

Entrevista: **Martin Tolksdorf**

DÖHLER: UMA EMPRESA FOCADA NO CLIENTE



“Pelo nosso conhecimento de mercado e com a eterna busca do consumidor por alimentos saudáveis, acreditamos que são duas as principais tendências para a cadeia de bebidas: produtos naturais, com ausência de conservantes e a aplicação de aromas e cores naturais, e as bebidas funcionais, que agregam valor através de vitaminas, vegetais, minerais, antioxidantes, etc. e que são um atrativo para todos os consumidores, independentemente da classe social e faixa etária”.

Detectar tendências e transformá-las em bebidas e lácteos inovadores através do uso de ingredientes inteligentes é o desafio enfrentado diariamente pelo Grupo Döhler para garantir o sucesso de seus clientes. Para falar mais detalhadamente sobre esses desafios e sobre a atuação da empresa no Brasil, a revista Food Ingredients Brasil entrevistou, com exclusividade, Martin Tolksdorf, diretor da Döhler América Latina.

Revista Food Ingredientes Brasil (FiB)
- O senhor poderia nos falar sobre a sua trajetória e sua relação com a Döhler?

Martin Tolksdorf - Há mais de 20 anos

no mercado de bebidas, ganhei experiência assumindo várias posições de liderança em empresas multinacionais, trabalhando principalmente nas áreas de vendas e marketing. Desde 2005 sou diretor da Döhler América Latina.

FiB - *Como a Döhler chegou ao mercado brasileiro e como foi o seu desenvolvimento?*

Martin Tolksdorf - A empresa iniciou sua história no setor de bebidas e lácteos e desenvolvimento das mais excelentes frações em citrus no Brasil, nos anos 90. Já em 2008, concluímos um investimento sustentável e inauguramos as novas instalações no Brasil, uma moderna unidade de produção, desenvolvimento e aplicação de ingredientes, emulsões e bases, usando soluções tecnológicas de última geração. A proximidade e o sucesso com os clientes, fizeram com que a empresa fortalecesse suas atividades para atender todo o mercado da América do Sul, desenvolvendo também negócios com clientes nos Estados Unidos, Europa e Ásia.

Além disso, a Döhler criou o Centro Global de Especialidades em Citrus, para produção e desenvolvimento de aromas e frações cítricas. Com este centro tecnológico e uma equipe de profissionais altamente qualificados, a empresa acelera significativamente sua produção mundial de frações e sistemas de aromas *building block*.

FiB - *Qual é a posição atual da Döhler em relação à indústria de bebidas?*

Martin Tolksdorf - As competências do Grupo Döhler englobam monitoramento das tendências de mercado, gerenciamento de matérias-primas, orientação em assuntos de qualidade, legislação, ciência sensorial, tecnologia de envase e embalagem, e desenvolvimento e aplicação de bases e aromas.

Com matriz na Alemanha, é uma empresa familiar com 100% do capital privado. Possui 18 plantas de produção distribuídas nos Estados Unidos, México, Brasil, Holanda, Alemanha, Rússia, Turquia, Polônia, Ucrânia, Índia e China, além dos centros de aplicação e 50 centros de vendas que atuam em 130 países.

O grupo possui um portfólio de produtos com quatro mil matérias-primas diferentes, mais de mil aplicações no mercado mundial,

e mais de 2,5 mil colaboradores, entre eles, mais de 200 profissionais dedicados somente ao departamento de P&D.

Todas essas características demonstram um forte comprometimento com o mercado.

FiB - *Como a Döhler administrou suas atividades durante 2009, frente à crise financeira internacional? Quais as suas expectativas para 2010?*

Martin Tolksdorf - O ano de 2009 foi de muitos desafios para a Döhler, mas também bastante positivo. Os preços das matérias-primas sofreram altos e baixos. Por exemplo, algumas polpas e sucos faltaram quase que

“Como uma empresa internacional, nós aproveitamos as experiências da rede para trabalhar sempre com um desempenho melhor e, por isso, usamos hoje tecnologias mais modernas para desenvolver e produzir.”

totalmente no mercado e tiveram alta de preços acima das expectativas, e o contrário também aconteceu. Com a rede mundial, porém, conseguimos assegurar matéria-prima e entregar os produtos aos nossos clientes, uma vantagem da nossa experiência na indústria de bebidas e lácteos. Com um portfólio muito grande, que inclui emulsões, aromas, *blends*, entre outros, tivemos condições de reagir melhor ao mercado e garantir disponibilidade dos produtos.

Para 2010, temos uma carteira de projetos muito interessante, o que nos dá a expectativa de que teremos um ano de muitos lançamentos. Esperamos um ano ainda melhor.

FiB - *Como o senhor vê o potencial do setor de atuação da Döhler no Brasil em*

termos de crescimento?

Martin Tolksdorf - Apesar do clima econômico ainda não estar totalmente estável, esperamos um crescimento do setor acima de 5%. A indústria de bebidas é muito dinâmica. Em 2009, tivemos muitos desafios, mas foi um ano com sucesso, e 2010 deverá ser ainda mais forte, considerando os indicadores do mercado.

FiB - *Neste sentido, como a Döhler pode contribuir para um real desenvolvimento?*

Martin Tolksdorf - Nosso portfólio de produtos e serviços é amplo e nós gostamos de falar sobre soluções integradas. Isso sig-

“Apesar do clima econômico ainda não estar totalmente estável, esperamos um crescimento do setor acima de 5%. A indústria de bebidas é muito dinâmica. Em 2009, tivemos muitos desafios, mas foi um ano com sucesso, e 2010 deverá ser ainda mais forte, considerando os indicadores do mercado.”

nifica um amplo acompanhamento dos projetos e clientes, ou seja, nós desenvolvemos conceitos e produtos, selecionamos matérias-primas adequadas e úteis, disponibilizamos técnicos que acompanham as primeiras produções e estabelecemos um sistema de suporte para avaliar o controle de qualidade dos produtos finais com os clientes. Soluções Integradas - *We bring ideas to life.*

FiB - *Tema constante, a saudabilidade é presença freqüente nos projetos e propostas para novos produtos. O que a Döhler tem feito nesta área?*

Martin Tolksdorf - Pelo nosso conhecimento de mercado e com a eterna busca do consumidor por alimentos saudáveis, acredi-

tamos que são duas as principais tendências para a cadeia de bebidas: produtos naturais, com ausência de conservantes e a aplicação de aromas e cores naturais, e as bebidas funcionais, que agregam valor através de vitaminas, vegetais, minerais, antioxidantes, etc. e que são um atrativo para todos os consumidores, independentemente da classe social e faixa etária. Atender estes requisitos é nosso grande desafio e nossas tecnologias e *expertise* ajudam nisso.

FiB - *No mercado moderno, a indústria em geral é cobrada sobre a sustentabilidade da sua produção frente ao meio ambiente. Como a Döhler tem se adaptado em relação às exigências desse mercado?*

Martin Tolksdorf - Como uma empresa internacional, nós aproveitamos as experiências da rede para trabalhar sempre com um desempenho melhor e, por isso, usamos hoje tecnologias mais modernas para desenvolver e produzir.

Quando construímos as novas instalações da Döhler no Brasil, em 2007 e 2008, contratamos uma consultoria especializada em assuntos de meio ambiente e segurança para que a questão da sustentabilidade frente ao meio ambiente fosse fortemente avaliada: os processos produtivos foram desenhados de forma a reduzir o consumo de água, energia e geração de efluentes. Estas novas instalações permitem um controle mais rígido dos processos do que era possível antigamente. Somente para dar um pequeno exemplo de como as medidas tomadas foram eficientes, o consumo de água, energia e outros caiu mais de 20% com a nova fábrica.

FiB - *Quais os projetos da Döhler para o desenvolvimento de novos produtos, ou de inovações em produtos já existentes?*

Martin Tolksdorf - Nós trabalhamos muito focados em nossos clientes e seus projetos. Neste sentido as informações são totalmente confidenciais. Em geral, procuramos aplicar as tendências mundiais, respeitando sempre as realidades locais, para garantir aos nossos clientes o desenvolvimento de um projeto pioneiro, proporcionando ao mercado a possibilidade de sempre trabalhar com inovações para a conquista da atenção do consumidor final.

Success comes with **Quality.**



Vitamins (A, B, C, D, E, K)
Beta-carotene (full color spectrum)
Lycopene
Omega-3s
Caffeine
Special allergen-free formulations*

For appealing and healthy beverages, success comes with quality.
BASF Nutrition – the healthy decision.

 **BASF**

The Chemical Company

* No labeling requirements with regard to allergens according to Directive 2000/13/EC (as amended) and the US Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act (FALCPA).