doce REVISTA

27 anos
Nº 256
Novembro/Dezembro 2016

17º Anuário Brasileiro do Setor de Chocolates, Candies e Biscoitos

I RANKING DOCE REVISTA DE CHOCOLATES E CANDIES

EDITORA DEFINIÇÃO

Sua loja precisa do delicioso mix de produtos Jazam!

JAZAM

JAZAM

Ducrem

Procure nosso representante comercial e experimente os 2 novos sabores de Ducrem!

jazam.com.br

/jazamalimentos

(14) 3405-2008

SUMÁRIO

08
BRASIL
Nada será como antes
Quedas persistentes no PIB atingem a trajetória do setor de confectionery

26
MATÉRIAS-PRIMAS
Força do campo
Investimentos na agroindústria garantem a autossuficiência de insumos para o setor de confeitos

34
MÁQUINAS/EMBALAGENS
Em busca de uma saída
À espera de sinalização positiva e retomada no consumo, a indústria segura investimentos

40
DISTRIBUIÇÃO/VAREJO
Interligação crescente
Explosão nos formatos de varejo desafia a atuação do atacado distribuidor de confeitos

46
I RANKING DOCE REVISTA DE CHOCOLATES E CANDIES
Bússola do consumo

51
RELAÇÃO DE FABRICANTES

54
RELAÇÃO DE ENDEREÇOS

17º ANUÁRIO BRASILEIRO DO SETOR DE CHOCOLATES, CANDIES E BISCOITOS

Novembro/Dezembro 2016 – Nº 256 - Ano XXVIII

Diretores Beatriz de Mello Helman
Hélio Helman

REDAÇÃO
Diretor Hélio Helman
Editor Fabio Fujii
Diretor de Arte Samuel Felix
Assinatura Keli Oyan

Publicidade Antonio Canela Barreto
Sergio Antonio da Silva
Luiz Fernando de Oliveira Pereira

ADMINISTRAÇÃO
Diretora Beatriz de Mello Helman

Capa Shutterstock

DOCE REVISTA é uma publicação da Editora Definição Ltda. (CNPJ 60.893.617/0001-05) dirigida ao setor doceiro e a suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercados.

Redação, administração e publicidade: rua Sergipe, 305, casa 5
São Paulo-SP - CEP 01243-001
Telefax: (11) 3666.8301
E-mail: definicao@definicao.com.br

Circulação: Janeiro 2017

Histórias devem ser **lembradas**;
bons exemplos, **repetidos.**

A Arcor possui um **mix delicioso** de produtos que não podem faltar na prateleira. **Há 35 anos** presente nas categorias de **Chocolates, Biscoitos e Guloseimas**, proporcionando **momentos mágicos** com suas incríveis marcas e produtos.

/arcorbrasil

www.**arcor**.com.br

/arcordobrasil

2017, o desafio da retomada

UBIRACY A. FONSECA

A indústria brasileira de confectionery consolidou ao longo da última década o perfil tecnológico do seu parque industrial, estabelecendo um modelo de negócio que hoje se iguala às frentes de produção e distribuição mais avançadas do globo. Essa trajetória varou os primeiros anos da década atual com um desempenho que mescla altos e baixos, tanto na ala de chocolates como na de candies e confeitos de amendoim. Em período que cobre os últimos 10-15 anos foram injetados aportes significativos de recursos na ampliação e modernização das fábricas, bem como na instalação de novas unidades, sobretudo no Nordeste do país, região que ainda concentra o menor consumo per capita do setor. Confiante na preservação dos fundamentos macroeconômicos durante o período de expansão da economia, a indústria comemorou consecutivos balanços no azul, refletindo a crescente penetração nos balcões de consumo em todas as categorias de guloseimas.

Essa trajetória, todavia, foi interrompida com o desempenho declinante do PIB. De 2010 a 2015, a demanda brasileira de chocolates sob todas as formas, salva pela aceleração de 2011 a 2013, cravou avanço de 1,1%, enquanto a de balas e derivados recuou 12,1%. Também o consumo de confeitos à base de amendoim se estabilizou no período. Com crescimento cada vez mais reduzido nos últimos exercícios e índice de inflação fora das expectativas, o Brasil tem revisado como nunca o tamanho de seu PIB, acentuadamente para baixo, e encerra 2016 em patamar que desafia sua posição entre as nações emergentes. Refletindo alguma reação, o consumo nacional cravou leve alta nos primeiros seis meses de 2016, com variação de 3,1%, no reduto de chocolates, amargando queda de 2,5%, no de balas e derivados. Tais performances não vêm sendo assimiladas como mero acidente de percurso e o alarme no campo da indústria já promove ações em diversas frentes, desde a composição do mix e ajustes na distribuição ao redimensionamento de preços e custos, visando a rápida retomada no pulso da demanda.

Em dia com investimentos nas alas de produção, vendas e marketing, o reduto de confectionery travou ao longo do ano intensa batalha para segurar o avanço sustentado que baliza as suas incursões tanto no flanco doméstico como nos balcões do exterior. Com isso, a expectativa é a de segurar a sua atual 3ª posição na produção mundial de confectionery. Com embarques este ano menos intensos para mais de 130 destinos, o Brasil mantém firme a sua posição de global trader. Para conferir maior dinamismo ao setor nesse campo, a Abicab assumiu a coordenação de várias iniciativas, entre as quais sobressai para 2017 a interlocução com o Congresso Nacional no sentido de discutir melhor o projeto de lei (PLS 93/2015) que pleiteia aumento de 25% para 35% no teor de sólidos de cacau para confeitos de chocolate. Também nos posicionamos à frente do pleito que pede o fim do embargo ao cacau procedente da Costa do Marfim, maior produtor mundial da commodity, destituindo a exclusividade da importação do cacau de Gana. •

Ubiracy A. Fonseca
Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados.

ABICAB

ISM

www.ism-cologne.com

COLÔNIA - ALEMANHA
29/01–01/02/2017

VENHA CONHECER E SENTIR A VIBRAÇÃO DO SETOR.

COMPRE AGORA O SEU TICKET ONLINE E ECONOMIZE ATÉ 35 %!

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – a maior feira de doces e snacks do mundo.

Maiores Informações:
Bäumle Organização de Feiras
Av. Sete de Setembro, 6460 - 2o. Andar
80240-001 - Curitiba - PR
Tel. +55 41 3068-0100
baumle@baumle.com.br
www.baumle.com.br

koelnmesse

Nada será como antes

QUEDAS PERSISTENTES NO PIB ATINGEM A TRAJETÓRIA DO SETOR DE CONFECTIONERY

A quebra no ritmo do crescimento econômico do país nos últimos dois anos impactou fortemente a trajetória da indústria brasileira de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery). Embora o setor tenha redobrado esforços para segurar as metas, as fábricas tiveram que redimensionar a oferta em função de uma demanda mais branda, registrando uma desaceleração que se acentuou de 2014 até a primeira metade de 2016, quando a produção voltou a operar no azul. Com PIB (Produto Interno Bruto) negativo por dois anos consecutivos, considerada a projeção para o último exercício, o desempenho do setor nacional de confectionery sucumbiu às seguidas previsões de baixa, embora segmentos pontuais tenham alcançado e mantido avanço. Entre os exemplos, sobressaem nichos como o de chocolates, biscoitos e candies especiais, funcionais ou de pegada indulgente, de maior valor e preço final, desdobrados de macrotendências virais na cena global de nutrição e alimentos. O consumo viabilizado pela melhora no padrão das classes de baixo poder aquisitivo, foco central da política econômica implementada pelos últimos governos, seguiu sendo o principal combustível da demanda de chocolates e candies até se exaurir com o aprofundamento da recessão. Surpreendido em 2014 por um corte mais acentuado na produção, o setor de confectionery não arriscou prognóstico para uma retomada geral das vendas no exercício seguinte, consolidando a queda com o índice mais baixo dos últimos cinco anos. O sopro a favor veio no primeiro semestre de 2016, com variação positiva na produção, consumo aparente e exportações.

Implementada ao longo das últimas duas décadas, a melhora na renda das classes emergentes chegou a revitalizar a atividade do setor de confectionery, estagnada durante os anos 1970 e 80 no Brasil. Com isso, milhões de consumidores ingressaram no mercado e o salto dessa demanda – em especial no Nordeste do país, que concentra parcela majoritária da população de baixa renda – redimensionou as perspectivas de crescimento do setor. Em paralelo, as mudanças nos hábitos de consumo desse público ascendente foram realinhadas a um perfil agora predominante no cenário doméstico. Além de uma renovação em todas as frentes

NOTA: CIFRAS EM DÓLARES DEVEM SER VERTIDAS PARA COTAÇÃO MÉDIA DE R$ 3,50 POR DÓLAR VIGENTE EM 2016.

de guloseimas, a formação de uma classe consumidora ampliada consolidou o fim da estabilidade verificada em períodos anteriores.

Com fatia em torno de 9% do PIB nacional, a indústria de alimentos em geral (incluso bebidas) não poderia passar incólume por uma das piores recessões da história do país. Ainda assim, fechou 2015 com receita da ordem de R$ 561,9 bilhões, 6,04% acima do ano anterior, sendo R$ 452,8 bilhões em alimentos e R$ 109,1 bilhões em bebidas, repassa a **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação** (**Abia**). A produção física e as vendas reais, no entanto, apresentaram retração de 2,96% e 2,73%, respectivamente.

Tradicional mobilizadora de mão de obra, a indústria da alimentação foi responsável por abrir 1.629 mil novas vagas em 2015. Esse número, todavia, foi 1,85% menor que o de 2014, revertendo a tendência do setor de geração de novos postos de trabalho.

Na cena internacional, a forte desvalorização do real frente ao dólar reativou o interesse das empresas locais em exportar. Assim, os embarques de alimentos processados geraram um saldo positivo da ordem de US$ 30,5 bilhões e contribuíram para o superávit da balança comercial brasileira, que foi de US$ 19,6 bilhões, reabilitando o saldo negativo de 2014.

Conforme projeções do Departamento de Economia, Estatística e Planejamento (Decon) da entidade, a expectativa do setor para

PRODUÇÃO DE CHOCOLATE VARIAÇÃO POSITIVA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016

2016 é de fechar o ano com desaceleração na produção na faixa de -0,3% a +0,3%, com vendas reais oscilando entre -0,5% a +0,5%. Segundo o Decon, as exportações nesse último exercício devem alcançar US$ 36 bilhões, projetando para 2017 um total entre US$ 37 a US$ 40 bilhões. Previsões da safra agrícola indicando redução na produção de grãos, das commodities e a diminuição da renda da população reforçam essa expectativa. De acordo com a **Companhia Nacional de Abastecimento** (**Conab**), as secas e excessos de chuvas

interpack®
PROCESSES AND PACKAGING LEADING TRADE FAIR
DÜSSELDORF, GERMANY
04 TO 10 MAY 2017

O BOM CHOCOLATE REQUER INOVAÇÃO ADEQUADA
A HALLOREN E AS EMPRESAS MAIS INOVADORAS DO SETOR DE CONFEITARIA ENCONTRAM-SE NA INTERPACK.
INTERPACK.COM/2543

JANA GÖTTE
MARKETING MANAGER
HALLOREN

Emme Brasil
Alameda dos Maracatins _ 1217 cj 701
São Paulo – SP _ 04089-014 _ Brasil
Tel: +55 11 2365-4313 _ +55 11 2365-4336
contato@emmebrasil.com.br _ www.emmebrasil.com.br

Messe Düsseldorf

ocorridas em diversas fases das culturas levaram à uma mitigação na safra de grãos de 2016 em 2,5% em relação ao exercício anterior. Os preços agrícolas no Brasil para os principais grãos e carnes mostraram-se em geral bastante acima dos níveis históricos e também em relação aos preços de 2015.

Destaque maior do desempenho da indústria de alimentos, o setor de produtos saudáveis não para de crescer, incluindo confeitos e guloseimas diet/light, funcionais e orgânicos. A performance, estimada bem acima da média dos alimentos convencionais, evidencia o forte engajamento do consumo, catapultado pela quase eliminação de diferenças sensoriais entre itens regulares e especiais. Os preços dos produtos, melhorados pelo efeito da escala sobre os custos dos insumos, também contribui para o quadro positivo. Desde a última década, o acesso de milhões de consumidores elevou a produção de uma gama crescente de guloseimas, abrindo caminho para o enriquecimento das linhas como forma de agregar valor e aperfeiçoar a qualidade. Os itens enquadrados na nomenclatura "zero%", "livre de" e "baixo teor ", bem como os que incorporam alegação de propriedade medicinal, ganharam posição prioritária ou estratégica no planejamento da indústria. Com isso, o Brasil já exibe a quinta maior taxa de crescimento mundial nesse setor, dimensiona a **Abiad** (**Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Para Fins Especiais e Congêneres**). Dados da consultoria **Euromonitor International** indicam que o país movimenta US$ 10 bilhões somente com as vendas de produtos nutracêuticos, segmento cujo crescimento deve alcançar aproximadamente 20% em 2017.

Em evolução nos últimos anos, o descolamento entre varejo e indústria prosseguiu em 2016, indicando que os estímulos dados pelo governo foram mais eficientes para inflar o balão varejista que a produção industrial. A indústria, que se retrai há mais tempo, terminou 2015 com queda de 8,3%. O comércio perdeu 4,3% – na média ampliada, que considera veículos e materiais de construção, o tombo foi de 8,6%. O varejo e os serviços, que vinham segurando a economia nos últimos anos, passaram a encolher desde 2015.

Refletindo esse cenário, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento R$ 315,8 bilhões em 2015, alta nominal de 7,1% na comparação com o exercício anterior, capta a **Associação Brasileira de Supermercados** (**Abras**). As maiores empresas do setor incorporaram com esse desempenho as condições macroeconômicas do país, avalia a entidade. A média de crescimento das 20 primeiras do ranking do setor foi de 7,9% nominal, fatia um pouco acima do Índice Nacional de Vendas, que registrou 6,95% no mesmo período. Apesar das dificuldades da economia, a Abras assinala que algumas empresas alcançaram crescimento real e expandiram os negócios. Para 2017, a previsão de faturamento do setor é R$ 347 bilhões, estima a associação.

Ainda consistente, embora menor em volume e maior em valor, o consumo brasileiro de chocolate hoje traduz muitos significados. Além de símbolo da indulgência ou autoindulgência, tido como último recurso a ser cortado em caso de crise, por conta do relativo baixo desembolso, é visto também como alternativa ao desemprego, desde quando consumidores aprenderam a manipular a massa e fazer trufas e bombons para vender e complementar a renda doméstica. E a data em que essas situações tradicionalmente convergem é

DORI UNIDADE CAPACITADA A DESPEJAR 3 MIL TONELADAS MENSAIS DE ITENS DOCES E SALGADOS.

a Páscoa. Acompanhando a estabilização na produção e demanda dos últimos anos, a comemoração em 2016 também perdeu força.

De acordo com a **Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados** (**Abicab**), o setor chocolateiro reduziu em 17% o volume total da produção de ovos e produtos pascais, passando das 14,5 mil toneladas (t) produzidas de outubro de 2014 a março de 2015 para 12 mil t no mesmo período entre 2015 a 2016. Para tentar sacudir o consumo, a indústria segurou parte dos aumentos de insumos e reajustou os ovos de chocolate em índices abaixo da inflação, além de diminuir tamanhos e baratear as apresentações.

Escaldada pela performance da última campanha, em que as vendas na data tiveram um dos seus piores desempenhos, ela decidiu reagir preventivamente, renegociando estoques e margens. Mesmo com isso, segundo a **Serasa Experian**, o giro na Páscoa em 2016 foi um dos piores desde 2007, recuando 9,6% sobre o mesmo período do ano anterior.

Como se o panorama da demanda já não fosse ruim, em fevereiro veio a notícia de um aumento na alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre o chocolate. Até então, os confeitos à base do produto tinham tributação de R$ 0,09 (chocolate branco) e R$ 0,12 (demais chocolates) por quilo. Com

VONPAR R$ 160 MILHÕES PARA EXPANSÃO DA MARCA NEUGEBAUER.

o decreto em vigor desde maio passado, eles tiveram a alíquota reajustada para 5% sobre os preços de venda. Com essa mudança, uma barra de chocolate ao leite nacional de um quilo, por exemplo, que tinha preço médio de R$ 25, é agora taxada em R$ 1,25, contra os R$ 0,12 cobrados anteriormente, cravando uma elevação de mais de 900%.

Doze anos depois de ter vetado a compra da **Garoto** pela **Nestlé**, o **Conselho Administrativo de Defesa Econômica** (**Cade**) anunciou em

maio a disposição de reavaliar o caso, a pedido da companhia suíça. Ela havia encaminhado em dezembro de 2015 um pedido de revisão do ato de concentração Garoto/Nestlé, embasado por uma proposta de solução para a situação, pendente de decisão judicial desde 2010. Na última década, a expansão das redes especializadas na venda de chocolates e o segmento de variedades premium transformaram o mercado chocolateiro no Brasil. Esse avanço no consumo e na competição pode ser um dos trunfos da Nestlé em seu pedido

PÁSCOA QUEDA GERAL NO VAREJO IMPÕE RECUO DE 9,6% NAS VENDAS.

de reavaliação da compra da Garoto. Um levantamento do Departamento de Estudos Econômicos do Cade, publicado no site do órgão antitruste, reconhece que o mercado teve "significativas mudanças" e que a grife suíça já não desfruta o mesmo domínio anterior.

Dois anos após o anúncio do negócio entre as duas empresas, o Cade decidiu impedir a união ao concluir que a multinacional suíça ficaria com 58% do faturamento do mercado de chocolates no país, com prejuízo para a concorrência. A Nestlé, então, foi à Justiça e, em 2007, obteve vitória em primeira instância, abrindo uma sucessão de disputas nos tribunais. A Nestlé é a controladora da Garoto, mas, desde o veto, as companhias mantêm operações e administrações separadas.

Especialistas consideram improvável uma decisão que vete a operação e determine a venda da Garoto. A expectativa é por decisão de meio termo, nem tão restritiva quanto gostaria o Cade, nem tão favorável à Nestlé. Passados mais de dez anos do julgamento, mais empresas ingressaram em alguns segmentos, novos canais de distribuição se desenvolveram, as preferências dos consumidores também evoluíram e tudo isso aconteceu em um ambiente mais amplo de mudanças econômicas e sociais, avalia o Cade. As três maiores empresas do setor (Nestlé, Garoto e **Mondelez**) mantêm sua liderança, mas já se percebe que esse domínio não é predominante.

Segundo a **Euromonitor International**, em 2015, a fatia da Nestlé no mercado brasileiro era de 43%, cabendo 23% à Garoto. A **Hershey** elevou sua participação de 3% para 4% entre 2006 a 2015 e a **Ferrero** ganhou um ponto percentual no mesmo período, cravando 3,7%. Em nove anos, a Mondelez, dona de Lacta, saiu de uma fatia de 33% para 31%.

A Garoto encerrou 2015 com lucro líquido de R$ 35,8 milhões, revertendo o prejuízo de R$ 158,4 milhões informado 12 meses antes, devido principalmente a um controle de custos e despesas. A receita líquida somou R$ 1,48 bilhão, assinalando baixa de 1,64% na comparação anual. Os custos recuaram 2,4%, para R$ 996,4 milhões, e as despesas comerciais e administrativas diminuíram 32%, para R$ 368 milhões.

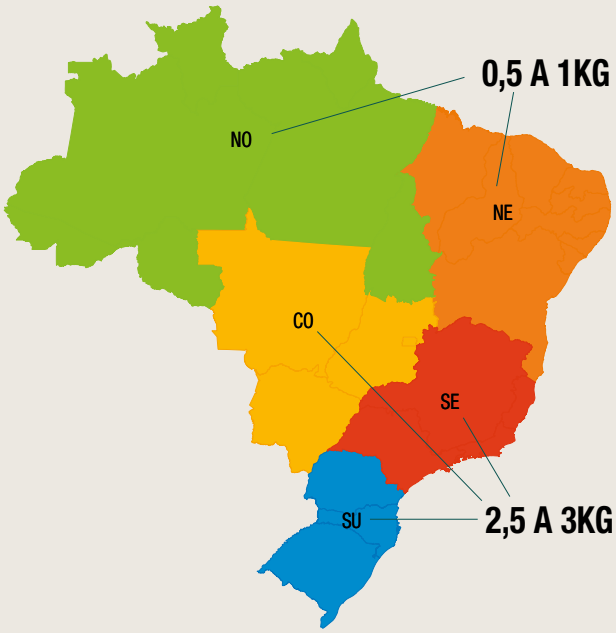
Atentas às mudanças no setor e a uma demanda diferenciada, as redes de chocolaterias como **Cacau Show**, **Brasil Cacau** e

SANTA HELENA PRODUÇÃO DE 4 MIL TONELADAS MENSAIS DE CONFEITOS DE AMENDOIM.

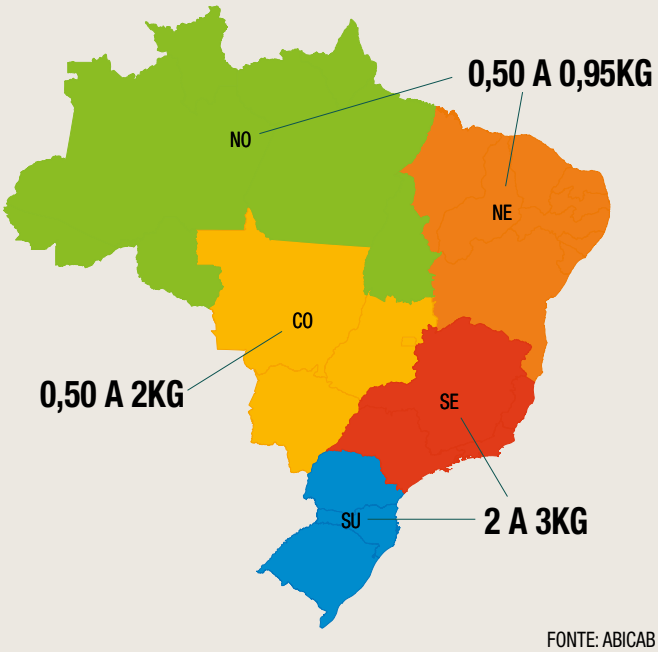
CONSUMO PER CAPITA

EM KG/HABITANTE/ANO

CHOCOLATES



CANDIES



FONTE: ABICAB

Kopenhagen (**Grupo CRM**) degustaram uma expansão que mudou de vez a concorrência. Pelos radares da Abicab, essas redes especializadas saltaram de 200 lojas para mais de 4 mil em uma década. Ganhando cada vez mais espaço e relevância, o segmento de chocolates premium já se aproxima de 7% da produção nacional, estima a entidade.

O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de chocolates no mundo e continua exibindo potencial para avançar. Cada brasileiro consumiu, em média, 2,5 quilo do produto em 2015, quase o dobro de dez anos atrás, porém menos que a metade dos Estados Unidos.

Processando chocolate próximo ao limite de sua capacidade desde a década passada, o setor vinha bombando até 2014. As mudanças em curso nos hábitos de consumo, com os conceitos de saudabilidade ou saúde e bem-estar em pauta na preferência do consumidor, certamente pesaram na construção desse cenário. Em 2015, no entanto, a demanda sinalizou ter alcançado algum grau de saturação. A agitação em torno da produção, venda e consumo de chocolate no Brasil não tem precedentes em toda trajetória dessa categoria de alimento. Para se ter uma ideia da dimensão dessa evolução, há 40 anos o consumo per capita de chocolate no país, então com 90 milhões de habitantes, girava em torno de 300 gramas. A primeira e única campanha em prol do aumento da demanda que se tem notícia, envolvendo os principais fabricantes, foi levada a cabo nos anos 1970 e o índice saltou para cerca de 800 gramas. Desde 2010, o consumo brasileiro oscila entre 2 e 3 quilos/habitante/ano, volume considerado ainda modesto, mas com crescimento acelerado nos últimos anos. De vilão da alimentação sadia, o chocolate virou a coquecluche do ramo funcional, isto é, entrou para a lista dos alimentos que comprovadamente trazem benefício à saúde. A tiracolo dessas constatações, proliferam empreendimentos tanto do lado do fornecimento como da venda ao varejo. Em suporte a essa onda, também se multiplicam eventos como workshops, congressos e feiras.

Essa efervescência em torno do segmento vem ajudando o país a consolidar o mercado de chocolate e cacau premium. Segundo a Conduro, empresa focada no cultivo e beneficiamento de cacau no sul da Bahia, a produção e demanda no segmento premium cresce na base de dois dígitos por ano.O potencial de crescimento para esse filão no país é imenso, uma vez que atualmente participa com apenas 5% do total da categoria. Enquanto o consumo de chocolate premium cresce na base de dois dígitos por ano, o da modalidade commodity tem avanço anual médio de 1% a 2%, confronta a Conduro.

NORDESTE BRASILEIRO INDÚSTRIAS DE GRANDE PORTE PUXAM INVESTIMENTOS NA REGIÃO.

Com toda essa movimentação, a indústria brasileira de chocolate vinha despejando investimentos condizentes com o avanço da demanda interna e externa. Esses recursos, no entanto, começaram a rarear quando o ambiente econômico-financeiro se estagnou e o PIB do país veio abaixo. Entre grandes empreendimentos bancados recentemente no setor sobressai o do **Grupo Vonpar**. Controlador da **Vonpar Refrescos**, franqueada da **Coca-Cola Femsa** no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o grupo empresarial expandiu sua atuação de mais de 60 anos no segmento de bebidas, ingressando no filão alimentício. Para isso, adquiriu três operações gaúchas do setor de confeitos (**Mu-Mu**, **Wallerius** e **Neugebauer**), que integram a atual Divisão Alimentos, braço do grupo para esse

setor. Com gestão e operação totalmente independente em relação ao negócio de bebidas, ela nasceu com um portfólio com mais de 60 marcas, três fábricas no Rio Grande do Sul e presença em todo território nacional e em mais de 30 países. Em setembro passado, a mexicana Coca-Cola Femsa informou em comunicado que a Spal, sua controlada brasileira, chegou a acordo para a aquisição de 100% da engarrafadora Vonpar, por R$ 3,51 bilhões.

Também por meio de comunicado, a empresa gaúcha informou que iria seguir comandando a operação de alimentos. Em 2015, essa divisão registrou receita de R$ 138,4 milhões, com crescimento de 42,4% em relação ao exercício anterior. Também ampliou os esforços de distribuição nacional da marca Neugebauer, antes mais concentrada no Sul do país. Para tocar esse projeto o grupo investiu R$ 160 milhões para integração das operações e expansão da linha de chocolates, a mais antiga do país e uma das mais tradicionais do Brasil. Fundada em 1891, ela permaneceu localizada no bairro Navegantes, em Porto Alegre, e foi desativada em 2013. A fábrica nova está instalada em um terreno de 110 mil metros quadrados, que se interliga à estrutura já existente da divisão de balas e pirulitos, em Arroio do Meio (RS), totalizando um complexo de mais de 30 mil metros quadrados. O projeto da planta de chocolate segue o figurino das mais modernas instalações para processamento de cacau em todo o mundo. Ela reúne maquinário de procedência europeia, basicamente da Suíça, Alemanha e Itália, elevando a capacidade anterior em cerca de 200%. A Vonpar triplicou os volumes de produção e a capacidade total da unidade hoje oscila entre 2-3 mil t mensais de diferentes tipos de produtos (barras, confeitos e bombons).

Apesar do crescimento do setor nos últimos anos, o consumo de chocolates no Brasil ainda é considerado baixo. Um dos fatores desse cenário é a precária logística para cobertura da distribuição, consideradas as dimensões do país. Um estudo da **Mintel** sustenta, entre várias conclusões, que o desenvolvimento do Norte/Nordeste do país se insere como um importante foco do mercado. Em um de seus relatórios, a consultoria observa que o aproveitamento do potencial das classes emergentes, principalmente dessas duas regiões, tem se tornado um ponto essencial para a indústria. Assim, 47% dos consumidores do Norte e 38% do Nordeste pertencem à classe C, um total equivalente a 27 milhões, além de 28 milhões da classe D. A atração da indústria em particular pela região é fruto dos significativos 58 milhões de nordestinos e sua baixa participação no PIB (13,1% contra 16,5% no Sul). A flagrante melhora na economia

TECNOLOGIA E SOLUÇÕES AVANÇADAS PARA:

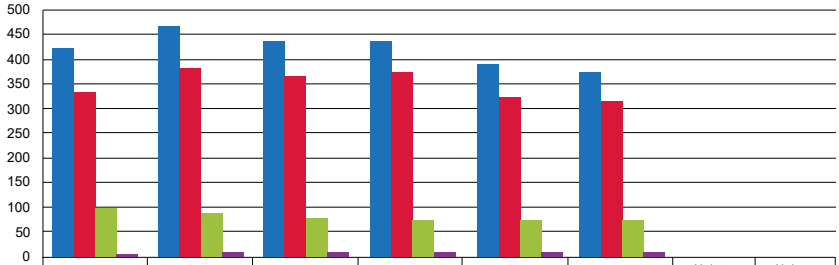
BALAS | CHICLETES | CHOCOLATES | COBERTURAS
WAFERS | SNACKS | BISCOITOS

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
VORMENFABRIEK TILBURG

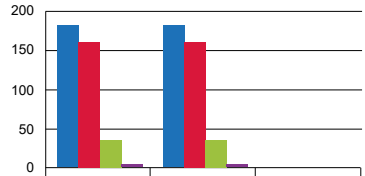
2010-2015 BALAS, & GOMAS
PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO EM VOLUME (MIL TONS)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variação 2015/14	Variação 2015/10
Produção	430	471	440	443	392	378	-3,6%	-12,1%
Consumo Aparente	338	390	371	377	330	321	-2,9%	-5,2%
Exportação	98	91	80	77	73	67	-7,6%	-31,9%
Importação	6	9	11	11	11	9	-12,0%	51,4%

Fonte: Associados - Auditados por UHY Moreira/Alice Web/MDIC | Elaboração ABICAB

2015-2016* BALAS &GOMAS
PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO EM VOLUME (MIL TONS)



	2015*	2016*	Variação 2016/15
Produção	184	185	0,6%
Consumo Aparente	156	153	-2,5%
Exportação	32,1	36,4	13,3%
Importação	4,6	3,8	-17,4%

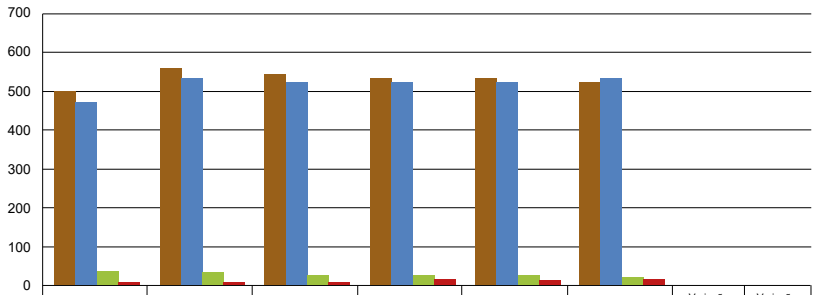
* Período de janeiro a junho
Fonte: Associados - Auditados por UHY Moreira/Alice Web/MDIC - Elaboração ABICAB

regional tem impulsionado um forte interesse e investimentos. Ainda assim o nível de consumo de chocolate permanece muito mais alto no Sul/Sudeste. Em média, o brasileiro consome 200 gramas de chocolate do tipo bombom per capita ao ano e 170 gramas de chocolate tipo tablete. No Norte/Nordeste, porém, essa referência representa apenas um quarto da média nacional. Mesmo assim, essas regiões experimentaram um crescimento de três dígitos no consumo de chocolates na década de 2000, contra um aumento de 37% no Sudeste, no mesmo período. O consumo médio no Norte/Nordeste, no entanto, permaneceu abaixo da média nacional com valores aproximados a 60 gramas per capita. A indústria chocolateira vem implementando projetos para expandir a produção local e atender à crescente demanda regional. Desde 2010, um pouco mais de um quinto dos consumidores afirmam que estão consumindo mais chocolates do que em anos anteriores. Nesse mesmo período, quase um terço dos consumidores no Sul disseram que aumentaram a compra do produto. A principal disparidade entre as regiões está na quantidade de chocolates comprada em cada ocasião. Persiste ainda uma diferença entre o número de consumidores no Nordeste que come barras individuais tamanho padrão (48%) comparado aos do Sul (64%).

Outro contraste importante está na penetração da categoria no número de consumidores do Nordeste que "nunca comem chocolates" (23%), sendo essa faixa ainda maior do que no Sul (14%). A melhoria na distribuição dos grandes produtores deve proporcionar uma redução contínua nas diferenças entre as regiões. Os produtores confiam que o consumo das classes menos favorecidas será maior do que o visto não somente em outras regiões, mas também mais alto do que o atual. Em mercados maduros, como Reino Unido (3.º maior consumo per capita mundial, com 9,45 quilos), a população de renda mais baixa é também a que mais consome chocolates, uma tendência que, provavelmente, se repetirá nos mercados emergentes.

Motivada por esse consumo muito aquém do seu potencial, a indústria nacional se posiciona entre os maiores produtores globais de chocolate. Ao ultrapassar a França, em meados da última década

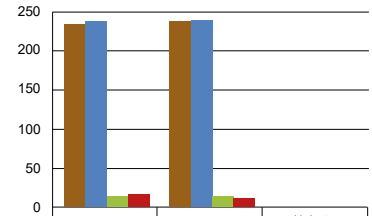
2010-2015 CHOCOLATE
PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO (EXCLUINDO ACHOCOLATADO EM PÓ) EM VOLUME (MIL TONS)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variação 2015/14	Variação 2015/10
Produção	500	585	576	572	553	507	-8.3%	1.5%
Consumo Aparente	480	566	560	562	547	515	-5.8%	7.4%
Exportação	33	33	32	30	29	25	-14.1%	-24.7%
Importação	13	14	16	20	23	33	42.5%	148.1%

Fonte: UHY Moreira - Auditores | Elaborado pelo setor de economia e estatística ABICAB

2015-2016* PARCIAL - CHOCOLATE
(EXCLUINDO ACHOCOLATADOS) PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO EM VOLUME (MIL TONS)



	2015*	2016*	Variação 2016/15
Produção	236.2	246.4	4.3%
Consumo Aparente	237.5	245.0	3.1%
Exportação	12.5	14.5	15.6%
Importação	13.8	13.1	-5.5%

* Período de janeiro a junho
Fonte: Associados - Auditados por UHY Moreira/Alice Web/MDIC - Elaboração ABICAB

Novo Baton Creme Morango

recheio com morango e +leite*

Aposte na distribuição e visibilidade de Baton no PDV!

O **Faturamento** do segmento Kids **cresce** em 2016, **alavancado por Baton**.**

1° chocolate do Brasil em **vendas unitárias.**

Marca de **maior distribuição numérica** do Brasil, presente em mais de **350 mil lojas.**

Aumente suas vendas e o giro de seus clientes incentivando a maior visibilidade de BATON no Checkout.

Baton seu filho merece

*Quando comparado ao produto Baton Leite. **Fonte: Nielsen Retail Index Bimestral. Contém Glúten.

e, mais recentemente, o Reino Unido, o Brasil ascendeu ao terceiro lugar, revigorando um cenário marcado no passado pela estabilidade. Por mais de dez anos o país se manteve na quinta colocação, com produção e consumo de chocolate estagnados. Desde 2010, o setor mantém a atual colocação de destaque no ranking global, deixando para trás as indústrias chocolateiras francesas, italianas, suíças e dos países baixos, tidos como ilhas de excelência na produção de chocolate. Em sua nova posição, o país só perde para os EUA e Alemanha, ficando à frente de potências como o Reino Unido, França e Itália. Com produção anual na faixa de 550 mil t, na média dos últimos quatro anos, o setor fechou 2015 com 507 mil t, volume que assinala queda de 8,3% sobre o ano anterior (+1,5%, de 2015 versus 2010). Mas no primeiro semestre do presente exercício cravou alta de 4,3% em comparação a idêntico período de 2015 (ver quadros à página 16).

Conquistada ao longo das últimas duas décadas, a estabilidade econômica – hoje sob ameaça – conferiu maior poder de compra às camadas de baixa renda, conduzindo o mercado brasileiro a uma faixa que supera 100 milhões de consumidores. O país se transformou dessa forma em foco dos investimentos internacionais, sendo chocolates, biscoitos, snacks e candies as opções de maior destaque no menu de guloseimas. Pelos dados oficiais a produção brasileira de chocolates sob todas as formas (coberturas em barra, tabletes, bombons, confeitos, achocolatados em pó, ovos e figuras de Páscoa), que rondava a faixa de 200 mil t no início da década de 90, alcançou volume acima de 300 mil t na virada do milênio e, desde a última década, se sustenta em faixa superior a 400 mil t.

Pelos registros da Abicab, no período de 1992 a 2000, o consumo aparente de chocolate saltou de 169 mil t para 313 mil t, com picos acima de 300 mil t desde 1996, porém caindo para 298 mil t em 2001 e 2003. Desde 2006, a demanda vem se mantendo em patamar acima de 450 mil t, batendo em 500 mil t em 2010 e 585 mil t, em 2011. A abertura comercial do país, turbinada pela valorização da moeda, logo após a estabilização da economia, fez com que as importações de chocolate galopassem. De menos de 500 t, em 1992, elas saltaram para patamar acima de 20 mil t nos exercícios finais da década. Mas a desvalorização do real em 1999 e a flutuação para cima do real fizeram com que o desembarque antes crescente de chocolate fosse contido. Esse movimento voltou a tomar pulso, a partir de 2010, com a importação na faixa de 21 mil t, na média dos últimos 5 anos, cravando alta de 141,8%.

As exportações, por sua vez, mantiveram-se estabilizadas ao longo da década passada na faixa de 30 mil t. Com o estímulo abalado pela valorização do real, as exportações, declinantes desde 2013, já haviam despencado para 25 mil t em 2015, embora projeções da Abicab indiquem que elas devam registrar leve recuperação em 2016, com avanço de 4,3% no primeiro semestre.

CANDIES LINHAS ESPECIAIS E DE MAIOR VALOR AGREGADO REABILITAM A CATEGORIA.

Dentro da categoria de chocolate, um dos filões mais disputados no país é o de bombons do tipo bola (11%) que, somados a outras variedades como as caixas sortidas (35%), abocanha 46% da demanda total da categoria. Os tabletes (30%) e linhas de impulso como snacks do tipo bite size (15%) e candy bars (6%) vêm em seguida, com mais da metade da preferência dos consumidores, cabendo os restantes 3% a confeitos de formatos diversos e coberturas. Fora do chamado consumo continuado, que ocorre durante todo o ano, a demanda de chocolate pode aumentar em até 20-30% entre maio e setembro, por conta dos meses mais frios no Brasil. Em março e abril, período de comemoração da Páscoa, ela cresce fortemente em relação às épocas de giro mais baixo.

Na faixa de 2,5 quilos por habitante/ano, o consumo per capi-

ta atual de chocolates também é considerado baixo e acusa uma variação bastante acentuada conforme a região do país. Chega a oscilar de 0,5 a 1 quilo nas áreas mais quentes, como o Norte e Nordeste, a 2,5-3 quilos no Sul e Sudeste, que concentram os maiores centros consumidores (ver quadros à página 13).

Por muitos anos convivendo com um quadro de superoferta, o segmento de confeitos doces (balas, pirulitos, chicles) foi se adaptando a esse cenário. Sem perspectivas de exportar grandes volumes, essas categorias sondam novos filões de consumo doméstico, bancando apostas em desenvolvimentos de maior valor. Mesmo assim, desde 2014, acentuam-se déficits na produção e consumo. Recente levantamento da Abicab, entretanto, capta que de janeiro a junho de 2016, a produção de candies voltou a operar no azul (+0,6%) em relação a mesmo período do ano anterior.

A projeção de um PIB na faixa de 4%, a partir da metade da última década, reacendeu a disposição do setor brasileiro de confectionery de retomar as vendas internas. O giro de candies açucarados no balcão doméstico permanecia mergulhado em fogo brando havia anos. Para sacudir esse cenário, a indústria foi buscar as gôndolas externas e conseguiu, através de embarques crescentes, neutralizar a quase ociosidade nas linhas de produção. De 1999 a 2004, as exportações vingaram com saltos anuais na faixa de 20%. Esse ritmo, no entanto, foi interrompido com a valorização crescente do real frente ao dólar. A disputa doméstica nesse período acabou sendo revitalizada pelo desembarque de marcas globais, que ajudaram a promover aprimoramentos sem precedentes no setor. A maioria das companhias transnacionais de confectionery aterrissou no país, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 1990. Elas contribuíram para estabelecer novos padrões de qualidade e consumo, introduzindo conceitos de marketing e operação logística inéditos no cenário local. A chegada dessas empresas contribuiu também para o desenvolvimento de mercados inexistentes no país, a exemplo de confeitos especiais (diet/light, nutracêuticos ou funcionais), enquadrados na tendência de saúde e bem-estar (health and wellness), e de marcas com a tarja orgânica e/ou sustentável, ampliando o espaço dedicado a guloseimas doces no trade atacadista e varejista.

Esse olhar da indústria para o consumo doméstico abriu frentes em regiões onde o consumo per capita era ainda mais inexpressivo. Diversas empresas do setor dos mais variados portes, por exemplo, iniciaram na última década uma corrida ao Nordeste brasileiro, incluindo nomes como **Mars**, **Nestlé**, **Arcor**, **PepsiCo** e **Mondelez**, entre as organizações de maior envergadura. Elas atraíram os holofotes e puxaram um cordão engrossado por concorrentes mais intermediários. Tida como a China brasileira, a região exibe um consumo

Preserve a segurança e a produtividade do seu equipamento. Ao reformá-lo, procure a NETZSCH e conte com peças originais. Nossa assistência técnica também garante soluções completas em todo o processo de moagem a úmido e a seco.

NETZSCH
(47) 3387-7000
www.netzsch.com I info.nem@netzsch.com

ascendente que foi turbinado pelo fortalecimento da renda e do efetivo de consumidores da classe C. Ele decorre em sua maior parte de recursos oficiais desovados por programas assistenciais, fora a melhora do salário mínimo e gastos em infraestrutura. Entre os setores mais beneficiados por esses aportes despontam naturalmente alimentos e bebidas. No rastro dessa efervescência, expande-se a cadeia do consumo, refletida em magazines, shoppings centers e redes de supermercados.

Embora em declínio desde 2011, a acomodação do setor de balas saiu de cena desde meados da década passada. O cenário ao longo dos anos 2000 comprova que as indústrias do segmento vinham conseguindo superar gargalos nas vendas domésticas, com investimentos na modernização do parque de máquinas e apostas em linhas de maior valor agregado. Essa mudança se materializou em itens de qualidade reconhecida pelo consumidor e custos e preços em ponto de equilíbrio, conduzindo a uma recomposição das margens do setor. Enquanto os volumes foram paulatinamente diminuindo o ritmo, a receita foi desenhando trajetória inversa. Com os aportes despejados em expansão de capacidade, desenvolvimentos e inovações, de 2010 a 2013 a produção fechou acima de 400 mil t de candies, sinalizando que o setor havia retomado a trilha do crescimento.

CEREAL CHOCOTEC APOIO DE CENTRO TECNOLÓGICO NO FOMENTO ÀS EXPORTAÇÕES.

A oferta contínua de linhas básicas, consideradas commodities pelo trade da categoria, acuou os fabricantes em um beco cuja única saída era a da renovação. Com um consumo per capita local baixo, a indústria havia se acomodado a uma situação de demanda cativa e só começou a mudar o quadro a partir de meados da última década. Provocada pela disputa interna e exposição à globalização, partiu em busca de outros mercados com portfólio renovado e a competitividade afiada por insumos fartos e baratos, além de um câmbio, a princípio, favorável. Nesse início, as balas, confeitos, gomas de mascar e derivados brasileiros emplacaram como novidade e, por conta de trunfos como disponibilidade de açúcar a preços baixos – ao contrário do que se verifica hoje –, os embarques para o exterior ganharam músculos. De 2001 a 2004, as exportações saltaram de 90 mil t para 153 mil t, pico que a partir de 2005 entrou em declínio, estabilizando na faixa de 120 mil t. Com a imagem de fonte de itens populares, o país conseguia emplacar vendas em balcões de países da África, América do Sul e Central, com preços atraentes. Mas já há alguns anos o setor vem trabalhando no sentido de agregar valor às linhas básicas e conseguiu mudar essa imagem, como indicam os resultados obtidos em participações recentes em feiras de negócios internacionais. Apesar da queda em volumes, os embarques se mantiveram em valores e, em alguns casos, até renderam superávit, com o reajuste das tabelas aos poucos assimilado pelos compradores.

A produção na faixa de 425 mil t nos últimos seis anos mantém o Brasil na terceira colocação mundial do segmento de balas e confeitos de açúcar, atrás dos Estados Unidos e Alemanha, permanecendo à frente de pesos-pesados do setor, como o Reino Unido, Japão, Espanha e França, repassa a Abicab. Pelos monitores da entidade, o balanço de chocolates e candies se manteve sem sobressaltos nos últimos dez anos, sinalizando declínio no presente exercício, discreto na ala de chocolates e mais acentuado no segmento de candies.

Integrante do **International Office of Cocoa**, **Chocolate and Sugar Confectionery** (**IOCCC**) e do conselho da **ICA** (**International Confectionery Association**), a Abicab congrega os sindicatos que atuam regionalmente, representando 92% do mercado de chocolates e 70% do universo dos fabricantes de balas e confeitos. Desde 2001, ela incorpora a categoria amendoim, reunindo produtores e indústrias sob o guarda-chuva do projeto Pró-Amendoim, que instituiu o Selo Abicab de Qualidade, criado com o propósito de defender e promover a categoria de doces e confeitos à base da oleaginosa e cujos associados têm representatividade acima de 80% do segmento.

Segundo dados da Conab, a estimativa para a safra de amendoim de 2015/16 era de redução da área plantada em relação à safra anterior, porém com aumento da produção, fomentada pelo aumento de produtividade. Em 2014/15, o país produziu 346,8 mil t, volume 10% maior que o da safra anterior (315,8 mil toneladas).

Dois investimentos que vingaram na década atual reforçaram o lado da produção de confeitos à base do amendoim. A aproximação

P3RF3CT
T3MP3R1N6

TURBOTEMPER® THE KEY TO
"PERFECT TEMPERING"

interpack

Düsseldorf, Germany
04.05.–10.05.2017
Hall 3
Booth 3B07

SOLLICH

www.sollich.com/world

dos 70 anos de atividade demarcou o projeto da **Santa Helena** de instalação de uma planta para sua expansão na ala de snacks da oleaginosa, que absorveu R$ 30 milhões. Colocada em marcha em Ribeirão Preto (SP), a unidade tem capacidade para produzir 4 mil t mensais de confeitos de amendoim. Em Marília, também no interior de São Paulo, a **Dori** cortou na mesma época a fita inaugural de sua Unidade 40. Trata-se de uma fábrica para a produção exclusiva de confeitos à base de amendoim, localizada no complexo da empresa naquela cidade. Capacitada a produzir inicialmente 3 mil toneladas mensais de itens doces e salgados, a fábrica partiu com um quadro efetivo de 200 funcionários, sendo 150 alocados na produção.

Balas, confeitos, gomas de mascar e derivados encorpam no Brasil um filão de oferta e demanda diferenciado que, no entanto, não destoa da agitação verificada hoje na área dos chocolates.

BISCOITOS LEVE QUEDA NA PRODUÇÃO É COMPENSADA COM ALTA DE 4-5% NO FATURAMENTO.

Depois de superar um ciclo de qualidade baixa e preços predatórios que varou as décadas de 1970 e 1980, a indústria brasileira foi sacudida pela abertura comercial e globalização nos anos 1990. Da exposição a artigos importados e intercâmbio comercial com o exterior, emergiu um setor mais atento à qualidade, antenado nas tendências internacionais e disposto a investir em marketing e promoção para sobressair com inovações e produtos de maior valor. Foi por essa trilha que a indústria nacional de balas e confeitos cavou boas oportunidades no flanco das exportações.

Produzindo em torno de 350 mil t no início dos anos 1990, o reduto de balas e confeitos de açúcar acusou salto superior a 30% no final daquela década, patamar esse mantido até 2010, quando se fixou na faixa das 400 mil t. Projeções da entidade indicavam que, em decorrência da manutenção dos investimentos em capacidade, desenvolvimentos e inovações, 2015 deveria se manter nesse mesmo patamar, com o setor dando continuidade à trajetória de crescimento sustentado. A previsão, no entanto, não vingou, com a indústria amargando queda de -3,6% em relação a 2014 e 12,1% em 2015 versus 2010 (ver quadro 'BALAS' à pág._). Depois de ultrapassar a barreira das 400.000 t, a produção manteve esse patamar até 2013, com exceção de 2014 e 2015, quando ficou aquém desse volume. A trajetória coincide com alta no consumo bancada pela estabilização da economia. Da mesma forma, o consumo aparente que partiu de 305 mil t em 1992, bateu em 400 mil t cravadas na virada para 2000, com picos acima dessa faixa em 1995, 1996 e 1998, declinando nos anos seguintes. Já as exportações largaram no começo da década de 1990 com 46 mil t, alcançando a marca de 85 mil t em 1993. Depois de cair nos anos seguintes, despencando para 27 mil t em 1998, os embarques reagiram, mantendo-se acima das 100 mil t desde 2003. Novamente em declínio em função do câmbio desfavorável, fecharam 2015 com 67 mil t, assinalando queda de -7,6% em comparação com os embarques do período anterior. A persistir essa tendência, a Abicab estima que no balanço de 2016 as exportações mantenham o ritmo de queda, embora de janeiro a junho, tenham se reabilitado com alta de13,3% em relação a idêntico período de 2015. As importações, por sua vez, que não ultrapassavam 700 t em 1992, saltaram para 20 mil t em 1995, exibindo o pico de 37 mil t no ano seguinte. Elas, entretanto, foram declinando a partir de 1999, com o inibidor ajuste cambial, sendo mantidas em 5 mil t, nos balanços até 2007, avançando a partir daí para a faixa acima de 6-7 mil t. Em 2015, os volumes cravaram 9 mil t, registrando queda de 12% em relação ao ano anterior. No primeiro semestre de 2016, elas mantiveram o decréscimo com baixa de -17,4% contra o mesmo período do exercício anterior.

Distante do seu potencial, o consumo per capita de balas e confeitos de açúcar no Brasil evoluiu de 1,5 quilo por habitante/ano, no início da década passada, para 2-2,5 quilos, na média dos últimos anos, cravando 2,01 quilos na atualidade. A exemplo da demanda de chocolate, ele também varia bastante conforme a região do país. Pelas sondagens oficiais no varejo, parte de 0,50-0,95 quilo no Nordeste, alcança 2-3 quilos em alguns pontos do Sudeste e cai para menos de dois quilos em outras regiões. Esses índices, no entanto, são considerados baixos e demonstram que as vendas de candies ainda contam com muito espaço para avançar.

Estabilizada na faixa acima de um milhão de toneladas nos últimos dez anos, a indústria nacional de biscoitos sobressai na vice-liderança mundial da categoria, atrás apenas dos EUA, que despejam em torno de 1,5 milhão de toneladas anuais, dimensiona a **Associação Brasileira de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados** (**Abimapi**). A instituição congrega o terceiro maior mercado global produtor e consumidor de biscoitos e massas alimentícias e o sétimo em pães e bolos industrializados, além de representar 75% do setor que gera mais de 100 mil empregos diretos. Só no Brasil, responde por um terço do consumo nacional de farinha de trigo. Ela também aglutina os principais fabricantes nacionais de biscoitos, sendo que os 20 de maior porte respondem por 70% do faturamento geral da categoria, que fechou 2015 com R$ 21,04 bilhões (fábrica) em caixa, projetando alta em torno de 4-5% na receita de 2016 (no primeiro semestre, o avanço foi de 4,75%), com perdas em volume da ordem de 2%. A produção brasileira, no entanto, é movimentada por cerca de 800 indústrias, sendo mais da metade desse total estabelecida na região Sudeste, o maior e mais importante centro consumidor do país.

Também longe do seu potencial, o consumo per capita de biscoitos no Brasil pulou, ao longo da última década, de 3,8 quilos/habitante/ano para os atuais 8,4 quilos. Em 2015, a oferta nacional de biscoitos assinalou avanço de 1-2% em relação ao período anterior, totalizando 1,732 milhão de toneladas, captam as planilhas da Abimapi. No varejo da categoria, o período histórico dos últimos anos demonstra que o mercado de biscoitos acusou crescimento satisfatório, tanto em valores como em volume, mas vem emitindo sinais de retenção no consumo e queda no preço médio unitário, face ao avanço de pequenas marcas e forte concorrência em preços. Confirmando o diagnóstico, o volume consumido em 2016 deve ficar ao redor de 1,332 milhão de toneladas, movimentando vendas no varejo acima de R$ 23,7 bilhões, conforme dados da consultoria **Euromonitor International**. Pelas projeções da consultoria, o varejo de biscoitos deve continuar movimentando volumes na faixa acima de 1 milhão de toneladas nos próximos anos, atingindo 1,3 milhão de t e receita de R$ 25,9 bilhões no fechamento de 2021.

Com penetração acima de 90% nos lares brasileiros, o setor de biscoitos movimenta há cerca de uma década e meia um plano para sacudir a estabilidade doméstica, reforçando flancos como o da promoção externa, apesar da flutuação cambial nem sempre favorável aos embarques. Segundo a Abimapi, as exportações em 2015 foram da ordem de 39,2 mil t, volume 13,8% inferior ao do exercício anterior, que representaram receita de US$ 78,3 milhões (FOB). A expectativa para 2016 é fechar o balanço com embarques em torno

de US$ 22,5 milhões. Com resultados como esses, a ala de biscoitos ocupa a 36ª colocação entre os setores exportadores brasileiros. Os cinco maiores destinos são EUA, Paraguai, Uruguai, Angola e Cuba, sendo o biscoito do tipo recheado o principal item da pauta, representando cerca de 40% do total exportado.

Ao longo dos últimos anos, a Abimapi promove a participação do setor em feiras internacionais em todos os continentes, através do Projeto Setorial Integrado (PSI), bancado em parceria com a **Apex-Brasil** (**Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**). No início de 2013, a entidade lançou a marca Happy Goods para representar o setor no exterior e melhorar a percepção dos compradores em relação aos produtos brasileiros. A intenção é também chamar mais a atenção do mercado comprador internacional para o importante parque tecnológico, para a qualidade dos produtos e para a força das empresas nacionais. Essas características são valorizadas pelo selo Baked in Brasil, um slogan que acompanha as marcas reforçando a origem dos produtos nacionais.

BRASIL PELO MUNDO PARTICIPAÇÃO DO PAÍS EM FEIRAS GARANTE ESPAÇO NA CENA GLOBAL DE CANDIES.

Reformulada em 2016, a marca Brazilian Biscuits, Pasta and Industrialized Breads & Cakes resulta da posição da indústria com vistas à promoção de seus produtos no mercado internacional. A iniciativa também passou a denominar a parceria entre a Abimapi e a Apex-Brasil em favor das exportações. Das diversas atividades desenvolvidas nos últimos anos, sobressai a participação em feiras internacionais como Americas Food and Beverage Show Miami, Confitexpo Guadalajara, Summer Fancy Food New York, Sial Mercosul, Sial Paris, Fihav, Gulf Food, Foodex Japan, Anuga, **ISM** e FMI Dallas. Com mais de 15 anos de existência, a parceria Abimapi/Apex-Brasil promove 40 empresas que representam cerca de 70% das exportações nacionais destinadas a mais de 80 países nos cinco continentes.

A estratégia para buscar saldos positivos na balança comercial elaborada pelo governo brasileiro no final da década de 1990 havia se desdobrado também em apoio oficial à ofensiva da ala de confectionery no cenário exterior, através de parceria da Abicab com a Apex-Brasil. Com o auxílio do órgão, os embarques ao exterior saltaram 87% em dólares nos primeiros cinco anos da última década, contabiliza a entidade. Havia dez anos, o Brasil exportava para cerca de 80 países e, em 2006, a lista saltou para o pico de 167 destinos.

Pelos registros oficiais, os embarques do setor devem manter no atual exercício a tendência decrescente dos últimos anos, totalizando em 2015 algo em torno de 92 mil t, volume 10% inferior ao registrado no exercício anterior. Do total das exportações brasileiras, cerca de 70% referem-se a balas e confeitos (inclusos os à base de amendoim) e os restantes 30% às remessas de chocolate, estima a Abicab. De 2000 e 2010, os embarques de chocolates, confeitos e amendoim doce e salgado saltaram de US$ 152 milhões para US$ 304 milhões. As vendas ao exterior dobraram em dólares e aumentaram 30% em volume, passando de 105 mil toneladas para 133 mil toneladas no período. A expansão foi acompanhada de fortes investimentos. Apenas entre 2009 e 2012, a indústria investiu US$ 400 milhões em projetos de modernização, com abertura de plantas e linhas de produção, melhorias de processo e programas de sustentabilidade.

Fonte de preocupação para os exportadores nacionais na atualidade, o câmbio esteve favorável aos embarques a partir da virada do milênio e foi pivô dessas expansões de capacidade e novas plantas industriais concretizadas durante a década. Entre os projetos de longa maturação e que fogem desse quadro conjuntural, sobressai o complexo industrial da Mondelez, em Curitiba (PR), erguido com parte de um aporte de US$ 700 milhões despejados pela corporação em sua operação local e apresentado como a maior e mais atualizada planta integrada de guloseimas como chocolates, biscoitos, queijos, refrescos e sobremesas em pó do grupo no planeta. Ao lado dos complexos da Nestlé e Garoto, em São Paulo e Espírito Santo, respectivamente, no Sudeste brasileiro, ela simboliza o perfil da nova indústria brasileira de chocolates e candies.

O desembarque das linhas de candies do Brasil no mercado internacional, no entanto, aconteceu ainda na década de 1980, quando a Abicab promoveu a estréia de algumas indústrias na feira ISM, a maior e mais tradicional vitrine global, organizada anualmente em Colônia, na Alemanha. Foi a crescente adesão do

setor à delegação brasileira em eventos no exterior que mobilizou a entidade na busca de apoio governamental. Assim, ela idealizou a união de empresas brasileiras em feiras no exterior no espaço de ilhas, identificadas pelo símbolo nacional com a logomarca Sweet Brasil. Esse esforço para construir a imagem de exportador coincidiu com a criação pelo governo brasileiro da agência de promoção de exportações que, em síntese, banca 50% do orçamento nos projetos de participação em feiras internacionais da indústria para elevar as vendas externas. Na ativa desde 1998, o projeto Sweet Brasil é o conjunto de ações do plano setorial integrado celebrado entre a Abicab e a Apex-Brasil para a ampliação das exportações do setor. Consiste em ações de promoção (feiras, eventos e rodadas de negócio) e inteligência comerciais (estudos de mercado, relatórios comerciais e de oportunidades), entre outras atividades estratégicas conduzidas junto aos exportadores para o incremento quantitativo e qualitativo de suas vendas internacionais.

Escoradas em escala de produção, alta qualidade e unidas em torno do projeto Sweet Brasil, as empresas associadas à Abicab construíram ao longo da última década um corredor de exportação, que vem sendo mantido mesmo com o câmbio desfavorável e sacrifício de margens de contribuição. Operações de menor porte foram incluídas nesse processo através da contribuição de entidades como o **Cereal-Chocotec** (**Centro de Tecnologia de Chocolates, Balas, Confeitos e Panificação**), do **Instituto de Tecnologia de Alimentos** (**Ital**), de Campinas (SP). Em parceria com a Abicab e apoio da Apex-Brasil, a instituição foi acionada na execução de um programa de desenvolvimento de produtos voltados ao mercado externo para indústrias que nunca haviam exportado. Essa atividade contínua criou nos últimos anos uma consistente mentalidade empresarial do setor voltada ao comércio exterior, solidificando a imagem do Brasil como player internacional.

O atual estágio da indústria brasileira de confectionery é fruto da revitalização implementada a partir da abertura do mercado interno, ainda no início da década de 90, marcando pontos dentro de fora do país. Essa transformação ganhou consistência com a estabilidade na economia e controle dos índices de inflação. A concorrência no âmbito doméstico conta na atualidade com a participação das maiores corporações globais do setor de chocolates e candies. Além dessa cobertura, o abastecimento é reforçado por um escalão crescente de empresas nacionais de pequeno e médio porte. Com foco maior em confeitos de açúcar do que em chocolates, esse cinturão de indústrias intermediárias aloja fabricantes com capacidades ao redor e acima de 30 mil t anuais, aptos a desenvolver produtos atualizados para, sobretudo, disputar o mercado externo. •

Força do campo

INVESTIMENTOS NA AGROINDÚSTRIA GARANTEM A AUTOSSUFICIÊNCIA DE INSUMOS PARA O SETOR DE CONFEITOS

Entre as principais fontes globais das commodities agrícolas, o Brasil vinha até o início da década atual atraindo fortes investimentos, dado o seu potencial para o cultivo de lavouras básicas. Enquanto a demanda mundial se manteve em alta, esses recursos foram canalizados para o agronegócio alimentar, assegurando fartura de matérias-primas e ingredientes. Dessa forma, o suprimento de insumos indispensáveis à industrialização de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery) foi crucial para conferir competitividade às linhas de manufaturados. Eventuais gargalos no fornecimento eram contornados por fontes do exterior, sem grandes impactos nos custos domésticos. Todavia, com a manutenção do PIB em queda por dois anos consecutivos esse cenário mudou.

A exemplo de diversos ramos do agronegócio, o país ocupa posição de destaque no balcão mundial de cacau e açúcar. A abundância de derivados, como glicose, frutose, ácido cítrico, óleos e estabilizantes, contribui para o aprimoramento e manutenção da qualidade e preço dos produtos nacionais. No campo agroindustrial, as culturas que reabastecem a fabricação desses itens avançaram em ritmo acentuado, sobretudo nos últimos dez anos. Atraídos por oportunidades já indisponíveis em outras partes do globo, corporações transnacionais injetaram investimentos diretos no país e o ingresso desses capitais transformou o perfil de diversas atividades.

Número um global na produção e exportação de açúcar, o Brasil polarizou as atenções dos grandes grupos investidores. Estudos

NOTA: CIFRAS EM DÓLARES DEVEM SER VERTIDAS PARA COTAÇÃO MÉDIA DE R$ 3,50 POR DÓLAR VIGENTE EM 2016.

sobre a atividade sucroalcooleira brasileira indicam que o setor passou por profunda reestruturação nos últimos 15-20 anos. Apenas no período inicial desse processo, entre 1997 a 2002, algo em torno de 30 usinas de açúcar e álcool, a maioria da região Centro-Sul – maior produtora de cana-de-açúcar – , fundiram-se ou foram adquiridas por grupos locais e internacionais. Durante a última década, o setor sofreu altos e baixos, com o boom do período 2003-2009 seguido de crise e estagnação nos anos de 2010-2014.

Conforme levantamento do setor sucroenergético, a atividade açucareira nacional movimenta cerca de R$ 60 bilhões anuais, montante equivalente a 2% do PIB – ou mais de R$ 100 bilhões, considerados todos os segmentos da cadeia da cana. Além de maior produtor mundial de cana-de-açúcar, o Brasil é o principal país do mundo a implantar, em larga escala, o álcool como combustível renovável e alternativo ao petróleo. O parque nacional possui número acima de 400 instalações entre usinas e destilarias em operação, sendo a maior parcela no Centro-Sul. O restante se espalha pelo Norte e Nordeste, sustentando mais de mil municípios brasileiros. Outro indicador da importância social do agronegócio sucroalcooleiro é a geração de impostos, que a cada ano recolhe mais de R$ 15 bilhões aos cofres públicos.

AÇÚCAR LIDERANÇA MUNDIAL DO BRASIL ALIMENTOU CICLOS DE CRESCIMENTO NO SETOR DE CANDIES.

O Brasil lidera a produção mundial de açúcar, desde a safra de 1994/1995, embora tenha sido momentaneamente superado pela Índia, reassumindo a ponta do ranking nas colheitas seguintes. Ao atingir o pico de 19,3 milhões de toneladas (t) de açúcar na safra canavieira de 1999/2000, que ficou em torno de 315 milhões de t, não conseguiu ir além de 16,1 milhões de t de açúcar em

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

Soluções inovadoras para grandes performances

Divisão Food Ingredients
Divisão Flavors
Divisão Systems

Vocação para Desafios!

www.vogler.com.br
55 11 4393 4400
vendas@vogler.com.br
/vogler.ingredients
VoglerIngredients01

ESTAMOS IMPLEMENTANDO FSSC 22000
Juntos em ação. FSSC 22000 é a nossa missão!

Vogler Ingredients

2000/2001. Essa quebra já era esperada por conta da prolongada estiagem de 1999 e da baixa renovação nos canaviais, que resultaram numa colheira de 251,7 milhões de t. A reabilitação total veio com a safra de 2002/2003, que acusou crescimento na faixa de 18% sobre o período anterior (19 milhões de t), totalizando 22,4 milhões de t de açúcar, para uma produção de cana em torno de 320 milhões de t. A curva ascendente, no entanto, foi interrompida na safra de 2005/2006, com produção de 26 milhões de t obtidas a partir da moagem de 385 milhões de t de cana, registrando queda de 2% sobre os volumes de 2004/2005. O avanço da produção, no entanto, retomou o pulso na safra seguinte, com 30 milhões de t de açúcar (15-16% mais do em 2005/2006) produzidas a partir de um total de 427 milhões de t de cana, resultado 9% superior ao anterior, e vem consecutivamente assinalando altas. A única exceção aconteceu na safra de 2011/2012, quando registrou queda de 5-6%, depois de alcançar recorde na colheita anterior, quando atingiu o salto de 16%, produzindo 38,10 milhões de t.

Apesar dessa redução da moagem, o rendimento industrial será melhor, passando de 130,7 kg/tc na safra 2015/16 para 132,5 kg/tc na atual safra 2016/17, devido ao clima favorável às moagens e uma menor duração da safra em relação a 2015.

O destaque da atual safra é a elevada produção de açúcar, em torno de 5,3 milhões de t maior que a da safra passada, motivada pelos preços atrativos da commodity no mercado internacional, levando o Brasil a registrar exportações recordes.

No caso do etanol a produção total é inferior àquela do mesmo período da safra passada em 1,2 bilhões litros, puxada pela queda na produção de hidratado de 1,7 bilhões de litros.

Para a safra mundial de 2016/17, com a transição do fenômeno climático El Niño para La Niña, o ambiente no universo açucareiro deve se normalizar, com a produção de açúcar mais aproxima do consumo global. A expectativa é de estabilidade ou de um pequeno déficit que, em caso de confirmação, pode inibir maiores altas de preços.

CACAU CENÁRIO DE SUPEROFERTA E BAIXA DEMANDA AFETA PREÇOS DE DERIVADOS.

Segundo a consultoria **JOB Economia e Planejamento**, a safra de 2016/17 no Centro-Sul apresentará redução em torno de 15% na moagem de cana-de-açúcar, quando comparada à colheita de 2015/16. A renovação dos canaviais e tratos culturais foram deficientes. Além disso, pragas e doenças, verificadas com mais intensidade na atual safra, também influenciaram na queda.

Assim, a previsão de moagem de cana-de-açúcar para 2016/17 na principal região produtora caiu para 602 milhões de t, cerca de 15 milhões de t abaixo da safra anterior, de 617,7 milhões de t.

Já o cacau, commodity de melhor desempenho no ano passado, ameaça se tornar um pesadelo para o mercado de chocolate. Depois da maior alta nos contratos futuros de cacau em Londres desde pelo menos 1989, produtores internacionais puxados pela Costa do Marfim se preparam para renovar a oferta do produto na safra 2016/17. Iniciada em outubro ela ameaça criar um superávit que, segundo o **Rabobank International**, será o maior dos últimos seis anos. Com a desaceleração da demanda, os preços da matéria-prima do chocolate são os que despertam o maior pessimismo no setor.

nova

Fruittella Dulce de leche

Um lançamento que vai deixar sua gôndola irresistível!

RECEITA INSPIRADA no Doce de Leite Argentino

- Sabor querido por todas as idades;
- Sabor tendência no mercado: doce de leite agora é considerado gourmet!

- Ações para consumidores e clientes.
- Marca da categoria com maior índice de consumidores frequentes.*
- Marca complementar a Mentos.* atinge públicos e momentos de consumo diferentes.*
- Inovação impulsiona vendas*:

- Marca apaixonante, tradição desde 1970.

I ♥ Fruittella

Suporte de Trade Marketing:

*Dados internos de vendas 2015 vs 2014.

Quanto à produção mundial, estima-se que ela caiu 2,5% em 2014/15 depois do recorde histórico de 2013/14, e deverá cair 0,5% em 2015/16 sofrendo uma queda maior de 1,7% em 2016/17, em função de condições climáticas desfavoráveis e problemas estruturais nos principais fabricantes na África Ocidental, onde os produtores continuam mal remunerados apesar dos recentes aumentos dos preços garantidos, estimulando a migração dos mais jovens do campo para as cidades e a mudança das lavouras para produtos mais rentáveis.

CANA-DE-AÇÚCAR SAFRA DE 2014/15 É A ÚLTIMA DE EXPANSÃO RELEVANTE DO CENTRO-SUL

O processamento de cacau no Brasil se concentra nas atividades de companhias globais como as americanas **Cargill** e **ADM Joanes**, além da suíça **Barry Callebaut**, que incorporou em 2012 a unidade da asiática **Delfi Cacau Brasil** (grupo **Petra Foods**). As exceções nesse clube são a **Indeca** e a **IBC** (**Indústria Brasileira de Cacau**), únicas empresas de controle nacional do setor. Com unidades instaladas no estado da Bahia, que detém cerca de 70% da moagem nacional, essas múltis controlam juntas mais da metade do cacau processado no planeta, somadas todas as operações espalhadas pelo globo.

O Brasil também conta com abastecimento confortável na ala de corantes, aromas e fragrâncias, com a cobertura de cerca de meia centena de fabricantes, entre os quais as maiores potências globais dessas especialidades. Das grifes presentes no país, sobressaem, por exemplo, as internacionais **Ingredion**, **IFF**, **Mane**, **Tate&Lyle**, **Firmenich**, **Givaudan-Roure**, **Robertet**, **Symrise**, **Takasago**, **Quest**, **Danisco**, **Chr. Hansen**, **Kerry**, **Saporiti, Dohler** e Cargill, além das nacionais **Duas Rodas**, **Vittaflavor**, **YSC**, **All Flavors** e **Proaroma**, entre outras. Esse quadro comporta ainda distribuidoras e tradings que abastecem a indústria de confeitos, tais como a **Domondo**, **Mastersense**, **Pluriquímica**, **Daxia**, **Organa**, **Sweet Mix**, **Grasse**, **M.Cassab**, **NutraMax**, **Indukern**, **Labonathus, Tovani Benzaquen** e **Vogler**. No flanco dos insumos especiais e edulcorantes sobressaem a **Ajinomoto**, **Gelita South América**, **Gelco**, **Rousselot**, **Naturex**, **Nexira** e **Beneo-Orafti**.

No filão de insumos para as cadeias de alimentos e bebidas, a movimentação em 2016 foi polarizada pela Duas Rodas. Apesar do cenário desafiador, a indústria catarinense reforçou apostas no seu ramo de atuação. Além de ampliar suas instalações no ABC paulista, dando prosseguimento ao plano de expansão do grupo no Sudeste, programou investimentos dentro e fora do país. O primeiro passo foi dado em 2015, com a aquisição da **Mix Indústria de Produtos Alimentícios**, com unidade em São Bernardo do Campo (SP) que, mesmo com a economia em recessão, vem registrando crescimento médio de 30% no faturamento de 2016 do grupo.

Com investimento de R$ 10 milhões programado apenas para 2016, as novas instalações da Mix incluem um centro de inovação, responsável pelo desenvolvimento de um portfólio ainda mais completo dessa empresa na área de confeitaria. Segundo a empresa, outro aporte foi previsto e provisionado para sustentar os projetos da subsidiária nos próximos dois anos. A transferência das atuais instalações para área maior garantiu a ampliação do mostruário de produtos e serviços oferecidos pela Mix, especializada em linhas de confeitaria e chocolateria, como pasta americana, coberturas, corantes e granulados.

Com isso, a Duas Rodas fechou o primeiro quadrimestre de 2016 com crescimento de 25% em faturamento, em comparação ao mesmo período do ano passado. Recentemente, a empresa criou uma diretoria de negócios internacionais, dentro da estratégia de expansão no mercado externo, com foco na América Latina. Em 2015, o grupo inaugurou novas instalações na unidade em Buenos Aires (Argentina) e atualmente conclui o prédio para a fábrica em Santiago (Chile), com investimento acima de US$ 7 milhões. Também o mercado colombiano recebeu investimentos, com ampliação da unidade em Medelin.

Supridora-chave de óleo de palma na América Latina, a **Agropalma**, braço do **Conglomerado Alfa**, cortou em julho a fita inaugural de sua segunda refinaria no país. Localizada em Limeira (SP), a unidade absorveu R$ 260 milhões e demarca um novo posicionamento logístico da companhia, aproximando o fornecimento

Quantos fornecedores se precisa para
montar toda uma linha de salgadinhos?

Aproveite o petisco.

Para ser líder é preciso repensar o convencional.

Aproveite toda a capacidade da sua linha de salgadinhos
com as nossas soluções completas.

Aprenda mais em **tnasolutions.com**

tna

de óleo e produtos derivados do seu maior mercado consumidor. Com a entrada em operação da planta em agosto, a expectativa é chegar ao final de 2017 com faturamento na casa de R$ 1 bilhão, cerca de 40% a mais que os R$ 700 milhões registrados em 2015.

Com capacidade de 144 mil toneladas (t) de óleo de palma por ano, a refinaria limeirense parte com potencial acima das 110 mil t da outra planta da companhia, no Pará. O complexo segue o perfil multióleos e é capaz de processar também extratos de outras origens vegetais, como soja, girassol ou canola.

PRODUÇÃO ESTABILIZADA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES SOB IMPACTO DO BAIXO CRESCIMENTO.

Entre os avanços tecnológicos da refinaria sobressai o sistema de fracionamento (separação da parte líquida da sólida) de óleos láuricos, como o de palmiste, originado do caroço da palma e que, a exemplo do óleo da planta, tem variadas aplicações – de chocolates e recheios para biscoitos na indústria de alimentos a formulações de cosméticos. O óleo de palmiste tem sido largamente utilizado pela indústria alimentícia como substituto à gordura trans, considerada nociva à saúde.

A unidade exibe ainda um sistema de fracionamento contínuo para o óleo de palma (extraído da polpa do fruto) e tecnologia para recuperar vitamina E que, sem os recursos agora disponíveis, se perde no refino.

Fonte de soluções em óleos e gorduras vegetais para aplicação em chocolates, coberturas e compounds, a **AAK**, por sua vez, anunciou em agosto passado a entrada em operação comercial de sua unidade instalada em Jundiaí (SP). Resultado da primeira investida no país do AAKtion, programa corporativo e pilar estratégico do grupo sueco **AarhusKarlshamn** (AAK), a planta consumiu investimento em torno de R$ 200 milhões para substituir o suprimento trazido da filial de Montevidéu, no Uruguai. Com potencial para 120 mil toneladas(t) anuais, a unidade também otimiza o atendimento restrito aos escritórios de São Paulo e Campinas (SP), desde 2004, quando a empresa desembarcou no país.

Além da produção de óleos vegetais alternativos à manteiga de cacau e gorduras não hidrogenadas, com baixo índice de trans e gordura saturada, a unidade acomoda o Customer Innovation Centre. Trata-se de um centro de pesquisa e desenvolvimento (P&D) disponibilizado a clientes, com planta-piloto para testes com chocolates, lácteos e panificação, sala de treinamento e cabines para ensaios e avaliação sensorial dos produtos.

Do total investido na planta, o **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social** (**BNDES**) aprovou financiamento no valor de R$ 35 milhões para a AAK suplementar o aporte destinado pela matriz para a implantação da fábrica de Jundiaí. Primeira unidade produtiva do grupo AAK no Brasil, ela ocupa 40 mil metros quadrados, sendo 22,5 mil metros quadrados de área construída. Já o centro de inovação é dividido em duas alas distintas: uma planta-piloto de óleos e gorduras, destinada à P&D e adaptações tecnológicas para o mercado brasileiro e latino-americano de produtos já produzidos pela empresa; e um setor de aplicação, onde serão testados os produtos desenvolvidos pela AAK do Brasil.

Ao desenvolver a linha de farinhas de leguminosas de alto teor proteico Vitessence Pulse, a **Ingredion** levou o Fi Innovation Awards 2016, na categoria de Ingrediente Mais Inovador. Desenvolvidas e patenteadas pela companhia, fonte de insumos funcionais para chocolates e candies, as farinhas sobressaem pelo alto conteúdo de proteína e fibra, com baixo teor de gordura, resultando em formulações isentas de glúten, tendência em voga no filão de saudáveis, porém mais nutritivas, como fonte ou ricos em proteína e fibras. Elas também permitem substituir fontes proteicas alergênicas como ovos, soja e leite, sem deixar de lado a experiência sensorial, o custo competitivo e o apelo sustentável de sua cadeia produtiva.

Leguminosas como ervilha, fava e lentilha fazem parte de uma classe conhecida como pulses. Esses vegetais ganharam destaque internacional, com a declaração pela **Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura** (**FAO**) de 2016 como o Ano Internacional de Pulses (IYP/International Year of Pulses). Como o seu cultivo dispensa o uso de fertilizantes e utiliza uma quantidade de água muito menor quando comparada a outras fontes proteicas de origem animal, essa classe de leguminosas ostenta também forte apelo sustentável. Enquanto a produção de um quilo de pulses consome cerca de 360 litros de água, são necessários 15.620 litros na produção de um quilo de carne bovina. •

MUITO + SABOR E MUITO + REFRESCÂNCIA NA SUA LOJA

FREEGELLS
Facebook.com\freegellsoficial

A LINHA FREEGELLS TEM UM MIX IDEAL QUE NÃO PODE FALTAR NO SEU NEGÓCIO

DROPS FREEGELLS
UM CAMPEÃO DE VENDAS

- MAIOR EMPRESA NACIONAL NO SEGMENTO DE DROPS
- MAIOR MIX DE SABORES DA CATEGORIA
- MATERIAIS DE APOIO NO PDV

RICLAN

Em busca de uma saída

À ESPERA DE SINALIZAÇÃO POSITIVA E RETOMADA NO CONSUMO, A INDÚSTRIA SEGURA INVESTIMENTOS

2016 foi um ano duro, com o setor de máquinas e equipamentos batendo no fundo do poço, ao registrar queda de 57% em relação a 2012. Por outro lado, as exportações que, historicamente, representam um terço das vendas, caíram em dólares 24,4%, em 2016, na comparação com o mesmo período. E as vendas no mercado interno são, hoje, apenas 40% do que eram há quatro anos. Nesse espaço, foram perdidos cerca de 80.000 empregos diretos e mais 160.000 indiretos, sintetiza a **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos** (**Abimaq**). Segundo a entidade, as incertezas políticas, combinadas com a economia em recessão, têm inviabilizado qualquer decisão de investimento no país. O setor continua sem ver uma luz no fim do túnel e deve registrar seu quarto ano consecutivo de queda no faturamento.

A previsão é a de encerrar 2016 com um recuo entre 18% e 20%, sendo mais provável a variação maior. Trata-se de uma visão menos otimista do que a Abimaq mantinha na virada do semestre, quando, no cenário mais otimista, arriscava uma queda de 7,5%. A nova projeção de redução ainda representa uma melhora no desempenho que o setor reportou no penúltimo trimestre do ano. Os fabricantes de bens de capital mecânicos já acumulam redução de 27,3% no faturamento de janeiro a agosto, totalizando vendas de R$ 45 bilhões.

Para a associação, essa situação pontual do setor não chega a apresentar melhora da crise, mas um freio momentâneo. Para 2017, a entidade trabalha com expectativa de leve alta, mas nada muito acima de 2% a 3%.

A tendência é de estabilidade com oscilações e a entidade prevê um ensaio de retomada para o segundo semestre de 2017, caso o governo seja capaz de levar adiante a Proposta de Emenda à Constituição do teto de gastos (PEC 241) e mantenha a sinalização sobre a reforma da Previdência. A entidade tem levado para o governo as demandas dos fabricantes de máquinas, entre elas uma repactuação dos débitos da empresa com o Fisco e incentivos para a indústria nacional nas concessões.

A expectativa é de que haja demanda por máquinas e equipamentos a partir do próximo ciclo de investimentos, mas apenas dentro de um ano a um ano e meio. A direção da Abimaq considera ainda que o aproveitamento desse impulso de demanda pela

indústria brasileira ou grupos estrangeiros vai depender do câmbio e do acesso a financiamento.

No reduto de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery), o desafio continua sendo driblar os custos altos e ainda oferecer novos opcionais técnicos e tecnológicos, a fim de garantir flexibilidade e diferencial de produtos, além de alta eficiência, facilidade de limpeza e manutenção. A avaliação é unânime entre representantes locais de máquinas para a indústria de candies, que consideram o cenário bem menos nebuloso que há alguns anos.

KNOW-HOW NACIONAL TECNOLOGIA DA JAF INOX PARA LINHAS COMPLETAS BEAN TO BAR.

Ao que tudo indica, as empresas estão fazendo a lição de casa e buscando uma retomada. Segundo agentes de máquinas importadas, que ainda predominam no processamento de confectionery, houve uma grande expansão nos últimos anos no setor e muitas empresas, inclusive de pequeno e médio porte, reconheceram que tecnologia é um elemento-chave para garantir competitividade, na cena interna e para as exportações. Consultorias que acompanham diversas dessas empresas, a exemplo da **Perpack**, **Komatec** e **Brasil RT**, têm notado o avanço graças a investimentos, não apenas em máquinas, mas em tecnologias de produção, métodos de controle e desenvolvimento de produtos, entre outros.

Com a elevação do poder aquisitivo da população na última década, itens como chocolate meio amargo, balas de gelatina, toffees, wafers ou biscoitos cobertos deixaram de ser supérfluos e ingressaram na cesta de compras rotineira também das classes de baixa renda. Em paralelo, os preços desses artigos se tornaram mais atrativos, revelando a disposição das marcas de brigar por todos os perfis de consumidores. A força do mercado interno foi, nesse caso, o propulsor do crescimento do setor de confectionery.

As exportações continuam sendo um desafio para os fabricantes brasileiros, considerando o câmbio desfavorável até meados de 2012, mas principalmente devido ao chamado custo Brasil – o conjunto de dificuldades estruturais, burocráticas e econômicas que encarecem os investimentos no país.

Segmentos específicos, como o de drageados e candies espe-

ciais, têm demonstrado um fôlego maior, com aumentos e projetos de automação, mas em geral, as linhas de chocolates e biscoitos têm sido o foco de investimentos das empresas, que priorizam a ampliação da capacidade. Nesse sentido, ganham destaque os sistemas de drageamento automático; de preparo e refino de coberturas e recheios; sistemas para produção de itens aerados e conjuntos de embalagem automática completos (incluindo automação de embalagem secundária) para chocolates e biscoitos. O objetivo é maximizar a eficiência das linhas de produção, reduzindo perdas e a interferência dos operadores, com a consequente queda nos custos de produção, além de priorizar aspectos como flexibilidade, fácil troca de formatos, maior vida de prateleira (shelf life) e inviolabilidade. Do ponto de vista dos processos, técnicas de produção sustentáveis, que permitam redução de consumo de energia e água marcam o desenvolvimento dos equipamentos em destaque. Automação de processos e sistemas de embalagem são hoje certamente os principais focos de investimento. Projetos que envolvem sistemas de automação de embalagem final (display e caixas) sinalizam crescimento, principalmente em setores como biscoitos, onde há linhas de produção dedicadas e de altos volumes.

CHOCOEASY AVANÇOS NA PRODUÇÃO DE CHOCOLATE COM LINHA ASSINADA PELA NETZSCH E MELLER.

Tomando por base o parque atual da indústria de confectionery, o número de equipamentos importados ainda é alto, mas as barreiras impostas a eles também têm crescido, favorecendo a indústria nacional, que tende a mitigar as queixas e se equipar com boas equipes de vendas para não perder negócios e ser mais competitiva. A demanda por máquinas e equipamentos cresce, sobretudo, em virtude da acentuada recuperação de utilização da capacidade instalada de algumas empresas, associada à necessidade de outras de modernizarem seus parques para atender à demanda, principalmente na ala de chocolates e de confeitos formulados à base do produto. Diante do novo perfil do consumidor brasileiro, cada vez mais exigente, aumenta a procura por equipamentos compactos, eficientes e de baixo consumo de energia e custo operacional, a maioria absoluta em países europeus. Por lá os fornecedores já passaram pelos testes para sobreviver, porque o consumidor prima por qualidade, indo além da atração por embalagem e marca. Além disso, os produtos exibem preços mais baixos que os daqui, apesar da melhora no poder aquisitivo. No Brasil, ainda predominam marcas famosas e campanhas publicitárias agressivas, mas nos últimos tempos os brasileiros passaram a avaliar mais sensorialmente a qualidade dos produtos.

A economia brasileira acomodou sobretudo na última década investimentos que já eram esperados na ala da produção. No setor alimentício, esse capital foi revertido em projetos de fábricas e modernizações de linhas, favorecendo a conclusão de encomendas do setor de máquinas e equipamentos para processamento de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery). Elas foram absorvidas em expansões de capacidade e plantas industriais, a exemplo das fábricas inauguradas no período no Nordeste brasileiro. Fornecedores das empresas do ramo de confectionery observam que essa disposição para aquisição de maquinário e tecnologia deve ser atribuída principalmente ao crédito, à desoneração tributária e à confiança do mercado na permanência da estabilidade econômica.

Dependente de financiamento, a compra de bens de capital tem sido realimentada, por exemplo, pela implantação de programas da Finame, agência de crédito do **BNDES** (**Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**), como o PSI BK Novos, com taxas de juros baixas, prazos para pagamento e carência estendidos, facilitando a adesão de pequenas e médias empresas. É esse cenário de facilidades e atração para as indústrias que motivou o desengavetamento de projetos de ampliação e investimentos nos parques. Mas com a estagnação na demanda de guloseimas no país, o quadro atual projeta também um recuo nesse avanço, com a clientela da ala de máquinas com menos pressa de investir em aumentos na produção.

Sustentado pela expansão recente da classe média, o avanço no consumo de confectionery permitiu às empresas do setor eliminar a ociosidade verificada há alguns anos e passou a fazer pressões sobre as capacidades instaladas. Algumas dessas operações, por sinal, vinham trabalhando no limite e sem ociosidade, pedindo urgentemente a ampliação e adequação de equipamentos. Essa acentuada expansão no setor provocou a necessidade de aquisição de novas linhas e, como resultado, a última década foi particularmente favorável aos fabricantes e fornecedores de máquinas para o setor de confectionery. A torcida é para que essa tendência retome o pulso nos próximos exercícios, juntamente com os incentivos do governo.

Fabricar chocolate do grão de cacau à moldagem da massa no Brasil dependia, até algum tempo atrás, de tecnologia e maquinário

Fabricado y envasado **como habíamos prometido. Bosch.**

Las líneas de producción y envasado de Bosch proporcionan el rendimiento prometido. Día tras día, año tras año. El elevado rendimiento de envasado y los gastos reducidos de material hacen disminuir los costes por unidad e incrementan la eficacia de la instalación. Trabajadores expertos con amplios conocimientos tecnológicos le garantizan un servicio de atención al cliente competente en cualquier parte del mundo. Para más información, consulte la página **www.boschpackaging.com**

BOSCH

Innovación para tu vida

importados. Essa realidade foi mudando aos poucos. Primeiramente, surgiram os fornecedores de equipamentos para as etapas finais da produção: derretimento, temperagem e moldagem. Mas não demorou para que o passo anterior, de processamento do cacau ao refino e conchagem da massa, fosse também incorporado ao menu da indústria nacional de máquinas. Entre as supridoras brasileiras detentoras do know-how que cobre de ponta a ponta a fabricação de chocolate ganha destaque a **JAF Inox** que opera desde 2007 em Tambaú (SP) uma planta dedicada a produção de instalações para fabricação de chocolate gourmet. Em 2014, ela foi incorporada ao grupo **Duyvis Wiener**, grife global de máquinas e sistemas para o setor de chocolate e confectionery.

FILME DE BOPP DOMÍNIO EM EMBALAGENS FLEXÍVEIS PARA CHOCOLATES E CONFEITOS.

As atenções no setor de máquinas para confectionery no país também vêm sendo mobilizadas nos últimos anos pelo acordo entre a unidade local da **Netzsch** e a brasileira **Meller**, que transferiu para a empresa alemã a operação do sistema ChocoEasy para fabricação de chocolate. Criação da indústria capixaba em parceria com a Netzsch, o sistema era comercializado no país com exclusividade pela Meller. O acordo fechado entre as duas companhias transferiu para a multinacional os direitos totais de fabricação e venda do sistema, que combina as tecnologias de moagem da Netzsch e de conchagem da Meller.

Baseada em Pomerode (SC), a subsidiária da Netzsch já fabricava e distribuía o ChocoEasy para a América Latina e outros mercados fora do Brasil, passando agora a deter os direitos de produção e comercialização, bem como de assistência e manutenção do sistema, também no mercado doméstico. A Meller continua sendo seu braço para instalação e desenvolvimento de tecnologias de processo no segmento de chocolates, componds e recheios.

Corroborando as perspectivas para o setor de máquinas e equipamentos, a ala de embalagens também registra um cenário de retração. O estudo macroeconômico da indústria brasileira de embalagem realizado pelo Ibre (Instituto Brasileiro de Economia)/ FGV (Fundação Getúlio Vargas) para a Abre (Associação Brasileira de Embalagem) projeta que, em 2016, o setor deve apresentar um decréscimo de 2,8% na produção física de embalagens devido às dificuldades econômicas do país e contração do PIB. Entretanto, a produção realizada deverá corresponder a R$ 60,5 bilhões devido, principalmente, aos aumentos de custos repassados para os preços.

De acordo com o estudo, o resultado foi influenciado pelo desempenho econômico do país, além de uma retração no consumo das famílias – que recuou 5,8%, entre o quarto trimestre de 2014 e o terceiro de 2015 –, piora no cenário econômico tanto nacional como internacional e as incertezas referentes à crise política do país.

Os plásticos representam a maior participação no valor da produção, correspondente a 40,17% do total, seguido pelo setor de embalagens celulósicas com 33,36% (somados os setores de papelão ondulado com 18,02%, cartolina e papel cartão com 9,78% e papel com 5,56%), metálicas com 17,29%, vidro com 4,84%, madeira com 2,24% e têxteis para embalagens com 2,11%.

Na análise por setor, todos os tipos de embalagens apresentaram retração, sendo que a madeira teve a maior queda (-12,8%), seguida por embalagens de papel/papelão/cartão (-5,6%), metal (-3,7), vidro (-3,3%) e plástico (-3,1%).

Grandes usuários de embalagem, como as indústrias de alimentos, bebidas, fumo, vestuário, calçados, perfumaria, farmacêuticos, produtos de limpeza, cimento, fertilizantes e tintas apresentaram em 2015 retração maior que em 2014. Dados referentes a 2016 ainda estão sendo finalizados.

Em 2015, as exportações diretas do setor de embalagem alcançaram um faturamento de US$ 487,1 milhões, valor que representa uma retração de 6,90% em relação ao ano de 2014. As embalagens plásticas correspondem a 38,54% do total exportado, seguidas pelas metálicas com 33,15% na segunda colocação. Já as embalagens de papel, cartão e papelão ficaram no terceiro lugar, correspondendo a 21,64% do total exportado, seguidas por embalagens de vidro (3,66%) e madeira (3,01%).

Em relação às exportações por segmento, com exceção das embalagens de madeira com um aumento de 0,30% no total exportado, todos os outros segmentos apresentaram queda em comparação com o ano anterior. As embalagens metálicas apresentaram o maior decréscimo, registrando uma retração de 8,94%, seguidas por vidro (-8,84%), plástico (-6,20%) e papel/papelão (-5,49%).

As importações tiveram uma retração de 24,98% em 2015 na comparação com o exercício anterior, movimentando um total US$ 645,3 milhões. O setor de plásticos corresponde a 59,52% do total importado, seguido por embalagens metálicas (15,86%), papel/papelão (12,32%), vidro (12,13%) e madeira (0,16%).

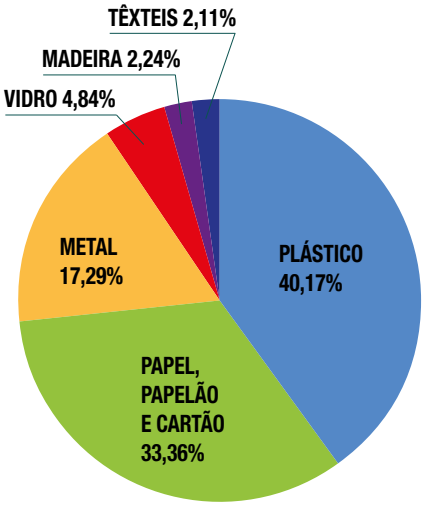
Em relação ao desempenho de importações por segmento, to-

dos apresentaram retração, sendo que as embalagens de vidro apresentaram o maior decréscimo correspondendo a 41,18%, seguidas por embalagens de madeira (-30,35%) e papel/papelão (-26,98%).

No ponto de venda (PDV), o consumidor atento leva cerca de 20 segundos para decidir a compra de um produto, tempo esse necessário para visualizar e tocar a embalagem, sustentam especialistas no tema. Nesse campo, a crescente demanda por soluções práticas, fáceis de abrir e fechar e ainda com apelo visual movimenta o setor de transformação de plásticos. A diferença é que ele agora precisa também incluir na lista de exigências a preocupação com o descarte pós-consumo – ainda uma das pedras no caminho da ala alimentícia. Em meio a essas discussões, o reduto de embalagens mostra que a categoria ainda tem muito a contribuir.

PARTICIPAÇÃO DE CADA SEGMENTO NA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM

PRODUÇÃO FÍSICA



FONTE: IBRE/FGV/ABRE

Com fatia generosa da área alimentícia, o ramo de embalagens flexíveis aposta no avanço tecnológico para desenvolver mais opções e atender às novas demandas, especialmente oriundas da ascensão das classes C e D, que promoveram um salto na economia. Esse incremento no consumo consolidou, por exemplo, o uso de materiais como o polipropileno biorientado (BOPP), material-chave em embalagens de chocolates, biscoitos, confeitos e snacks. Entre o consumidor e os fabricantes de guloseimas, as empresas convertedoras se veem no momento pressionadas a encontrar soluções para quesitos como vida de prateleira (shelf life) adequada e alinhamento com conceitos sustentáveis.

Com propriedades de barreira contra gases, oxigênio e umidade, além de rigidez e resistência mecânica, o BOPP continua sendo o rei das gôndolas. Substituto do celofane, o filme tem utilização em várias aplicações, sendo convertido em embalagens flexíveis para impressão de arte pré-definida e laminação com outros substratos. A aposta da indústria é a reinvenção do material, com novos conceitos sendo desenvolvidos a partir de avanços já conquistados como, por exemplo, as variantes de BOPP metalizado (usado em embalagens de snacks) e perolizado (de uso corriqueiro em biscoitos).

Outra aposta emergente na ala de flexíveis é o poliéster biorientado (Bopet), que sobressai pela alta resistência térmica e mecânica, além de eficiente barreira, sendo requisitado em embalagens do tipo stand-up pouch e também como base de laminação com algum outro polímero para embalar snacks, por exemplo. No setor de candies o BOPP é usado largamente em balas, chicles, em pirulitos do tipo plano (flat) e chocolates, enquanto o Bopet é mais eficiente pela barreira de ar na parte exterior e interior das embalagens.

Avanços tecnológicos permitiram que o processo de fechamento das embalagens ganhasse em qualidade final, tanto em segurança quanto na facilidade de abertura, a exemplo dos fitilhos que, ao serem puxados, abrem os produto, e das faixas pontilhadas com a mesma função. Em voga na cena atual, aprimoramentos de cunho sustentável têm possibilitado às empresas trabalharem com aditivos ou plásticos biodegradáveis, cada vez mais apontados como melhor alternativa para substituir os tradicionais filmes flexíveis derivados do petróleo.•

Interligação crescente

EXPLOSÃO NOS FORMATOS DE VAREJO DESAFIA A ATUAÇÃO DO ATACADO DISTRIBUIDOR DE CONFEITOS

A distribuição de guloseimas como chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery) é uma atividade em permanente evolução. Em linhas gerais, os maiores volumes de itens à base de chocolate, como tabletes e bombons, seguem em grande parte para o chamado canal moderno, formado pelas redes de autosserviço, conveniência e lojas de departamentos. Em contrapartida, as modalidades de candies (balas, caramelos, gomas de mascar) são despejadas maciçamente no balcão atacadista para pulverização no varejo tradicional (bares e padarias). Embora esse modelo ainda predomine no país, a crescente multiplicação de canais e especialização do atacado distribuidor vêm transfigurando a oferta para o setor de confectionery.

No Brasil, a grosso modo, em torno de 60-70% das vendas de balas e confeitos derivados seguem para atacadistas e distribuidores, enquanto os restantes 30-40% são escoados pelas redes de supermercados. No caso de chocolates, biscoitos e snacks a proporção é invertida, com a maior parcela a cargo do autosserviço e uma fatia menos polpuda a cargo dos atacados. Cada vez mais capilarizada, essa estrutura hoje engloba tanto as redes de super e hipermercados, atacarejos (formato misto de atacado e autosserviço) e cadeias de lojas de vizinhança, como pequenos e médios depósitos de doces, mercearias, lojas de conveniência e espaços temáticos, além de bares, cafés, padarias, bonbonnières, bancas de jornal, revistarias e até redes de farmácias e drogarias. Puxada pela tendência das lojas especializadas em chocolate, ainda em ascensão na cena doceira brasileira, fornecedores e atacadistas vêm aderindo ao formato das franquias de lojas temáticas, ligadas a marcas de fabricantes, ou de balcões varejistas especializados em doces. Descontado o desafio de integrar essa diversificada e intrincada teia, a indústria de guloseimas depende como nunca da força de vendas e distribuição. Esse efetivo é vital para abastecer uma parcela do comércio de doces, que exige entrega e atendimento diretos. Essas equipes são necessárias para dar atendimento a pedidos mais pujantes (key accounts), cabendo aos atacadistas e distribuidores a missão de cobrir os balcões de varejo dos mais variados portes.

Apesar das guloseimas doces ganharem cada vez mais espaço na lista de compras do supermercado de grande parte da população,

o varejo tradicional ainda figura como principal canal de distribuição do setor. Desdobramento recente dessa modalidade, os pontos de venda (PDVs) especializados, no entanto, vêm tomando as rédeas do giro de confeitos com expansão explosiva em grandes centros urbanos como São Paulo, maior polo de consumo do país. Esse modelo de loja, que viceja principalmente em zonas de grande circulação nos bairros mais centrais, se diferencia pela área de venda de pequenas dimensões (50 a 100 metros quadrados).

De acordo com o **Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo** (**Sincovaga**), os PDVs especializados em doces são microempresas (MEs) e/ou microempreendedores individuais (MEIs), que vêm crescendo significativamente, destacando-se as MEIs pela possibilidade de formalização de atividades comerciais exercidas por pessoas físicas de modo informal. Embora não existam dados precisos por categoria de atividade comercial, a figura dos vendedores ambulantes, conhecidos como marreteiros, reforça a lista recente das MEIs no Estado de São Paulo. A melhoria de renda e a inclusão social de importante e significativa parcela da população metropolitana, antes afastada do mercado de consumo, explica o avanço desse segmento. A expressão numérica mais representativa de empresas individuais (MEIs e MEs) hoje atua em todas as regiões de São Paulo, notadamente em pontos de grande movimento de transeuntes, como terminais de passageiros. Esse comerciante tem como fonte abastecedora o atacado do setor, aonde efetiva suas compras, dimensionando-as, inclusive em relação ao período de recebimento de salários.

O **Sebrae-SP** (**Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**) confirma que essa ala de varejo vem apresentando um surto de crescimento nos últimos anos, especialmente em São Paulo. De acordo com a entidade, isso se deve ao aquecimento da economia, à maior distribuição de renda, à chegada de uma nova classe consumidora, do crédito facilitado e dos incentivos legais para a formalização de empreendedores. Cada negócio tem seu grau de complexidade diferenciado, e deve observar as condições de mercado e de legislação para poder operar com segurança. A simples venda de alimentos em embalagens industrializadas, a exemplo de confeitos doces, requer uma operação diferente da venda de alimentos para consumo no local, que é mais complexa. Embora os trâmites legais para a abertura de pequenos negócios ainda deixem a desejar no país, a burocracia avançou muito nos últimos tempos, originando essa multiplicação de pontos comerciais dos quais o varejinho especializado de candies – a loja de bolacha, no jargão dos distribuidores que operam o modelo de venda porta a porta – é um dos campeões da preferência.

SUPERMERCADOS CRESCIMENTO DE 1-2% EM 2016 SINALIZA ESTABILIDADE PARA 2017.

Uma vida com mais
grasse

A graça da vida está em saborear cada momento, como se ele fosse único. Porque ele é.

E de gostinho inesquecível, a Grasse entende!

Em parceria com a Symrise, a Grasse traz os mais variados aromas para chocolates, candies e biscoitos, fazendo seu produto se destaque na cabeça e no paladar do consumidor.

grasse
Aromas e Ingredientes
www.grasse.com.br

O modelo de negócios para o funcionamento de docerias pode variar, dependendo da estratégia do empresário, do perfil do cliente e do nível de serviço almejado. Inexiste uma única receita de sucesso. É necessário estar atento para as características únicas de uma região ou do tipo de ponto. Para o Sebrae, as lojinhas de doces que proliferam na capital paulista são um fenômeno que, na sua essência, espelha as mudanças no próprio perfil do brasileiro. Uma ampla gama de canais se impõe para acompanhar e atender à dinâmica do próprio setor de distribuição e varejo.

VAREJO DOCEIRO MULTIPLICAÇÃO EXPLOSIVA NAS GRANDES CAPITAIS.

Segundo o I**nstituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (**IBGE**), o ritmo de queda do consumo das famílias diminuiu no terceiro trimestre. Esse componente da demanda, no entanto, está longe de retomar o posto de motor da economia. O recuo de 3,4% de julho a setembro, comparado a idêntico período de 2015, foi o sétimo seguido, mas ficou abaixo dos registrados no segundo e no primeiro trimestres, de 4,8% e 5,8%, respectivamente. Quando começou a cair, o consumo das famílias terminou uma sequência de 45 trimestres de alta nesse tipo de comparação – desde o quarto trimestre de 2003. Nos sete trimestres de queda, perdeu 9,8%. Essa redução é explicada pela alta do desemprego, queda da renda, inflação pressionada e crédito escasso e caro, informa o IBGE.

Para a **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo** (**CNC**), o consumo das famílias vem caindo porque o desemprego subiu e os bancos vêm seletivamente promovendo cortes no crédito ao consumidor. Para voltar a ser motor da economia, alega a entidade, o consumo depende dessas linhas e, para o crédito avançar, é preciso restabelecer a confiança.

Empresários do setor de supermercados apostam que a queda no consumo das famílias está chegando ao limite. Sustentam que a parte atribuída ao consumidor já foi feita: ele mudou para marcas mais baratas e fez substituições de produtos.

Assim, as vendas dos supermercados cresceram 1,16% no acumulado do ano, entre janeiro e outubro, reporta a **Associação Brasileiras de Supermercado** (**Abras**). O resultado é deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Em outubro, as vendas do setor tiveram alta de 4,78%, na comparação com setembro. Em relação ao mesmo mês de 2015, houve alta de 0,71%. Segundo a entidade, as medidas recentes adotadas pelo governo federal levaram à melhora dos indicadores econômicos. Prevaleceu uma estabilidade nas vendas e, no fim do ano, a perspectiva era de que elas continuassem estáveis. Com isso, a previsão é de estabilidade na comercialização do setor para 2017.

O índice Abrasmercado, que calcula o custo da cesta básica, acusa aumento de 0,18% em outubro, passando de R$ 483,80 para R$ 484,67. No acumulado de janeiro a outubro, a cesta apresentou alta de 16,02%.

MINIMERCADO FORMATOS MISTOS INCLUEM REDES DE RESTAURANTE COM VENDA ANEXA DE DOCES.

Pela primeira vez em sua trajetória, o setor atacadista distribuidor não comemorou mais uma vez os resultados positivos, alimentados por sucessivos aumentos no faturamento registrados nos últimos anos. De acordo com a Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores), os resultados do segmento em 2015 apontaram crescimento real negativo de -6,8% (+3,5% nominais) em relação ao ano anterior, atingindo faturamento de R$ 218,4 bilhões. Embora negativo, o resultado significa perda inferior à inflação do período, com o atacado de autosserviço apresentando o melhor desempenho, com crescimento nominal de 12,1%. Com esse resultado, os agentes de distribuição responderam por 50,6% da movimentação no segmento mercearil (alimentos e higiene e limpeza).

O modelo de atacado que atende o consumidor final, conhecido como atacarejo, ultrapassou, também pela primeira vez na

ICONIX / OCON / EBS / SKbroadband

aT Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

paldo Fun & Yum

Bebidas Refrescantes e Vitaminadas

Ofereça a seus clientes a bebida com o personagem mais querido das crianças!

OG COMPANY

(11) 3313 8003

www.ogcompany.com.br

história do setor, o segmento de supermercados em termos de taxa de participação nas compras dos lares brasileiros, captam as planilhas da Nielsen. O dado indica que, como reflexo da atual crise no consumo, há mais brasileiros frequentando os atacados – com preços em média 15% inferiores aos praticados pelo varejo – do que os supermercados dos mais diversos portes.

Pela varredura da consultoria especializada no varejo, 400 mil brasileiros migraram dos supermercados para os hipermercados, de janeiro a setembro de 2016, e um milhão de consumidores dos hipermercados passaram a frequentar de forma regular os atacarejos. A participação do atacarejo nos domicílios (percentual de lares que compram nessas lojas) passou de 40,9% até setembro de 2015 para 46,4% no mesmo período de 2016, sendo esta a maior alta da pesquisa. A taxa era de 35,5% em 2014. O estudo da Nielsen monitora hábitos de consumo em pouco mais de 8 mil lares brasileiros.

Os supermercados tiveram queda no índice, de 43,6% para 40,5% e, nesse canal de venda, só os minimercados (as pequenas lojas de bairro) tiveram leve alta, de 17,7 % para 18,9%. Em processo de reformulação no Brasil e no mundo, os hipermercados apuraram queda na taxa de penetração nos domicílios de 37,7% para 35,9%. Em 2014, a cifra atingia quase 39%.

Em todas as regiões analisadas, com exceção do Sul do país, a penetração do segmento nos lares aumenta – o destaque principal neste ano foi o região metropolitana do Rio de Janeiro – de 20% para 31% de participação até setembro em relação a 2015. No Sul, caiu de 30% para 28%. Segundo a Nielsen, cresceu o número de domicílios que compram em supermercados e hipermercados e, ao mesmo tempo, no atacarejo – de 76% em 2015 para 78% em setembro de 2016.

A **Abaas** (**Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço**) prevê expansão entre 13% e 14% no ano para o setor em 2016, em termos de volume vendido. Em valor, a expectativa é de aumento superior a 25%. A Nielsen registra, até setembro, alta de 30,3% nas vendas totais do atacarejo, versus 16,1% no mesmo período de 2015. Segundo a entidade, as bases mais altas de 2016 devem acabar contribuindo para uma expansão menos acelerada em 2017. Trata-se de uma questão basicamente de comparação entre os anos, e não uma interrupção de crescimento, observa a Abaas.

LOJAS TEMÁTICAS NOVIDADE NO VAREJO LOCAL GANHA ESPAÇO NA DISTRIBUIÇÃO DE GULOSEIMAS.

Já a **Kantar Worldpanel**, que também monitora a ponta do consumo, capta aumento de 31% nas vendas do atacarejo, em valores, de janeiro a junho, versus alta de 20,3% em volume vendido.

Em relação ao formato dos canais de vendas de doces, os distribuidores especializados do setor praticamente baniram o antigo modelo de atacado de balcão, privilegiando de forma agressiva o sistema de autosserviço inspirado nos hipermercados, mais particularmente em seu conceito de exposição de mercadorias por seções. Com o auxílio desse tipo de estrutura, atacadistas doceiros conquistam clientes finais, normalmente famílias com crianças, além de atender o crescente número de autônomos que produzem doces e quitutes caseiros como forma de incrementar o orçamento doméstico. Além de bares, lanchonetes, padarias (com o típico front end de exposição de candies) e cantinas escolares, o atacado especializado tem incorporado à sua lista de clientela variantes de formato misto, como minilojas doceiras e mercadinhos/rotisserias anexos a restaurantes. •

Novos Formatos
Goma
TurMinhA
Goma
MinHoQuiNH
TurMinhA
Kuky
Goma
Anéis
TurMinhA
Kuky
Goma
Ursinhos
TurMinhA
Kuky
Goma
Coração
TurMinhA
Kuky
Goma
Gomos
TurMinhA
Kuky
BOLIX
Bolinhas Azedinhas
Lançamento
Lançamento
Lançamento
Kuky
Eucalipto
BOLIX
Kuky
BOLIX
Bolinhas Azedinhas
Kuky
BOLIX
Bolinhas Azedinhas
Kuky
BOLIX
Bolinhas Azedinhas
Kuky
BOLIX
Bolinhas Azedinhas
sabor Morango
sabor Eucalipto
CITRUS SOUR CANDY
WWW.KUKY.COM.BR
MARITUCS ALIMENTOS LTDA.
Av. República, 6128 - CEP 17512-035
Fone/Fax: 55(14) 3408-0900
Marília - SP - CNPJ 49.882.913/0001-78
INDÚSTRIA BRASILEIRA • HECHO EN BRASIL • MADE IN BRAZIL
Kuky

Bússola do consumo

Operadores do mercado de confectionery podem contar com mais uma ferramenta para orientar os planejamentos de produção e vendas. Trata-se do **1º Ranking Doce Revista de Chocolates e Candies**. Embora nomes e marcas captados na pesquisa que apurou os cinco produtos mais vendidos nas cinco principais categorias do setor de confeitos – chocolates, balas e drops, salgadinhos, gomas de mascar e doces tradicionais – não tenham se configurado uma surpresa, o levantamento é inédito no gênero.

O estudo que embasou o ranking de melhores marcas foi realizado através de consulta pública endereçada ao trade atacadista e mantida no site da **Editora Definição**, que publica **Doce Revista**, no período de 11 de outubro a 18 de novembro de 2016. Em paralelo, questionários foram enviados a atacadistas doceiros e distribuidores constantes no mailing ativo da publicação, com 1.010 endereços eletrônicos.

Os resultados do 1.º ao 5.º lugares foram tabulados levando em consideração essas duas fontes e índices acima de 50% para cada menção de marca/fabricante, ranqueando os nomes conforme o volume de citações. Consideradas as categorias-chave e suas subcategorias, o estudo cobriu no total 14 segmentos do universo do setor de confectionery, alcançando uma abrangência sem precedentes em um ranking especializado.

Estudos como este que Doce Revista e a Editora Definição prepararam pela primeira vez jogam luzes sobre o que as marcas fazem para se manter cada vez mais sintonizadas com os consumidores. Servem também de fonte para avaliar ferramentas eficazes para superar crises de vendas. Nas entrevistas realizadas para a publicação desta primeira edição do Ranking Doce Revista de Chocolates e Candies não houve empresa que tenha deixado de mencionar a crise. A maioria das que se destacaram nos 14 segmentos analisados deixou clara a visão de que, sem avançar no conhecimento maior do consumidor e em estratégias para apoiar o trade no atual cenário, a crise seria ainda maior. Ficou clara ainda a certeza de que, quando a economia retomar o seu pulso, será a hora de colher com mais lucro o investimento feito hoje.

Nesta primeira edição, a peneira usada para filtrar o comportamento das marcas foi de abrangência nacional. Com isso, profissionais de negócios, de marketing e de comunicação têm a oportunidade de dispor de um poderoso recurso adicional para balizar a real pulsação de suas marcas. O resultado desse panorama vem das consultas e entrevistas on-line que permitiram criar um termômetro independente para entender quais marcas estão realmente conectadas com seus consumidores em todo o Brasil. A riqueza de informações é enorme e traz preciosos insumos para entender para onde caminha a relação entre marcas e público consumidor. Apesar dos diferentes posicionamentos, das mais variadas ferramentas de relacionamento e diversas estratégias, a conclusão de todos é que, em tempos de crise, não basta ser lembrada, é preciso estar fortemente conectada com os consumidores e o trade.

★ MELHORES MARCAS ★

VENCEDORES

I Ranking Doce Revista de Chocolates e Candies

GOMA DE MASCAR

Trident / Mondelez
Mentos / Perfetti Van Melle
Poosh / Arcor
Bug / Florestal
Bumbol / Peccin

/tirateimaoficial @tirateimaoficial /salgadinhoslobits @salgadinhoslobits

EMPRESA VENCEDORA

★ ★ ★

MELHORES MARCAS

1º Ranking Doce Revista de Chocolates e Candies

Este prêmio reforça ainda mais que estamos no caminho certo.

Agradecemos a todos os nossos clientes pela confiança.

A ESCOLHA QUE SURPREENDE!

Agora também na MARSIL

Milho de Ouro

www.milhodeouro.com.br

AGÊNCIA 360°

BALAS E DROPS

BALA DURA
Halls / Mondelez
Pipper Falcki / Santa Fé
Freegells / Riclan
Ice Kiss / Cory
Balinha do Coração / Florestal

BALA MASTIGÁVEL
Butter Toffees / Arcor
Yogurte 100 / Dori
Mentos Fruit / Perfetti Van Melle
Toffee Bombom Original / Erlan
Caramelo / Santa Rita

BALA DE GOMA
Gomets / Dori
Docigoma / Docile
Gomania / Florestal
Goma Festa / Kuky
Gomutcho / Riclan

BALA DE GELATINA
Minhocas / Fini
Gelatines / Docile
Zap Zum / Florestal
Go Jelly / Riclan

CHOCOLATE

CHOCOLATE EM TABLETES
Mondelez
Nestlé
Garoto
Herseys
Neugebauer

BARRA DE CHOCOLATE
Harald
Garoto
Nestlé
Jazam
Duas Rodas

BOMBOM DE CHOCOLATE
(CAIXA SORTIDA)
Mondelez
Garoto
Nestlé
Neugebauer
Arcor

BALAS Santa Rita Rits

APOSTE NESSA ESCOLHA!

AFINAL VOCÊ NÃO VAI QUERER PERDER ESSA VENDA.

EMPRESA VENCEDORA

★ ★ ★

MELHORES MARCAS

1º Ranking Doce Revista de Chocolates e Candies

★CATEGORIA★
BALA MASTIGAVEL
CARAMELO

www.balasantarita.com.br

/balasantaritarits

DOCES TRADICIONAIS

PÉ DE MOLEQUE
Santa Helena
Jazam
Confirma
Clamel
Rio Alimentos

PAÇOCA
Santa Helena
Rio Alimentos
Jazam
Covizzi
Confirma

NOUGAT / TORRONE
Montevérgine
Doces da Costa

SALGADINHOS

SNACKS DE MILHO
Pepsico
Lucky
Milho de Ouro
Yoki
Semalo

SNACKS DE AMENDOIM
Santa Helena
Dori
Agtal
Amendupã
Amenbra

PIPOCA CARAMELIZADA
Clac
Emília
Real
Semalo
Gulozitos

carber®
A Boutique das embalagens
desde 1986

Atuamos há 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, estamos sempre aprimorando nossos processos para melhor atendê-lo. Apresentamos à todos **A Boutique das Embalagens!** utilizamos o conceito *Taylor Made* (sob medida), trata-se de uma nova estrutura, visando a **PERSONALIZAÇÃO** dos produtos com impressão em **ROTOGRAVURA** em até 4 cores e o mais importante:

PEQUENAS QUANTIDADES e BAIXOS CUSTOS!

Hoje a Carber pode realizar seus sonhos e para tanto colocamos toda nossa equipe à disposição para prestar as informações necessárias.

carber embalagens
Tel.: (11) 5696-9800
www.carberembalagens.com.br
facebook.com/CarberEmbalagens

INGREDIENTES

Acessulfame de potássio
Isis Mel
Labonathus
Sweetmix

Ácido ascórbico e sais
Labonathus
Sweetmix

Ácido cítrico
Arcólor
Isis Mel
Labonathus
Sweetmix

Ácido fosfórico
Sweetmix

Ácido málico
Labonathus
Sweetmix

Ácido propiônico
Tovani

Ácido sórbico e seus sais de sódio, potássio e cálcio
Sweetmix
Tovani

Açúcar
Isis Mel

Açúcar de confeiteiro
Arcolor (Arco Iris)

Açúcar líquido invertido
Isis Mel

Adoçante
Chocolife
Döhler
Isis Mel
Sweetmix
Tovani

Agar Agar
Arcólor

Alginatos
MasterSense

Amido
Labonathus

Amido (Farinha, xarope, proteínas, concentrados e farelos de arroz)
Labonathus

Amido modificado
Labonathus

Antioxidantes
MasterSense
Nexira
Tovani

Aromas artificiais
Arcolor (Arco Iris)
Döhler
Grasse
Isis Mel
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Aromas naturais
Döhler
Grasse
Isis Mel
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Aspartame
Isis Mel
Sweetmix

Benzoato de sódio
Isis Mel
Sweetmix

Butil hidroxianisol (BHA)
MasterSense
Tovani

Butil hidroxitolueno (BHT)
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Cacau em pó preto
Tovani

Ciclamato de sódio
Sweetmix

CMC
Grasse
MasterSense
Tovani

Colágeno – Peptídios/ Hidrolisado
Gelco
Rousselot
Tovani

Conservantes
Isis Mel
Labonathus
NasterSense
Sweetmix
Tovani

Corante caramelo
Arcólor
Sweetmix

Corante caramelo líquido
Arcolor (Arco Iris)
Sweetmix

Corantes artificiais
Arcolor (Arco Iris)

Corantes naturais
Döhler
Isis Mel
Tovani

Cremor de tártaro
Arcólor

Dextrose
Labonathus
Sweetmix

Dióxido de titânio
Sweetmix

EDTA (ácido dissódico)
Tovani

Edulcorante
Döhler
Labonathus
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Emulsificantes
Arcólor
Labonathus
MasterSense
Nexira
Norevo
Tovani

Enzimas
MasteSense
Tovani

Espessantes
Labonathus
MasterSense
Nexiria

Esteviosídeo
Döhler
MasterSense
Tovani

Etil vanilina
Sweetmix

Extrato de malte
Döhler
Tovani

Extrato natural de baunilha
Tovani

Fibras
Labonathus
MasterSense
Nexira
Norevo
Sweetmix
Tovani

Frutas em pó
Isis Mel
Nexira
Tovani

Frutose
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Gelatina
Gelco
Rousselot
Tovani

Glucose
Arcólor

Glúten
Labonathus

Goma acácia (Arábica)
Nexira
Norevo
Tovani

Goma carragena
MasterSense

Goma guar
MasterSense
Sweetmix

Goma xantana
MasterSense
Sweetmix

Iogurte em pó
Tovani

Isomalte
Sweetmix
Tovani

Lecitina natural de soja
MasterSense

Maltitol
Labonathus
Tovani

Maltodextrina
Labonathus
Tovani

Manitol
Labonathus
Tovani

Mentol
Labonathus
Sweetmix

Misturas de vitaminas e minerais
Tovani

Mono e diglicerídeos de ácidos graxos
MasterSense

Óleo essencial de laranja
Döhler

Óleo essencial de tangerina (mandarina)
Döhler

Óleos e gorduras vegetais
Caramuru
MasterSense
Tovani

PGPR
MasterSense
Tovani

Polpa desidratada
Tovani

Sacarina sódica
Sweetmix

Sorbitol
Isis Mel
Labonathus
Tovani

Sucralose
Isis Mel
Labonathus
MasterSense
Sweetmix
Tovani

TBHQ (tércio butil hidroxiquinona)
MasterSense
Sweetmix
Tovani

Triestearato de sorbitana
MasterSense

Vanilina
Sweetmix
Tovani

Vitaminas
Sweetmix
Tovani

Xilitol
Labonathus
MasterSense
Tovani

EMBALAGENS Flexíveis

Adesivos - Colas
Tatuagem Mania

Alumínio
Carber Embalagens
Isis Mel

Alumínio impresso
Carber Embalagens
Isis Mel

Alumínio laminado com logotipo
Carber Embalagens

Alumínio papel
Carber Embalagens

Alumínio papel gofrado
Carber Embalagens

Filme - convertedores
Plasfil

Filme BOPP metalizado
Carber Embalagens
Isis Mel
Limer-Cart
Plasfil

Filme BOPP-Polietileno
Carber Embalagens
Isis Mel
Plasfil

Filme com adesivo Cold Seal
Plasfil

Filme de celofane
Carber Embalagens

Filme – fabricantes
Plasfil

Filme de poliéster
Limer-Cart
Plasfil

Filme de poliéster metalizado
Limer-Cart
Plasfil

Filme de poliéster-polietileno
Plasfil

Filme de Polietileno de Baixa Densidade
Plasfil
Filme de polietileno metalizado
Plasfil

Filme de polipropileno metalizado
Plasfil

Filme de polipropileno biorientado (BOPP)
Carber Embalagens
Limer-Cart
Plasfil

Filme de polipropileno cast (BOPP)
Plasfil

Filme BOPP Metalizado
Carber Embalagens
Isis Mel
Limer-Cart
Plasfil

Filmes para Páscoa
Carber Embalagens
Plasfil

Fitas
Carber Embalagens
Isis Mel

Fitilhos
Carber Embalagens
Codipar Equipamentos
Tatuagem Mania

Papel de Seda
Carber Embalagens

Papel Kraft
Isis Mel
Potes plásticos / display
Isis Mel

Saco de polietileno
Plasfil

Saquinhos
Carber Embalagens
Plasfil

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Para biscoitos e bolachas

Balanças-células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Balanças-Check-Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Cilindro estampador
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Depositadoras
Depositors
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack
Detetores de metais
Haas do Brasil

Drageadoras em aço inox
Codipar Equipamentos
Perpack

Extrusoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Fornos para biscoitos
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Fornos e cortadeiras de wafer
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec

Laminadoras
Bosch
Codipar equipamentos
Haas do Brasil
Komatec

Máquinas de corte
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Máquinas para biscoitos e bolachas
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Misturadores batedores
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec

Moinho de açúcar
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Moldadoras
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Peças em geral
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Perpack

Peneiras vibratórias
Codipar Equipamentos
Perpack

Recheadeiras
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Roller p/ massas
Codipar Equipamentos

Separadores magnéticos, ímãs
Perpack
Codipar Equipamentos

Silos p/ acondicionamento de açúcar
Codipar Equipamentos

Silos p/ farinha de trigo
Codipar Equipamentos
Tanques com agitadores
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Perpack

Tanques para gordura
Codipar Equipamentos

Para embalagem

Corte e embalagem dobrada
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Corte e embalagem torção
Codipar Equipamentos
Komatec

De barras
Bosch
Cavanna
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

De bombons
Bosch
Cavanna
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

De caixas de cartolina
Bosch
Cavanna
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

De chicles
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

De pirulitos
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

De tabletes
Cavanna
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Envelope
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Perpack

Formação, enchimento e selagem de saquinhos
Boato Pack
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Gomas de mascar
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Feul Pack

Individual Flow Pack
Bosch
Cavanna
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack
Feul Pack

Multi Flow Pack
Bosch
Cavanna
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Pesagem eletrônica, formação, enchimento e selagem de saquinhos
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Portafólio
Bosch
Codipar
Perpack
Feul Pack

Sachet
Boato Pack
Bosch
Codipar Equipamentos
Perpack
Feul Pack

Sachet em pé
Bosch
Codipar Equipamentos
Perpack

Seladoras manuais
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Perpack

Shrink
Bosch
Codipar Equipamentos
Perpack

Torção dupla
Bosch
Codipar Equipamentos
Perpack

Para goma de mascar e confeitos

Balanças - Check Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Balanças-células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Cozinhadores para caramelo
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Cozinhadores contínuos
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Cozinhadores para balas de gomas
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Drageadoras de esteira
Codipar Equipamentos
Perpack

Drageadoras em aço inox
Codipar Equipamentos
Perpack

Extrusoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Máquinas para gomas de mascar
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec

Máquinas para lentilhas
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Máquinas para Mogul
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Misturadores
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Moinho de açúcar
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Peneiras vibratórias
Codipar Equipamentos
Perpack

Separadores magnéticos, ímãs
Perpack
Codipar Equipamentos

Tachos cozinhadores
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Tanques
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Perpack

Túneis de resfriamento
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Balanças - células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Balanças - Check-Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Bombas de vácuo pneumáticas
Codipar Equipamentos

Empacotadoras verticais para pós
Boato
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Pepack

Envasadoras para líquidos
Boato
Codipar Equipamentos
Feul Pack

Envasadoras para pós
Boato
Bosch
Codipar Equipamentos
Pepack

Misturadores para pós
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Perpack

Moinhos de açúcar
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Peneiras vibratórias
Codipar Equipamentos
Perpack

Silos para acondicionamento de açúcar
Codipar Equipamentos

Para processo de balas e caramelos

Balanças - Check Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Balanças-células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Batedores
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Cozinhadores contínuos
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Cozinhadores para caramelo
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Detetores de metais
Haas do Brasil

Extrusoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Formadoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Formadoras/ Recheadoras de centro
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Laminadoras
Bosch
Codipar equipamentos
Haas do Brasil
Komatec

Máquinas depositadoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Máquinas estampadoras de balas
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Máquinas para cortar e embrulhar caramelos
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Máquinas para crocantes
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Máquinas para pastilhas/ comprimidos
Boato
Bosch
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Máquinas para pirulitos
Codipar Equipamentos

Misturadores
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Moinhos de açúcar
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec

Separadores magnéticos, ímãs
Perpack
Codipar Equipamentos

Tanques
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Perpack

Trefiladoras
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Túnel de resfriamento
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Para processo de cacau

Balanças-células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Balanças-Check-Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Bombas lóbulo
Codipar Equipamentos
Perpack

Moinho para torta de cacau
Komatec

Moinhos de bola
Komatec

Peneiras vibratórias
Codipar Equipamentos
Perpack

Refinadeira de liquor
Codipar Equipamentos
Komatec

Tanques inox, encamisados e com mexedor para estocagem de liquor de cacau
Codipar Equipamentos

Temperadeira
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Torrador de amêndoas
Codipar Equipamentos

Túneis de resfriamento para liquor
Codipar Equipamentos

Para processo de chocolates e bombons

Balanças-células de carga
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Komatec
Perpack

Balanças-Check-Weigher
Bosch
Codipar Embalagens
Komatec
Feul Pack

Bombas centrífugas
Codipar Equipamentos
Perpack

Bombas de lóbulo
Codipar Equipamentos
Perpack

Bombas mono
Codipar Equipamentos
Perpack

Centrífuga planetária
Codipar Equipamentos
Perpack

Cilindros de resfriamento para massas
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Cobrideiras
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Conchas
Codipar Equipamentos
Komatec

Datadores
Feul Pack

Decoradores
Codipar Equipamentos
Perpack

Depositadoras de nozes
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Derretedores
Codipar Equipamentos
Perpack

Detetores de metais
Haas do Brasil

Esteiras transportadoras
Cavanna
Codipar Equipamentos
Perpack

Extrusoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Feul Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Facas rotativas
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Formadoras
Bosch
Codipar Equipamentos
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Formas
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Guilhotinas
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Injetoras de chocolate/creme
Codipar Equipamentos
Perpack

Máquinas para chocolate granulado
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Mesas de inox
Codipar Equipamentos
Perpack

Moldadoras de moedas de chocolate
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Moldadoras One Shot
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Moldadoras para bombons
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

Moldadoras para tabletes
Codipar Equipamentos
Komatec
Perpack

PRODUTOS ACABADOS

Cacau em pó alcalinizado
Gobeche Chocolates

Cacau em pó alcalinizado lecitinado
Gobeche Chocolates

Coberturas
Alispec
Carino

Manteiga de cacau natural
Gobeche Chocolates

Massa ou liquor de cacau
Gobeche Chocolates

Bala de goma ou goma
Florestal
Docile

Bala diet
Florestal

Bala dura
Balas Santa Rita
Florestal
Pennacchi
Carino

Bala mastigável
Balas Santa Rita
Florestal
Pennacchi
Docile
Simas

Bala recheada
Balas Santa Rita
Florestal
Pennacchi
Simas

Caramelo mastigável
Balas Santa Rita
Florestal
Pennacchi
Portão de Cambui
Doce Sabor
Simas

Caramelo recheado
Florestal
Pennacchi
Doce Sabor

Confeitos
Florestal
Carino
Simas

Creme de amendoim
Doce Sabor
Simas

Peanut butter
Florestal
Carino

Drageados
Docile
Florestal
Pennacchi
Simas

Drops
Florestal

Jellies
Florestal
Docile

Marshmallow
Docile
Florestal

Pastilhas
Docile

Pirulito
Balas Santa Rita
Florestal
Simas

Toffee
Balas Santa Rita
Florestal
Pennacchi

Amanteigados
Plastificio Selmi

Cobertos
Bolamel
Doce Sabor

Doces
Bolamel

Pão de Mel
Bolamel

Polvilho
Bolamel

Recheados
Plastificio Selmi

Salgados
Plastificio Selmi
Dagoberto

Waffer
Plastificio Selmi
Doce Sabor

Com crocante
Top Cau

Com frutas
Top Cau
Com frutas ao licor
Top Cau

Com licor
Top Cau

De chocolate
Top Cau
Portão de Cambui
Doce Sabor

De chocolate branco
Top Cau
Doce Sabor

Diet
Portão de Cambui

Gianduia
Top Cau
Plastificio Selmi
Dagoberto

Nougatine / Torrone
Dagoberto

Recheado
Top Cau
Portão de Canbui

Chicle
Docile
Florestal

Chicle de bola
Docile
Florestal
Simas

Chicle de bola recheado
Docile

Chicle diet
Florestal

Mini-chicle
Docile

Chocolates
Chocolife
Gobeche Chocolates

Ao leite
Gobeche Chocolates
Top Cau

Artifical
Docile

Branco
Gobeche Chocolates
Top Cau

Chocolate diet
Chocolife
Gobeche Chocolates
Top Cau

Em pó solúvel
Gobeche Chocolates

Hidrogenado
Top Cau

Meio amargo
Gobeche Chocolates

Ovos de Páscoa
Gobeche Chocolates
Top Cau

Ovos de Páscoa Diet
Gobeche Chocolates

Salgadinhos/Aperitivos
Dagoberto

Doce de leite
Alispec
Portão de Cambui

Panificados (bolos/mini-bolos)
Plastifico Selmi

Pós achocolatados
Chocolife
Gobeche

ALISPEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CHOCOLATES
www.alispec.com.br

ARCÓLOR
www.arcolor.com.br

BAPTISTA DE ALMEIDA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA
www.balassantarita.com.br

BOATO PACK
www.boatopack.com

BOSCH PACKAGING BRAZIL
www.boschpackaging.com

CARAMURU
www.caramuru.com

CARBER EMBALAGENS
www.carberembalagens.com.br

CARINO
www.carino.com.br

CAVANNA
www.cavanna.com

CHOCOLIFE
www.chocolife.com.br

CODIPAR EQUIPAMENTOS
www.codipar.com.br

DAGOBERTO CARLOS DA CRUZ ME
www.alimentosvanguarda.com.br

DOCE SABOR IND. COM. PROD. ALIMENTICIOS LTDA
www.docesabor.ind.com.br

DOCILE ALIMENTOS LTDA
www.docile.com.br

FLORESTAL ALIMENTOS S.A
www.florestal.com

GELCO GELATINAS DO BRASIL LTDA.
www.gelcobrasil.com

GOBECHE INDÚSTRIA E COMERCIO DE CHOCOLATES LTDA
www.gobeche.com.br

GRASSE AROMAS E INGREDIENTES
www.grasse.com.br

HAAS DO BRASIL
www.haas.com

INDÚSTRIA E COMERCIO DE GENÊROS ALIMENTICIOS BOLAMEL LTDA
www.bolamel.com.br

ISIS MEL
www.isis.com.br

KOMATEC
www.komatec.com.br

LABONATHUS BIOTECNOLOGIA INTERNACIONAL LTDA
www.labonathus.com.br

LIMER-CART
www.limer-cart.com.br

MASTERSENSE
www.mastersense.com

NOREVO
www.norevo.de

NEXIRA
www.nexira.com

PENNACCHI & CIA LTDA
www.pennacchi.com.br

PERPACK
www.perpack.com.br

PLASFIL
www.plasfil.com.br

PORTÃO DE CAMBUI DOCES E LATICÍNIOS LTDA
www.portaodecambui.com.br

PROJENTUS
projenuts@projenuts.com.br

ROUSSELOT GELATINAS
www.rousselot.com

SIMAS INDUSTRIAL DE ALIMENTOS S.A
www.simas.com.br

SWEETMIX
www.sweetmix.com.br

TATUAGEM MANIA
www.tatuagemmania.com.br

TOP CAU INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CHOCOLATES LTDA
www.topcau.com.br

Shopkins

Suas comprinhas irresistíveis!

VOCÊ VAI SE ENCANTAR COM ESTAS GOSTOSURAS!

PORQUE SÃO IRRESISTÍVEIS!

SABOR DIVERTIDO

ELE MOSTRA A LÍNGUA COM O DOCE!

OVO SURPRESA!

PASTILHAS + BRINDES DENTRO DO OVO!

LINDOS PERSONAGENS COMESTÍVEIS NO PALITO!

BALA POP FUN

MACIOS E DELICIOSOS!

MARSHMELLOW POP

30 cm de altura

10x PIRULITOS DENTRO DO PIRULITÃO!

BIG PIRULITO

TUBO DELÍCIA

Tel.: (11) 3612-6111
dtc@dtctoys.com.br

3 grandes marcas da Nestlé, agora no sabor que mais cresce em consumo no Brasil.

Imagens ilustrativas.

1º EM FATURAMENTO DO SEGMENTO NO BRASIL!

2º EM FATURAMENTO DO SEGMENTO NO BRASIL!

MARCA ICÔNICA AGORA NA VERSÃO DUO!

Chocolate meio amargo

Chocolate ao leite

- Dark é o **sabor que mais cresce** na categoria = **+12% em valor**
- Ainda é um **sabor inexplorado em Candybars**
- + Cacau é **percebido como + saudável** por 73% dos consumidores
- 22% do consumo de Dark **vem do público jovem**