

TATE & LYLE LANÇA PORTAL DEDICADO A OPEN INNOVATION



A Tate & Lyle PLC, fornecedora global de ingredientes e soluções para as indústrias de alimentos e bebidas, anunciou o lançamento de um novo portal na Internet dedicado ao "Open Innovation".

O novo portal é projetado para incentivar as universidades, *start-ups* e empresas especializadas em ciência de alimentos a apresentar propostas que estão alinhadas com as prioridades de inovação da Tate & Lyle de edulcorantes, texturizantes, saúde e bem estar. A Tate & Lyle e a Open Innovation team, que faz parte do grupo de Inovação e Desenvolvimento Comercial, utiliza sua rede global para desenvolver parcerias com entidades especializadas em ciência de alimentos com o objetivo de sucesso e rápida comercialização de novas especialidades de produtos alimentícios, ingredientes e tecnologias. Um número de negócios já foram anunciadas desde a criação da equipe de Open Innovation em 2010 e algumas fortes parcerias desenvolvidas. Segundo o gerente de Open Innovation na Tate & Lyle, John Stewart, "Valorizamos nossas parcerias imensamente, mas também entendo que se aproximar das grandes corporações com uma nova inovação pode ser assustador. É por isso que a Tate & Lyle tem uma equipe pequena e dedicada para ajudar com o processo. Nosso novo site permite aos parceiros apresentar ideias de forma rápida e fácil, e aos inovadores para trabalhar conosco e criar relacionamentos win-win de longo prazo". Já para o presidente de Inovação e Desenvolvimento Comercial da Tate & Lyle, Karl Kramer, "Com a nossa equipe de inovação aberta, podemos colocar todos os recursos, conhecimentos comerciais da Tate & Lyle por trás das ideias brilhantes de acadêmicos, inventores ou parceiros de negócios. Com este novo portal web estamos tornando

ainda mais fácil para os parceiros se conectarem com a nossa equipe de Open Innovation, e incentivá-los a se aproximar de nós com suas ideias".

A Tate & Lyle é fornecedora global de ingredientes e soluções para a indústria de alimentos, bebidas e outras, operando a partir de mais de 30 unidades de produção ao redor do mundo. A Tate & Lyle opera por meio de duas unidades de negócios globais, a de Ingredientes Especiais e a de Ingredientes básicos, apoiadas pelas unidades de Inovação e Desenvolvimento Comercial. A estratégia do grupo é se tornar líder global no fornecimento de Ingredientes Especiais para Alimentos por meio do foco disciplinado no crescimento, conduzindo os negócios de Ingredientes básicos na geração sustentável de renda para alimentar esse crescimento.

Os Ingredientes Especiais para Alimentos incluem amidos especiais (amidos, adoçantes e fibras à base de milho), adoçantes sem calorias (incluindo SPLENDA® Sucralose) e Sistemas de Ingredientes que fornecem soluções em mistura de ingredientes. Os Ingredientes texturizantes incluem amidos à base de milho, amidos industriais e produtos para fermentação (principalmente acidulantes). Os co-produtos de ambas as divisões são vendidos principalmente para a alimentação animal. www.tateandlyleopeninnovation.com

NESTLÉ LANÇA NOVO SISTEMA DE ROTULAGEM DIGITAL



Os consumidores do Reino Unido serão os primeiros a se beneficiar com a nova iniciativa global da Nestlé de proporcionar ao público acesso instantâneo às informações sobre o perfil nutricional e os impactos socioambientais de seus produtos. Qualquer pessoa que comprar um multipack do

chocolate Kit Kat no Reino Unido e na Irlanda poderá descobrir mais sobre onde Kit Kat se encaixa em uma dieta e um estilo de vida balanceado, e como foi fabricado, simplesmente escaneando a embalagem com um smartphone. Os multipacks do Kit Kat terão um código de barras QR (*Quick Response*) que encaminhará os consumidores para sites digitais onde encontrarão informações muito mais detalhadas sobre o produto do que aquelas habitualmente disponíveis na embalagem. A Nestlé planeja incluir o QR code em todo o seu portfólio de produtos para ajudar os consumidores a terem mais informações ao fazerem escolhas sobre o que comprar ou consumir. Sete anos atrás, a Nestlé foi a primeira empresa a introduzir uma "bússola nutricional" em suas embalagens, criada para ser um guia informativo e ajudar os consumidores a escolher entre os vários produtos. A iniciativa do QR code é uma consequência natural do compromisso da empresa de comunicar a importância de uma nutrição responsável e de moderação e variedade nos hábitos alimentares. A maioria dos códigos será colocada nas embalagens em um espaço dentro da bússola nutricional da Nestlé, que já está presente em 97% de nossos produtos em todo o mundo. www.nestle.com.br

VOGLER E SGF PARCERIA PARA O BEM ESTAR

A tendência global de bem estar está cada dia mais evidente também na vida dos brasileiros, seguindo o modelo de crescimento dos Estados Unidos e Europa, conforme estudos de empresas especializadas, como a Mintel. Uma das principais preocupações é a busca pela substituição do açúcar por um ingrediente que seja natural. Assim, a Vogler Ingredients apresenta a SGF - Sweet Green Fields, LLC - empresa americana fabricante de estévia. Com grandes investimentos em pesquisa, a SGF vem demonstrando a versatilidade deste produto nas mais diversas aplicações. A estévia é uma planta original da América do Sul, onde suas folhas já eram utilizadas para adoçar alimentos há centenas de anos. A substituição

do açúcar com foco na diminuição de calorias abre uma ampla gama de oportunidades, que vão desde produtos zero açúcar até produtos blendados com o próprio açúcar. A ideia em unir o sabor tradicional do açúcar com a fração de estévia, traz esta solução fantástica para o consumidor, onde além dos benefícios naturais da redução de calorias sem alterar a parte sensorial, está agregando um produto natural. A Vogler Ingredients, disponibiliza um laboratório de P&D para que seus clientes possam solicitar projetos personalizados, para desenvolvimento de produtos focados em bem estar ou até mesmo desenvolver um protótipo completo. www.vogler.com.br

ARCÓLOR APRESENTA LINHA DE MISTURAS PARA PÃES LIGHT



Para seguir a tendência de consumo por uma vida mais saudável, a Arcólor, líder na fabricação de pasta americana e uma das mais importantes indústrias no mercado brasileiro de misturas para panificação e confeitaria, apresenta sua linha de misturas para pães light, com 0% de açúcar e 0% de gordura. Para o preparo dos pães basta adicionar fermento e água. São considerados lights os pães que apresentam pelo menos 25% de redução de algum dos ingredientes, como sal, açúcar ou gordura. As misturas da Arcólor proporcionam pães ricos em



fibras, minerais, proteínas e outros nutrientes importantes que auxiliam no bom funcionamento do organismo. Por isso, são perfeitos para quem quer manter uma vida saudável. A linha light da Arcólor não contém conservantes e oferece misturas para

nove tipos diferentes de pães. Entre eles Integral (farinha de trigo integral, farinha de trigo, sal, malte, glúten seco, emulsificante e reforçador de glúten), 6 Cereais (farinha de trigo, farinha de trigo integral, farinha de centeio, flocos de aveia, semente de soja, farinha de milho, cevada, sal, malte, glúten seco, emulsificante e reforçador de glúten), Fibras (farinha de trigo, fibras, sal, malte, glúten seco, emulsificante e reforçador de glúten), Preto (farinha de trigo, farinha de centeio, fibras, sal, emulsificante e reforçador de glúten) e Centeio (farinha de trigo, farinha de centeio, fibras, sal, malte, glúten seco, emulsificante e reforçador de glúten). As misturas são encontradas em embalagens de cinco quilos.

Nascida em 1982, a empresa é uma das líderes no mercado brasileiro de misturas para panificação, produtos para acabamento de confeitaria, corantes e aromas alimentícios, com mais de 250 itens em linha. Conta com mais de 200 funcionários e está instalada em um parque de produção de mais de 10 mil metros quadrados em São Paulo, SP. www.arcolor.com.br

NATUREX INVESTE EM FÁBRICA PARA ATENDER À DEMANDA DO MERCADO

A ampliação da unidade de produção de Manaus permitirá à Naturex atender à demanda do mercado latino-americano de corantes e antioxidantes naturais, extratos botânicos e Talin® (*Thaumatococcus Danielli*). Os antioxidantes naturais são usados em alimentos e bebidas sensíveis à oxidação induzida por calor, luz ou elementos oxidativos. Talin® é um ingrediente multifuncional natural que melhora o perfil de sabor de alimentos, bebidas e remédios. Ele oculta notas de adoçantes ou ingredientes amargos de alta intensidade, realça o sabor e melhora o gosto de substitutos de açúcar e sal. Segundo a empresa, as economias emergentes da América Central e do Sul estão criando uma maior procura por parte dos clientes, motivo pelo qual a empresa está implementando a infraestrutura apropriada para atendê-los. Ainda de acordo com a Naturex, o Brasil representa um ponto de fabricação excelente e estratégico

para esses mercados emergentes em rápido crescimento; essa expansão agregará valor para nossos clientes da América Latina. Essa extensão reflete a ascensão do grupo durante os nove primeiros meses de 2012. A receita consolidada para o período se elevou a € 223,1 milhões, e os países emergentes totalizaram 17% do faturamento do grupo, com um crescimento de 40,5%.

A Naturex fabrica ingredientes naturais especiais para as indústrias de alimentos, bebidas, nutrição, saúde e cuidados pessoais. Sediada na França, a Naturex emprega 1.300 pessoas e possui 15 unidades de produção na Europa (França, Itália, Espanha, Suíça, Inglaterra e Polônia), nos Estados Unidos (Nova Jersey e Califórnia), Brasil, Austrália, Marrocos e Índia. Além disso, o grupo conta com vários escritórios de venda no mundo. www.naturex.com

CHR. HANSEN É DESTAQUE NA GESTÃO DE QUALIDADE

Com a implementação das principais certificações de qualidade da indústria de alimentos, a Chr. Hansen Brasil oferece aos seus clientes, produtos com os mais altos padrões de qualidade e segurança. Atenta às exigências dos consumidores por alimentos mais seguros, a indústria alimentícia busca cada vez mais por ingredientes de boa procedência, que possam garantir um produto final de qualidade. Pensando em atender a essa demanda, a Chr. Hansen Brasil implantou e obteve os certificados dos principais sistemas de gestão de qualidade em suas instalações, sendo desde 2010, a ISO 22000 (Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos), e a FSSC 22000 (Certificação do Sistema de Segurança de Alimentos), obtida em agosto de 2012. Esta última está baseada em normas reconhecidas internacionalmente e possui uma das mais completas abordagens de um sistema de gestão de segurança de alimentos. Segundo a empresa, ter um sistema de gestão sólido baseado na segurança de alimentos é uma conquista muito importante para a empresa, pois reflete o compromisso e transparência com os clientes, além de reforçar a parceria. Além dessas conquistas, a empresa

também se destaca por ser membro do Sedex® (*Supplier ethical data Exchange*), que é uma base de dados internacionalmente reconhecida, onde as empresas registram as suas ações de responsabilidade social, os quais podem ser consultados pelos clientes em todo o mundo.

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 2011/12 foi 699 milhões de euros. A empresa conta com 2.450 colaboradores em mais de 30 países e possui a liderança do mercado em todas as divisões que atua: Culturas & Enzimas, Saúde & Nutrição e Corantes Naturais. A Chr. Hansen foi fundada em 1.874 e hoje, é uma empresa de capital aberto, listada na bolsa de valores de Copenhagen - NASDAQ OMX. www.chr-hansen.com

NITA ALIMENTOS LANÇA SUA LINHA DE CONFEITARIA DOCE



A Nita Alimentos, empresa especializada na produção de farinha de trigo e misturas para bolos e pães, ingressa em um novo segmento de mercado com o lançamento da sua linha de Confeitaria Doce, composta por recheios prontos nos sabores Beijinho, Brigadeiro, Doce de Leite, Chocolate, Cocada Cremosa, Ganache e Creme de Avelã. As novidades chegam para profissionais do segmento e transformadores em embalagens entre 2 kg e 5 kg. Também fazem parte dessa família a Cerenita, enfeite à base de algas marinhas usado para decoração ou recheio em substituição à cereja natural, a geleia de brilho, utilizada para destacar os produtos no ponto de venda, e as bisnagas de 1 kg de recheios forneáveis nos sabores doce de leite, chocolate e leite condensado. Com o lançamento dessa linha, a empresa quer ingressar em um novo mercado e oferecer aos clientes produtos com a

mesma qualidade Nita que podem ser utilizados para complementar receitas, facilitando a vida dos profissionais que já utilizam suas farinhas e misturas.

A Nita Alimentos é uma importante indústria nacional de moagem de trigo com tradição na cozinha da dona de casa brasileira e presença nas principais indústrias alimentícias do país. Sua localização privilegiada no porto de Santos e um eficiente processo de descarga e transporte diretamente dos navios para os seus silos fazem com que sua produtividade na recepção de trigo seja uma das mais eficientes entre outros moinhos. Com a desregulamentação do setor de trigo no Brasil no início dos anos 90, a Nita Alimentos investiu no aumento de sua capacidade de processamento de trigo e produção de farinha, fazendo com que hoje a empresa ocupe uma posição de destaque entre os cinco principais moinhos nacionais, frente a um total de quase 190 existentes em todo Brasil. Adquirida em 1968 pelo Grupo Vepar - holding do Grupo J. Alves Veríssimo Ltda., a empresa proprietária de indústrias alimentícias e shopping Centers - possui as marcas Nita, Nita Mix, Nita Cook, Nita Cream, Sabores de Nita, Fada, Lena, Invencível e Veja. A empresa processa trigo produzindo farinhas, misturas para bolo, fermento e farelo e recentemente ingressou no segmento de recheios e coberturas com uma nova linha de itens. Seus produtos são destinados aos mercados doméstico e profissional, incluindo redes de atacado e varejo, padarias e indústrias de massas e biscoitos. www.nita.com.br

VIGOR INVESTE R\$ 180 MILHÕES NO RIO DE JANEIRO

A Vigor Alimentos, uma das mais tradicionais empresas de lácteos do Brasil, investirá cerca de R\$ 180 milhões para ampliar sua atuação no Estado do Rio de Janeiro. A companhia vai usar os recursos para a construção de um centro de distribuição, a ser inaugurado em até dois anos, e de uma fábrica, cujas operações devem começar em cinco anos. Atualmente, a empresa opera no Rio de Janeiro por meio de centro de distribuição localizado na Pavuna (zona norte da capital fluminense). A iniciativa faz parte do plano estratégico da empresa para

estender gradualmente sua atuação fora do mercado paulista, onde é líder em diversos segmentos. O primeiro passo dessa estratégia consiste na consolidação da empresa no mercado do Rio de Janeiro, inclusive no interior, expandindo a presença de seus produtos lácteos nas casas nos consumidores cariocas. No Estado, a Vigor já lidera em categorias como requeijão e queijo parmesão e, em apenas três meses, tem 30% das vendas de iogurte grego. Em um primeiro momento, o plano de crescimento da empresa se dará organicamente em regiões contíguas a São Paulo. O Rio de Janeiro foi escolhido devido ao bom momento econômico; além disso, é o segundo estado em consumo per capita.

Há mais de 90 anos, o Grupo Vigor faz parte do dia a dia do brasileiro, graças à reconhecida qualidade empregada em seus produtos. Ao longo das décadas, a companhia se tornou referência em inovação, distribuição e comunicação adequada de seu portfólio. Entre iogurtes, queijos, margarina, sobremesas, oferece mais de 200 itens das marcas Vigor, Leco, Danubio, Faixa Azul, Serrabella, Amélia, Carmelita e Mesa. Os produtos são fabricados, com cuidado e tradição, em sete unidades, em quatro estados brasileiros. As marcas estão presentes em mais de 20 mil pontos de venda em todo o Brasil e nos melhores restaurantes com a linha Vigor Food Service. www.vigor.com.br

HEINZ É VENDIDA A FUNDO DE INVESTIMENTO

A Berkshire Hathaway, grupo do bilionário Warren Buffett, e a 3G Capital, dos brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira, anunciaram a compra da H.J. Heinz, em uma operação que prevê pagamento de US\$ 23,2 bilhões. Incluindo dívida, o negócio, que combina as ambições dos fundadores da 3G na indústria de alimentos com a busca de Buffett por crescimento, foi avaliado pela Heinz como sendo o maior na história no setor, valendo US\$ 28 bilhões. A Berkshire e a 3G pagarão US\$ 72,5 por ação, um prêmio de 19% sobre o maior patamar histórico do papel da empresa mais famosa por sua marca de ketchup.

A aquisição da RJR Nabisco pela Kohlberg, Kravis, Roberts & Co, in 1988, chegou a US\$ 31,1 bilhões, mas também incluiu ativos na área de tabaco. No ramo de bebidas, duas décadas depois, veio a compra de quase US\$ 60 bilhões da Anheuser-Busch pela InBev, que deu origem à gigante Anheuser-Busch InBev. Já a Vivendi fechou, em 2000, a compra da cervejaria Seagram, por US\$ 31,2 bilhões, conforme a Dealogic. Em alimentos, a maior transação anterior à da Heinz foi a aquisição da Bestfoods pela Unilever, por US\$ 23,2 bilhões. A Kraft Foods mudou de mãos por meio de acordos maiores nos últimos anos, embora as transações envolvessem distribuições a acionistas, em vez de uma aquisição direta. Em 2007, a Altria cindiu ativos da Kraft, no valor de US\$ 56,2 bilhões, para acionistas. A Kraft Foods se dividiu em duas no ano passado. Uma delas se tornou a Mondelez International, que na época valia US\$ 61,6 bilhões, e a outra, que manteve o nome Kraft Foods, foi avaliada em US\$ 36,1 bilhões, de acordo com a Thomson Reuters.

WOW! LANÇA FEEL GOOD CHÁ VERDE COM CRANBERRY



Pioneira no segmento de chá verde pronto para beber no Brasil, a WOW!Nutrition inova mais uma vez trazendo para o consumidor a exclusiva combinação do Chá Verde com a Cranberry, fruta que vem se tornando cada vez mais popular e procurada no país. A cranberry faz parte da família das "superfruits", frutas consideradas especialmente valiosas pelos benefícios que podem oferecer para a saúde, fornecendo vitaminas, minerais e antioxidantes que protegem o corpo. A cranberry, além de ser muito nutritiva, tem a capacidade de ajudar na prevenção e tratamento de infecções urinárias, principalmente em mulheres. Já o chá verde é extraído da planta milenar Camellia Sinensis, muito popular na China e Japão e

que vem sendo cada vez mais apreciada pelo público do ocidente. O motivo do aumento no consumo são as propriedades antioxidantes atribuídas a ela. Estudos científicos vêm relacionando o chá verde com a manutenção e redução de peso, já que a presença de cafeína e de antioxidantes pode colaborar com a quebra de gordura e com um aumento no funcionamento do metabolismo. Essa deliciosa combinação do chá verde com a cranberry é leve, refrescante e tem 0% de caloria. Uma forma mais natural e saudável de se hidratar. A bebida é ideal para os consumidores que se preocupam com a alimentação saudável e não tem muito tempo para preparar chá. O produto é rico em Vitamina C, não possui conservadores, açúcar e caloria. Feel Good Chá Verde com Cranberry pode ser consumido a qualquer hora do dia e em qualquer lugar. A dica é consumir o produto gelado, o que deixa o sabor ainda mais refrescante. www.wow.com.br

DSM CONCLUI 2012 COM EBITDA DE € 1,109 MILHÕES E COMPLETA OITO AQUISIÇÕES NA AMÉRICA LATINA

A DSM, empresa global dos ramos de Ciências da Vida e Ciências de Materiais, divulgou seu balanço anual de 2012. A empresa terminou o ano passado com um EBITDA (lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização) de €1,109 milhões, e geração de caixa, ao longo do ano passado, de €730 milhões. O melhor desempenho foi o de Ciências da Vida, com notável crescimento da área de Nutrição, da ordem de 8% em relação a 2011. Apesar das turbulências da economia global, a DSM continuou a obter resultados sólidos durante o último bimestre de 2012, gerando um EBITDA de €243 milhões apenas entre novembro e dezembro. Segundo a empresa, agora, nutrição representa mais de 70% do seu EBITDA total e tornou-se um negócio de grande importância, em nível mundial, e com prognóstico de crescimento atraente em toda a cadeia de valor. A empresa global prevê um EBITDA de €1,4 bilhão até o fim de 2013. Durante o ano passa-

do, a estratégia de crescimento focado da DSM envolveu a aquisição de oito empresas, que reforçaram seu posicionamento de mercado. Foram €2,8 bilhões investidos. Desses, €2,4 bilhões foram em nutrição, humana ou animal. Os investimentos incluem a compra da Tortuga, empresa brasileira líder em suplementos nutricionais para gados leiteiro e de corte; da Fortitech, empresa norte-americana de ingredientes nutricionais; da Cargill, negócio de sementes e cultura de enzimas, líder mundial no segmento; da Ocean Nutrition Canada, líder global em fornecimento de ômega 3 derivado de peixes; da italiana Cilpaz Srl, de nutrição animal; da Kensey Nash, do setor biomédico; além de alguns ativos, licenças e acordos na área de enzimas alimentícias e processamento de óleos nutricionais da Verenium. Ainda foi realizado um acordo com a POET LLC para viabilizar a comercialização de etanol celulósico. As vendas líquidas da DSM em mercados emergentes somaram 38% em 2012, situação estável em relação a 2011, quando chegou a 39%, a queda de um ponto percentual é apontada pela empresa como decorrente da variação negativa das vendas de caprolactama, substância utilizada na confecção de poliamidas, na China. Mesmo assim, o país asiático comprou ao todo US\$ 1,7 bilhão de dólares da empresa. A empresa também deu prosseguimento à sua expansão na América Latina. No Brasil, adquiriu a Tortuga e teve de dobrar o número de funcionários DSM na região, que agora chega a cerca de 2.000 pessoas. Na América Latina, as vendas líquidas em 2012 somaram €309 milhões. Dessa maneira, torna-se já o quarto maior mercado da empresa, que teve na Europa, no mesmo período, €5,8 bilhões; €1,6 na América do Norte e €939 milhões na China.

A Royal DSM é uma companhia global, baseada na Ciência. Atua nas áreas de Saúde, Nutrição e Materiais, conectando suas competências únicas em Ciências de Materiais e Ciências da Vida. Dessa maneira, promove prosperidade econômica, progresso ambiental e avanços sociais, criando valor sustentável para todos os seus investidores. Oferece soluções inovadoras que nutrem, protegem e melhoram o desempenho de produtos de interesse

global, como suplementos alimentares, cuidados pessoais, rações, farmacêuticos, aparelhos médicos, automotivos, tintas, equipamentos elétricos e eletrônicos, energias bio-baseadas, entre outros. A DSM possui 23.500 empregados em todo o mundo, e tem vendas líquidas anuais da ordem de € 9 bilhões. www.dsm.com

BRF REPOSICIONA MARCA CORPORATIVA



Determinada pelo objetivo de consolidar-se como uma companhia global de alimentos, a BRF inicia 2013 com foco em um novo posicionamento da marca corporativa. Com a conclusão do processo de fusão entre Perdigão e Sadia em dezembro de 2012, a BRF agora avança para ser reconhecida como marca líder de seu segmento e também admirada em todos os mercados que atua, no Brasil e no exterior. Alinhado ao novo momento da companhia, o padrão visual foi totalmente remodelado para transmitir aos parceiros, clientes e demais públicos de interesse as características de sua nova essência e valores: Tem energia; É protagonista; Cultiva vínculos; e Dialoga com o mundo. O nome oficial da empresa também foi alterado e passa a ser apenas como BRF, mais em linha com a estratégia da companhia de se tornar global. Esta nova marca institucional também agrega qualidades dos produtos da companhia, como inovação, pioneirismo e sustentabilidade. São atributos que escreveram a história do mercado nacional de alimentos, e que já começaram a participar de regiões como América do Sul, Europa, Oriente Médio e Ásia. Para chegar às novas características da marca, a empresa fez um trabalho de dois anos, respaldado em uma pesquisa aprofundada com públicos estratégicos e na consultoria das agências Interbrand e A10. As 63

unidades da companhia espalhadas no Brasil e outros países vão substituir de forma gradativa a identidade visual. As novas mensagens e logo também serão apresentadas ao mercado e consumidores, por meio de campanhas institucionais em rádio, jornais e revistas, além da inserção nas embalagens dos produtos Perdigão, Sadia, Batavo, Elegê e Qualy, que são marcas administradas pela BRF.

A BRF foi criada em 2009 a partir da associação entre Perdigão e Sadia. A empresa atua nos segmentos de carnes (aves, suínos e bovinos), alimentos industrializados (margarinas e massas) e lácteos, com marcas consagradas como Perdigão, Sadia, Batavo, Elegê, Qualy, entre outras. Com faturamento líquido de R\$ 25,7 bilhões, registrado em 2011, a BRF é uma das maiores exportadoras mundiais de aves e está entre as maiores empresas globais de alimentos em valor de mercado. Responde por mais de 9% das exportações mundiais de proteína animal, e é a única companhia do Brasil com rede de distribuição de produtos em todo o território nacional.

YAKULT INAUGURA NOVA UNIDADE NO COMPLEXO INDUSTRIAL DE LORENA

Com investimentos da ordem de R\$ 40 milhões, a Yakult do Brasil, filial da multinacional japonesa Yakult Honsha, líder no segmento de leite fermentado em todo o mundo, inaugurou a Fábrica 3 do Complexo Industrial de Lorena, no Vale do Paraíba, interior de São Paulo. A nova planta industrial, de aproximadamente 11 mil m² de área construída, será destinada à produção da sobremesa láctea fermentada Sofyl e dos alimentos adicionados de nutrientes essenciais enriquecidos de vitaminas Taffman-EX e Hiline F, que eram fabricados na unidade de São Bernardo do Campo. Com a ampliação, o Complexo Industrial totaliza 35 mil m² de área construída, instalado em área total de 440 mil m². Segundo a empresa, a transferência das linhas de produção de São Bernardo do Campo para Lorena ocorre principalmente porque a fábrica do ABC paulista, a primeira a ser inaugurada pela companhia no Brasil, em 1968, está instalada em área de proteção ambiental que não

permite ampliações. A Yakult pretende transformar a fábrica de São Bernardo do Campo em uma unidade de armazenamento de produtos, que poderá ser utilizada pela própria companhia ou por outras empresas. Com a transferência das linhas, a fábrica brasileira da Yakult será a única da organização no mundo a produzir toda a linha de produtos em uma única planta fabril, o que servirá de modelo para outras unidades ao redor do planeta. Em Lorena trabalham aproximadamente 300 funcionários e, com a nova linha, 40 novos postos de trabalho deverão ser criados. A unidade brasileira da Yakult está entre as sete filiais mais importantes da organização, que está presente em 31 países, e chegou ao Brasil em 1966, dando início à produção do leite fermentado em 1968 na fábrica de São Bernardo do Campo. No País, a empresa possui linha de produtos composta de Leite Fermentado Yakult e Yakult 40, sobremesa láctea fermentada Sofyl, os três com os exclusivos probióticos *Lactobacillus casei Shirota*, bebida à base de extrato de soja Tonyu, bebida láctea Yodel, Suco de Maçã e alimentos adicionados de nutrientes essenciais Hiline F e Taffman-EX. www.yakult.com.br

MINTEL RELATÓRIO REVELA FATURAMENTO DO MERCADO DE BALAS E CHICLETES NO BRASIL



À medida que os consumidores brasileiros desenvolvem um gosto mais sofisticado em relação aos doces, relatório Mintel revela que o mercado de balas e chicletes no Brasil, pela primeira vez, quebrou a barreira dos R\$ 10 bilhões. A última pesquisa Mintel, do setor de balas e chicletes, mostra que o mercado local registrou um faturamento de R\$ 10,2 bilhões em 2011, contra um pouco mais de

R\$ 8 bilhões em 2007 e estima-se que tenha crescido ainda mais em 2012, atingindo os R\$ 10,8 bilhões. Já para o futuro, a previsão também é positiva: a Mintel espera que a receita do mercado apresente um crescimento médio de 5% ao ano, alcançando picos de 6% em 2014 e 2016, quando ocorrerão, respectivamente, a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Em 2017, prevê-se que o mercado valha mais de R\$ 14 bilhões. Segundo a Mintel, o mercado apresentou rápido desenvolvimento no faturamento de 2007 a 2012, contra um crescimento estável no volume de vendas. Além da elevação dos preços dos insumos da categoria, principalmente açúcar, essa valorização também foi apoiada pelo aumento da renda média da população e pela crescente oferta de produtos mais caros e de melhor qualidade. A demanda por produtos mais sofisticados tem sido abastecida por itens brasileiros e importados. Por sinal, as importações em volume cresceram 40% entre 2007 e 2011. Ao mesmo tempo, a importação em valor triplicou no mesmo período de tempo, destacando uma mudança no comportamento do consumidor, que está comprando produtos mais caros. Cerca de R\$ 10 milhões em balas e chicletes chegaram no Brasil em 2007 e em 2011 este número saltou para R\$ 30 milhões. O preço médio da categoria também cresceu 23% entre 2007 e 2011, de R\$ 33,00 o quilo, para R\$ 44,00. Para comparação, dados da Mintel revelam que os chocolates seguiram essa tendência com 20% de valorização no mesmo período (de R\$ 22,00 a R\$ 26,00 o quilo), contra mais de 28% de aumento de preço do quilo da categoria de biscoitos, que passou de R\$ 7,00 em 2007, para R\$ 9,00 em 2011. O relatório também revela que os brasileiros são abertos a novos sabores e produtos, especialmente os consumidores de 16 e 24 anos. De fato, 76% dos brasileiros desse grupo etário afirmam que gostam de provar novos tipos de chicletes e balas. De acordo com a Mintel, a elevação dos preços dos insumos abre margem para inovações na reformulação de produtos, envolvendo o desenvolvimento de itens com mais apelo ao sabor. E há uma grande demanda entre os consumidores brasileiros para adquirir a essas novidades. A pesquisa também destaca que balas

são mais consumidas que chicletes. Aliás, 40% dos brasileiros tendem a consumir uma bala por semana, enquanto que 30% mascam chiclete na mesma frequência. Conjuntamente, os dois segmentos são mais frequentemente consumidos pelos mais jovens, mas essa diferença é mais marcante no quesito chicletes, no qual 55% daqueles entre 16 e 24 anos o consomem pelo menos uma vez por semana, contra 9% no grupo acima de 55 anos. De fato, gomas de mascar, em particular, sofrem resistência entre os consumidores de mais idade. O relatório revela que somente 14%, daqueles entre 45 e 55 anos, consomem o produto ao menos uma vez por semana, contra 23% no mesmo grupo etário que desfrutam de balas semanalmente. Mas não é somente os jovens que gostam de chiclete. As pessoas de maior poder aquisitivo também tendem a consumi-lo mais frequentemente. Atualmente, 43% dos membros das classes ABC1 dizem que consomem chiclete uma vez por semana, comparado a 36% daqueles das classes C2DE. De acordo com o GNPD (Global New Product Database - Banco de Dados Global de Novos Produtos) da Mintel, lançamentos em balas e chicletes cresceram 40% entre 2007 e 2011 no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos, a quantidade de novos produtos que chegaram ao mercado caíram 50% no mesmo período de tempo. Especificamente, na categoria de gomas de mascar, o relatório também indica que boa parte dos consumidores estão inclinados a comprar produtos sem açúcar, os quais representaram cerca de 44% dos volumes de venda em 2011. O comportamento do consumidor confirma essa tendência e mais da metade deles (52%) dizem que comprariam mais chicletes se eles fossem sem açúcar. A maioria da demanda desse tipo de produto vem do grupo de 35 a 44 anos, no qual 46% das pessoas afirma que comprou chicletes sem açúcar nos últimos 12 meses, indicando oportunidades de venda para essa faixa etária. Saúde e bem estar também são aspectos importantes para o consumidor brasileiro. O relatório da Mintel indica que 64% deles preferem balas e chicletes feitos com suco natural, destacando outra área madura para mais inovações. Entretanto, os produtos

saudáveis representam uma fatia pequena dos lançamentos, também demonstrando que há área para mais desenvolvimento já que somente 2% dos lançamentos de 2011 diziam-se como "produto natural". www.mintel.com.br

FI SOUTH AMERICA E CPHI SOUTH AMERICA INDÚSTRIAS FOOD E PHARMA UNEM FORÇAS

A necessidade de investimento e a convergência entre os setores farmacêutico e alimentício se torna cada vez mais evidente. O crescimento desses mercados e a demanda por melhorias contínuas nas linhas de produtos alimentícios e farmacêuticos impulsionou a união de forças destes segmentos aproximando os eventos Food Ingredients South America, Health Ingredients South America e CPhI South America. Esse mega evento ocorre de 6 a 8 de agosto, no Expo Center Norte em São Paulo. Organizada pela promotora UBM Brazil e com 17 anos de existência, a Fi South America é o mais tradicional evento sobre tecnologia em ingredientes alimentícios da América Latina. Ainda no portfólio food, a Hi South America vem focada em soluções inovadoras para a indústria de alimentos e bebidas ligados à saúde e bem-estar. Já o portfólio pharma é representado pela 6ª edição da CPhI South America evento líder em ingredientes, outsourcing e biotecnologia para a indústria farmacêutica. Com identidades próximas e forte sinergia nos campos de pesquisa e desenvolvimento, os eventos se complementam, agregando valor aos expositores e aos mais de 15 mil visitantes esperados. Ao todo, serão 18 mil m² de área de exposição e cerca de 700 marcas de cinco continentes representando toda a cadeia produtiva. Empresas produtoras de matérias-primas, insumos farmacêuticos e alimentícios, distribuidoras e prestadoras de serviços apresentarão suas novidades e soluções para os fabricantes de produto final. O mercado farmacêutico está entre os mais aquecidos, contando com importantes indústrias do setor, que lideram as vendas no mercado interno e reforçam

os investimentos em pesquisa, estimulados principalmente, pela força dos genéricos. Segundo dados do Ministério da Saúde, o mercado farmacêutico movimentou anualmente R\$ 28 bilhões e a tendência é de expansão, com projeções positivas, estimando atingir R\$87 bilhões em 2017. A indústria alimentícia também é uma das que mais crescem no país, impulsionada pelo aumento do poder aquisitivo do consumidor assim como pelo reflexo da forte demanda por produtos industrializados, com maior valor agregado. A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) projeta que o mundo deverá aumentar em 20% a produção de alimentos para atender ao crescimento da demanda até 2020 e o Brasil é o país que mais ampliará a produção, com previsão de aumento de 40% no período, prevendo um faturamento de US\$ 5,9 trilhões até o final de 2014. O mercado será beneficiado com essa plataforma B2B para o segmento, sendo uma oportunidade para a efetivação de parcerias estratégicas no setor, além de realizar um programa científico de conferências com entidades representativas, premiações e a certeza da realização de negócios e networking. www.fi-events.com.br

BASF INAUGURA CENTRO DE ESTUDOS EM MATO GROSSO

A Unidade de Proteção de Cultivos da BASF e a Fundação Rio Verde inauguraram no município de Lucas do Rio Verde o Centro Experimental Avançado (CEA), credenciado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). No local serão conduzidos, principalmente, estudos de eficácia biológica e fitotoxicidade de agroquímicos para o controle de doenças, plantas daninhas e pragas (insetos, nematóides, ácaros) nas principais culturas representativas do cerrado brasileiro, como, por exemplo, a soja, algodão, milho, feijão, arroz dentre outras. O CEA está instalado na sede da Fundação Rio Verde, em Lucas do Rio Verde. A Instituição, pioneira no desenvolvimento de pesquisa agrícola no Centro-Oeste brasileiro, tem por

função o apoio ao desenvolvimento da agricultura na região por meio da condução de ensaios oficiais para os laudos e praticabilidade agrônômica. Segundo a BASF, a instalação do CEA em Lucas do Rio Verde trará benefícios ao entorno da rodovia BR 163, já que desenvolvemos pesquisas qualificadas dentro e para a região Centro-Oeste, além de dar mais agilidade à emissão de laudos para solicitação de registro de produtos. Além disso, o município está localizado no chamado médio norte mato-grossense, área que dispõe de mais de 2,8 milhões de hectares de soja e 1,2 milhões de hectares de milho de segunda safra, ou seja, uma fronteira agrícola de suma importância para a produção nacional. A BASF detém seis estações experimentais no mundo. Em Santo Antônio de Posse, no interior de São Paulo, fica localizada a única na América Latina. Porém, no Brasil, além da recém-inaugurada em Lucas do Rio Verde, a Companhia possui outros seis centros experimentais avançados de mesma natureza localizados em Uberlândia (MG), Goiânia (GO), Ribeirão Preto (SP), Ponta Grossa (PR), Bandeirantes (PR) e Santa Bárbara (RS). A inauguração do CEA reforça a vocação da BASF e da Fundação Rio Verde em gerar inovação via pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias agrícolas. Com esta iniciativa os parceiros tem a possibilidade de adequar novas tecnologias às realidades dos agricultores da região Centro-Oeste, podendo contribuir de uma forma mais ativa para o desenvolvimento da agricultura do médio norte mato-grossense e do cerrado como um todo.

A BASF é a empresa química líder mundial: The Chemical Company. Seu portfólio de produtos oferece desde químicos, plásticos, produtos de performance e produtos para agricultura até petróleo e gás. Nós combinamos o sucesso econômico, responsabilidade social e proteção ambiental. Por meio da ciência e da inovação, nós possibilitamos aos nossos clientes de todas as indústrias a atender as atuais e futuras necessidades da sociedade. Nossos produtos e soluções contribuem para a preservação dos recursos, assegurando nutrição saudável e melhoria da qualidade de vida. Nós resumimos essa contribuição em nossa estratégia

corporativa: "We create chemistry for sustainable future" – Nós transformamos a química para um futuro sustentável. A BASF contabilizou vendas de cerca de € 78,7 bilhões em 2012 e contava com mais de 113 mil colaboradores no final do ano. As ações da BASF são negociadas nas bolsas de valores de Frankfurt (BAS), Londres (BFA) e Zurique (AN). www.basf.com.br

LEITE BRASIL BALANÇO INDICA BOM DESEMPENHO PARA CADEIA DE LÁCTEOS EM 2012



O balanço da Leite Brasil, entidade que representa os produtores de leite do país, divulgado há pouco, aponta que o ano passado foi positivo para a cadeia produtiva de lácteos, apesar dos altos custos de produção enfrentados pelos pecuaristas e a estiagem prolongada em algumas regiões. O estudo mostra que a produção de leite industrializado cresceu 5%, para 22,9 bilhões de litros, em comparação a 2011. A produção total, que inclui o leite informal, aquele que não passa pelos laticínios, aumentou em 3% e chegou aos 34 bilhões de litros. Segundo a Leite Brasil, o consumo per capita teve alta de 3%, saltando de 173 litros por habitante em 2011 para 177 litros por habitante no ano passado. Segundo a entidade, a meta para daqui cinco anos é chegar aos 200 litros per capita, conforme recomenda o Ministério da Saúde. Na avaliação da Leite Brasil, o ano também foi positivo para o consumidor. De acordo com o estudo, o aumento do leite longa vida (UHT) foi de 1,8% (tendo como referência a cidade de São Paulo), abaixo da inflação IPCA calculada pelo IBGE no período, de 5,84%. www.leitebrasil.org.br

ABIAD PRODUTOS LIGHT ENGORDAM LUCRO DE EMPRESAS DO SETOR DE ALIMENTOS



A busca dos consumidores por qualidade de vida e melhores padrões estéticos e de saúde está engordando os números do segmento de produtos *lights*, dietéticos, integrais e funcionais. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e Especiais (ABIAD) mostram que o segmento já representa 5% do setor de alimentos do país, movimentando US\$ 10 bilhões em negócios em 2012, valor 25% acima do realizado em 2011 (US\$ 8 bilhões) e 75% superior ao volume de 2008 (US\$ 5,7 bilhões). O crescimento anual das vendas de alimentos saudáveis chega a ser três vezes superior ao registrado por produtos tradicionais. A paulistana Vigor, de 1927, é um exemplo. Os produtos com selo *light* representavam 6% do total das vendas em 2003. Em 2012, a empresa lançou um portfólio completo de produtos funcionais (Lactive, para o intestino; Cálcio +, para os ossos; e Actilife, leite fermentado, além do iogurte Grego, que ganhou a versão *light* a pedido dos consumidores), e a participação dos saudáveis chegou a 20%. Além da Vigor, outra marca do setor de iogurtes que adaptou seu portfólio para atender às demandas por alimentos saudáveis dos consumidores foi a Danone. Fundada em 1919, a empresa alterou seu carro chefe em 2004 e apostou suas fichas no iogurte funcional Activia, que sozinho representa hoje 30% do volume de vendas da Danone e está presente em 15 milhões de lares brasileiros. Segundo a Danone, Activia é uma marca inovadora, que inaugurou um novo mercado no Brasil e tal sucesso se deve ao atendimento de uma necessidade de seus consumidores. Nos últimos dez anos, o brasileiro passou a se preocupar mais com questões como saúde e bem estar, e o reflexo disso foi percebido nas gôndolas. Pesquisas de perfil do consumidor feitas pelo Pão de Açúcar, detentor da marca

de produtos saudáveis Taeq, criada em 2006, identificaram, a partir de 2010, uma mudança no interesse dos compradores: a alimentação passou a melhorar devido a preocupações com qualidade de vida e saúde, e não só com emagrecimento. Essa alteração de comportamento se deve ao surgimento dos produtos funcionais como complemento às opções anteriores, que eram os *diets* e, um pouco depois, os *lights*. A Taeq foi fundada em 2006 com 180 itens. De lá para cá, a linha cresceu para 600 produtos. www.abiad.org.br

ANVISA ATUALIZA NORMA SOBRE ADITIVOS ALIMENTARES EM PRODUTOS DE FRUTAS E VEGETAIS

A ANVISA atualizou a lista de aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologias permitidos em produtos de frutas e de vegetais, comercializados no Brasil. Os novos regulamentos - RDC nº 7/2013 e RDC nº 8/2013 -, envolvem alimentos como sucos, néctares, coco ralado, conservas vegetais, frutas cristalizadas, azeitonas, leite de coco, entre outros. A publicação dessas normas foi motivada por demandas da indústria alimentícia. Além disso, reflete a necessidade de atualização da legislação sanitária sobre o tema, que incluía regulamentos técnicos de 1988. De acordo com a ANVISA, o desenvolvimento tecnológico de produtos alimentícios ocorre em constante expansão e exerce impacto direto na economia brasileira. Os avanços devem ser refletidos pela regulamentação sanitária, a fim de garantir o controle e segurança desses produtos, bem como a dinamicidade do setor. Para a elaboração das normas, a ANVISA considerou referências internacionais sobre segurança de alimentos como o Codex Alimentarius, programa da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação e da Organização Mundial de Saúde para alimentação segura e as diretivas da União Europeia. De forma complementar, foram utilizadas referências da agência de segurança de alimentos dos Estados Unidos, o *Food and Drug Administration (FDA)*.

Aditivos alimentares são substâncias adicionadas intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características químicas,

físicas ou biológicas do mesmo. Já os coadjuvantes de tecnologia são todas as substâncias, excluindo os equipamentos e os utensílios, utilizadas na elaboração e ou conservação de um produto. Os coadjuvantes de tecnologia são adicionados intencionalmente aos alimentos e devem ser eliminados ou inativados, podendo admitir-se no produto final a presença de traços de substância (de acordo com o limite de detecção do método). No Brasil, o uso dessas substâncias é regulamento pela Anvisa. Somente substâncias com segurança de uso avaliados e com limites definidos em legislação específica (com as respectivas funções, limites máximos de uso e categorias de alimentos permitidas) podem ser utilizados pelas indústrias alimentícias. www.anvisa.org.br

PURAC APROVAÇÃO DO USO DO ÁCIDO LÁTICO COMO DESCONTAMINANTE DE CARCAÇA MELHORA A SEGURANÇA ALIMENTAR

A Purac, líder mundial em preservação de alimentos, recebeu muito bem a aprovação da Comunidade Europeia sobre o uso do ácido láctico como descontaminante em carcaças bovinas. Já utilizado amplamente há algum tempo para reduzir a contaminação microbiana de superfícies nos Estados Unidos, a utilização do ácido láctico para esta finalidade em carnes bovinas foi permitida na Europa a partir de 25 de fevereiro. Esta decisão aumentará a segurança alimentar para os consumidores, de acordo com a empresa. Segundo a Purac, o tratamento da carne com uma lavagem de ácido láctico provou ser eficaz na redução de patógenos de origem alimentar e será um aspecto adicional valioso de boas práticas de higiene nos frigoríficos, fornecendo à indústria europeia de carne, outra solução eficaz para lutar contra vários patógenos de origem alimentar, incluindo *E-coli* e *Salmonella*. Isto por sua vez, irá garantir padrões mais elevados de segurança alimentar e prolongará a vida de prateleira. A empresa enfatizou que o uso de ácido láctico é uma ferramenta adicional para a segurança alimentar, e não um substituto para as boas práticas de higiene. O ácido láctico e seus derivados têm sido utilizados como agentes

antimicrobianos naturais em várias áreas da indústria de alimentos, por muitos anos, tendo assim um longo histórico de segurança no seu uso. O portfólio da Purac tem sido parte de vários programas de segurança alimentar na indústria de carnes por várias décadas, e atualmente a empresa detém conhecimentos e uma visão técnica para ajudar os abatedouros e processadores a maximizarem a segurança, vida de prateleira e o apelo visual de seus produtos. A utilização do ácido láctico para descontaminação de superfície em abatedouros de bovinos foi considerada segura pela EFSA (Autoridade Europeia de Segurança Alimentar) em 2011. A Purac é uma empresa líder mundial na preservação natural de alimentos, com mais de 80 anos de experiência no desenvolvimento, fabricação e comercialização de soluções para indústria alimentícia em geral. A Purac possui fábricas nos Estados Unidos, Holanda, Espanha, Brasil e Tailândia e comercializa seus produtos através de uma rede mundial de escritórios de vendas e distribuidores. A sede da Purac está localizada na Holanda e é parte do grupo CSM. www.purac.com

LEÃO ALIMENTOS CONQUISTA CERTIFICAÇÃO ISO 14001

Orientar-se por um modelo de negócio sustentável, que não abre mão do cuidado com o meio ambiente e com as comunidades com as quais as suas unidades interagem. Com essa premissa, a Leão Alimentos e Bebidas - empresa composta pela Coca-Cola Brasil e seus fabricantes regionais - anuncia que sua unidade em Linhares/ES acaba de conquistar a Certificação ISO14001 - Sistema de Gestão Ambiental, norma que tem como foco a proteção ao meio ambiente e a prevenção da poluição, e que é concedida a partir do estabelecimento de um conjunto de diretrizes para um sistema de gestão ambiental eficiente. Com isso, além de suas boas práticas contribuírem com a comunidade e o meio ambiente, a unidade de Linhares, da Leão Alimentos e Bebidas, também mantém um diferencial competitivo, fortalecendo a sua atuação no mercado. Para essa conquista, foi realizada uma ampla auditoria em todos os processos de gestão ambiental da unidade visando a melhoria contínua do desempenho

naquela área e permitindo melhor controle de insumos e matérias-primas que pudessem representar desperdícios de recursos naturais. A certificação foi anunciada após auditoria externa, realizada pela empresa Lloyd's, que também renovou outras três importantes certificações: OHSAS 18001 - Sistema de Gestão da Saúde e Segurança Ocupacional - Manutenção do Certificado; ISO9001 - Sistema de Gestão da Qualidade - Manutenção do Certificado; e FSSC22000 - Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos - Manutenção da Certificação. Assim, a unidade de Linhares/ES mantém-se alerta às melhores práticas, adotando procedimentos e decisões que sempre levam em consideração o meio ambiente e as pessoas. Com capacidade produtiva de 591 milhões de litros de bebidas por ano, a fábrica da Leão em Linhares, ES, é responsável pela fabricação dos néctares Del Valle Mais de diversos sabores, além do Del Valle Laranja Caseira, Kapo Néctar, Kapo Suco, Kapo Chocolate, Burn, Del Valle Mais para o Mc Donald's e outras grandes redes de lanchonetes.

Anteriormente denominada SABB, a Leão Alimentos e Bebidas é formada pela Coca-Cola Brasil e seus fabricantes regionais e é responsável pela gestão de toda a linha nacional de bebidas sem gás, chás e energético do portfólio da Coca-Cola no país. A Leão atua nos segmentos de néctares, sucos, bebidas mistas, energético, isotônicos, achocolatado e chás secos, solúveis e prontos para beber, respondendo pela fabricação de produtos das linhas Del Valle Mais, Del Valle Kapo, Del Valle Frut, Del Valle para o Mc Donald's, Laranja Caseira, Burn, Powerade, I9, Matte Leão, Chá Leão, Leão Ice Tea, Chimarrão Pampas e Guaraná Power. A Leão Alimentos e Bebidas conta atualmente com cerca de 2,7 mil funcionários e seis unidades fabris próprias, localizadas nas cidades de Linhares, ES, Americana, SP, Fazenda Rio Grande e Fernandes Pinheiro, PR, e no Rio de Janeiro, RJ. Além das fábricas para a produção de bebidas, a empresa também responde pelas atividades da TROP Frutas, processadora de frutas também sediada em Linhares, ES, integrando toda a cadeia produtiva de sucos por meio desta unidade que possui capacidade para processar até 72 mil toneladas de frutas - o equivalente a produção média de 36 mil toneladas de polpa - por ano. A Leão Alimentos e Bebidas também detém a primeira fábrica do Brasil a re-

ceber a certificação LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental) em Fazenda Rio Grande, PR, local onde a empresa produz a linha de chás solúveis e para infusão da marca Matte Leão. Concedida pelo U.S. Green Building Council, a certificação LEED é um reconhecimento de que a fábrica atingiu a rígida meta estabelecida para padrões sustentáveis de construção civil. www.sabbko.com.br

ABIMA SETOR DE MASSAS ALIMENTÍCIAS ATINGE FATURAMENTO DE R\$ 6,2 BILHÕES EM 2012



O setor de massas alimentícias registrou crescimento de 2% no faturamento de 2012 com relação a 2011, atingindo R\$ 6,22 bilhões. O crescimento foi impulsionado principalmente pelas categorias de massas instantâneas (4%) e frescas (2%) com faturamentos de R\$ 1,9 bilhão e R\$ 548 milhões, respectivamente. Os números foram divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias (ABIMA), em parceria com a consultoria Nielsen. Nos últimos seis anos (a divulgação dos dados teve início em 2007) o faturamento do setor cresceu 21,5% segundo a pesquisa. Nesse período, o segmento de massas frescas foi o que mais cresceu (49,87%), seguido por massas instantâneas, com 35%. O Brasil é o terceiro consumidor mundial de macarrão com 1,190 milhão de toneladas, atrás dos Estados Unidos e Itália em primeiro. O consumo per capita em 2012 foi de 6,1 kg, nos deixando na 17ª colocação mundial, demonstrando o quanto podemos crescer para alcançar a Venezuela por ex., 2º per capita mundial com 12,8 Kg. Segundo a ABIMA, os dados remetem a uma estabilidade no setor de massas alimentícias e refletem o baixo desempenho da economia brasileira no último ano. www.abima.com.br

Escolher bem o ingrediente faz o pessoal do setor da qualidade sorrir.

Os produtos da Mundo Novo são produzidos com a máxima qualidade, desde a seleção das raízes até o produto final.

Dextrina Novodex



Pré Gel Novogel



Amidos Especiais



Ingredientes da Amidos Mundo Novo.
Produtos GMO free.



www.amidosmundonovo.com.br

A Mundo Novo é uma fábrica produzida pela 

Rodovia BR 163, Km 25 - Caixa Postal 57
CEP 79980.000 - Mundo Novo - MS | Fone: (67) 3474-2990

