SETEMBRO 2017 | Nº8

doce REVISTA

DIGITAL

DROPS & PASTILHAS

ELES ESTÃO FAZENDO A FESTA

Fabricantes da categoria continuam na ascendente, enquanto candies tradicionais encaram a estabilidade

ENTREVISTA
Espírito Cacau expande o filão de chocolate gourmet

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado

Sumário

04 FAST NEWS
Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

08 ENTREVISTA
Com linhas premiadas no Salon Du Chocolat, de Paris, a Espírito Cacau amplia as apostas em cacau de origem e chocolate gourmet da região de Linhares (ES)

10 ESPECIAL Drops & Pastilhas
Sem dar a mínima para a estabilidade no setor de balas e candies tradicionais, a categoria extrapola a associação com refrescância e introduz inovações que mantêm aquecida a demanda

14 INSUMOS
CAIF expande aromas, extratos e ingredientes do Brasil na cena internacional

www.docerevista.com.br /docerevista /in/doce-revista /doce_revista

doce REVISTA DIGITAL

ANO 02 - Nº 08 - SETEMBRO 2017

Diretores
BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

Diretor de Arte SAMUEL FELIX
producao@docerevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO

Diretora BEATRIZ HELMAN
beatriz.helman@definicao.com.br

Publicidade
RAUL URRUTIA
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA
docerevista@docerevista.com.br

International Sales
MULTIMEDIA, INC. (USA)
Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

REPRODUÇÃO PERMITIDA
DESDE QUE CITADA A FONTE

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado.

Doce Revista é uma publicação da Editora Definição Ltda. (CNPJ 60.893.617/0001-05) dirigida ao setor doceiro e às suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercadistas.
Redação, administração e publicidade:
Rua Sergipe, 305 - casa 5 - São Paulo - SP - 01243-001
Fone/Fax: (011) 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
site: www.docerevista.com.br

QUEM VAI QUERER COMPRAR?

É fácil observar nas gôndolas do varejo a profusão de marcas de empresas de grande porte. Fechando o foco no reduto de chocolate, então, nota-se que raras são as linhas produzidas por fabricantes de pequeno e médio porte em exposição nas prateleiras. Pois uma iniciativa que partiu do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) pode mudar esse panorama. O órgão estabeleceu prazo até outubro deste ano para a Nestlé concluir a venda de um pacote de marcas – que inclui o bombom Serenata de Amor e os confeitos Chokito, Lollo e Sensação – para concorrentes de médio ou pequeno portes. A determinação faz parte de um acordo com a autoridade antitruste para que a compra da Garoto pela multinacional suíça seja finalmente aprovada. Esse pacote inclui mais marcas do portfólio da Garoto/Nestlé, mas os nomes não foram divulgados. Lembrando: o negócio envolvendo a aquisição total da indústria capixaba foi fechado em 2002. Naquela época, operações como essa podiam ser consumadas sem a anuência do Cade, pois somente após 2012 uma nova lei estabeleceu o aval prévio da autarquia.

A autoridade acabou vetando o negócio dois anos depois e sua decisão foi levada à Justiça. O Cade concluiu que o negócio levaria à formação de um duopólio no mercado de chocolates, que seria dividido entre a Nestlé e a Kraft (dona da Lacta e hoje integrada à Mondelez). Os conselheiros entenderam que havia barreiras ao ingresso de outros concorrentes, bem como a necessidade de investimentos pesados em marcas, fábricas e num sistema eficiente de distribuição. Por esses motivos, determinou a venda da fábrica, marcas e ativos da Garoto. Com o pedido de reapreciação negado, a Nestlé recorreu à Justiça em maio de 2005. Três meses depois, obteve liminar que suspendeu a obrigação de vender a Garoto. Passados 14 anos da compra, foi fechado em 2016 um acordo entre Nestlé e o Cade que, se cumprido integralmente, levará ao fim os questionamentos envolvendo a operação. Ao que tudo indica, fabricantes de marcas pouco conhecidas agora terão a oportunidade de ingressar com competitividade no mercado de chocolate do Brasil, até hoje um dos mais concentrados do planeta. ■

É nóis no sachê

Consumidores reais têm seus momentos em família estampados nas embalagens de Tang

Em uma ação inédita, as embalagens dos refrescos em pó Tang, marca campeã da **Mondelez**, agora ilustram momentos alegres vividos pelos consumidores. As imagens retratam imagens de famílias e situações diversas, como pedidos de casamento, viagens, festa de 15 anos, superação e expectativa com a chegada de bebês. Resultado da promoção "Álbum de Família", a iniciativa recebeu mais de 4 mil imagens de consumidores de todo o país registrando esses momentos e faz parte da campanha "Somos feitos em casa", informa Felipe Pedrolli, gerente de marketing de Tang.

PEDROLLI, GERENTE DE TANG FAMÍLIAS PERSONIFICAM O POSICIONAMENTO DA MARCA.

Ao todo, detalha ele, 110 fotos foram escolhidas, levando em consideração tanto a qualidade das imagens quanto as histórias por trás de cada uma delas. Para a impressão das embalagens, Tang firmou parceria com a **HP**, que utilizou a tecnologia Indigo, e contou com a participação da **Camargo Embalagens** e **Inapel** no processo de produção. "A impressão digital permite usar a embalagem como um veículo de comunicação, criando engajamento e maior conexão entre o consumidor e a marca", explica Pedrolli. A produção envolveu um volume de 10 milhões de embalagens, que pode ser conferida nas principais redes varejistas do país desde setembro. A estratégia, criada pela agência **Talent Marcel**, com operação da promoção pela B/Ferraz, também vem sendo divulgada nas redes sociais da marca, e a identidade visual é assinada pela **Narita Design**.

Paixão que pode ser sua

Rede paranaense de chocolaterias oferece franquia a partir de R$ 220 mil

MALUCELLI, DA PASSION DU CHOCOLAT FRANQUIAS COM RENTABILIDADE ESTIMADA ENTRE 10% A 20%.

Rede paranaense especializada em chocolates e doces gourmets, a **Passion du Chocolat** abriu as portas em 2009 e, ao introduzir uma linha de macarons, hoje carro-chefe da marca, conquistou o paladar de clientes em todo o país. As lojas dividem espaço com marcas consagradas nos pisos mais disputados dos shoppings de diferentes cidades. Esse sucesso transforma a grife em um dos investimentos mais rentáveis em food service e conveniência. "Sabemos que o início de um negócio costuma ser desafiador e, por isso, oferecemos todo o suporte para nossos franqueados, desde o auxílio na escolha e na negociação do ponto comercial aos treinamentos para equipe", esclarece Lucas Malucelli, sócio-proprietário da Passion Du Chocolat, projetando faturamento superior a R$ 3,5 milhões em 2017. Além disso, complementa ele, gestores da marca acompanham de perto os resultados e oferecem orientações e ferramentas para otimizar a gestão do negócio.

As lojas podem ser de 15 e 40 metros quadrados e o lançamento constante de produtos, além de consolidar a marca, faz com que a operação alcance uma rentabilidade estimada entre 10% a 20%. Com isso, o investimento inicial a partir de R$ 220 mil é facilmente recuperado de 24 a 36 meses, projeta Malucelli.

"Oferecemos ao franqueado a devolução do valor pago pela taxa de franquia, que hoje é de R$ 30 mil, em produtos da marca para que possam iniciar as vendas, sendo essa prática um incentivo e um benefício que concedemos para que as operações já tragam resultados positivos desde o início do negócio", explica o diretor.

Avanço gelatinoso

GOMAS DE GELATINA CRESCIMENTO EXPLOSIVO PUXA EXPANSÕES NA PRODUÇÃO.

Demanda de balas de gelatina avança mesmo com preço mais alto e atrai investimentos

Com margem até 400% superior a balas tradicionais, o segmento de gomas de gelatina vem polarizando as atenções do trade doceiro e investimentos na ponta da produção. Enquanto o filão de balas duras e mastigáveis se mantém estável, a categoria à base de gelatina cresce muito acima da média do setor. Essa demanda aquecida mobiliza a espanhola **Sánchez Cano**, detentora da marca Fini, que investe na ampliação de sua fábrica em Jundiaí (SP). Dados coletados no varejo indicam que o quilo da bala de gelatina é vendido entre R$ 32 e R$ 67, enquanto o preço da bala dura/mastigável oscila entre R$ 7 e R$ 21 o quilo. Com apelo saudável, menos açúcar e colágeno na formulação, as balas de gelatina vêm seduzindo tanto o público infantil quanto o jovem adulto, mesmo com preço mais alto.

A empresa informa que suas vendas cresceram 25% no primeiro semestre e, se manter esse ritmo, deve atingir receita de R$ 500 milhões até dezembro, projeta Donizeti Ferreira, diretor financeiro da Fini. Em julho, acrescenta ele, a companhia iniciou a construção de uma nova fábrica, que vai ampliar em 75% a capacidade atual da planta de Jundiaí. O projeto prevê investimento de R$ 70 milhões feito com recursos próprios a ser aplicado ao longo de três anos, confirma Ferreira, assinalando que a meta é chegar à liderança do setor de balas de gelatina no país.

A marca é vendida hoje em 180 mil lojas, mas o executivo prevê chegar a 250 mil pontos de venda (PDVs) em cinco anos. Segundo ele, há um grande potencial de expansão das balas enriquecidas com ômega 3, vitamina C, fibras e outros suplementos em redes de farmácias. "Existem no Brasil 90 mil farmácias e drogarias, porém estamos apenas em 20 mil desses PDVs", grifa Ferreira, completando que essa diversificação vai cobrir uma parte do crescimento esperado na distribuição.

Sem açúcar, mas com sabor

Ital pesquisa ingrediente para reduzir uso de sacarose em confeitos e panificação

Um projeto de produção e testes de ingrediente composto, capaz de reduzir o uso de açúcar em confeitos e panificação, está sendo desenvolvido pelo **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolates** (**Chocotec**), do **Instituto de Tecnologia dos Alimentos** (**Ital**), da **Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo**.

Marise Bonifácio Queiroz, pesquisadora do Ital e coordenadora do projeto, explica que o processo utilizado é baseado no princípio da co-cristalização e consiste na formação de um sólido particulado cristalino agregado de um ingrediente funcional na matriz de sacarose. "O ingrediente à base de açúcar tem como diferencial de outros produtos, como o adoçante, a capacidade de reduzir o uso de açúcar sem perder as qualidades intrínsecas do alimento como sabor e textura", relata.

MARISE, DO ITAL CAPACIDADE DE REDUZIR O USO DE AÇÚCAR SEM PERDER SABOR E TEXTURA.

Segundo Marise, o projeto busca avaliar o aumento da escala de produção e tem como expectativa de término dos testes em bancada para agosto do próximo ano, com a aplicação do ingrediente em bolo industrial.

Missão empresarial

Fabricantes de biscoitos e massas reforçam laços com compradores argentinos

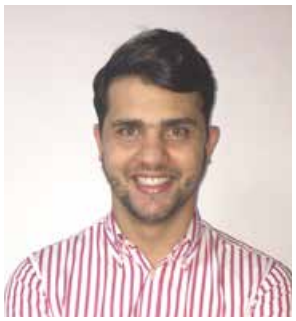
ZANÃO, DA ABIMAPI PREVISÃO DE NO MÍNIMO REPETIR O SUPERÁVIT DO PRIMEIRO SEMESTRE.

O setor de biscoitos, massas alimentícias, pães e bolos industrializados cravou superávit nas exportações no primeiro semestre de 2017. As vendas do setor para a Argentina, por exemplo, um dos maiores compradores do país, foram maiores do que toda a ocorrida em 2016 no mesmo período. Segundo a **Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados** (**Abimapi**), as empresas somaram cerca de US$ 6,5 milhões de vendas e o Brasil continua sendo o líder absoluto das importações do setor naquele país. Com base nesses resultados, onze empresas brasileiras, reunidas no projeto **Brazilian Biscuits**, **Pasta and Industrialized Breads & Cakes**, participaram em agosto de uma ação promocional na Argentina. Empresários e representantes da **Cisbra**, **Domelly**, **Grani Amici**, **Granó**, **Itamaraty**, **Marilan**, **NHD Foods**, **Nissin**, **Piraquê**, **Ofner** e **Selmi** encorparam a missão objetivando promover o setor.

Além de atualizar informações do mercado argentino, eles iniciaram contatos com potenciais parceiros e visitaram pontos de venda (PDVs) em Buenos Aires e Mercedes. A delegação também recepcionou compradores locais e teve a oportunidade de apresentar as novidades do setor. "Os destaques ficaram por conta de biscoitos especiais, pré-misturas, torradas, macarrão instantâneo, produtos para dietas restritivas, panetones e pão de queijo, entre outros", sublinha Cláudio Zanão, presidente executivo da Abimapi, prevendo, no mínimo, reeditar a boa performance comercial do primeiro semestre. Com o apoio da embaixada do Brasil e a provedora de serviços de facilitação de negócios internacionais **Orbiz**, as indústrias brasileiras do setor terão a chance de diversificar sua atuação no mercado argentino, grifa o executivo.

Parceria crocante

GSA inicia a distribuição de biscoitos da Marilan no Centro-Oeste



COSTA, DA GSA META DE AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DA MARILAN EM GOIÁS.

Especializada em alimentos, inclusos candies e refrescos, a goiana **GSA** começa agora a distribuir mais de 100 itens do portfólio de biscoitos, chocolates, snacks e torradas da paulista **Marilan**. Distribuidora exclusiva da GSA, a **CV Goiás** iniciou a operação em setembro, atendendo toda a região central goiana, que compreende a capital Goiânia, toda a região metropolitana e a cidade de Anápolis. "A meta estabelecida é ampliar a participação atualmente de 7,3% das marcas da Marilan na região Centro-Oeste", frisa Bruno Costa Zenha, gerente de trade marketing da GSA. Além de ser uma das marcas de biscoito mais consumidas no Brasil, com mais de 60 anos de tradição, um estudo recente da **Kantar Worldpanel** mostra que os produtos Marilan têm penetração acima de 70% nos lares brasileiros, repassa o executivo.

Bom para consumo

Relatório anual do Pró-Amendoim atesta a qualidade de doces vendidos no Brasil

FONSECA, DA ABICAB
MAIS DE 100 PROCESSOS EM 16 ANOS DE VIGÊNCIA DO PRÓ-AMENDOIM.

Todas as empresas auditadas pelo selo **Qualidade Certificada Pró-Amendoim-Abicab** estão em conformidade com a legislação nacional. É o que aponta o 16º relatório do programa da **Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados** (**Abicab**), referente ao exercício de 2016. O selo atesta a conformidade de doces e salgados à base da oleaginosa ofertados pela indústria, garantindo que estão livres da aflatoxina, substância tóxica produzida por alguns tipos de fungos, oriundos de condições inadequadas de armazenamento do grão.

Alimento popular, o amendoim é consumido regularmente em todo o Brasil. Para garantir a sua segurança alimentar, a Abicab, por meio de empresa parceira de certificação, realiza vistorias periódicas, tanto nas instalações quanto nos produtos das marcas que fazem parte do programa. "Processos em conformidade garantem às empresas o selo Pró-Amendoim", frisa Ubiracy Fonseca, presidente da entidade.

O estudo, detalha o dirigente, revela que durante 2016 todas empresas submetidas aos testes permanceram dentro dos padrões. A realidade, no entanto, não é a mesma para companhias que não aderiram ao programa. Através de amostras obtidas no varejo, foi constatada não conformidade em 5,3% das marcas avaliadas. "A Abicab não tem o poder de retirar produtos irregulares, mas tem realizado um trabalho junto aos órgãos competentes para reportar essas inconformidades", assinala Fonseca. Ainda segundo o relatório, nos 16 anos de vigência do selo Pró-Amendoim, foram abertos mais de 100 processos junto aos órgãos competentes, envolvendo quase 70 empresas nacionais.

Em 2016, o Pró-Amendoim auditou as empresas **Agtal**, **AmenBra**, **Da Colônia**, **Dori**, **Kuky**, **Malta & Rezende**, **Santa Helena**, **Valencio** e **Yoki**. Em 2017, a marca Valencio deixou de fazer parte do programa, que incluiu a **Guimarães** como participante.

Nestas páginas **não há dispersão**

1 Única revista nacional totalmente voltada ao setor de candies e seus canais de distribuição

2 Única a atingir diretamente o trade doceiro

3 30 anos de edições ininterruptas

4 Única a exibir newsletter digital semanal com novidades do setor

5 Única a ter, além de seis edições impressas, cinco edições digitais anuais com notícias e temas diferenciados

6 Única a produzir caderno especial para os fornecedores (ingredientes e máquinas) da indústria de candies

7 Única a promover um ranking Melhores Marcas de Chocolates e Candies

8 Única a editar um Anuário com análises dos segmentos de máquinas, ingredientes, embalagens, produtos finais e distribuição

9 Única a premiar – através do PDR, já em sua sétima edição – a cadeia de atacadistas/distribuidores especializados em candies

PRÊMIO doce REVISTA

Rua Sergipe, 305 - casa 5 - Higienópolis - CEP 01243-001 - São Paulo - SP - Brasil
Telefax: (11) 3666-8301 | docerevista@docerevista.com.br | www.docerevista.com.br

/docerevista /in/doce-revista /doce_revista

doce REVISTA

CHOCOLATE COM ALMA

Espírito Cacau produz linha gourmet com cacau premiado no Salon du Chocolat

CHOCOLATE GOURMET LINHA PREMIADA À BASE DE CACAU DE ORIGEM DO ESPÍRITO SANTO.

Entre as desbravadoras do filão de chocolate gourmet no Brasil, a **Espírito Cacau** produz uma consagrada linha de chocolates premium elaborada com grãos cultivados em fazendas próprias no Espírito Santo, consideradas pioneiras na produção de cacau de origem no país. Criado em 2010 na região de Linhares (ES), o grupo Espírito Cacau engloba duas fazendas, uma fábrica e uma chocolateria, mantendo o controle de todo o processo, desde o plantio do fruto até a elaboração do chocolate (bean to bar process), também exportado para diversos países. A preocupação com a qualidade na produção de cacau nas fazendas São José e Ceará garantiu à marca o segundo lugar no **Salon du Chocolat**, em Paris, maior vitrine gastronômica da linha gourmet e de origem, além do reconhecimento como Cacau de Excelência na **International Cocoa Awards** (**ICA**). O domínio de todo o processo, com execução a cargo da mesma empresa, é o caminho para obtenção de um produto de excelência, sustenta Paulo Gonçalves, diretor-presidente da marca Espírito Cacau. "Um dos fatores que torna o cacau produzido nas nossas fazendas de qualidade superior, e com certificados de garantia de qualidade, é a tecnologia e o manejo utilizados no processo", assegura ele, anunciando para breve uma expansão na linha de chocolates. Na entrevista a seguir, o empresário detalha os diferenciais do cacau de origem e chocolate gourmet produzidos no Espírito Santo e abre os planos da grife chocolateira.

DR – Como é o portfólio da Espírito Cacau hoje?

Gonçalves – A linha é composta por chocolates com 31%, 46% e 70% de sólidos de cacau em embalagens de 100g, 30g e 5g, além da versão Nibs de Cacau em sachê de 150g. Todos os produtos são elaborados com massa de cacau, açúcar demerara orgânico e lecitina de girassol. Eles não contem glúten, gordura hidrogenada, aromatizantes e nem conservantes em sua composição.

DR – O cacau utilizado vem direto das fazendas?

Gonçalves – Todo o processo, da colheita à transformação em barras de chocolate, dura em torno de 60 dias. Em Linhares (ES), temos um dos melhores cacaueiros da América Latina, uma vez que as fazendas São José e Ceará estão localizadas às margens do Rio Doce. A produção de cacau hoje está na faixa de 240 toneladas (t) por ano e toda safra das fazendas se divide entre exportação e produtos da Espírito Cacau. Toda a linha da chocolateria tem alto teor de cacau puro e gordura da manteiga de cacau, seguindo o padrão da legislação internacional. O grupo gera cerca de 60 empregos diretos e 20 indiretos, mas esse número deve aumentar em breve, pois está em fase de finalização a nova fábrica da marca que passará a funcionar em Serra (ES), a 100 quilômetros de Linhares.

DR – Qual foi o investimento e como será a unidade?

Gonçalves – O novo parque fabril com 3.850 metros quadrados de área construída irá ampliar a produção de 12 para 60 toneladas de barras de chocolate por mês. Com isso a empresa irá ocupar uma importante fatia no mercado, podendo produzir também produtos 100% sem lactose. Com previsão de instalação até o fim do ano, a nova fábrica vai contar com uma área de preservação ambiental e projetos de visitação. O projeto conta com investimento de R$ 7,6 milhões, fruto de uma parceria com o programa Invest-ES, do governo do estado. No total, os valores devem alcançar cerca de R$ 10 milhões, incluindo a construção, a compra de máquinas e desenvolvimento de produtos.

EMBALAGEM PARA FOOD SERVICE CHOCOLATE GOURMET EM NIBS (PEDAÇOS) PARA DIVERSOS PREPAROS.

DR – Como é processado o cacau das fazendas?

Gonçalves – Numa área de 350.000 metros quadrados, as amêndoas colhidas são selecionadas rigorosamente e produzidas com fermentação controlada e secadas em estufas solares. Esse cuidado influencia diretamente o sabor do chocolate. A lavoura de cacau, por sua vez, é trabalhada através de plantas selecionadas, adubadas e irrigadas sob rigoroso controle técnico, propiciando um equilíbrio entre o sabor e a qualidade. Para ser considerado cacau de origem, além do local de produção, o manejo ecologicamente correto e com enfoque na qualidade do fruto, a justiça e a preocupação social no trato com os produtores e as técnicas rígidas de controle do beneficiamento garantem um padrão de exigência reconhecido internacionalmente. Assim, as fazendas da Espírito Cacau são as mais tecnicamente bem formadas, contando com a certificação suíça **UTZ**.

GONÇALVES, DA ESPÍRITO CACAU TRUNFOS ASSEGURADOS POR TECNOLOGIA E MANEJO.

DR – Como é feita a distribuição da Espírito Cacau?

Gonçalves – Ela é primordialmente feita através de nossos representantes, que atendem tanto clientes *key account* como também a rede de distribuidores, com presença em quatro das cinco regiões geográficas do Brasil. A demanda maior se concentra no Sudeste, que representa hoje 65% do nosso faturamento. Na sequência, vêm os mercados do Sul, com 25%, e as demais regiões, com 10%.

Nosso mercado-alvo são os consumidores de chocolate gourmet que procuram produtos naturais e funcionais, sem prejuízo de sabor e aroma, bem como esportistas e profissionais como nutricionistas e pessoas que se preocupam com alimentação saudável.

DR –Com a quebra verificada na safra, como fica a oferta de cacau neste ano?

Gonçalves – A produção de cacau não deve aumentar, pois a quebra na safra atingiu tanto a Bahia, maior produtora, como o Espírito Santo. As baixas temperatura por um período muito prolongado fizeram com que as plantas não florescessem nos meses de maio, junho e julho. A produção de cacau das nossas duas fazendas, no entanto, deve atender com folga a expansão de 12 t para 60 t de chocolate da Espírito Cacau. Mesmo assim temos parceiros e sócios que poderão nos atender numa eventual necessidade. ■

DROPS E PASTILHAS SEGMENTOS JUNTOS ABOCANHAM MAIS DE 80% DA DEMANDA DE DPC NO VAREJO.

BALANÇA MAS NÃO CAI

Inovações de encher a boca mantêm a categoria à frente de candies tradicionais

A fotografia sem retoques da categoria de drops e pastilhas no Brasil mostra uma demanda tradicionalmente associada a impulso e refrescância. Para ativar a compra não programada, as ações acompanham em regra estratégias e ferramentas implementadas no ramo geral de candies, a exemplo de displays, embalagens e formatos atraentes. Mas é na ala das formulações, envolvendo sabores, texturas, cores e inovações como ingredientes funcionais (edulcorantes, vitaminas e fibras), que se observam os mais recentes avanços. No passado, drops e pastilhas eram diretamente associados a agentes promotores de bom hálito. Esse conceito, no entanto, tem sido superado, sem prejuízo para o chamado marketing da refrescância. Na realidade, os fabricantes agora apostam em aromas e sabores complementares, multiplicando no mix o número de versões mais suaves e frutais ou, de outro lado, mais ácidas e exóticas ao paladar. Essa tendência inclui a incorporação de artifícios para atrair consumidores ligados mais em indulgência e curtição do que apenas refrescância bucal.

Lançamentos que priorizam uma composição de portfólio para atender diferentes ocasiões de consumo influenciam positivamente o crescimento do segmento, percebe Julia Cruz, analista de marketing de Halls, marca campeã da **Mondelez**,

com 55,3% de participação no mercado doméstico de drops e pastilhas, conforme monitoramento da **Nielsen** (YTD 2017). Para a executiva, o segmento alterna crescimento e estabilidade mas, paralelamente às inovações trazidas para a categoria, continuam bombando aprimoramentos dentro de temas como refrescância, diversão e tropicalidade. "Entre os estímulos-chave para uma decisão de escolha no reduto de balas/drops, marca e sabor são determinantes para a compra de um item. Para manter essa expectativa permanentemente em alta, Halls está sempre trazendo novidades", sublinha ela, acrescentando que, em 2016, a Mondelez inseriu a linha Fruit Explosion, com os sabores Frutas Vermelhas e Blueberry e, neste ano, ampliou o mix com a série Tropical Air, nos sabores Limão Menta e Laranja. "Tivemos e estamos tendo grande receptividade, pois o público fã da categoria aplaude inovações que, por sua vez, geram interesse e experimentação", relata Julia.

OFERTA REFORÇADA

Augusto Lemos, gerente-geral da Mondelez no Brasil, confirma que chocolates e outros produtos de impulso como drops e pastilhas – especialmente, os vendidos em embalagens para consumo individual – têm cravado avanço em valor e volume no presente exercício. De garupa nesse movimento, a companhia reforçou sua oferta de confeitos, com uma linha da goma de mascar Trident com sabor extra forte e as novidades do portfólio de Halls. Nos 12 meses até junho, segundo varredura

LEMOS, DA MONDELEZ CENÁRIO DE AVANÇOS E ESTABILIDADE.

da Nielsen, Halls ganhou 1,3% de participação em volume, chegando aos 55,3%. Já a fatia de Trident cresceu 1,9% em volume, para 22,8%. Em valor, a fatia da linha de gomas de mascar chega a 58,8%, repassa Lemos.

O executivo considera que em 2017 vai prevalecer uma estabilização no consumo de alimentos no Brasil. A companhia teve um bom começo, com avanço no primeiro trimestre mas, no segundo, se deparou com estabilidade no varejo. Para Lemos, essa é a nova realidade econômica. "Vejo o mercado estável na maioria das categorias, com crescimento apenas no reduto de chocolate", capta.

Para esse segundo semestre, complementa ele, a expectativa é de manutenção da estabilidade no consumo. Apesar desse panorama geral, Lemos considera que o crescimento da Mondelez é sobretudo reflexo de seu esforço em inovação e ações de marketing. "Apresentamos melhorias em todas as novidades, mas a companhia fez lançamentos seletivos, investindo em poucos e bons produtos", frisa. Dentro desse espírito, a Mondelez reforçou a exposição de suas marcas nas áreas próximas ao caixa das grandes redes de varejo e também treinou distribuidores e atacadistas para fortalecer as vendas para o varejo de pequeno e médio portes.

MARCA CAMPEÃ DA MONDELEZ LÍDER NO RANKING DE DROPS COM 55% DE SHARE.

RANKING ESTÁVEL

Varredura da **Euromonitor International** na ala de drops do tipo Halls que, na pesquisa de varejo da consultoria inclui outras modalidades de balas, o segmento cravou alta de 19,1% nos últimos cinco anos, devendo fechar o atual exercício com receita de R$ 1,6 bilhão (ver quadro abaixo). No segmento de pastilhas que, no levantamento da Euromonitor inclui balas de goma e de gelatina, o último quinquênio cravou alta de 12,3%, projetando receita de R$ 2,2 bilhões para o ano em curso. A consultoria também audita o varejo de balas duras e mastigáveis, incluídas na categoria boiled sweets, que cada vez mais perde espaço para outras variantes e inovações, mas deve fechar o ano com faturamento de R$ 1,054 bilhão, registrando modesto 1,3% de crescimento nos últimos cinco anos. Já versões de pastilhas do tipo TicTac, marca campeã da **Ferrero**, com grande penetração no Brasil, estão incluídas na pesquisa sob a categoria de mentas (mints), devendo alcançar R$ 1,178 bilhão em 2017, alta de 4% no quinquênio.

No ranking de empresas da Euromonitor em cada uma dessas modalidades, mantido sem alterações nos últimos três anos, aparecem em 1º, 2º e 3º lugares, respectivamente, as indústrias **Peccin**, **Florestal** e **Arcor**, na categoria boiled sweets; Mondelez, **Canonne** (balasValda) e Riclan, no filão de drops (classificados na pesquisa como medicated confectionery); Ferrero, **Perfetti Van Melle** e Cory, em Mints; e **Dori**, **Fini** e Florestal, em pastilles, gums, jellies e chews.

HEINECK, DA DOCILE GRANDE POTENCIAL PARA CRESCIMENTO EM PASTILHAS.

CONSUMO CRESCENTE

Ricardo Heineck, diretor de marketing da **Docile**, maior fabricantes de pastilhas da América Latina, avalia que, apesar do crescimento de 4% nos últimos cinco anos, a categoria em todas as suas variantes (pastilha comprimida, drageada e mini) ainda exibe um enorme potencial. Segundo ele, o consumo per capita de pastilhas no exterior é muito superior ao brasileiro. Dados fornecidos pela Mondelez e colhidos no varejo captam que as linhas de pastilhas abocanham 20,3% da demanda total do reduto de drops, pastilhas e caramelos, só perdendo para o filão de drops, que detém 64,4%. Mas fica à frente do segmento de caramelos, com 15,3% de participação.

"O consumo é crescente porque vêm sendo apresentadas cada vez mais opções de produtos, com ampla variedade, qualidade, cores e formatos",

VAREJO DE CANDIES
em milhões de reais

	2012	2014	2017*
Drops	1.347,8	1.518,1	1.605,2
Pastilhas**	1970,1	2.200,7	2.212,9

(*) ESTIMATIVA (**) INCLUI BALAS DE GOMA E BALAS DE GELATINA | FONTE : © EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD 2017

avalia Heineck. Para ele, o segmento deve avançar ainda mais por conta da penetração crescente no filão de artigos para festa como recurso decorativo. Com a maior variedade de pastilhas da América Latina, frisa o diretor, a Docile tem investido fortemente na diversificação de formatos para o canal de festas, com cores diferenciadas e sabores mentolados, cítricos e frutais mais refrescantes.

Com isso, a empresa registra alta nas vendas em torno de 12%, principalmente em função de uma estratégia mais agressiva de trade, atingindo mais pontos de venda (PDVs) em todo o país. Com 30% da produção direcionados às exportações, a categoria de pastilhas hoje representa 23% do faturamento da Docile, repassa Heineck. "Em nossa linha de minipastilhas Minty, desenvolvemos um novo design para o pote, projetado por um renomado escritório alemão de design, e também inserimos mais sabores", reporta o executivo. Recentemente, a empresa introduziu a linha de pastilhas revestidas, com cores e formatos diferenciados, voltados para o canal de festas. Também ampliou o mix com uma versão para exportação, baseado em formato mais consumido na América do Sul. ■

NOVIDADE DA DOCILE LINHA SOB MEDIDA PARA DECORAÇÃO DE MESA DE FESTA.

NOVO!

NETZSCH

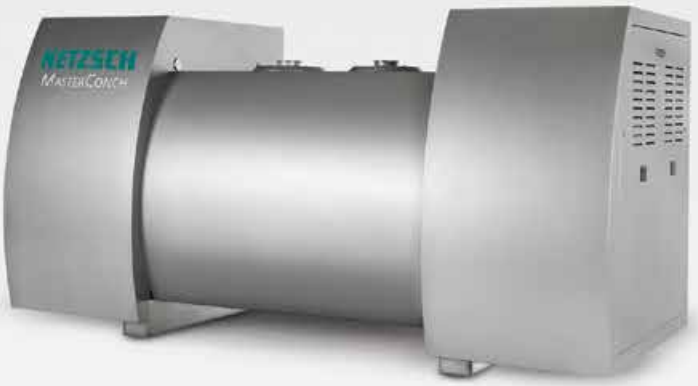
MasterConch.
A primeira concha para chocolate com limpeza CIP do mercado.

Melhore a eficiência na produção de chocolate: conheça o equipamento que permite a limpeza para troca de produto sem necessidade de intervenção manual e em menos de 30 minutos. **É tecnologia exclusiva da NETZSCH para a sua empresa produzir mais, em menos tempo. Experimente.**

. **Maior economia** - utiliza menos gordura na limpeza;
. Geometria inovadora - **melhor performance**;
. Maior flexibilidade de aplicação com **maior retorno de investimento**;
. **Qualidade assegurada** de seu produto.

47 3387.7000 | www.netzsch.com

agênciaseven



OPERAÇÃO QUE CHEIRA BEM

CAIF expande atuação internacional no filão de aromas, extratos e ingredientes

Referência na distribuição internacional de aromas, extratos botânicos e ingredientes naturais oriundos da América Latina, a **CAIF – Concentrated Active Ingredients & Flavors** intensifica sua atuação no fornecimento de insumos para alimentos, bebidas e suplementos alimentares a partir dos EUA e Brasil expandindo a operação para o Canadá, Alemanha, França, Reino Unido e Coreia do Sul. Com expertise de mais de 20 anos na área, o brasileiro Cesar Fernandes, fundador e CEO da distribuidora sediada em Los Angeles (EUA), prevê alcançar faturamento anual de aproximadamente R$ 15 milhões em menos de dois anos de atuação. "A ideia é crescer ainda mais e parte dessa estratégia deve ser atribuída à parceria firmada este ano com a **Duas Rodas**, com a finalidade de aumentar o alcance dos produtos do grupo nos EUA e Canadá", assinala o dirigente. Na entrevista a seguir, Fernandes detalha a estratégia por trás dessa união e os planos da CAIF.

DR – Como a CAIF atua dentro e fora do Brasil?

Fernandes – O principal foco da companhia está na promoção de ingredientes do Brasil e da América Latina, auxiliando empresas locais a ampliar sua participação no mercado externo. Nosso papel é ser um portal para o acesso seguro a ingredientes diferenciados, um elo confiável entre os produtores, fabricantes e consumidores de toda a parte do mundo.

DR – Em que a CAIF sobressai em relação a concorrentes nesse campo de atuação?

Fernandes – O diferencial competitivo é ter um produto superior em termos de qualidade e conteúdo tecnológico. Trabalhamos com o conceito

de *troubleshooting*, com foco na busca de soluções, especialmente no que se refere a produtos naturais que unem aroma, sabor e funcionalidade. Somos capazes de entregar toda e qualquer demanda com qualidade, alta tecnologia e rapidez. Sendo uma empresa pequena e em plena ascensão, dedicamos atenção especial a cada necessidade, conferindo eficácia e atendimento customizado.

DR – Como é hoje o portfólio da distribuidora?

Fernandes – Engloba diversos produtos entre aromas, extratos botânicos, frutas e vegetais desidratados, condimentos e aditivos. Ofertamos ingredientes clássicos brasileiros como acerola, açaí, mate e guaraná; inovadores como a polpa do café cereja (cascara); e soluções tecnológicas mais complexas como moduladores de sabores e redutores de açúcar e sódio – estes alinhados a uma crescente demanda de mercado.

DR – Sobre quais segmentos a empresa dedica maior interesse?

Fernandes – Para os próximos anos, a principal aposta será no mercado de aromas. O plano é expandir a oferta de insumos e reforçar ainda mais o domínio em novas matérias-primas do continente. Temos know-how para selecionar e qualificar diversos produtos, pesquisas sobre aplicações e benefícios dos insumos, além de alta tecnologia e qualidade no processamento, sendo capazes de produzir em qualquer parte do mundo.

DR – Quais linhas são específicas para os segmento de confectionery?

Fernandes – A CAIF distribui uma ampla seleção de ingredientes alimentícios para confeitos, chocolates, doces em geral, snacks e panificação. Para a indústria de chocolate e

CESAR FERNANDES, CEO DA CAIF FOCO NA PROMOÇÃO DE INSUMOS DO BRASIL E AMÉRICA LATINA.

confeitaria, temos as linhas de chocolate puro e coberturas para aplicações que variam de raspas de chocolates, chips, trufas, doces, recheios de bolo, petits gâteaux e fondue, entre outros. Temos ainda, soluções mais complexas como realçadores de sabor, redutores de gordura, sódio e açúcar, entre outros.

No mercado como um todo, além dos ingredientes tradicionais para a confecção dos produtos finais, as indústrias estão em busca de soluções inovadoras para atender a um mercado cada vez mais exigente, com maior procura por itens que os tornem mais saudáveis e saborosos. Por isso, os realçadores de sabor e redutores de gordura, sódio e açúcar estão em alta.

Temos ainda inúmeras opções de aromas que vão desde as coleções clássicas como os de baunilha e chocolate, até os que representam toda a brasilidade como as frutas tropicais, exóticas e refrescantes, entre outras.

DR – Qual a participação dos produtos nacionais nas vendas atualmente?

Fernandes – Os produtos oriundos do Brasil representam em torno de 60% das vendas. Para alguns clientes, a CAIF desenvolve soluções customizadas que podem envolver desde a identificação do insumo e fornecedor ideal, passando pelo processamento e formulação final, porém sempre direcionamos os nossos desenvolvimentos para que sejam produzidos por parceiras como a Duas Rodas. Esse negócio representará cerca de 20% do nosso faturamento.

DR – Qual o potencial de crescimento de cada uma dessas linhas?

Fernandes – Estimamos que o segmento de confectionery cresça em torno de 15% na atuação da companhia, visto que este é um dos setores que avança

a passos largos no mundo todo. Começamos nesse mercado com grande potencial de expansão, porém ainda não é possível dimensionar volumes.

DR – Como funciona a parceria com a Duas Rodas?

Fernandes – Trata-se da principal casa de aromas da América Latina. Nossa parceria tem a finalidade de aumentar o alcance dos produtos do grupo em locais onde temos maior penetração, a exemplo dos EUA e Canadá. Essa união representa uma movimentação estratégica para ambas as empresas, possibilitando a oferta de grande variedade de ingredientes. Ela inclui a linha de chocolates e itens para confeitaria, como a marca Selecta Namur, de sabores sofisticados e nobres do mais puro chocolate com excelente textura e alta cremosidade, perfeita para todos os tipos de aplicações. Outros exemplos são as linhas Supreme e Confeiteiro, estas formadas por coberturas em barra e em lascas, além de chocolates em pó e ganaches. Também distribuímos a linha completa de aromas da Duas Rodas e todos os produtos são comercializados com as marcas da empresa.

DR – Qual a meta pretendida para o primeiro ano?

Fernandes – Devemos fechar 2017 com faturamento de R$ 15 milhões e atuação em países das Américas (Brasil, Estados Unidos e Canadá), Ásia (Coreia do Sul) e Europa (Alemanha, França e Reino Unido).

DR – A CAIF opera com outras indústrias do Brasil?

Fernandes – A CAIF também tem parcerias com outras empresas de diferentes segmentos. Temos como foco a oferta de ingredientes não somente do Brasil, mas de toda a América Latina. Nossa parceira inclui sete fábricas espalhadas pelo continente latino-americano, no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia e México. Temos acesso privilegiado a insumos de todas essas regiões, que compõem sabores baseados na criatividade dos aromistas e em linha com as demandas e oportunidades encontradas nos nossos clientes.■

PRÊMIO doce REVISTA 2017

TOP ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR

SÃO PAULO, GRANDE SP E INTERIOR,
GRANDE BELO HORIZONTE E GRANDE CURITIBA

Fique atento às novidades: o PDR em 2017, além de premiar atacadistas, distribuidores e atacarejos da cidade de São Paulo, Grande São Paulo e Interior do estado, vai eleger os cinco melhores da Grande Belo Horizonte e Grande Curitiba.

Criado em 2007 para reconhecer e estimular a indústria de candies e seus canais de distribuição, o PDR é a única premiação voltada exclusivamente ao nosso setor.
Participe!

Evento de premiação

18 DE OUTUBRO DE 2017

Clube Inglês,
São Paulo

Vote no único prêmio voltado totalmente para o setor de candies

Acesse:
docerevista.com.br/pesquisa-pdr-2017

Rua Sergipe, 305 - casa 5 - Higienópolis - CEP 01243-001 - São Paulo - SP - Brasil
Telefax: (11) 3666-8301 | docerevista@docerevista.com.br | www.docerevista.com.br
/docerevista /in/doce-revista /doce_revista

doce REVISTA