DSM
INAUGURA CENTRO DE INOVAÇÃO NUTRICIONAL

A DSM, empresa global com atividades nas áreas de saúde, nutrição e materiais, inaugurou um novo centro de inovação nutricional em Parsippany, Nova Jérsei, nos Estados Unidos, com as mais avançadas tecnologias para a formulação de ingredientes funcionais. Mais do que desenvolver soluções, o laboratório ajudará fabricantes de alimentos, bebidas, suplementos nutricionais e produtos para cuidados pessoais a ter vantagens competitivas. Profissionais capacitados atuarão diretamente com os clientes da DSM para oferecer soluções e assistência no desenvolvimento de produtos e formulações de ponta. Isso facilitará inovações e a criação de protótipos, que levarão ao mercado novas e importantes soluções nutricionais. O novo centro faz parte de uma rede de seis laboratórios da DSM, que conta com mais de 100 profissionais e tem capacidade para atender, de maneira personalizada, clientes em todo o mundo. O centro de Parsippany é a sede de um laboratório de última geração e abriga ainda instalações para análise, que permitem à empresa otimizar a produção, aumentar a qualidade, testar novos ingredientes e avaliar seus produtos. *www.dsm.com*

VALLENS
SABOR FRANCÊS NA PANIFICAÇÃO BRASILEIRA

A experiência, qualidade e tradição da cultura gastronômica francesa estão à disposição da panificação brasileira. A parceria desenvolvida entre a Vallens e a Philibert Savours traz mais de 200 sabores, soluções gustativas e tecnológicas para atender o mercado com massas madre em pó, ervas aromáticas, frutas e legumes desidratados. É o sabor francês enriquecendo produtos no Brasil. Com 25 anos de tradição, a Philibert Savours ampara-se na experiência dos melhores padeiros franceses para criação de sabores exclusivos. Através de massas madre para aplicação em pré-misturas de pães, pode aprimorar a textura e sabor de receitas já existentes.

Na França, pelo terceiro ano consecutivo, os pães Campasine, elaborados com levains Philibert Savours receberam a premiação "Sabor do Ano" na categoria Melhor Baguette Nacional. *"Nunca o gosto contou tanto! Os consumidores aprimoram constantemente o paladar, buscam aromas intensos e sabores originais. Graças a nossa experiência na França estamos inserindo novas possibilidades para atender essa demanda. Vamos oferecer aos padeiros brasileiros soluções que respondem com sutileza as expectativas mais exigentes"*, observa Pascal Philibert, diretor geral da Philibert Savours. Segundo ele, as massas madre e levains da empresa adicionam características artesanais a produtos industrializados. Já de acordo com Rafael Bellaver Marini, diretor da Vallens, o diferencial é que os levains Philibert Savours podem ser inseridos a qualquer receita já desenvolvida de uma maneira simples, prática e sem grande alteração no processo produtivo. *www.vallens.com.br*

BASF
CRIA DIRETORIA DEDICADA A BIOTECNOLOGIA VEGETAL

A Unidade de Proteção de Cultivos da BASF criou uma diretoria dedicada à biotecnologia. A nova área será denominada BASF Plant Science Brasil e tem como desafio aumentar o número de projetos com culturas geneticamente modificadas. Segundo a BASF, por volta do ano 2000 a empresa começou a trabalhar com biotecnologia vegetal na América Latina, e agora com esse novo status de diretoria, a empresa vem consolidar seu comprometimento com o setor. A América Latina, especialmente países como Argentina e Brasil, tem grande potencial para suprir a crescente demanda mundial por alimentos. Nesse contexto, a área de biotecnologia vegetal é uma das ferramentas fundamentais que trará avanços tecnológicos significativos para que o agricultor, principalmente, na área de aumento de produtividade por hectare, ou seja, produzir mais na mesma área. No Brasil, o Sistema de Produção Cultivance® desenvolvido em parceria com a Embrapa se destaca como um dos principais projetos de biotecnologia da empresa. A primeira soja geneticamente modificada brasileira é tolerante ao herbicida da BASF e atuará como alternativa para manejo de resistência de plantas daninhas. O sistema estará disponível para comercialização a partir da safra 2012/13. Outro projeto de biotecnologia desenvolvido pela BASF no país refere-se ao desenvolvimento de variedades de cana-de-açúcar tolerantes à seca, em parceria com o CTC - Centro de tecnologia Canavieira. A expectativa é de colocar no mercado, na próxima década, variedades de cana-de-açúcar 25% mais produtivas. Alem desses projetos com culturas geneticamente modificadas a BASF já tinha lançado o Sistema de Produção Clearfield®. Trata-se do arroz tolerante o herbicida Only®, usado no manejo do Arroz Vermelho, principal planta daninha infestante das lavouras de arroz irrigado. *www.basf.com*

PURATOS
INVESTE EM NUTRIÇÃO E SAUDABILIDADE

Nutrição e saudabilidade são as prioridades estabelecidas pelo Grupo belga Puratos para 2011, em todo mundo. A abordagem nutricional da Puratos em todas as suas subsidiárias é promover o tripé: Saúde, Prazer e Conveniência, com especial atenção à nutrição e sabor, ou seja, destaque aos benefícios nutricionais dos ingredientes para oferecer produtos equilibrados e adequados às tendências do consumidor moderno. O desenvolvimento de novos produtos e a revitalização de produtos do portfólio em conformidade com orientações nutricionais, buscando menor adição de sódio, açúcar e gorduras; atuação de forma capilar, auxiliando seus clientes a reformular seus produtos segundo parâmetros nutricionais; e treinar seus colaboradores para a prática e observação nutricionais, são algumas das ações que visam integrar a nutrição em todas ações diárias da Puratos e de seus clientes. Ao lado do tripé Prazer, Saúde e Conveniência, o foco em nutrição e sabor passa a integrar a visão da empresa com força total, incluindo esse conceito em todos os projetos de pesquisa & desenvolvimento, através de *know how* tecnológico, nutricional e de análise sensorial. A Puratos criou um novo símbolo que representa o compromisso em considerar os benefícios nutricionais de todos os seus ingredientes, matérias-primas e soluções, para que os clientes possam preparar seus produtos de panificação, confeitaria e chocolataria cada vez mais balanceados, sempre respeitando as recomendações e legislações nutricionais vigentes. Para incentivar a prática imediata de ações "nutricionais", o Grupo Puratos criou duas premiações: o prêmio Nutrição Cliente, relativo ao desenvolvimento de novos produtos, soluções ou produtos acabados, em conformidade com as diretrizes nutricionais; reformulação nutricional de produtos existentes ou produtos acabados de clientes; histórias de sucesso nutricional com os clientes; e o prêmio Nutrição Work, para integração da nutrição no cotidiano do trabalho e da vida, conforme os objetivos globais de nutrição. *www.puratos.com.br*

NESTLÉ
FAZ SUA MAIOR AQUISIÇÃO NA CHINA

A Nestlé vai pagar US$ 1,7 bilhão por uma participação de 60% na fabricante chinesa de doces Hsu Fu Chi International. A operação, maior aquisição já feita pela Nestlé na China, leva a empresa suíça para mais perto da meta de ter 45% das vendas vindo de mercados emergentes em cerca de dez anos. A Hsu Fu Chi produz doces, cereais, bolos e confeitos tradicionais chineses. Se a operação for aprovada por acionistas independentes, a Nestlé vai ficar com uma participação de 16,5% da família Hsu. *www.nestle.com.br*

HI 2011
CONTROLE DE PESO É DESTAQUE NO HEALTH INGREDIENTS SOUTH AMERICA

As principais tendências em ingredientes naturais, orgânicos e funcionais serão debatidas na segunda edição do Programa de Conferências Hi South America 2011, que acontece durante os dias 9 e 10 de agosto, no Novotel Center Norte, em São Paulo. Todas as palestras contam com a presença de especialistas nacionais e internacionais. Países como França, Chile, EUA, Argentina estão no debate. Em pesquisa que abrangeu todo o país, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), detectou, em relação às análises anteriores, um grande aumento no número de pessoas

com sobrepeso e obesidade. De acordo com o Instituto, 30% das crianças entre 5 e 9 anos sofrem com o problema, já entre os adolescentes de 10 a 19 anos a estatística cai para 20%. Mulheres adultas registram um índice de 48%, enquanto os homens com idade superior a 20 anos, 50,1% precisam conviver com a obesidade. Esses dados alertam sobre o agravamento do problema em pessoas de todas as idades, tornando-se cada vez mais importante o cuidado com a alimentação. E estar acima do peso é muito mais do que uma questão de estética. A obesidade é uma doença que implica em problemas emocionais, como a depressão, e físicos como diabetes, apnéia, câncer, hepatite, osteoporose, doenças cardiovasculares e cardíacas. Pensando nessa nova realidade brasileira, a HISA dedicou parte de sua conferência às palestras que tratam do assunto, seja de forma direta ou indireta, apresentando as consequências da obesidade no corpo humano. Um dos destaques é a palestra da Danisco, Patrocinadora Platinum do evento, através de Peter Wisler - Diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios - com o tema "Fitoesteróis sustentáveis derivados do pinho e seus benefícios para a saúde cardiovascular". Fitoesteróis, quando consumidos regularmente, são capazes de reduzir os níveis de colesterol no sangue, sem efeitos colaterais, diminuindo o LDL da circulação sanguínea, problema muito comum em pessoas com excesso de peso. Ainda falando sobre como evitar ou minimizar os malefícios da obesidade no corpo humano, a DMS Nutricional, apresenta a palestra "Um novo ingrediente funcional e natural do tomate para seu coração", abordando os benefícios dessa fruta para o corpo. Informação extremamente importante se considerarmos os riscos que o coração sofre quando acumulamos um alto índice de gordura. Na mesma linha, a BASF, da Alemanha, vem falar de "Uma forma saudável para seu coração", através de seu Gerente Técnico de Alimentos Funcionais, Juergen Gierke, tratando sobre como manter o coração em dia através da ingestão dos alimentos corretos. No que diz respeito ao sobrepeso em si, a palestra "Redução de açúcar: desafios para a indústria, benefícios para o consumidor", ministrada por Tiago Pusas, Diretor de Vendas e Inovação da Mastersense. Afinal, O excesso de consumo de açúcar está preocupando cientistas e médicos do mundo todo, pois além de ser responsável pela obesidade pode também causar o diabetes.

Outra atração é a palestra "Nutrindo a Beleza de dentro para fora", que conta com a Dra. Deshaine Rai, Senior Scientific Leader da DMS Nutricional (EUA), como palestrante. Uma dieta bem balanceada é o primeiro passo para pele e cabelo bonitos e, principalmente, para garantir o bom funcionamento do organismo, o que evita a aparição de várias doenças. *www.hi-events.com.br*

TIROL
LANÇA SUCO COM SORO DE LEITE

A Tirol, uma das maiores produtoras de produtos lácteos do Brasil, apresenta os sucos Frutein, que marca a entrada da empresa no segmento de bebidas com suco de frutas. Desenvolvido para oferecer mais energia ao longo do dia, a principal diferença entre um suco normal e o Frutein são as valiosas proteínas existentes no soro do leite, muito benéficas à saúde, pois são facilmente absorvidas pelo organismo. Comercializado em embalagens de 1 litro nos sabores maracujá e laranja, o Frutein é uma bebida que une os atributos saudáveis do soro do leite com o suco de frutas natural e oferece uma alternativa interessante aos sucos à base de soja. O soro é um subproduto da fabricação de queijo que apesar de apresentar 95% de água em sua composição, possui aproximadamente 50 % dos nutrientes do leite, com proteínas de alta qualidade - que oferecem aporte adequado de aminoácidos essenciais -, vitaminas e uma extensa variedade de minerais, além de lactose e lipídios. O valor nutricional do soro é conhecido desde a Grécia Antiga, quando o médico Hipocrates recomendava o consumo de soro devido a seu efeito medicinal em doenças como artrite e problemas de fígado. Atualmente, o soro voltou a ser muito valorizado por suas excelentes propriedades nutricionais. Localizada em Treze Tílias, SC, e especializada na produção de produtos lácteos, a Laticínios Tirol possui uma variada linha de alimentos, como iogurtes, queijos, manteiga, doce de leite e creme de leite. Com uma produção acima de 1 milhão de litros/dia, a empresa ocupa hoje a liderança na comercialização de leite pasteurizado e é vice líder no segmento de leite UHT no Brasil. *www.tirol.com.br*

MAGGI
RENOVA IDENTIDADE VISUAL DE SUAS EMBALAGENS

A Maggi, marca da Nestlé para o segmento de culinários, acaba de renovar a identidade visual da sua linha de sopas e temperos. As embalagens ganharam novo layout, fator que, segundo a empresa, facilita sua identificação nas gôndolas. A logomarca ganhou uma posição padronizada com o objetivo de reforçar a identidade da marca com o consumidor. A linha é composta por oito sabores: galinha com legumes, galinha caipira, legumes selecionados, feijão, carne com legumes, costela com legumes, batata com carne e canjão. *www.nestle.com.br*

CAMIL
LANÇA NOVO SITE

Com o lançamento da nova campanha publicitária e a reformulação do site, a Camil deseja disseminar o conceito de saudabilidade. O novo portal disponibiliza ao consumidor informações sobre nutrição e saúde, com dicas para conquistar um maior bem estar diário, cuidados com a alimentação, informações nutricionais, controle da saúde, exercícios físicos e até ajuda o internauta a calcular o seu IMC - índice de massa corporal. A Camil deseja mostrar que é possível comer bem sem precisar aderir a dietas rigorosas ou alimentação *diet*, e que não é preciso abrir mão do sabor para se ter uma alimentação saudável. Uma refeição balanceada, à base de grãos, pode trazer benefícios para o corpo, para a vida social e familiar. O site também traz vídeo-técnicas para preparo de pratos e receitas inéditas elaboradas por nutricionistas. As ilustrações do portal acompanham idéia publicitária do broto de feijão esboçando desenhos e contornando situações diárias e familiares. No portal é possível conhecer toda a linha de produtos da Camil, inclusive seus novos lançamentos, como a linha Pronto com diferentes tipos de feijões prontos para o consumo e sem conservantes, e a linha Premium composta de grãos nobres direcionados à alta gastronomia. As últimas notícias do setor de alimentação, nutrição e gastronomia também estão disponíveis nas páginas do novo site. O usuário também possui um espaço no site para manter contato com a empresa e receber informações sobre as novidades da Camil. O portal oferece informações institucionais sobre empresa, considerada a maior em beneficiamento, distribuição e comercialização de arroz e feijão da América Latina. *www.camil.com.br*

TETRA PAK
INAUGURA PLANTA PARA TESTES DE ALIMENTOS EM CONSERVA

A Tetra Pak, em parceria com o Instituto Mauá de tecnologia, inaugurou a primeira planta da América Latina para testes de alimentos em conservas em embalagens cartonadas. Com o investimento de R$ 1,4 milhão, a estrutura possibilitará a realização de diversos experimentos, em uma escala menor que a industrial e a um custo mais baixo. Com a nova planta piloto os atuais e potenciais clientes da Tetra Pak terão a possibilidade de experimentar o desenvolvimento de novos produtos e alterar a formulação dos já existentes. Além disso, com essa nova instalação, o tempo para a realização dos testes será agilizado em no mínimo seis meses, sem contar o benefício financeiro. O sistema funciona como uma miniatura de uma linha comercial padrão, justamente para atender a proposta de fazer testes com custo baixo. A capacidade do equipamento é de até três lotes por dia, o que representa cerca de 360 embalagens produzidas. Para abrigar essa estrutura, o Instituto Mauá de Tecnologia ofereceu à Tetra Pak um espaço no laboratório, o que garante a utilização dos equipamentos de forma segura e com a confidencialidade necessária para os novos negócios da indústria alimentícia. Em contrapartida, a empresa oferecerá palestras e demonstrações aos alunos sobre a tecnologia asséptica e autoclavada, por meio de exposições nos equipamentos. Para o Centro Universitário do Instituto Mauá, essa parceria representa uma grande oportunidade para os alunos e professores, que poderão realizar pesquisas em colaboração com a Tetra Pak, utilizando uma das mais modernas tecnologias criadas pela empresa nos últimos anos.

Especialmente desenvolvida para envasar alimentos, a Tetra Recart é uma

embalagem com formato compacto, o que garante um desempenho logístico otimizado, da produção ao consumo. Além de mais leve que outras opções de embalagens para conserva, a Tetra Recart é fácil de armazenar e manusear, já que possui abertura simples com picote (não necessita de ferramentas). Composta principalmente por recursos renováveis e certificados, a embalagem ainda é 100% reciclável. Os consumidores brasileiros já encontram vegetais (seleta, milho e ervilha), feijões (preto, carioca, branco e fradinho), grão de bico, soja e lentilha em embalagens Tetra Recart. Globalmente, as embalagens já envasam atum, azeitonas, molho de tomate com pedaços, saladas prontas, frutas, sopas, cremes, alimento para gato e cachorro, molhos bolonhesa, carbonara, etc. *www.tetrapak.com.br*

COSAN ALIMENTOS
INICIA OPERAÇÕES INDEPENDENTES

Desde o dia 1º de julho, a Cosan Alimentos iniciou às suas operações de maneira independente do Grupo Cosan. A empresa continuará sendo uma empresa controlada do grupo. No entanto, a independência das atividades permitirá à companhia ampliar seu portfólio, avaliando o potencial de novas categorias estratégicas de produtos. Com marcas fortes, como União e Da Barra, além de importantes *players* regionais, como Neve e Duçula, a companhia já nasce com uma receita de R$ 1,2 bilhão. Agora, visa crescer em novas categorias no setor de bens de consumo alimentícios. Capitaneada pela marca União, que completou 100 anos em 2011, a Cosan Alimentos terá como um de seus *drivers* mais importantes a expansão de sua plataforma de distribuição existente, embora a cadeia de distribuição seja nacional, o foco está hoje concentrado nas regiões Sul e Sudeste, onde predomina o consumo de açúcar refinado, carro-chefe da linha de produtos da marca. Atualmente, estima-se que a União esteja presente em 90 mil pontos de venda em todo o Brasil. Outro grande mote que guiará o trabalho desenvolvido será a interação familiar e os momentos de confraternização motivados pelos produtos da Cosan Alimentos. *www.cosanalimentos.com.br*

ABIA
PRODUÇÃO CRESCE 5,3%

A indústria de alimentos registrou crescimento de 5,3% em sua produção física nos cinco primeiros meses do ano, em comparação ao mesmo período de 2010, segundo pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA). Assim como o mercado interno, as exportações de alimentos industrializados registraram aumento de 19,4% no acumulado do ano, atingindo a marca de US$ 15,6 bilhões.O saldo comercial do setor chegou a US$ 13,5 bilhões, um crescimento de 17% em relação aos cinco primeiros meses de 2010. As perspectivas para 2011 são de crescimento de 4,5% a 5% na produção e de 6% a 7% nas vendas reais da indústria de alimentação. *www.abia.com.br*

ACTIVIA
RENOVA SEU PORTFÓLIO

Activia, a marca líder na categoria de iogurtes, renova seu portfólio e sabores a fim de gerar experimentação e diversificação para o consumidor, além de ajudar a manter o intestino no ritmo. Os lançamentos aproveitam a temporada do inverno e focam em sabor e cremosidade. Edição limitada de inverno, a linha Cereais traz os novos sabores 7 grãos e mamão e cereais, além do tradicional sabor aveia em polpa 400g. As novidades trazem em sua formulação ingredientes especiais que agregam grãos e cereais ao sabor do produto Activia. Os novos 7 grãos e mamão e cereais contém em sua formulação centeio, aveia, trigo, linhaça, quinoa, cevada e arroz. O lançamento atende a requisitos e preferências da estação, agregando cereais integrais e sem perder a saudabilidade e o valor nutricional que Activia oferece, além de conter o exclusivo probiótico *Dan Regularis*, que ajuda a manter o intestino no ritmo. *www.nestle.com.br*

CHR. HANSEN
LANÇA NOVA LINHA DE CULTURAS PARA QUEIJO PRATO

O mercado brasileiro será o primeiro a ser beneficiado com as novas culturas liofilizadas RSF (FD-RSF), as quais foram desenvolvidas a partir do conceituado e promissor portfólio de culturas RSF.

As novas culturas garantem ótimo sabor e aroma em menor tempo e atendem às necessidades da indústria queijeira por rápida acidificação e maior proteção contra ataques fágicos. A nova linha também proporciona benefícios aos consumidores, que terão um produto com sabor mais característico e melhor fatiabilidade. Além disso, apresentadas na versão liofilizada, as culturas FD-RSF são mais fáceis e convenientes para manuseio e armazenamento, reduzindo assim a complexidade no sistema logístico. A Chr. Hansen também oferecerá esse novo conceito para o mercado lácteo dos países da América do Sul e Central. Esse é o objetivo para aumentar a sua participação no mercado nesse segmento, através de queijos com qualidade superior e aumento do consumo. As culturas FD-RSF contêm *Lactobacillus helveticus* que proporcionam o desenvolvimento do típico sabor adocicado e de nozes nos queijos, particularmente apreciados no Brasil. Utilizando a tecnologia DVS® (*Direct Vat Set*), a nova linha de culturas FD-RSF oferece aos fabricantes lácteos uma série de vantagens em termos de flexibilidade na utilização, desempenho consistente, redução do risco de contaminação e melhor controle no processo. O segmento de queijos Continentais corresponde a 26% da produção total no mercado, produzindo em média 313 mil toneladas por ano na região. O Brasil é o principal produtor e representa 43% do segmento. *www.chr-hansen.com.br*

ACTIMEL
EM NOVO SABOR

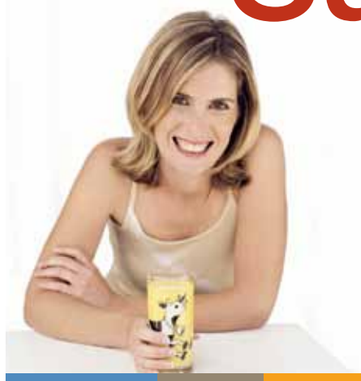
Actimel acaba de lançar seu novo sabor laranja com acerola. A novidade completa a linha que também conta com outras três versões: tradicional, morango e *mix* de frutas. Desenvolvido pela Danone, Actimel é um leite fermentado enriquecido com cerca de 10 bilhões de bactérias, os exclusivos probióticos *LC Defensis*, que atuam na flora intestinal, parte fundamental das defesas do organismo. Sabe-se que manter uma flora intestinal estável e bem equilibrada é um dos fatores para se garantir boa saúde. Actimel laranja com acerola chega ao mercado em embalagens de 400g, com quatro unidades de 100g cada. Actimel é composto por leite parcialmente desnatado e/ou leite parcialmente desnatado reconstituído, xarope de açúcar, preparado de laranja com acerola (água, açúcar, polpa de acerola, aromatizantes, suco concentrado de laranja, amido modificado, corante natural caroteno, cidulante ácido cítrido e espessante goma xantana), leite em pó desnatado, dextrose e fermento lácteo. Não contém glúten. Actimel é um leite fermentado com propriedades probióticas, oferecidas por um microrganismo específico: o *Lactobacillus Casei Defensis*, que atua no equilíbrio da flora intestinal, parte fundamental das defesas do organismo. *www.danone.com.br*

CARGILL
INAUGURA CENTRO DE INOVAÇÃO EM INGREDIENTES

A Cargill inaugurou um dos mais avançados centros de tecnologia e inovação de alimentos. O novo complexo, localizado em Campinas, SP, foi desenvolvido com conceitos sustentáveis e conta com infraestrutura e equipes técnicas de diversas áreas de conhecimento para desenvolver, em parceria com seus clientes, soluções e aplicações inovadores na área de alimentos. Com investimentos da ordem de R$ 20 milhões, o Centro de Inovação está instalado em uma área de 20 mil m² e conta com múltiplos laboratórios para atender clientes nas áreas de bebidas, panificação, confeitos, alimentos de conveniência e derivados de leite. Também inclui um laboratório de sabores e aromas, além de um laboratório industrial para a criação e desenvolvimento de ingredientes e aplicações para os mercados de papel, têxteis, corrugados e biopolímeros. Além

Bom para Sua

TATE & LYLE



Tranquilidade Reputação Lucratividade Percepção Saúde Estabilidade

Adicione nossos ingredientes em seus alimentos e bebidas.

Nós somos uma empresa global líder em ingredientes de alta qualidade e soluções técnicas. Nossos ingredientes ajudam você a entregar para seus consumidores o que eles tanto desejam.

Os ingredientes da Tate & Lyle adicionam sabor, textura, valor nutricional e incrível funcionalidade aos produtos consumidos por milhões de pessoas todos os dias. Nosso extenso portifólio de produtos, serviços e soluções são criados de acordo com as suas necessidades e fundamentados pela nossa paixão em inovar e agregar valor. Seus consumidores esperam o melhor. Conte com a Tate & Lyle para satisfazê-los.

Isto é o que torna a Tate & Lyle tão diferente. Faça parte desta experiência.

REZISTA® CONSISTA® PERMA-FLO® THIN-N-THIK® KOL GUARD® MAXI-GEL® MIRA-CLEER® – Amidos de cocção
SPLENDA® Sucralose KRYSTAR® Crystalline Fructose PROMITOR™ Fibra de milho solúvel STA-LITE® Polidextrose MIRA-SPERSE®
STAR-DRI® Maltodextrina INSTANT TENDER-JEL® X-PAND-R SC® Amidos nativos MIRA-THIK® Acidulantes Ácido Cítrico
STA-CAP® Amido lipofílico TATE & LYLE Soluções estabilizantes Acidulantes STALEYDEX® Dextrose DEXSTAR® Dextrose aglomerada

our ingredients – **your** success

© 2011 Tate & Lyle • www.tateandlyle.com • vendas.brasil@tateandlyle.com

SPLENDA® são marcas registradas da McNeil Nutritionals, LLC.

do desenvolvimento de aplicações, as novas instalações permitem atividades como a análise sensorial de produtos, desenvolvimento de protótipos, criação e avaliação de ingredientes, testes com consumidores e preparação e degustação de alimentos no centro culinário. Localizado estrategicamente a apenas 100 km da capital paulista, o novo Centro de Inovação da Cargill está situado no Distrito de Barão Geraldo, em Campinas, SP, um polo reconhecido pelo desenvolvimento de pesquisas e alta tecnologia e que reúne várias instituições, universidades e empresas. Segundo dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), o setor de alimentos faturou no ano passado cerca de R$ 300 bilhões, um crescimento de 7,2% nas vendas. Considerando o papel estratégico do Brasil no setor alimentício Latino Americano, o Centro de Inovação servirá como polo regional de desenvolvimento de produtos, principalmente para Argentina e Venezuela. Também promoverá e facilitará o intercâmbio de melhores práticas em toda a América Latina e em âmbito global, entre os mais de mil cientistas e pesquisadores da Cargill na área de alimentos e bebidas. Inicialmente, o Centro deve contar com cerca de 50 pessoas trabalhando no local por dia, entre funcionários, clientes, parceiros e equipe terceirizada. *www.cargill.com.br*

AURORA
INAUGURA UNIDADE DE LÁCTEOS EM SC

A Aurora Alimentos prevê investir até setembro deste ano aproximadamente R$ 214 milhões, voltados principalmente na ampliação de unidades no Mato Grosso e a instalação de uma indústria processadora de lácteos no Estado de Santa Catarina. Somente nessa nova unidade catarinense, inaugurada no início deste mês, em Pinhalzinho, com capacidade de processamento de 2,2 milhões de litros de leite por dia, os aportes chegaram a R$ 180 milhões. Esse mesmo polo industrial de lácteos que será inaugurado, na verdade foi construído em 2009, e antes mesmo de começar as suas operações, no dia 30 de abril do mesmo ano, um incêndio destruiu o principal núcleo de industrialização da unidade. Essa área abrigava a área de fabricação de queijos, sala de fatiamento, câmara de estocagem, concentração de soro, pasteurização de leite e elaboração de requeijão e manteiga, almoxarifado e sala de embalagens. Em setembro do mesmo ano, a reconstrução foi iniciada e custou R$ 42 milhões. As máquinas e equipamentos para processamento de leite representaram 50% dos investimentos totais na unidade, sendo que somente da Tetra Pak as aquisições foram superiores a R$ 70 milhões com sistemas de recepção, pasteurização, processamento e envase dos produtos. Como já é conhecida a estratégia de comercializar pelo menos 85% de seus produtos no mercado interno brasileiro, a empresa pretende manter a mesma participação para a área de lácteos, sendo que os leites serão comercializados no Sul e Sudeste do país, dado os altos custos logísticos para o transporte do produto, e o baixo valor agregado. E os queijos e leites em pó para o todo o País. A empresa está conversando com alguns países na África e na América Latina para o inicio das exportações de seus produtos. A qualidade do produto é a principal arma da Aurora nesse setor, e para garantir isso, cursos, treinamentos e palestras são apresentados aos seus cooperados, para mostrar quais as melhores formas de manejo do produto. Uma das linhas de produtos que representa essa qualidade é o leite longa vida rastreado. Apesar de não prever nenhuma abertura de outras unidades este ano, A Aurora já prepara para setembro a ampliação de duas unidades em Mato Grosso. A primeira, instalada em São Gabriel do Oeste, produz suínos, e receberá investimentos na ordem de R$ 22 milhões para passar de 1,4 mil abates de cabeças por dia, para 2 mil animais. A segunda ampliação será no mesmo mês, em uma unidade processadora de hambúrgueres. A ideia é dobrar a produção atual de 1 milhão de quilos por mês para 2 milhões de quilos. *www.aurora.com.br*

PIRACANJUBA
ANUNCIA FÁBRICA EM MG

O Laticínios Bela Vista, detentor da marca, anuncia que vai implantar uma unidade industrial na cidade de Governados Valadares, no Vale do Rio Doce, com investimentos de R$ 25 milhões, ampliando a sua capacidade de produção, que já conta com duas unidades de captação de leite no Estado, em Iraí de Minas e Santa Vitória. A nova fábrica será destinada à produção de leite longa vida UHT integral, desnatado e semidesnatado e creme de leite UHT, com capacidade de processamento de 300 mil litros de leite por dia. O início das obras está previsto para 2014. *www.piracanjuba.com.br*

EMBRAPA
APRESENTA A SOJA MARROM

Os produtores de soja de Minas Gerais contam com mais uma novidade para a safra 2011/2012, que começa a ser plantada na região a partir de outubro. É a soja marrom, ou BRSMG 800A, desenvolvida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) e com a Fundação Triângulo. Em termos agronômicos, a soja marrom possui resistência às principais doenças da soja e apresenta potencial produtivo compatível com a média de outras cultivares de mesmo ciclo presentes no mercado. Pertence ao grupo de maturidade 8.0, apresentando ciclo médio em Minas Gerais, região para onde é indicada. A grande diferença da BRSMG 800A, no entanto, é a forma de consumo. Devido a sua coloração marrom e características organolépticas favoráveis, a nova cultivar pode ser misturada ao feijão carioquinha, aumentando em cerca de 30% o valor protéico do prato sem interferir no visual ou no sabor de um dos grãos mais consumidos do Brasil.

A expectativa é que a BRSMG 800A ajude a popularizar o consumo da soja in natura no Brasil. Nos testes de degustação realizados pela EPAMIG em escolas, eventos, universidades e supermercados os resultados têm sido promissores. Em um supermercado de Uberaba, 819 pessoas degustaram a soja marrom preparada com caldo de feijão: 80% das pessoas disseram que certamente comprariam o produto; 13% informaram que provavelmente comprariam e 7% disseram que talvez comprassem o produto. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) também tem realizado testes sensoriais. Nesses testes, a soja marrom foi preparada como feijão tropeiro e misturada ao feijão carioquinha em diferentes proporções. A pesquisa mostrou que a mistura proporcional de 50% entre a soja e o feijão pode aumentar em 30% o valor protéico do prato e ainda garantir um sabor agradável.

A BRSMG 800A deve chegar aos supermercados em breve, com o nome comercial Nutrisoy e com o selo de identificação Soja de Minas. *www.embrapa.com.br*

TETRA PAK
CONSUMO GLOBAL DE LÁCTEOS DEVE CRESCER 30%

A quarta edição do Tetra Pak Dairy Index, estudo global que acompanha os fatos, números e tendências na indústria de laticínios, prevê um aumento de cerca de 30% no consumo global de leite e produtos lácteos líquidos. Segundo a pesquisa, a demanda global por leite branco, leite aromatizado, iogurte para beber, leite condensado, leites acidificados e leite infantil deverá crescer para cerca de 350 bilhões de litros em 2020. Este boom de consumo será impulsionado pelo crescimento econômico, a urbanização e o maior poder de compra da classe média, especialmente dos países asiáticos. A demanda aumentará em todos os continentes no período de 2010 a 2020, com exceção da Europa Ocidental, pois a região já apresenta o maior índice do mundo de consumo per capita de leite. O contínuo crescimento populacional na Índia, maior consumidor mundial de leite, e a crescente popularidade dos produtos lácteos líquidos na China garantem que, até o final da década, os dois países representem mais de um terço do consumo mundial. A região Ásia-Pacífico continuará a consumir mais do que o resto do mundo. O crescente poder econômico da Índia e em outras nações asiáticas é esperado para estimular uma mudança na forma de comercialização do leite. No ano passado, cerca de 51% do leite consumido nos países em desenvolvimento foi comprado a granel. Em 2014, essa forma de venda deve diminuir e cerca de 55% do volume de leite será comercializado embalado. Até 2020 essa fatia ainda deverá aumentar para 70%. Produtos de valor agregado que promovem a saúde, a conveniência e o bem estar podem oferecer as melhores oportunidades de crescimento nesta década para os mercados maduros da Europa Ocidental e América do Norte. Essas inovações são definitivas para manter o consumo per capita de lácteos nessas regiões até 2020. Grandes marcas e varejistas em todo o mundo estão se comprometendo cada vez mais com a

quantiQ. Sabor de novidade no mercado de alimentos e bebidas.

www.quantiq.com.br

Já consagrada como a maior distribuidora de produtos químicos no Brasil, a quantiQ agora coloca à disposição da indústria alimentícia ingredientes e aditivos que levam mais saúde, sabor e qualidade à mesa de todos os brasileiros. Com solidez econômica, laboratório próprio e uma vasta estrutura logística, é uma empresa confiável para estar no topo da sua lista de fornecedores.
Confira nossa linha de produtos: Hidrocoloides, Simplesse (proteína do soro de leite concentrada microparticulada), Edulcorantes, Corantes, Conservantes, Acidulantes e Antioxidantes.

Distribuidor

Televendas:
Sul e Sudeste: 0800.770.0813, (11) 2195.9189 e (11) 2195.9187 - Fax (11) 2195.9171
Centro-Oeste, Norte e Nordeste: 0800.729.9993 e 0800.729.9994 - Fax (71) 3431.6936 **E-mail:** nutri@quantiq.com.br

quantiQ 20 anos
é diferente.

redução do desperdício e das emissões de carbono. A indústria de leite dos Estados Unidos, por exemplo, recentemente se comprometeu a diminuir sua pegada de carbono em 25% até 2020. Já a Tetra Pak anunciou recentemente que irá manter as emissões de carbono de 2010 até 2020, o que representa o equivalente a uma redução de 40% de suas emissões. *www.tetrapak.com.br*

COAMO
ÓLEO DE SOJA ESTÁ ENTRE OS LÍDERES DE VENDAS

O óleo de soja refinado Coamo acaba de obter destaque em vendas no *ranking* nacional, segundo a pesquisa Mix de Marcas. A família Coamo detentora de uma linha de alimentos, com as marcas, Coamo, Primê, Anniela e Sollus comemora mais esta conquista. Neste ano, o óleo de soja refinado Coamo novamente se manteve em destaque e aparece como o 4º mais vendido no *ranking* nacional, 4º mais vendido em São Paulo e em 2º lugar na região Sul. Com a ampliação da capacidade industrial, a Coamo consegue atender grande parte da demanda de clientes. Segundo a empresa, os Alimentos Coamo estão sendo reconhecidos pela sua qualidade, praticidade, sabor e capacidade de encantar os mais exigentes consumidores. *www.coamo.com.br*

ARLA FOODS
COMPRA EMPRESA ALEMÃ

A empresa alemã Allgauland-Kasereien, cujos 1.800 produtores de leite produzem cerca de 452.000 toneladas de leite por ano, foi adquirida pela sueco-dinamarquesa Arla Foods.

A compra foi feita menos de um mês desde que a Arla Foods revelou os planos de adquirir a Milko, cooperativa sueca cujas finanças ficaram "críticas". Além do enfraquecimento das vendas, a Milko também foi afetada por uma queda de dois terços, para 636, em seus membros. Entretanto, a Arla também destacou planos de se tornar "uma das maiores companhias de lácteos da Alemanha" e, no começo do ano, fechou a compra da Hansa-Milch Mecklenburg-Holstein. A Allgauland-Kasereien, localizada no Sul da Alemanha, produz queijos especiais para os quais existe um importante potencial internacional. Quase um terço da receita de € 253 milhões (US$ 360,52 milhões) da Allgauland-Kasereien vem de vendas externas. Essas fusões são as últimas de uma série de acordos entre os grupos europeus em meio a condições difíceis de mercado, com uma forte competição limitando a capacidade de pressionar através de aumentos de preços contra um cenário de maiores custos de leite, combustível e embalagem. *www.arlafoodsingredients.com*

LACTALIS
OBTÉM 83,3% DO CAPITAL DA PARMALAT

O grupo lácteo francês Lactalis obteve 83,3% do capital da italiana Parmalat. A operação fará da empresa francesa, dona da marca Président, líder mundial no sector lácteo. O volume de negócios combinado da Lactalis e da Parmalat aproxima-se de € 15 milhões. A Lactalis já tinha uma participação de 29% na Parmalat, comprada em março último. Na última oferta de compra, adquiriu mais 54,3% por € 2,5 milhões. Segundo a Lactalis, essa é uma etapa importante para o grupo que permitirá um crescimento das suas atividades em quase mais de 50%, tornando o Grupo Lactalis mais internacional e diversificado. As duas empresas poderão se beneficiar da complementaridade da sua organização internacional e do seu portfólio de marcas. Analistas do mercado lácteo acreditam que a Lactalis deve avaliar algum tipo de negociação com a brasileira LBR - Lácteos Brasil, que tem a licença de utilização da marca Parmalat no Brasil. Antes da investida da Lactalis, a brasileira chegou a negociar uma operação de troca de ações com a italiana Parmalat. O grupo francês já havia conseguido o controle de fato da Parmalat no fim de junho, quando elegeu, na assembléia geral da empresa italiana, os seus nove candidatos ao conselho de administração, que tem 11 membros. *www.lactalis.fr*

SARA LEE
INOVA LINHA DO CAFÉ PILÃO

A Sara Lee Cafés inova o portfólio de Pilão com um produto sustentável em toda a cadeia produtiva. O Pilão Origem é um café de alta qualidade, com sabor superior, e foi desenvolvido com a proposta de minimizar os impactos ambientais do ciclo produtivo e pós-consumo. As principais propostas de melhorias em termos de sustentabilidade se efetivaram principalmente no uso de matérias-primas e insumos certificados. Houve redução de 0,03 m^3/t de café no consumo de água e de 2,08 m^3/t no consumo de gás natural devido à certificação ISO 14001 obtida durante o projeto. Pilão Origem contém, em sua formulação, 60% de grãos UTZ *Certified Good Inside*, certificação em aspectos de sustentabilidade, o que garantiu a certificação pelo programa Cafés Sustentáveis do Brasil da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café). Além de menor impacto ambiental, o café Pilão Origem, bebida encorpada, de aroma e sabor intensos, foi classificado na categoria de café Superior pelo Programa de Qualidade do café da ABIC. Com uma criteriosa seleção do fornecedor em relação a aspectos de sustentabilidade, foi desenvolvida uma embalagem primária com redução de 9% na massa e com 70% menos tinta de impressão, resultando em um visual bastante inovador. Em relação às embalagens de transporte também foram feitas mudanças: as caixas foram confeccionadas a partir de papelão ondulados 100% reciclado com certificação FSC (*Forest Stewardship Council*). Reduziu-se para zero o uso de etiquetas de identificação nas caixas e o filme stretch, envoltório dos paletes, teve sua massa reduzida em 20%. O café Pilão Origem utiliza a embalagem para informar e educar o consumidor quanto ao uso de sobras e resíduos pós-preparo, como o aproveitamento da borra de café no combate à dengue. Com o lançamento de Pilão Origem, a família Pilão atualmente conta com 15 produtos, entre os quais: Pilão Tradicional, Pilão Sabor&Leveza, Pilão Intenso, Pilão Reserva Especial, Descafeinado e Orgânico, além das linhas de Solúveis, Cappuccinos, Filtros e Grãos para café expresso. *www.saralee.com*

DSM
RECEBE CERTIFICAÇÃO NA EUROPA PARA O SEU BETACAROTENO

A DSM, empresa global que atua nas áreas de saúde, nutrição e materiais, recebeu para seu betacaroteno o *Certificate of Suitability* - CEP - de um dos principais órgãos da Europa que regulamentam a qualidade de medicamentos e fármacos, o *European Directorate for the Quality of Medicines and Healthcare* (EDQM). O CEP foi concedido à DSM uma vez que o EDQM comprovou que os processos de manufatura estão de acordo com os padrões do *European Pharmacopoeia*. Com a certificação, a DSM atende a solicitações específicas para a utilização do betacaroteno como ativo em produtos farmacêuticos existentes ou em desenvolvimento. Para conseguir o CEP, é necessária a conformidade dos ingredientes com as especificações e os testes definidos pela *European Pharmacopoeia*, que opera sob o sistema de qualidade *Good manufacturing practice* (GMP) - Boas Práticas de Fabricação. A certificação é essencial para os estados membros da *European Pharmacopoeia*, mas também é relevante para outros países fora da Europa, como por exemplo o Canadá, que utiliza o CEP pela facilidade de registro. Todas as vitaminas comercializadas pela DSM são certificadas. Segundo a empresa, o CEP para o betacaroteno reforça o posicionamento da DSM como fornecedora de ingredientes de alta qualidade, utilizados para oferecer soluções para a saúde. *www.dsmnutritionalproducts.com*

AURORA
LANÇA VINAGRES BALSÂMICOS DA ITÁLIA

Chega ao Brasil uma novidade importada com exclusividade pela Aurora Fine Brands, a linha de vinagres balsâmicos Ponti. A marca é líder em países como Austrália, Canadá, França e Espanha, além do país de origem , a Itália. Na terra dos vinagres balsâmicos, a Ponti possui um *market share* de 45%, enquanto a 2ª colocada possui somente 15,6%. No

mercado desde 1867, a Ponti atravessou gerações aliando a tradição da culinária italiana com inovação e tecnologia. Por isso, a marca compõe uma linha variada de opções ideais para acompanhar cada prato e garantir um sabor único. A linha Ponti é composta pelo Ponti Clássico, mosto de uva concentrado e reduzido envelhecido por dois meses em barril de madeira, ideal para o uso diário em saladas e vinagretes; Etiqueta Vermelha, envelhecido por mais de dois meses em barril de madeira, possui uma densidade maior devido ao tempo de maturação ser mais longo e a maior quantidade de mosto de uva, sendo ideal para queijos, carnes e sobremesas; Ponti Condimento balsâmico branco, sem adição de açúcares, possui a mesma qualidade do Clássico, na versão transparente, indicado para uso diário em saladas e vinagretes; e Ponti Glaze, não contém açúcar e nem conservante, mosto de uvas concentrado e reduzido, ideal para acompanhar queijos, carnes, saladas e sobremesas. *www.aurora.com.br*

PIRACANJUBA
INOVA EM PRODUTOS LÁCTEOS

A Piracanjuba, uma das maiores marcas do segmento lácteo brasileiro, renova sua linha de produtos e apresenta ao mercado uma exclusividade: quinoa e linhaça, juntas, em uma mesma bebida. E as novidades não param por aí. Em parceria com a Tetra Pak, a empresa disponibiliza o produto na embalagem de 200ml Edge com canudo (lançamento mundial) e na embalagem de 500ml com tampa de rosca. Além da bebida quinoa e linhaça, fonte de fibras, com polpa de fruta natural, proteínas e cálcio, nos sabores cereais, ameixa, banana, e mamão e maçã, que trazem diversos benefícios à saúde, a empresa também lança três outras novidades: o leite Piracanjuba Crescer, rico em cálcio e fonte de vitaminas A, C e D e minerais (ferro e zinco), nutrientes importantes para o desenvolvimento e para o crescimento saudável das crianças de 4 a 10 anos; o Piracanjuba Dieta +, fonte de vitaminas A e D e rico em cálcio: são necessários apenas dois copos para suprir 100% das necessidades diárias deste nutriente, que vêm sendo cada vez mais relacionado cientificamente ao emagrecimento e à manutenção do peso quando seu consumo está associado a um estilo de vida saudável; e o Piracanjuba Fibras, com 0% de gordura e fonte de fibras, provenientes da inulina, um nutriente natural considerado funcional por fornecer benefícios ao funcionamento intestinal, que auxilia na manutenção de uma flora bacteriana mais saudável. *www.piracanjuba.com.br*

QUEENSBERRY
ENTRA NO MERCADO DE SUCOS

A brasileira Queensberry, tradicional fabricante de geleias que garante deter a liderança do mercado nacional com 35% de participação de acordo com a consultoria Nielsen, está se preparando para ingressar na categoria de bebidas, estratégia usada por grandes empresas de alimentos, como a Nestlé, que aproveitou a fama do chocolate Alpino para criar uma bebida láctea. Entre meados de agosto e início de setembro, a Queensberry inicia um teste no Estado de São Paulo para verificar a aceitação do *smoothie*, suco espesso feito a partir da combinação de seis a sete frutas batidas, sem adição de água ou açúcar, como a versão de frutas silvestres, que combina morango, ameixa, cereja, framboesa, maçã, *cranberry* e romã. A bebida, cujo valor energético e de vitaminas equivale ao consumo de duas frutas, virou tendência na Alemanha, na Inglaterra e na França no último ano. O brasileiro, contudo, só conhece a versão americana, que leva sorvete, leite ou iogurte. O objetivo da Queensberry é pegar carona na crescente onda de produtos saudáveis. Na fase piloto, que teve início há dois meses e se encerra no próximo mês, o *smoothie* Queensberry vem sendo oferecido em espaços mais sofisticados de São Paulo, como Varanda, Empório Santa Maria, e Natural da Terra. Com o início da fase teste, o intuito da fabricante é ampliar o espectro e atingir mais geladeiras de pontos de venda. Embora a Queensberry defina seu produto como *premium*, o que significa que seu maior consumo virá dos públicos A e B, a verdade é que a empresa acabará brigando com fabricantes de suco de frutas, mesmo que o seu produto não seja exatamente o mesmo. Segundo a Nielsen, de janeiro a maio deste ano, a venda de geleias em estabelecimentos acima de cinco caixas movimentou R$ 46 milhões, 26,9% a mais que em 2010. Já o varejo de sucos prontos, que inclui desde bares até supermercados, faturou R$ 2 bilhões com o produto, também segundo a Nielsen. O plano da empresa é diversificar, razão que explica a entrada, a partir de agosto, na categoria infantil. Começa a chegar às gondôlas uma versão com embalagem diferenciada, uso de açúcar orgânico e outras novidades voltadas às crianças. O brasileiro não consome tanta geleia quanto o americano e o europeu. Na média, estima-se que apenas 18% da população consuma o produto feito à base de frutas e açúcar. Entre as classes A e B, a presença chega a 30%. Depois de crescer 25% por ano nos últimos sete anos, a Queensberry chega ao seu 25º aniversário com o objetivo de avançar outros 20% em 2011, cerca de 6% abaixo das expectativas de mercado. *www.queensberry.com.br*

ITAIQUARA
COMEMORA 100 ANOS COM NOVO PRODUTO

A Itaiquara Alimentos, tradicional e reconhecida empresa brasileira do ramo alimentício, comemora os seus 100 anos de atuação, e mostra ao mercado a força de uma das principais empresas fornecedoras do setor de panificação e confeitaria no país. Aliando tradição e inovação, a Itaiquara aposta no segmento de ovos líquidos pasteurizados e lança o EGGBOX, que tem como principal diferencial maior prazo de validade do produto, 75 dias. A linha de ovos líquidos pasteurizados EGGBOX contém ovos inteiros, gemas ou claras em caixas Tetra Pak de 1 kg cada, prontos para a utilização nas receitas de bolos, pães doces, pão de ló, quindim e pão de queijo, entre muitas outras. EGGBOX não tem conservante, utiliza-se de matérias-primas frescas e tem a produção controlada rigorosamente. O prazo de validade do produto (75 dias) torna-o único no mercado. Com EGGBOX, as receitas podem ter outros benefícios, como padronização do produto final, peso e qualidade do conteúdo da embalagem não se alteram, como acontece com ovos em casca; praticidade e ganho de tempo, não é necessário quebrar os ovos, e as gemas e claras já vêm separadas, basta abrir a caixinha e usar o conteúdo de acordo com a receita; economia, gerada pela redução do desperdício, aumento da produtividade e ganho de tempo; segurança alimentar, a pasteurização elimina o risco de contaminação por salmonela, e garante mais organização e limpeza. *www.itaiquara.com.br*

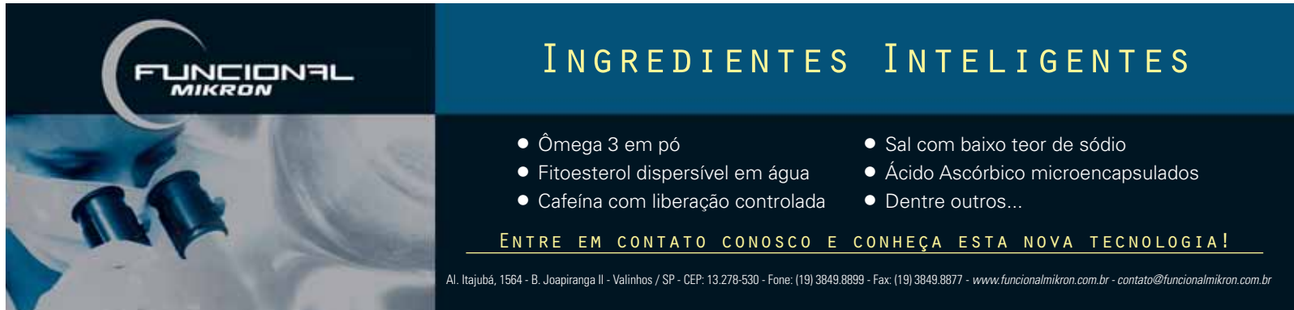
DANONE
CRESCE NO BRASIL

Enquanto as vendas mundiais da divisão de produtos lácteos da Danone tiveram queda em volume devido ao aumento de preços feito pela empresa, no Brasil elas vêm crescendo na casa dos dois dígitos, segundo a Danone. A fabricante francesa reportou queda de 0,2% no volume vendido de lácteos, sem considerar aquisições ou disposição de ativos no segundo trimestre do ano. No semestre, na mesma divisão, houve alta de 1,4%. Os produtos mais vendidos, foram a linha Danoninho e Activia. Um dos motivos para o bom resultado de Danoninho no país, foi o lançamento da versão leite fermentado da marca em abril. Nos primeiros quatro meses do ano, conforme a Nielsen, a categoria cresceu 9,2% em volume. Nessa categoria, os líderes de mercado são Chamyto, da Nestlé e Yakult, da japonesa Yakult. A empresa reportou que seu lucro operacional (englobando todas as categorias de produtos) cresceu 6,9% no semestre, alcançando € 1,3 bilhão (US$ 2,01 bilhões). Incluindo águas, as vendas cresceram 8,7% no semestre, chegando a € 9,7 bilhões, considerando a mesma base de ativos. A divisão de águas foi a que teve melhor resultado globalmente para a empresa, com 18,5% de alta nos volumes no segundo trimestre, considerando-se a mesma base, graças à demanda na Europa Ocidental durante abril e maio e também por conta do aumento de vendas no Japão, devido ao tsunami que atingiu o país em março. Para o ano todo de 2011, a Danone manteve sua expectativa de alta de 6% a 8% nas vendas. A empresa acredita que o preço das *commodities* deve continuar subindo, o que resultaria em uma variação de 6% a 9% superior aos preços de 2010. *www.danone.com.br*

KRAFT
REPOSICIONA A MARCA LACTA

Desde 2007 a Lacta vem usando o slogan "Derrete na boca", reforçando características como a cremosidade e o sabor. Mas percebeu que a relação do consumidor com o chocolate já não se baseia mais nisso. Depois de um ano e meio de estudos e pesquisas com consumidores, a Kraft constatou que o consumidor tem mais uma relação de indulgência com o chocolate do que de funcionalidade. Com foco nesse perfil de consumidor, a Kraft está mudando toda sua comunicação para a marca Lacta, que inclui a sua linha de chocolates no Brasil. O novo slogan agora será "Entregue-se - Sinta-se vivo com a Lacta". Conforme a pesquisa Target Group Index, do Ibope Mídia, 71% dos consumidores regulares de chocolate são mulheres. Esse perfil mais feminino, segundo a Kraft, também explica um pouco o novo posicionamento da marca. O reposicionamento de Lacta acontece pouco mais de dois anos depois da rival Nestlé ter lançado a campanha "Chocolover". A fabricante suíça, na época, também fez pesquisas que indicaram a relação emocional com o produto. Hoje, o mercado de chocolates no Brasil movimenta 152,115 milhões de quilos ou R$ 3,435 bilhões, segundo a Nielsen. Nesse cenário, a Lacta é líder no segmento de tabletes (que representa cerca de 38% do mercado total), com 33,3% das vendas em valor e 35,5% em volume. Considerando o mercado de chocolates como um todo (tabletes, bombons etc.), a Lacta está em terceiro lugar, com 34,9% das vendas em valor e 35,2% em volume, atrás da marca Garoto, que pertence à Nestlé, e da líder, Nestlé. No primeiro quadrimestre de 2011, as vendas em volume desse mercado cresceram 8,4%. *www.kraftfoodscompany.com*

VOGLER
APRESENTA LINHA DE PRODUTOS SAUDÁVEIS NA HI

A Vogler Ingredients tem presença confirmada na Health Ingredients South América 2011 e durante os dois dias do único evento focado em ingredientes funcionais, naturais e orgânicos da América do Sul, estará ao lado dos principais *players* nacionais e internacionais do segmento.

Sempre preocupada com a saúde e bem estar, a Vogler vem investindo substancialmente na linha Health com plataforma de fibras solúveis e insolúveis (Promitor, goma acácia, polidextrose e Z-Trim), extrato de Rosemary, edulcorante natural estévia, licopenos e carotenóides, extratos naturais, ômega3, Ferrazone, entre outros. Outra novidade é nova parceria exclusiva no Brasil com a Ingrenat, empresa espanhola, fabricante de ingredientes naturais, na distribuição do extrato de Rosemary, páprica oleoresina e corante natural clorofila e aumenta o seu portfólio com creatina, taurina e um novo fornecedor de ácido ascórbico - vitamina C. O evento acontece nos dias 09 e 10 de agosto, no Novotel Center Norte em São Paulo e a Vogler apresentará uma palestra sobre antioxidante natural e seus benefícios, ministrada por Venancio Hidalgo (Ingrenat). *www.vogler.com.br*