

ANUÁRIO ABIMAPI



ABIMAPI DIRECTORY
DIRECTORIO ABIMAPI

2015



abimapi

Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos,
Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados

ALIMENTE SEUS NEGÓCIOS COM A CARAMURU.

A Caramuru tem insumos alimentícios para as mais diversas áreas industriais. Conheça alguns dos nossos produtos e comprove a qualidade que muitos compradores já conhecem.

FecoMIL

Produto de granulometria fina e uniforme, ideal para indústrias de biscoitos, mistura para bolos, panificadoras, pastifícios, entre outros.

Lécet

O poder emulsificante, a cor e o sabor da lecitina fazem dela um produto perfeito para indústrias de chocolate, margarina, sorvetes, produtos dietéticos e até mesmo cosméticos.

NEKMIL

Disponível em várias granulometrias, todas uniformes, este produto tem excelente qualidade de extrusão e melhor expansão. Perfeito para o mercado de snacks.

GARANTIA DE
QUALIDADE

- 50 anos de experiência no mercado.
- Os nossos sistemas de gestão da qualidade e de segurança de alimentos são respaldados por certificações, como:
 - ISO 9001:2008.
 - APPCC - Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle.

CENTRAL DE VENDAS
64 3404 0300
vendas@caramuru.com



MENSAGEM DO PRESIDENTE

MESSAGE FROM THE CEO · MENSAJE DEL PRESIDENTE

04 Força e modernidade · Strength and modernity · Fuerza y modernidad

BISCOITOS · BISCUITS · GALLETAS

06 Superando desafios · Overcoming challenges · Superación de desafíos

08 Receita de sucesso · Recipes for success · Receta para el éxito

MASSAS ALIMENTÍCIAS · PASTA · PASTAS ALIMENTICIAS

18 Crescimento saudável · Healthy growth · Crecimiento saludable

20 Muito espaço para crescer · Plenty of room to grow · Mucho espacio para crecer

PÃES E BOLOS INDUSTRIALIZADOS

BREAD AND CAKES · PANES Y PASTELES

32 A multiplicação dos pães e bolos

The multiplication of breads and cakes · La multiplicación de panes y pasteles

34 Avanço natural · Natural advance · Avance natural

HAPPY GOODS

46 A marca do Brasil · The Brazilian brand · La marca de Brasil

SUSTENTABILIDADE · SUSTAINABILITY · SOSTENIBILIDAD

54 De mãos dadas para um futuro melhor

Hand in hand for a better future · De la mano para un futuro mejor

ASSUNTOS REGULATÓRIOS

REGULATORY AFFAIRS · ASUNTOS REGULATORIOS

57 Compromisso com a saúde · Commitment to health · Compromiso com la salud

60 INDICADORES · INDICATORS · INDICADORES

62 FICHA TÉCNICA · TECHNICAL INFORMATION · FICHA TECNICA

70 RELAÇÃO DE FORNECEDORES · SUPPLIERS LIST · LISTA DE PROVEEDORES

74 ASSOCIADOS FABRICANTES

ASSOCIATED MANUFACTURERS · FABRICANTES ASOCIADOS

76 RELAÇÃO DE ANUNCIANTES

ADVERTISERS LIST · RELACIÓN DE ANUNCIANTES



Força e modernidade

Claudio Zanão



Claudio Zanão é presidente da ABIMAPI.

A ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados) é uma das maiores associações alimentícias do País, resultado da fusão entre ABIMA (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados) e ANIB (Associação Nacional das Indústrias de Biscoitos).

Representamos 82 empresas, que detêm cerca de 75% do setor e geram mais de 100 mil empregos diretos. Só no Brasil, respondemos por um terço do consumo nacional de farinha de trigo.

A nossa indústria vem se fortalecendo e modernizando ao longo das últimas décadas, ganhando espaço tanto no mercado interno quanto no externo. Nos últimos cinco anos, o setor cresceu 73%, atingindo em 2014 o faturamento de R\$ 32,203 bilhões e 3,37 milhões de toneladas em volume de vendas. O consumo per capita alcançado foi de 17,2 kg/ano. Em referência ao mercado internacional, exportamos somente no último ano o total de 82,2

Strength and modernity

Claudio Zanão

A BIMAPI (Brazilian Association of Producers of Biscuits, Pasta and Processed Bread and Cakes) is one of the largest food associations in the country, formed from a merger between ABIMA (Brazilian Association of Pasta Industries) and ANIB (National Association of Biscuits Producers).

We represent 82 companies, comprising about 75% of the industry and generating more than 100 thousand direct jobs. We are responsible for one third of all wheat flour consumed in Brazil.

Over the past few decades, our industry has been getting stronger and more modernized, gaining space in the domestic and international markets. The sector grew 73% over the last five years, reaching a revenue of R\$ 32.203 billion and 3.37 million tons in sales volume in 2014. The total per capita consumption was 17.2 kg/year. As for the international market, last year we exported a total of 82.2 thousand tons of products, which is equivalent to US\$ 155 million.

Fuerza y modernidad

Claudio Zanão

La ABIMAPI (Asociación Brasileña de las Industrias de Galletas, Pastas Alimenticias y Panes y Pasteles industrializados) es una de las asociaciones más grandes de alimentos en el país, resultado de la fusión entre la ABIMA (Asociación Brasileña de las Industrias de Pastas Alimenticias y Panes y Pasteles Industrializados) y la ANIB (Asociación Nacional de la Industrias de las Galletas).

Representamos a 82 empresas, que abarcan a alrededor del 75% de la industria y generan más de 100 mil empleos directos. Sólo en Brasil, respondemos por una tercera parte del consumo nacional de harina de trigo.

Nuestra industria se ha sido fortaleciendo y modernización durante las últimas décadas, ganando espacio tanto en el mercado interno como en el externo. Durante los últimos cinco años, el sector creció 73%, llegando en 2014 a ingresos de R\$ 32 203 mil millones y 3,37 millones de toneladas en volumen de ventas. El consumo per cápita alcanzado fue de 17,2 kg/año. En referencia a los mercados internacionales, la exportación sólo el año pasado fue de 82,2 mil toneladas de productos, lo equivalente de US\$ 155 millones.

En este anuario se reúne la principal información del sector, así como los datos separados por categoría: galletas, pastas alimenticias y panes y pasteles industrializados. Además de los números de facturación, puede verse la evolución del perfil del consumidor, la segmentación de la demanda de canales de ventas y tipos de productos. Además presentamos la dimensión y la actualización tecnológica del parque industrial y grandes inversiones en producción y excelencia operativa. Las estrategias y los avances en comunicación y marketing, nuevo desarrollo de productos y formatos de empaquetado también fueron incluidos en el trabajo.

▶ mil toneladas de produtos, o equivalente a US\$155 milhões.

Neste anuário estão reunidas as principais informações do setor bem como os dados separados por categoria: biscoitos, massas alimentícias e pães & bolos industrializados. Além dos números de faturamento, podem ser conferidos a evolução do perfil do consumidor, a segmentação da demanda por canais de venda e os tipos de produtos. Apresentamos ainda a dimensão e atualização tecnológica do parque industrial e investimentos marcantes em produção e excelência operacional. As estratégias e avanços em marketing e comunicação, desenvolvimento de novos produtos, formatos e embalagens também foram inseridos no trabalho.



Ganha destaque o projeto Happy Goods, desenvolvido em parceria com a Apex Brasil para apoiar as exportações do setor, através de capacitação, estudos de mercado e participação nas principais feiras e eventos internacionais. No tópico Sustentabilidade ressaltamos o projeto “Dê a Mão Para o Futuro”, que visa a correta destinação de resíduos sólidos urbanos. Completando o anuário, disponibilizamos uma lista com os nomes e contatos de fabricantes e fornecedores de matérias-primas.

Nosso objetivo é que essa edição se torne um importante instrumento de consulta, facilitando o dia a dia de quem atua na área – seja como fabricante, fornecedor ou prestador de serviços – e auxiliando a realização de negócios. •

▶ This Yearbook presents key information about the industry, as well as data listed by category: biscuits, pasta, and processed bread and cakes. In addition to the income figures, the Yearbook includes the evolution of the consumer profile, demand segmentation by sales channels, and product types. You will also find the scale and technological updates related to the industrial park, and the major investments made in production and operational excellence. Communication and marketing strategies and advances, and the development of new products, formats, and packaging are also presented in this Yearbook.



Here we emphasize the Happy Goods project, developed in partnership with Apex Brasil to support the sector's exports, through training, market research, and participation in major international trade fairs and events. The Sustainability section presents the "Give the Future a Helping Hand" project, which promotes the correct disposal of solid urban waste. In addition, we provide a list with the names and contact information of raw material manufacturers and suppliers.

We hope this edition of the Yearbook will become an important reference tool for those who work in the area – whether as a manufacturer, supplier or service provider –, assisting in their daily business activities. •

▶ Se destaca el proyecto Happy Goods, desarrollado en colaboración con Apex Brasil para apoyar las exportaciones del sector, a través de capacitación, investigación de mercado y participación en las principales ferias y eventos internacionales. En el tema de sostenibilidad destacamos el proyecto "Una mano al futuro", cuyo objetivo es la correcta eliminación de los residuos sólidos urbanos. Complementando el anuario, proporcionamos una lista con los nombres y contactos de los fabricantes y proveedores de materias primas.



Nuestro objetivo es que esta edición se convierta en un importante instrumento de consulta, para facilitar las actividades cotidianas de quien opera el área – ya sea como un fabricante o proveedor de servicios – y ayudar a realizar negocios. •



Superando desafios

Alexandre Colombo

Overcoming challenges

Alexandre Colombo

Superación de desafíos

Alexandre Colombo



Alexandre Colombo é Presidente de Biscoitos da ABIMAPI e Diretor da Piraquê. | CEO of biscuits - ABIMAPI and Director at Piraquê | Presidente de Galletas - ABIMAPI y Director de Piraquê.

Os próximos dois anos não serão fáceis, isso é fato. Mas a indústria nacional de biscoitos tem as armas necessárias para assegurar uma vitória importante lá na frente. Nosso objetivo constante é investir em instalações modernas e eficientes para entregar ao consumidor o que há de melhor, com o menor preço possível. Nosso País, de proporções continentais, possui um mercado interno robusto e, apesar das projeções pouco favoráveis para a economia, existe um enorme potencial de crescimento, principalmente no consumo per capita. Esse indicador já tem aumentado de forma vigorosa e computou 8,40 quilos/habitante em 2014, um salto acumulado da ordem de 17% desde 2010. Porém, nossa evolução não é só no volume, mas na qualidade dos produtos. Aqui no Brasil, o gosto do consumidor está mais requintado e a procura por produtos premium começou a se refletir em nossos resultados. No ano passado, os valores de vendas avançaram mais de 10% sobre 2013

The next two years will not be easy, and that's a fact. But the national biscuits industry has the weapons necessary to ensure an important victory at the battlefield. Our constant goal is to invest in modern and efficient facilities to deliver the very best to consumers, at the lowest possible price. Our country, of continental proportions, has a robust internal market, and despite the unfavorable economic forecasts, it has a huge potential for growth, especially in per capita consumption. This indicator has increased vigorously, reaching 8.40 kilos per inhabitant in 2014, an accumulated increase of 17% since 2010. However, our progress is not seen only in volume, but in the quality of the products. Here in Brazil, the consumer's taste is more refined and the demand for premium products began to be reflected in our results. Last year, sales increased over 10% compared to 2013, totaling R\$ 19,67 billion, while volumes remained stable at 1.7 million tons. Our companies, which combine

Los próximos dos años no será fáciles, es un hecho. Pero la industria nacional de galletas tiene las armas necesarias para asegurar una victoria importante en el futuro. Nuestro objetivo constante es invertir en instalaciones modernas y eficientes para ofrecer a los consumidores lo mejor, al menor precio posible. Nuestro país, de proporciones continentales tiene un mercado interno sólido y, a pesar de los pronósticos desfavorables para la economía, hay un enorme potencial para el crecimiento, especialmente en el consumo per cápita. Este indicador ha aumentado vigorosamente y computó 8,40 kilos por habitante en 2014, un salto acumulado del 17% desde 2010. Sin embargo, nuestra evolución es no sólo en volumen, sino en calidad de los productos. Aquí en Brasil, el gusto del consumidor es más refinado y la demanda de productos premium comenzó a reflejarse en nuestros resultados. El año pasado, las cifras de ventas avanzaron más del 10% en 2013 y llegaron a R\$ 19,67 mil millones, mientras que los volúmenes se mantuvieron estables en 1,7 millones de toneladas. Nuestras empresas, que unen tradición e innovación, no se quedan cortas en relación a cualquier industria en el mundo, sirviendo muy satisfactoriamente a un consumidor igualmente exigente y en sintonía con las tendencias mundiales. Contamos con una variedad de categorías de galletas, incluyendo desde los más consolidados en la vida diaria de personas hasta los de alto valor añadido, sin olvidar los tipos que incorporan ingredientes integrales y funcionales. Por todas estas razones, creemos que 2015 será otro año de expansión en nuestro segmento y habrán muchas novedades en las repisas brasileñas. •

▶ e bateram R\$ 19,67 bilhões, enquanto volumes ficaram estáveis em 1,7 milhão de toneladas. Nossas empresas, que unem tradição e inovação, em nada deixam a desejar a qualquer indústria no mundo, atendendo de maneira muito satisfatória um consumidor da mesma forma exigente e antenado em tendências globais. Possuímos uma diversidade de categorias de biscoitos, englobando desde as mais consolidadas no cotidiano das pessoas até as de alto valor agregado, sem esquecermos dos tipos que incorporam ingredientes integrais e funcionais. Por tudo isso, acreditamos que 2015 será mais um ano de expansão em nosso segmento e de muitas novidades nas gôndolas brasileiras. •



▶ tradition and innovation, do not fall short of any industry in the world, serving very satisfactorily a consumer that is both demanding and also in tune with global trends. We have a variety of categories of biscuits, including those that are well consolidated into the people's everyday lives, as well as those with high added value, without forgetting the types of biscuits that incorporate wholegrain and functional ingredients. For all these reasons, we believe that 2015 will be another year of expansion in our segment, bringing many innovations to the shelves of Brazilian supermarkets. •



selmi.com.br

São mais de 128 anos e um único objetivo, fazer cada vez melhor.

Selmi
Desde 1887



A Selmi busca constantemente evoluir e oferecer sempre o melhor aos seus parceiros e clientes. Para isso, investe em processos, equipamentos e treinamento, sempre aplicando os conceitos de sustentabilidade em cada uma de suas etapas de produção. Todo esse cuidado reflete na qualidade reconhecida da linha de produtos das marcas Galo e Renata. A Selmi participa do horário mais nobre da vida das famílias brasileiras.



Renata



Receita de sucesso

Solidez da indústria nacional reflete preferência por itens mais sofisticados



Com lançamentos sempre no gatilho, expansão da oferta de produtos mais saudáveis e um parque industrial moderno, o setor brasileiro de biscoitos tem conseguido superar os contratempos macroeconômicos e apresentar resultados sólidos. Em 2014, as vendas do segmento cresceram 10,5% e totalizaram R\$ 19,67 bilhões em comparação a R\$ 17,79 bilhões no exercício anterior, segundo cálculo da ABIMAPI e Nielsen, consultoria global especializada em pesquisas de mercado. O volume comercializado ficou estável em 1,7 milhão de toneladas. Os números refletem, além de alguns reajustes pontuais de preço, a migração da preferência do consumidor por versões de valor agregado mais alto. Por trás dessa mudança de perfil de consumo está a elevação de milhões de pessoas à classe média nos últimos anos, junto da melhoria de renda da população de forma geral.

Segundo a Euromonitor, outra experiente empresa na área de inteligência de mercado, o varejo brasileiro de biscoitos

Recipe for success

Soundness of the domestic industry reflects preference for more sophisticated items

With releases always ready to be launched, new offers of healthier products, and a modern industrial park, the Brazilian biscuits industry has managed to overcome the macroeconomic setbacks and present solid results. According to ABIMAPI and Nielsen, a global consulting company specializing in market research, in 2014, segment sales grew 10.5% and totaled R\$ 19.67 billion compared to R\$ 17.79 billion in the previous year. The traded volume remained stable at 1.7 million tons. In addition to some specific price adjustments, these numbers reflect the migration of consumer preference for higher value-added versions. Behind this change in the consumption profile is the social elevation of millions of people into the middle class in recent years, with a general improvement of the population's income.

According to Euromonitor, another experienced company in the field of market intelligence, Brazilian retail of biscuits is the second largest in

Receta para el éxito

Solidez de la industria nacional refleja preferencia por los más sofisticados elementos



Con lanzamientos siempre en el gatillo, ampliando la oferta de productos más saludables y un moderno parque industrial, el sector brasileño de galletas ha logrado superar los reveses macroeconómicos y presentar resultados sólidos. En 2014, las ventas del segmento crecieron 10,5 por ciento y totalizaron R\$ 19,67 millones en comparación con los R\$ 17,79 millones del año anterior, según el cálculo del ABIMAPI y Nielsen, firma de consultoría global especializada en investigación de mercado. El volumen negociado quedó estable en 1,7 millones de toneladas. Los números reflejan, además de algunos reajustes de precio específicos, la migración de la preferencia del consumidor por versiones de más grande valor agregado. Detrás de este cambio del perfil de consumo es la elevación de millones de personas a la clase media en los últimos años, con la mejora de los ingresos de la población en general.

Según Euromonitor, otra firma con

▶ é o segundo maior do mundo, com vendas da ordem de US\$ 9,19 bilhões. O primeiro colocado, com ampla diferença, são os Estados Unidos, movimentando US\$ 14,1 milhões. Na terceira colocação aparece a China, com US\$ 8,9 bilhões, seguida por Japão (US\$ 4,4 bilhões) e Rússia (US\$ 4,2 bilhões).

Apesar do desempenho positivo, 2014 não foi um ano fácil e 2015 apresenta ainda mais desafios para o segmento de biscoitos. Os custos de produção da indústria já estão sendo pressionados pelos aumentos de tarifas anunciados pelo governo. Enquanto o preço da energia elétrica eleva despesas dentro da fábrica, a alta nos combustíveis onera o transporte. Ao mesmo tempo, a disparada do dólar está encarecendo as principais matérias-primas utilizadas pela indústria e não é só o trigo que fica mais caro. Outro componente de pressão são as embalagens, que correspondem a até 25% do custo do biscoito que chega aos canais de comercialização. Para complicar, o ano tem no calendário diversos feriados, fator em regra negativo para as vendas do setor.

Como repasses dentro da cadeia serão inevitáveis, haverá, ao longo de 2015, recomposição de preços dos biscoitos na ponta. Com isso, o setor projeta aumento de valores de vendas entre 8% e 10% no ano, ao passo que os volumes tendem a crescer entre 1% e 2% no mesmo período. Embora seja intuitivo pensar que biscoitos premium sofrem maior impacto em um cenário de fraco crescimento econômico e inflação alta, os mais penalizados serão, na realidade, os tipos populares. Ao contrário daquilo que ocorre em outros segmentos da indústria, a população de baixa renda não migra para uma categoria mais barata de produto, ela simplesmente deixa de comprar. A alta de tributos e de tarifas de água e luz, combinada ao encarecimento de diversos artigos na gôndola, corrói o poder de compra do assalariado que tende a adquirir somente o essencial.



Em 2014, essa conjuntura já afetou o consumo no Nordeste, cuja taxa de atividade econômica tem avançado

▶ the world, with sales of approximately US\$ 9.19 billion. Comfortably ahead in first place are the United States, moving US\$ 14.1 million. China is in third place at US\$ 8.9 billion, followed by Japan (US\$ 4.4 billion) and Russia (US\$ 4.2 billion).

Despite the positive performance, 2014 was not an easy year, and 2015 presents even greater challenges for the biscuits segment. Industry production costs are already being pressured by increases in rates announced by the Government. While the price of electricity increases operational costs, high fuel prices increase transportation costs. At the same time, the uprising dollar exchange rate means that the main raw materials used by the industry are becoming more expensive. Wheat is not the only item that is becoming more expensive. Another component of pressure are the packages, which correspond to 25% of the cost of the biscuits that reaches the marketing channels. To matters worse, the year's calendar has several holidays, which are generally a negative factor for sales in the sector.

As transfers within the chain are inevitable, biscuits prices shall be recovered during 2015. With this, the sector is projected to increase its sales figures between 8% and 10% during the year, while volumes tend to grow between 1% and 2% over the same period. Although it is intuitive to think that premium biscuits suffer greater impact in a scenario of weak economic growth and high inflation, in fact, the most penalized items are the popular brands. Contrary to what occurs in other industry segments, the low-income population does not migrate to a cheaper category of products, they simply stop buying. High taxes and water and electricity rates, along with the rise of several items in the supermarket shelves, destroys the purchasing power of regular employees, who will most likely purchase only the essential products.



In 2014, this situation affected consumption in the northeast region, where the economic activity rate has advanced

▶ experiência em el campo de inteligencia de mercado, el menudeo brasileño de galletas es el segundo más grande del mundo, con ventas de aproximadamente US\$ 9,19 mil millones. La primera colocación, con amplia diferencia, pertenece a los EE.UU., moviendo US\$ 14,1 millones. En tercer lugar está China con US\$ 8,9 mil millones, seguida por Japón (US\$ 4,4 mil millones) y Rusia (US\$ 4,2 mil millones).

A pesar del desempeño positivo, 2014 no fue que un año fácil y 2015 presenta más desafíos para el segmento de galletas. Los costos de producción de la industria ya están presionando por incrementos en las tarifas anunciadas por el gobierno. Mientras que el precio de la electricidad aumenta los costos dentro de la fábrica, el alta en el combustible incrementa los del transporte. Al mismo tiempo, la disparada del dólar está haciendo que las principales materias primas utilizadas por la industria y no sólo el trigo, sean más caras. Otro componente de presión es el embalaje, que corresponde a hasta el 25% del costo de los galletas que llega a los canales de comercialización. Para complicar las cosas, el año tiene varios feriados, factor generalmente negativo para las ventas del sector.

Como las transferencias dentro de la cadena son inevitables, habrá a lo largo del 2015 una recomposición de los precios de los galletas en la punta. Con esto, el sector proyecta para aumentar los valores de ventas entre 8% y 10% en el año, mientras que los volúmenes tienden a crecer entre 1% y 2% durante el mismo período. Aunque es intuitivo pensar que los galletas premium sufren más grande impacto en un contexto de débil crecimiento económico y una alta inflación, los más penalizados serán, en realidad, las marcas populares. Contrariamente a lo que ocurre en otros segmentos de la industria, la población de bajos ingresos no migra hacia una categoría de producto más barata, simplemente deja de comprar. El alza en impuestos y tarifas de agua y luz, junto con el encarecimiento de varios artículos en las repisas, erosiona el poder adquisitivo de los asalariados que tienden a adquirir sólo lo esencial.



▶ de forma muito mais acelerada do que a média do país, fenômeno que contribuiu, inclusive, para incremento de demanda na região. No ano passado, as pessoas diminuíram a frequência de idas ao ponto de venda e passaram a fazer compras mais inteligentes, buscando embalagens de tamanho família e promoções no comércio. Há casos, por exemplo, de três donas de casa indo ao atacarejo, canal que tem se expandido de forma expressiva no país, para comprar grandes volumes aproveitando o preço mais atraente, e depois dividindo entre as famílias. Em todo o Brasil, a Kantar Worldpanel, especialista em pesquisa avançada e análise de perfil e tendências de consumo, averiguou que a frequência de compras caiu para 24,9 vezes em



2014 em comparação a 26,4 vezes no ano anterior.

Pela varredura da consultoria, as classes C, D e E têm papel fundamental para a indústria brasileira de biscoitos. No ano passado, segundo reparte a Kantar, as faixas C1 e C2 foram responsáveis por 42% do consumo doméstico, enquanto D e E, juntas, corresponderam a 36%. O restante fica fragmentado entre as classes A e B. No total da amostra analisada, considerando todos os níveis de renda, casais com criança pequena e monoparentais detiveram fatia de 25% cada no consumo de 2014. Independentes e casais com pré-adolescentes também apresentaram participações relevantes com 20% e 18%, respectivamente.

Do lado do consumo per capita, o Brasil atingiu a marca de 8,40 quilos/habitante em 2014, um crescimento acumulado de 17% desde 2010, quando o volume atingiu 7,18 quilos/habitante.

▶ much faster than the country's average, a phenomenon that contributed to increased demand in the region. Last year, people have decreased the frequency of trips to the point of sale and started to shop smarter, seeking family-size packages and promotions. There are cases, for example, of three housewives going to atacarejo [mixture of wholesale and retail], a sales channel that has expanded significantly in the country, to buy large volumes by leveraging a more attractive price, and then dividing the product among several families. Kantar Worldpanel, a company specialized in advanced search and analysis of consumer profile and trends, has determined that throughout Brazil, the purchasing frequency decreased to 24.9 times in 2014, compared to 26.4 times the previous year.



According to the consulting company, social classes C, D and E play a key role in the Brazilian biscuits industry. According to Kantar, last year, classes C1 and C2 were responsible for 42% of domestic consumption, while D and E combined corresponded to 36%. The remainder is fragmented between classes A and B. In the total sample analyzed, considering all income levels, couples with small kids, and single parent homes represented a 25% share each in 2014. Independent individuals and parents of pre-teens also presented a relevant participation, at 20% and 18%, respectively.

As for per capita consumption, Brazil reached 8.4 kilos per inhabitant in 2014, a cumulative growth of 17% since 2010,



En el año 2014, esta situación ya afectó al consumo en el noreste, cuya tasa de actividad económica ha avanzado mucho más aceleradamente que el promedio en el país, fenómeno que contribuyó inclusive a un aumento de la demanda en la región. El año pasado, la gente disminuyó la frecuencia de viajes hasta el punto de venta y comenzaron a realizar compras más inteligentes, buscando paquetes de tamaño familiar y promociones en el comercio. Existen casos, por ejemplo, donde tres amas de casa acuden a los mayoristas, canal que ha expandido



significativamente en el país, para comprar grandes volúmenes aprovechando el precio más atractivo, y posteriormente dividir el producto entre las familias. En todo Brasil, Kantar Worldpanel, especialista en investigación avanzada y análisis de perfiles y tendencias, descubrió la frecuencia de compras cayó a 24,9 veces en 2014 en comparación a 26,4 veces en el año anterior.

Mediante el estudio de la firma consultora, las clases C, D y E tienen un papel clave para la industria brasileña de galletas. El año pasado, según Kantar, las clases C1 y C2 fueron responsables del 42% del consumo interno, mientras que la D y E correspondieron al 36%. El resto está fragmentado entre las clases A y B. En la muestra total analizada, tomando en cuenta todos los niveles de ingresos, las parejas con niños pequeños y los mono-padres representaron hasta el 25% cada uno en el consumo de 2014. Los independientes y las parejas con preadolescentes también presentaron



BOLAMEL®



25 Anos de história e tradição

A empresa **BOLAMEL** atua na industrialização e comercialização de pão de mel e bolachão de mel há mais de 25 anos. Iniciou suas atividades no ano de 1989 na cidade de Mandaguari - PR. No ano de 1995 transferiu sua indústria para a cidade de Nova Esperança, em sede própria, onde exerce suas atividades até os dias de hoje, sendo referência no ramo de produção de pão de mel no Brasil.

Atualmente seus produtos são vendidos em mais de 7.500 pontos de venda, atendendo clientes em 16 estados brasileiros, primando sempre pela tradição, bom atendimento aos consumidores, padrão de qualidade e segurança dos alimentos que disponibiliza no mercado consumidor.

As mercadorias da marca **BOLAMEL** são fabricadas com ingredientes de primeira qualidade, mantendo seu peculiar sabor do pão de mel artesanal. Mantém rigoroso controle de qualidade e especial atenção quanto ao padrão de higiene na manipulação de seus alimentos.

A **BOLAMEL** mantém ações dinâmicas, investindo sempre em pesquisa para o desenvolvimento de novos sabores de seus produtos, visando políticas com o objetivo de minimizar os impactos ao meio ambiente, investindo em gestão e pessoas para manter sempre seu padrão de qualidade e excelência no atendimento de seus clientes e consumidores.



Fone (44) 3252-4164

Av. São José, 903 - CEP 8760-000 - Nova Esperança - Paraná - Brasil

contato@bolamel.com.br / www.bolamel.com.br



▶ Ainda assim, há muito potencial no mercado doméstico de biscoitos para incrementar esses números. Pela varredura da Euromonitor junto com a ABIMAPI, nossos vizinhos argentinos, por exemplo, consomem 12,44 quilos/habitante/ano.

O biscoito é, sem dúvida, unanimidade nos lares brasileiros. Todas as variedades têm seu espaço entre as preferências do consumidor, sejam tipos clássicos de maisena ou água e sal, os saborosos recheados ou na versão waffer, ou ainda os mais sofisticados como os cookies, categoria apreciadíssima pelos norte-americanos e que, graças ao maior



poder aquisitivo no Brasil, decolou por aqui em anos recentes. Prova disso é que a penetração dos biscoitos nas residências chega a uma impressionante marca de 99,6%, fixa a Kantar Worldpanel. Muitos fatores levaram o país a bater essa marca, mas a cultura da população tem papel preponderante no resultado. O hábito do consumo de biscoito, impulsionado pela sua praticidade, indulgência, relação custo-benefício e validade mais longa, se enraizou em definitivo no cotidiano das pessoas.

O desafio agora, como não é possível expandir a penetração do biscoito, é colocar mais pacotes nos lares brasileiros. Para tanto, é preciso oferecer cada vez mais opções ao consumidor, apostando em lançamentos e produtos diferenciados. Nesses filões aparecem as versões tamanho família, com apelo de redução

▶ and the volume reached 7.18 kilos per inhabitant. Yet, the domestic market of biscuits has a lot of potential to increase those numbers. According to Euromonitor and ABIMAPI, our Argentinean neighbors, for example, consume 12.44 kg/inhabitant/year.

Without a doubt, biscuits is an unanimous product in Brazilian homes. There is room for all varieties among consumer preferences, whether they are the classic graham crackers or saltine crackers, tasty stuffed wafers, or even the most



sophisticated types such as cookies, a category that is deeply appreciated by Americans, which thanks to our higher purchasing power, skyrocketed in Brazil in recent years. Proof of this is that the penetration of biscuits in the residences reaches an impressive mark of 99.6%, according to Kantar Worldpanel. Many factors led the country to hit that mark, but the population's culture plays a predominant role in the results. Biscuits consumption habit, driven by its practicality, indulgence, cost-benefit, and longer expiration date, has become embedded into the daily lives of the general population.

Since it is not possible to expand the penetration of biscuits, the challenge now is to place a larger number of packages in Brazilian homes. To do so, more options must be offered to consumer, betting on the release of new and differentiated products. Within this segment we can find family size versions, which

▶ participaciones relevantes con 20% y 18%, respectivamente.

Del lado del consumo per cápita, Brasil alcanzó la marca de 8,40 kilos por habitante en 2014, un crecimiento acumulado de 17% desde 2010, cuando el volumen alcanzó 7,18 kilos por habitante. Aún así, existe un gran potencial en el mercado interno de galletas para aumentar esos números. De acuerdo a la investigación de Euromonitor junto con ABIMAPI, nuestros vecinos de Argentina, por ejemplo, consumen 12,44 kg/habitante/año.

El biscocho es sin duda, unánime en los hogares brasileños. Todas las variedades tienen su lugar entre las preferencias



del consumidor, son tipos clásicos de maicena o agua y sal, los sabrosos rellenos o la versión de waffer, o incluso las más sofisticadas cookies, categoría profundamente apreciada por los estadounidenses y que, gracias al más grande poder adquisitivo en Brasil, despegó aquí durante los últimos años. Prueba de ello es que la penetración de galletas en las residencias llegó a la impresionante marca de 99,6%, según Kantar Worldpanel. Muchos factores condujeron al país a esa marca, pero la cultura de la población tiene un papel preponderante en el resultado. El hábito del consumo de galletas, impulsado por su practicidad, indulgencia, costo-beneficio y más grande validez, se incorporó en la vida cotidiana de las personas.

El desafío ahora, puesto que no es posible ampliar la penetración de los galletas, es colocar más paquetes en los hogares brasileños. Para ello, es necesario que ofrecer cada vez más opciones al consumidor, apostando en lanzamientos y productos diferenciados. Aquí aparecen versiones tamaño familiar, con

▶ de custo por unidade, e do tipo monodose, relacionado à compra por impulso e substituição de refeição. Pela lupa da ABIMAPI, aliás, a categoria de biscoitos tipo club, vendido em embalagens pequenas para consumo de uma só vez, tem crescido de forma acelerada no Brasil. Apelos de praticidade, indulgência e preço colaboram para esse avanço.

Outro nicho em franca expansão é o de biscoitos com adição de cereais e de ingredientes funcionais, que incorporam o viés da saudabilidade. Esse critério hoje em dia tem sido levado muito em consideração no momento em que o consumidor opta por um produto na gôndola do supermercado. Biscoitos integrais contêm mais fibras e elas estão diretamente relacionadas à maior sensação de saciedade, aumento gradativo da glicemia sanguínea e melhora do funcionamento do intestino.

Pelo acompanhamento da ABIMAPI, duas forças movem o desenvolvimento de produtos mais saudáveis para o consumidor. Há, por um lado, os esforços proativos da indústria de biscoitos e, por outro, as regulamentações estabelecidas pelo governo. Redução nos teores de sódio e gordura, por exemplo, foi uma diretriz do poder público que o setor adotou com sucesso. Passado esse estágio, o açúcar tornou-se a bola da vez. A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou, no início de 2015, um estudo que detalha os benefícios da menor ingestão de açúcar para uma vida mais saudável de adultos e crianças. O

▶ appeal on cost reduction per unit, and the single dose type, related to impulse buying and meal replacement. According to a close assessment by ABIMAPI, the category of club type biscuits, sold in small packs for one-time consumption, has grown very fast in Brazil. Appeals of practicality, indulgence and price collaborate to this advance.

Another booming niche is biscuits with added cereals and functional ingredients, which incorporate the healthfulness route. Nowadays, this criterion has been carefully taken into consideration whenever the consumer chooses a product from the supermarket shelf. Whole grain biscuits contain more fibers and are directly related to the greater sense of satiety, gradual increase of blood glucose, and improved intestinal function.

According to ABIMAPI, two forces guide the development of healthier products for consumers. In one hand are the proactive efforts of the biscuits industry, and on the other hand, the regulations laid down by the Government. Reduction in sodium and fat levels, for example, was one of the Government's guidelines adopted successfully by the industry. After this stage, sugar became the ball in the court. In early 2015, the World Health Organization (WHO) released a study detailing the benefits of lower intake of sugar for a healthier life of adults and children. The WHO indicated that the amount of free sugars, including monosaccharide (such as glucose and fructose) and disaccharide (such as

▶ el atractivo de reducción de costos por unidad, y del tipo monodosis, relacionadas con la compra impulsiva y sustitución de comidas. De acuerdo a la lupa de ABIMAPI, la categoría de galletas tipo club, vendida en paquetes pequeños para el consumo de una sola vez, ha crecido de forma acelerada en Brasil. Los atractivos de practicidad, indulgencia y precio colaboran a este avance.

Otro nicho en expansión son las galletas con adición de cereales e ingredientes funcionales, que incorporan el sesgo de la salud. Este criterio en la actualidad se considera mucho al momento en que el consumidor opta por un producto en las repisas del supermercado. Las galletas integrales contienen más fibra y están directamente relacionados con la más grande sensación de saciedad, aumento gradual de glucosa en la sangre y mejora de la función intestinal.

Como ha detectado ABIMAPI, dos fuerzas mueven el desarrollo de productos más saludables para el consumidor. Por un lado están los esfuerzos proactivos de la industria de galletas y, por otro lado, las normas establecidas por el gobierno. La reducción en los niveles de sodio y grasa, por ejemplo, fue una directriz del gobierno de que la industria adoptó con éxito. Pasando esta etapa, el azúcar estuvo en la mira. La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó a principios de 2015, un estudio detallando las ventajas del menor consumo de azúcar para tener una vida más saludable de niños y adultos. El órgano



Rousselot Gelatinas

A Rousselot construiu sua posição de pioneirismo em gelatinas baseada em sua experiência com este produto único e suas funcionalidades incomparáveis.





▶ órgão estabeleceu que a quantidade de açúcar livre, incluindo monossacarídeo (como glicose e frutose) e dissacarídeo (como sacarose), não deve ultrapassar 10% do consumo diário de energia de uma pessoa. Ainda segundo orientações da OMS, a diminuição da ingestão de açúcar para menos de 5%, que corresponde a seis colheres ou 25 gramas ao dia, proporciona mais benefícios aos indivíduos, contribuindo para queda da incidência de sobrepeso, obesidade e cáries dentárias.

Hoje a indústria de biscoitos brasileira já representa bem o gosto do consumidor local e não apenas copia referências de outros mercados. Inovação nesse quesito pode continuar a chegar



por meio de adição de sabores de frutas típicas do país. Há esforços incipientes para o desenvolvimento desse tipo de produto que devem vingar em médio ou longo prazo.

Enquanto isso, a preferência do brasileiro pelo biscoito recheado está bem consolidada, tanto que essa categoria tem mantido a dianteira em termos de volumes comercializados. ABIMAPI e Nielsen situam em 450 mil toneladas as vendas de biscoitos recheados em 2014. Ainda em volume, na sequência aparecem cream cracker e água e sal, com 354 mil toneladas distribuídas no mesmo ano. Os biscoitos secos e doces especiais venderam 271 mil toneladas, seguidos pelos tipos Maria e maisena, com 193 mil toneladas, e salgados, com 151 mil toneladas. Em valores a ordem muda. Recheados permanecem no topo, com R\$ 5,71 bilhões, seguidos por secos e doces especiais, com R\$ 2,91 bilhões. Depois aparecem

▶ sucrose), must not exceed 10% of an individual's daily energy consumption. According to the guidelines established by the WHO, a reduction in sugar intake to less than 5%, which corresponds to six teaspoons or 25 grams a day, provides more benefits to individuals, contributing to decline in the incidence of overweight, obesity and dental caries.

Today, the Brazilian biscuits industry already represents well the taste of local consumers, and it does not simply copy references from other markets. Innovation may still be made by adding flavors of fruits that native to the country. New efforts are being made for the development of this type of product, which should mature in the medium or long term.



Meanwhile, Brazilians' preference of stuffed biscuits is well consolidated, and this category has kept the lead in terms of marketed volumes. ABIMAPI and Nielsen indicate that sales of stuffed biscuits in 2014 have reached 450 thousand tons. Regarding volume, the next items that follow are cream crackers and saltine crackers, with 354 thousand tons distributed in the same year. Special sweet and dry biscuits sold 271 thousand tons, followed by Marie biscuits and graham crackers, at 193 thousand tons, and salty crackers, at 151 thousand tons. As for values, the order changes. Stuffed biscuits remain on top, with R\$ 5.71 billion, followed by special sweet and dry biscuits, with R\$ 2.91 billion. Then come cream crackers and saltine crackers (R\$ 2.9 billion), salty crackers (R\$ 2.4 billion) and wafers (R\$ 1.85 billion).

▶ estableció que la cantidad de azúcar libre, incluyendo monosacáridos (como glucosa y fructosa) y disacáridos (como la sacarosa), no debe exceder el 10% del consumo diario de energía de una persona. Además según las orientaciones de la OMS, la reducción en el consumo de azúcar a menos del 5%, que corresponde a seis cucharaditas o 25 gramos al día, ofrece más beneficios a las personas, contribuyendo a la disminución en la incidencia de sobrepeso, obesidad y caries dentales.

Hoy en día la industria brasileña de galletas ya representa bien el gusto de los consumidores locales, y no sólo copia referencias de otros mercados. La innovación en este sentido puede provenir a través de la adición de sabores de frutas típicas del país. Hay incipientes esfuerzos para el desarrollo de este tipo de producto, que deben rendir frutos a mediano o largo plazo.



Mientras tanto, la preferencia brasileña por los galletas rellenos está bien consolidada, tanto así que esta categoría ha mantenido el liderazgo en términos de volúmenes comercializados. ABIMAPI y Nielsen sitúan en 450 mil toneladas las ventas de galletas rellenos en 2014. Todavía en volumen, posteriormente aparecen las cream cracker y agua y sal, con 354 mil toneladas distribuidas el mismo año. Los galletas secos y dulces especiales vendieron 271 mil toneladas, seguidos por los tipos Maria y maisena, con 193 mil toneladas y salados, con 151 mil toneladas. En valores el orden cambia. Los rellenos permanecen en la cima, con R\$ 5,71 mil millones, seguidos por los secos y dulces especiales, con R\$ 2,91 mil millones. Después aparecen los cream cracker y agua y sal (R\$ 2,9 mil millones), bocadillos (R\$ 2,4 mil millones) y waffer (R\$ 1,85 mil millones).



M. Dias Branco, crescemos com qualidade.

*Conquistando parceiros e resultados,
desenvolvemos nossos produtos com a melhor
tecnologia de ponta apostando sempre na
produtividade, sustentabilidade e é claro,
na qualidade.*

*Nossa satisfação é levar para sua casa sabor
e tradição através de nossos produtos.
M. Dias Branco, levando sempre o melhor para
sua mesa.*



M. Dias Branco



▶ cream cracker e água e sal (R\$ 2,9 bilhões), salgados (R\$ 2,4 bilhões) e waffer (R\$ 1,85 bilhão).



O setor de biscoitos nacional, nos últimos dez anos, passou por um forte movimento de fusões e aquisições. Após essa reestruturação, hoje as 20 empresas de maior porte do segmento, em grande parte associadas à ABIMAPI, geram 70% do faturamento da categoria. Embora essas indústrias tendam a buscar a consolidação do negócio e fortalecimento de suas marcas no curto prazo, seja em determinadas regiões do país ou em redutos específicos de produtos, a atual conjuntura econômica global abre janelas para novas transações. A desvalorização da moeda brasileira torna negócios no país mais atraentes a investidores estrangeiros. Por seu lado, empresas já operando localmente, devido a incertezas econômicas e políticas internas, estarão menos inclinadas a fazer grandes aportes em fusões e aquisições. Das 1704 fábricas registradas de biscoitos em território nacional, a maior parte se concentra no Sudeste, região de mais elevada renda per capita no país e principal centro de consumo do produto.

Apesar de estar longe dos líderes globais de exportação de biscoitos, o Brasil tem visto suas vendas externas crescerem de forma bastante consistente. De acordo com informações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), exportações de biscoitos colocaram US\$ 96 milhões no bolso de fabricantes que operam no país só em 2014. O valor corresponde a 45,5 mil toneladas despachadas para os mais diversificados destinos. O principal comprador dos biscoitos brasileiros é Angola, com participação de 34,3%. Estados Unidos aparecem em segundo, com fatia de 16,5%, seguidos por Paraguai (14,9%), Uruguai (11,8%) e Chile (3,9%).

Em 2014, desembarcaram no Brasil 7,03 mil toneladas de biscoitos a um custo de US\$ 35 milhões. A principal origem dos produtos é, com larga vantagem, os Estados Unidos, representando 27,3% do total. Na sequência aparece



Over the past ten years, the national biscuits sector has undergone a strong movement of mergers and acquisitions. After this restructuring, the 20 largest companies in the segment, most of which are associated with ABIMAPI, generate 70% of the revenues in the category. Although these industries tend to seek business consolidation and strengthening of their brands in the short term, whether in certain regions of the country or in specific product segments, the current global economic situation offers opportunities for new transactions. The devaluation of the Brazilian currency makes business in the country more attractive to foreign investors. Due to economic uncertainties and internal policies, companies currently operating locally will be less inclined to make big contributions in mergers and acquisitions. Of the 1704 biscuits manufacturers registered within the national territory, most are located on the Southeast, a region with the highest per-capita income in the country, and main center of consumption of the product.

Despite being far behind the global biscuits export leaders, Brazil has seen its foreign sales grow fairly consistent. According to information from the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (MDIC), in 2014, biscuits exports has placed US\$ 96 million into the pockets of manufacturers operating in the country. The value corresponds to 45.5 million tons shipped to the most diverse destinations. The main buyer of Brazilian biscuits is Angola, with a participation of 34.3%. The United States are second, with a 16.5% participation, followed by Paraguay (14.9%), Uruguay (11.8%), and Chile (3.9%).

In 2014, 7.03 million tons of biscuits arrived in Brazil at a cost of US\$ 35 million. The United States are the main suppliers of the product, accounting for 27.3% of the total. Next is Germany, with 13.4%, followed by Poland (11.4%), Italy (10.4%), and Argentina (10.3%).



El sector nacional de galletas sufrió un fuerte movimiento de fusiones y adquisiciones los últimos diez años. Después de esta reestructuración, las 20 más grandes empresas en el segmento hoy, la más grande parte asociadas a la ABIMAPI, generan el 70% de la facturación de la categoría. Aunque estas industrias tiendan a buscar la consolidación y el fortalecimiento de sus marcas en el corto plazo, sea en ciertas regiones del país o en reductos específicos de productos, la actual situación económica mundial abre ventanas para nuevas transacciones. La devaluación de la moneda brasileña hace que los negocios en el país sean más atractivos para los inversionistas extranjeros. Por su parte, las empresas que ya operan localmente, debido a las incertidumbres económicas y las políticas internas, estarán menos inclinada a realizar grandes contribuciones en fusiones y adquisiciones. De las 1.704 fábricas de galletas registradas en el territorio nacional, la más grande parte se concentra en el sureste, la región de más alto ingreso per cápita en el país y el principal centro de consumo del producto.

A pesar de estar lejos de los líderes mundiales de exportación de galletas, Brasil ha visto crecer sus ventas al exterior de manera muy consistente. Según la información del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC), las exportaciones de galletas colocaron US\$ 96 millones en los bolsillos de los fabricantes que operan en el país, tan sólo en 2014. El valor corresponde a 45,5 millones de toneladas enviadas a los más diversos destinos. El principal comprador de galletas brasileños es Angola, con participación de 34,3%. EE.UU. aparece en segundo lugar, con participación de 16,5%, seguido por Paraguay (14,9%), Uruguay (11,8%) y Chile (3,9%).

En 2014, desembarcaron en Brasil 7,03 mil toneladas de galletas con un costo de US\$ 35 millones. El principal origen de los productos es, por mucho, los EE.UU., representando 27,3% por ciento del total. Alemania aparece como segundo con 13,4%, seguida por Polonia (11,4%), Italia (10,4%) y Argentina (10,3%).

▶ Alemanha, com 13,4%, seguida pela Polônia (11,4%), Itália (10,4%) e Argentina (10,3%).

A indústria no Brasil

A indústria de biscoitos do Brasil, hoje caracterizada pela tecnologia de ponta e inovação, começou a tomar corpo ainda no fim do século XIX, com pequenas fábricas familiares e artesanais. Os pioneiros desse setor, em grande parte, instalaram suas unidades em bairros tradicionais de São Paulo, com exceção da Pilar, que iniciou suas operações em 1875 em Pernambuco. A partir daí, muitas das empresas que ajudaram a formar a estrutura atual do segmento fundaram seus alicerces, como Duchen, em 1903, Bela Vista (1915), Aymoré (1922), Carvalho & Lobo (1927) e Biscoitos São Luiz (1931). No ano de 1965, a Carvalho & Lobo lançou no mercado a marca Tostines e foi a primeira a comercializar biscoitos em pacotes no Brasil. A marca seguiu introduzindo novidades na categoria, a exemplo dos biscoitos doces cobertos Calipso nos anos 1970 e atingiu o auge da popularidade na década seguinte com a campanha "Qual o segredo de Tostines?". Incorporada ao portfólio da indústria Confiança, a tradicional marca foi adquirida em 1993 pela suíça Nestlé.

Já em 2002, o Brasil contava com 876 fábricas de biscoitos em comparação a 1704 hoje em dia. Desde então, a maior concentração dessas plantas está no Sudeste. Na época, Nestlé e Danone detinham juntas a liderança da produção local, porém empresas nacionais possuíam da mesma forma participação relevante, como M. Dias Branco, Marilan, Mabel e Bauducco. Em 2004, o grupo argentino Arcor adquiriu as operações de biscoitos da Danone no Brasil, Chile e Argentina.

M. Dias Branco, fundada em 1936 no Ceará, no nordeste brasileiro, hoje é líder no país com 28,1% de participação no mercado de biscoitos, segundo dados da própria companhia. Em 2004, a M. Dias Branco iniciou um grande ciclo de aquisições com a compra da Adria. Em 2008, veio o arremate da Vitarella e três anos depois, em 2011, a incorporação da Pilar e Estrela. Esse movimento culminou em 2012, com a aquisição do Moinho Santa Lúcia. •

The industry in Brazil

The Brazilian biscuits industry, which is currently characterized by cutting-edge technology and innovation, started to grow in the late 19th century, with small family-owned factories that produced handmade products. Most pioneers in this sector established their plants in traditional neighborhoods of São Paulo, with the exception of Pilar, which started its operations in 1875 in Pernambuco. Since then, many companies were founded and helped shape the segment's current structure, such as Duchen, in 1903, Bela Vista (1915), Aymoré (1922), Carvalho & Lobo (1927), and Biscoitos São Luiz (1931). In 1965, Carvalho & Lobo introduced the Tostines brand, becoming the first to sell packaged biscuits in Brazil. The brand kept introducing new products in the category, such as Calipso (a biscuits featuring a sweet topping) in the 1970s, reaching its popularity peak in the following decade with the "What is Tostines' secret?" campaign. Incorporated into Confiança's portfolio, the traditional brand was acquired in 1993 by Nestlé, from Switzerland.

In 2002 there were 876 biscuits factories in Brazil, and currently that number totals 1704. Since then, most of these factories have established in the Southeast. At the time, Nestlé and Danone were joint leaders of the local production. However, domestic companies, such as M. Dias Branco, Marilan, Mabel, and Bauducco, also had a significant share. In 2004, the Argentine group Arcor acquired Danone's biscuits operations in Brazil, Chile and Argentina.

M. Dias Branco, founded in 1936 in Ceará (in the Brazilian Northeast), is currently a leader in the country, with 28.1% market share of biscuits, according to data from the company. In 2004, M. Dias Branco initiated a great cycle of acquisitions with the purchase of Adria. In 2008 it acquired Vitarella, and three years later, in 2011, it incorporated Pilar and Estrela. This process culminated in 2012, with the acquisition of Moinho Santa Lúcia. •

La industria en Brasil

La industria de galletas de Brasil, hoy en día caracterizada por la tecnología de punta y la innovación, empezó a tomar cuerpo a finales del siglo XIX, con pequeñas fábricas familiares y artesanales. Los pioneros en este sector, en gran parte, instalaron sus unidades en los barrios tradicionales de São Paulo, con la excepción de Pilar, que inició sus operaciones en 1875 en Pernambuco. Desde allí, muchas de las empresas que ayudaron a formar la actual estructura del segmento colocaron sus bases, como Duchen, en 1903, Bela Vista (1915), Aymoré (1922), Carvalho & Lobo (1927) y Biscoitos São Luiz (1931). En el año 1965, Carvalho & Lobo lanzó la marca Tostines y fue la primera en comercializar galletas en paquetes en Brasil. La marca siguió con la introducción de innovaciones en la categoría, a ejemplo de los galletas dulces cubiertos Calypso en los años 70s y llegó a su auge de popularidad en la siguiente década con la campaña "Qual o segredo de Tostines?". Incorporada al portafolio de la industria Confiança, la tradicional marca fue adquirida en 1993 por la compañía suiza Nestlé.

Ya en 2002, Brasil tenía 876 fábricas de galletas en comparación con 1704 hoy en día. Desde entonces, la más grande concentración de estas plantas estuvo en el sureste. En esa época, Nestlé y Danone tuvieron juntas el liderazgo de la producción local, pero las empresas nacionales tenían una participación igualmente relevante, como M. Dias Branco, Marilan, Mabel y Bauducco. En 2004, el grupo argentino Arcor adquirió las operaciones de galletas de Danone en Brasil, Chile y Argentina.

M. Dias Branco, fundada en 1936 en Ceará, en el noreste de Brasil, hoy es un líder en el país con 28,1% del mercado de galletas, según datos de la propia empresa. En 2004, M. Dias Branco comenzó un gran ciclo de adquisiciones con la compra de Adria. En 2008, llegó el remate de Vitarella y tres años más tarde, en 2011, la incorporación de Pilar y Estrela. Este movimiento culminó en 2012, con la adquisición de Moinho Santa Lúcia. •



Crescimento saudável

Vicente Barros



Vicente Barros é Presidente de Massas Alimentícias da ABIMAPI e Diretor da Santa Amália. | CEO of pasta - ABIMAPI and Director of Santa Amália | Presidente de pastas - ABIMAPI y Director de Santa Amália.

Com consumo per capita de massas estabilizado na faixa de 6,2 quilos/habitante/ano, o Brasil ainda exibe um enorme potencial de crescimento. Essa percepção é ainda mais intensa em decorrência do avanço no poder aquisitivo da população, nutrido sobretudo na última década, com a consequente elevação na demanda de bens e serviços. O brasileiro passou a se alimentar mais e melhor, embora em muitas regiões esse salto qualitativo não tenha se traduzido em mudanças significativas de hábito. Fora dos grandes centros urbanos e dos circuitos mais gastronômicos, por exemplo, o macarrão ainda é coadjuvante e não figura como prato principal. Mas em paralelo a esse mesmo período de mudanças na economia, também tem se estabelecido uma revolução nos conceitos de alimentação e nutrição, com o interesse crescente das famílias por temas ligados à saúde e ao bem-estar, em voga na indústria alimentícia em geral. No filão de massas, as tendências dessa corrente têm repercutido intensamente com a introdução de diversas inovações

Healthy growth

Vicente Barros

With per capita pasta consumption stabilized at around 6.2 kg/inhabitant/year, Brazil still displays a huge potential for growth. This perception is even greater due to the advancement in the population's purchasing power, nourished particularly in the last decade, with the consequent rise in the demand of goods and services. Brazilians began to eat more and better, although in many regions this qualitative leap has not translated into significant habit changes. Outside major urban centers and greater gastronomic circuits, for example, pasta still does not play the supporting role, and it is not the main course. But in parallel to this same period of economic changes, a revolution in food and nutrition concepts has been established, with the families' growing interest for issues related to health and well-being, a popular topic in the food industry in general. In the pasta segment, the trends related to that line of thought have greatly influenced the introduction of several innovations and the development of higher value-added

Crecimiento saludable

Vicente Barros

Con un consumo per cápita de pasta estabilizado en el rango de 6,2 kg/habitante/año, Brasil aún muestra un enorme potencial para el crecimiento. Esta percepción es aún más intensa debido al avance en el poder adquisitivo de la población, alimentado sobre todo durante la última década, con el consiguiente aumento en la demanda de bienes y servicios. El brasileño pasó a alimentarse más y mejor, aunque en muchas regiones este salto cualitativo no se ha traducido en cambios significativos de hábitos. Fuera de los principales centros urbanos y circuitos gastronómicos, por ejemplo, el macarrón todavía aparece en el escenario como plato principal. Pero en paralelamente a este período de cambios en la economía, también ha se establecido una revolución en los conceptos de alimentación y nutrición, con el creciente interés de las familias por cuestiones relacionadas con la salud y el bienestar, en boga en la industria alimenticia en general. En lo que tiene que ver con las pastas, las tendencias actuales han repercutido intensamente con la introducción de diversas innovaciones y el desarrollo de productos de más grande valor agregado. No es por cualquier otro motivo que, durante los últimos cinco años, las variantes de pasta fresca e instantánea han presentado crecimiento por arriba del reducto de la pasta seca, de demanda mayoritaria todavía en el país. Además de las inversiones crecientes en la modernización de máquinas y canales de distribución, el esfuerzo de la industria de pastas en el sentido de ampliar el consumo no sería viable sin la disponibilidad de materias primas proporcionada por la privilegiada cadena de trigo nacional. Con todos estos ingredientes, fue posible obtener un crecimiento de 10,3% en 2014. A pesar de que la actual coyuntura

▶ e o desenvolvimento de produtos de maior valor agregado. Não é por outro motivo que, nos últimos cinco anos, as variantes de massas instantâneas e frescas têm cravado crescimento acima do reduto de massas secas, de demanda ainda majoritária no país. Além dos investimentos crescentes em modernização do parque de máquinas e nos canais de



distribuição, o esforço da indústria de massas na direção de ampliar o consumo não seria viável sem a disponibilidade de matérias-primas propiciada pela privilegiada cadeia do trigo nacional. Com todos esses ingredientes, foi possível cravar crescimento de 10,3% em 2014. Apesar da atual conjuntura econômica sinalizar tempos difíceis para toda a indústria nacional, o setor de massas mantém o propósito de expandir a oferta e diversificar o cardápio, contribuindo para aumentar o consumo das famílias de forma saudável e sustentável. •

▶ products. That is why in the past five years, the number of variants of instant noodles and fresh pasta have shown a higher increase than dried pasta, whose demand is still the majority in the country. In addition to the increasing investments in modernization related to machinery and distribution channels, the effort demonstrated by the pasta



industry to increase consumption would not be feasible without the availability of raw materials provided by the nation's privileged wheat chain. With all these ingredients, it was possible to record a growth of 10.3% in 2014. Despite the fact that the current economic situation indicates tough times for the entire national industry, the pasta sector still aims to expand supply and diversify the menu, contributing to increase household consumption in a healthy and sustainable manner. •

▶ económica señala momentos difíciles para la industria nacional, el sector de pastas mantiene el propósito de ampliar el suministro y diversificar del menú, contribuyendo a aumentar el consumo de los hogares de manera sostenible y saludable. •



BONS MOMENTOS PEDEM UMA MASSA. E MASSA É SANTA Amália





Muito espaço para crescer

Setor amplia a oferta para elevar o consumo per capita no país



A produção total de massas alimentícias no Brasil gira em torno de 1,2 milhão de toneladas (t), volume atrás somente da Itália e dos Estados Unidos. Com esse desempenho o Brasil figura como o terceiro maior mercado produtor e consumidor de macarrão do mundo. Mas no confronto da demanda per capita ainda persiste uma acentuada disparidade. A diferença entre italianos e brasileiros, por exemplo, chega quase a 18 quilos por habitante/ano. No entanto, aumentos reais de renda, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), provocam a substituição de alimentos como arroz por massas, pães e biscoitos. Nos últimos dez anos o crescente ganho de poder aquisitivo das classes de baixa renda vem

Plenty of room to grow

Sector expands offer to increase per capita consumption in the country



Total production of pasta in Brazil is about 1.2 million tons (t), a volume behind only to Italy and the United States. With this performance, Brazil ranks as the third largest producer and consumer of pasta in the world. But there is still a sharp gap in the per capita demand. The difference between Italians and Brazilians, for example, is nearly 18 kilos per capita/year. However, according to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), real income increases cause the substitution of foods such as rice for pasta, breads and biscuits. In the last ten years, the increased purchasing power of low-income classes has gradually consolidated this scenario. According to the research institute, pasta consumption by

Mucho espacio para crecer

El sector extiende la oferta para elevar el consumo per cápita en el país

La producción total de pastas alimenticias en Brasil gira alrededor 1,2 millones de toneladas (t), volumen detrás sólo de Italia y EE.UU.. Con esta actuación, Brasil se ubica como el tercer más grande productor y consumidor del mercado de macarrón en el mundo. Pero dentro del confort de la demanda per cápita todavía persiste una fuerte disparidad. La diferencia entre italianos y brasileños, por ejemplo, llega a casi 18 kilos per cápita por año. Sin embargo, los aumentos reales de ingresos, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), causa la sustitución de alimentos como el arroz para pastas, panes y galletas. En los últimos diez años, el creciente poder adquisitivo de las clases de bajos ingresos viene

▶ gradualmente consolidando esse quadro. Ainda segundo o instituto de pesquisa, o consumo de massas em famílias da classe média é 50% superior ao da faixa de baixa renda.

No Brasil, as massas alimentícias secas são produzidas, em quase sua totalidade, a partir da variedade de trigo denominada soft. Elas são segmentadas em massa de sêmola com ovos, massa de sêmola, massa comum e massa tipo caseira. A designação macarrão é popularmente utilizada, inclusive nas embalagens, como sinônimo de massa alimentícia. Desde a última década, acentua-se também a produção de massas do tipo grano duro, a partir de matéria-prima importada e que, apesar da demanda crescente, representa ainda em torno 4% do volume total comercializado.

Diversos grupos que atuam no setor contam com estrutura integrada a moinho de trigo e, em geral, exibem portfólio de itens derivados do grão, como farinhas, misturas para bolo e biscoitos, entre outros. O macarrão instantâneo é outro ponto alto do portfólio das empresas, com possibilidade de diversificação e adequação de sabores aos mercados-alvo. As massas secas têm atualmente a maior representatividade do setor, com cerca de 80% do consumo de toda a categoria de massas. Conforme dados da consultoria Nielsen, as vendas de massas secas do tipo sêmola sem ovos abocanharam 45,6% do volume total; a de sêmola com ovos, 29,8%; a comum, 18,9% e a de grano duro, 3,5%, ficando o tipo caseiro com 2,2%.

Entre 2010 e 2014, repassa a consultoria, enquanto as massas secas avançaram 31,5% em valor de venda, as do tipo instantâneo cravaram alta de 43,3% e as massas frescas, 45,2%. Essa elevação no consumo foi decorrência da praticidade no preparo da refeição, atraindo sobretudo os públicos infantojuvenil e jovem adulto. Assim, as empresas reforçaram os investimentos no desenvolvimento de pratos prontos, a exemplo de massa instantânea com molho pronto em sachê e lasanha pré-cozida. Outro fator determinante para a injeção de aportes na produção do macarrão instantâneo foi a rentabilidade. Conforme dados do varejo de 2014, o

▶ middle-class families is 50% higher than by low-income families.

In Brazil, almost all types of dry pasta are produced from soft wheat. They are segmented into semolina pasta made with eggs, semolina pasta, regular pasta, and home-cooked pasta. The name spaghetti is popular, seen even on packaging as a synonym for pasta. Since the last decade, durum wheat pasta production has been prominent, made from imported raw material which, despite the increasing demand, still represents around 4% of the total volume sold.

Several groups that operate in the sector rely on a structure integrated with wheat mill, and they usually feature a portfolio of items derived from grains such as flours, cake and biscuits mixes, among others. Instant noodles is another highlight of the companies' portfolios, allowing diversification and suitability of flavors to target markets. Dried pasta currently have the largest representation in the industry, with about 80% of the consumption of the entire pasta category. According to data from Nielsen, a consulting company, sales of dry semolina pasta made without eggs represent 45.6% of the total volume; semolina pasta made with eggs represent 29.8%; regular pasta represent 18.9%, durum wheat pasta represent 3.5%, and homemade pasta represent 2.2%.

According to the consulting company, while dried pasta increased 31.5% in sales value between 2010 and 2014, instant noodles recorded a high of 43.3%, and fresh pasta reported 45.2%. This increase in consumption was due to the practicality in the preparation of the meal, attracting mainly children and young adults. Therefore, companies have strengthened investment in the development of ready meals such as instant noodles with a ready-to-eat sauce packet and precooked lasagna. Another determining factor for the injection of contributions in the production of instant noodles was profitability. According to retail data from 2014, one kilo of regular dry pasta cost on average R\$ 4 to R\$ 5, while the price of instant noodles was R\$ 11 per kilo.

▶ consolidando este marco. Según el Instituto de investigación, el consumo de pastas de familias de clase media es 50% más grande que el de las familias de ingresos bajos.

En Brasil, las pastas alimenticias secas se producen, casi en su totalidad, a partir de la variedad de trigo llamada soft. Ellas están segmentadas en pasta de sêmola con huevo, pasta de sêmola, pasta común y pasta cocida tipo casera. La designación macarrón es popularmente utilizada, inclusive en el embalaje, como sinónimo de pasta alimenticia. Desde la década pasada, se acentúa la producción de pastas de tipo grano duro, a partir de materia prima importada y que, a pesar de la creciente demanda, todavía representa aproximadamente 4% del volumen total comercializado.

Varios grupos que operan en el sector dependen de la estructura integrada al molino de trigo y, en general, exhiben un portafolio de artículos derivados de granos, como harinas, mezclas para pasteles y galletas, entre otros. El macarrón instantáneo es otro punto a destacar en los portafolios de las empresas, con la posibilidad de diversificación y adecuación de sabores a los mercados objetivo. Las pastas secas actualmente tienen la más grande representatividad del sector, con aproximadamente el 80% del consumo de toda la categoría de pastas. Según los datos de la firma consultora Nielsen, las ventas de pasta seca tipo sêmola sin huevo representan el 45.6% del volumen total; la pasta de sêmola con huevo, 29,8%; la común, 18,9% y el grano duro, 3,5%, quedando el tipo casero con 2,2%.

Entre 2010 y 2014, según la firma consultora, mientras que las pastas secas habían avanzado 31,5% en valor de ventas, las del tipo instantáneo tuvieron alta de 43,3% y las pastas frescas, 45,2%. Este aumento en el consumo fue debido a la practicidad en la preparación de la comida, atrayendo principalmente el público de niños-jóvenes y adultos jóvenes. Así, las empresas han fortalecido la inversión en el desarrollo de platos listos, como pastas instantáneas con salsa preparada en bolsita y lasagna precocida. Otro factor determinante para la inyección de las contribuciones



► quilo de massa seca comum custou em média R\$ 4-5, enquanto o instantâneo ficou acima de R\$ 11 o quilo.

Maior centro consumidor do país, o Sudeste é responsável pela demanda de 43,1% da totalidade das massas, ficando o Nordeste com 29,7%; o Sul, com 19,0%; o Centro-Oeste, com 6,5% e o Norte com 1,6%.

O setor de massas alimentícias movimentou R\$ 8,047 bilhões em 2014, faturamento 10,3% superior ao registrado no ano anterior, contabiliza a ABIMAPI/Nielsen. Pelas planilhas da entidade, o mercado nacional de massas secas em 2014 fechou com 1,017 milhão de toneladas (t) contra 1,014 milhão de t em 2013 e 990 mil t um ano antes (ver quadro à pág. 60 'Massas Alimentícias'). Na categoria de massas instantâneas, 2014 totalizou cerca de 206 mil t, indica a mesma fonte, perante 198 mil t em 2013 e 2012. No segmento de massas frescas, as vendas no Brasil atingiram 51 mil t em 2014 frente a 52 mil t em 2013 e novamente 51 mil t em 2012.

Por conta desses indicadores o mérito desse desempenho coube, em particular, ao aumento de 4,5% flagrado na saída de massas instantâneas. Já o avanço de 0,3% então aferido no movimento de massas secas teve sua performance justificada pelas oscilações dos preços do trigo. Depois de uma alta de 14% há quatro anos, o reduto de massas frescas se manteve estável por dois anos seguidos, assinalando leve queda de 1% no último exercício. A retrospectiva do último quinquênio revela que o faturamento do setor ampliou-se em 36% enquanto o consumo per capita (9.º lugar no mercado global) não foi alterado de forma relevante, situando-se na média de 6 quilos desde 2010. Na raia do faturamento, o setor de massas alimentícias atingiu R\$ 8,047 bilhões em 2014 versus R\$ 7,292 bilhões em 2013, R\$ 6,499 bilhões em 2012, R\$ 6,119 bilhões em 2011 e R\$ 5,915 bilhões em 2010.

Pente-fino da consultoria Kantar Worldpanel capta que, nos últimos três anos, o consumo de massa tradicional cresceu 8,2% em volume e 35% em valor. Já o salto de massas frescas

► The largest consumer center in the country, the Southeast is responsible for 43.1% of the total demand of pasta, while the Northeast represented 29.7%, the South represented 19.0%, the Midwest represented 6.5%, and the North represented 1.6%.

ABIMAPI/Nielsen reports that the pasta sector moved R\$ 8,047 billion in 2014, a 10.3% higher revenue than that recorded the previous year. According to the entity's worksheets, the domestic market of dry pasta ended 2014 at 1.017 million tons (t), compared to 1.014 million t in 2013 and 990 thousand tons one year before (see table on page 60 'Pasta'). According to the same source, the instant noodles category totaled approximately 206 thousand tons in 2014, compared to 198 thousand tons in 2012 and 2013. In the fresh pasta segment, sales in Brazil reached 51 thousand tons in 2014, compared to 52 thousand tons in 2013 and 51 thousand tons in 2012.

Based on these indicators, this performance was due particularly to the 4.5% increased output of instant noodles. The advance of 0.3% observed in the dry pasta segment had its performance justified by fluctuations on the price of wheat. After a high of 14% four years ago, fresh pasta has remained stable for two consecutive years, experiencing a slight drop of 1% in the last financial year. The retrospective of the past five years reveals that the industry's turnover increased 36%, while per capita consumption (9th place in the global market) has not changed so significantly, staying at an average of 6 kilos since 2010. As for revenues, the pasta sector reached R\$ 8,047 billion in 2014, compared to R\$ 7,292 billion in 2013, R\$ 6,499 billion in 2012, R\$ 6,119 billion in 2011, and R\$ 5,915 billion in 2010.

A careful review by the consulting firm Kantar Worldpanel indicates that over the past three years, consumption of traditional pasta increased by 8.2% in volume and 35% in value. Fresh pasta increased to 20.5% in volume and 40.5% in value, while the demand for instant noodles increased 11.5% in volume and 36.8% in value. This rising

► en la producción de macarrón instantáneo fue la rentabilidad. Según los datos de minoristas de 2014, un kilo de pasta seca común cuesta en promedio de \$ 4 a \$ 5, mientras que la instantánea está por arriba de los 11 dólares por kilo.

En más grande centro consumidor del país, el sureste, es responsable por la demanda del 43,1% del total de las pastas, teniendo el noreste, 29,7%; el sur, 19,0%; el centro oeste, 6,5% y el norte 1,6%.

El sector de las pastas alimenticias movió R\$ 8,047 mil millones en 2014, facturación 10,3% superior a la registrada el año anterior, de acuerdo a ABIMAPI/Nielsen. De acuerdo a datos de la entidad el mercado nacional de pastas secas en 2014 cerró con 1,017 millones de toneladas (t) contra t 1,014 millones en 2013 y 990 mil toneladas al año anterior (ver tabla en pág. 60 'Pastas Alimenticias'). En la categoría de pastas instantâneas, 2014 totalizó aproximadamente 206 mil toneladas, según la misma fuente, ante 198 mil t en 2012 y 2013. En el segmento de pastas frescas, las ventas en Brasil alcanzaron las 51 mil t en 2014 frente a 52 mil t en 2013 y nuevamente 51 mil t en 2012.

Debido a estos indicadores el mérito de esta actuación fue, en particular, al aumento del 4,5% detectado en la producción de pastas instantâneas. El avance del 0,3% entonces medido en el movimiento de pastas secas, se justificó por las fluctuaciones de precios del trigo. Después de un máximo de 14% hace cuatro años, el área de las pastas frescas ha permanecido estable durante dos años seguidos, con una leve caída del 1% en el último ejercicio. La retrospectiva del quinquenio pasado revela que la facturación de la industria se amplió 36 por ciento mientras que el consumo per cápita (9.º lugar en el mercado mundial) no ha cambiado tan relevantemente, situándose en un promedio de 6 kilos desde 2010. En facturación, el sector de pastas alimenticias llegó a R\$ 8,047 mil millones en 2014 versus R\$ 7,292 mil millones en 2013, R\$ 6,499 mil millones en 2012, R\$ 6,119 mil millones en 2011 y R\$ 5,915 mil millones en 2010.

Un análisis detallado de Kantar Worldpanel muestra que durante los

Barilla, a marca mais apreciada na Itália e no Brasil.

Em 2015, a Barilla conquistou a liderança no Ranking Abras* na Categoria Massas Alimentícias Brasil e São Paulo.



*Fonte: AC Nielsen - Scantrack 5+, checkouts Y14
**Fonte: Pesquisa de Tracking de Marca - Millward Brown - Dez/14 - Metodologia: Voltagem 2.0 - 600 pessoas.

A Barilla é uma marca tradicional italiana desde 1877, inovando com modernidade e atendendo aos novos desafios globais por meio da manutenção de seus altos padrões de qualidade. A Barilla vai a fundo em defesa da tradição gastronômica italiana e no debate sobre a sustentabilidade. Com isso, oferece produtos assegurando excelência em qualidade e sabor que vem conquistando os consumidores brasileiros a cada dia**.

Barilla tem uma linha completa para cada perfil de consumidor e de parceiros de negócios. A massa de Grano Duro é importada da Itália e a Massa com ovos traz toda a tradição das massas Barilla para o paladar dos brasileiros.

Barilla
The Italian Food Company Since 1972

www.barilla.com.br
f barillabr
SAC 0800 553199



www.barillacfn.com/



▶ cravou 20,5% em volume e 40,5% em valor, enquanto a demanda de massas instantâneas avançou 11,5% em volume e 36,8% em valor. As elevações podem ser creditadas ao reflexo do aumento da renda geral do brasileiro, principalmente o verificado nas classes C, D e E, que acusaram alta mais significativa no período analisado. Assim foi incluído entre as metas do setor o atendimento a novas necessidades, diversificando a oferta de produtos com foco em mais sofisticação e praticidade.

Conforme desdobramento do estudo, a frequência de compra de massa tradicional que, em 2012, era de 19,9 sofreu leve declínio para 19,1 em 2014. A de massas frescas que havia três anos



era de 2,7 se manteve no mesmo patamar, e a de massas instantâneas também reduziu a marcha de frequência, de 10,9 para 10,4, no período. Quanto à penetração nos lares brasileiros, repassa a Kantar, a de massa tradicional que era de 99,6% em 2012 caiu 0,1% para 99,5% em 2014. A de massas frescas subiu de 29,9% para 32,9% e a de massas instantâneas também assinalou alta de 0,6%, passando de 90,91% para 91,52%, no triênio.

A caça a maiores participações de mercado conduziu o setor de massas a buscar os balcões externos para testar a sua competitividade. O câmbio mantido estável ao longo da década passada e a reação positiva dos países importadores estimularam os fabricantes a acelerar os embarques. Embora o consumo interno ainda contasse com espaço de sobra para crescer, a indústria iniciou um programa de exportações, que foi turbinado através do projeto setorial Happy Goods (ver à pág. 46 'Happy

▶ trend can be credited to a reflection of the increased overall income in Brazil, mainly in classes C, D and E, which presented a more significant high during the analyzed period. Thus, catering to new needs was included among the sector's goals, diversifying the offer of products and focusing on greater sophistication and practicality.

According to the study, the purchasing frequency related to traditional pasta - which in 2012 was 19.9 -, suffered a slight decrease to 19.1 in 2014. The purchasing frequency of fresh pasta



- which had been 2.7 for three years -, remained in the same level, and the purchasing frequency of instant noodles also reduced from 10.9 to 10.4 during that period. As for penetration in Brazilian homes, Kantar reports that traditional pasta, which was 99.6% in 2012, fell 0.1% to 99.5% in 2014. Fresh pasta increased from 29.9% to 32.9%, and instant noodles also presented a 0.6% increase, going from 90.91% to 91.52% in the three-year period.

Hunting for the largest market shares led the pasta sector to seek external ways to test their competitiveness. The stable exchange over the past decade and the positive reaction of importing countries encouraged manufacturers to expedite shipments. Although domestic consumption still had plenty of room to grow, the industry started an exporting program boosted by the sectorial project named Happy Goods

▶ últimos tres años, el consumo de pasta tradicional creció un 8,2 % en volumen y 35 % en valor. Y un salto de las pastas frescas llegó a 20,5% en volumen y 40,5% en valor, mientras que la demanda de pasta instantánea avanzó 11,5% en volumen y 36,8% en valor. Las elevaciones pueden deberse al aumento en los ingresos del brasileño, principalmente en las clases C, D y E, que tuvieron un incremento más significativo en el período analizado. Así se incluyó entre las metas del sector la atención a las nuevas necesidades, diversificando la oferta de productos con un enfoque en más sofisticación y practicidad.

Conforme se desdobra el estudio, la frecuencia de compra de la pasta tradicional que, en 2012, fue de 19,9, tuvo



un ligero descenso hacia 19,1 en 2014. La de las pastas frescas que hace tres años era de 2,7 se mantuvo al mismo nivel, y las pastas instantâneas también redujeron la marcha de la frecuencia, de 10,4 a 10,9 en el período. En cuanto la penetración en los hogares brasileños, dice Kantar, la de la pasta tradicional que fue de 99,6% en 2012, bajó a 0,1% hacia 99,5% en 2014. La de las pastas frescas ha aumentado de 29,9% a 32,9%, y la de las pastas instantâneas también tuvo alta de 0,6%, pasando de 90,91% a 91,52%, en el trienio.

La búsqueda de cuotas de mercado más grandes condujo al sector de pastas a buscar mostradores externos para poner a prueba su competitividad. La tasa de cambio que se mantuvo estable durante la última década y la reacción positiva de los países importadores estimularon a los fabricantes a acelerar los envíos. Aunque el consumo interno continúa con mucho espacio para crecer, la industria comenzó un programa de exportaciones, que fue impulsado a

▶ Goods'), desenvolvido há dez anos pela ABIMAPI em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Com vendas para 37 países, o setor fechou 2014 com 23,4 mil toneladas (t), volume correspondente a uma receita de US\$ 25,9 milhões (FOB), resultado 18,2% maior em volume e 21%, em valor, em relação ao exercício anterior. Os principais destinos foram a Venezuela, Estados Unidos, Chile, Paraguai e Portugal. Na mão contrária, as importações de massas, provenientes de 29 países, totalizaram 27,8 mil t no ano passado, volume que alcançou em torno de US\$ 38,9 milhões (FOB). Segundo a ABIMAPI, esse resultado representou decréscimo de 3% em volume e 5% em valor em relação a 2013, sendo a Itália, Uruguai, México, Chile e Argentina os principais fornecedores do Brasil. Nos últimos cinco anos, contabiliza a entidade, enquanto as exportações registraram alta de 234% em volume e 117,5% em valor, as importações cravaram levitação de 49% em volume e 56% em valor.

A indústria no Brasil

Um dos marcos da introdução das massas alimentícias no Brasil foi a imigração italiana, entre 1870 e 1920. Os recém-chegados se estabeleceram no Sul-Sudeste, estimulando a cultura do trigo, a construção de moinhos e a fundação da indústria nacional de massas. Hoje reconhecidas marcas, nomes como Todeschini, Secchi, Matarazzo, Christofani, Regoli e Selmi foram alguns desses pioneiros. Naquele período, mais de um milhão de italianos desembarcaram no país. São Paulo recebeu a maior parte deles para trabalho na lavoura cafeeira e na nascente indústria. A população da ainda pacata capital paulista passou de 31.385 habitantes em 1892 para 375.439, em 1910. Esses novos moradores se instalaram em bairros como a Mooca, Bom Retiro e, sobretudo, o Brás. Também nesses bairros, juntamente com a Luz, concentrava-se grande parte da indústria que mudou a paisagem da cidade.

Foi nesse período que surgiu a primeira indústria de massas do Brasil:

▶ (see page 46 'Happy Goods'), developed a decade ago by ABIMAPI in partnership with Apex-Brasil (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency). Selling to 37 countries, the sector closed 2014 with 23.4 thousand tons (t), a volume corresponding to a revenue of US\$ 25.9 million (FOB), a result that is 18.2% higher in volume and 21% higher in value compared to the previous year. The top destinations were Venezuela, the United States, Chile, Paraguay, and Portugal. As for the opposite, pasta imports originated from 29 countries and totaled 27.8 thousand tons last year, a volume that reached around US\$ 38.9 million (FOB). According to ABIMAPI, this result represented a 3% decrease in volume and a 5% decrease in value in 2013, where the main suppliers to Brazil included Italy, Uruguay, Mexico, Chile, and Argentina. According to the entity, in the last five years, while exports recorded a high of 234% in volume and 117.5% in value, imports reached 49% in volume and 56% in value.

The industry in Brazil

One of the most important events that marked the introduction of pasta in Brazil was the Italian immigration, which took place between 1870 and 1920. Newcomers settled in the Southeast, promoting the production of wheat, building mills and the founding the national pasta industry. Today well-known brands, names like Todeschini, Secchi, Matarazzo, Christofani, Regoli and Selmi were some of those pioneers. More than one million Italians landed in Brazil during that period. São Paulo welcomed most of those immigrants, who came to work on coffee plantations and in the rising industry. The population of the capital of the state of São Paulo, which at the time was still a very quiet city, grew from 31,385 inhabitants in 1892 to 375,439 in 1910. These new residents settled in neighborhoods such as Mooca, Bom Retiro, and Brás. Also in these neighborhoods, and including Luz, was concentrated much of the industry that changed the landscape of the city.

It was during this period that the

▶ através del proyecto sectorial Happy Goods (ver la página 46 'Happy Goods'), desarrollado hace una década por ABIMAPI, en colaboración con Apex-Brasil (Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Con ventas a 37 países, el sector cerró 2014 con 23,4 mil toneladas (t), volumen correspondiente a ingresos de US\$ 25,9 millones (FOB), resultando 18.2% más grande en volumen y 21 por ciento en valor, comparado con el año anterior. Los principales destinos fueron EE.UU., Venezuela, Chile, Paraguay y Portugal. Por el contrario, las importaciones de pastas, procedentes de 29 países, totalizaron 27,8 mil t el año pasado, volumen que alcanzó alrededor de US\$ 38,9 millones (FOB). Según ABIMAPI, este resultado representó una disminución de 3% en volumen y 5% en valor en comparación con el año 2013, con Italia, Uruguay, México, Chile y Argentina los principales proveedores de Brasil. Durante los últimos cinco años, contabiliza la entidad, mientras que las exportaciones registraron altas de 234% en volumen y 117,5% en valor, las importaciones se elevaron 49% en volumen y 56 por ciento en valor.

La industria en Brasil

Uno de los marcos de la introducción de las pastas alimentarias en Brasil fue la inmigración italiana, entre 1870 y 1920. Los recién llegados se asentaron en el sureste, estimulando el cultivo de trigo, la construcción de molinos y la fundación de la industria nacional de pastas. Hoy reconocidas marcas, nombres como Todeschini, Secchi, Matarazzo, Christofani, Regoli y Selmi, fueron algunos de esos pioneros. En ese período, más de 1 millón de italianos desembarcaron en el país. São Paulo recibió la más grande parte de ellos para trabajar en las plantaciones de café y en la nascente industria. La tranquila población de la capital del estado, pasó de 31.385 habitantes en 1892 a 375.439, en 1910. Estos nuevos habitantes se asentaron en barrios como Mooca, Bom Retiro y, sobre todo, en Brás. También en estos barrios, junto con Luz, se concentró parte de la industria que cambió el paisaje de la ciudad.



▶ a Christofani, fundada em 1878 por Ludovico Dal Porto e Francisco Casini e depois vendida a João Christofani. Ela produzia 500 quilos de macarrão diariamente, tinha dez operários estrangeiros, todos homens; e contava com uma máquina a vapor, diversos equipamentos para amassar farinha, uma estufa, depósitos de secagem e oficina de acondicionamento. Logo outras fábricas se juntaram à pioneira: a Romali (1896), com produção diária de 300 quilos; a Francisco Regoli (1898), com 324 mil quilos/ano; e a Piccirillo (1898), com 53 mil quilos/ano. Em 1900, a Fábrica a Vapor de Massas Paulista, fundada pelos irmãos Quaranta, produzia 300 mil quilos por ano. A maioria dos trabalhadores

▶ first pasta producer was established in Brazil: Christofani, founded in 1878 by Ludovico Dal Porto and Francisco Casini, later sold to João Christofani. It produced 500 kilos of pasta daily, employed ten foreign workers, all men; and featured a steam engine, several pieces of equipment to knead flour, an oven, drying warehouses, and a packaging workshop. Soon other factories joined the pioneer producer: Romali (1896), with a daily production of 300 kilos; Francisco Regoli (1898), producing 324 thousand kilos/year; and Piccirillo (1898), producing 53 thousand kilos/year. In 1900, Fábrica a Vapor de Massas Paulista, founded by the Quaranta brothers, produced 300 thousand kilos per year. Most people

▶ Fue durante este período que la primera industria de pastas de Brasil: Christofani, fue fundada en 1878 por Ludovico Dal Porto y Francisco Casini, y luego fue vendida a João Christofani. Producía diariamente 500 kilos de pasta, tenía diez trabajadores extranjeros, todos hombres; y contó con un motor de vapor, varios equipos para amasar harina, una estufa, depósitos de secado y taller de acondicionamiento. Pronto otras fábricas se unieron a la pionera: Romali (1896), con producción diaria de 300 kilos; Francisco Regoli (1898), con 324 mil kilos/año; y Piccirillo (1898), con 53 millones de kilos/año. En 1900, Fábrica a Vapor de Massas Paulista, fundada



nessas fábricas era de origem italiana. O livro “A Indústria no Estado de São Paulo em 1901”, de Antônio Francisco Bandeira (filho), registra 145 estabelecimentos industriais em atividade na época. A indústria de massa era um negócio novo, que florescia impulsionado pelo grande contingente de italianos. Algumas marcas caíram no gosto popular e a colônia italiana tinha as suas preferidas: a Fratelli Secchi e a Paulista, com massas iguais às europeias. O trigo usado era importado e processado pelo Moinho Matarazzo.

Junto com as fábricas de massas alimentícias apareceram novos moinhos. Em 1910, havia 60 deles no estado de São Paulo, todos de famílias italianas.

working in these factories were Italian. The book "Industry in the State of São Paulo in 1901" by Antônio Francisco Bandeira (Junior), reports 145 industrial establishments in operation at the time. The pasta industry was a new business, boosted by the large contingent of Italians. Some brands became very popular, and the Italian colony had its favorites: Fratelli Secchi and Paulista, whose pasta was similar to those found in Europe. The wheat used to produce the pasta was imported and processed by Moinho Matarazzo.

New mills appeared along with the pasta factories. In 1910, there were 60 mills in the State of São Paulo, all owned by Italian families. The most

por los hermanos Quaranta, producía 300 mil kilos por año. La mayoría de los trabajadores de estas fábricas era de origen italiano. El libro “A Indústria no Estado de São Paulo em 1901”, de Antônio Francisco Bandeira (hijo), registra 145 establecimientos industriales en actividad en esa época. La industria masiva era un nuevo negocio floreciente, impulsado por el gran contingente de italianos. Algunas marcas fueron del gusto popular y la colonia italiana tenía sus favoritas: Fratelli Secchi y Paulista, con pastas iguales a las europeas. El trigo utilizado fue importado y procesado por el Moinho Matarazzo.

Junto con las fábricas de pastas alimenticias aparecieron nuevos molinos. En 1910, hubo 60 de ellos en el estado de São Paulo, todos de familias italianas. El más famoso fue de propiedad

ConsumerBook

Único anuário com informações estratégicas e tendências sobre o consumidor brasileiro!

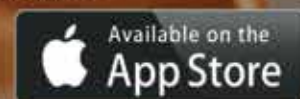
Saiba mais informações sobre as categorias de pães e bolos industrializados, massas e biscoitos.

São CINCO ANOS de histórico com os principais indicadores de mercado

Garanta já o seu acesso!

Mais informações sobre o produto entre em contato:
info.br@kantarworldpanel.com | 55 11 4133 9700

Disponível também em aplicativo:



5% do valor do produto é doado para Unicef

KANTAR WORLD PANEL



▶ O mais famoso era o de propriedade de Francisco Matarazzo, que abriu as portas em 1900 e formou o maior conglomerado fabril da América Latina à época. Instalado no Brás, junto à São Paulo Railway, era abastecido por 52 vagões que traziam trigo do Porto de Santos. A farinha era depois distribuída pela capital e interior. Com isso, as padarias passaram a ser abastecidas com farinha fresca. Além de beneficiar o trigo, o moinho também fabricava macarrão. Em 1937, ano da morte do patriarca Francisco, as Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo lançaram a marca Petybon, hoje um dos ícones do portfólio da J.Macêdo. Fundada por Giuseppe Todeschini, em Curitiba (PR), a Todeschini (1885) foi a primeira fábrica de massas do Sul do Brasil. No interior de São Paulo, o Pastifício Selmi, fundado por Adolfo Selmi em 1899, construiu nome e é uma das mais importantes indústrias alimentícias do país.



Nos anos 1950, surgiram novas indústrias de massas, estendendo a um número maior de brasileiros o consumo de macarrão. Entre elas, a Piraquê, a Ádria e a Massas Alimentícias. Em 1965, apareceu outra novidade: o macarrão instantâneo, inventado em 1958 no Japão. A Nissin, empresa do inventor da modalidade, Momofuku Ando, introduziu o produto no país com a marca Miojo. Resultado da fusão entre a Ajinomoto CO. Inc. e a Nissin Foods Holdings Co. Ltd., a joint-venture Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda. se consolidou no país como líder no segmento de macarrão instantâneo. Atualmente, fabrica 47 produtos para consumidores diretos no Brasil, divididos em 10 linhas, produzidas nas unidades de Ibiúna (SP) e Glória do Goitá (PE).

No início da década de 1980, embora o macarrão já estivesse presente na mesa dos brasileiros, o consumo per capita era muito baixo. O processo de abertura econômica do país a partir dos anos 1990 introduziu novos desafios no mercado brasileiro de bens de consumo e resultou em profundas mudanças estruturais na indústria. No setor de

▶ famous was owned by Francisco Matarazzo, which opened its doors in 1900 and formed the largest industrial conglomerate of Latin America at the time. Installed in Brás, near the São Paulo Railway, it was fueled by 52 train cars that brought the wheat from the port of Santos. The flour was then distributed throughout the capital and the state's countryside. With this, bakeries were supplied with fresh flour. In addition to benefiting the wheat, the mill also manufactured noodles. In 1937, the year founder Francisco passed away, Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo launched the Petybon brand, which is currently one of the icons of J.Macêdo's portfolio. Founded by Giuseppe Todeschini in Curitiba (state of Paraná), Todeschini (1885) was the first pasta factory in Southern Brazil. In the countryside of the state of São Paulo, Pastifício Selmi, founded by Adolfo Selmi in 1899, established its name and is one of the country's most important food manufacturers.



New pasta manufacturers emerged in the 1950s, extending pasta consumption to a greater number of Brazilians. Among them is Piraquê, Ádria, and Massas Alimentícias. In 1965, a new item was introduced: instant noodles, invented in 1958 in Japan. Nissin, a company owned by the inventor of that type of pasta, Momofuku Ando, introduced the product in Brazil with the Miojo brand. The result of a merger between Ajinomoto CO. Inc. and Nissin Foods Holdings Co. Ltd., the joint venture Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda. has been consolidated in the country as the leader in the segment of instant noodles. Currently, it manufactures 47 products for direct consumers in Brazil, divided into 10 lines, produced at the units in Ibiúna (state of São Paulo) and Glória do Goitá (state of Pernambuco).

In the early 1980s, although pasta was already present at the table of Brazilian families, the per capita consumption was very low. The process of economic opening of the country starting in the 1990s introduced new challenges

▶ de Francisco Matarazzo, que abriu sus puertas en el año 1900 y formaron el conglomerado industrial más grande de Latinoamérica en el momento. Instalado en Brás, junto al São Paulo Railway, fue abastecido por 52 vagones que llevaban trigo desde el puerto de Santos. La harina luego fue distribuida por el capital y la provincia. Con eso, a las panaderías se les suministró harina fresca. Además de beneficiar el trigo, el molino también fabricaba macarrón. En 1937, año de la muerte del patriarca Francisco, Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo lanzaron la marca Petybon, hoy uno de los ícones del portafolio de J.Macêdo. Fundada por Giuseppe Todeschini, en Curitiba (estado de Paraná), Todeschini (1885) fue la primera fábrica de pastas en el sur de Brasil. En la provincia de Sao Paulo, Pastifício Selmi, fundada en 1899, por Adolfo Selmi, forjó su nombre y es una de las industrias alimentarias más importantes del país.



En los años 50s, surgen nuevas industrias de pastas, llevando a un más grande número de brasileños el consumo de pastas. Entre ellas estaban Piraquê, Ádria y Massas Alimentícias. En 1965, apareció otra novedad: el macarrón instantáneo, inventado en 1958 en Japón. Nissin, empresa del inventor de la modalidad, Momofuku Ando, introdujo el producto en el país con la marca Miojo. Resultado de la fusión entre Ajinomoto CO. Inc. y Nissin Foods Holdings Co. Ltd., la joint-venture Nissin-Ajinomoto Alimentos Ltda. se consolidó en el país como líder en el segmento de macarrón instantáneo. Actualmente fabrica productos para los consumidores directos en Brasil 47, divididos en 10 líneas, producidas en las unidades de Ibiúna (estado de São Paulo) y Gloria do Goitá (estado de Pernambuco).

A principios de los 80s, aunque el macarrón ya estaba presente en la mesa de los brasileños, el consumo per capita fue muy bajo. El proceso de apertura económica del país desde los años 90s introdujo nuevos desafíos en el mercado brasileño de bienes de consumo y dio lugar a profundos cambios estructurales

▶ massas alimentícias, esse processo assumiu contornos decisivos em termos de consolidação mercadológica e induziu as empresas a investirem em tecnologia, linhas de produção atualizadas e capacitação de seus profissionais. O resultado desse esforço é um parque industrial entre os mais modernos do mundo e apto a fornecer um amplo sortimento de produtos de elevada qualidade.

Até 1997, o mercado brasileiro de massas era bastante disperso, sendo a Adria (grupo M.Dias Branco) e a Santista Alimentos (grupo Bunge) as duas



principais representantes do setor, com participação de 6,8% e 6,7% do consumo geral, respectivamente. Com a intensificação das fusões e aquisições no decorrer da década seguinte, o reduto de massas se tornou mais concentrado. Atualmente, mais da metade das vendas em termos de volume é dominado pelas empresas M. Dias Branco, J.Macêdo, Selmi, Santa Amália, Piraquê e Vilma.

Em 1984, foi criada a Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias), hoje incorporada à ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados), sendo os primeiros associados egressos da Abia (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação). Eram tempos de grande intervenção governamental

▶ in the Brazilian market of consumer goods, resulting in profound structural changes in the industry. In the pasta sector, this process took decisive paths in terms of market consolidation and induced companies to invest in technology, up-to-date production lines, and employee training. The result of this effort is an industrial park that is among the most modern in the world, able to supply a wide assortment of high-quality products.

Until 1997, the Brazilian market of pasta was fairly dispersed, where



Adria (M.Dias Branco group) and Santista Alimentos (Bunge group) were the two main industry representatives, with participation of 6.8% and 6.7% of general consumption, respectively. With the intensification of mergers and acquisitions over the next decade, the pasta sector became more concentrated. Currently, more than half of sales in terms of volume is dominated by M. Dias Branco, J.Macêdo, Selmi, Santa Amália, Piraquê, and Vilma.

Abima (Brazilian Association of Pasta Industries) was created in 1984, currently incorporated into ABIMAPI (Brazilian Association of Producers of Biscuits, Pasta, and Processed Breads

▶ en la industria. En el sector de la pasta, este proceso tuvo contornos decisivos en términos de consolidación en el mercado e indujo a las empresas a invertir en tecnología, líneas de producción actualizadas y capacitación de sus profesionales. El resultado de este esfuerzo es un parque industrial que está entre los más modernos del mundo, y que es capaz de ofrecer un amplio surtido de productos de alta calidad.

Hasta 1997, el mercado brasileño de pastas era bastante disperso, siendo Adria (grupo M.Dias Branco) y Santista Alimentos (grupo Bunge) los dos principales representantes de la industria, con una participación del 6,8% y 6,7% del consumo general, respectivamente.



Con la intensificación de las fusiones y adquisiciones en la siguiente década, la fortaleza de las masas se tornó más concentrada. En la actualidad, más de la mitad de las ventas en términos de volumen están dominadas por las empresas M. Dias Branco, J.Macêdo, Selmi, Santa Amália, Piraquê y Vilma.

En 1984, se creó la Abima (Asociación Brasileña de las Industrias de Pastas Alimentícias), hoy incorporada a la ABIMAPI (Asociación Brasileña de las Industrias de Galletas, Pastas Alimentícias, Panes y Pasteles Industrializados), siendo los primeros asociados los provenientes de la Abia (Asociación Brasileña de las Industrias de Alimentación). Eran tiempos de intervención gubernamental en el sector, por medio de un monopolio



no setor, mediante o monopólio da compra do trigo pela Sunab (Superintendência Nacional de Abastecimento) e o controle de preços, pelo CIP (Conselho Interministerial de Preços). Várias distorções decorreram desse cenário. Com o subsídio ao trigo e à farinha, o governo absorvia 90% dos custos das mercadorias, depois repassadas à iniciativa privada. Com isso, um quilo de farinha de mandioca, por exemplo, chegava a valer o equivalente a dez quilos de farinha de trigo. Com a Abima, a luta que antes era travada isoladamente ganhou porta-voz. A associação passou a ser responsável pela apresentação das planilhas para o governo com os custos de produção, separados pelos diferentes tipos de macarrão e unificados para as diferentes regiões. Acabou virando referência para o governo no fornecimento de preços que seriam aplicados nas tabelas da Sunab.



A chegada da década de 1990 trouxe mudanças, com a desregulamentação do trigo e a abertura do mercado para produtos importados. Foi quando, com a ajuda da Abima, o setor começou a desenvolver ferramentas de competitividade. As transformações começaram pelo maquinário utilizado. Nas duas décadas seguintes a indústria brasileira de massas passou por grandes mudanças, envolvendo tecnologias de processamento, automação e empacotamento, igualando-se às mais modernas frentes

and Cakes), and its first associates came from Abia (Brazilian Association of Food Industries). Those were times of major government intervention in the sector, based on a monopoly on wheat purchase by Sunab (National Supply Superintendency) and the control of prices by the CIP (Interministerial Price Council). Several distortions derived from this scenario. Based on the wheat and flour subsidy, the Government absorbed 90% of the cost of the goods, later transferred to the private sector. With that, one kilo of cassava flour, for example, would be worth the equivalent of ten kilos of wheat flour. With Abima representatives, the fight that was once fought alone, received a spokesperson. The association became



responsible for presenting the Government the production costs worksheets, listed by different types of noodles and unified for the different regions. It became a reference for the Government in the provision of prices that would be applied in the Sunab pricelist.

The arrival of the 1990s brought changes, with the deregulation of wheat and the opening up of the market for imported products. That is when, with the help of Abima, the sector began to develop competitive tools. The first changes related to the machinery that was used. During the next two decades, the Brazilian pasta industry went through major changes, involving processing technologies, automation

en la compra de trigo por parte de la Sunab (Superintendencia Nacional de Abastecimiento) y el control de precios por parte del CIP (Consejo Interministerial de Precios). Varias fueron las distorsiones de este escenario. Con el subsidio al trigo y la harina, el gobierno absorbe el 90% del costo de las mercancías, posteriormente cobrado a la iniciativa privada. Con eso, un kilo de harina de yuca, por ejemplo, podría valer lo equivalente de diez kilos de harina de trigo. Con la Abima, la lucha que se libró aisladamente, ganó un portavoz. La asociación pasó a ser responsable de la presentación de las planillas para el gobierno con los costos de producción, separados por diferentes tipos de macarrón y unificados para las diferentes regiones. Resultó siendo referencia de gobierno en el suministro de los precios



que se aplicarían en las tablas de Sunab.

La llegada de la década de los 90s trajo cambios, con la desregulación del trigo y la apertura del mercado a los productos importados. Es cuando, con la ayuda de Abima, el sector comenzó a desarrollar herramientas de competitividad. Los cambios iniciaron con la maquinaria usada. En las dos décadas siguientes la industria brasileña de pastas pasó por grandes cambios, que implicaron tecnologías de procesamiento, automatización y embalaje, igualándose a los frentes de producción más modernos en todo el mundo. Sin poder importar máquinas, el sector sufrió un

▶ de produção em todo o globo. Impedido de importar máquinas, o setor acusava defasagem desde a década de 1970. A atualização assegurou um salto de qualidade que acabou se refletindo no aumento do consumo, ainda que, no per capita, continue baixo.

Foi o primeiro passo para a criação, em 1996, do Selo de Garantia Abima (hoje ABIMAPI), programa de autorregulamentação a partir de auditoria terceirizada às fábricas para verificação da qualidade. Em paralelo, a iniciativa previa treinamentos e aplicação de normas como as boas práticas de fabricação (BPF). A primeira das bandeiras defendida pela entidade foi a desoneração



fiscal. Desde 1º de dezembro de 2011 as empresas do setor estão isentas do Pis e Cofins, que representam uma redução de 9,25% em tributos. A segunda bandeira foi o aumento do consumo per capita. Em volume total, o Brasil é o terceiro maior mercado do mundo. O país consome muito macarrão, mas a frequência dessa demanda ainda é pequena. Para mudar essa condição, a ABIMAPI iniciou campanha de incentivo ao consumo do produto de segunda-feira a domingo, mostrando à população os diferentes formatos de massa. No Brasil são cerca de 60 formatos diferentes, enquanto que, na Itália, onde o consumo é maior, a diversidade alcança 600 variantes. A terceira bandeira, que vem sendo implementada até os dias de hoje, visa mostrar que o macarrão é saudável e sua cadeia de produção, sustentável. •

▶ and packaging, to match the most modern production fronts across the globe. Unable to import machines, the industry had been lagging behind since the 1970s. The upgrade ensured a qualitative leap that reflected in the increased consumption, although the per capita consumption is still low.

It was the first step towards the creation, in 1996, of the Abima Seal of Quality (today ABIMAPI), a self-regulation program that includes a third-party audit in factories for quality assurance. In parallel, the initiative provided training and application of standards such as good manufacturing practices (GMP). One of the first

▶ desfase desde a década de los 70s. La actualización garantizó un salto de calidad que terminó reflejándose en el aumento en el consumo, aunque en per cápita, continúe por debajo.

Fue el primer paso hacia la creación, en 1996, del Sello de Garantía Abima (hoy ABIMAPI), programa de autorregulación a partir de la auditoría realizada por terceros a fábricas para verificar el control de calidad. En paralelo, la iniciativa proporciona capacitación y



aplicación de normas tales como buenas prácticas de manufactura (GMP). La primera de las banderas defendidas por la entidad fue la exención de impuestos. Desde el 01 de diciembre de 2011, las empresas están exentas de Pis y Cofins, representando una reducción del 9,25% en impuestos. La segunda bandera fue el incremento en el consumo per cápita. En volumen total, Brasil es el tercer más grande mercado del mundo. El país consume mucha pasta, pero la frecuencia de esta demanda es todavía pequeña. Para cambiar esta condición, ABIMAPI comenzó la campaña para fomentar el consumo del producto de lunes a domingo, mostrando a la población los diferentes formatos de pastas. En Brasil existen alrededor de 60 diferentes formatos, mientras que, en Italia, donde el consumo es más grande, alcanzan las 600 variantes. La tercera bandera, que se ha aplicado hasta hoy, pretende mostrar que la pasta esté saludable, y su producción es sostenible. •



A multiplicação dos pães e bolos

Ronaldo Wickbold

The multiplication of breads and cakes

Ronaldo Wickbold

La multiplicación de panes y pasteles

Ronaldo Wickbold



O desenvolvimento mais recente do segmento de pães e bolos em relação aos mercados de biscoitos e massas alimentícias teve o condão de assinalar o dinamismo da indústria nacional. Com uma oferta agressiva de itens inovadores, sobretudo nos últimos cinco anos, as marcas de pães e bolos ampliaram significativamente seu espaço nas gôndolas entre as categorias de alimentos no varejo brasileiro. Essa multiplicação dos pães e bolos obedeceu ainda à transposição das tendências nutricionais em voga dentro e fora do país, inserindo no cardápio local opções em conformidade com as dietas adotadas pela parcela crescente de consumidores que buscam, além de algo saboroso, uma alimentação mais equilibrada e saudável. Ainda que o avanço decorrente dessas novidades tenha sido superior ao da maioria das categorias de alimentos, com alta de 19% para

The latest development of the bread and cake segment in relation to the biscuits and pasta markets was able to highlight the dynamism of the domestic industry. With an aggressive offer of innovative items, especially in the last five years, bread and cake brands have significantly expanded their space at supermarket shelves among food categories within Brazilian retail. This multiplication of breads and cakes also observed the transposition of nutritional trends, popular in Brazil and abroad, adding options to the local menu, according to the diets adopted by an increasing portion of consumers who seek something tasty as well as a more balanced and healthy diet. Although the advance based on to these innovations has been higher than that of most food categories, presenting a high of 19% for breads and 14.2% for cakes in 2014, the potential of both markets remains

El último desarrollo del segmento de panes y pasteles en relación con los mercados de galletas y pastas tuvo la condición de señalar el dinamismo de la industria nacional. Con una oferta agresiva de productos innovadores, especialmente durante los últimos cinco años, las marcas de panes y pasteles ampliaron significativamente su espacio en las repisas entre las categorías de alimentos en el menudeo brasileño. Esta multiplicación de panes y pasteles obedeció además a la transposición de las tendencias nutricionales en boga dentro y fuera del país, entrando en las opciones del menú local según las dietas adoptadas por parte de los consumidores que buscan, además algo sabroso, una alimentación más saludable y equilibrada. Aunque el avance debido a estas novedades ha sido más grande al de la mayoría de las categorías de alimentos, con una alta de 19% para panes y 14,2% para pasteles en 2014, el potencial de ambos mercados sigue siendo difícil. La penetración de panes y pasteles en los hogares brasileños, de 76,2% y 50,7%, respectivamente, deja ver el tamaño de la misión que pretendemos implementar. En este sentido, nuestro segmento refuerza el compromiso de las áreas de galletas y pastas para aumentar el consumo per cápita del brasileño. Aunque ascendente durante los últimos cinco años, el consumo de los panes industrializados en la gama de 2.30 kg/habitante/año y los pasteles de 0.20 kg/habitante/año expresan por sí mismos el tamaño del desafío. Sin embargo Brasil todavía figura en el séptimo lugar general, tanto en el ranking de ventas de panes como de pasteles. Arremangarse las mangas

▶ pães e 14,2% para bolos em 2014, o potencial de ambos os mercados continua desafiador. A penetração de pães e bolos nos lares brasileiros, de 76,2% e 50,7%, respectivamente, dá a dimensão da missão que buscamos implementar. Nesse aspecto, nosso segmento reforça o empenho das alas de biscoitos e massas para engordar o consumo per capita do brasileiro. Embora ascendente no último quinquênio, o consumo de pães industrializados na faixa de 2,30 quilos/habitante/ano e o de bolos de 0,20 quilo/habitante/ano expressam por si o tamanho da empreitada. Ainda assim o Brasil figura na sétima colocação global, tanto no ranking de vendas de pães como no de bolos. Arregaçar as mangas e colocar as mãos na massa, nesse caso, vai além da frase de efeito e traduz as ações que vêm sendo praticadas. •

Ronaldo Wickbold é Presidente de Pães & Bolos Industrializados da ABIMAPI e Presidente da Wickbold.

▶ challenging. The penetration of breads and cakes in Brazilian homes, of 76.2% and 50.7%, respectively, indicates just how large is the mission we seek to implement. In this respect, our segment reinforces the commitment of the biscuits and pasta aisles to increase the Brazilian per capita consumption. Although it has been rising in the last five years, consumption of processed breads, of around 2.30 kg/inhabitant/year, and cakes, of 0.20 kg/inhabitant/year indicate how large such endeavor really is. Yet, Brazil ranks seventh place in the global setting when it comes to the sales of breads and cakes. In this case, rolling up your sleeves and getting your hands dirty goes beyond just words, translating the actions that are being carried out. •

Ronaldo Wickbold, CEO of Processed Breads and Cakes and CEO of Wickbold.

▶ y manos en la masa, en este caso, va más allá de la expresión y traduce las acciones que se están realizando. •

Ronaldo Wickbold Presidente de Panes y Pasteles Procesados y Presidente de Wickbold.



SUPERE OS DESAFIOS COM A PROZYN

A Prozyn é a parceira ideal para superar os novos desafios da indústria do trigo, como:

- Manter a qualidade com as variações do trigo
- Adotar tecnologias mais eficientes – massas congeladas com longa fermentação
- Aumentar o valor agregado dos produtos: menos aditivos químicos, sal, açúcar e gordura
- Aumentar o shelf life: redução dos custos de distribuição

Há mais de 20 anos, indústrias do trigo contam com a expertise e soluções inovadoras da Prozyn para superar os desafios do mercado. A Prozyn é líder na área de enzimas e bioingredientes para todos os segmentos da indústria do trigo.

55 (11) 3732-0000
info@prozyn.com
www.prozyn.com


prozyn
bio solutions for life





Avanço natural

Inovações e saudabilidade
direcionam os rumos
do setor



Embora cerca de 90% do consumo de pães no Brasil seja suprido pelo produto artesanal, em geral fornecido por padarias, a demanda do tipo industrializado apresenta um crescimento bastante intenso. Pelo radar da ABIMAPI/Euromonitor International, as vendas da categoria no país ocupam a sétima colocação no ranking global liderado pelos Estados Unidos, mesma posição conquistada na ala de bolos industrializados, em mercado no qual o Japão é o número um. Há cinco anos, com consumo na faixa de 2,08 quilos/habitante/ano, o segmento de pães industrializados do país produziu 408 mil toneladas (t), que representaram receita de R\$ 2,92 bilhões, captam os registros da entidade. Já no ano passado, mostram os dados, o mercado cresceu 19%, totalizando receita de R\$ 3,8 bilhões, enquanto o compartimento de bolos industriais faturou R\$

Natural advance

Innovations and healthiness
guide the path of
the sector

Although about 90% of bread consumption in Brazil is supplied by handmade products generally provided by bakeries, the demand for processed breads has experienced a quite considerable growth. According to ABIMAPI/Euromonitor International, sales in this category in Brazil occupy the seventh place in the global ranking, led by the United States. Processed cakes take the same position in a market led by Japan. According to the entity's records, five years ago consumption was about 2.08 kilos per inhabitant per year, and the country's processed bread segment produced 408 thousand tons (t), which represented revenues of R\$ 2.92 billion. Last year's data indicate that the market grew 19% for a total revenue of R\$ 3.8 billion, while the processed cakes accounted for R\$ 685 million, a 14.2% higher performance than in 2013. In both cases, per capita

Avance natural

Innovaciones y salubridad
direccionadas a los rumbos del
sector



Aunque cerca del 90% del consumo de pan en Brasil es suministrado por producto hecho a mano, generalmente proporcionado por panaderías, la demanda del tipo industrializado presenta un crecimiento muy intenso. De acuerdo al radar de ABIMAPI/Euromonitor International, las ventas de la categoría en el país ocupan el séptimo lugar en el ranking mundial liderado por EE.UU., la misma posición conquistada en el rubro de pasteles industrializados, en el mercado en el que Japón es el número uno. Hace cinco años, con un consumo en el rango de 2,08 kilos por habitante al año, el segmento de panes industrializados del país produjo 408 mil toneladas (t), que representaron ingresos de R\$ 2,92 mil millones, lo que fue captado por los registros de la entidad. Y el año pasado, los datos muestran que el mercado creció un 19%, totalizando ingresos por R\$ 3,8 mil

▶ 685 milhões, desempenho 14,2% superior ao de 2013. Em ambos os casos, o consumo per capita evoluiu em 2014, fixando-se em 2,297 quilos/habitante/ano (2,152 quilos em 2013) para os pães e 0,201 quilo/habitante/ano (0,187 quilo em 2013) para os bolos.

No acumulado do último quinquênio, as vendas de pães industriais inflaram 30% em valor, com decréscimo de 12,2% em volume. Já as de bolos cresceram 29,1% em valor com queda de 6% em volume, evidenciando a tendência da oferta de itens de maior valor agregado e o impacto de cinco anos de ascensão do poder aquisitivo de baixa renda. Além do salto no consumo, os números dos pães traduzem uma demanda também movida pela preocupação de adquirir alimentos saudáveis, lights ou integrais, enquanto pesou no movimento de bolos o fator da praticidade. Ou seja, boa parcela dos consumidores não tem mais tempo para preparar o doce em casa. A maioria dos brasileiros também não cultiva o hábito de fazer o pão para consumo diário, buscando adquirir o produto de sua preferência nas padarias ou supermercados. Esse comportamento justifica os índices de penetração nos lares de 76,2% para pães e 50,7% para bolos.

Pela varredura da Euromonitor International, que audita o varejo das duas categorias, a demanda geral de pães (artesanal e industrial) no Brasil fechou 2014 com 5,1 milhões de toneladas(t), volume equivalente a um faturamento de US\$ 23,6 bilhões. Nos últimos cinco anos, os dados indicam salto de 6,2% em volume e 34,1% em valor, repassa a consultoria. Na categoria de bolos, o consumo no ano passado ficou em 275,2 mil t, gerando receita de US\$ 2,7 bilhões. No acumulado dos últimos cinco anos, conclui a mesma fonte, as vendas do segmento inflaram 20,9% em volume e 63% em valor.

Apesar da fatia em torno de 10% da demanda geral de pães no país, as versões industrializadas registram avanço cada vez mais expressivo por conta da oferta de itens enquadrados nos quesitos de saúde e bem-estar. Sob o guarda-chuva dessa tendência, aliás, várias frentes da indústria alimentícia vêm adaptando

▶ consumption increased in 2014, settling at 2.297 kilos per inhabitant per year (2.152 kilos in 2013) for breads, and 0.201 kilos per inhabitant per year (0.187 kilos in 2013) for cakes.

In the last five-year period, sales of processed bread increased 30% in value, with a 12.2% reduction in volume. Sales of cakes increased 29.1% in value, with a 6% reduction in volume, showing the trend of offering higher value-added items and the impact of five years of the increased purchasing power of the low income population segment. In addition to increased consumption, the number of loaves indicate a demand driven by the concern to purchase healthy, light or whole grain foods, while the practicality factor impacted the sales of cakes. Thus, a good portion of consumers no longer has time to bake cakes at home. Most Brazilians do not cultivate the habit of baking bread for their daily consumption, purchasing the product of their choice in bakeries or supermarkets. This behavior justifies the home penetration rates of 76.2% for breads and 50.7% for cakes.

According to surveys by Euromonitor International, which audits retailers from both categories, the general demand of breads (home-baked and processed), Brazil closed 2014 at 5.1 million tons (t), a volume equivalent to a revenue of US\$ 23.6 billion. Data from the consulting company indicates that in the last five years there was a 6.2% increase in volume and a 34.1% increase in value. Last year, cake consumption amounted to 275.2 thousand tons, generating a total revenue of US\$ 2.7 billion. According to the same source, in the last five years, sales in the segment increased 20.9% in volume and 63% in value.

Despite the nearly 10% of the overall demand of breads in the country, the processed versions have recorded increasingly significant advances on the supply of items related to health and well-being. Based on this trend, several leaders of the food industry have been adapting their portfolios and incorporating variants that were previously restricted to niches, such as products with no added sugar, no trans fat, low levels of saturated fat and sodium, gluten free

▶ millones, mientras que el rubro de pasteles industriales facturó R\$ 685 millones, 14,2% superior al de 2013. En ambos casos, el consumo per cápita evolucionó en 2014, fijándose en 2,297 kilos por habitante por año (2,152 kilos en 2013) para los panes y 0.201 kilos por habitante por año (0,187 kilos en 2013) para los pasteles.

En el último periodo de cinco años, las ventas de pan industrial se inflaron 30% en valor, con una disminución de 12.2% en volumen. Ya los pasteles crecieron 29,1 por ciento en valor con caída de 6% en volumen, lo que muestra la tendencia de ofrecer artículos de valor agregado más alto, y el impacto de cinco años de aumento del poder adquisitivo del grupo de bajos ingresos. Además el salto en el consumo, los números de los panes representan una demanda también movida por la preocupación por comprar alimentos saludables, light o integrales, mientras que pesaba sobre los pasteles el factor de practicidad. Es decir, buena parte de los consumidores no tienen más tiempo para preparar el dulce en el hogar. La mayoría de los brasileños no cultiva el hábito de hacer el pan para consumo diario, tratando de adquirir el producto de su preferencia en panaderías o supermercados. Este comportamiento justifica los índices de penetración en los hogares de 76,2% para panes y 50,7% para pasteles.

De acuerdo al estudio de Euromonitor International, que audita los minoristas en dos categorías, la demanda general de panes (artesanales e industriales) en Brasil 2014 cerró con 5,1 millones de toneladas (t), volumen equivalente a una facturación de US\$ 23,6 billones. En los últimos cinco años, los datos indican un salto de 6.2% en volumen y 34,1% en valor, comunica la firma consultora. En la categoría de pasteles, el consumo del año pasado se situó en 275,2 mil t, generando ingresos de US\$ 2,7 mil millones. En los últimos cinco años, concluye la misma fuente, las ventas del segmento se inflaron 20,9% en volumen y 63 por ciento en valor.

A pesar de la rebanada de alrededor del 10% de la demanda general de panes en el país, las versiones industrializadas registran un avance cada vez más



▶ seus respectivos portfólios e incorporando variantes antes restritas a nichos, como produtos sem adição de açúcar, sem gordura trans, baixos teores de gordura saturada e sódio, sem glúten e sem lactose, entre outras propostas. Se no passado o pão de forma se impôs pela praticidade e maior vida de prateleira em relação ao pão convencional, à época restrito ao chamado pão francês, até hoje campeão da preferência nacional, mudanças ainda em curso nos hábitos de consumo comandam a nova ofensiva. Inicialmente essa oferta se limitava aos pães integrais, pão preto (estilo alemão) e pão de glúten. Com a disseminação de informações nutricionais e a busca de saudabilidade através da alimentação essa oferta hoje abrange inúmeros tipos de receitas de pão,



enriquecidos com ingredientes naturais e/ou orgânicos, que vão desde farinhas especiais diversas a aveias e cereais e especiarias como amaranto, centeio, cevada, chia, gergelim, germe de trigo e granolas, entre outros.

A tendência da saudabilidade, reduto pautado por nutrição e saúde, constitui na cena atual uma das maiores frentes de oportunidade cultivadas pelas tacadas de marketing do setor. Ela se associa ao aumento de exigências e senso crítico manifestado pelos consumidores brasileiros nos últimos anos, a tiracolo da melhora do poder aquisitivo da população em geral. Pelos radares das consultorias, os pães e bolos enquadrados nessa moldura de bem-estar físico, caso das versões light/diet e/ou enriquecidas com cereais integrais e vitaminas,

▶ and dairy free, among other suggested variations. In the past the loaf of bread stood out due to its practicality and greater shelf life compared to conventional bread, which at that time was restricted to the French bread, still top in the national preference; but ongoing changes in consumption habits command the new offensive action. Initially, this offer was limited to whole grain breads, rye bread (German style) and bread that contains gluten. With the dissemination of nutritional information and the pursuit of healthiness through food, currently this offer includes many types of bread recipes, enriched with natural and/or organic ingredients, ranging from special flours, oats cereals, and different spices such as amaranth, rye, barley, chia, sesame seeds, wheat germ and granolas, among others.

In the current scenario, the healthiness trend, based on nutrition and



health, constitutes one of the biggest sources of opportunity cultivated by the industry's innovative marketing strategies. It associates the increased demands and critical sense expressed by Brazilian consumers in recent years, aligned with the improved purchasing power of the population in general. According to consulting companies, breads and cakes included in this physical well-being structure - as is the case of light/diet versions and/or enriched with whole grains and vitamins - account for about 30-40% of sales in the sector. There is no other reason that an audience focused on a better quality of life comprises a number that is critical enough to banish

▶ expressivo devido ao suministro de productos cubiertos dentro de los rubros de salud y bienestar. Bajo de esta tendencia, de hecho, varios frentes de la industria alimentaria están adaptando sus respectivos portafolios e incorporando variantes antes restringidas a nichos, como productos sin adición de azúcar, sin grasas trans, bajos contenidos de grasas saturadas y sodio, sin gluten y sin lactosa, entre otras propuestas. Si en el pasado el pan se impuso por la practicidad y una más grande vida útil en comparación con el pan de molde convencional, en aquel momento se restringía al llamado pan francés, hasta hoy campeón de la preferencia nacional, cambios todavía en curso en los hábitos de consumo comandan la nueva ofensiva. Inicialmente esta oferta se limitaba a los panes integrales, pan de centeno (estilo alemán) y pan de gluten. Con la



difusión de información nutricional y la búsqueda de salud a través de la alimentación, esa oferta hoy abarca muchos tipos de recetas de pan, enriquecidos con ingredientes naturales y orgánicos, que van desde harinas especiales diversas, y cereales y diversas especias tales como amaranto, centeno, chia, cebada, ajonjolí, germen de trigo y granolas, entre otros.

La tendencia hacia la salud, reducto basado en nutrición y salud, constituye uno de los más grandes frentes de oportunidad cultivado por los movimientos de marketing del sector. A él se asocia el aumento de las exigencias y sentido crítico expresados por los consumidores brasileños en los últimos años, teniendo como marco la mejora del poder adquisitivo de la población en general. De acuerdo a los estudios de las firmas consultoras, los panes y pasteles incluidos

▶ já abocanham cerca 30-40% das vendas do setor. Não é também por outra razão que um público antenado em maior qualidade de vida constitui massa crítica suficiente para banir das receitas as dosagens nocivas à saúde de sal (sódio) ou de gorduras, itens em contagem regressiva na maioria dos itens produzidos e ofertados no país.

Pelo monitoramento na ponta do consumo da Kantar Worldpanel, a demanda de pão industrializado nos últimos três anos cresceu 20,6% em volume e surpreendentes 54,5% em valor, confirmando as apostas das principais supridoras dessa categoria em itens de maior valor agregado. Já o avanço no reduto de bolos cravou alta de 13,3% em volume e 40,1% em valor, refletindo a mesma estratégia das fabricantes de pães. Conforme desdobramento dos estudos da consultoria, a frequência de compra de pães que, em 2012, era de 11,0 acusou crescimento sutil para 11,5 em 2014. No segmento de bolos, o índice que havia três anos era de 4,3 baixou para 4,2, no período. Com relação

▶ from recipes unhealthy dosages of salt (sodium) or fat, items that are being reduced in most products produced and offered in the country.

Based on Kantar Worldpanel's monitoring of peak consumption, over the past three years demand for processed breads increased 20.6% in volume and a surprising 54.5% in value, confirming the bets of the main suppliers in this category in higher value-added items. The advance of cake items increased 13.3% in volume and 40.1% in value, reflecting the same strategy of bread manufacturers. According to studies conducted by the consulting company, in 2012 bread purchase frequency was 11.0, and in 2014 it experienced a slight increase to 11.5. In the cake segment, the index that had been at 4.3 in the past three years, reduced to 4.2 in the period. According to Kantar, penetration of loaves of bread in Brazilian homes was 71.3% in 2012, increasing 4.9% in 2014, for a total of 76.2%. Penetration of cakes increased from 44.8% to 50.7% in the last three years.

▶ en el rubro de bienestar físico, en el caso de las versiones light/diet y/o enriquecidas con vitaminas y cereales integrales, ya abarcan cerca del 30 al 40% de las ventas en el sector. También hay otra razón por la que una audiencia sintonizada con una mejor calidad de vida constituye una masa crítica suficiente para eliminar las recetas de dosificaciones perjudiciales para la salud con sal (sodio) o grasas, elementos con los días contados en la mayoría de los artículos producidos y ofrecidos en el país.

Mediante el monitoreo en la punta del consumo de Kantar Worldpanel: la demanda de pan industrial durante los últimos tres años creció un 20,6% en volumen y un sorprendente 54,5% en valor, confirmando las apuestas de los principales proveedores de esta categoría en artículos con más grande valor agregado. Ya el avance en el reduto de los pasteles tuvo un alta de 13,3% en volumen y 40,1% en valor, reflejando la misma estrategia de los fabricantes de panes. Conforme se desdoblan los estudios de la firma de consultoría, la

SOLUÇÕES CRIATIVAS E ESPECIALIDADES PARA O SEGMENTO TRIGO – FARINHA – PÃO



**CORRETORES
DE MOAGEM**



**MELHORADORES
DE PANIFICAÇÃO**



**PRÉ-MIXES
ESPECIAIS**



**INGREDIENTES
ALIMENTÍCIOS**



**SERVIÇOS
ARPÈGES**



RESPONSÁVEIS POR NOSSO FUTURO



▶ à penetração nos lares brasileiros, repassa a Kantar, a de pães que era de 71,3% em 2012 acusou alta de 4,9% para 76,2% em 2014. E a de bolos subiu de 44,8% para 50,7%, no triênio.

Ainda que o consumo interno mostre muito espaço para crescer, o setor de pães e bolos industrializados sustenta um programa crescente de exportações, principalmente através do projeto setorial Happy Goods (ver à pág. 46 'Happy Goods'), desenvolvido há dez anos pela ABIMAPI em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Com embarques para 57 países, o setor fechou 2014 com 13,2 mil toneladas (t), volume correspondente a uma receita de US\$ 32,8 milhões (FOB), resultado 13,2% maior em volume e 17,3% maior em valor em relação ao exercício anterior, repassa a ABIMAPI.



Os principais destinos foram os Estados Unidos, Peru, Paraguai, Venezuela, Uruguai e Japão. Menos encorpadas em volume, porém superiores aos embarques em valor, as importações de pães e bolos em 2014 foram provenientes de cerca de 20 países. Elas totalizaram 8,9 mil t, volume que alcançou US\$ 42,3 milhões (FOB). Segundo a ABIMAPI, esse resultado representou crescimento de 10% em valor e decréscimo de 1% em volume em relação a 2013, sendo a Argentina, Itália, França, Alemanha, México e Portugal os principais fornecedores do Brasil. Nos últimos cinco anos, contabiliza a entidade, enquanto

▶ Although domestic consumption still has plenty of room to grow, the sector of processed breads and cakes maintains a growing exporting program, mainly through the sectorial project named Happy Goods (see page 46 'Happy Goods'), developed a decade ago by ABIMAPI in partnership with Apex-Brasil (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency). Exporting to 57 countries, the sector closed 2014 with 13.2 thousand tons (t), a volume corresponding to a revenue of US\$ 32.8 million (FOB), a result that is 13.2% higher in volume and 17.3% higher in value compared to the previous year, according to ABIMAPI. The top destinations were the United States, Peru, Paraguay, Venezuela, Uruguay and Japan. With a lower



volume, but higher value, imports of breads and cakes in 2014 originated from about 20 countries. These totaled 8.9 thousand tons, a volume that reached US\$ 42.3 million (FOB). According to ABIMAPI, this result represented a 10% increase in value and a 1% decrease in volume in 2013, where the main suppliers to Brazil included Argentina, Italy, France, Germany, Mexico and Portugal. According to the agency, while exports recorded a high of over 60% in the last five years, imports increased to over 150%.

▶ frecuencia de la compra del pan que en 2012, era de 11.0, tuvo un crecimiento sutil hacia 11,5 en 2014. En el segmento de los pasteles, el índice que se presentó para tres años de 4,3, bajó a 4.2 en el período. Con respecto a la penetración en los hogares brasileños, informa Kantar, la de panes era 71,3% en 2012, generando un alta de 4,9% para llegar a 76,2% en 2014. Y la de pasteles aumentó de 44,8% a 50,7% en el trienio.

Aunque el consumo interno todavía muestre mucho espacio para crecer, el sector de panes y pasteles industrializados mantiene un programa de crecimiento de las exportaciones, principalmente a través del proyecto Happy Goods (ver la página 46 'Happy Goods'), desarrollado hace una década por ABIMAPI en

colaboración con Apex-Brasil (Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones). Con envíos a 57 países, el sector cerró 2014 con 13,2 mil toneladas (t), volumen correspondiente a ingresos de US\$ 32,8 millones (FOB), resultando 13,2% más grande en volumen y 17,3% más grande en comparación con el año anterior, informa ABIMAPI. Los principales destinos fueron EE.UU., Perú, Paraguay, Venezuela, Uruguay y Japón. Menos corpulentas en volumen, sin embargo superiores en valor, las importaciones de panes y

▶ as exportações registraram alta superior a 60%, as importações cresceram acima de 150%.

A indústria no Brasil

Com cerca de 45% do consumo total de pães industrializados, o pão de forma tradicional foi introduzido no país na primeira metade do século passado por imigrantes europeus, a exemplo da Wickbold, especializada no reduto de pães especiais. Mas começou a ganhar a preferência do público a partir da década de 1950. A durabilidade maior em relação ao pão artesanal e a praticidade das embalagens foram algumas das vantagens percebidas pelos consumidores. Uma das desbravadoras desse filão, a marca Pullman se tornou sinônimo da categoria de pão de forma. A empresa Pão Americano, criadora da grife, abriu as portas em 1950, com a mais moderna panificadora da América Latina. Com tecnologia importada dos EE.UU. foi pioneira na produção contínua de pães. Na primeira metade dessa década, a meta prioritária do

▶ The industry in Brazil

At about 45% of the total consumption of processed breads, the traditional loaf of bread was introduced in the country in the first half of the last century by European immigrants, by companies such as Wickbold, specialized in specialty breads. However, it began to gain the public's preference starting in the 1950s. Greater durability in relation to home-baked bread and the practicality of the packagings were some of the advantages perceived by consumers. One of the leaders of this category, the Pullman brand became synonymous with the loaf of bread. The company Pão Americano, creator of the brand, opened its doors in 1950 featuring the most modern bakery in Latin America. With a technology imported from the United States, it was a pioneer in continuous production of breads. In the first half of this decade, the main goal of the Brazilian Government was to intensify industrialization in Brazil. With a name inspired by the format of sleeper cars of trains from American-owned Pullman

▶ pasteles em 2014 provinieron de unos 20 países. Totalizaron 8,9 mil toneladas, volumen que alcanzó US\$ 42,3 millones (FOB). Según ABIMAPI, este resultado representa un crecimiento del 10% en valor y una disminución del 1% en volumen en 2013, siendo Argentina, Italia, Francia, Alemania, México y Portugal los principales proveedores de Brasil. En los últimos cinco años, según las cuentas de la entidad, mientras que las exportaciones registraron un alta superior al 60%, las importaciones crecieron arriba del 150%.

La industria en Brasil

Con cerca del 45% del consumo total de panes industrializados, el pan de molde tradicional se introdujo en el país en la primera mitad del siglo pasado por inmigrantes europeos, como ejemplo está Wickbold, especializada en el ramo de panes especiales. Pero comenzó a ganar la preferencia del público desde la década de los 50s. Una más grande durabilidad en relación con el pan artesanal y la practicidad de los embalajes



A LEGÍTIMA BISNAGUINHA,
SÓ A SEVEN BOYS TEM.

Bisnaguinha



www.sevenboys.com.br



▶ governo brasileiro era justamente intensificar a industrialização no Brasil. Com nome inspirado no formato dos vagões dormitórios dos trens da empresa americana Pullman Palace Car Company, a produção se tornou mais eficiente e os cuidados com higiene muito maiores, já que o sistema era automatizado, eliminando o contato manual. Com 25 funcionários, a Pão Americano produzia o que uma padaria convencional só conseguiria com o auxílio de 250 pessoas.

Para fortalecer a imagem junto ao público, a empresa adotou estratégias de divulgação ousadas. Assinalando outro pioneirismo, patrocinou o “Pullman Júnior”, programa infantil de televisão que

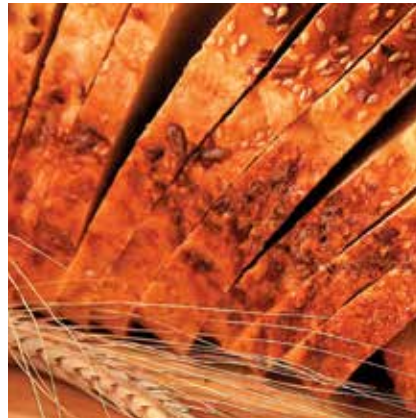


manteve no ar por 23 anos. Foi também a primeira empresa a instalar outdoors nas laterais dos veículos de distribuição. Aos poucos outros itens foram incorporados ao portfólio, a exemplo do Bolo Pullman, primeira linha industrializada apresentada ao consumidor em 1955. Mais tarde surgiu o bolinho recheado Ana Maria (1976), até hoje ícone da categoria entre o público infantil. Em 1996, a Pullman foi vendida para a Bunge Alimentos que, em 2001, repassou a marca para o Grupo Bimbo.

Anterior à Pão Americano, a Industrial Panificadora compartilha a fama de ter inventado o pão de forma, batizado de Plus Vita, no Rio de Janeiro, no final da década de 1930. Entre outras

▶ Palace Car Company, production became more efficient and hygiene care became much greater, eliminating manual contact due to the automated system. With the help of 25 employees, Pão Americano produced an amount that a conventional bakery could only do with the help of 250 people.

In order to strengthen the image among the public, the company adopted bold disclosure strategies. Demonstrating another pioneering initiative, it sponsored "Pullman Junior", a children's television program that was kept on the air for 23 years. It was also the first company to install billboards on the sides of its distribution vehicles. Other items were gradually incorporated into the portfolio, such as Bolo Pullman, the first industrialized line introduced to consumers in 1955. Later came Ana



Maria (1976), a small cake with creamy filling that to this date is the icon of its category among the children. In 1996 Pullman was sold to Bunge Alimentos, which in 2001 transferred the brand to Grupo Bimbo.

Prior to the Pão Americano, Industrial Panificadora shared the reputation of having invented the loaf of bread, called Plus Vita, in Rio de Janeiro in the late 1930s. Among other innovations, it was the first Brazilian bakery company to acquire an electric oven, modernizing its production methods. Currently, its varied portfolio includes several versions of processed breads, lines of rolls, toasts, cakes and panettones. PlusVita was incorporated into Bimbo do Brasil in early 2000s.

Another company created in the late

▶ fueron algunas de las ventajas percibidas por los consumidores.

Una de las campeonas en ese rubro, la marca Pullman, se convirtió en sinónimo de la categoría de pan de molde. La empresa Pão Americano, creador de la marca, abrió sus puertas en 1950, con la panadería más moderna en Latinoamérica. Con tecnología importada de los EE.UU. fue pionera en la producción continua de panes. En la primera mitad de esta década, el objetivo prioritario del gobierno de Brasil fue justamente intensificar la industrialización en Brasil. Con su nombre inspirado en el formato de los vagones de los trenes dormitorios Pullman Palace Car Company, la producción llegó a ser



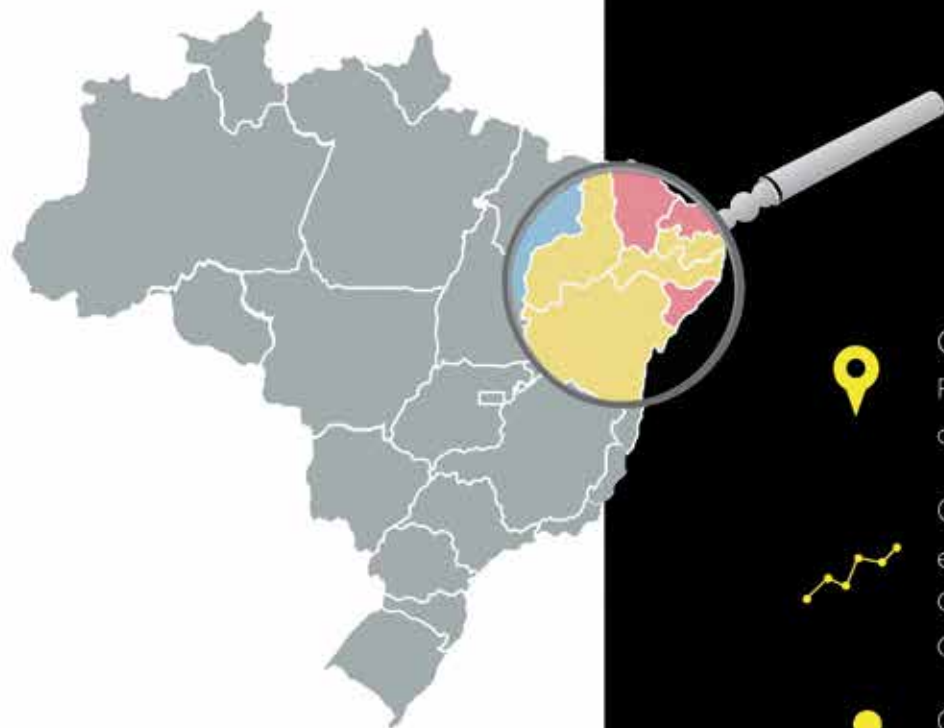
más eficiente y el cuidado con la higiene mucho más grande, puesto que el sistema estaba automatizado, eliminando el contacto manual. Con 25 empleados, Pão Americano producía lo que una panadería convencional podría solamente con la ayuda de 250 personas.

Para fortalecer su imagen entre el público, la compañía ha adoptado estrategias de divulgación audaces. Con otra acción pionera, patrocinó el programa "Pullman Júnior", programa de televisión infantil que mantuvo al aire durante 23 años. También fue la primera empresa en instalar vallas publicitarias en las partes laterales de los vehículos de distribución. Poco a poco otros elementos fueron incorporados al portafolio, como el Bolo Pullman, primera línea industrializada presentada por primera vez a los consumidores en 1955. Luego surgió el pastelito relleno Ana Maria (1976), hasta hoy ícono de la categoría entre los niños. En 1996, Pullman fue vendida a Bunge Alimentos, que en

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

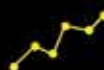
COMO FOCAR ESFORÇOS, EM UM
PAÍS DE DIMENSÕES CONTINENTAIS
E LOGÍSTICAS COMPLEXAS, PARA
NÃO PERDER AS GRANDES
OPORTUNIDADES?



Garanta a melhor resposta para seus questionamentos: **AVALIE** o mercado, **CONSTRUA** oportunidades e **CRESÇA** com **NIELSEN CPS SPECTRA** como parceiro



Como basear minha **ATUAÇÃO COM FOCO NO CONSUMIDOR** que meus clientes atendem?



Quem são meus clientes que efetivamente geram receita e quais os **CLIENTES DE POTENCIAL CRESCIMENTO**?



Qual o **PORTFÓLIO ADEQUADO** para otimizar minha receita?



Como **DEFINO MEU TERRITÓRIO** explorando a melhor relação entre receita e margem?



Como exploro uma **EXECUÇÃO FOCADA** para construir um relacionamento duradouro com meus clientes?

Quer saber mais? Envie um e-mail para brasil@nielsen.com ou fale com o seu contato Nielsen para agendar uma reunião



▶ inovações, foi a primeira empresa de panificação brasileira a adquirir um forno elétrico, modernizando a forma de produção. Com um portfólio hoje variado, que inclui diversas versões de pães industriais, linhas de bisnagas, torradas, bolos e panetones, a PlusVita foi incorporada à Bimbo do Brasil no início dos anos 2000.

Também surgida na década de 1950, na cidade de litorânea de Santos (SP), a Seven Boys produzia bolos e doces que eram distribuídos no pequeno varejo local. Desde a fundação, sua tradicional bisnaguinha foi o produto de maior

▶ 1950s in the coastal city of Santos (state of São Paulo) is Seven Boys, which produced cakes and pastries that were distributed at the small local retail segment. Since its foundation, its traditional rolls were the brand's most successful product, responsible for making the category popular. In the following decade, the company opened branches in Rio de Janeiro (state of Rio de Janeiro), Belo Horizonte (state of Minas Gerais) and Porto Alegre (state of Rio Grande do Sul), incorporating the traditional loaf of bread into the line, which boosted sales by positioning the brand

▶ 2001, vendió la marca al Grupo Bimbo.

Antes de Pão Americano, Industrial Panificadora comparte la fama de haber inventado el pan de molde llamado Plus Vita, en Rio de Janeiro a finales de los 30s. Entre otras novedades, fue la primera empresa panificadora brasileña en adquirir un horno eléctrico, modernizando la forma de producción. Con un portafolio variado hoy en día, que incluye varias versiones de pan industrial, líneas de bollos, pan tostado, pasteles y panetone, PlusVita se incorporó a Bimbo do Brasil a principios de los años 2000.

También surgida en la década de los 50s, en la ciudad costera de Santos (estado de São Paulo), Seven Boys producía



sucesso da marca, além de responsável pela popularização da categoria. Na década seguinte, a empresa abriu filiais no Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Porto Alegre (RS) e incorporou à linha o pão de forma tradicional, que impulsionou as vendas posicionando a marca entre as líderes do setor. Em meados dos anos 1980, a companhia foi dividida em duas operações: Seven Boys e Panco, ambas hoje potências do mercado de pães e bolos industrializados.

Pioneira no segmento de pães especiais, a Wickbold se estabeleceu em 1938 no bairro paulistano do Brooklin. Com um forno a lenha e apenas um padeiro, introduziu o Pão Preto e o Pão Integral, até hoje no portfólio da empresa. Até 1952 os pães eram conhecidos apenas por divulgação boca a boca. Eles eram assados em forno de lastro e vendidos inteiros, inicialmente sem embalagens

among sector leaders. In the mid 1980s, the company was divided into two operations: Seven Boys and Panco, both of which are currently market leaders of processed breads and cakes.

A pioneer in the segment of specialty breads, Wickbold was established in 1938 in Brooklyn, a São Paulo neighborhood. With a wood-burning oven and only one baker, it introduced the rye bread and whole wheat bread, which remains in the company's portfolio until this date. Until 1952, the breads were advertised only by word-of-mouth. They were baked in an deck oven and sold whole, initially without packaging, and later wrapped only in a sheet of paper. In 1972, construction of another factory in the same neighborhood, equipped with modern and semi-automatic lines, was an important step for the consolidation of the Wickbold

pasteles y dulces que eran distribuidos en los pequeños comercios minoristas locales. Desde su fundación, su tradicional bollo pequeño era el producto más exitoso de la marca, además de ser responsable de la popularización de la categoría. En la década siguiente, la compañía abrió sucursales en Rio de Janeiro (estado de Rio de Janeiro), Belo Horizonte (estado de Minas Gerais) y Porto Alegre (estado de Rio Grande do Sul) e incorporó la línea del pan de molde tradicional, que impulsó las ventas mediante el posicionamiento de la marca entre los líderes del sector. A mediados de los 80s, la compañía se dividió en dos operaciones: Seven Boys y Panco, ambas hoy potencias del mercado de panes y pasteles industrializados.

Pionera en el segmento de panes especiales, Wickbold se estableció en 1938 en el barrio paulistano de Brooklyn. Con un horno de leña y sólo un panadero, introdujo el Pão Preto y el Pão Integral, hasta hoy en el portafolio de la empresa. Hasta 1952 los panes fueron conocidos sólo por la publicidad de boca a boca. Eran asados en horno de lastre

▶ e, depois, apenas envoltos em folha de papel. Em 1972 a construção de outra fábrica no mesmo bairro, equipada com linhas modernas e semiautomáticas, deu um passo importante para a consolidação da marca Wickbold. Ainda na década de 1970, a empresa adquiriu a tradicional fabricante de pães brancos Nosso Pão, fundada em 1905 e especializada na produção de pão de forma sem casca. Com a crescente demanda, inaugurou, em 1986, mais uma unidade em Diadema (SP). Somente a partir de 1991 começou a distribuir os produtos em outros estados, instalando filiais em Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ). Foi o início de um plano de expansão consolidado com a instalação da fábrica de Jacarepaguá (RJ) em 1996. Em 2007, construiu nova fábrica em Hortolândia, no interior de São Paulo. A consolidação da marca é resultado da criação de produtos inovadores e pioneiros, como os primeiros pães light industrializados e os primeiros pães funcionais do Brasil. Presente em dez estados brasileiros, fornece mais

▶ brand. Also in the 1970s, the company acquired Nosso Pão, the traditional manufacturer of white breads, founded in 1905 and specialized in the production of crustless breads. Due to the increasing demand, in 1986 it opened another unit in Diadema (state of São Paulo). Starting in 1991 it began distributing the products in other states, establishing branches in Belo Horizonte (state of Minas Gerais) and Rio de Janeiro (RJ). The installation of the Jacarepaguá (RJ) factory in 1996 initiated a consolidated expansion plan. In 2007 it built a new factory in Hortolândia, in the state of São Paulo. The brand's consolidation comes from the creation of innovative and leading products, such as the first processed light breads and the first functional breads in Brazil. Present in ten states throughout Brazil, it supplies over forty types of breads, snacks and toasts in a variety of flavors and formats. In addition, it exclusively sells Syrian breads and several types of Swiss cakes, produced by its affiliated company Casa Suíça.

▶ y vendidos enteros, inicialmente sin embalaje y después, sólo eran envueltos en hoja de papel. En 1972 la construcción de otra fábrica en el mismo barrio, equipada con líneas modernas y semiautomáticas, dio un importante paso para la consolidación de la marca Wickbold. Todavía en la década de los 70s, la compañía adquirió al fabricante tradicional de pan blanco Nosso Pão, fundado en 1905 y especializado en la producción de pan sin bordes. Con la creciente demanda, inauguró en 1986 otra unidad en Diadema (estado de São Paulo). Sólo a partir de 1991, comenzó a distribuir los productos en otros estados, estableciendo sucursales en Belo Horizonte (estado de Minas Gerais) y Rio de Janeiro (RJ). Fue el comienzo de un plan de expansión, consolidado con la instalación de la fábrica de Jacarepaguá (RJ) en 1996. En 2007, construyó una nueva fábrica en Hortolândia, en el estado de São Paulo. La consolidación de la marca es el resultado de la creación de productos innovadores y pioneros, como los primeros panes light

TECNOLOGIA E SOLUÇÕES AVANÇADAS PARA:

**BALAS | CHICLETES | CHOCOLATES | COBERTURAS
WAFERS | SNACKS | BISCOITOS**



 **KOMATEC**

Av. Sen. Casemiro da Rocha, 609 - Conj. 74 - CEP 04047-001 - São Paulo - SP
Tel.: 55 11 5071-2022 - Fax: 55 11 5078-7065
e-mail: komatec@komatec.com.br

REPRESENTAÇÕES EXCLUSIVAS

IPIAL

HOUDIJK HOLLAND

 **MONDOMIX**
Aeration Technology

 **BOSCH**

 **CREMER**

 **HAAS DO BRASIL**
INDÚSTRIA DE MÁQUINAS LTDA.

NETZSCH

 **LORENZ PAN**
the specialist in palletizing

extrufood



▶ de quarenta tipos de pães, snacks e torradas em diversos sabores e formatos. Além disso, comercializa com exclusividade pães sírios e variados tipos de bolo suíço, estes produzidos pela sua coligada Casa Suíça.

Capítulo à parte na linha de evolução do setor, o segmento de pães de especiarias e bolos com frutas cristalizadas foi incorporado aos hábitos de consumo locais através da Bauducco, que introduziu o panetone na mesa do brasileiro. A indústria paulistana abriu



as portas em 1952 com produção artesanal. Consta que, para melhorar as vendas, o proprietário Carlo Bauducco teve a ideia de sobrevoar a cidade de São Paulo e soltar panfletos de divulgação do produto. Além de popularizar o panetone, na época ainda desconhecido, vendeu todo o estoque em apenas três dias. Foi assim que a receita do bolo com uvas passas e frutas cristalizadas ganhou para sempre lugar de honra na mesa das famílias brasileiras, principalmente nas festas de fim de ano. O salto foi dado a partir da década de 1960, com a inauguração da fábrica-matriz em Guarulhos (SP). Em 1979 foram embarcadas as primeiras exportações para os Estados Unidos. A construção da segunda fábrica aconteceu em 1983, ano em que a empresa ingressou no segmento de biscoitos, com amanteigados e wafers. Em 2001, incorporou a concorrente Visconti, consolidando-se na liderança do mercado de panetones, com fatia em torno de 70% das vendas totais no país. Desde 2008, as marcas

▶ A separate chapter in the sector's evolution line, the segment of spiced breads and fruitcakes was incorporated into the local consumption habits by Bauducco, which introduced panettone to the tables of Brazilian consumers. The São Paulo factory opened its doors in 1952, featuring an artisan production. Reportedly, in order to improve sales, the owner Carlo Bauducco



came up with the idea to fly over the city of São Paulo and drop pamphlets to advertise the product. In addition to popularizing panettonnes, which at that time were still unknown, it sold the entire stock in just three days. That is how the fruitcake recipe earned forever an honored place at the table of Brazilian families, especially in the holiday season. The jump took place starting in the 1960s, with the inauguration of the main factory in Guarulhos (SP). The first exports to the United States took place in 1979. The second factory was built in 1983, the year in which the company entered the biscuits segment, with butter biscuits and wafers. In 2001 it incorporated its competitor, Visconti, consolidating itself among the leaders in the panettone market, holding about 70% of the country's total sales. Since 2008, the Bauducco and

▶ industrializados y los primeros panes funcionales de Brasil. Presente en diez estados brasileños, ofrece más de cuarenta tipos de panes, bocadillos y panes tostados en una variedad de sabores y formatos. Además, vende exclusivamente panes sirios y varios tipos de pastel suizo, producidos por su filial Casa Suíça.

Un capítulo por separado en la evolución del sector, fue el segmento de panes de especias y pasteles con frutas cristalizadas, que fue incorporado a los hábitos de consumo local a través de Bauducco, que introdujo el panetone a la mesa del brasileño. La industria



paulistana abrió sus puertas en 1952 con la producción artesanal. Al parecer, para mejorar las ventas, el propietario Carlo Bauducco tuvo la idea de volar sobre la ciudad de São Paulo y soltar panfletos de divulgación del producto. Además de popularizar el panetone, en aquel momento aún desconocido, vendió la totalidad de su inventario en tres días. Fue así que la receta de pastel con pasas y frutas cristalizadas ganó para siempre lugar preferente en la mesa de las familias brasileñas, principalmente en las fiestas de fin de año. El salto fue dado a partir de la década de los 60s, con la inauguración de la fábrica-matriz en Guarulhos (SP). En 1979 fueron enviadas las primeras exportaciones a los EE.UU.. La construcción de la segunda planta sucedió en 1983, año en que la compañía entró en el segmento de galletas con mantequilla y wafers. En 2001, incorporó a la competidora Visconti, consolidándose en el liderazgo del mercado de panetones, con una participación de mercado de alrededor del 70% de las ventas totales en el país. Desde 2008, las marcas Bauducco y Visconti operan bajo el paraguas corporativo de

▶ Bauducco e Visconti operaram sob o guarda-chuva corporativo da Pandurata Alimentos, que controla cinco fábricas e exporta panetones, biscoitos, torradas e bolos para 50 países.

A mais recente movimentação no setor de pães e bolos industrializados parte do grupo mexicano Bimbo, que desembarcou no Brasil em 2001, quando adquiriu as marcas Pullman e Plus Vita da corporação americana Bunge por US\$ 63 milhões. Em 2008, comprou 75% da panificadora gaúcha Nutrella (fundada em 1972) e tomou a dianteira do segmento de pães industrializados no país. Ainda naquele ano, a Bimbo inaugurou em São Paulo um centro de pesquisas para desenvolvimentos, projetos de prolongamento da vida útil de pães, testes com aromas e lançamentos. Com cerca de 4.000 funcionários e sete fábricas no país, a Bimbo é atualmente a número um nos principais segmentos de panificação no Brasil e, além das marcas Pullman e Plus Vita, opera as grifes Nutrella, Ana Maria, Bisnaguito, Firenze e Laura. •

▶ Visconti brands operated under the corporate umbrella of Pandurata Alimentos, which controls five factories and exports panettones, biscuits, toasts and cakes to 50 countries.

The latest movement in the processed breads and cakes sector was made by the Mexican group Bimbo, present in Brazil since 2001, when it acquired Pullman marks and Plus Vita from the American corporation Bunge for US\$ 63 million. In 2008 it acquired 75% of Nutrella, a bread factory from Rio Grande do Sul (founded in 1972), leading the processed breads segment in the country. In the same year, Bimbo inaugurated in São Paulo a research center for development, life-extension projects related to bread shelf, aroma tests and releases. With approximately 4,000 employees and seven factories throughout the country, Bimbo is currently number one in the main bakery segments in Brazil, and in addition to the Pullman and Plus Vita brands, it operates the Nutrella, Ana Maria, Bisnaguito, Firenze and Laura brands. •

▶ Pandurata Alimentos, que controla cinco fábricas e exporta panetones, galletas, pan tostado y pasteles a 50 países.

El más reciente movimiento en el sector de panes y pasteles industrializados parte del grupo mexicano Bimbo, quien desembarcó en Brasil en 2001, cuando adquirió las marcas Pullman y Plus Vita de la corporación estadounidense Bunge por US\$ 63 millones. En 2008, compró el 75% de la panificadora gaúcha Nutrella (fundada en 1972) y tomó el liderazgo del segmento de pan industrializado en el país. Ese mismo año, Bimbo inauguró en Sao Paulo un centro de investigación para desarrollo, proyectos de extensión de vida útiles de panes, pruebas con aromas y lanzamientos. Con aproximadamente 4.000 empleados y siete fábricas en el país, el Bimbo es actualmente el número uno en los principales segmentos de panadería en Brasil y, además de las marcas Plus Vita y Pullman, opera las marcas Nutrella, Ana Maria, Bisnaguito, Firenze y Laura. •

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

Ingredientes para Panificação:

Ácido Ascórbico
Alginato Bakery X
Amidos Nativo e Modificado
Aromas Vogler Flavors
Corantes Naturais
EDTA FERRAZONE
Glúten de Trigo
INNODOLCE (Substituto de açúcar)

INNOMYL Xarope de Glucose
INNOSTAB Recheio forneável
Emulsificante Lamequick
Misturas Vogler Systems
Polisobato 80
Propionato de Cálcio e Sódio
Redutor de Sódio One Grain
Emulsificante Spongolit
ZTrim

Divisão

Food
Ingredients

Divisão

Flavors

Divisão

Systems

Vocação para Desafios!

www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

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

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

Vogler
25 anos
Ingredients



A marca do Brasil

Projeto Happy Goods consolida a atuação unificada das indústrias de biscoitos, massas e pães e bolos industrializados no mercado internacional

The Brazilian brand

Project Happy Goods consolidates the joint action of producers of biscuits, pasta, and processed breads and cakes in the international market

La marca de Brasil

El proyecto Happy Goods consolida la acción unificada de las industrias de galletas, pastas, panes y pasteles procesados en el mercado internacional



Ação setorial para fomento das exportações brasileiras de biscoitos, massas alimentícias e pães e bolos industrializados, o projeto Happy Goods foi criado em 2005 em decorrência da evolução do posicionamento unificado das empresas do setor envolvendo apenas o segmento de biscoitos, sob a denominação Brazilian Biscuits, a marca coletiva Happy Goods foi desenvolvida pela consultoria norte-americana GadLippincott em 2013 enaltecendo as características atribuídas aos brasileiros em todo o mundo, como alegria e espontaneidade, bem como destaca as bases setoriais e a identidade nacional, sintetizadas no apelo "Baked in Brasil". Assim, com a assinatura Happy Goods Baked in Brasil no portfólio

The Happy Goods project is an industry action to promote Brazilian exports of biscuits, pasta, and processed breads and cakes. It was created in 2005 as a result of the evolution of the joint positioning of sector's companies in the international market. The collective brand Happy Goods originally included only the biscuits segment and was known by the name Brazilian Biscuits. The brand was developed in 2013 by North American consulting company GadLippincott, acclaiming the features assigned to Brazilians throughout the world such as joy and spontaneity, as well as highlighting the sectoral bases and national identity, synthesized by the "Baked in Brazil" appeal. Thus, displaying the Happy Goods Baked in Brasil signature in the

Acción setorial para promover las exportaciones brasileñas de galletas, pastas, panes procesados y pasteles, el proyecto Happy Goods fue creado en 2005 como resultado de la evolución de la posición unificada de las empresas del sector en el mercado internacional. Originalmente involucrando sólo al segmento de galletas bajo el nombre de Brazilian Biscuits, la marca colectiva Happy Goods fue desarrollada por la consultora norteamericana GadLippincott en 2013 enaltecendo las funciones atribuidas a los brasileños en el mundo, como alegría y espontaneidad, así como destacando las bases sectoriales y la identidad nacional, todo sintetizado en la apelación "Brazil Baked in". Así, con la firma Happy Goods Baked in Brasil o Horneado en

▶ de biscoitos, massas, pães e bolos, dentre outros relacionados, o setor busca melhorar a percepção dos produtos brasileiros os quais apoia no mercado global, aperfeiçoando o conceito já estabelecido pelas empresas mais engajadas do projeto.

A marca atua em favor da promoção internacional das linhas industrializadas brasileiras por meio da parceria entre a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Além dos itens sob o guarda-chuva da ABIMAPI, o projeto inclui as categorias de cereais matinais, granolas e barras de cereais, além de salgadinhos (snacks), torradas e panetones, entre outras.

Detentora da marca e do domínio Happy Goods, cabe à ABIMAPI a gerência da missão de promover as exportações do setor em conjunto com a Apex-Brasil. O projeto é atualmente formado por cerca de 40 empresas brasileiras que exportam para mais de 80 países. Para participar da iniciativa, as indústrias devem ser associadas à entidade e produzir itens relacionados aos segmentos de forneados, massas e/ou panificação. Em contrapartida, elas recebem orientações técnicas em comércio exterior, apoio estratégico para negócios internacionais, indicações de melhores soluções para aperfeiçoamento da gestão e estrutura produtiva para exportar. Também têm acesso a estudos que auxiliam a realização de vendas continuadas para clientes estrangeiros. Além disso, participam de feiras internacionais, rodadas de negócios no Brasil e no exterior com potenciais importadores e distribuidores de seus produtos, bem como missões empresariais com o objetivo de sondar os mercados e suas oportunidades.

Como complementação à parceria com a Apex-Brasil, a ABIMAPI desenvolve diversas alianças para disponibilizar soluções aos associados no âmbito das exportações. Atua ainda na organização e realização de seminários e workshops com temas estratégicos para apoio à gestão de negócios na esfera do comércio exterior. Orientados

▶ portfolio of biscuits, pasta, breads and cakes, among other related products, the industry seeks to improve the perception of the Brazilian products supported in the global market, perfecting the concept already established by companies engaged in the project.

The brand operates in favor of the international promotion of industrialized Brazilian lines through a partnership between the Brazilian Manufacturers Association of Biscuits, Pasta and Industrialized Breads & Cakes (ABIMAPI) and the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil). In addition to the items covered by ABIMAPI, the project includes the categories of breakfast cereals, granolas and cereal bars, in addition to snacks, toast and panettone, among others.

ABIMAPI owns the Happy Goods brand and domain name, and it manages the mission to promote the industry's exports jointly with Apex-Brasil. The project currently includes about 40 Brazilian companies that export to over 80 countries. In order to participate in the initiative, the companies must be associated with the entity and produce items related to the baked goods, pasta and/or bread segments. In return, they receive technical guidance in foreign trade, strategic support related to international business, information regarding better solutions to improve management and production structure to export. They also have access to studies that help ensure continued sales to foreign clients. In addition, they participate in international trade shows, business rounds in Brazil and abroad with potential importers and distributors of its products, as well as in business missions in order to probe the market and its related opportunities.

To complement the partnership with Apex-Brasil, ABIMAPI develops several alliances to provide export-related solutions to its members. It also organizes and holds seminars and workshops on topics that are strategic to support business management in the foreign trade sphere. The events focus on minimizing the problems faced by the exporter, showing the speakers' points of view and discussing real cases,

▶ Brasil em el portafolio de galletas, pastas, panes y pasteles, entre otros relacionados, el sector busca mejorar la percepción de los productos brasileños que apoia en el mercado global, perfeccionando el concepto ya establecido por las empresas participantes en el proyecto.

La marca opera a favor de la promoción internacional de líneas industrializadas brasileñas a través de una asociación entre la Asociación Brasileña de las Industrias de Galletas, Pastas Alimenticias y Panes y Pasteles Industrializados (ABIMAPI) y la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil). Además de los elementos bajo el paraguas de ABIMAPI, el proyecto incluye las categorías de cereales para el desayuno, granolas y barras de cereales, además de bocadillos (snacks), pan tostado y panetones, entre otros.

Propietaria de la marca y el dominio Happy Goods, cabe a ABIMAPI la misión de promover las exportaciones del sector en conjunto con Apex-Brasil. El proyecto está actualmente compuesto por unas 40 empresas brasileñas exportando a más de 80 países. Para participar en la iniciativa, las industrias deben estar asociadas con la entidad y producir artículos relacionados con segmentos de productos de panadería, pastas y/o pan. A cambio, reciben asesoría técnica en comercio exterior, apoyo estratégico para los negocios internacionales, indicaciones de mejores soluciones para la mejora de la estructura de gestión y producción para la exportación. También tienen acceso a los estudios que ayudan a la realización de ventas continuas para clientes extranjeros. Además, participan en ferias internacionales, ruedas de negocios en Brasil y en el extranjero con potenciales importadores y distribuidores de sus productos, así como en misiones comerciales con el fin de sondear el mercado y sus oportunidades.

Como complemento a la asociación con Apex-Brasil, ABIMAPI desarrolla varias alianzas para ofrecer soluciones a los miembros en el marco de las exportaciones. También trabaja en la organización y celebración de seminarios



▶ para minimização de problemas enfrentados pelo exportador, os eventos mostram a visão de palestrantes e abordam casos reais, além de trazer sugestões, recomendações e soluções práticas para as empresas reunidas no Happy Goods.

Informações adicionais da iniciativa constam no site próprio (www.HappyGoods.com.br), criado com conteúdo em inglês e espanhol, além do português, para a divulgação do setor brasileiro, suas empresas, marcas e produtos.



Dados repassados pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) indicam que as exportações brasileiras de produtos do setor em 2014 atingiram 90 mil toneladas (t), volume equivalente a aproximadamente US\$ 170 milhões. As empresas integrantes do projeto Happy Goods representaram cerca de 70% desses embarques. O faturamento das exportações brasileiras de biscoitos, por exemplo, foi responsável por 54,2% desse resultado total. No que se refere a volumes, além dos biscoitos, as massas alimentícias secas sem ovos atingiram 24,4% dos itens embarcados para o exterior (ver quadros à pág. 60).

No caso específico de biscoitos dos tipos wafers e waffles, considerados de maior valor agregado, o Brasil registrou exportações contínuas nos últimos anos que o posicionaram entre os 20 maiores fornecedores do segmento no mundo. Dominado por países europeus, especialmente no caso das vendas globais de waffles, o Brasil é o único fornecedor do Hemisfério Sul e mesmo da América Latina entre os principais players globais dessa categoria. Com um parque industrial que atende o segundo maior consumo mundial de biscoitos, o Brasil é hoje extremamente competitivo, por exemplo, no segmento de wafers, com faturamento que chega a US\$ 2 bilhões somente no mercado interno, representando pouco menos de 10% das vendas de biscoitos no Brasil em 2014, indica a consultoria Nielsen.

Entre os 30 maiores fornecedores globais de biscoitos e torradas, o Brasil

▶ in addition to bringing suggestions, recommendations and practical solutions to the companies that are part of Happy Goods.

Visit the website for additional information regarding the initiative (www.HappyGoods.com.br). In addition to Portuguese, the site was developed in English and Spanish, aiming to promote the Brazilian industry, as well as its companies, brands and products.



Data submitted by the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (MDIC) indicate that in 2014, Brazilian exports of the industry's products reached 90 thousand tons (t), a volume equivalent to approximately US\$ 170 million. Companies taking part in the Happy Goods project accounted for about 70% of these exports. Revenues from Brazilian exports of biscuits, for example, accounted for 54.2% of this total. As for volumes, in addition to biscuits, dried pasta made without eggs reached 24.4% of exported items (see tables on page 60).

In the specific case of wafers and waffles, considered as having a higher added value, Brazil has recorded solid exports in recent years, placing the country among the world's 20 biggest suppliers of the segment. Dominated by Europeans, especially in the case of waffles global sales, Brazil is the only supplier in the Southern Hemisphere and in Latin America among the main global players in this category. Currently Brazil is extremely competitive, and it has an industrial park that meets the world's second largest consumer of biscuits such as wafers. Its revenues reach up to US\$ 2 billion in the domestic market alone, representing slightly less than 10% of sales of biscuits in Brazil in 2014, as indicated by the consulting company Nielsen.

Brazil is among the 30 largest global suppliers of biscuits and toasts, and it is one of the leaders in Latin America in both segments, the second, just after Mexico. The segment's strength is such that, currently, Brazil is the world's second largest producer and consumer of

▶ y talleres con temas estratégicos de apoyo a la gestión de negocios en el ámbito del comercio exterior. Orientados hacia la minimización de los problemas que enfrentan los exportadores, los eventos muestran la visión de los conferencistas y discuten casos reales, además de brindar sugerencias, recomendaciones y soluciones prácticas para empresas que se reunieron en Happy Goods.

Información adicional la iniciativa indicada en el propio sitio web (www.HappyGoods.com.br), creado con contenido en inglés, español y portugués, para la difusión del sector brasileño, sus empresas, marcas y productos.



Datos brindados por el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC) indican que las exportaciones brasileñas de productos de la industria en el año 2014 alcanzaron 90 mil toneladas (t), volumen equivalente a aproximadamente \$ 170 millones. Las empresas que participan en el proyecto Happy Goods representaron el 70% de estos envíos. La facturación de las exportaciones brasileñas de galletas, por ejemplo, representaron el 54,2% del resultado total. En cuanto a volúmenes, además de las galletas, las pastas alimenticias secas sin huevo llegaron al 24,4% de los artículos enviados al exterior (ver tablas en página 60).

En el caso específico de los galletas del tipo wafers y waffles, considerados de valor agregado más grande, Brasil registró exportaciones sólidas en los últimos años que lo posicionaron entre los 20 más grandes proveedores del segmento en el mundo. Dominado por los países europeos, especialmente en el caso de las ventas globales de waffles, Brasil es el único proveedor en el hemisferio sur e incluso de Latinoamérica entre los principales players de esta categoría mundial. Con un parque industrial que atiende al segundo más grande consumo mundial de galletas, Brasil es extremadamente competitivo hoy en día, por ejemplo, en el segmento de wafers, con facturación que llega hasta US\$ 2 mil millones sólo a nivel interno,

▶ figura como vice-líder da América Latina em ambos os segmentos, atrás apenas do México. A pujança do segmento é tamanha que, atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor e consumidor de biscoitos do mundo, depois dos Estados Unidos, com vendas no mercado interno que somaram US\$ 8 bilhões e 1,2 milhão de toneladas em 2014, repassa a Euromonitor International.



O Brasil também cintila nas exportações de pães especiais e pães de especiarias. De acordo com dados do International Trade Center (ITC), o país se posiciona entre os dez maiores fornecedores mundiais desses produtos, com ênfase especial para o panetone, produto tradicional originário da culinária italiana que foi adaptado aos hábitos alimentares brasileiros com receptividade crescente em diversos países. Já há vários anos, os Estados Unidos são o principal parceiro do Brasil nessa categoria. Em 2009, conforme o MDIC, os norte-americanos importaram cerca de US\$ 2 milhões e 720 t do produto brasileiro e, em 2014, atingiram quase US\$ 6 milhões e 2 mil t em compras de panetones. Nesse período, o Brasil também fortaleceu relações comerciais com outros países da América do Sul, tais como Peru, Venezuela e Paraguai, que anualmente importam mais de US\$ 1 milhão de panetones brasileiros.

O panetone representava, há cinco anos, apenas 5% nas exportações globais brasileiras do setor, com cerca de

▶ biscuits, trailing behind the United States. Its domestic sales totaled \$ 8 billion and it produced 1.2 million tons in 2014, as reported by Euromonitor International.

Brazil also shines in the export of specialty breads. According to data from the International Trade Center (ITC), Brazil is among the top ten global suppliers of these products, with special



emphasis on panettone, a traditional Italian product that was adapted to Brazilian eating habits, with increased receptivity in several countries. The United States has been Brazil's main partner in that category for several years. According to the MDIC, in 2009 the U.S. imported nearly US\$ 2 million and 720 tons of the Brazilian product, and in 2014, panettone purchases reached almost US\$ 6 million and 2 thousand tons. During this period, Brazil also strengthened trading relations with other South American countries such as Peru, Venezuela and Paraguay, which annually import more than US\$ 1 million of Brazilian panettone.

Five years ago, panettone represented only 5% of Brazilian global exports in the industry, at about US\$ 6 million, advancing to 8% and nearly US\$ 13 million in 2014. The compound annual growth rate (CAGR) of foreign sales of the Brazilian product in the period was 17%, accumulating about 120%. With

▶ que representa poco menos del 10% de las ventas de galletas en Brasil en 2014, indica la consultoría Nielsen.

Entre los 30 proveedores globales más grandes de galletas y pan tostado, Brasil figura como sub-líder de Latinoamérica en ambos segmentos, detrás de México. La pujanza del segmento es tal que, actualmente, Brasil es el segundo más grande productor y consumidor de galletas en el mundo, después de EE.UU., con un total de US\$ 8 mil millones y 1,2 millones de toneladas



en el año 2014, informa Euromonitor International.

Brasil también brilla en exportaciones de panes especiales y panes de especias. Según los datos del International Trade Center (ITC), el país se coloca entre los diez mejores proveedores mundiales de estos productos, con especial énfasis en el panetone, tradicional producto originario de la cocina italiana que fue adaptado a los hábitos alimentarios brasileños, con receptividad en aumento en varios países. Desde hace varios años, los EE.UU. son el principal socio de Brasil en esa categoría. En 2009, según MDIC, los estadounidenses importaron casi US\$ 2 millones y 720 t producto brasileño y, en el año 2014, llegaron a casi US\$ 6 millones y 2 mil t en compras de panetones. Durante este período, Brasil también consolidó las relaciones comerciales con otros países sudamericanos, como Perú, Venezuela y Paraguay, que importan anualmente más de US\$ 1 millón de panetones brasileños.

El panetone representaba hace cinco



▶ US\$ 6 milhões, avançando para 8% e quase US\$ 13 milhões em 2014. O crescimento anual médio ponderado das vendas externas do produto brasileiro no período foi de 17%, mas o acúmulo foi de cerca de 120%. Com alto valor agregado para o setor, incorporando alimentos processados brasileiros de qualidade ao comércio internacional, os panetones já atravessam o mundo chegando em países como África do Sul, Japão e Austrália.

Dados do comércio exterior do setor apurados pelo MDIC e ITC, entre 2012 e 2013, apontam ainda crescimento de 60% das exportações brasileiras de preparações obtidas de flocos de cereais, tais como biscuits e barras de cereais. O aumento posiciona o Brasil entre os 30 maiores fornecedores mundiais desse segmento que, em 2013,



fechou com US\$ 1,5 milhão e cerca de 333 t exportadas. Apesar dos números positivos de biscuits e barras de cereais, sobressaem nesse reduto as linhas de cereais matinais e os snacks de trigo ou milho, que somam o principal volume de exportações brasileiras no segmento, com mais de US\$ 12 milhões e 4,6 mil t em 2014.

O Brasil também se destaca na cena global pelo avanço nas exportações de massas alimentícias secas com ovos. Entre 2009 e 2014, cravou índices de 83% de crescimento acumulado e 13% de alta anual média ponderada. O resultado incluiu o Brasil entre os 20 maiores fornecedores de massas alimentícias secas com ovos do mundo, com faturamento de US\$ 4 milhões em 2014, equivalente a embarques de 1,2 milhão de toneladas.

Já no caso das massas alimentícias

▶ high added value for the sector, incorporating qualified Brazilian processed foods into international trade, panetones have been shipped across the world, arriving in countries such as South Africa, Japan and Australia.

Foreign trade data about the sector, collected by the MDIC and ITC between 2012 and 2013, indicate a 60% growth of Brazilian exports of prepared food obtained from cereal products, such as cereal cookies and bars. The increase has positioned Brazil among the world's 30 largest suppliers in this segment, and in 2013 it closed the year at US\$ 1.5 million and nearly 333 tons



of products exported. Despite the positive numbers of biscuits and cereal bars, these figures include the lines of breakfast cereals and wheat or corn snacks, which account for the main volume of Brazilian exports in this segment, at more than US\$ 12 million and 4.6 thousand tons in 2014.

Brazil also stands out on the global scenario by the advancement in exports of dried pasta made with eggs. Between 2009 and 2014, its accumulated growth rate was 83%, and its compound annual growth rate (CAGR) was 13%. The result included Brazil among the world's 20 largest suppliers of dried pasta made with eggs with revenues of

▶ años, sólo el 5% de las exportaciones globales brasileñas del sector, con aproximadamente US\$ 6 millones, avanzando hasta el 8% y casi US\$ 13 millones en 2014. El crecimiento anual promedio ponderado de las ventas externas del producto brasileño en el período fue del 17%, pero la acumulación fue alrededor del 120%. Con alto valor añadido para el sector, incorporando alimentos procesado brasileño de calidad en el comercio internacional, los panetones ya cruzan el mundo llegando a países como Sudáfrica, Japón y Australia.

Datos de comercio exterior del sector estimados por MDIC y ITC, entre 2012 y 2013, señalan además un crecimiento del 60% de las exportaciones brasileñas de preparaciones obtenidas de copos de cereales, como galletas y



barras de cereales. El aumento posiciona Brasil entre los 30 más grandes proveedores del mundo en este segmento que en 2013, cerró con US\$ 1,5 millones y casi 333 t exportadas. A pesar de los números positivos de galletas y barras de cereal, destacan las líneas de cereales para el desayuno y bocadillos de trigo o de maíz, que suman el volumen principal de las exportaciones de Brasil en este segmento, con más de US\$ 12 millones y 4,6 t en el año 2014.

Brasil también destaca en la escena global por el avance de las exportaciones de pasta alimenticia seca con huevo. Entre 2009 y 2014, se registraron tasas de crecimiento acumulado del 83% y 13% de crecimiento promedio ponderado anual. El resultado incluye Brasil entre los 20 más grandes proveedores

▶ secas sem ovos, o Brasil é um dos 20 maiores fornecedores mundiais, tendo registrado a maior alta global nas vendas externas entre 2012 e 2013, com aumento de 82,3% em valor e 93,3% em volume. Claramente, o Brasil estabelece relações comerciais mais robustas para massas alimentícias secas sem ovos no mercado internacional. Isso significa que o país vende, mas também compra com grande intensidade massas dessa categoria. No ano passado, confirmam dados do MDIC, os embarques do segmento de massas sem ovos alcançaram US\$ 50 milhões, equivalentes a 46 mil t.

Com ou sem ovos, o Brasil é o terceiro maior consumidor de massas alimentícias do mundo – atrás apenas de Itália e Estados Unidos –, com US\$ 2,2 bilhões e 760 mil t de vendas internas em 2014, indicam dados da Euromonitor International. Com o dólar acima de R\$ 3,00, os exportadores brasileiros renovam o fôlego com preços mais competitivos diante dos concorrentes, tornando as ofertas mais vantajosas

▶ US\$ 4 million in 2014, equivalent to 1.2 million exported tons.

As for dry pasta made without eggs, Brazil is among the world's 20 largest suppliers, recording the biggest increase in global external sales between 2012 and 2013: 82.3% increase in value and 93.3% increase in volume. Brazil clearly establishes stronger trade relationships for dry pasta made without eggs in the international market. This means that the country sells, but also buys intensive great volumes of pasta in this category. According to MDIC's data, last year, export of pasta made without eggs reached US\$ 50 million, equivalent to 46 thousand tons.

According to data from Euromonitor International, Brazil is the world's third largest consumer of pasta (whether made with or without eggs) – behind only to Italy and the United States –, with US\$ 2.2 billion and 760 thousand tons of domestic sales in 2014. With the dollar exchange rate above R\$ 3.00, Brazilian exporters can present more competitive prices, making the offers

▶ de pasta seca com huevo en el mundo, con ingresos de US\$ 4 millones en 2014, equivalentes a los envíos de 1,2 millones de toneladas.

En el caso de pasta seca sin huevo, Brasil es uno de los 20 más grandes proveedores en todo el mundo, habiendo registrado el más grande incremento de ventas externas globales entre 2012 y 2013, con 82,3% de aumento en valor y 93,3% en volumen. Claramente, Brasil establece relaciones comerciales más sólidas para pastas alimenticias secas sin huevo en el mercado internacional. Esto significa que el país vende, pero también compra con gran intensidad pastas de esta categoría. El año pasado, confirman datos de MDIC, los envíos totales del segmento de pasta sin huevo alcanzaron US\$ 50 millones, equivalente a 46 mil t.

Con o sin huevo, Brasil es el tercer más grande consumidor de pastas alimenticias del mundo, detrás de Italia y EE.UU. – con US\$ 2 mil millones y 760 mil t de ventas nacionales en 2014, indican datos de Euromonitor

Sua loja abastecida com a melhor variedade!

J. Macêdo, 3ª posição nacional em share volume e valor na categoria de massas, apresenta um portfólio diversificado e marcas que atendem a todos os públicos.

J. Macêdo

Dona Benta **Petybon** **Brandini**

www.jmacedo.com.br



▶ para compradores internacionais. Assim, entre as principais tendências para as exportações brasileiras nos próximos anos inserem-se a elevação nos volumes de wafers, waffles, panettones, torradas e itens à base de cereais, além da aceleração no desenvolvimento de produtos específicos para atender demandas internacionais e a abertura de novos mercados, com ampliação da base exportadora.



As exportações brasileiras de biscoitos, massas, pães e bolos industrializados atingiram mais de 100 países em 2014. As empresas integrantes do projeto Happy Goods embarcaram suas linhas para mais de 80 destinos. Dessa forma, o setor brasileiro já cobre os cinco continentes. Ainda assim, é inegável a importância das exportações brasileiras na América do Sul, por conta, por exemplo, do bloco econômico do Mercosul. A região foi responsável por 49% das exportações nacionais do setor em valor e 57% em volume ou US\$ 83 milhões e 49 mil t, respectivamente.

A segunda área mais importante para as exportações brasileiras em 2014 foi a África, que importou US\$ 44 milhões e 24 mil t de produtos brasileiros. Diferentemente da América do Sul, que registra interesse por todo o portfólio oferecido pelo setor, a África concentra suas importações do Brasil em biscoitos. Angola e Moçambique, por exemplo, dividem os principais embarques ao continente africano especialmente com biscoitos tradicionais e wafers.

Já os Estados Unidos responderam por 17% em valor e 10% em volume das vendas internacionais dos produtos brasileiros do setor em 2014. Segundo projeções da ABIMAPI, em 2015, o Brasil deve exportar US\$ 30 milhões e 9 mil t para a região. Os melhores resultados foram alcançados por biscoitos tradicionais, wafers, panettones, massas alimentícias secas com ovos e torradas.

Por meio do projeto Happy Goods as empresas brasileiras participam com regularidade dos principais eventos internacionais para negócios do setor. Entre as mais tradicionais, destacam-se as

▶ more attractive to international buyers. Thus, among the main trends for Brazilian exports in the coming years are the increase in volumes of wafers, waffles, panettones, toast and cereal-based items, in addition to the acceleration in the development of specific products to meet international demands and the opening of new markets, expanding the export base.



Brazil exports biscuits, pasta, and processed breads and cakes to more than 100 countries in 2014. Companies participating in the Happy Goods project have exported its lines to more than 80 destinations. Thus, the Brazilian industry has reached all five continents. Still, the importance of Brazilian exports in South America is undeniable, based on the Mercosur economic block. The region was responsible for 49% of domestic exports in the sector in terms of value and 57% in volume, at US\$ 83 million and 49 thousand tons, respectively.

Africa was the second most important area for Brazilian exports in 2014, importing US\$ 44 million and 24 thousand tons of Brazilian products. Unlike South America, which demonstrates interest in the entire portfolio offered by sector, Africa's imports from Brazil are concentrated in biscuits. Angola and Mozambique, for example, share most Brazilian exports to Africa, especially of traditional biscuits and wafers.

The United States accounted for 17% in value and 10 percent in international sales volume of Brazilian products in the industry in 2014. ABIMAPI expects that in 2015 Brazil should export US\$ 30 million and 9 thousand tons to the North American region. The items that obtained the best results were traditional biscuits, wafers, panettones, dried pasta made with eggs, and toast.

Through the Happy Goods project, Brazilian companies participate regularly in the sector's main international business events. Some of the most traditional events include fairs such as ISM (International Sweets & Biscuits Fair) and Anuga (International Food and

▶ International. Con el dólar por arriba de R\$ 3,00, los exportadores brasileños renuevan ímpetu con precios más competitivos frente a los competidores, haciendo las ofertas más ventajosas para los compradores internacionales. Así, entre las principales tendencias de las exportaciones brasileñas en los próximos años son el aumento en los volúmenes de wafers, panettones, pan tostado y productos a base de cereales, además de la aceleración en el desarrollo de productos específicos para satisfacer las demandas internacionales y la apertura de nuevos mercados, con la expansión de la base de exportación.



Las exportaciones brasileñas de galletas, pastas, panes y pasteles industrializados, llegaron a más de 100 países en 2014. Los miembros de las empresas del proyecto Happy Goods enviaron sus líneas a más de 80 destinos. De esta manera, la industria brasileña ya cubre los cinco continentes. Sin embargo, es innegable la importancia de las exportaciones brasileñas a Sudamérica, debido, por ejemplo, al bloque económico del Mercosur. La región fue responsable del 49% de las exportaciones nacionales en el sector en términos de valor y un 57% en volumen o US\$ 83 millones y 49 mil t, respectivamente.

La segunda región más importante para las exportaciones brasileñas en 2014 fue África, que importó US\$ 44 millones y 24 mil t de productos brasileños. A diferencia de Sudamérica, que registra interés por todo el portafolio ofrecido por el sector, África concentra sus importaciones desde Brasil en galletas. Angola y Mozambique, por ejemplo, dividen los principales envíos a África especialmente con galletas tradicionales y wafers.

Los EE.UU. representaron el 17% en valor y 10 por ciento en volumen de las ventas internacionales de productos brasileños del sector en 2014. Según las proyecciones de ABIMAPI, en el año 2015, el Brasil debe exportar US\$ 30 millones y 9 mil t a la región. Los mejores resultados se lograron con galletas tradicionales, wafers, panettones, pastas

▶ feiras ISM (Feira Internacional de Doces e Biscoitos) e Anuga (Feira Internacional de Alimentos e Bebidas), promovidas em Colônia, na Alemanha; a Gulfood, de Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, e o Sial (Salão Internacional da Alimentação), de Paris, na França. Considerando a abertura de mercados e maiores possibilidades de expansão das exportações, as empresas



também iniciaram participação regular em feiras de alimentos e bebidas regionais de maior relevância. Incluem-se nesse compartimento as feiras Prodexpo e World Food Moscow, na Rússia; Expoalimentaria, em Lima, no Peru; a Summer Fancy Food de Nova Iorque, nos EUA; a Americas Food & Beverage, de Miami (EUA), a Foodex, em Tóquio, Japão; e o Sial China, em Shanghai.

Além da participação nesses eventos, as empresas brasileiras continuam presentes em agendas específicas de negócios. Assim, todos os anos participam de feiras em Angola, a exemplo da Filda e, em Cuba, da FIHAV, ambas multissetoriais. Essas atividades de promoção internacional do setor incluem também rodadas de negócios, a exemplo das programadas anualmente durante a feira da Apas (Associação Paulista de Supermercados), considerado o maior evento de negócios do setor de autoserviço na América Latina. •

▶ Beverage Fair) promoted in Cologne, Germany, the Gulfood fair in Dubai, at the United Arab Emirates, and the SIAL fair (Global Food Marketplace) in Paris, France. Considering the opening of markets and greater possibilities for expanding exports, companies also started to participate regularly in relevant regional food and beverage fairs. These include fairs such as Prodexpo and World Food Moscow, in



Russia; Expoalimentaria in Lima, Peru; Summer Fancy Food in New York, USA; Americas Food & Beverage in Miami, USA; Foodex in Tokyo, Japan; and SIAL China, in Shanghai.

In addition, Brazilian companies are also present in business-specific events. Thus, every year they participate in fairs in Angola, such as Filda, and FIHAV, in Cuba, both multi-sectoral fairs. These international promotion activities also include business meetings, such as those programmed annually during the Apas fair (São Paulo Supermarket Association), considered the largest business event in the self-service sector in Latin America. •

▶ alimenticias secas con huevos y pan tostado.

A través del proyecto Happy Goods las empresas brasileñas participan con regularidad en los principales eventos internacionales para negocios del sector. Entre las más tradicionales, se destacan las ferias ISM (Feria Internacional de Dulces y Galletas) y Anuga (Feria Internacional de Alimentos y Bebidas), promovidas en Colonia, Alemania; Gulfood, de Dubái, en los Emiratos Árabes Unidos, y Sial (Salón Internacional de la Alimentación), de París, en Francia.



Teniendo en cuenta la apertura de los mercados y más grandes posibilidades de expansión de las exportaciones, las empresas también comenzaron la participación regular en ferias regionales de alimentos y bebidas de más grande relevancia. Se incluyen en este rubro la feria Prodexpo y World Food Moscow, en Rusia; Expoalimentaria, en Lima, Perú; Summer Fancy Food en Nueva York, EE.UU.; Americas Food & Beverage, en Miami (EE.UU.), Foodex en Tokio, Japón; y Sial China, en Shanghai.

Además de la participación en estos eventos, las empresas brasileñas además están presentes en agendas específicas de negocios. De esta manera, cada año participan en ferias en Angola, siguiendo el ejemplo de la Filda y, en Cuba, de la FIHAV, ambas multissetoriales. Estas actividades de promoción internacional también incluyen ruedas de negocios, como las programadas anualmente durante la feria de Apas (Asociación Paulista de Supermercados), considerada el mayor evento de negocios en el sector del autoservicio en América Latina. •



De mãos dadas por um futuro melhor

Hand in hand for a better future

De la mano para un futuro mejor



A utilização consciente de recursos naturais e preservação do meio ambiente são fatores cruciais para garantir a qualidade de vida das futuras gerações. Pensando nisso, a ABIMAPI reafirmou seu compromisso com a sustentabilidade ao abraçar o projeto “Dê a Mão para o Futuro – Reciclagem, Trabalho e Renda”. A iniciativa é coordenada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e conta também com apoio da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza (ABIPLA). Fruto do empenho dessas entidades, o programa nasceu em 2006 visando criar oportunidades e gerar renda para pessoas que têm seu sustento baseado na reciclagem.

Aliás, o engajamento das associações na busca por soluções para dar destinação correta a embalagens pós-consumo e esforços para aumentar os índices de recuperação desses materiais existem desde antes da promulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, em 2010. O projeto, inclusive, já foi apresentado

The conscious use of natural resources and the conservation of the environment are crucial factors to ensure the quality of life of future generations. To that end, ABIMAPI reaffirmed its commitment to sustainability by embracing the project called "Give a Hand to the Future – Recycling, Work and Income". The initiative is coordinated by the Brazilian Association of the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry (ABIHPEC), with the support of the Brazilian Association of Cleaning Products and Related Industries (ABIPLA). The program was created in 2006 as a result of the commitment made by these entities, and it aimed to create opportunities and generate income for people whose livelihoods are based on recycling.

In fact, the associations' involvement in the search for solutions to give correct disposal of post-consumption packaging, and the efforts to increase the rates of recovery of these materials have been around since before the enactment of the Brazilian Solid Waste Policy (PNRS), in

El uso consciente de los recursos naturales y preservación del medio ambiente son factores cruciales para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras. Pensando en eso, la ABIMAPI reafirmó su compromiso con la sostenibilidad, adoptando el proyecto “Dê a Mão para o Futuro – Reciclagem, Trabalho e Renda”. La iniciativa es coordinada por la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC) y también cuenta con el apoyo de la Asociación Brasileña de las Industrias de Productos de Limpieza (ABIPLA). Resultado del compromiso de estas entidades, el programa nació en 2006 con el fin de crear oportunidades y generar ingresos para las personas que tienen sus medios de subsistencia basados en el reciclaje.

De hecho, la participación de las asociaciones en la búsqueda de soluciones para el destino correcto de los embalajes post-consumo, y los esfuerzos para aumentar las tasas de recuperación de estos materiales, existen

▶ ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) com objetivo de atender às exigências dessa nova regulamentação. A PNRS estabelece princípios de responsabilidade compartilhada entre todos os elos da cadeia, incluindo indústria, comércio, governo e consumidores, e ainda promove a inclusão social. Segundo o MMA, perto de 50% do descarte no Brasil correspondem a lixo orgânico, enquanto 35% são resíduos secos. Os 15% restantes englobam outros materiais, tais como rejeitos que não podem ser reaproveitados por dificuldades técnicas ou por questões econômicas de cada região. Do lixo seco, aproximadamente 70% são embalagens.

Os municípios de Blumenau, Florianópolis, Joinville e São Bento do Sul, em Santa Catarina, foram os primeiros a



receberem o projeto-piloto em parceria com a Fundação Banco do Brasil e, de cara, a iniciativa foi um sucesso. A partir daí, “Dê a Mão para o Futuro” não parou mais e foi implantado no Rio de Janeiro e Paraná e, em 2015, começa a ser colocado em prática em São Paulo.

Outra base do programa é fazer com que o resíduo sólido reutilizável seja visto como um bem econômico e de valor social. O modelo de coleta existente no Brasil surgiu devido a condições socioeconômicas desfavoráveis para grande fatia da população. Ao longo do tempo, catadores se uniram formando associações e cooperativas e, embora os padrões tenham avançado muito, esses trabalhadores ainda operam de modo informal, estrutura que ABIMAPI, ABIHPEC, ABIPLA e empresas associadas ao projeto lutam para aprimorar.

Por meio de ações de educação ambiental, “Dê a Mão para o Futuro” também estimula a mobilização de

▶ 2010. The project has even been presented to the Ministry of the Environment (MMA), aiming to meet the demands of this new regulation. The PNRS establishes principles of shared responsibility between all segments of the chain, including industry, commerce, the Government, and consumers, and it also promotes social inclusion. According to the MMA, close to 50% of all disposals in Brazil correspond to organic waste, while 35% are dry residues. The remaining 15% include other materials, such as waste that cannot be reused due to technical difficulties or based on economic issues in each region. Approximately 70% of all dry waste is packaging.

The cities of Blumenau, Florianópolis, Joinville, São Bento do Sul in the state of Santa Catarina were the first to receive



the pilot project in partnership with Fundação Banco do Brasil, and the initiative was an immediate success. From then on, "Give a Hand to the Future" has not stopped, being implemented in Rio de Janeiro and Paraná, and in 2015 it will be put into practice in São Paulo.

Another basis of the program is to ensure that re-usable solid residue is regarded as an economic asset and a social value. The collection model currently in place in Brazil emerged due to unfavorable socioeconomic conditions faced by a large share of the population. Over time, waste pickers have joined to form associations and cooperatives, and although the standards have advanced greatly, these workers still operate informally, in a structure which ABIMAPI, ABIHPEC, ABIPLA, and companies

▶ desde antes de la promulgación de la Política Nacional de Residuos Sólidos, en 2010. El proyecto incluso ya se ha presentado al Ministerio del Medio ambiente (MMA) con el fin de satisfacer las demandas de esta nueva regulación. El PNRS establece principios de responsabilidad compartida entre todos los eslabones de la cadena, incluyendo industria, comercio, gobierno y consumidores, y promueve la inclusión social. Según MMA, cerca del 50% de los desechos en Brasil corresponden a residuos orgánicos, mientras que el 35% corresponde a residuos secos. El 15% restante engloba otros materiales, como los desechos que no pueden ser reutilizados por dificultades técnicas o por cuestiones económicas de cada región. De los residuos secos, aproximadamente el 70% son envases.

Los municipios de Blumenau, Florianópolis, Joinville y São Bento do Sul, en Santa Catarina, fueron los primeros en recibir el proyecto en sociedad con la Fundación Banco do Brasil y, desde sus inicios, la iniciativa fue un éxito. Desde entonces, “Dê a Mão para o Futuro” ya no paró y se implantó en Rio de Janeiro y Paraná y, en 2015, comenzó a ser colocada en práctica en São Paulo.

Otra base del programa es hacer que los residuos sólidos reutilizable sean considerados como de tener un buen valor económico y social. El modelo de la recolección existente en Brasil surgió debido a las condiciones socioeconómicas desfavorables de gran parte de la población. Con el tiempo, los recolectores se han unido para formar asociaciones y cooperativas y, aunque los estándares hayan avanzado mucho, estos trabajadores aún operan informalmente, la estructura de ABIMAPI, ABIHPEC, ABIPLA y las empresas asociadas al proyecto se esfuerzan para perfeccionarlo.

A través de acciones de educación ambiental, “Dê a Mão para o Futuro” también estimula la movilización de los consumidores para que ejerzan su parte de responsabilidad y hagan la separación de los residuos domésticos. Las entidades creadoras del programa entienden que orientar a la población



▶ consumidores para que estes exerçam sua parcela de responsabilidade e façam a separação do lixo doméstico. As entidades idealizadoras do programa entendem que orientar a população sobre a importância do consumo consciente e cooperação com a coleta seletiva é vital para a perenidade do projeto. Depois disso, é fundamental que os governos municipais recolham e enviem os resíduos recicláveis para centros de triagem, que, por seu turno, geram matéria-prima. A indústria de reciclagem, então, transforma esse material em novos produtos, reiniciando um ciclo virtuoso.

A meta é que, ao longo de 2015, o programa esteja implantado em 159 cooperativas em cerca de 130 municípios brasileiros. "Continuamos nos empenhando para expandir a área de atuação e incluir no projeto novos catadores, que exercem papel de extrema importância na cadeia nacional de reciclagem. Nosso propósito é, cada vez mais, melhorar as condições de trabalho dessas pessoas e dar mais valor às embalagens pós-consumo", enfatiza Claudio Zanão, presidente da ABIMAPI.

Dentro do escopo do programa, ABIMAPI, ABIHPEC e ABIPLA provêm os recursos financeiros necessários para capacitação dos trabalhadores e para aquisição de máquinas e equipamentos, além de assegurarem acompanhamento técnico, por um período de 24 meses, das associações e cooperativas contempladas. Cabe ainda às entidades a divulgação do projeto por meio de ações de caráter educativo, informativo ou de orientação social para conscientização da população.

Prefeituras e cooperativas também têm seu papel. Enquanto o poder público deve conceder e manter estrutura adequada para a triagem dos materiais, bem como investir constantemente em coleta seletiva, cooperativas ficam responsáveis por fazer a separação e descaracterização das embalagens, primando pelo trabalho digno, com saúde e segurança, de seus colaboradores. Conforme estabelece a PNRS, o objetivo é reduzir, até 2015, em 22% o volume de resíduos recuperáveis descartados em aterros e expandir em 20% os índices de reciclagem no país. •

▶ associated to the project are struggling to improve.

Through environmental education actions, "Give a Hand to the Future" also promotes consumer mobilization to assume their share of responsibility and recycle household waste. The entities that created the program understand that instructing the population about the importance of conscious consumption and cooperation with selective collection is vital to the sustainability of the project. After that, it is essential that local governments collect and send recyclable waste to processing centers, which in turn generate raw material. The recycling industry then transforms this material into new products, restarting a virtuous cycle.

The goal is that throughout 2015, the program is deployed in 159 cooperatives in about 130 Brazilian cities. "We continue striving to expand the project's operating area and include new waste pickers, who perform an extremely important role on national recycling chain. Our goal is to continuously improve their working conditions and give more value to post-consumption packaging", says Claudio Zanão, President of ABIMAPI.

Within the scope of the program, ABIMAPI, ABIHPEC and ABIPLA provide the financial resources necessary to train workers and to purchase machinery and equipment, as well as ensure technical monitoring the related associations and cooperatives for a period of 24 months. The entities are also responsible for disseminating the project through educational and informative actions, or through social orientation for population awareness.

Local governments and cooperatives also have their role. While public authorities must provide and maintain an adequate structure for waste selection, as well as invest constantly in selective collection, cooperatives are responsible for separating and classifying the packages, striving to offer decent work, conducted in a healthy and safe environment for its employees. According to the PNRS, the goal is that by 2015 the volume of recoverable waste disposed in landfills is reduced by 22%, while recycling rates in the country are increased by 20%. •

▶ sobre la importancia del consumo consciente y la cooperación con la recolección selectiva es vital para la sostenibilidad del proyecto. Después de eso, es esencial que los gobiernos municipales recojan y envíen los residuos reciclables a centros de procesamiento, que a su vez, generan materias primas. La industria del reciclaje, luego transforma este material en nuevos productos, reiniciando un ciclo virtuoso.

La meta es que para el año 2015, el programa se implemente en 159 cooperativas de cerca de 130 municipios brasileños. "Continuamos tratando de ampliar el área de actuación e incluir en los proyectos nuevos recolectores, que ejercen un papel extremadamente importante en la cadena nacional de reciclaje. Nuestro propósito es cada vez más, mejorar las condiciones de trabajo de estas personas y dar más valor a los embalajes post-consumo", subrayó Claudio Zanão, Presidente de la ABIMAPI.

Dentro del alcance original del programa, ABIMAPI, ABIHPEC y ABIPLA proporcionan los recursos financieros necesarios para la capacitación de los trabajadores y para la adquisición de maquinaria y equipo, además garantizar un seguimiento técnico durante un período de 24 meses, de las asociaciones y cooperativas contempladas. Cabe además a las entidades la divulgación del proyecto a través de acciones educativas, informativas o de orientación para crear conciencia entre la población.

Los municipios y las cooperativas también tienen su papel. Mientras que las autoridades públicas deben proporcionar y mantener una estructura adecuada para la separación de los materiales, así como invertir constantemente en la recolección selectiva, las cooperativas son responsables de hacer la separación y la descaracterización de los envases, abogando por el trabajo digno, saludable y seguro de sus empleados. Como establece el PNRS, la meta es reducir hasta 2015, en 22% el volumen de residuos recuperables desechados en vertederos y ampliar en 20% los índices de reciclaje en el país. •



Compromisso com a saúde

Indústria estabelece metas para aprimorar valor nutricional de alimentos e torná-los mais saudáveis



Os fabricantes de biscoitos, massas alimentícias e pães e bolos industrializados, representados pela ABIMAPI, têm se comprometido com diretrizes estabelecidas pelo poder público de forma a melhorar o valor nutricional de seus produtos. O Ministério da Saúde (MS) e associações representativas do setor assinaram em 2008 e renovaram em 2011 termos de compromisso para redução das quantidades de gordura, sódio e açúcar em alimentos processados. A construção de acordos e compromissos com as associações traz como principais vantagens a representatividade do mercado (que varia de 60% a mais de 90%, de acordo com o produto em questão), a força de implantação das mudanças, bem como impessoalidade e desvinculação com marcas.

A diminuição do uso da gordura trans, por exemplo, já é uma história de sucesso. Em 2008, a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) recomendou a redução da quantidade de gorduras trans a valores não maiores do que 5% do total de gorduras em alimentos processados e não maiores que 2% do total de gorduras em óleos e margarinas. Dois anos depois, constatou-se 93,4% de

Commitment to health

The industry establishes goals to improve the nutritional value of foods and make them healthier



Manufacturers of biscuits, pasta, and processed breads and cakes, represented by ABIMAPI, have committed to following the guidelines established by the Government in order to improve the nutritional value of their products. The Ministry of Health (MS) and associations representing the sector signed in 2008 and renewed in 2011 terms of commitment to reduce the amounts of fat, sodium and sugar in processed foods. The main advantages of developing agreements and commitments with associations is market representation (which varies from 60% to over 90%, depending on the product in question), the strong implementation of the changes, as well as impersonality and disassociation with brands.

The decrease in the use of trans fats, for example, is already a success story. In 2008, the Pan American Health Organization (PAHO) recommended reducing the amount of trans fats to values no greater than 5% of the total fats in processed foods, and to values no greater than 2% of the total fats in oils and margarines. Two years later, the industries represented by the Brazilian Association of Food Industries (Abia) had achieved

Compromiso con la salud

La industria establece metas de industria para perfeccionar el valor nutritivo de los alimentos y hacerlos más saludables

Los fabricantes de galletas, pastas alimenticias y panes y pasteles industrializados, representados por ABIMAPI, se han comprometido con las directrices establecidas por el gobierno para mejorar el valor nutricional de sus productos. El Ministerio de Salud (MS) y asociaciones que representan al sector firmaron en 2008 y renovaron en 2011, los términos del compromiso para reducir las cantidades de grasa, sodio y azúcar en alimentos procesados. La construcción de acuerdos y compromisos con las asociaciones trae como principales ventajas la representatividad del mercado (que varía de un 60% a más del 90%, según el producto en cuestión), la fuerza de implantación de los cambios, así como la impersonalidad y desvinculación con marcas.

La disminución en el uso de grasas trans, por ejemplo, ya es una historia de éxito. En 2008, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomendó reducir la cantidad de grasas trans a valores no superiores al 5% de las grasas totales en alimentos procesados, y no más grandes al 2% de las grasas totales en aceites y margarinas. Dos años más tarde, se constató el logro del 93,4% de



▶ alcance de metas pelas indústrias representadas pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia). O resultado correspondeu a 250 mil toneladas de gorduras trans que deixaram de ser incorporadas a produtos processados.

Sobre o teor de sódio em específico, a ABIMAPI, em 2011, firmou junto ao MS um termo de compromisso para limitar a quantidade desse ingrediente usada em alimentos processados. O objetivo do setor é cooperar para redução da ingestão diária de sal para menos de 5g por pessoa até 2020. Pelas estimativas do MS, o consumo médio do brasileiro é de 12g ao dia, mais que o dobro da recomendação máxima.



A indústria de alimentos, no escopo dos setores sob o guarda-chuva da ABIMAPI, ficou ainda responsável por adotar critérios para redução de sódio em seus produtos, de acordo com valores iguais ou menores do que os firmados para cada categoria. Entraram nesse acordo os segmentos de macarrão instantâneo, bisnaguinhas e pães de forma industrializados. Os biscoitos e bolos prontos ingressaram no projeto em uma etapa seguinte. Desde 2012, são instituídas metas bianuais, considerando critérios como viabilidade tecnológica, manutenção das características dos produtos e aceitação pelo consumidor. O prazo para adaptação termina em 2020.

Há também avanços com relação à redução da quantidade de açúcares. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há consumo excessivo de açúcares pela população brasileira (61%). O MS, dando continuidade ao

▶ 93.4% of the goals. The result corresponded to 250 thousand tons of trans fats which are no longer incorporated into processed products.

As for sodium content, in 2011 ABI-MAPI signed a term of commitment with the MS to limit the amount of such ingredient used in processed foods. The industry goal is to help reduce the daily intake of salt to less than 5 g per person by 2020. The MS estimates Brazilians consume an average of 12 g of salt per day, more than double the recommended maximum dose.



In the scope of the sectors under ABIMAPI's umbrella, the food industry was also responsible for adopting criteria to reduce sodium from their products, based on values equal to or smaller than those agreed for each category. The segments of instant noodles, rolls and processes loaves of bread also joined this agreement. Biscuits and ready cakes joined the project in a future step. Since 2012, goals are established every other year, taking into consideration criteria such as technological feasibility, maintenance of product characteristics and consumer acceptance. The adjustment deadline ends in 2020.

There are also advances with respect to reducing the amount of sugar. According to the 2008/2009 Family Budget Survey conducted by the Brazilian Institute

▶ las metas por parte de las industrias representadas por la Asociación Brasileña de las Industrias de la Alimentación (Abia). El resultado correspondió a 250 mil toneladas de grasas trans que ya no están incorporadas en los productos procesados.

Sobre el contenido de sodio en específico, ABIMAPI firmó en 2011 con el MS, términos de compromiso para limitar la cantidad de ese ingrediente utilizado en alimentos procesados. El objetivo del sector es cooperar para reducir la ingesta diaria de sal a menos de 5 gramos por persona hasta 2020. De acuerdo a las estimaciones del MS, el consumo promedio de brasileño es 12 g / día, más del doble la recomendación máxima.



La industria alimentaria, en el ámbito de los sectores bajo el paraguas de ABIMAPI, fue responsable por la adopción de criterios para la reducción de sodio en sus productos, de acuerdo con valores iguales o inferiores a los firmados para cada categoría. Entraron en este acuerdo los segmentos de macarrón instantáneo, bollos y panes de forma industrializados. Los galletas y pasteles preparados se unieron al proyecto en una etapa siguiente. Desde 2012, se instituyen metas semestrales teniendo en cuenta criterios como viabilidad tecnológica, mantenimiento de las características de los productos y aceptación por parte del consumidor. El plazo para la adaptación termina en el año 2020.

También existen avances con respecto a la reducción de la cantidad de azúcares. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares 2008/2009, llevada a cabo por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), hay un consumo excesivo de azúcares por parte de la población brasileña (61%). El MS,

▶ plano de ação nacional para melhorar a qualidade nutricional dos alimentos comercializados no Brasil, tomou como próximo passo limitar a ingestão de açúcar livre por meio de acordos a serem firmados com as entidades representantes das unidades produtoras.

Como associação, a ABIMAPI conduz, de maneira permanente, trabalhos que visam articular o envolvimento e comprometimento dos segmentos que representa e estimula a adoção de sistemas de controle de qualidade dos produtos. À entidade cabe também o incentivo ao treinamento e capacitação da indústria e monitoramento dos resultados a partir de informações fornecidas por suas associadas.

“Além de seguir as normas propostas pelos órgãos reguladores, nossa indústria, inovando em seus processos, colocou em prática uma diversidade de iniciativas que buscam tornar os alimentos mais saudáveis, colaborando para a qualidade de vida da população e para a prevenção de doenças”, assinala Claudio Zañão, presidente da ABIMAPI. •

▶ of Geography and Statistics (IBGE), the Brazilian population consumes an excessive amount of sugar (61%). Continuing the national action plan to improve nutritional quality of foods sold in Brazil, the MS took the next step to limit the intake of free sugar through agreements to be signed with the entities representing the producing units.

As an association, ABIMAPI permanently leads the efforts aimed at articulating the involvement and commitment of the segments that it represents, encouraging the adoption of product quality control systems. The entity is also responsible for promoting training within the industry, and monitoring the results based on information provided by its members.

"In addition to following the standards proposed by regulators, by innovating its processes our industry has put into practice several initiatives that seek to make food healthier, contributing to the quality of life of the population and to prevent diseases", says Claudio Zañão, President of ABIMAPI. •

▶ dando continuidade al plan nacional de acción para mejorar la calidad nutricional de los alimentos vendidos en Brasil, tomó como próximo limitar la ingestión de azúcar mediante acuerdos a ser firmados con los representantes de las entidades representantes de las unidades productoras.

Como asociación, ABIMAPI conduce permanentemente, trabajos dirigidos a articular la participación y el compromiso de los segmentos que representa y promueve la adopción de sistemas de control de calidad de productos. La entidad también estímulo en entrenamiento en la industria y el monitoreo de los resultados a partir de la información proporcionada por sus miembros.

"Además de seguir los estándares propuestos por los reguladores, nuestra industria, innovando en sus procesos, pone en práctica diversas de iniciativas que pretenden hacer que los alimentos sean más saludables, contribuyendo a la calidad de vida de la población y a la prevención de enfermedades", dijo Claudio Zañão, Presidente de la ABIMAPI. •

A CEPALGO veio fazer bonito no primeiro anuário da ABIMAPI.

Afinal, com tanto ingrediente de primeira, a embalagem tem que ser a melhor.



Há 40 anos a **CEPALGO** oferece filmes de alta tecnologia e desempenho para as indústrias de massas, pães, biscoitos e bolos industrializados. Hoje, a **CEPALGO** tem orgulho de fazer parte desse momento que está transformando a história desse segmento. Pois a ABIMAPI chega para dar mais força aos nossos parceiros. É a força que a indústria alimentícia merece.

Cepalgo
FILMS

Rodovia BR-153, km 12,
Jardim Paraíso
Aparecida de Goiânia • Goiás
CEP: 74.984-431
+55 (62) 4006-8400
www.cepalgo.com.br



ABIMAPI - BISCOITOS · BISCUITS · GALLETAS

Índices Indexes	Unidades Units	2010	2011	2012	2013	2014
Vendas Sales Ventas	Bilhões R\$ Billions Billón	11,356	14,197	15,782	17,793	19,671
	Milhões tons Millions Millón	1,403	1,615	1,676	1,706	1,704
Per Capita	kg/ano kg/year kg/año	7,178	8,180	8,414	8,486	8,402

Fonte | Source | Fuente: ABIMAPI & NIELSEN

Exportações Exports Exportacións	US\$ FOB	75.433.759	84.526.067	88.421.162	91.385.571	96.359.856
	KG	41.805.047	38.464.867	38.975.696	41.655.135	45.511.309
Importações Imports Importación	US\$ FOB	18.302.448	27.291.716	41.846.552	52.336.888	35.591.265
	KG	4.292.613	6.253.870	9.309.463	11.036.356	7.032.836

Fonte | Source | Fuente: Alice Web / Secex / Mdic

2014	Exportações Exports Exportación	Importações Imports Importación	Global	US\$ bilhões* Billions Billón*
1º	Angola 34,3%	Estados Unidos - USA 27,3%	USA	14,114
2º	Estados Unidos - USA 16,5%	Alemanha - Germany 13,4%	Brazil	9,196
3º	Paraguai - Paraguay 14,9%	Polônia - Poland 11,4%	China	8,898
4º	Uruguai - Uruguay 11,8%	Itália - Italy 10,4%	Japan	4,407
5º	Chile 3,9%	Argentina 10,3%	Russia	4,169

Fonte | Source | Fuente: Alice Web / Secex / Mdic

Fonte: Euromonitor (*valor estimado)

Penetração | Penetration | Penetración 99,6%

Fonte | Source | Fuente: Kantar WorldPanel

ABIMAPI - MASSAS ALIMENTÍCIAS · PASTA · PASTAS ALIMENTICIAS



Índices Indexes	Unidades Units	2010	2011	2012	2013	2014
Vendas Sales Ventas	Bilhões R\$ Billions Billón	5,915	6,119	6,499	7,292	8,047
	Milhões tons	1,232	1,195	1,239	1,264	1,275
Per Capita	kg/ano	6,304	6,056	6,219	6,285	6,287

Fonte | Source | Fuente: ABIMAPI & NIELSEN

Exportações Exports Exportación	US\$ FOB	11.922.489	12.955.022	14.838.775	21.460.541	25.956.503
	KG	7.009.830	8.025.629	11.342.968	19.846.837	23.455.356
Importações Imports Importación	US\$ FOB	24.927.979	33.884.200	38.745.860	39.946.255	38.900.024
	KG	18.641.855	23.084.679	25.902.307	28.327.857	27.845.342

Fonte | Source | Fuente: Alice Web / Secex / Mdic

2014	Exportações Exports Exportación	Importações Imports Importación	Global	US\$ bilhões* Billions Billón*
1º	Venezuela 69,5%	Itália 79,4%	Italy	3,192
2º	Estados Unidos 8,2%	Uruguai 4,9%	USA	2,800
3º	Chile 6,4%	México 4,6%	Brazil	2,546
4º	Paraguai 5,9%	Chile 2,6%	Iran	1,953
5º	Portugal 2,9%	Argentina 1,9%	Russia	1,916

Fonte | Source | Fuente: Alice Web / Secex / Mdic

Fonte | Source | Fuente: Euromonitor (*valor estimado)

Penetração | Penetration | Penetración 99,6%

Fonte | Source | Fuente: Kantar WorldPanel



ABIMAPI - PÃES & BOLOS INDUSTRIALIZADOS

PROCESSED BREADS AND CAKES · PANES Y PASTELES PROCESADOS

Produtos	Índices Indexes	Unidades Units	2010	2011	2012	2013	2014
Pães Breads Panes	Vendas	Bilhões R\$					
	Sales Ventas	Billions Billón	2,928	3,231	2,750	3,194	3,800
		Milhões tons					
		Millions Millón	0,408	0,418	0,327	0,333	0,358
	Per Capita	kg/ano					
		kg/year kg/año	2,087	2,118	2,134	2,152	2,29

Bolos Cakes Pasteles	Vendas	Bilhões R\$					
	Sales Ventas	Billions Billón	0,531	0,590	0,517	0,600	0,685
		Milhões tons					
		Millions Millón	0,034	0,035	0,028	0,029	0,031
	Per Capita	kg/ano					
		kg/year kg/año	0,174	0,176	0,180	0,187	0,201

Fonte | Source | Fuente: ABIMAPI & NIELSEN

Pães & Bolos	Exportações	US\$ FOB	20.059.479	22.343.412	24.846.014	28.095.681	32.858.381
Breads and Cakes	Exports Exportación	KG	7.060.251	7.701.537	9.331.591	10.920.697	13.266.631
Panes y Pasteles	Importações	US\$ FOB	16.969.622	24.018.519	38.522.303	38.556.247	42.321.822
	Imports Importación	KG	5.854.724	7.612.328	10.134.732	9.067.383	8.995.553

Fonte | Source | Fuente: Alice Web / Secex / Mdic

Pães & Bolos	2014	Exportações	Importações	Global	US\$ bilhões*
Breads and Cakes		Exports Exportación	Imports Importación		Billions Billón
Panes y Pasteles	1º	USA 44,0%	Argentina 35,5%	USA	15,033
	2º	Peru 10,7%	Italy 25,4%	Germany	5,374
	3º	Paraguai 9,0%	França 11,1%	United Kingdom	4,614
	4º	Venezuela 7,9%	Germany 9,6%	Russia	4,268
	5º	Uruguai 6,0%	México 8,5%	Canada	2,985
	6º	Japão Japan Japón 5,2%	Portugal 4,7%	Brazil	2,939

Fonte: Alice Web / Secex / Mdic

Fonte: Euromonitor (*valor estimado)

Pães Breads Panes	Penetração Penetration Penetración	76,2%
Bolos Cakes Pasteles		50,7%

Fonte | Source | Fuente: Kantar WorldPanel



Barilla

The Italian Food Company. Since 1877.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

Barilla

Alameda Vicente Pinzon, 144, 7º andar | Vila Olímpia
São Paulo, SP | CEP 04547-130

Tel: [55] 11 - 5644.8302

www.youtube.com/user/BarillaBrasil/videos

www.facebook.com.br/barillabr

www.barillacfn.com

www.barilla.com.br

A EMPRESA

Fundada em 1877 em Parma-Itália, A Barilla é um dos principais grupos de alimentos da Itália. Atua no negócio de massas, molhos e panificação e há 137 anos é gerida pela família Barilla, hoje na 4ª geração com os irmãos Guido, Luca e Paolo. Com 30 fábricas (14 na Itália e 16 fora dela) exporta para +100 países. Em 2004 fundou o BCFN, Barilla Center for Food and Nutrition, um centro sem fins lucrativos de pesquisa voltado à temas da alimentação, criador da Pirâmide Dupla onde uma dieta equilibrada é boa para você e para o planeta, e apoia o Protocolo de Milão 2015.

No Brasil desde 1998 com massas e molhos importados da Itália, é hoje líder em Grano Duro. Iniciou uma nova fase em 2013 lançando a massa com ovos de trigo tenro, tornando-se líder nacional pela Abras 2015 em massas secas.

ITALIANOS: GRANO DURO: BLUE BOX cortes tradicionais como Spaghetti nº5; LA COLLEZIONE cortes regionais da Itália; PICCOLINI mini-cortes; INTEGRALE 100% grano duro integral, muito saboroso! MOLHOS EM VIDRO: o sabor da Itália sem conservantes ou ingredientes GMO, como todo produto Barilla. GLUTEN FREE: blend de milho branco e amarelo e arroz, com textura e sabor deliciosos.

NACIONAIS: elaborada por técnicos da matriz italiana para o Brasil, oferece uma pasta 'al dente' que não quebra e não gruda. Com Barilla, todo dia é domingo!

THE COMPANY

Founded in 1877 in Parma, Italy, Barilla is one of the biggest food groups in Italy. Act in pasta business, sauces and baking. It's been managed by the Barilla family for 137 years, now in 4ª generation with the brothers Guido, Luca and Paolo. With 30 factories (14 in Italy and 16 outside) exports to +100 countries. In 2004 founded the BCFN, Barilla Center for Food and Nutrition, a center of research non-profit focused on food themes, created the Double Pyramid where a balanced diet is good for you and the planet, and supports the Milan Protocol 2015.

In Brazil since 1998 with pasta and sauces imported from Italy, is now leading Durum Wheat Segment. Began a new phase in 2013 launching the pasta soft wheat with eggs, becoming a national leader by Abras 2015 on dry pasta.

ITALIAN: DURUM WHEAT: BLUE BOX traditional cuts as Spaghetti nº5; LA COLLEZIONE cuts regionals of Italy; PICCOLINI mini-cuts; INTEGRALE 100% whole grain, very tasty | SAUCES IN JAR: The taste of Italy without preservatives or GMO ingredients, like all Barilla products | GLUTEN FREE: blend of white and yellow corn and rice, delicious texture and flavor. NATIONAL: prepared by technicians of the Italian headquarters for Brazil, offers a pasta 'al dente' that does not break and does not stick. With Barilla, every day is Sunday!

LA EMPRESA

Fundada en 1877 en Parma, Italia, Barilla es uno de los principales grupos de alimentos en Italia. Opera en el negocio de pasta, salsas y panadería. Es administrado por la familia Barilla para 137 años, ahora en 4ª generación con los hermanos Guido, Luca y Paolo. Con 30 fábricas (14 en Italia y 16 fuera) exportaciones a 100 países. En 2004 fundó la BCFN, Barilla Center for Food and Nutrition, un centro de investigación sin ánimo de lucro enfocada en los temas de alimentos, creador de la pirámide doble donde una dieta equilibrada es bueno para ti y para el planeta, y apoya el Protocolo de Milán 2015.

En Brasil desde 1998 con pasta y salsas importadas de Italia, es ahora el principal in segmento de Grano Duro. Empezó una nueva etapa en 2013 con el lanzamiento de la pasta con huevos de trigo blando, convirtiéndose en un líder nacional por Abras 2015 in pasta seca.

ITALIANOS: TRIGO DURO: BLUE BOX formas tradicionales como el Spaghetti nº 5; LA COLLEZIONE regionales de Italia; PICCOLINI mini-cortes; INTEGRALE 100% trigo integral, muy sabroso | SALSAS IN VIDRIO: El sabor de Italia sin conservantes ni ingredientes OGM, como todo producto Barilla | SIN GLUTEN: mezcla de maíz blanco y amarillo y arroz, deliciosa textura y sabor.

NACIONAL: elaborado por los técnicos de la matriz italiana para el Brasil, ofrece una pasta "al dente" que no se rompe y no se pegue. Con Barilla, cada día es domingo!

BISCOITOS



Bela Vista. Há 100 anos olhando para o futuro.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

CILASI ALIMENTOS S/A

R. Canindé, 984 - Canindé/ São Paulo - SP/ Brasil
CEP 03033-000

Tel: [55] 11 3322.3030

vendas@belavista.com.br

www.belavista.com.br

A EMPRESA

Este é um ano especial para a Biscoitos Bela Vista: completamos 100 anos de presença no mercado, uma trajetória marcada por iniciativas visionárias, superações e conquistas. Nossas marcas estão profundamente ligadas aos hábitos e costumes dos consumidores, além de fazer parte da história da categoria de biscoitos no Brasil.

A pequena confeitaria fundada em 1915 por Nicola Infante, no bairro paulistano da Bela Vista (daí a origem do nosso nome), chega ao seu centenário entre as 15 maiores empresas nacionais e a 4ª maior exportadora de biscoitos do Brasil. Da fábrica com mais de 25 mil metros quadrados de área são elaborados produtos que atendem mais de 3 mil clientes em todo o Brasil e que também chegam à Ásia, África, países da América do Norte, América Central e Mercosul.

Ao longo desses anos, a produção da Bela Vista cresceu e se diversificou. Dos doces caseiros, tornou-se exclusivamente produtora de biscoitos com uma ampla variedade de produtos e sabores, salgados, doces, wafers, cobertos, recheados e biscuits. Uma demanda que atualmente supera 30 mil toneladas de produção, distribuídas em três marcas tradicionais e reconhecidas: a própria Bela Vista, Tuc's e Fazendinha.

Miramos o futuro desde que iniciamos nossas atividades. Foi essa visão que impulsionou nosso crescimento e nos fez superar desafios. E, hoje, nos motiva a continuar investindo em tecnologia e na qualidade de nossos produtos. Eficiência, capacidade de gerar valor pelo posicionamento das marcas, ampla distribuição, cuidados com o meio ambiente e foco nos consumidores, acionistas e colaboradores, são premissas do nosso modelo de negócio.

Trabalhamos para sermos uma das empresas brasileiras de biscoitos mais relevantes do mercado, com marcas e produtos de qualidade reconhecida e presente em todo o país. O slogan para as comemorações do centenário traduz bem o nosso compromisso: "Há 100 anos, olhando o futuro".



Dallas

Alimentos



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

Alimentos Dallas Ind. e Comércio LTDA

Unid I: Nova Alvorada do Sul/MS – Brasil – CEP 79.140-000

Tel: [55] 67 - 3456.4200

Unid II: Cabreúva/SP – Brasil – CEP 13.315-000

Tel: [55] 11 - 4529.1200

facebook.com/DallasAlimentos

www.grupodallas.com.br

A EMPRESA

Sinônimo de solidez, qualidade e credibilidade, o Grupo Dallas, vem traçando seu crescimento sem deixar de lado valores como responsabilidade, ética e confiança. Seguindo esse caminho, o Grupo Dallas vem se posicionando como uma das empresas líderes no seguimento alimentício, consolidando-se no mercado como indústria inovadora e ultramoderna. Seu complexo industrial no MS é um dos mais importantes do Centro-Oeste e seus produtos já estão presentes em todas as regiões onde atua. Com um perfil empresarial bastante diversificado e inovador, a empresa aumentou seus investimentos, inaugurou mais uma fábrica no município de Cabreúva-SP. O Grupo Dallas tem acompanhado de perto a expansão dos seus negócios para atender a demanda interna e reforçando suas vendas no mercado internacional. Sempre acreditando no trabalho, no potencial, na qualidade de seus produtos e em busca do seu sonho de se tornar umas das maiores indústrias do setor. Esse é o Grupo Dallas: Uma empresa que tem prazer em fazer bem feito.

PRODUTOS

Indústria de: biscoito, macarrão, lámen, farinha de trigo, arroz, mistura para bolo, fubá e derivados do milho e trigo.

THE COMPANY

Synonym of solidity, quality and credibility, the Dallas Group, is charting their growth without leaving aside values such as: responsibility, ethics and reliability. Following this path, the Dallas group has been positioning itself as one of the leading companies in the food segment, consolidating its position in the market as an innovative and ultramodern industry. So far, its industrial complex has become one of the most significant of the Midwest and their products are already present in all of the country's regions where it operates. With a highly diversified and innovative profile, the company increased its investment and opened another factory in the municipality of Cabreúva-SP. The Dallas Group has been closely monitoring the expansion of its business to attend domestic demand and increase its sales in the international market. The company always believes in the workforce, potential and quality of its products, and mainly, the dream of becoming one of the most important industries of the sector. This is the Dallas Group: A company that is pleased to do it well.

PRODUCTS

Industry of: biscuits, noodles, lamen, wheat flour, rice, cake mix, cornmeal and corn derivatives.

LA EMPRESA

Sinónimo de la fuerza, la calidad y la credibilidad, el Grupo de Dallas, está dibujando su crecimiento sin descuidar de valores como la responsabilidad, la ética y la confianza. Siguiendo este camino, el Grupo de Dallas se está posicionando como una de las empresas líderes en el seguimiento de los alimentos, consolidándose en el mercado como una industria ultra moderna y innovadora. Su complejo industrial es un de los más importantes de la región centro-oeste y sus productos que ya están presentes en todas las regiones donde opera. Con un perfil de negocio diversificado e innovador, la empresa aumentó sus inversiones, abrió otra fábrica en São Paulo. El Grupo de Dallas ha seguido de cerca la expansión de su negocio para satisfacer la demanda interna y el fortalecimiento de sus ventas en el mercado internacional. Siempre creyendo en el trabajo, el potencial, la calidad de sus productos y en busca de su sueño de convertirse en una de las industrias más grandes del sector. Este es el Grupo de Dallas: Una empresa que está feliz de hacerlo bien.

PRODUCTOS

Industrialization: galletas, fideos, fideos instantáneos, harina de trigo, arroz, torta de mezcla, harina del maíz y derivados del maíz y el trigo.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

Granotec | Granolab

Rua João Bettega, 5800 | Bairro: CIC - Curitiba - PR

Tel: [55] 41 - 3027.7722 | Fax: [55] 41 - 3027.4400

www.granotec.com.br

A EMPRESA

A Granotec/Granolab é uma plataforma de aplicação tecnológica em biotecnologia e nutrição, fornecedora de ingredientes e serviços (análises laboratoriais, venda e assistência técnica de equipamentos e treinamentos). Compartilhar conhecimento e desenvolvimentos customizados para indústria brasileira de alimentos é nosso papel há quase 25 anos.

Estar atento às tendências e levá-las aos clientes é nosso DNA. Com esse olhar criamos a marca +BIO, nossa marca de nutrição que une formulações de alta qualidade e biodisponibilidade, com informações das últimas tendências de fortificação. Acompanhe nosso blog: <https://maisbio.wordpress.com/>

Dessa forma, a essencialidade da empresa se traduz em agregar valor para nossos clientes com inovação em serviços e produtos, sempre aliados a parceiros que garantem e atestam nossa qualidade, como: Novozymes, SGS, Chopin, Perten, Konica Minolta, Albion Minerals, Mintel, entre outros.

Com olhar no futuro, a Granotec/Granolab busca promover saúde e bem estar.

THE COMPANY

Granotec/Granolab is a technology platform in biotechnology and nutrition, supplier of ingredients and services (lab analysis, sales and maintenance of equipment and training).

Sharing knowledge and custom development to the Brazilian food industry has been our role for almost 25 years.

Being aware of trends and taking them to our clients is our DNA. With this mindset we created the name +BIO, our nutrition brand which unites high quality and bio-availability formulae with information about the trends in fortification. Follow our blog: <https://maisbio.wordpress.com/>

This way, the essence of the company translates into adding value to our clients with innovation in services and products, always working together with partners who can guarantee and state our quality, to name a few: Novozymes, SGS, Chopin, Perten, Konica Minolta, Albion Minerals, Mintel, and others.

Looking to the future, Granotec/Granolab seeks to promote health and well-being.

LA EMPRESA

Granotec/Granolab es una plataforma de aplicación tecnológica de biotecnología y nutrición, proveedora de ingredientes y servicios (análisis de laboratorio, venta y asistencia técnica para equipamientos y entrenamientos).

Compartir conocimientos y desarrollos adecuados a la industria brasileña de alimentos, es nuestro papel desde hace casi 25 años.

Estar atento a las tendencias y llevarlas a los clientes es nuestro ADN. Es con esta mirada que creamos la marca +BIO, nuestra marca de nutrición que une formulaciones de alta calidad y biodisponibilidad, con informaciones de las últimas tendencias de fortificación. Acompañe nuestro blog: <https://maisbio.wordpress.com/>

De esta manera, la esencia de nuestra empresa se resume en dar valor a nuestros clientes con innovaciones en productos y servicios, siempre asociados a empresas aliadas que garantizan y dan fe de nuestra calidad, como: Novozymes, SGS, Chopin, Perten, Konica Minolta, Albion Minerals, Mintel, etcétera.

Con la mirada hacia el futuro, Granotec/Granolab busca promover la salud y el bien estar.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

☛ Travessa Sangati 101, Álvaro Weyne, Fortaleza/CE – Brasil
 ☎ Tel: [55] 85 - 4008.5000 | Fax [55] 85 4008.5050
 ✉ info@sangatiberga.com.br

☛ Rua Flórida 1703, 7º andar, Brooklin Novo, São Paulo/SP – Brasil
 ☎ Tel: [55] 11 - 5505.2288 | Fax [55] 11 5505.5802
 ✉ sangati.sp@sangatiberga.com.br

🌐 www.sangatiberga.com.br

A EMPRESA

A Sangati Berga foi fundada em julho de 1992, com a instalação de uma unidade produtiva na cidade de Fortaleza-CE e um escritório técnico-comercial em São Paulo-SP, para execução de projetos e comercialização de equipamentos e instalações para o processamento de cereais e seus derivados.

São 20 anos de muito trabalho e dedicação, com contínua ampliação de nossas instalações, capacitação de nossos colaboradores e grandes investimentos em processos de otimização das tecnologias aplicadas. Hoje, a Sangati Berga representa uma realidade produtiva que responde às crescentes exigências do mercado com tecnologia avançada e competitiva, fruto da experiência técnica que gera processos produtivos funcionais.

PRODUTOS

Através de um cuidadoso estudo de aplicação, modernos materiais de construção mecânica, tais como: alumínio e ligas metálicas especiais, plásticos de engenharia, compósitos, etc., são inseridos nos produtos da Sangati Berga, sempre com o objetivo de obter um produto com qualidade e confiabilidade condizentes com as mais rigorosas exigências para instalações alimentícias.

THE COMPANY

The Sangati Berga was founded in July 1992, with the installation of a manufacturing facility in the city of Fortaleza and technical office trade in São Paulo-SP, for project execution and marketing equipment and facilities for the processing cereals and derivatives.

20 years of hard work and dedication, with continuous expansion our facilities, training our employees and large investments in process optimization the technologies applied. Today, Sangati Berga is a reality production that responds to the growing market requirements with technology advanced and competitive, experience fruit Technical generating processes functional.

PRODUCTS

Through careful study of application, modern mechanical construction materials, such as aluminum and alloys special metal, engineering plastics, composites, etc., are inserted into the Sangati Berga products, always with the objective to obtain a product with consistent quality and reliability with the most stringent requirements for food premises.

LA EMPRESA

El Sangati Berga fue fundada en julio 1992, con la instalación de una planta de fabricación en la ciudad de Fortaleza y la oficina técnica comercio de São Paulo-SP, para ejecución de proyectos y marketing equipos e instalaciones para la el procesamiento de cereales y sus derivados.

20 años de trabajo duro y dedicación, con la expansión continua nuestra instalaciones, capacitación nuestros empleados y grandes inversiones en la optimización de procesos las tecnologías aplicadas. Hoy en día, Sangati Berga es una realidad producción que responde a la creciente las exigencias del mercado con la tecnología avanzada y competitiva, la experiencia de frutas los procesos de generación de técnicos funcional.

PRODUCTOS

A través de un cuidadoso estudio de la solicitud, moderno materiales de construcción mecánicos, tales como aluminio y aleaciones de metal especial, plásticos de ingeniería, materiales compuestos, etc., son insertado en los productos Sangati Berga, siempre con el objetivo para obtener un producto de calidad y fiabilidad consistente con los requisitos más estrictos para los locales de alimentos.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

📍 Rua Dos Maias, 836
Rubem Berta, Porto Alegre/RS CEP 91170-200
☎ Tel: [55] 51 - 2121.1700

📍 Av. Heráclito Mourão de Miranda, 101
Belo Horizonte/MG CEP 30882-640
☎ Tel: [55] 31 - 2122.8700
✉ sac@sevenboys.com.br

🌐 www.sevenboys.com.br

A EMPRESA

Fundada na década de 50, a Seven Boys é uma empresa 100% nacional que figura entre as maiores empresas do segmento de pães industrializados do país.

Com duas unidades fabris, Porto Alegre (RS) e Belo Horizonte (MG), a empresa atende os mercados do RS, SC, MG e DF, onde tem distribuídas 9 filiais comerciais.

PRODUTOS

A Seven Boys possui um mix de mais de 30 produtos, com destaque para a linha de Bisnaguinhas, tradicional pãozinho que é sinônimo de produto no Brasil, além de Pães de Forma, Pães Integrais, Sequilhos, Pão Fofinho e Bolos.

A empresa é uma das pioneiras no país na fabricação de alimentos 100% livres de gordura hidrogenada e tem como diferencial a qualidade de seus produtos.

THE COMPANY

Founded in the 1950s, Seven Boys is a 100% Brazilian company featuring among the largest bread factories in the country.

Operating two manufacturing plants, one in Porto Alegre (RS) and another in Belo Horizonte (MG), in addition to 9 sales offices, the company caters to the markets in Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, and the Federal District.

PRODUCTS

Seven Boys boasts a range of over 30 products, the most popular of which include rolls, sandwich loaves, and buns.

The company has been one of the first in the country to make 100% hydrogenated fat-free products and stands out for their quality.

LA EMPRESA

Fundada en la década de 1950, Seven Boys es una empresa 100% nacional que figura entre las más grandes empresas del segmento de panes industrializados del país.

Con dos unidades fabriles, Porto Alegre (RS) y Belo Horizonte (MG), y 9 sucursales comerciales, la empresa atiende los mercados de RS, SC, MG y DF.

PRODUCTOS

Seven Boys tiene un mix de más de 30 productos, con destaque para la línea de Bisnaguinha, panes de Molde y Fofinho.

La empresa es una de las pioneras en el país en la fabricación de alimentos 100% libres de grasa hidrogenada y tiene como diferencial, la calidad de sus productos.

**ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN****Vilma Alimentos**

☛ Domingos Costa Indústrias Alimentícias S/A
Matriz: Contagem/MG – Brasil – CEP 32.210-050
☎ Tel: [55] 31 - 3507.3301
☎ Televendas: [55] 31 - 3507.3343
📘 facebook.com/vilmaalimentos

🌐 www.vilma.com.br

A EMPRESA**90 anos de inovação e conquistas**

Fundada em 1925, pelo casal de imigrantes italianos Domenico e Giuseppina Costa, a Vilma Alimentos começou como uma pequena fábrica de macarrão e hoje é uma das maiores indústrias alimentícias do Brasil. Referência no mercado com lançamento de produtos inovadores, práticos e que traduzem a necessidade diária de seus consumidores, a empresa conta com um mix de mais de 500 itens entre massas, farinhas, misturas para bolos, pães, salgados, tortas e sobremesas, biscoitos, refrescos em pó, molhos, pimentas, temperos e especiarias.

A Vilma está situada no coração industrial de Minas Gerais, com acesso privilegiado tanto à região sudeste quanto às regiões centro-oeste e nordeste do país, e possui filiais em localizações estratégicas para facilitar a distribuição. Tudo isso para garantir melhor presença dos seus produtos e atender a demanda nacional.

Vilma Alimentos. Todo dia, uma delícia.

PARQUE INDUSTRIAL - 115.000m² de instalações modernas e grande capacidade de produção: Moinhos - 20.000 toneladas de farinha por mês. Fábrica de misturas - cerca de 12.000 toneladas/mês. Fábrica de massas - 12.000 toneladas/mês. Fábrica de molhos, temperos e condimentos - 500 toneladas/mês.

THE COMPANY**90 years of innovation and achievements**

Founded in 1925 by Italian immigrants Domenico e Giuseppina Costa, Vilma Alimentos began as a small pasta factory and today is one of the largest food manufacturers in Brazil. It is a reference on the market, introducing products that are innovative, practical, and that reflect the daily needs of its customers. The company's product mix includes more than 500 items such as pasta, flours, cake mixes, breads, pastries, pies and desserts, biscuits, powdered drink mixes, sauces, condiments, seasonings, and spices.

Vilma is established in the industrial center of Minas Gerais, with privileged access to the Southeast, Midwest and Northeast regions of Brazil. Its branches are strategically located to facilitate the distribution, which ensures optimal presence of its products in order to meet the domestic demand.

Vilma Alimentos. Every day, a tasteful delight.

INDUSTRIAL PARK - 115,000 m² of modern facilities and large production capacity. Mills - 20,000 tons of flour per month. Food mixture factory - approximately 12,000 tons/month. Pasta factory - 12,000 tons/month.

LA EMPRESA**90 años de innovación y conquistas**

Fundada en 1925 por la pareja de inmigrantes italianos Domenico y Giuseppina Costa, Vilma Alimentos comenzó como una fábrica de macarrón pequeña y hoy es una de las industrias de alimentos más grandes de Brasil. Referencia en el mercado con el lanzamiento de productos innovadores y prácticos que reflejan la necesidad diaria de sus clientes, la empresa cuenta con una mezcla de más de 500 artículos entre pastas, harinas, mezclas para pasteles, panes, botanas, tartas y postres, galletas, refrescos en polvo, salsas, condimentos y especias.

Vilma está situada en el corazón industrial de Minas Gerais, con un acceso privilegiado a la región sudeste y a las regiones del medio oeste y el noreste del país, y cuenta con sucursales en lugares estratégicos para facilitar la distribución. Todo esto para garantizar una mejor presencia de sus productos para satisfacer la demanda nacional.

Vilma Alimentos. Cada día, una delicia.

PARQUE INDUSTRIAL - 115.000 m² de instalaciones modernas y gran capacidad de producción: Molinos - 20.000 toneladas de harina por mes. Fábrica de mezclas - cerca de 12.000 toneladas/mes. Fábrica de pastas - 12.000 toneladas/mes.



ENDEREÇO · ADDRESS · DIRECCIÓN

Wickbold

Tel: [55] 11 - 4070-9706

atendimentogspn@wickbold.com.br

facebook.com /wickbold

twitter.com/wickboldoficial

www.wickbold.com.br

A EMPRESA

Pioneira na criação de pães especiais com grãos e sementes selecionados, a Wickbold atua há 77 anos no mercado brasileiro.

Está presente em 9 estados e conta com 4 unidades fabris, além de possuir 13 centros de distribuição para que os pães cheguem sempre fresquinhos em sua loja.

PRODUTOS

Para levar o Sabor de uma vida melhor aos seus consumidores, a Wickbold investe na criação de produtos cada vez mais saudáveis. A marca tem mais de 40 variedades de pães snacks e torradas em diversos sabores e formatos, além de comercializar os pães sírios da marca Pita Bread. É a única que tem em seu portfólio pães funcionais, com certificação da ANVISA, e o pão integral industrializado mais vendido do Brasil, o Grão Sabor Castanha-do-Pará e Quinoa.

Ofereça o Sabor de uma vida melhor aos seus clientes.

THE COMPANY

A pioneer in the creation of specialty breads with selected grains and seeds, Wickbold has been operating in the Brazilian market for 77 years.

It is present in 9 states and it has 4 manufacturing units, in addition to 13 distribution centers to ensure that breads always arrive fresh at your store.

PRODUCTS

To bring the Taste of a better life for its consumers, Wickbold invests in creating healthy products. The brand has more than 40 varieties of breads, snacks and toasts in an assortment of flavors and formats, in addition to selling Syrian bread under the Pita Bread brand. It is the only company whose portfolio include functional breads, certified by ANVISA, and Brazil's best selling processed whole wheat bread, Grão Sabor Castanha-do-Pará e Quinoa.

Offer the Taste of a better life to your clients.

LA EMPRESA

Pionera en la creación de panes especiales con granos y semillas seleccionadas, Wickbold ha estado presente 77 años en el mercado brasileño.

Está presente en 9 Estados y tiene 4 unidades de fabricación, así como 13 centros de distribución para que los panes siempre lleguen frescos a su tienda.

PRODUCTOS

Para llevar el Sabor de una vida mejor a sus consumidores, Wickbold invierte en la creación de productos cada vez más saludables. La marca cuenta con más de 40 variedades de bocadillos y panes tostados de diversos sabores y formatos, además de comercializar el pan sirio de la marca Pita Bread. Es la única que cuenta en su portafolio con panes funcionales, certificados por ANVISA, y el pan integral industrializado más vendido en Brasil, el Grão Sabor Castanha-do-Pará e Quinoa.

Ofrezca el Sabor de una vida mejor a sus clientes.



INGREDIENTES
INGREDIENTS
INGREDIENTES

Acessulfame de potássio
Acesulfame potassium
Acesulfame potássico
Doce Aroma
Vogler

Ácido acético
Acetic acid
Ácido acético
Alimec
Doce Aroma

Ácido ascórbico e sais
Ascorbic acid and salts
Ácido ascórbico y sales
Alimec
Doce Aroma
Qualimix
Romanus
Vogler

Ácido cítrico
Citric acid
Ácido cítrico
Alimec
Doce Aroma
Romanus
Vogler

Ácido fosfórico
Phosphoric acid
Ácido fosfórico
Alimec
Doce Aroma

Ácido fumárico
Fumaric acid
Ácido fumárico
Doce Aroma
Romanus

Ácido isoascórbico ou
eritórbico e sais
Isoascorbic acid or
erythorbic acid and salts
Ácido isoascorbic o ácido
eritórbico y sales
Doce Aroma

Ácido láctico
Lactic acid
Ácido láctico
Alimec
Doce Aroma
Romanus
Vogler

Ácido málico
Malic acid
Ácido málico
Doce Aroma
Vogler

Ácido propiônico
Propionic acid
Ácido propiônico
Doce Aroma

Ácido sórbico e seus sais de
sódio, potássio e cálcio
Sorbic acid and its sodium,
potassium and calcium salts
Ácido sórbico y sus sales de
sodio, potasio y calcio

Alimec
Doce Aroma
Romanus
Vogler
Ácido tartárico
Tartaric acid
Ácido tartárico
Doce Aroma
Vogler

Agar-Agar
Agar-Agar
Agar-Agar
Alimec
Vogler

Alginatos
Alginic acid
Alginatos
Doce Aroma
DuPont
Vogler

Amendoim
Peanuts
Maní
Caramuru

Amido
Starch
Almidón
Alimec
Doce Aroma
Qualimix
Vogler

Amido modificado
Modified starch
Almidón modificado
Doce Aroma
Vogler

Antioxidantes
Antioxidant
Antioxidantes
Alimec
Bast
Doce Aroma
DuPont
Qualimix
Romanus
Vogler

Aromas artificiais
Artificial flavors
Saborizantes
Alimec
Doce Aroma
Vogler

Aromas naturais
Natural flavors
Sabores naturales
Alimec
ChocoLima
Doce Aroma
Vogler

Aspartame
Aspartame
Aspartamo
Doce Aroma
Vogler

Avelãs
Hazelnuts
Avellanas
ChocoLima

Benzoato de sódio
Sodium benzoate
Benzoato de sódio
Alimec
Doce Aroma
Vogler

Bicarbonato de amônia
Ammonium bicarbonate
Bicarbonato de amonio
Doce Aroma

Bicarbonato de sódio
Sodium bicarbonate
Bicarbonato de sódio
Alimec
ChocoLima
Doce Aroma
Qualimix
Romanus

Butil hidroxianisol (BHA)
Butil hidroxianisol
Hidroxianisol butilado (BHA)
Doce Aroma
Vogler

Butil hidroxitolueno (BHT)
Butylated hydroxytoluene
Butil hidroxitolueno (BHT)
Doce Aroma
Vogler

Cacau em pó alcalinizado
Alkalinized cocoa poder
Cacao en polvo alcalinizado
ChocoLima
Doce Aroma

Cacau em pó comum
Natural cocoa powder
Cacao en polvo común
ChocoLima
Doce Aroma
Vogler

Cacau em pó preto
Black cocoa poder
Polvo de cacao negro
ChocoLima
Doce Aroma

Castanha de caju
Cashew nuts
Nueces de anacardo
ChocoLima

Castanha do Pará
Brazil nuts
Nuez de Brasil
ChocoLima

Chocolate
Chocolate
Chocolate
ChocoLima

Ciclato de sódio
Sodium cyclamate
Ciclato de sódio
Doce Aroma
Vogler

CMC
CMC
CMC
ChocoLima
Doce Aroma
DuPont
Vogler

Conservantes
Preservatives
Conservantes
Alimec
Doce Aroma
DuPont
Vogler

Corante caramelo
Caramel coloring
Colorante caramelo
Alimec
Corantec
Doce Aroma
Vogler

Corante caramelo em pó
Powder caramel coloring
Colorante caramelo en polvo
Corantec
Doce Aroma
Vogler

Corante caramelo líquido
Liquid caramel coloring
Colorante caramelo líquido
Alimec
Corantec
Doce Aroma
Vogler

Corantes artificiais
Color additive
Colorantes artificiales
Alimec
ChocoLima
Doce Aroma
Vogler

Corantes inorgânicos
(alumínio, ouro, prata,
óxidos e hidróxidos de ferro,
dióxido de titânio)
Inorganic coloring
(aluminum, gold, silver,
iron oxides and hydroxides,
titanium dioxide)
Colorantes inorgânicos
(alumínio, oro, prata, óxidos
e hidróxidos de hierro,
dióxido de titanio)
Alimec
Vogler

Corantes naturais
Natural coloring
Colorantes naturales
Caramuru
ChocoLima
Corantec
Doce Aroma
Vogler

Cremor de tártaro
Cream of tartar
Cremor Tártaro
Alimec
Doce Aroma

Dextrina
Dextrin
Dextrina
Doce Aroma

Dextrose
Dextrose
Dextrose
Doce Aroma
DuPont
Vogler

Dióxido de titânio
Titanium dioxide
Dióxido de titânio
Corantec
Doce Aroma
Vogler

EDTA (ácido dissódico)
EDTA
(ethylenediaminetetraacetic
acid) EDTA (ácido disódico)
Doce Aroma
EDTA (cálcio e dissódico)
EDTA (calcium and
disodium)
EDTA (disódico y calcio)
Doce Aroma
Vogler

Edulcorante
Sweetener
Edulcorante
Alimec
Doce Aroma
Vogler

Emulsificantes
Emulsifier
Emulsionantes
Alimec
Bast
Doce Aroma
DuPont
Romanus
Vogler

Enzimas
Enzymes
Enzimas
AB Enzimas
Bast
Doce Aroma
DuPont
Novozymes
Romanus
Vogler

Espessantes
Thickeners
Espesantes
Alimec
Doce Aroma
DuPont
Vogler

Esteviosídeo
Stevioside
Esteviosido
Vogler

Etil vanilina
Ethylvanillin
Vainilina de etilo
Vogler

Extrato de malte
Malt extract
Extracto de malta
Doce Aroma
Vogler

Extrato natural de baunilha
Natural vanilla extract
Extracto de vainilla natural
ChocoLima
Vogler

Farinha de soja
Soy flour
Harina de soja
Romanus

Farinha de trigo
Wheat flour
Harina de trigo
Bunge Alimentos
Specht
Fermento químico
Chemical leavening
Polvo de hornear
Doce Aroma
Qualimix

Fibras
Fibers
Fibras
Bunge Alimentos
Caramuru
Doce Aroma
DuPont
Specht
Vogler

Frutas desidratadas
Dehydrated fruit
Frutas deshidratadas
Alimec
ChocoLima

Frutas em pó
Fruit powder
Frutas en polvo
ChocoLima

Frutas secas
Dried fruit
Frutas secas
Alimec



Abimapi

Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos,
Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados

SOLUÇÕES E INOVAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR

Juntos somos mais fortes

- + Auxílio e soluções para exportação
- + Consultoria técnica e jurídica à disposição
- + Informações e dados oficiais do setor
- + Parcerias estratégicas para as indústrias
- + Representatividade com órgãos públicos e privados

32 bilhões de faturamento ao ano



3,4 milhões de toneladas de produtos



75% do consumo nacional



Projeto setorial ABIMAPI



www.happygoods.com.br

Apoio



www.simabesp.org.br



Mais informações

- +55 11 5188 6200
- contato@abimapi.com.br
- www.abimapi.com.br

ASSOCIE-SE JÁ

Acesse nosso formulário
de inscrição com seu smartphone



Av. Paulista, 1754 cj. 104 | 01310-920 São Paulo - SP Brasil



Frutose Fructose Fructosa Doce Aroma Vogler	Lactosa Doce Aroma	Pectin Pectina Alimec Doce Aroma DuPont Vogler	hidroquinona) Doce Aroma DuPont Vogler	Hercam Representações Limer-Cart MB Representações	Filme de polipropileno cast Cast polypropylene film Película de polipropileno cast Alimec ChocoLima MB Representações Sulprint
Gelatina Gelatin Gelatina Alimec Doce Aroma Rousselot Vogler	Lecitina natural de soja Natural soy lecithin Lecitina de soja natural Doce Aroma DuPont Vogler	Pirofosfato ácido de sódios Sodium acid pyrophosphate Pirofosfato ácido de sódio Doce Aroma Romanus	Triesteato de sorbitana Sorbitan triesterate Triesteato de sorbitán Doce Aroma	Filme BOPP – Polietileno BOPP film – polyethylene Película de BOPP – polietileno Hercam Representações MB Representações Sulprint	Filme BOPP Metalizado Metalized BOPP film Película de BOPP metalizado Limer-Cart MB Representações Sulprint
Glucose Glucose Glucosa Alimec ChocoLima Doce Aroma Vogler	Legumes desidratados Dehydrated vegetables Vegetales deshidratados Corantec	PGPR PGPR PGPR Doce Aroma DuPont	Vanilina Vanillin Vainiina Doce Aroma Vogler	Filme com adesivo Cold Seal Film with Cold Seal adhesive Película adhesiva Cold Seal Hercam Representações	Máquinas para stand-up Machines for stand-up Máquinas para stand-up Hercam Representações
Glúten Gluten Gluten Doce Aroma Romanus Vogler	Leitelho em pó Buttermilk powder Mantequilla en polvo Doce Aroma	Polisorbato 80 Polysorbate 80 Polisorbato 80 Doce Aroma Qualimix Romanus	Vitaminas Vitamins Vitaminas Doce Aroma Basf Vogler	Filme de celofane Cellophane film Película del celofán Alimec ChocoLima Limer-Cart	Saco de polietileno Polyethylene bag Bolsa de polietileno Alimec ChocoLima Hercam Representações MB Representações Novozymes Sulprint Saquinhos Bags Bolsas Alimec ChocoLima MB Representações Novozymes Sulprint
Goma acácia (Arábica) Gum arabic Goma arábica (árabe) Doce Aroma Vogler	Maltodextrina Maltodextrin Maltodextrina Doce Aroma Romanus Vogler	Pré-misturas para panificados Mixes for bakery Las mezclas para panadería Specht	Xarope de glucose de alta maltose High maltose corn syrup Jarabe de glucosa de alta maltosa Doce Aroma	Filme de poliéster Polyester film Película de poliéster Alimec Hercam Representações Limer-Cart MB Representações	Selos Plásticos Plastics Seals Selos Plásticos Alimec
Goma carragena Carrageenans Carragena Doce Aroma DuPont Vogler	Maltose Maltose Maltosa Doce Aroma	Propilenoglicol Propylene glycol Propilenglicol Doce Aroma Vogler	Xilitol Xylitol Xilitol DuPont Vogler	Filme de poliéster metalizado Metalized polyester film Película de poliéster metalizada Limer-Cart MB Representações Sulprint	Selos Plásticos Plastics Seals Selos Plásticos Alimec
Goma guar Guar gum Goma de guar Alimec Doce Aroma DuPont Qualimix Romanus Vogler	Manitol Mannitol Manitol Doce Aroma	Propionato de cálcio, sódio ou potássio Calcium, sodium or potassium propionate Propionato de calcio, sodio o potasio Doce Aroma Qualimix Romanus Vogler	EMBALAGENS PACKAGING EMBALAJE	Filme de poliéster metalizado Metalized polyester film Película de poliéster metalizada Limer-Cart MB Representações Sulprint	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS MACHINERY AND EQUIPMENT MAQUINARIA Y EQUIPO
Goma xantana Xanthan gum Goma xantana Alimec Doce Aroma DuPont Qualimix Vogler	Mentol Menthol Mentol Doce Aroma Vogler	Misturas de vitaminas e minerais Mixture of vitamins and minerals Mezclas de vitaminas y minerales Vogler	FLEXÍVEIS FLEXIBLE FLEXIBLE	Filme de Polietileno de Alta Densidade High-density polyethylene film Película de polietileno de alta densidad Hercam Representações MB Representações Novozymes	PARA BISCOITOS E BOLACHAS FOR BISCUITS AND CRACKERS PARA GALLETAS DULCES Y SALADAS
Gordura vegetal hidrogenada Hydrogenated vegetable oil Grasa vegetal hidrogenada Vogler	Misturas para pães e bolos Mixes for breads and cakes Mezclas para pan y pasteles Bunge Alimentos	Sacarina sódica Sodium saccharin Sacarina de sodio Doce Aroma Vogler	Alumínio impresso Printed aluminum Alumínio impresso Hercam Representações MB Representações Sulprint	Filme de Polietileno de Baixa Densidade Low-density polyethylene film Película de polietileno de baja densidad Hercam Representações MB Representações Sulprint	Balanças Scales Balanças Buhler ChocoLima Haas do Brasil
Gorduras Fat Grasa Bunge Alimentos Romanus	Mono e diglicérides de ácidos graxos Mono and diglycerides of fatty acids Mono y diglicéridos de ácidos grasos Basf Doce Aroma Qualimix Romanus Vogler	Sorbitol Sorbitol Sorbitol Doce Aroma Romanus Vogler	Alumínio laminado com logotipo Laminated aluminum with logo Alumínio laminado com logo ChocoLima Hercam Representações Sulprint	Filme de Polietileno Metalizado Metalized polyethylene film Película de polietileno metalizado Hercam Representações MB Representações Sulprint	Aerodores Aerodores Aerodores Bunge Alimentos Haas do Brasil
Hidróxido de sódio Sodium hydroxide Hidróxido de sodio Doce Aroma	Óleos e Gorduras Vegetais Vegetable Fats and Oils Grasas y aceites vegetales AAK Bunge Alimentos Caramuru DuPont Vogler	Soro de leite em pó Whey powder Suero en polvo Doce Aroma Vogler	Filme – convertedores Film – converters Película – convertidores MB Representações Sulprint	Filme de polipropileno biorientado (BOPP) Biaxially-oriented polypropylene film (BOPP) Película de polipropileno biorientado (BOPP) Hercam Representações Limer-Cart MB Representações	Balanças – células de carga Scales – cargo cell Balanças – células de carga ARV Komatec
Isomalte Isomalt Isomalt Doce Aroma	Pectina	Sucralose Sucralose Sucralosa Doce Aroma Vogler	Filme – fabricantes Film – manufacturers Película – fabricantes MB Representações		
Lactose Lactose		TBHQ (tércio butil hidroquinona) TBHQ (tert butylhydroquinone) TBHQ (terc de butilo)	Filme BOPP metalizado BOPP metalized film Película de BOPP metalizado Alimec		

Balanças-Check-Weigher
Check Weigher scales
Escalas-verificación-pesadora
Buhler
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Cilindro estampador
Printing cylinder
Cilindro de grabado
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec

Depositadoras
Depositors
Depositadoras
Bralyx
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec

Detetores de metais
Metal detectors
Detectores de metales
Haas do Brasil
Sunnyvale

Equipamentos para
confeção de snacks
Equipment for snacks
Equipo para fabricación de
bocadillos
Trans Erg

Equipamentos para
confeção de snacks
Equipment for making
snacks
Equipo para hacer bocadillos
Buhler
Haas do Brasil

Extrusoras
Extruders
Extrusoras
Bralyx
Buhler
Codipar
Haas do Brasil

Fornos para biscoitos
Ovens for biscuits
Hornos de galleta
ChocoLima
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Laminadoras
Laminators
Laminadores
Buhler
Codipar
Haas do Brasil
Komatec
Máquinas de corte
Cutting machines
Máquinas de corte
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Máquinas para biscoitos e
bolachas
Biscuits and cracker
machines
Máquinas para galletas
dulces y saladas
Buhler
Bralyx

Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Misturadores de alta
velocidade
High speed mixers
Mezcladores de alta
velocidade
Haas do Brasil

Misturadores batedores
Shaker mixers
Mezcladores batidores
Buhler
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec

Moinho de açúcar
Sugar grinder
Molino de azúcar
Buhler
Jaf Inox
Komatec
Netzsch

Moldadoras
Molders
Moledadoras
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec

Peças em geral
Generic parts
Partes generales
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox

Peneiras vibratórias
Vibrating screen
Cribas vibratorias
Buhler
Codipar
Jaf Inox

Recheadeiras
Fillers
Máquina de llenado
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Roller para massas
Dough roller
Roller para masas
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Separadores magnéticos,
ímãs
Magnetic separators,
magnets
Separadores magnéticos,
imanes
Buhler
Jaf Inox

Silos p/ acondicionamento
de açúcar
Sugar storage silos
Silo para almacenar azúcar
Buhler
Codipar
Jaf Inox

Silos p/ farinha de trigo
Wheat flour silos
Silos para harina de trigo

Buhler
Codipar
Jaf Inox

Tanques para gordura
Fat tanks
Depósitos de grasas
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox

PARA EMBALAGEM
FOR PACKAGING
PARA EL EMBALAJE

Corte e embalagem dobrada
Cut and folded packaging
Embalaje cortado y doblado
Komatec

Corte e embalagem torção
Cut and torsion packaging
Embalaje cortado y doblado
Komatec

Envelope
Envelope
Sobre
ARV

Formação, enchimento e
selagem de saquinhos
Bags shaping, filling and
sealing
Formación, llenado y sellado
de bolsas
ARV
Hercam Representações
Jaf Inox
Komatec

Individual Flow Pack
Individual Flow Pack
Individual Flow Pack
Alimec
ARV
Komatec

Multi Flow Pack
Multi Flow Pack
Multi Flow Pack
Alimec
Hercam Representações
Komatec

Portafólio
Portfolio
Portafolio
ChocoLima

Máquinas para fabricação de
cacao e chocolate
Machines for the
manufacture of cocoa and
chocolate
máquinas para la fabricación
de cacao y el chocolate
Jaf Inox

Sachet
Sachet
Bolsita
Alimec
ARV
ChocoLima
Hercam Representações

Sachet em pé
Standing sachet
Bolsita de pie
ARV
Hercam Representações

Seladoras manuais
Manual sealers
Selladoras Manuales
Alimec

Torção dupla
Double torsion
Doble giro
Komatec

Torção única
Single torsion
Solo giro
Komatec

MÁQUINAS E
EQUIPAMENTOS PARA
FABRICAÇÃO DE MASSAS
ALIMENTÍCIAS
MACHINES AND
EQUIPMENT FOR PASTA
PRODUCTION
MÁQUINAS Y EQUIPO PARA
LA FABRICACIÓN DE PASTA

Cilindro laminador
Cylinder mil
Molino de cilindros
Jaf Inox

Cilindros para fabricação de
massas
Cylinders for pasta
production
Cilindros para fabricación
de pasta
ChocoLima

Extrusoras
Extruders
Extrusoras
Bralyx
Buhler

Linhas automáticas para
fabricação de massas
Automatic lines for pasta
production
Lineas automáticas para
fabricación de pasta
Bralyx
Buhler
Bunge Alimentos
Jaf Inox

Máquinas para nhoque
Gnocchi machines
Máquinas de gnocchi
Bralyx

Máquinas para massa longa
Long pasta machines
Máquinas de pastas largas
Bralyx
Buhler

Máquinas para massa curta
Short pasta machines
Máquinas de pastas cortas
Bralyx
Buhler
ChocoLima

Máquinas para massas
especiais
Machines for special pasta
Máquinas para pastas
especiales
Bralyx

Máquinas para massas
instantâneas

Instant pasta machines
Máquinas de pasta
instantânea
Buhler

Máquinas de embalar
Packing machines
Máquinas de embalaje
Buhler
Gold & Silver
Sunnyvale

Masseiras
Mixers
Mezcladores
Buhler
ChocoLima
Codipar
Jaf Inox

Secadores
Dryers
Secadoras
Buhler

Silos
Silos
Silos
Codipar
Jaf Inox

MÁQUINAS E
EQUIPAMENTOS
PARA PÃES E BOLOS
INDUSTRIALIZADOS
MACHINES AND
EQUIPMENT FOR
INDUSTRIALIZED BREAD
AND CAKE
MÁQUINAS Y EQUIPO
PARA PANES Y PASTELES
INDUSTRIALIZADOS

Amassadeiras
Kneading machines
Artesas
Codipar
Haas do Brasil

Assadeiras
Baking sheets
Hojas de hornada
Codipar
Haas do Brasil

Boleadoras
Ball making scoops
Boleadoras
Codipar
Haas do Brasil

Batedeiras
Blenders
Mezcladoras
Codipar
Haas do Brasil
ChocoLima
Komatec

Cobrideiras
Coating machines
Máquina de coberturas
Codipar
Jaf Inox

Embaladeiras
Wrapping machines
Embaladoras
ARV
Codipar
Sunnyvale

Esteiras
Conveyor belt
Cintas transportadoras
Buhler
Codipar

Equipamentos e linhas para
fabricação de bolos e pães
Equipment and lines for cake
and bread
Equipos y líneas para la
fabricación de pasteles y
panes
Bralyx
Buhler
Codipar
Haas do Brasil
Komatec

Fatiadeiras
Slice cutter
Secadoras
Máquina rebanadora
Codipar

Fornos
Ovens
Hornos
Codipar
ChocoLima
Haas do Brasil
Komatec

Modeladoras
Shaper
Conformación
Codipar
Haas do Brasil

Recheadoras
Fillers
Máquinas de llenado
Codipar
Komatec

Sovadores
Beaters
Batidoras
Codipar

Silos
Silos
Silos
Codipar
Jaf Inox

**MATERIAL
PROMOCIONAL
PROMOTIONAL
MATERIAL
MATERIAL
PROMOCIONAL**

Etiquetas adesivas
Adhesive labels
Etiquetas adhesivas
ChocoLima
MB Representações

Material para ponto de venda
(design)
Material for point of sale
(design)
Punto de material de venta
(diseño)
ChocoLima
Hercam Representações





ASSOCIADOS CORRESPONDENTES

CORRESPONDENT MEMBERS · MIEMBROS CORRESPONDIENTES



LEGENDA

LEGEND · LEYENDA

-  Fabricante de Biscoitos
Manufacturer of Biscuits
Fabricante de Galletas
-  Fabricante de Massas
Manufacturer of Pasta
Fabricante de Pasta
-  Fabricante de Pães e Bolos Industrializados
Manufacturer Processed Breads and Cakes
Fabricante de Panes y Pasteles Procesados



ABIMAPI	71
Barilla.....	23 e 62
Bela Vista.....	63
Bolamel.....	11
Braskem.....	3ª capa
Dallas.....	64
Caramuru.....	2ª capa
Cepalço.....	59
Eurogerm.....	37

Granotec	65
J Macedo	51
Kantar	27
Kodama/Seven Boys ..	39
Komatec.....	43
Marilan.....	76
M Dias Branco	15
Nielsen	41
Past. Selmi.....	07

Piraquê.....	4ª Capa
Prozyn.....	33
Rousselot.....	13
Sangati.....	66
Santa Amália	19
Seven Boys	67
Vilma.....	68
Vogler	45
Wickbold.....	69

ANUÁRIO ABIMAPI 2015 · ABIMAPI DIRECTORY 2015 · DIRECTORIO ABIMAPI 2015
 ABIMAPI - Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados.

1ª Edição · 1th Issue · 1ª Edición

Diretores responsáveis · Publishers · Directores responsables
 Beatriz de Mello Helman e Hélio Helman

Redação · Editorial · Redacción:
 Fernanda de Biagio | Fábio Fujii

Diretor de arte · Art director · Director de Arte
 Samuel Felix

Capa · Cover · Tapa
 Shutterstock

Fotos · Photo · Fotografía
 Divulgação e Shutterstock

CTP e impressão · CTP and printing · CTP y impresión
 Type Brasil

Circulação: Maio 2015
 Circulation: May 2015 · Circulación: Mayo 2015

Reprodução permitida desde que citada a fonte.
 Transcriptions are authorized with sources mention.
 Se permite la reproducción siempre que sea citada la fuente.
 Dispensada a emissão de documento fiscal, conforme regime Especial - Processo DRT/1, número 11554/90, de 10/9/1990

EDITADO POR · PUBLISHED BY
 Editora Definição Ltda.
 CNPJ 60.893.617/0001-05

Redação, administração e publicidade
Editorial office, management and advertising
Redacción, administración y publicidad

Rua Itambé, 341 - casa 15 - São Paulo - SP - CEP 01239-001 -
 Telefax: (11) 3666.8301 - e-mail: definicao@definicao.com.br

- receita de felicidade -

Marilan





**Facilidade
logística,
proteção,
resistência
e leveza.
Tudo isso
cabe na nossa
embalagem
de rafia.**

A embalagem de rafia, desenvolvida pelos associados da AFIPOL, é a melhor opção para o envase dos derivados do trigo. Esse tipo de armazenamento oferece maior proteção contra a umidade, os roedores e a sujeira do ambiente, para que sejam minimizadas eventuais perdas durante o transporte da farinha e do farelo de trigo.

Além de mais resistente e mais leve do que as outras opções disponíveis no mercado – o que otimiza o processo logístico –, a embalagem de rafia é também mais sustentável na medida em que pode ser reutilizada e reciclada. Rafia, não deixe de conhecer todos os benefícios que essa embalagem pode proporcionar para o seu negócio. Conheça os associados da AFIPOL e descubra todas as soluções inovadoras à sua disposição.



Associação Brasileira dos
Produtores de Fibras Poliolefinicas

afipol@afipol.org.br
Tel. (11) 3253-7232
3251-2707
Fax (11) 3251-2886
www.afipol.org.br

Resinas Braskem

Braskem

QUALIDADE SE FAZ A CADA DIA, TRADIÇÃO SE FAZ COM O TEMPO.



65 ANOS
piraquê