

**VOGLER
INGREDIENTS
APRESENTA SEU
NOVO PORTAL**



Com visual mais intuitivo e *clean*, o novo site da Vogler Ingredients potencializa a relação dos clientes com a Vogler, agregando mais informações e estreitando o relacionamento com o público. O novo projeto gráfico facilita a navegação, apresentando informações de produtos, de parcerias e notícias de forma mais acessíveis. Quem busca variedade e qualidade encontrará no novo portal da Vogler o que há de mais moderno e eficaz no mercado, aliado à qualidade e regularidade de seus produtos. A vocação da Vogler sempre foi e será a excelência na prestação de serviços e o portal corporativo traduz essa filosofia que faz parte da essência de todo seu processo. www.vogler.com.br

**DOW WOLFF
CELLULOSICS
OFERECE SUBSTITUTO PARA
GLÚTEN QUE MANTÉM AS
CARACTERÍSTICAS DOS
ALIMENTOS**

O principal desafio para quem segue dietas com restrição de glúten, seja por intolerância à substância ou por escolha pessoal, é se adaptar à nova textura e sabor dos alimentos. Foi pensando nesse público que a Dow Wolff Cellulosics, divisão de Alimentos e Nutrição da Dow, desenvolveu o Methocel™ Glúten Free, uma solução inovadora de origem vegetal, que consegue proporcionar aos produtos a mesma textura e consistência dos alimentos feitos com farinha de trigo (que contém glúten). A demanda por alimentos sem glúten está em alta, com um número crescente de pessoas

sendo afetadas pela doença celíaca, enquanto outros estão eliminando o produto de suas dietas por escolha pessoal. Um importante diferencial da solução desenvolvida pela Dow é permitir o uso de uma gama maior de farinhas para substituir a de trigo, reduzindo significativamente um dos grandes problemas dos produtos livres de glúten: a percepção de sabor indesejado pelos consumidores. O Methocel™ Glúten Free forma um gel que imita a capacidade de glúten de construir uma "rede" estruturada no interior do produto. Isso garante que bolos e pães atinjam forma, volume e textura desejados. www.dow.com

**DA BARRA
TRAÇA ESTRATÉGIAS EM
BUSCA DA LIDERANÇA**

A embalagem de 800g é o mais novo lançamento da linha de achocolatados da marca Da Barra. A nova embalagem, mais prática e econômica, faz parte das estratégias para posicionar a marca Da Barra entre as líderes da categoria de achocolatados em todo país. Além de achocolatado, a marca oferece gelatinas, refrescos em pó, misturas para bolos, amido de milho e chocolate em pó. Adquirida em 2011, a marca Da Barra agora faz parte da Big Brand Brasil, divisão da CBA, empresa líder na produção de cestas de alimentos e cestas de Natal em todo Brasil. A Big Brand Brasil reúne as marcas de alimentos industrializados Da Barra, Palate, Paladar, além da Big Brand Private Label, que produz alimentos com marcas próprias para as principais empresas do mercado brasileiro. A Big Brand Brasil foi recém criada para integrar as marcas de produtos de consumo e consolidar os planos de expansão e de crescimento sustentado da empresa. Segundo a Big Brand Brasil, a empresa vai crescer e ampliar sua linha de produtos com investimentos e novos lançamentos, e planeja até 2015 se posicionar entre as três maiores empresas de alimentos do Brasil. Dentro dessa estratégia, em agosto, a CBA inaugura a ampliação da fábrica dos produtos das marcas Big Brand Brasil. Localizada em Imperatriz, no Maranhão, a unidade será a responsável pela criação de uma nova linha de produção de queijos e compostos lácteos para diversificar o

fornecimento da empresa ao mercado. A Big Brand Brasil produz também a linha Palate, especializada na linha de produtos lácteos, incluindo modificadores de leite, achocolatados, capuccino e leite em pó. Sopas, temperos, bolos e refrescos compõem a linha de produtos Paladar. No total, a divisão da CBA oferece ao mercado varejista mais de 200 itens que variam de produtos matinais, como achocolatados e leite em pó, às linhas para refeições, compostas por sopas, cremes e temperos, além de itens de sobremesas, como bolos, refrescos, amido de milho, etc. www.dabarra.com.br

**REDUÇÃO DE SÓDIO
CRIA NOVOS NEGÓCIOS**

Empresas como Tate & Lyle, Merck, Ajinomoto e DuPont/Danisco, que hoje importam ingredientes usados como alternativa à redução de sódio, açúcar e gorduras na indústria de alimentos, prevêem aumento de demanda de até 18% ao ano nos próximos dez anos, o que pode gerar a necessidade de novas fábricas ou de expansão das plantas atuais no país. O acordo firmado entre Ministério da Saúde e associações da indústria para a redução de sódio em 16 categorias de alimentos e o esforço do setor para também diminuir o uso de açúcar e gorduras, respondendo ao anseio dos consumidores, deve resultar em aumento de custos para fabricantes de produtos finais. No entanto, a mudança representa oportunidade de negócios para fornecedores de ingredientes. A PepsiCo, que desde 2007 reduz sódio, açúcar e gordura saturada em seus alimentos voltados para crianças, antecipando-se à determinação governamental, vê a adaptação do paladar do consumidor como principal desafio à mudança. Segundo a PepsiCo, as alternativas ao sal de sódio, como sal de potássio, extratos de leveduras, glutamato monossódico, enzimas, aromas, realçadores de sabores e o sal natural com cristais alterados para aumentar a percepção de salgado com menor volume do produto são ingredientes muito mais caros do que o tradicional. Para que não haja redução das margens com o aumento de custo, nem a necessidade de aumentar preços ao consumidor, a empresa busca um ganho

de produtividade associado à mudança de matérias-primas, de forma a ter um custo de manufatura menor. E os fornecedores crescem junto. A inglesa Tate & Lyle, com uma planta no Brasil, em Santa Rosa do Viterbo, SP, espera que substitutos para açúcar representem 50% do negócio em 10 anos, ante participação atual de 32%. A empresa, que se desenvolveu como fabricante de açúcar, oferece ao mercado brasileiro três tipos de adoçantes naturais importados e está trabalhando no desenvolvimento de um sal com cristais expandidos. A Tate & Lyle acredita que esse segmento de maior valor agregado será o futuro da indústria de ingredientes. A alemã Merck acaba de entrar no mercado de produtos para redução de sódio e açúcar, com o lançamento de um sal com baixo teor de sódio e um adoçante natural, ambos importados. A japonesa Ajinomoto, que tem no glutamato monossódico 70% da receita de sua divisão de Food Ingredients, responsável por 26% do faturamento de R\$ 1,6 bilhão obtido no ano fiscal de 2010, tem registrado crescimento de 5% ao ano na divisão. Fabricado em

Limeira e Laranjal Paulista, no interior de São Paulo, o glutamato passa por forte aumento de demanda, com a venda de 7 mil toneladas ao ano no mercado brasileiro. A Danisco, adquirida em 2011 pela americana DuPont, também planeja investir por conta da mudança de ingredientes. Segundo a empresa, algumas de suas plantas já estão com alta taxa de ocupação e existem planos de investimentos para atender ao aumento de demanda, tanto pelo crescimento orgânico do mercado quanto devido à substituição de sal, açúcar e gorduras.

**JBS
ENCERRA PRIMEIRO
TRIMESTRE COM LUCRO**

A JBS encerrou o primeiro trimestre de 2012 com um lucro líquido ajustado de R\$ 240 milhões, valor que inclui a provisão de imposto de renda necessária para atender as regras contábeis internacionais. Abatendo o imposto provisionado, que só seria efetivamente desembolsado do caixa em caso de

venda da empresa, o lucro líquido da JBS no primeiro trimestre do ano foi de R\$ 116,1 milhões. Ainda assim, esse resultado supera em 354% o lucro de R\$ 25,6 milhões obtido no quarto trimestre do ano passado. O resultado positivo pode ser atribuído ao bom desempenho das operações da JBS no Mercosul. Nos três primeiros meses do ano, as vendas do bloco formado por Brasil, Paraguai, Uruguai e Argentina, somaram R\$ 3,82 bilhões, um crescimento de 6,2% em comparação com o mesmo período do ano passado. Os negócios no Mercosul renderam à empresa um lucro operacional antes de juros e impostos (Ebitda) de R\$ 508 milhões, um crescimento de 65% em comparação ao primeiro trimestre de 2011 e 24,7% maior que o quarto trimestre do ano passado. Pelo segundo trimestre consecutivo, as operações de frango nos Estados Unidos (Pilgrim's Pride) contribuíram para o resultado positivo da companhia. Nos três primeiros meses de 2012 as vendas JBS USA Frango foram de US\$ 1,9 bilhão, valor 3,3% superior ao quarto trimestre do ano passado. O lucro operacional (Ebitda)

I-Colors®
A escolha natural para
bebidas em pó.

I-Colors® é uma inovadora linha de corantes naturais com diversos benefícios exclusivos para aplicação em pós.

- ☺ **INSTANTÂNEO** - Fácil de dissolver.
- ☺ **INTENSO** - Excelente capacidade de coloração da base.
- ☺ **INTELIGENTE** - Uniformidade na mistura entre o corante e a base.
- ☺ **IDEAL** - Facilidade na aplicação e dosagem.



voltou a crescer e atingiu no primeiro trimestre deste ano US\$ 104 milhões. O resultado é quase quatro vezes maior que os US\$ 22 milhões registrados no quarto trimestre do ano passado.

Ao longo do primeiro trimestre de 2012 a JBS incorporou no Brasil 12 unidades de abate às que já estavam em atividade no país. As novas plantas adicionaram uma capacidade diária de abate de 8 mil cabeças, conferindo à JBS um posicionamento estratégico e a possibilidade de atender com rapidez e eficiência qualquer aumento de demanda do mercado interno e também externo. No início de maio a JBS informou sua entrada no segmento de aves no Brasil, se consolidando como a segunda maior indústria produtora e processadora mundial deste mercado. A empresa alugou todos os ativos da Frangosul no país, incorporou uma capacidade de abate de 1,1 milhão de aves por dia, elevando em mais de 15% sua estrutura global e criou a JBS Aves Brasil. Agora, além dos EUA a JBS passa a atuar de forma marcante no Brasil. Juntos, os dois países representam 30% do consumo mundial, 36% da produção global e 70% de toda carne de frango exportada no mundo. Com a incorporação de novas unidades de bovinos e a entrada no segmento de frango no Brasil, a JBS prevê uma expansão importante em seus negócios. A expectativa é que as 12 novas plantas de bovinos e as atividades da JBS Aves Brasil tragam uma receita anualizada de ao redor de R\$4,5 bilhões à empresa. www.jbs.com.br

DUPONT ADQUIRE CONTROLE TOTAL DA SOLAE

A DuPont adquiriu da Bunge o controle total da Solae, LLC, líder em ingredientes à base de soja. Anteriormente, a DuPont possuía 72% da *joint venture* e a Bunge possuía os 28% adicionais. Segundo a DuPont, o investimento na Solae, assim como a aquisição da Danisco no último ano, reforça sua posição de liderança em ingredientes alimentícios; o conhecimento científico da Solae e sua liderança no mercado de soja são essenciais para a DuPont alcançar o seu objetivo de fornecer alimentos de qualidade e em quantidade para uma

população mundial crescente. Ainda de acordo com a DuPont, a empresa tem como objetivo financeiro nesse segmento aumentar suas vendas entre 7% a 9% TACC (Taxa Anual de Crescimento Composto) e melhorar suas margens para uma faixa de 12% a 14%. Com o controle total da Solae, a DuPont acredita que, com as sinergias planejadas, terá condições de atingir as suas mais elevadas metas de resultado financeiro.

A Solae, LLC, é líder mundial no desenvolvimento de ingredientes à base de soja para produtos nutritivos e saborosos. A empresa fornece soluções que oferecem uma combinação única de vantagens funcionais, nutricionais, econômicas e sustentáveis a seus clientes. Sediada em St. Louis, Missouri, Estados Unidos, foi formada através de uma *joint venture* entre a DuPont e a Bunge em 2003. www.dupont.com

TATE & LYLE ABRE NOVA UNIDADE DE APLICAÇÕES E SERVIÇOS TÉCNICOS



A Tate & Lyle, líder global de fornecimento de ingredientes e soluções para os setores de alimentos, bebidas e outros, inaugurou seu novo Laboratório de Aplicações e Serviços Técnicos em São Paulo, SP. A nova unidade faz parte de uma rede global da Tate & Lyle, com mais 14 laboratórios de aplicações e serviços técnicos, que fornecem estudos de aplicações, rápido desenvolvimento de protótipos e completa especialização em formulação, para ajudar os clientes do setor de alimentos e bebidas a fazerem uma transição mais eficiente da concepção do produto até sua comercialização. O novo laboratório está convenientemente localizado próximo ao Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, e oferece *expertise* em aplicações inovadoras e versáteis dos ingredientes da Tate &

Lyle, além de apoiarem o desenvolvimento de novos produtos e extensões de linhas nas categorias bebidas, panificação, sopas, molhos e coberturas, laticínios e lanches (*snacks*). As novas instalações empregam a mais avançada tecnologia disponível em adoçantes, ingredientes para a saúde e bem estar, texturizantes, inclusive com um moinho coloidal IKA e sistema RVA para testar a aplicabilidade e comportamento de uma grande variedade de amidos, simulando as condições de processamento.

A Tate & Lyle é uma empresa global no fornecimento de ingredientes e soluções para os setores de alimentos e bebidas, com cerca de 30 unidades fabris, ao redor do mundo. A empresa opera através de duas unidades de negócios, a *Specialty Food Ingredients* e *Bulk Ingredients*, com suporte das áreas de Inovação e Desenvolvimento Comercial e tem uma produção em larga escala, podemos converter matérias primas em ingredientes diferenciados, de alta qualidade, para a indústria de alimentos e bebidas. Seus ingredientes e soluções dão mais sabor e textura, são nutritivos e aumentam a funcionalidade dos produtos que são consumidos todos os dias, por milhões de pessoas ao redor do mundo. O portfólio de ingredientes alimentícios inclui as marcas líderes de mercado sucralose Splenda®, fibra alimentar Promitor™ e polidextrose Sta-Lite®. www.tateandlyle.com

GIZ E BASF COMBINAM CONHECIMENTO PARA COMBATER A MÁ NUTRIÇÃO

A parceria SAFO, uma aliança da GIZ (Agência Alemã de Desenvolvimento Internacional) com a BASF para combater a deficiência de vitamina A, alcançou sua meta: mais de 100 milhões de pessoas mal nutridas nos países em desenvolvimento agora utilizam óleo de cozinha fortificado com vitamina A. A GIZ é a organização responsável por implementar a parceria em favor do Ministério Federal do Desenvolvimento e Cooperação Econômica (BMZ). De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e com estatísticas da UNICEF, de 40% a 60% das crianças com até cinco anos em países em desenvolvimento têm

deficiência de vitamina A. Como o corpo humano não é capaz de fabricar a sua própria vitamina A, ela deve ser ingerida nos alimentos. Entretanto, muitas pessoas nos países recém-industrializados ou em desenvolvimento não têm condições de comprar quantidades suficientes de alimentos contendo vitamina A, como peixes e carnes. Junto à suplementação e diversificação das dietas, a fortificação de alimentos básicos, como óleo de cozinha, farinha, açúcar, leite e arroz com nutrientes vitais é uma solução rentável para estas pessoas. A GIZ e a BASF combinaram seus conhecimentos, em 2008, no desenvolvimento de uma parceria chamada SAFO. SAFO significa Aliança Estratégica para a Fortificação do Óleo e de Outros Alimentos Básicos (por suas siglas em inglês). Os especialistas da BASF auxiliam os fabricantes nos países em desenvolvimento a fortificar o óleo de cozinha ou outros alimentos básicos locais com nutrientes vitais. Em paralelo, a GIZ dá suporte ao governo para a introdução de padrões de fortificação e leis, além do estabelecimento de sistemas de controle de qualidade. Estas medidas

são necessárias para assegurar que os alimentos básicos consumidos pelas famílias de baixa renda sejam fortificados.

Muitos economistas renomados consideram que a redução da deficiência de vitaminas e minerais é um dos investimentos em desenvolvimento mais bem sucedidos e efetivos do ponto de vista do custo/benefício. A parceira público-privada pode ser um modelo promissor para a batalha contra a má nutrição, como a SAFO comprova. A parceria SAFO como conhecemos se cessará no final de 2012. A esfera pública e a BASF procuram acordos com novos parceiros para continuar e intensificar esta aliança. www.basf.com.br

COCA-COLA INVESTIRÁ R\$ 14,1 BILHÕES NO BRASIL ATÉ 2016

O Sistema Coca-Cola Brasil, formado pela Coca-Cola Brasil e 15 fabricantes autorizados, investirá R\$ 2,8 bilhões apenas em 2012. Este investimento

representa aumento de 8% em relação a 2011 (R\$ 2,6 bilhões) e coroa os oito anos de crescimento consecutivos da Coca-Cola Brasil, que detém o quarto maior volume de vendas dos produtos Coca-Cola em todo o mundo, atrás apenas de Estados Unidos, México e China. Em 2011 a empresa consolidou seu crescimento, avançando 1% no volume de vendas, com 10,7 bilhões de litros vendidos. Segundo anúncio da Coca-Cola América Latina, os investimentos do Sistema Coca-Cola Brasil atingirão R\$ 14,1 bilhões até 2016. O Sistema ainda fechou 2011 tendo criado 7 mil novos empregos diretos, totalizando 60 mil funcionários. Indiretamente, a operação é responsável pela geração de 600 mil empregos. O desempenho positivo e o crescimento da empresa no Brasil são permeados pelos compromissos com a sustentabilidade. Entre os objetivos da empresa estão ter todas as fábricas verdes certificadas; atingir níveis de reciclagem de quase 100% nas embalagens; chegar a 1,5 litro de água por litro de bebida produzida (em 2008, esse número era de 2,08) e diminuir as emissões pro-



Insumos e serviços com excelência

A N&B ingredientes, que oferece ingredientes e aditivos para as indústrias de alimentos e bebidas do Brasil, assegura insumos confiáveis, qualificados e que são cuidadosamente selecionados através de um processo estruturado de desenvolvimento de fornecedores.

O fornecimento regular de insumos garante o abastecimento do mercado e o compromisso com os clientes.

Linha de produtos:

- Acessulfame de Potássio
- Ácido Ascórbico
- Ácido Cítrico
- Ácido Fólico
- Aspartame
- Benzoato de Sódio
- Cacau em Pó
- Ciclamato de Sódio
- Citrato de Sódio
- Emulsificantes
- Fosfato Monocálcico
- Fosfato Tricálcico
- Glúten de Trigo
- Goma Guar
- Goma Xantana
- Gordura Fracionada CBS
- Mix de Ferro e Ácido Fólico
- Pirofosfato Ácido de Sódio
- Propionato de Cálcio
- Sacarina Sódica
- Sorbato de Potássio
- Sucralose
- Taurina



vocadas pelas geladeiras e caminhões.

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em sete segmentos do setor de bebidas não-alcoólicas - águas, chás, refrigerantes, sucos, energéticos, isotônicos e lácteos, com uma linha de mais de 150 produtos, entre sabores regulares e versões de baixa caloria. Formado pela Coca-Cola Brasil e 15 grupos fabricantes brasileiros, além do Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil (SABB), emprega diretamente mais de 53 mil funcionários, gerando indiretamente cerca de 500 mil empregos. Os investimentos do Sistema no Brasil somaram mais de R\$ 8 bilhões nos últimos seis anos e, em 2011, serão investidos mais R\$ 2,5 bilhões. A sustentabilidade é um compromisso da Coca-Cola Brasil e se reflete na forma como a empresa e seus fabricantes lidam com as pessoas e com o meio ambiente. O índice de uso de água da Coca-Cola Brasil, por exemplo, é um dos melhores do mundo: 1,95 litro de água para cada litro de bebida produzido - menos da metade do volume utilizado 12 anos atrás. Na reciclagem, a Coca-Cola Brasil desenvolveu, através do Instituto Coca-Cola Brasil, um programa chamado "Reciclou, Ganhou" que, desde 1996, colabora para que o País seja um dos mais avançados na reciclagem de materiais. Hoje, 98,2% das latas de alumínio e 55,6% das garrafas PET são recicladas. www.cocacola.com.br

TETRA PAK IDENTIFICA NOVOS CONSUMIDORES PARA A INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS

Uma nova pesquisa da Tetra Pak identificou que 2,7 bilhões de novos consumidores serão a próxima grande oportunidade de mercado para a indústria de laticínios. Essa expectativa surge da população de baixa renda que deve emergir nos países em desenvolvimento, graças ao esperado aumento da prosperidade, do poder de compra e do desejo de consumo de produtos lácteos líquidos. De acordo com o estudo Tetra Pak Dairy Index, que acompanha em todo o mundo fatos, números e tendências na indústria de laticínios, o consumo de lácteos da população de baixa renda em mercados em desenvolvimento deve aumentar de 70 bilhões de litros em

2011 para quase 80 bilhões de litros em 2014. Muitos destes consumidores passarão a comprar o leite embalado, ao invés do leite cru. Segundo a Tetra Pak, os consumidores de baixa renda representam quase 40% da população mundial e, além de viverem em economias que impulsionam o crescimento da indústria, o poder aquisitivo dessa classe está aumentando. Atualmente, esses consumidores têm uma renda média de US\$ 2 a US\$ 8 por dia e são virtualmente inalcançados pelos produtores de lácteos. Chamados pela Tetra Pak de "consumidores do meio da pirâmide" ou *Deeper in the Pyramid* (DIP), em inglês, representam cerca de 50% da população dos países em desenvolvimento e consomem 38% dos produtos lácteos líquidos. Metade destes consumidores DIP vivem na Índia e na China. A pesquisa da Tetra Pak foi focada em seis países, que representam mais de 76% do consumo dos produtos lácteos líquidos destes consumidores na Índia, China, Indonésia, Brasil, Paquistão e Quênia.

Muitos destes consumidores DIP devem ter melhor renda, passando da classe baixa para a média até o final da década, aumentando seu poder de compra e a gama de produtos que compram. O aumento do poder aquisitivo vem acompanhado de uma maior consciência da segurança alimentar e a busca por conveniência, de produtos prontos para beber, o que deverá aumentar a demanda por produtos embalados. A Tetra Pak identificou que os laticínios devem superar três desafios fundamentais. Desde já, os produtos devem ser economicamente acessíveis, atraentes e estarem disponíveis para os consumidores com rendas limitadas. Isso significa que as indústrias de lácteos devem oferecer produtos saudáveis, seguros, nutritivos e embalados, sem adição de custos insustentáveis. Eles também devem disponibilizá-los em pequenas lojas tradicionais em áreas rurais remotas ou em cidades congestionadas, onde os consumidores DIP compram. Inovação e eficiência serão soluções vitais para ajudar a indústria a desenvolver produtos, embalagens e processamento para atender às necessidades desses consumidores de baixa renda, de acordo com o relatório. A Tetra Pak identificou algumas maneiras de tornar os produtos mais acessíveis.

Dentre elas está a mudança na forma como os produtos lácteos e as embalagens são desenvolvidos. É possível utilizar, por exemplo, alternativas ao leite integral, como o soro de leite ou ácido lácteo, na produção de bebidas lácteas nutritivas e saudáveis com menor custo. Outra forma é reduzir o tamanho das embalagens, ou optar por formatos mais simples. www.tetrapak.com.br

PURATOS APRESENTA PRÉ-MISTURA TEGRAL CIABATTA



Conhecida pelo investimento constante em pesquisa e desenvolvimento, quer seja de novos produtos ou em prol de produtos de sua linha, buscando levar aos panificadores facilidade de preparo, menor margem de erro, versatilidade, aliados a sabor e aroma inigualáveis, a Puratos apresenta a pré-mistura Tegral Ciabatta. Trata-se de uma pré-mistura em pó completa, de elevada absorção de água (70% a 75%) e qualidade constante da farinha. A Tegral Ciabatta permite elaborar pães de casca fina e crocante, com miolo branco e aberto (aerado), de sabor e aroma típicos da verdadeira ciabatta, nome que vem do italiano, sua origem, em alusão ao "chinelo" devido seu formato achatado. A pré-mistura Tegral Ciabatta é versátil. Com ela é possível fazer o ciabatta tradicional, o pão português, o pão sírio, folhados, pão italiano e baguette rústica, que podem, inclusive, ser congelados semi-assados por até seis meses. A Tegral Ciabatta

contém massa madre desidratada na sua fórmula, desenvolvida com a tecnologia Sapore, uma linha de massas madres naturais da Puratos, líquidas ou desidratadas, desenvolvidas para atender demanda crescente dos consumidores que buscam pães autênticos, com sabor diferenciado e irresistível. Para o panificador acostumado a trabalhar receitas de alta qualidade, oferece a possibilidade de eliminação da laboriosa etapa de preparação de esponjas e massas madres, antes necessárias para obtenção de pães tradicionais. Tudo isso aliado à versatilidade, praticidade e agilidade na fabricação. A Tegral Ciabatta vem acondicionada em embalagens de 10 kg, com validade de quatro meses, e seu preparo necessita apenas de água. www.puratos.com.br

ROAD SHOW FISA É SUCESSO ABSOLUTO EM SANTIAGO DO CHILE

Com palestra gratuita da Euromonitor para a indústria local, o Road Show

FISA, realizado no hotel W em Santiago do Chile, atraiu mais de 100 profissionais qualificados dos principais players do mercado. Abordando as tendências globais em alimentos funcionais, a Euromonitor apresentou dados recentes do mercado e de extrema relevância para a indústria local. Além do alto nível de informações, os participantes saíram do cotidiano e puderam realizar *networking* com os outros profissionais qualificados do setor dentre gerentes e diretores de nível regional e global. Executivos da Tate & Lyle, Mundo Alimentos, Nutrisa, Hela, Jumbo, Sanppan, Carozzi, PepsiCo, Montana, e Symrise, entre outras empresas estiveram presentes. Além de representantes da indústria, parceiros e associações, estiveram presentes membros governamentais, como a Chile Alimentos, a Pró-Chile, a FAO e o Ministério da Agricultura. O resultado foi o sucesso completo e uma excelente aprovação por parte dos presentes que já se interessaram por mais detalhes sobre a próxima edição. O Road Show Chile é o primeiro de uma série de eventos itinerantes FISA na América Latina. Os próximos

encontros estão marcados para 14 de junho, em Buenos Aires, na Argentina, e 20 de junho, em Bogotá, na Colômbia. A FISA - Food Ingredients South America - é a maior feira da América Latina especializada em ingredientes e serviços para a indústria alimentícia. A 16ª edição da FISA acontece de 18 a 20 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo, SP. www.fi-events.com.br

HARALD COMPLETA 30 ANOS COM NOVA LOGOMARCA

No ano em que completa 30 anos, a Harald renova sua logomarca. Para chegar ao redesenho da logomarca, foi realizada uma ampla pesquisa com clientes, consumidores e colaboradores da Harald, tendo como objetivo descobrir como a empresa é vista por cada um desses públicos. Outros aspectos importantes foram levados em consideração como, por exemplo, refletir as tendências de comportamento dos consumidores, aspectos de sustentabilidade e a relação



veronese
produtos químicos

COMPROMETIMENTO COM
QUALIDADE, ÉTICA E MEIO AMBIENTE

1911 - 2011
HÁ 100 ANOS
NESTA ONDA

PRODUTOS
PUROS

ÁCIDO TARTÁRICO E TARTARATOS
DIÓXIDO DE ENXOFRE E DERIVADOS
TANINOS PURIFICADOS

UNIDADE RS - RUA VEREADOR MARIO PEZZI, 318 | CAXIAS DO SUL | RS | (54) 3228 1377
UNIDADE SP - AV. EURICO AMBROGI SANTOS, 455 | QUIRIRIM/TAUBATÉ | SP | (12) 3686 1358

WWW.VERONESE.COM.BR

1911 - 2011
100
ANOS

do consumidor moderno com o mercado. A nova identidade também reflete a entrada da Harald em outros segmentos de mercados, como a de chocolates gourmet com a linha Melken Unique, que em breve terá novos produtos no portfólio. Assim como a marca corporativa mudou, as dos produtos também sofrerão adequações ainda em 2012. Segundo a Harald, a nova logomarca vem reforçar que o sucesso centenário da Harald se deve à sua postura inovadora, que em constante atualização, visa obter os melhores resultados em produtos e serviços sempre direcionados para seus clientes e consumidores; o novo formato e cores também vêm anunciar os novos caminhos a serem traçados pela empresa. A nova logomarca traz a forma elipse, simples e simétrica que reforça a identidade séria e acessível da empresa, além de remeter ao movimento da colher durante o derretimento do chocolate. O formato e o volume são reflexos da cremosidade, como se fosse um bombom, um ovo de Páscoa, uma trufa. O brilho atrai o olhar do consumidor com associações reais de um chocolate de alta qualidade. Transmite ainda, confiança e tradição. O vermelho do fundo foi substituído pela cor vinho, que remete ao universo quente do chocolate. A cor transmite também força e liderança. No lugar do amarelo, cor mais comum e genérica, entrou o tom ouro-ocre, que está diretamente relacionada à qualidade, à nobreza, ao requinte e à tradição familiar. Esses atributos se refletem nos produtos atuais, de alta tecnologia e inovadores, e também nos que estão por vir. A grafia do nome Harald foi mantida. Referência importante para manutenção da identidade junto aos diversos públicos usuários da empresa. www.harald.com.br

QUEENSBERRY INVESTE EM AMPLIAÇÃO DE FÁBRICA

A Queensberry que já é líder na venda de geleias de fruta no varejo nacional, terminou o ano de 2011 com novas aquisições no portfólio: lançou uma versão infantil das geleias e ingressou no nicho de alimentos para beber com os smoothies 100% fruta. Mesmo mantendo a tradição do preparo

à base frutas, o smoothie inaugura um novo segmento de atuação da marca. A nova empreitada está focada na expansão dos negócios e aumento de produtividade. O investimento total foi de R\$ 36 milhões, desses, aproximadamente R\$ 12 milhões foram destinados para aumentar a capacidade produtiva em 300%. Os equipamentos importados da Europa possibilitam uma produção diária, e independente, de 30.000 kg de geléia e 15.000 litros de smoothies. Projetada em um terreno de 112.000 m², a fábrica conta com 14.000 m² de área construída destinados para a linha de produção, armazém e escritório. Inicialmente serão seis linhas de produção e setor de armazenagem para abrigar três mil pallets, sendo 600 para frutas congeladas ou resfriadas. A nova fábrica também dispõe de 300 m² exclusivos para o laboratório de pesquisas, dividido nas áreas de Física, Química, Microbiologia e Desenvolvimento. A expectativa da Kiviks Marknad, empresa nacional detentora da marca Queensberry, é de crescer 30% no primeiro ano e ampliar as condições de distribuição dos produtos, especialmente a linha kids e os smoothies, recém lançados apenas na região de São Paulo. www.queensberry.ind.br

ROUSSELOT TRAZ INOVAÇÃO À INDÚSTRIA DA CONFEITARIA

Tof'Gums, uma nova bala desenvolvida pelo laboratório de aplicações da Rousselot, foi desenvolvida com uma gelatina Rousselot® especificamente escolhida para conferir a este novo doce uma elasticidade perfeita e uma textura que derrete na boca e libera sabor. Esse produto oferece muitas vantagens, tanto para os consumidores quanto para a indústria da confeitaria. As balas de goma estão geralmente disponíveis em sabores de frutas. Esta nova bala de goma desenvolvida pela Rousselot tem sabor caramelo, um sabor apreciado por todas as gerações de amantes de doces. Derrete lentamente na boca, liberando sabor caramelo, com textura não pegajosa nem elástica. Uma das grandes vantagens deste produto é que não contém corantes ou aromas artificiais. Com a gelatina Rousselot®, não é necessário usar lecitina nem outros aditivos. A bala

de goma obtida não contém aditivos do tipo "E number", cumprindo assim todos os requisitos dos consumidores que buscam produtos de "rótulo limpo" (clean label). Outra vantagem é que as Tof'Gums™ contêm menos 20% de gordura e de carboidratos e menos 15% de calorias do que uma bala tradicional de caramelo amanteigada. A gelatina torna isso possível; sendo um agente gelificante, a gelatina liga as moléculas de água e estabiliza a estrutura, permitindo assim um teor reduzido de açúcares e gorduras. Usando a gelatina Rousselot® e o método de preparação Rousselot, as Tof'Gums™ podem ser facilmente formuladas. A Rousselot está preparada para apoiar seus clientes no desenvolvimento e produção dessa nova bala em grande escala. www.rousselot.com

SANTA HELENA INAUGURA UMA MODERNA FÁBRICA DE SNACKS NA AMÉRICA LATINA



A Santa Helena, maior fabricante de produtos à base de amendoim do Brasil, inaugurou seu mais novo complexo industrial, que será responsável por toda a produção de snacks da empresa. Resultado de um projeto que começou a ser construído em 2010, a nova fábrica, localizada em Ribeirão Preto, SP, consumiu investimentos de

R\$ 30 milhões e terá capacidade para produzir, mensalmente, 4 mil toneladas de produtos. No entanto, inicialmente, não operará com sua capacidade máxima. O novo complexo industrial ganhou o nome da matriarca da família, Sra. Maria Teles Fechino, em uma homenagem póstuma. Com conceito de produção vertical, a fábrica possui três andares, totalizando 29 metros de altura e 11 mil m² de área construída. Segundo a empresa, a demanda crescente do mercado nacional de snacks e os próximos eventos mundiais que terão o Brasil como protagonista motivaram a construção desta nova planta fabril, que produzirá exclusivamente as linhas Mendorato, Crokíssimo, Grelhadito's, Amindu's e Trefeu, produtos altamente associados com práticas esportivas pela alta qualidade nutricional e interação que eles proporcionam. A antiga fábrica passará por um processo de reforma e continuará abrigando todas as linhas doces da Santa Helena, como Paçoquita, Crokatto, Gibi, Molecão, entre outras. A inauguração da nova fábrica integra a comemoração dos 70 anos da empresa.

A Santa Helena possui 70 anos de história e está sediada em Ribeirão Preto, SP. Sua liderança de mercado deve-se, em parte, ao máximo zelo com a matéria-prima utilizada em sua produção. Ribeirão Preto está situada em uma das regiões mais ricas do país e onde se concentra a maior produção de açúcar, álcool, suco de laranja e amendoim do Brasil. Desde 2001, a empresa conta com uma Unidade de Beneficiamento de Amendoim no vizinho município de Dumont, em uma área construída de 18.000m², sendo uma das mais modernas do país. A empresa detém o selo de qualidade Pró-Amendoim, da Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), que atesta a boa procedência, o excelente armazenamento e a qualidade de todos os produtos fabricados pela Santa Helena. As análises dos produtos são realizadas pela SGS do Brasil, empresa suíça de renome internacional, contratada pela ABICAB para emitir a certificação do Pró-Amendoim. A história de sucesso da Santa Helena é permeada por valores como perseverança e

criatividade, e marcas como Paçoquita e Mendorato se firmaram como sinônimos de paçoça e amendoim tipo japonês no Brasil. www.santahelena.com

SENAI CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA EM ALIMENTOS

A Faculdade de Tecnologia SENAI Horácio Augusto da Silveira oferece o Curso Superior em Tecnologia de Alimentos, com duração de três anos, no período noturno. O processo seletivo é semestral, com ingresso de 40 alunos. O curso possui carga horária de 2800 horas, incluindo 400 horas de estágio supervisionado obrigatório. O aluno formado terá a habilitação profissional em Tecnólogo em Alimentos e estará apto a planejar, implantar e gerir processos produtivos da indústria de alimento e desenvolver produtos e processos garantindo a qualidade e a segurança dos alimentos, cumprindo as normas da legislação pertinente. Atender às

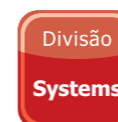
Fonte de Sabores, Ingredientes e Tecnologia para a sua Empresa!

Adicione ao seu produto toda a qualidade, segurança e inovação que a Vogler dispõe para o mercado alimentício. São ingredientes que aliam saúde e bem estar com a mais alta tecnologia.

Linha de produtos

- Hidrocolóides
- Edulcorantes (substitutos de Açúcar)
- Estabilizantes
- Fibras Solúveis e Insolúveis
- Corantes Artificiais e Naturais
- Conservantes
- Acidulantes
- Antioxidantes
- Beta Caroteno
- Luteína
- Estévia
- Xantanas Especiais
- Goma Acácia/Arábica
- Pectinas
- Gord. Especiais para Chocolates
- Health Ingredients

Conheça nossa linha de Aromas e Emulsões



- INNOBER
- INNODOX
- INNOVIT
- INNOGUM
- INNODOLCE
- INNOSTAB
- INNOCOLOR



www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

[@VoglerIngred](https://twitter.com/VoglerIngred)

WACKER

ESTÁ PROCURANDO CISTEÍNA DE ALTA QUALIDADE PARA SEUS AROMATIZANTES?



Quer aumentar a qualidade dos seus aromatizantes? Converse conosco. Nós temos a solução. Oferecemos ao mercado a única cisteína de fonte vegetariana existente, fabricada através do processo de fermentação patenteado pela Wacker Chemie, que obedece a rigorosos padrões GMP. Nossa cisteína oferece pureza máxima e satisfaz todos os padrões alimentares e farmacêuticos importantes como, por exemplo, o FCC e o EP, o que a torna extremamente adequada para a produção de aromatizantes. Para mais informações sobre nossa empresa e nossos produtos e serviços, visite nosso site em www.wacker.com/flavors

Wacker Química do Brasil Ltda.,
Tel. +55 11 4789-8300
info.biosolutions@wacker.com

necessidades das empresas do setor alimentício foi imperativo para a concepção do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, levando-se em consideração, principalmente, o número de empresas desse segmento e os indicadores de crescimento do setor, tais como aumento de empregos e produção e exportação. O conteúdo programático aborda diferentes segmentos do setor, dentre eles balas, biscoitos, chocolates, massas e panificação. O desenho curricular do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos foi elaborado a partir do perfil profissional estabelecido por Comitê Técnico Setorial da área da indústria de alimentos constituído por especialistas do SENAI das áreas tecnológicas e de educação profissional, representantes de empresas, representantes de órgãos públicos ligados à área e, ainda, representantes de associações de referência técnica. Em função desse trabalho, o curso se consolida numa oferta formativa coerente com a demanda do mercado de trabalho. A organização curricular do curso é composta por três módulos: básico, específico e final. O aluno concluinte dos três módulos, juntamente com o estágio supervisionado, fará jus ao diploma de Tecnólogo em Alimentos. Já os concluintes apenas dos módulos básico e específico terão o certificado de qualificação profissional tecnológica de nível superior em Assistente de Produção de Alimentos. O curso possui um currículo estruturado em ciência, tecnologia e gestão. A ciência fornece a base científica, que proporciona ao aluno a compreensão teórica para o desenvolvimento pleno da área tecnológica escolhida. A tecnologia proporciona conhecimento integral do processo de produção da área de alimentos, facilitando a participação no planejamento, desenvolvimento, gestão, avaliação e tomada de decisões. A gestão proporciona a incorporação de atitudes necessárias às novas formas de organização do trabalho e a convivência em sociedade como, por exemplo, trabalhar de modo corporativo.

O corpo docente das Faculdades de Tecnologia SENAI Horácio Augusto da Silveira é formado por especialistas, mestres e doutores que, além do conhecimento científico, possuem conhecimento prático, pois atuam efetivamente em atividade profissional relacionada à área tecnológica. A Faculdade de

Tecnologia SENAI Horácio Augusto da Silveira possui excelente infraestrutura composta por plantas piloto de industrialização de alimentos e laboratórios que proporcionam ao aluno a experiência prática, além de uma biblioteca com acervo especializado na área de alimentos. www.sp.senai.br/alimentos

CHR. HANSEN NOVAS CULTURAS PARA IOGURTES COM REDUÇÃO DE GORDURA



Pelo terceiro ano consecutivo, a Chr. Hansen lança novos produtos para as linhas de culturas YoFlex® e culturas probióticas nu-trish®. Desta vez, o foco da Chr. Hansen foi o desenvolvimento de culturas com sabor único e propriedades de textura, entre outros atributos para desempenhar bem em leites com baixo teor de gordura. Mais de 20 milhões de toneladas de iogurtes são consumidos por ano, o que representa um consumo de 4 kg por pessoa no mundo. Deste total, apesar da grande procura dos consumidores por produtos mais saudáveis, menos de 20% são iogurtes com redução de gordura. Porém, já é possível observar um movimento da indústria, que tem mostrado um enorme interesse em atender esta demanda. A maioria dos lançamentos dos últimos cinco anos foram de iogurtes com redução de gordura, mas o grande desafio tem sido agradar os exigentes consumidores, que buscam produtos que reúnam saudabilidade e sabor. As novas culturas da Chr. Hansen são um importante avanço para o mercado brasileiro e abrem inúmeras possibilidades de aplicação para a indústria láctea no desenvolvimento dos produtos fermentados. O novo portfólio contempla sete culturas, das quais três delas possuem a cepa probiótica bem documentada

www.revista-fi.com

BB-12®, que melhora a saúde imunológica e atividades do intestino, permitindo que as indústrias lácteas possam oferecer os três parâmetros ao mesmo tempo: sabor requintado, redução de gordura e *clean label* (rótulo sem aditivos). Na outra extremidade da escala, indulgência é vista como uma mega tendência na indústria láctea, e com as novas culturas da Chr. Hansen, os consumidores serão surpreendidos ao encontrar um iogurte delicioso e saudável.

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 2010/11 foi € 636 milhões. A empresa está presente em mais de 30 países e atua com as divisões: Culturas & Enzimas, Saúde & Nutrição e Corantes Naturais. www.chr-hansen.com.br

FISA EVENTO INDISPENSÁVEL PARA A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA



O principal evento de ingredientes alimentícios da América Latina, a Fi South America (FiSA), chega em sua 16ª edição quebrando todos os recordes. Depois do crescimento de 120% de 2008 pra 2010, o evento mostra crescimento de 50% comparado à última edição, atingindo a marca de 20.000m² de área de exposição no Expo Center Norte. Hoje a edição Sul americana do evento é 2ª maior do portfólio Fi da UBM, perdendo apenas para a Fi Europe. Com todos os stands praticamente vendidos a seis meses do evento, a FiSA trará cerca de 500 marcas nacionais e internacionais, incluindo os principais fornecedores mundiais de matérias-primas pra indústria alimentícia, que apresentarão inovações em produtos, processos, serviços e lançarão as próximas tendências para um

www.revista-fi.com

público de mais de 14.000 profissionais, tomadores de decisão, vindos de todo o mundo. Além da exposição, o evento é composto por programa de conferências organizado pela UBM Conferences e o Fi Awards, premiação que terá novidades nesse ano. Paralelamente a FiSA, a UBM organiza a Nutraceuticals Expo, evento dedicado ao crescente mercado de alimentos nutracêuticos e funcionais, composto por exposição, programa de conferências e premiação. Em pesquisa feita entre os visitantes da feira, 100% dos que responderam afirmam que visitarão a edição desse ano e 98% classificam a feira como "muito importante" ou "importante" para seus negócios. Além disso, 79% dizem preferir eventos mais abrangentes como é a FiSA e 81% preferem eventos anuais para se manterem atualizados e buscarem inovações. A UBM está finalizando o novo formato da FiSA para 2013, que será o guarda-chuva e cobrirá todos os segmentos da indústria alimentícia, com destaque em produtos funcionais e nutracêuticos, integrando assim os eventos HiSA e Nutraceuticals Expo. As novidades para os próximos anos serão anunciadas em breve pela promotora UBM, que garante manter a qualidade dos eventos tanto na área de exposição como no congresso e premiações organizadas paralelamente aos eventos. www.fi-events.com.br

NATUREX ADQUIRE VALENTINE

A Naturex anunciou a aquisição da Valentine, empresa indiana especializada na produção de frutas e legumes em pó e corantes naturais para a indústria de alimentos e bebidas. A Valentine tem dois locais de produção, situados perto de Mumbai. Esta terceira aquisição, desde o aumento de capital em outubro de 2011, ajusta-se à estratégia de desenvolvimento da Naturex em países emergentes. A Naturex aumentará sua cobertura de vendas significativamente na Índia com a aquisição da Valentine Agro Ltd., cujas vendas são realizadas sobretudo dentro desse país. Devido à sua experiência na formulação e processos de secagem por pulverização, a Valentine conseguiu conquistar ao longo dos anos a confiança de clientes de alta qualidade na indústria alimentícia indiana, constituída por empre-

NUTRAMAX™

INGREDIENTES ESPECIAIS

Soluções de alta tecnologia para a indústria de Alimentos, Bebidas, Farmacêutica e Nutrição Animal. Especializada em produtos Diet, Light, Zero Açúcar e Redução de Sódio



• EDULCORANTES (ADOÇANTES) NATURAIS E ARTIFICIAIS
• INGREDIENTES FUNCIONAIS • REALÇADORES DE SABOR
• FIBRA PREBIÓTICA • MINERAIS • CARBOIDRATOS ESPECIAIS
• POLIÓIS • GOMAS • SUBSTITUTOS DE SÓDIO
• CONSERVANTES • ANTIUMECTANTES

• Taumatina dietMax® - Adoçante 100% Natural
• Neohesperidina DC
• Sucralose
• Acessulfame-K
• Estévias Especiais
• Rebaudiosídeo A
• Frutose
• Goma Xantana
• Goma Gelana
• Fosfato Tricálcico
• Minerais
• Minerais Quelatos
• Substitutos de Sódio
• Sal Light
• Cloreto de Potássio
• Eritritol
• Isomalte
• Manitol
• Maltitol (pó e xarope)
• Sorbitol (pó e xarope)
• Xilitol
• Polidextrose
• Maltodextrina
• D-Manose
• D-Xilose
• L-Cisteína
• Benzoato de Sódio
• Sorbato de Potássio
• Ác. Ascórbico (Vit. C)



Soluções para Substituição do sódio

dietMax™
ADOÇANTE 100% NATURAL

- A substância mais doce da Natureza
- Natural e seguro para a saúde
- Mascara sabores residuais indesejáveis (amargo, metálico, soja, adoçantes artificiais, estévia, vitaminas, minerais etc.)

Minerais Quelatos (alta biodisponibilidade)
ferro, cálcio, magnésio, cromo, cobre, manganês, potássio, selênio e zinco

Neohesperidina DC
realçador de sabor e dulçor derivado de frutas cítricas

Distribuidor exclusivo no Brasil:

POWERSALT LTD **luckong**

NATEX **FRUITAROM** **NPA**
Techno Food Ingredients **HEIKOU TAILIUTE CO. LTD**

NUTRAMAX COM. IMP. EXP. LTDA

nutramax@nutramax.com.br | www.nutramax.com.br

Matriz:
Av. Bertho Giovanni Sargi, 291 - Catanduva - SP - Brasil
15804-235 - Tel: 17 3522-1968 - Fax: 17 3525-0830

Escritório Comercial:
Av. Brq. Faria Lima, 3.729 - 5º andar - São Paulo - SP - Brasil
04538-905 - Tel: 11 3443-6404 - Fax: 11 3443-6201

sas locais e filiais multinacionais. Realizar esta ação oferece importantes vantagens estratégicas à Naturex, permitindo-lhe tornar-se um produtor local na Índia e ser local é um fator de importante sucesso nos negócios Naturex. Esta primeira instalação industrial na Ásia complementará os centros de produção regionais do Grupo na Europa e Américas, principalmente em relação aos corantes naturais. Outra vantagem é garantir a promoção de todas as linhas de produtos do Grupo, beneficiando da estrutura comercial existente, e desenvolvendo relações estreitas com a indústria alimentícia indiana.

Simultaneamente, a Naturex instalou um escritório de compra e venda, semelhante ao escritório criado na China, para aproveitar a riqueza das matérias-primas do país (ervas, especiarias, etc.). Segundo a Naturex, esta aquisição não só proporciona uma presença comercial dinâmica na Índia, mas também permite a Naturex tornar-se um produtor nesse país para melhor responder aos problemas locais que seus clientes enfrentam.

A Valentine é composta pela Valentine Agro Ltd. e pela Valentine Foods Ltd. A empresa indiana foi criada em 1994, sendo especializada na produção de corantes naturais (urucum, açafrão, etc.), frutas e legumes em pó (tomate, beterraba, etc.).

A Naturex fabrica ingredientes especializados naturais para as indústrias de alimentos e bebidas, nutrição e saúde e cuidados pessoais. Com sua matriz na França, possui 14 unidades de produção localizadas na Europa (França, Itália, Espanha, Suíça e Inglaterra), Estados Unidos, (nova Jersey e Califórnia), Brasil, Austrália e Marrocos. Além disso, o grupo tem vários escritórios de vendas por todo o mundo. www.naturex.fr

GIVAUDAN SOLUÇÕES DE AROMAS PARA CONTRIBUIR COM REDUÇÃO DE CALORIA

A Givaudan está focada no desafio de reduzir calorias dos alimentos e bebidas, por meio do Programa Taste-Solutions™ Mouthfeel. Esta ferramenta inclui uma linguagem sensorial única, chamada Sense It™ Mouthfeel, e também tecnologias avançadas que são utilizadas para aprimorar o sabor dos alimentos com redução calórica, bem como despertar nos consumidores o desejo de consumo. O *mouthfeel*, juntamente com o aroma, proporciona a sensação completa de um alimento no momento do consumo. A Givaudan, ao mesmo tempo em que desenvolve novos ingredientes naturais que interferem na percepção do *mouthfeel*, também elaborou uma linguagem específica para descrever tais atributos de através de seu programa. O programa Sense It™ Mouthfeel é uma ferramenta única que quebra as barreiras culturais e de linguagem para descrever os sabores e percepções, formando um elo imprescindível entre o desejo do consumidor, qualidade do produto e as criações dos aromistas. A percepção de *mouthfeel* varia drasticamente quando as calorias e, particularmente, gorduras são reduzidas nos produtos. A linguagem do Sense It™ faz uma descrição e identificação completa de todos os aspectos relacionados ao *mouthfeel*, possibilitando a solução de grandes desafios e validação do desempenho das propostas apresentadas. O programa Sense It™ Mouthfeel permite que a Givaudan inclua todas as dimensões da experiência sensorial em suas soluções

de sabor. Atualmente, as tendências de consumo demandam por produtos mais saudáveis, mas que sejam indulgentes e que tenham um bom custo benefício. Os clientes, através de trabalhos conjuntos ou parcerias com as equipes de criação e aplicação da Givaudan, podem obter as melhores soluções naturais ou artificiais com estabilidade, desempenho e consistência excelentes, e que atendam a demanda dos consumidores. Através de um trabalho conjunto de criação de aromas, tecnologia de aplicação e *expertise* sensorial, a Givaudan está criando para os vários segmentos do mercado, um pacote completo de soluções com alto desempenho. www.givaudan.com.br

GRUPO M.CASSAB OFERECE MINERAIS QUELATOS DA ALBION

O Grupo M. Cassab, em parceria com a empresa Albitech, oferece ao mercado nacional a linha completa de minerais aminoácidos quelatos TRAACS Albion, a mais avançada tecnologia em nutrição mineral existente no mundo. Por muito tempo, a fortificação de alimentos era vista como a alternativa mais eficiente no combate às deficiências nutricionais e para proporcionar benefícios à saúde e melhora na qualidade de vida da população. Devido à sua alta biodisponibilidade, segurança e respostas nutricionais eficientes, mesmo em pequenas concentrações, os minerais aminoácidos quelatos permitem alcançar os resultados nutricionais pretendidos pela indústria e seus consumidores. Com essa linha de produtos em seu portfólio, a Divisão de Nutrição e Ingredientes do Grupo M. Cassab disponibiliza ao mercado nacional

pré-misturas customizadas de vitaminas e minerais, propondo soluções finais e conceitos realmente funcionais que possibilitem uma fortificação consciente e efetiva.

Há 83 anos no mercado brasileiro, a M. Cassab possui 15 unidades de negócios: Tecnologia Animal, Química Fina, Química Industrial, Nutrição Humana, Farmacêutica, Laboratório, Utilidades Domésticas, Eletrodomésticos, Utensílios Profissionais, Brinquedos (Lego), Varejo (Spicy), Investimentos Imobiliários, M. Cassab Foods, Cromo Life e Nunaat. O diferencial do Grupo é a inovação e especialidade na diversidade baseado nos pilares de produtividade, qualidade, responsabilidade socioambiental e visão de futuro. A M. Cassab está presente nas grandes capitais do Brasil, Miami (Estados Unidos), Dubai (Emirados Árabes), e Shanghai (China), Argentina e Uruguai. www.mcassab.com.br

DSM ADQUIRE OCEAN NUTRITION CANADA

A DSM, empresa global com atividades em saúde, nutrição e materiais, anunciou acordo definitivo com a Clearwater Fine Foods e com fundos gerenciados pela Richardson Capital, para a aquisição da Ocean Nutrition Canada. O investimento foi de 540 milhões de dólares canadenses e a transação deve ser concluída no segundo semestre de 2012. A Ocean Nutrition Canada é fornecedora

de ácidos graxos poliinsaturados ômega-3 (PUFA, na sigla em inglês, dos tipos EPA e DHA), derivados de óleo de peixe. A empresa tem como clientes produtores de suplementos alimentares, de alimentos e de bebidas. A empresa está sediada em Halifax, na província de Nova Escócia, no Canadá. Fundada em 1997, possui centrais de produção no Canadá, Estados Unidos e Peru. Todos os dias, mais de 21 milhões de porções do produto da marca MEG-3® Omega-3 são consumidos em suplementos, alimentos e bebidas em todo o mundo. As vendas líquidas esperadas para 2012 são de, aproximadamente, 190 milhões de dólares canadenses. A média anual de crescimento da empresa nos cinco últimos anos, em moeda local, chegou a cerca de 20%. A aquisição da Ocean Nutrition Canada amplia o portfólio da DSM de ômega-3 que atinge uma ampla gama de diferentes segmentos de mercado e aplicações. A aquisição permitirá a DSM complementar e fortalecer o portfólio de lipídios nutricionais, fortalecendo seu portfólio nos segmentos de suplementos dietéticos, alimentos e bebidas da América do Norte, bem como permitirá capitalizar a presença global da DSM para expandir suas vendas do MEG-3® em outras regiões. Além disso, a DSM utilizará o seu departamento de Pesquisa & Desenvolvimento e sua tecnologia de fabricação para aumentar a gama de aplicações e produtos através de novas formas, encapsulamento e tecnologias de emulsificação. A compra da Ocean Nutrition Canada é a quinta

aquisição do departamento de Nutrição da DSM desde setembro de 2010, quando anunciou sua estratégia corporativa "DSM in Motion: driving focused growth" (DSM em Movimento: crescimento focado). Esses investimentos são parte integral da estratégia da empresa para a área de Nutrição e contribuirão para o crescimento atual e futuro do portfólio da DSM em saúde, nutrição e materiais.

A Ocean Nutrition Canada é a maior fornecedora mundial de ingredientes ômega-3 EPA/DHA para os mercados de suplementos dietéticos e de alimentos. Também é proprietária da maior instalação de pesquisa marinha privada e centro de desenvolvimento na América do Norte. Seus ingredientes da marca MEG-3® oferecem ômega-3 EPA/DHA de óleo de peixe de alta qualidade, sem odor ou sabor.

A Royal DSM é uma empresa mundial baseada na ciência, com atividades nas áreas de saúde, nutrição e materiais. Ao associar suas competências em Ciências da Vida e Ciências dos Materiais, a DSM gera prosperidade, progresso ambiental e avanços sociais para criar valor sustentável para todos os envolvidos. A DSM oferece soluções inovadoras que alimentam, protegem e melhoram o desempenho em mercados mundiais como alimentos e suplementos dietéticos, cuidados pessoais, rações, produtos farmacêuticos, dispositivos médicos, peças automotivas, tintas, componentes elétricos e eletrônicos, energia alternativa e materiais biológicos. A DSM gera vendas líquidas anuais de cerca de € 9 bilhões. www.dsm.com

Novasina, a melhor solução em análise/medição de atividade de água.

Para áreas de alimentos/ingredientes, farmacêutica, cosméticos, P&D, entre outras.

A mais avançada tecnologia disponível no mercado para medição direta de aw por sensor eletrolítico sem histerese.

Confabilidade e alta precisão para os mais diversos materiais, independentemente da cor e granulometria.

novasina
The Art of Precision Measurement

Transmissores para medição/controle de:
 ▶ Umidade relativa/temperatura
 ▶ Pressão diferencial

Em aplicações HVAC salas limpas e outros. Diversos modelos e configurações.

Atuamos há mais de 30 anos como Representante, Distribuidor e Assistência Técnica autorizada da Novasina com técnicos capacitados para serviços em geral e com peças e padrões originais.

ALEMAR
COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.

Av. Senador Queirós, 96 - 5º andar - 01026-000 - SP
Tel: (11) 3229-8344 / Fax: (11) 3228-5407

E-mail: alemmar@alemmar.com.br
Site: www.alemmar.com.br

www.novasina.com

Peptan®

Peptídeos de colágeno para um estilo de vida saudável

Um ingrediente chave para o mercado nutracêutico

Eficácia comprovada para: Saúde dos ossos e articulações, saúde da pele e gerenciamento de peso

Peptan® é um pó de fácil manuseio e excelentes propriedades organolépticas para:

Misturas em Pó


Bebidas


Lácteos


Barras Nutricionais


Cápsulas




Improvement
by nature

Tel. 55 (19) 3907 9090

www.rousselet.com

rousselet.brasil@rousselet.com

