

## DUAS RODAS LANÇA COLEÇÕES DE AROMAS BEBIDAS UHT E DRINKS



Duas coleções de aromas especialmente selecionadas pela Duas Rodas e direcionadas para mercados específicos da indústria de bebidas chegam ao mercado. São as coleções Drinks e Bebidas UHT que, sintonizadas com os novos movimentos de consumo e preferências de mercado, oferecem produtos com excelente desempenho na aplicação, fidelidade no sabor e ótimo custo benefício. Com sua *expertise* de 90 anos no mercado, a Duas Rodas realizou uma cuidadosa seleção de aromas preferidos dos consumidores para atender às necessidades de crescimento das indústrias de bebidas UHT. A Coleção de Bebidas UHT selecionou perfis para néctares, bebidas de soja e bebidas lácteas, todos testados em planta UHT, garantindo assim intensidade e preenchimento no produto final. Tradicionais no grande mercado, onde o acerto é premissa fundamental, a coleção apresenta seis sabores na subcategoria Néctar (laranja, pêssego, uva, manga, maracujá e abacaxi); cinco opções para Bebidas à Base de Soja (uva, maçã, laranja, original e aromas mascarantes); e quatro para Bebidas Lácteas (chocolate ao leite, chocolate belga, chocolate amargo e morango). A coleção UHT também prevê sugestões de sabores em combinações não con-

vencionais para o mercado *premium*: Néctares (frutas verdes, abacaxi com graviola, e frutas amarelas); e

Bebidas Lácteas (sorvete de morango; açaí, banana e guaraná; café vienense; e chá). Voltada para aromatização de bebidas alcoólicas, a Coleção Drinks oferece sabores específicos para Bebidas Ice (gim-tônica, pomelo, frutas verdes, frutas amare-

las); para Vodca (cranberry, maracujá, limão cravo, licor lima da pérsia); e para Vinhos (uva e pêssego).

[www.duasrodas.com](http://www.duasrodas.com)

## MANE DO BRASIL INAUGURA NOVO CENTRO CRIATIVO

Com a estratégia de otimizar os seus serviços no Brasil, a Mane concretizou uma importante etapa no mês de março: a abertura de um novo Centro Criativo, em São Paulo, que atenderá seus clientes oferecendo estrutura completa de pesquisa, desenvolvimento, aplicação e análise sensorial. O Centro Criativo conta com laboratórios dedicados às categorias de panificação, guloseimas e chocolates, salgados, lácteos e bebidas; cabines sensoriais e sala de *focus group*, possibilitando estudos com consumidores; espaço Gallery dedicado à apresentações dinâmicas e interativas, entre outros diferenciais que apoiarão a mane na assertividade com os seus clientes agregando valor aos projetos. A Mane, empresa de origem francesa, fundada em 1871, atualmente, conta com 25 plantas de fabricação, 42 centros de pesquisa & desenvolvimento em 32 países, entre-

gando soluções inovadoras em aromas e fragrâncias às indústrias destes segmentos. Iniciou suas atividades no Brasil em 1953 e globalmente está na 7ª posição entre as empresas líderes de aromas e fragrâncias, entre as cinco maiores da Europa e entre as 10 maiores do Brasil. Este novo ciclo permitirá a empresa ampliar seus negócios de forma sustentável, com maior assertividade e eficiência, gerando constante evolução em sua cadeia de valor agregado para seus clientes estabelecidos no Brasil e procurando consolidar parcerias de longo prazo através de tecnologia, serviço e inovação. No dia 28 de julho, a Mane recebeu para a inauguração oficial do novo Centro Criativo Jean Mane, CEO do Grupo MANE; Michel Mane, presidente das Américas, e Samantha Mane, Diretora Geral adjunta EMEA. O evento proporcionou diversas experiências sensoriais do mundo de aromas e fragrâncias e atrações singulares que envolveram os convidados em uma noite surpreendente. [www.mane.com](http://www.mane.com)

## SWEETMIX OFICIALIZA DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA DA BENEIO NO BRASIL

A Sweetmix oficializou a distribuição exclusiva dos produtos Beneio no Brasil. A Beneio faz parte do Grupo Südzucker, um dos produtores de aditivos funcionais na Europa. A organização foi formada em 2007, pelas empresas Orafiti, Palatinit e Remy, e está atualmente representada em mais de 75 países ao redor do mundo. Assim como a Sweetmix, o Grupo Beneio está comprometido com a inovação de produtos, desenvolvendo soluções para uma nutrição equilibrada, saudável e funcional para alimentação humana. Essa parceria reforça o empenho da Sweetmix em oferecer aos seus clientes soluções mais completas e com maior suporte para a indústria alimentícia em geral. [www.sweetmix.com.br](http://www.sweetmix.com.br)

## ROUSSELOT PEPTÍDEOS DE COLÁGENO DE ORIGEM DE PEIXE

A Rousselot, líder mundial na produção e comercialização de gelatinas e peptídeos de colágeno, é uma empresa alimentícia internacional com presença em todos os continentes, com 13 plantas de produção, 10 escritórios de vendas e negócios em mais de 100 países. A Rousselot possui uma gama de produtos diferenciados em processos e matérias-primas, desde gelatinas até colágeno de origem suína, bovina e peixe. No Brasil, sua atuação é focada na produção de gelatinas e colágeno hidrolisado de origem bovina e distribuição de colágeno de peixe, produzidos pela Rousselot na França. Com duas unidades no Brasil (Amparo, SP, e Presidente Epitácio, SP) suas gelatinas estão presentes

no mercado através de aplicações no segmento *food*, nos mercados de



confeitos, derivados lácteos, produtos cárneos e sobremesas; e no segmento farmacêutico, através de cápsulas duras e moles, assim como em outras aplicações técnicas.

A Rousselot está trazendo ao mercado o Peptan® F, peptídeos de colágeno de origem de peixe. O Peptan® F é eficaz em aplicações nutricosméticas, com benefícios clinicamente comprovados para a pele, ajuda a diminuir a fragmentação do colágeno e promove uma melhor hidratação. Graças à escolha das melhores matérias-primas e controle total do processo em suas plantas, até a secagem do produto em *spray dryer*, a Rousselot desenvolveu produtos diferenciados, com excelente sabor, odor e solubilidade. Isso contribui para o sucesso de suas aplicações, diferenciando os peptídeos de colágeno Peptan® da Rousselot. [www.rousselot.com/pt/](http://www.rousselot.com/pt/)

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

# Soluções completas para a indústria alimentícia

25 anos de uma história de sucesso,

com relações confiáveis, saudáveis e duradouras!



### Vocação para Desafios!

[www.vogler.com.br](http://www.vogler.com.br)

55 11 4393 4400  
[vendas@vogler.com.br](mailto:vendas@vogler.com.br)

[f/vogler.ingredients](https://www.facebook.com/vogler.ingredients)

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



## ALIBRA ANUNCIA FUSÃO COM A GENKOR

A Alibra, fornecedora de produtos lácteos em pó e de soluções em ingredientes para alimentos e bebidas, seguindo a tendência de consolidação dos mercados e contrariando as negativas projeções da economia brasileira, anuncia investimentos com destaque para a aquisição da Genkor. A negociação teve início no ano passado e a oficialização da fusão acontece no começo do segundo semestre de 2015. De acordo com a Alibra, as empresas tinham sócios em comum e já eram parceiras em algumas atividades das áreas técnica e comercial, como no desenvolvimento de produtos e no atendimento aos clientes. As linhas de produção da Genkor, em Itupeva, SP, migrarão para as fábricas da Alibra em Campinas, SP, e Marechal Cândido Rondon, no Paraná. Desta forma, a Genkor, que fabrica e comercializa estabilizantes, espessantes, emulsificantes, agentes de aeração e corantes naturais, passa a ser uma divisão de ingredientes da Alibra. No primeiro ano da fusão a expectativa para crescimento é de 15% a 20% nos negócios da Alibra. Segundo a empresa, além dos volumes de produção e faturamento, a junção das empresas vai trazer vantagens para os clientes, pois vai aumentar a sinergia, mais de 400 itens das linhas da Genkor serão incorporados ao portfólio de produtos da Alibra, que também irá aprimorar os processos e assistência técnica. O setor da indústria alimentícia começou 2015 bastante movimentado. Números da *Transactional Track Record (TTR)*, que cobre transações financeiras do mercado Ibérico e América Latina, mostram que as fusões e aquisições do setor no Brasil triplicaram, foram 11 nos primeiros três meses deste ano, ante quatro no mesmo período do ano passado. De acordo com a Alibra, as fusões de empresas são uma tendência no mercado de alimentos;

o segmento de ingredientes, pelo seu alto valor agregado e grande potencial de consumo e lucratividade, é uma excelente oportunidade de negócios. Além da aquisição da Genkor, a Alibra continua trabalhando forte no processo de investimentos nas unidades de Campinas e Marechal Cândido Rondon. Está contemplado no pacote a ampliação da Central CIP, sistema automatizado de limpeza dos equipamentos da fábrica de Marechal, com um investimento de R\$ 9,8 milhões, e previsão de conclusão para o primeiro trimestre de 2016. Entre os investimentos também estão a instalação da nova caldeira, sistema contra incêndio e ajustes da planta de Campinas por conta da linha de produtos Genkor vindas de Itupeva. Ainda está prevista, na unidade de Campinas, a instalação de uma planta piloto UHT (*Ultra High Temperature*), equipamento que reproduz condições de esterilização da mais variada gama de produtos, em escala piloto, para validação de parâmetros de processo e de formulação, possibilitando, assim, amplos estudos de correlação de variáveis, produto X processo, importantes na busca de eficácia nos projetos de Pesquisa e Desenvolvimento, antes da entrega de propostas ao cliente. De acordo com a Alibra, este é um investimento alto, mas imprescindível para dar sustento e viabilidade aos projetos.

Completando 15 anos, a Alibra Ingredientes, empresa 100% nacional, iniciou suas operações em 2000 na Região Metropolitana de Campinas, São Paulo, e dois anos depois expandiu para Marechal Cândido Rondon, no Paraná, onde foi instalada uma moderna fábrica que conta hoje com quatro torres de secagem de última geração. A empresa atende segmentos distintos, tais como indústrias de alimentos, fornecimento de ingredientes; Supermercados e atacadistas e montadoras de cestas básicas, fornecimento de compostos lácteos, achocolatados, farinha láctea e cereais em pó; e *food service*,

fornecimento de ingredientes para o mercado de alimentação fora do lar. A Alibra, que é resultado de uma sólida formação técnica dos sócios com *know how* adquirido em grandes multinacionais no setor de alimentos, distribui os produtos para todo o território nacional. Além de exportar para mais de 20 países, participa também das principais feiras e rodadas de negócios nacionais e internacionais do setor. Somando a matriz e a filial, atualmente, a Alibra gera 220 empregos diretos. [www.alibra.com.br](http://www.alibra.com.br)

## FLEISCHMANN DE CARA NOVA

Os produtos da Fleischmann são sempre inconfundíveis nas prateleiras, seja pela qualidade já conhecida dos consumidores, ou por embalagens atrativas, com apelo de cores e receitas de dar água na boca. Para continuar se destacando, a marca que é líder no mercado nacional de fermento biológico investiu na criação de novas embalagens para o fermento em pó químico. Mantendo a segurança dos antigos formatos, com tampa abre e fecha, assim como as opções de tamanho, 100g e 250g, o objetivo da transformação é tornar o produto ainda mais atrativo aos olhos do consumidor final. Em um design mais moderno e funcional, as versões têm as bocas mais largas, com tamanho suficiente para caber uma colher inteira, além do formato anatômico com curvas sutis que facilitam o manuseio. Nos rótulos ainda predomina a cor vermelha, que divide a atenção com o logo da Fleischmann em azul e branco, sobreposto a uma faixa de cor amarela, também identidade da marca. O detalhe final é o bolo tradicional, impresso acima do logo para encher os olhos e lembrar o consumidor do ingrediente fundamental para essa e outras delícias.

A Fleischmann é uma marca de origem norte-americana, com uma



trajetória de 145 anos. Desde 2004, pertence ao grupo ABF-Associated British Foods, um dos maiores do setor de alimentos do mundo, e está presente em 30 países. No Brasil, a Fleischmann é líder no mercado nacional de ingredientes para panificação e confeitaria. São 84 anos atuando no mercado brasileiro, oferecendo produtos de qualidade e inovadores. Referência em produtos para panificação, a partir de 2004 a marca decidiu entrar para o segmento de consumo doméstico e passou a oferecer diversos itens para esse fim, priorizando a praticidade aliada ao sabor característico das receitas caseiras. Seus produtos estão presentes em todas as regiões do Brasil, com uma linha extensa tanto para consumo doméstico quanto para uso profissional. Atualmente, são mais de 700 funcionários distribuídos em duas fábricas (localizadas em Pederneiras e Sorocaba, ambas no

interior de São Paulo) e o escritório central. A empresa conta também com um moderno centro de Pesquisa e Desenvolvimento, localizado em Jundiaí, interior de São Paulo. [www.fleischmann.com.br](http://www.fleischmann.com.br)

### PIF PAF ALIMENTOS ANUNCIA EXPANSÃO DA LINHA E INVESTE EM TRÊS NOVAS MARCAS

A Pif Paf Alimentos tem novidades para o segundo semestre deste ano. A empresa acaba de anunciar o investimento em novas marcas: Pif Paf Premium, Ladelli e a PescaNobre. Com um aporte inicial da ordem de R\$ 2 milhões, a empresa tem como meta diversificar ainda mais o seu *mix* de produtos, além de ampliar sua atuação. Segundo a empresa, a expectativa é alcançar um número ainda maior de consumidores e oferecer opções diferenciadas, saborosas e

de qualidade. A empresa espera um acréscimo de 5% no volume de negócios com as novas marcas. A linha Pif Paf Premium iniciou com dois produtos: pão de queijo Premium, biscoito de queijo três queijos. Em breve trará, também, produtos derivados de carnes. Outro investimento da empresa foi na marca PescaNobre, focada na comercialização de pescados. De acordo com a Pif Paf Alimentos, esse é mais um segmento que está presente, oferecendo produtos com maior valor agregado. A marca oferece bacalhau dessalgado congelado, nas opções lombo e em postas e, também, filé de tilápia, dentre outros desenvolvimentos que estão por vir. As inovações continuam com os “mini churros”, sobremesa recheada de doce de leite, que marca a estreia da marca Ladelli. As três marcas chegam para impulsionar ainda mais os negócios da Pif Paf Alimentos. No início deste ano, a empresa anunciou o investimento de



*Evoluir com valores sustentáveis faz parte da nossa história.*

Para o segmento de alimentos, a Denver Especialidades Químicas produz diversos tipos de CARBOXIMETILCELULOSE DE SÓDIO (CMC) Denvercel® de alta pureza:

#### Aplicações:

Sorvetes, congelados, achocolatados, panificação, recheios, coberturas, sucos, bebidas em pó, molhos e condimentos, embutidos cárneos, alimentos dietéticos, xaropes, queijos fundidos e rações animais.

#### Funções:

Espessante, inibe o crescimento de cristais de gelo, melhora a textura, estabilizante, agente de suspensão, controla a sinérese, retentor de água, melhora a percepção do sabor, ligante, lubrificante e auxiliar de extrusão.

Uma empresa do Grupo Formitex | [www.denverespecialidades.com.br](http://www.denverespecialidades.com.br)

Estrada Fernando Nobre, 650 • Cotia-SP • Brasil • 06705-490  
(+55 11) 4613-2770 / (+55 11) 4613-2771 • [vendas@denverespecialidades.com.br](mailto:vendas@denverespecialidades.com.br)



R\$ 54 milhões para este ano. Segundo a empresa, os investimentos estão sendo direcionados para o aumento da infraestrutura do parque industrial, melhoria da sua capacidade de produtos industrializados, aporte em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e construção de novos aviários.

Há 47 anos no mercado, a empresa hoje conta com cerca de 8.500 empregados diretos e mais de 80 mil clientes. Atua nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, além de exportar para diversos países. [www.pifpaf.com.br](http://www.pifpaf.com.br)

## BIOSPRINGER APRESENTA O SEU NOVO LOGO



A Biospringer, especialista na produção de ingredientes de levedura, introduz o seu novo logotipo, redesenhado para refletir a missão da empresa de fornecer soluções utilizando ingredientes naturais para melhorar o sabor e as qualidades sensoriais dos alimentos. As formas gráficas do novo logo simbolizam os ingredientes naturais, remetendo aos aromas e sabores e, também, às células de levedura. As cores representam o conhecimento industrial (cinza), as matérias-primas de origem natural (verde) e as preferências de sabor dos consumidores (laranja). A tipografia reforça a proximidade da Biospringer com seus clientes e o compromisso com a parceria. O slogan “*Lesaffre Soluções Culinárias*” comunica que, além da melhoria de sabor, a Biospringer oferece produtos e serviços que resultam em uma alimentação mais saudável, como as soluções para redução de sal das formulações. A Biospringer é o único fornecedor de extratos de levedura com presença nos quatro continentes e com Centros Culinários nos Estados Unidos, França, China e, em

breve, no Brasil. Com conhecimento e experiência no desenvolvimento de soluções voltadas às necessidades específicas dos clientes em cada região, a Biospringer oferece uma ampla gama de ingredientes de levedura essenciais para construção de sabor de inúmeras aplicações na indústria de alimentos, incluindo sopas, molhos, caldos, temperos, snacks, refeições prontas e carnes processadas. [www.biospringer.com.br](http://www.biospringer.com.br)

## LACTALIS ADQUIRE 100% DA NUTRIFONT ALIMENTOS

Como parte da operação de compra da divisão de lácteos do Grupo BRF, a Nutrifont Alimentos, primeira fábrica de concentrado proteico de soro de leite e lactose do Brasil, será dirigida pelo Grupo Lactalis, multinacional francesa e maior produtora de soro de leite no mundo. A fábrica da Nutrifont Alimentos foi aberta em janeiro deste ano na cidade de Três de Maio, RS, e conta com aproximadamente 6 mil metros quadrados de área construída e capacidade de processamento de 1 milhão de litros de soro do leite por dia. De acordo com a Lactalis, a aquisição da Nutrifont integra a estratégia de expansão da empresa e é uma aposta também no segmento de nutrição esportiva; o objetivo é oferecer produtos inovadores e com alto padrão de qualidade, suprimindo uma demanda do mercado brasileiro, que hoje importa *whey protein* concentrada (WPC 80) e lactose.

Maior grupo de laticínios do mundo, a Lactalis possui mais de 211 plantas industriais. Em 2014, a empresa teve faturamento mundial de € 16,4 bilhões e também se consolidou como a terceira maior captadora de leite, atingindo a marca dos 16,5 bilhões de litros. Ainda no ano passado, no segmento de lácteos, o Grupo produziu 5,7 bilhões de litros de soro de leite processado e 2,35 bilhões de litros de leite processado, dos quais 41%

foram destinados à exportação fora da União Europeia, com faturamento de € 1,2 bilhão. A Lactalis destaca ainda o grande potencial do setor lácteo brasileiro, fator indispensável para a expansão das atividades do Grupo no Brasil. Segundo a empresa, o principal objetivo é investir no desenvolvimento da cadeia leiteira no país e oferecer uma diversidade de produtos deste segmento, também apostando em produtos de maior valor agregado. [www.lactalis.fr](http://www.lactalis.fr)

## WICKBOLD COMPRA SEVEN BOYS E FORTALECE POSICIONAMENTO NO MERCADO

A Wickbold comprou a Seven Boys e uniu sua liderança em pães especiais com a *expertise* de pães brancos e bisnagas da empresa gaúcha. O forte posicionamento das marcas em suas geografias de atuação e a complementaridade do portfólio de negócios foram decisivos para a construção da transação, que foi liquidada no mês de agosto, após a formalização de um contrato vinculante firmado em 2014, com valores não divulgados. A aquisição, que vem dar indiscutível movimento ao setor da panificação nacional, surge como um grande marco após a implementação do novo modelo de gestão na empresa, que após 77 anos capitaneada por membros da família, passou pelo processo de profissionalização. Como resultado do novo modelo de gestão, a Wickbold se apresenta ao mercado com um posicionamento mais dinâmico, energias renovadas, rentabilidade crescente, expansão da capacidade produtiva e a recente compra da Seven Boys. Com isso a Wickbold fortalece seus negócios e ainda supre a alta demanda nas regiões Centro-Oeste e Sul do país, complementando sua expansão geográfica e de suas bases produtivas. Segundo a Wickbold, existe uma grande lógica geográfica e mercadológica na aquisição, pois a Seven Boys possui duas unidades

fabris, uma no Rio Grande do Sul e outra em Minas Gerais, o que permite o crescimento da Wickbold nestas regiões e adjacências. Com esse investimento, a Wickbold também fortalece seu portfólio de produtos. Enquanto a Seven Boys é referência de qualidade em pães brancos, com as linhas Forma, Bisnaga e Lanches, a Wickbold mantém seu foco na produção de pães especiais, levando ao mercado produtos pioneiros, inovadores e exclusivos. Nesse novo contexto as empresas, em conjunto, consolidam a segunda colocação com mais de 20% de participação no mercado brasileiro de pães industrializados. Na prática passa a oferecer aos seus consumidores melhores produtos e opções mais diversificadas, chegando nos canais de distribuição de forma ainda mais rápida, com toda a excelência e a credibilidade das marcas já conhecidas no mercado nacional da panificação.

[www.wickbold.com.br](http://www.wickbold.com.br)

## NUTRIONIX SIMULADOR ONLINE INDICA FÓRMULAS PARA REDUZIR O SÓDIO EM PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

Com a primeira fase do Plano Nacional de Redução de Sódio em alimentos processados do Ministério da Saúde concluída, as indústrias alimentícias do Brasil se preparam para alcançar as novas metas que preveem uma redução de sódio de até 50% até 2020. Pensando nisso, a Nutrionix, empresa francesa especializada em soluções para redução de sódio na alimentação, desenvolveu e disponibilizou gratuitamente um simulador online que permite às empresas terem uma prévia de como ficarão seus produtos com a redução de sódio desejada, a

fórmula que permitirá essa redução e um índice estimado do sobrecusto de produção. Segundo a Nutrionix, nessa etapa do Plano, não é possível apenas



reduzir mecanicamente a quantidade de sal porque passa a interferir na aparência, textura e sabor final dos alimentos industrializados, já que o sal é responsável por realçar o sabor e regula diversos parâmetros técnicos nos processos de fabricação como a fermentação e parâmetros físico-químicos do alimento como

## A NOSSA história faz parte da SUA



Há 21 anos a qualidade SweetMix está presente no seu dia a dia e nossa fórmula da longevidade é composta principalmente pela competência de uma forte equipe técnica e comercial, apoiada por uma estrutura ampla e completa, possibilitando os melhores resultados para os clientes.

Desenvolvemos premixes de nutrientes personalizados para atender às suas mais diversas necessidades na fabricação de produtos alimentícios, mas fornecemos também, e acima de tudo, muita dedicação e experiência.

Visite nosso site e conheça nossa linha completa de produtos e soluções.



Alameda Caçapava, 60 Jardim Saira - Sorocaba/SP  
Tel: 55 (15) 4009.8900 Fax: 55 (15) 4009.8919  
[www.sweetmix.com.br](http://www.sweetmix.com.br)

pH, retenção de água, entre outros. *“Por isso é necessário substituir o sal com formulações minerais de alta performances reduzidas em sódio, para garantir que todas as características do produto final continuem as mesmas. É nesse sentido que o simulador contribui, pois em apenas nove passos permite à indústria ter uma visão geral dos principais fatores que influenciam esse processo”,* explica o presidente para América Latina da Nutrionix, Jean Marc Secondi. A Nutrionix oferece soluções de até 80% em redução de sódio e a primeira versão do simulador online, já disponível para as indústrias, pode calcular todas as taxas de reduções em diversos tipos de alimentos processados, até as metas máximas estabelecidas pelo Plano Nacional. Estão previstos no simulador oito tipos de matrizes alimentares: bolos; caldos e temperos; carnes e embutidos; molhos; panificação e biscoitos; queijos; *snacks* e sopas e refeições prontas basta acessar o site [www.nutrionix.com.br/simulador-online](http://www.nutrionix.com.br/simulador-online).

Fundada em 2007, na França, a Nutrionix é uma empresa 100% focada na redução de sódio na alimentação humana. Tem como principais sócios a Seventure, do Grupo Banque Populaire, e a Turenne Capital, especializada em investimentos no ramo de tecnologias e inovações para saúde, e acumula mais de 5,5 milhões de euros em investimentos. [www.nutrionix.com](http://www.nutrionix.com)

## ITAMBÉ INAUGURA FÁBRICA DE EMBALAGENS

A Itambé, uma das maiores empresas do setor lácteo brasileiro, e a fabricante de embalagens Logoplaste idealizaram uma fábrica própria de garrafas plásticas para iogurtes na unidade fabril da empresa em Pará de Minas, MG. Para a construção da fábrica de embalagens e aquisição de equipamentos e máquinas com tecnologia de ponta, a Itambé e a Logoplaste destinaram R\$ 18,5 milhões.

A iniciativa permitirá a conversão de cerca de duas mil toneladas/ano de resina em frascos de versões de 900g, 600g, 170g e 75g. A fábrica de embalagens conta com um moderno fluxo de produção que minimiza o contato humano com as garrafas que, depois de prontas, são armazenadas em silos e transportadas via “frascodutos” até a linha de produção de iogurtes. Com a inauguração, a Itambé conclui aportes de R\$ 100 milhões realizados nos últimos quatro anos. Parte desse montante foi destinada, em 2012, à construção de um Centro de Distribuição, que passou a concentrar o armazenamento do estoque e gerou o aumento de espaço disponível na fábrica. Segundo a Itambé, isso permitiu à empresa focar no projeto de modernização das linhas de UHT e na ampliação, em mais de 80%, da capacidade produtiva de iogurtes. [www.itambe.com.br](http://www.itambe.com.br)

## BUNGE ADQUIRE MOINHO PACÍFICO

A Bunge Brasil, subsidiária integral da Bunge Limited e uma das maiores empresas de agronegócio e alimentos do país, anunciou o acordo de compra do Moinho Pacífico, localizado em Santos, SP. Com essa aquisição, a Bunge mantém o foco na sua estratégia de crescimento no fornecimento de farinhas de trigo e pré-misturas para os mercados industrial, doméstico e de panificação. Hoje, a empresa é uma das maiores produtoras de farinha de trigo do país. Segundo a Bunge, o mercado brasileiro de processamento de trigo é altamente competitivo e, com essa aquisição, a empresa reforça sua posição em São Paulo, Estado que demanda cerca de 28% da farinha de trigo comercializada no país, o que o faz um dos maiores e mais diversificados mercados. Atualmente, a Bunge conta com sete moinhos de trigo estrategicamente localizados de Norte a Sul do país: Suape, PE, Brasília, DF, Santa Luzia, MG, Rio

de Janeiro, RJ, Tatuí, SP, Santos, SP, e Ponta Grossa, PR.

Presente no Brasil há 110 anos, a Bunge é uma das principais empresas de agronegócio e alimentos do Brasil e a terceira maior exportadora do país. Atua de forma integrada, do campo à mesa do consumidor. Desde a compra e processamento de grãos (soja, trigo e milho), produção de alimentos (óleos, margarinas, maioneses, azeite, arroz, farinhas de trigo, molhos e atomatados), serviços portuários, até a produção de açúcar e bioenergia. Eleita seis vezes como a empresa mais sustentável do agronegócio pelo Guia Exame de Sustentabilidade, a Bunge atua em mais de 100 instalações, entre fábricas, usinas, moinhos, portos, centros de distribuição e silos, em 17 Estados e no Distrito Federal. Marcas como Delícia, Salada, Soya, Salsaretti, Primor, Cardeal e Bunge Pro estão profundamente ligadas não apenas à história econômica brasileira, mas também aos costumes, à pesquisa científica, ao pioneirismo tecnológico e à formação de gerações de profissionais. [www.bunge.com.br](http://www.bunge.com.br)

## DUPONT NUTRIÇÃO & SAÚDE NOVA PROTEÍNA ISOLADA DE SOJA OFERECE DISPERSIBILIDADE SUPERIOR PARA BEBIDAS À BASE DE PROTEÍNAS

A DuPont Nutrição & Saúde anunciou o lançamento de um novo produto para bebidas nutricionais em pó, a proteína isolada de soja SUPRO® XT 221D. Trata-se de uma proteína de origem vegetal, de alta qualidade, que se dissolve completamente em água em apenas nove segundos. Segundo a empresa, o SUPRO® XT 221D dispersa mais rápido do que qualquer outra proteína isolada de soja do mercado atual. Esta última inovação da



DuPont Nutrição & Saúde oferece o potencial para criar uma experiência muito melhor para o consumidor e promover a preferência pela marca. Em estudos sensoriais com consumidores, a DuPont Nutrição & Saúde comparou uma formulação de suplemento de proteínas de 20 gramas com SUPRO® XT 221D a fórmulas similares com outras proteínas isoladas de soja. Os consumidores classificaram a fórmula de SUPRO® XT 221D significativamente melhor em sabor, dispersibilidade, *mouthfeel* e preferência geral. O estudo também confirmou que a fórmula com SUPRO® XT 221D obteve notas significativamente mais altas quanto à intenção de compra. A proteína de soja SUPRO® XT 221D possui excelentes características de fluidez, o que pode aumentar a eficiência do processo, melhorando a velocidade e acuracidade do envase. As características de fluidez de SUPRO® XT 221D proporcionam uma melhora geral de 50% em comparação à melhor tecnologia anteriormente disponível no mercado pela DuPont. A proteína de soja é uma proteína de origem vegetal, amplamente disponível e considerada de alta qualidade proteica. Além disso, é uma proteína completa, que contém todos os aminoácidos essenciais em quantidades suficientes para atender às necessidades do corpo e é compatível com as proteínas do leite e do ovo. A proteína de soja também demonstrou proporcionar benefícios exclusivos para a saúde e é a única fonte de proteínas que é respaldada por uma alegação de saúde aprovada pela FDA, que vincula o consumo com a redução do risco de doenças cardiovasculares, e também possui uma alegação de saúde aprovada pela ANVISA, que relaciona a proteína de soja com redução do risco de colesterol. E, ainda, a proteína de soja é

uma alternativa econômica às proteínas do leite, promovendo redução de custos, assim como estabilidade dos preços e da oferta. A proteína de soja equivale, em termos de qualidade da proteína, aos produtos lácteos, mas com um custo menor, ajudando a maximizar a rentabilidade, ao mesmo tempo que atende às expectativas do consumidor. A combinação de proteínas de soja e do leite tem se tornado uma estratégia de formulação cada vez mais comum no mercado de bebidas de misturas desidratadas, como uma forma de reduzir os custos, melhorar o sabor e gerar oportunidades únicas de posicionamento em relação à nutrição. De acordo com a Euromonitor, o mercado global de suplementos de proteínas em pó atingirá US\$ 2,7 bilhões em 2015, com acréscimo de 11,3% em relação a 2014. Prevê-se o crescimento de um segmento ainda maior do mercado - proteína em pó para nutrição esportiva - em US\$ 7,7 bilhões, com aumento de 10,4% em relação a 2014. Uma grande fatia de consumidores impulsiona o crescimento do mercado de bebidas de proteínas, incluindo a geração do milênio, geração do pós-guerra, praticantes de esportes, controladores de peso e profissionais ativos e ocupados.

[www.dupont.com.br](http://www.dupont.com.br)

#### GIVAUDAN INVESTE EM PESQUISA COM CITRUS

Na véspera do aniversário de 10 anos da parceria entre a Givaudan e a Universidade da Califórnia, em Riverside (UCR - *Citrus Variety Collection*), a empresa anuncia que concluiu o investimento de US\$ 1 milhão, o que lhe confere uma posição de destaque na Universidade.

O patrocínio da Givaudan ajudará na manutenção da Coleção de Variedades de Citrus da universidade, além de contribuir para incrementar o número de variedades e suportar a coleção, visando o longo prazo.



Nosso compromisso é trabalhar juntamente com nossos clientes, para oferecer produtos que superem suas expectativas.

**Gelycel®**  
Carboximetilcelulose

**Gelygum®**  
Hidrocoláide

**LBG<sup>®</sup> SICILIA**  
INGREDIENTS  
Gema de Azeitona

BRASIL  
QuimicAmteX Ltda.  
R. Henrique Schaumann, 286 Cj. 64  
Jd. América - São Paulo - SP  
CEP: 05413-010  
Tel/Fax: +55 11 3085 4732  
[www.amteX-corp.com](http://www.amteX-corp.com)  
[atendimento.qab@amteX-corp.com](mailto:atendimento.qab@amteX-corp.com)

**amteX**



Segundo a Givaudan, a doação é uma demonstração do seu compromisso contínuo, tanto com a pesquisa no universo da citricultura quanto com a UCR. A Coleção de Variedades de Citrus é única e, por quase 10 anos, a parceria entre a Givaudan e a UCR tem sido inspiração para a Givaudan, permitindo à empresa realizar muitas descobertas por meio da análise de variedades únicas em seus pomares. Em 2006, a Givaudan iniciou um programa na UCR chamado TasteTrek® Citrus que, desde então, se espalhou para outros países ao redor do mundo. Nos últimos 10 anos, mais de 30 aromistas da Givaudan e cientistas de diversos países participaram dos Treks. Mais de 200 variedades de frutas foram avaliadas dentre as quais 70 tiveram sua composição química integralmente analisadas. Nesses Treks, clientes e aromistas se colocam em condições de explorar frutas cítricas não comerciais, suas nuances e sabores únicos, além de experimentar a diversidade cultural que representam. A Coleção de Variedades de Citrus foi iniciada em 1910, para apoiar as necessidades da indústria cítrica em desenvolvimento no Sul da Califórnia. Servindo como base para pesquisa e desenvolvimento de novas variedades, além de todo desenvolvimento científico relacionado aos cítricos, a coleção é atualmente uma das maiores e mais abrangentes do mundo, reunindo mais de 1.000 variedades de citrus diferentes.

A Givaudan é líder global na criação de aromas e fragrâncias. Em parceria com as principais empresas de alimentos, bebidas e fragrâncias do mercado, desenvolve sabores e fragrâncias que encantam os consumidores de todo o mundo. Com paixão por compreender as preferências dos consumidores e constante motivação para a inovação, a Givaudan está sempre na vanguarda da criação de fragrâncias e aromas que “envolvem os sentidos”, seu slogan. [www.givaudan.com](http://www.givaudan.com)

## BRF COMPRA A VIENÍSSIMA, GOODMARK, DELICIA E MANTY DA ARGENTINA

A processadora brasileira de alimentos BRF, exportadora mundial de produtos avícolas, comprou, por US\$ 43.500 milhões, a argentina Molinos Río de la Plata, produtora de salsichas, hamburguesas e margarinas. Segundo um comunicado da BRF, o processo de aquisição traz o desenvolvimento de seus negócios, a consolidação da sua capacidade de produção, bem como a expansão do portfólio de marcas e produtos no país. Ainda segundo a BRF, o objetivo é integrar a operação local à plataforma global da empresa como polo produtor e exportador; investir para aumentar a capacidade de produção e geração de empregos. Para a Molinos Río de la Plata, a transação significa colocar o país no competitivo cenário internacional, utilizando a estrutura global da BRF; crescer no mercado local e consolidar a posição de liderança de suas marcas, além do crescimento na exportação. As marcas Vieníssima, GoodMark, Delicia y Manty são tradicionais no mercado local argentino, o que respalda a decisão da BRF de ampliar seu portfólio através de uma estratégia de consolidação do mercado no país, baseada nas oportunidades atuais e futuras e na geração de valor agregado para o consumo interno e a exportação. A BRF possui plantas produtivas no Brasil, Argentina, Grã Bretanha, Holanda e Emiratos Árabes Unidos, de onde exporta para mais de 110 países, apresentando em 2014 um faturamento de aproximadamente US\$ 11.300 milhões. A empresa está presente na Argentina desde 1992, primeiro como comercializadora e importadora através da Sadia, sendo que em 2011, adquiriu a Danica (margarinas e similares) e parte da avícola Avex; e, em 2012, adquiriu a Quickfood, que fabrica produtos de marcas reconhecidas como Paty, PatyViena e Green Life.

Desde 2011, a BRF vem investindo US\$ 250 milhões em seis unidades de transformação que operam na Argentina, localizada em Baradero e Llavallol (Buenos Aires), San Jorge e Arroyo Seco (Santa Fe), Rio Cuarto (Córdoba) e Villa Mercedes (San Luis), que produz um total de 17.300 toneladas de alimentos mensalmente. [www.brf-global.com](http://www.brf-global.com)

## PURATOS CHEESECAKE, O NOVO RECHEIO COM O AUTÊNTICO SABOR DO CREAM CHEESE PHILADELPHIA

Inédito no mercado, o cheesecake da linha Deli de Recheios da Puratos obedece uma receita original, preparada com o cream cheese Philadelphia e já vem pronto: basta espalhar na base e levar direto ao forno. A cobertura fica por conta da criatividade dos profissionais confeitores. Paixão inspiradora dos nova-iorquinos, mas com indícios de elaborações mais remotas pelos gregos, o recheio cheesecake já é tradicional no portfólio de produtos do Grupo Puratos e, agora, é fabricado no Brasil para se tornar referência e abastecer toda a América Latina. Pronto para o consumo e fornecido em embalagens tipo “balde” com 4,2kg, o recheio cheesecake não precisa de nenhuma adição e ainda oferece a facilidade do congelamento. Segundo a empresa, é possível fazer 10 tortas, por exemplo, colocar apenas 2 em exposição e congelar as demais, uma boa opção para centrais de produção que atendem vários pontos de varejo. A linha Deli de recheios é prática, facilita a elaboração diária de vários itens da confeitaria e padaria, não exige mão de obra qualificada para o preparo e oferece a mesma elevada qualidade em qualquer preparo da semana. Característica que elimina oscilações de sabor e de cremosidade quando a sobremesa é o especial cheesecake. [www.puratos.com.br](http://www.puratos.com.br)



## HIKARI COMPLETA 50 ANOS

Inovação, pioneirismo, qualidade e vida saudável são praticamente sinônimos da marca Hikari, empresa que comemora, em 2015, seu cinquentenário, cumprindo à risca sua mais importante missão: oferecer sabor e qualidade aos brasileiros. Foi a Hikari que introduziu no Brasil conceitos de alimentos que viraram febre de consumo. Entre eles as famosas pipocas de micro-ondas, a mistura para pão de queijo e o molho para lanches Mr. Tasty. Além disso, foi a primeira a empregar as embalagens *pouch* que, além de garantirem a durabilidade por mais tempo, são consideradas uma das mais sustentáveis no mundo. Essa postura de apresentar sempre algo novo para o consumidor faz



com que a Hikari, hoje, esteja entre o primeiro e o segundo posto na preferência do brasileiro e já venha conquistando outros países, como Alemanha, Espanha, Inglaterra, Itália, Japão e Portugal. Segundo a empresa, a meta atual é também atingir a China e Estados Unidos, sempre com a postura de elaborar e distribuir produtos de qualidade, em harmonia com as necessidades de todos os parceiros e do meio ambiente. Para a Hikari, é a mesma qualidade que garantiu o posicionamento da marca nestas cinco décadas e que se revela, também, na postura de apresentar produtos que estejam de acordo com a busca da população por uma vida mais saudável, com foco na longevidade. Além das opções de alimentos *light* e *diet*, a Hikari sempre procurou eliminar ou minimizar ao máximo as gorduras *trans*, sódio,

glúten, entre outros de sua carta de produtos. Um exemplo são alguns dos itens de maior saída da empresa, como as pipocas de micro-ondas que, mesmo no caso do sabor bacon, não apresentam gordura *trans* ou, ainda, a linha de temperos Tem Sabor, que chega a ter 41% menos sódio. de acordo com a Hikari, a empresa procura formar um catálogo onde o foco seja a saudabilidade, praticidade, rentabilidade, exclusividades e giro. É seguindo esta estratégia que a Hikari mantém, mesmo diante da crise econômica, a meta de dobrar seu faturamento até 2020. Para tanto, realizou importantes investimentos nos últimos três anos em tecnologia, infraestrutura, logística, colaboradores e plano de marketing. Os resultados desses incrementos podem ser percebidos pela evolução

no faturamento da empresa, que passou de 8% em 2012, para 30,7% em 2014. Segundo a empresa, a Hikari tem como obrigação conhecer o seu consumidor e suas necessidades e, em cima disso, agregar qualidade e inovação aos seus produtos; é isso que a mantém até hoje e é o que a manterá nos próximos 50 anos. [www.hikari.com.br](http://www.hikari.com.br)

## VOGLER ENTRE AS EMPRESAS QUE MAIS CRESCEM NO BRASIL

Comprometimento e responsabilidade colocaram a Vogler mais uma vez na lista de empresas em crescimento contínuo, apontada na pesquisa das 200 PMEs que Mais Crescem no Brasil, realizada pela Deloitte e a Exame. A Vogler aparece na pesquisa pela quinta vez e este ano está

colocada no 102º lugar. Este resultado reflete a qualidade de trabalho de sua equipe e de seus produtos. [www.vogler.com.br](http://www.vogler.com.br)

## TATE & LYLE LANÇA NOVO RECURSO PARA EXPLORAR OS BENEFÍCIOS DAS FIBRAS

A Tate & Lyle, uma das principais fornecedoras globais de ingredientes e soluções alimentares, anuncia o lançamento de um novo site dedicado ao enriquecimento com fibras (<http://www.tateandlylefibres.com/pt>), que serve como fonte para ajudar os fabricantes de alimentos e bebidas a atender a demanda crescente global de consumidores por alimentos enriquecidos com fibras. O site contém informações nutricionais, pesquisa com consumidores e *insights* de aplicações, além de fornecer todos os detalhes do portfólio e soluções envolvendo Promitor® - fibra solúvel de milho -, PromOat® Beta Glucan e STA-LITE® Polidextrose. O novo site foi desenvolvido para auxiliar os fabricantes de alimentos e bebidas com seus desafios ao redor da fortificação com fibras. Nele, estão disponíveis os seguintes recursos: soluções inovadoras para aumentar o consumo de fibras e promover a saúde, que fornece aos fabricantes pesquisas e informações sobre soluções de ingredientes baseados na ciência para ajudar a transpor a lacuna de ingestão de fibras; explore os benefícios da fibra como nunca antes, contendo critérios a serem utilizados na eleição de uma fibra, para assegurar que os fabricantes estejam entregando o sabor e a experiência sensorial que os consumidores esperam; desafio da fortificação de fibras, que analisa os pontos fortes da fibra de milho solúvel, inclusive os benefícios funcionais e os níveis de tolerância digestiva; e bebidas melhores - com betaglucana de aveia, contendo as principais considerações sobre formulações com betaglucana de aveia em bebidas. [www.tateandlyle.com](http://www.tateandlyle.com)