com a Keystone Foods deve atingir US\$ 100 milhões, principalmente com as operações de distribuição na Europa, Ásia, Oriente Médio e nos Estados Unidos da empresa recém-adquirida. Já o faturamento global do Grupo Marfrig com a aquisição será de US\$ 15,4 bilhões, o que tornará a Marfrig uma das três maiores em proteína. De acordo com a empresa, a Keystone irá gerar caixa líquido excedente de US\$ 126 milhões, o que deve financiar o plano de investimento na China.

BASF E COGNIS CHEGAM A UM ACORDO DE COMPRA E VENDA

A BASF chegou a um acordo com a Cognis Holding Sarl Luxemburgo, controlada pela Permira Funds, GS Capital Partners e SV Life Sciences, para a aquisição da Cognis, empresa de especialidades químicas, pelo valor de € 700 milhões; o valor global da transação, incluindo as dívidas financeiras e com fundos de pensão é de € 3,1 bilhões. A aquisição está sujeita à aprovação pelas autoridades competentes e seu fechamento está previsto para novembro de 2010. A Cognis é uma fornecedora mundial de soluções inovadoras e produtos à base de matérias-primas renováveis para os mercados de saúde e nutrição, bem como de cosméticos, detergentes e indústrias de produtos de limpeza. Outro foco importante para a empresa é

o de produtos para mineração, lubrificantes, revestimentos e agricultura. A empresa emprega aproximadamente 5.500 funcionários e possui plantas e centros de serviços em 30 países. Em 2009, a Cognis registrou vendas de € 2,6 bilhões e um EBITDA de € 322 milhões.

Após as aprovações necessárias, a empresa irá ser integrada ao segmento de Produtos de Performance da BASF, o qual apresentou faturamento de € 9,4 bilhões em 2009.

A BASF é uma das empresas químicas líder mundial. Seu portfólio de produtos oferece químicos, plásticos e produtos de performance para os setores agrícolas e de química fina, bem como petróleo e gás. Em 2009, a BASF registrou vendas de mais de € 50 bilhões.



The Chemical Company

TETRA PAK AMPLIA FÁBRICA DE EMBALAGENS

A Tetra Pak ampliará sua fábrica localizada em Ponta Grossa, no Paraná, para atender ao aumento da demanda por embalagens no mercado brasileiro. O tamanho da ampliação ainda está sendo avaliado pela empresa, que possui duas fábricas de embalagens no País, com capacidade para produzir 13,5 bilhões de embalagens por ano. Somente na fábrica de Ponta Grossa, a capacidade é de cinco bilhões de embalagens. A outra unidade fica no município de Monte Mor, SP. A ampliação deverá ocorrer em várias fases, ainda não definidas. Apesar do forte aumento de demanda por embalagens para alimentos no Brasil, a empresa não encontra dificuldades para atender a indústria. Em 2009, a Tetra Pak alcançou o recorde de produção de 10 bilhões de embalagens no Brasil e pode atingir a marca de 11 bilhões neste ano.

PALMITO FLORESTA PLANEJA AMPLIAR PRODUÇÃO

Em meio a um mercado em constante crescimento, porém, com elevado grau de informalidade, a Palmito Floresta prepara sua expansão e aposta na melhora da regulamentação do setor para elevar a participação no mercado doméstico. Com uma capacidade para produzir quatro toneladas de palmito por dia em sua unidade de Juquiá, SP, no Vale do Ribeira, a empresa já está estruturada para dobrar de tamanho nos próximos anos e com a expectativa de elevar em 10% as vendas de 2010. Na mesma linha e com expectativas semelhantes, a Inaceres espera produzir 6,7 milhões de hastes de pupunha este ano, 24% mais que 2009. Se a meta for alcançada, o faturamento da empresa deverá somar R\$ 28 milhões. O Brasil é hoje o maior produtor e consumidor de palmito do mundo, com 160 mil toneladas, em um mercado que movimenta anualmente R\$ 1,5 bilhão, sendo uma das mais valiosas cadeias do agronegócio.

PARLAMENTO EUROPEU DEFINE NORMAS PARA ROTULAGEM DE ALIMENTOS

O Parlamento Europeu aprovou várias alterações a uma proposta de regulamento sobre rotulagem de alimentos, com o objetivo de ajudar os consumidores a fazerem escolhas mais informadas. O texto, que terá ainda de ser negociado com o Conselho, amplia a rotulagem obrigatória a outros nutrientes, introduz novas regras sobre o país de origem e rejeita o sistema de semáforo nutricional. A proposta visa simplificar, atualizar e fundir numa única proposta as sete diretivas e um regulamento atualmente em vigor sobre a rotulagem dos produtos alimentícios. Além da quantidade de matérias graxas, ácidos graxos saturados, açúcares e sal, a nova norma propõe que sejam indicadas nas embalagens a quantidade de proteínas, glicídios, fibras alimentares e ácidos graxos *trans* artificiais e naturais. De modo a garantir que as menções obrigatórias "sejam claramente legíveis", devem ser tidos em conta critérios como o tamanho dos caracteres, o tipo de letra, o contraste entre o texto impresso e o fundo e o espaço entre linhas e caracteres. A rotulagem relativa ao país de origem já é obrigatória para certos gêneros alimentícios, como por exemplo carne bovina, mel, frutas e vegetais e azeite. O Parlamento Europeu quer que esta rotulagem seja extensível a todos os tipos de carne, aves, produtos lácteos e outros produtos constituídos por um único ingrediente. O país de origem deve também ser indicado para carne, aves e peixe utilizados como ingredientes em alimentos transformados. No que se refere à carne e aos gêneros alimentícios que contêm carne, a origem deve ser definida como o país em que o animal nasceu, foi em grande parte criado e foi abatido. Na votação realizada, foi de comum acordo que os gêneros alimentícios produzidos de forma artesanal e os vinhos não devem ser abrangidos por esta proposta de regulamento.



TGTStudio

ALIBRA, 10 ANOS
ALIMENTANDO
DESCOBERTAS.

Linha de produtos composta por derivados lácteos em pó, que proporcionam vantagens de processo, sensoriais e mercadológicas aos clientes.

A Alibra também desenvolve formulações exclusivas, de acordo com as necessidades e perfil de cada cliente.

Um diferencial para indústrias de alimentos e bebidas.

Fone: (19) 3716-8888
www.alibra.com.br