

doce

R E V I S T A

27
anos

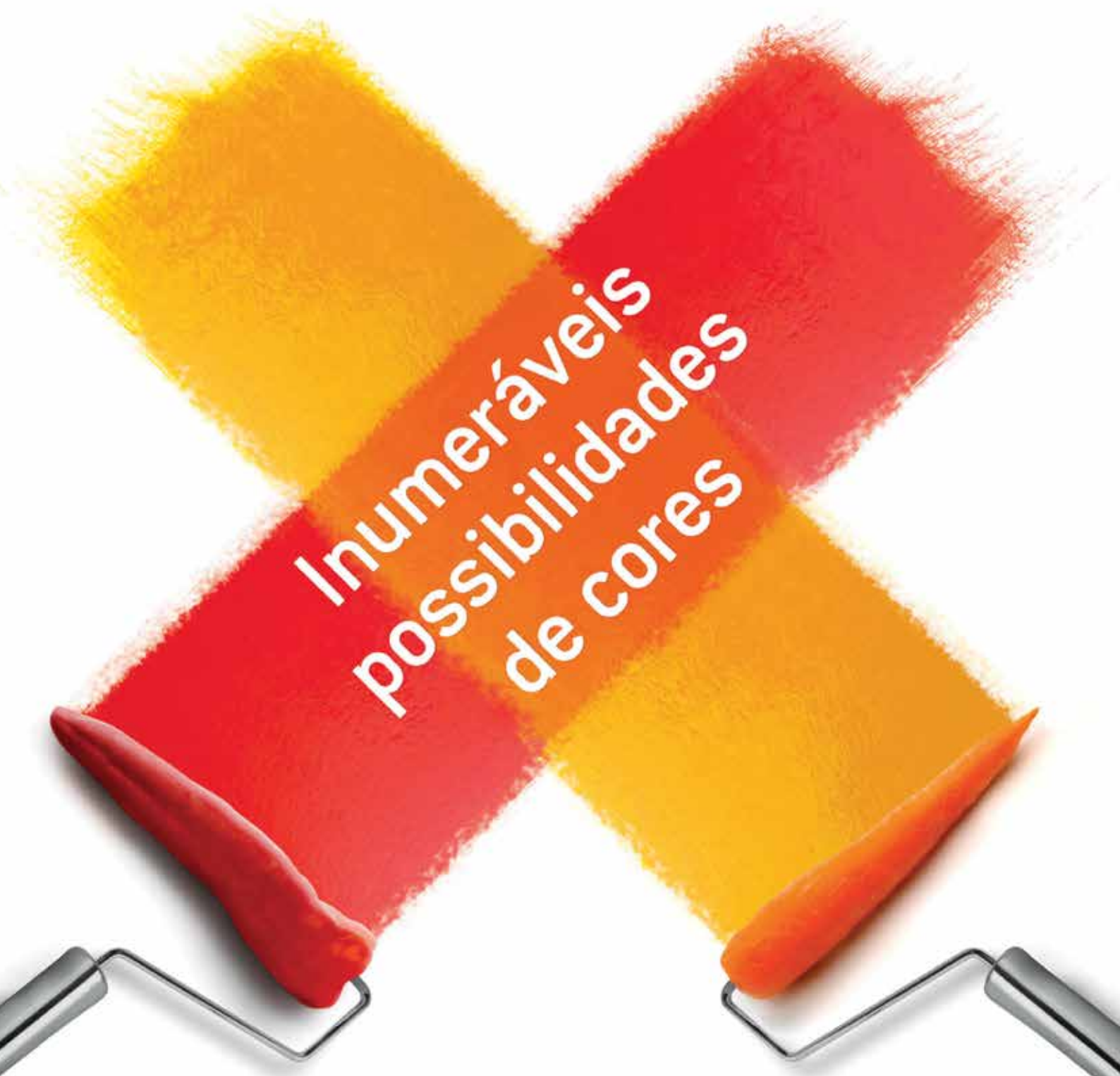
Nº 230
Dezembro 2013

EDITORIA
DEFINIÇÃO
uma porta de entrada para o mercado

BRASIL 2013

15º Anuário Brasileiro do Setor de
Chocolates, Candies e Biscoitos

15th Brazilian Directory of the Chocolate,
Candies and Confectionery Sector



Inumeráveis possibilidades de cores

A gama NAT color® da Naturex oferece infinitas possibilidades de cores através das suas linha E-Color™ e VegeBrite™.

E-Color™ é uma gama completa de corantes naturais de alta precisão que são extraídos e isolados da sua origem natural para assegurar que as metas de cores exatas sejam alcançadas. VegeBrite™ oferece uma paleta completa de tons brilhantes feitos exclusivamente a partir de concentrados de frutas e legumes, flores comestíveis e algas. Obtidos sem extração seletiva ou isolamento, estes ingredientes concordam perfeitamente numa vasta gama de aplicações. Para as melhores cores naturais, entre em contato com nossa equipe de especialistas hoje.

www.natcolor.com

NATUREX 
Ultimate Botanical Benefits

PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONTATE-NOS

Naturex: +55 (11) 3372 2500

E-mail: naturex.br@naturex.com



BRASIL BRAZIL

06 Virada no jogo

Súbita queda na produção e demanda interrompe a trajetória ascendente do setor de confectionery

Turn in the game

Sudden drop in production and demand interrupts the upward trajectory of the confectionery industry



MATÉRIAS-PRIMAS RAW MATERIALS

36 Fonte de competitividade

Capital investido na agroindústria reverte em manutenção da autonomia para o setor de confectionery

Source of competition

Capital invested in agroindustry maintains confectionery sector's autonomy



MÁQUINAS E EMBALAGENS MACHINES AND PACKAGING

46 Busca da perfeição

Crédito facilitado, desoneração tributária e confiança na estabilidade econômica impulsionam a modernização do parque industrial de confectionery

The search for perfection

Facilitated credit, tax system relaxation and trust on the economic stability bolster the modernization of the confectionery industry



DISTRIBUIÇÃO E VAREJO DISTRIBUTION AND RETAIL

60 Canais interligados

Multiplicação de formatos de varejo mantém o desempenho do atacado distribuidor de doces

Interconnected channels

Multiple retail formats maintain confectionery distributor wholesaler performance



15º ANUÁRIO BRASILEIRO DO SETOR DE CHOCOLATES, CANDIES E BISCOITOS

15th BRAZILIAN DIRECTORY OF THE CHOCOLATE, CANDIES AND CONFECTIONERY SECTOR

Dezembro December - Nº 230 - Ano Year XXVII

Diretores Publishers

Beatriz de Mello Helman
Hélio Helman

REDAÇÃO EDITORIAL STAFF

Diretor Director

Hélio Helman

Edito Managing Editor

Fabio Fujii

Diretor de Arte Art Director

Samuel Felix

ADMINISTRAÇÃO MANAGEMENT

Diretora Director

Beatriz de Mello Helman

Publicidade Advertising

Antonio Canela Barreto
Sergio Antonio da Silva
Jalil Issa Gerjis Jr.

Assinatura Subscriptions

Keli Oyan

DOCE REVISTA é uma publicação mensal 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 Itambé, 341 casa 15 - São Paulo-SP - CEP 01239-001 Telefax: (11) 3666.8301 - E-mail: definicao@definicao.com.br

DOCE REVISTA is a monthly publication of Editora Definição Ltda. and it is geared to the confectionery sector and its nets of wholesalers, distributors, retailers and supermarkets. Newsroom, management and advertising: rua Itambé, 341 casa 15 - São Paulo-SP - CEP 01239-001 Telefax: (55-11) 3666.8301 - E-mail: definicao@definicao.com.br

Impressão Printing - Computer To Plate Ipsis Gráfica e Editora
Capa Cover Shutterstock

Dispensada de emissão de documentação fiscal, conforme Regime Especial - Processo DTR/1, nº 11554/90, de 10/09/90.

Circulação: Janeiro 2014 Transit: January 2014



MEMBRO DA/ MEMBER OF ANATEC
Associação Nacional das Editoras de Publicações Técnicas
Dirigidas e Especializadas.
National Association of Publishers of Technical, Targeted
and Specialized Publications.

68 RELAÇÃO DE FABRICANTES

MANUFACTURER'S LIST

74 RELAÇÃO DE ENDEREÇOS

ADDRESSES LIST

Correções de rota

A indústria brasileira de confectionery consolidou ao longo da última década o perfil tecnológico do seu parque industrial, atualizando um modelo de negócio que hoje se iguala às frentes de produção e distribuição mais avançadas do mundo. Blindada desde a crise financeira que abalou as maiores economias globais, essa trajetória varou os cinco últimos exercícios com vigoroso crescimento. De 2008 a 2012, a demanda brasileira de chocolates sob todas as formas avançou 10,8% e a de balas e derivados, 3,6%, mesmo com produção declinante desde 2012. Também o consumo de confeitos de amendoim assinalou alta de 2,6% no período. Essa escalada, no entanto, foi interrompida, com o viés de baixa disseminado na cena de balas e derivados, atingindo em 2013 as alas de chocolate e confeitos de amendoim. Com crescimento cada vez mais reduzido nos últimos exercícios, o Brasil tem revisado como nunca o tamanho de seu PIB, acentuadamente para baixo, e encerra 2013 em patamar de crescimento crítico. Reflexo dessa conjuntura, o consumo nacional cravou um declínio nos primeiros seis meses de 2013, com variação de -1,1%, na ala de chocolates; -0,5%, na de balas e derivados e, ainda mais acentuado, de -9,5%, no reduto de confeitos de amendoim. Tais performances não vêm sendo assimiladas como mero acidente de percurso e o alarme no campo da indústria já promove correções de rota em diversas frentes, visando a rápida retomada no pulso da demanda doméstica. 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, no mínimo, assegurar a 3ª posição na produção mundial de confectionery. Com embarques este ano menos intensos para mais de 140 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 o Projeto Big Push Export 2012-2014, em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Entre outras ações de destaque na agenda da entidade, sobressai a organização da feira Sweet Brasil International, que alcança em 2014 a sua 17.ª edição. Com patrocínio da Abicab, o evento representa hoje a maior vitrine de confeitos do país e da América Latina. ■

Getulio Ursulino Netto

Presidente da Abicab Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados.
President of Abicab - Brazilian Association of the Chocolate, Cocoa, Peanut, Candy and Derivatives Industry.

Route corrections

The Brazilian confectionery industry has consolidated over the past decade the technological profile of its industrial park, upgrading a business model that matches today the most advanced production and distribution fronts of the world. Having been shielded from the financial crisis that rocked the largest global economies, this trajectory pierced the last five years with a vigorous growth.

From 2008 to 2012, the Brazilian demand for chocolate in all its forms has increased 10.8% and the candy and derivatives up to 3.6%, even with the declining production since 2012. In addition, the consumption of the groundnut confectionery pointed up 2.6%. This climbing, however, has been interrupted due to the downward bias disseminated at the scene of bullets and derivatives, reaching in 2013 the wards of chocolate and groundnut confectionery. With the ever decreasing growth in recent years, Brazil has over-reviewed the size of its GDP, down sharply, and closed 2013 at a level of critical growth. Reflecting this environment, the domestic consumption has carved out a decline in the first six months of 2013, with a decrease of 1.1% in the ward of chocolates, -0.5% in candies and derivatives and, even more pronounced, -9.5% in the stronghold of the peanut confectionery. Such performances have not been treated as a mere crash course and the alarm in the field of industry already promotes route corrections on various fronts to the quick pulse recovery of the domestic demand. Up with the wings of investment in production, sales and marketing, the stronghold of confectionery has caught throughout the year an intense battle to hold the sustained advance that benchmarks their raids both for domestic flank as in branches abroad. Thus, the expectation is to at least ensure the 3rd position in the world confectionery production. In this year, having less intense shipments to more than 140 destinations, Brazil maintains its firm position as a global trader. In order to give more dynamism to the industry in this field, Abicab took over the coordination of various initiatives, among which stands the Big Push Export Project 2012-2014, in partnership with Apex-Brazil (Brazilian Agency for the Exports and Investments Promotion). Among other actions highlighted in the entity's schedule, the organization of the Sweet Brasil International fair stands out, reaching in 2014 its 17th edition. Sponsored by Abicab, the event today is the largest showcase of confectionery in the country and Latin America. ■



Getulio Ursulino Netto

Perfetti van Melle
mentos

CHEGOU O MENTOS QUE VOCÊ VAI VENDER A R\$ 1,00

NOVA OPÇÃO COM 10 BALAS



A BALA MASTIGÁVEL MAIS VENDIDA DO BRASIL NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!



Virada no jogo

SÚBITA QUEDA NA PRODUÇÃO E DEMANDA
INTERROMPE A TRAJETÓRIA ASCENDENTE
DO SETOR DE CONFECTIONERY

Turn in the game

SUDDEN DROP IN PRODUCTION AND DEMAND
INTERRUPTS THE UPWARD TRAJECTORY
OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY



O freio no ritmo de crescimento econômico do país nos últimos dois anos abrandou a trajetória ascendente da indústria brasileira de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery). Apesar do esforço para manter as metas de desenvolvimento, o setor foi induzido a redimensionar sua oferta em função de uma demanda menos intensa, acentuando uma desaceleração geral constatada até a primeira metade de 2013. Mais uma vez o PIB (Produto Interno Bruto) foi insistentemente revisto para baixo no decorrer do ano e, embora segmentos pontuais tenham alcançado e mantido projeção, o desempenho do setor nacional de confectionery não conseguiu driblar o viés de baixa, mesmo na virada do semestre, quando tradicionalmente reverte perdas acumuladas. O consumo viabilizado pela melhora no padrão das classes de baixo poder aquisitivo, foco central da política econômica

The brake on the pace of economic growth of the country in the last two years has slowed the upward trajectory of Brazilian industry of chocolates, biscuits and sweets (confectionery). Despite the effort to maintain the goals of development, the sector was induced to resize your offer according to a demand less intense, accentuating a general deceleration observed until the first half of 2013. Once again the GDP (Gross Domestic Product) was repeatedly revised downward during the year and, although specific segments have reached and maintained projection, the performance of the sector national confectionery industry could not circumvent the downward bias, even at the turn of the semester when traditionally reverses the accumulated losses. The consumption made possible by the improvement in the pattern of classes with low purchasing power, central focus of economic

que vem sendo implementada há mais de 10 anos, ainda continua sendo o principal combustível da demanda de chocolates e candies. Surpreendido em 2013 pelo corte no avanço nos seis meses iniciais, o setor não arriscou prognóstico para a trajetória geral das vendas no final do exercício e início de 2014. A segunda metade do ano sempre é mais aquecida, mas o movimento de janeiro a junho exigia da segunda metade do ano uma ofensiva muito mais intensa para o balanço fechar no azul.

Implementada ao longo das últimas duas décadas, a melhora na renda das classes emergentes revitalizou a atividade do setor de confectionery no Brasil. Com isso, dezenas de milhões de consumidores ingressaram no mercado e o salto dessa demanda – em especial no Norte e Nordeste do país, que concentram a população de baixa renda – redimensionou perspectivas de crescimento do setor. Ao mesmo tempo, 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 de guloseimas, a formação de uma classe consumidora ampliada consolidou o fim da estagnação verificada em períodos anteriores.



Com fatia em torno de 9% do PIB nacional, a indústria de alimentos em geral (incluso bebidas) é a última a sentir efeitos de retrações. O ano de 2012, no entanto, foi marcado pela desaceleração, comprovam os dados da **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia)**. As vendas reais cresceram 4,96% em 2012, enquanto que, no ano anterior, registraram aumento de 5,90%. O investimento das empresas do setor caiu 29,3% e foi o menor desde 2006. Em 2012, totalizou R\$ 11,1 bilhões contra R\$ 15,7 bilhões despejados em 2011. O percentual de investimento sobre o faturamento, cuja média foi de 5% no período, caiu em 2012 para 2,6%. Ainda assim o faturamento de R\$ 431,9 bilhões em 2012 (9,8% do PIB) foi 12,5% maior que o do exercício anterior, conforme os indicadores oficiais da indústria da alimentação. E as empresas nacionais iniciaram 2013 com perspectiva promissora para o ano. Projeções da safra agrícola (cerca de 15% maior que a de 2012), das commodities e a manutenção da renda da população reforçaram essa expectativa. Apesar do desempenho ameno em 2012, a Abia estima que haverá crescimento do volume da produção entre 4,5% e 5% em 2013. As vendas reais podem crescer entre 5% e 6%, e as exportações poderão aumentar 5%, alcançando algo entre US\$ 45 bilhões e US\$ 48 bilhões.

Já percebida em anos anteriores, o descolamento entre varejo

policy that is being implemented more than 10 years ago, is still being the main fuel demand of chocolates and candies. Surprised in 2013 by cutting the advancement in six initial months, the sector has not risked its prognosis for the general trajectory of sales at the end of the financial year and the beginning of 2014. The second half of the year is always more heated, but the movement from January to June demanded from the second half of the year an offensive much more intense for the balance sheet close in blue.

Implemented over the last two decades, the improvement in income of emergent classes revitalized the industry activity of the confectionery sector in Brazil. With this, tens of millions of consumers enrolled in the market and the leap this demand - particularly in the North and Northeast of the country, which are concentrated in low-income population - resized prospects for growth of the sector. At the same time, the changes in consumption patterns of rising public were realigned to a profile now predominant in domestic scenario. In addition to a renewal in all fronts of sweets, the formation of a consumer class expanded consolidated the end of stagnation verified in previous periods.



With slice at around 9% of the national GDP, the food industry in general (included drinks) is the last to feel the effects of retractions. The year of 2012, however, was marked by slowing down, prove the data of the **Brazilian Food Processors Association (Abia)**. The actual sales grew by 4.96 % in 2012, while that in the previous year, recorded an increase of 5.90 %. The investment of companies in the sector fell by 29.3% and was the lowest since 2006. In 2012, totaled R\$ 11.1 billion, against R\$ 15.7 billion evicted in 2011. The percentage of investment on the billings, whose average was 5% in the period, fell in 2012 to 2.6 %. Even so the revenues of R\$ 431.9 billion in 2012 (9.8% of GDP) was 12.5% higher than the previous year, according to the official indicators of the feed industry. And domestic companies began in 2013 with promising prospects for the year. Projections of agricultural harvest (approximately 15% higher than in 2012), of the commodities and the maintenance of income of the population reinforce this expectation. Despite the mild performance in 2012, the Abia estimates that there will be growth of the production volume between 4.5% and 5% in 2013. The actual sales may grow between 5% and 6 %, and the exports could increase 5 %, reaching something between US\$ 45 billion and US\$ 48 billion.

Already seen in previous years, the detachment between the retail and industry increased in 2012, indicating that the incen-



Nota: cifras em dólares devem ser vertidas para cotação média de R\$ 2,12 por dólar vigente em 2013.

Note: figures in dollars should be translated over for average price of R\$ 2.12 per dollar prevailing in 2013.



e indústria aumentou em 2012, indicando que os estímulos dados pelo governo foram mais eficientes para ampliar o movimento do balcão varejista que a produção industrial. Enquanto o primeiro encerrou o exercício com crescimento acumulado de quase 9% – 8,9% no conceito restrito e 8,4% no ampliado, que inclui automóveis e materiais de construção civil –, a produção do setor de transformação caiu 2,7% em igual período. O avanço das importações explica em parte a discrepância entre consumo e produção industrial, mas ganharam relevância em 2012, tanto a piora da economia internacional, que minou o desempenho das exportações, como o peso dos estoques. Desde 2005, as vendas do varejo acumulam alta de 76% enquanto a produção cresceu apenas 8%.

Acompanhando esse cenário, o crescimento das vendas no setor supermercadista em 2012, de 5,30% sobre 2011, foi o melhor resultado desde 2009, quando o avanço ficou em 5,51%, ressalta a **Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**. Pelas expectativas da entidade, o faturamento deve crescer 3,5% em 2013, uma vez que a venda dos supermercados é muito mais sensível ao efeito renda do trabalhador do que à mudança na taxa de juros. Segundo a Abrás, a correção do salário mínimo, para R\$ 678 em 2013, foi menor que a do ano anterior e, por isso, as perspectivas de aumento nas vendas também foram menores.



Do lado da indústria, continuaram pipocando investimentos em ampliações e modernização no parque de máquinas. Em nova ofensiva de sua expansão no ramo de doces, a **Dori Alimentos** formalizou no início de 2013 a aquisição da **Noblan**, tradicional indústria de Bauru (SP) capacitada a produzir de 200 toneladas mensais de chocolates e compounds. Entre os fatores que pesaram na decisão de adquirir o negócio, costurado em novembro de 2012, foi primordial a inclusão da unidade de “miçangas” coloridas, plataforma que permitirá à Dori ampliar o seu portfólio de linhas populares.

Com o mesmo potencial e desenho estratégico da fábrica de balas **Ouro Verde**, adquirida em 1989, a Noblan é chave para os planos de crescimento da indústria mariliense. A companhia fatura em torno de R\$ 500 milhões, conta com efetivo de 2.200 funcionários e exibe um portfólio com cerca de 350 SKUs (Stocking-Keep Unit), além de exportar para 54 países.

Com 32 anos completados em 2013 no Brasil, o grupo argentino **Arcor** lidera diversos segmentos do universo local de doces, do qual retira quase 40% das vendas orçadas em R\$ 1 bilhão, e detém algo em torno de 5% de participação nas vendas gerais de chocolate e fatia de aproximadamente 7% do movimento total de biscoitos no país. Pensando em aprimorar essa performance, a companhia adotou diversas providências e, em 2012, lançou o

tives data by the government were more efficient to expand the movement of the balloon retailer that industrial production. While the first closed the year with accumulated growth of almost 9% – 8.9% and 32.8 8.4% in expanded, which includes cars and civil construction materials –, production of the processing industry fell 2.7% in the same period. The advance of imports explains in part the discrepancy between consumption and industrial production, but have gained relevance in 2012, both the worsening of the in-



Investimento da Vonpar R\$ 160 milhões para integração das operações e expansão da Neugebauer. / **Investment of Vonpar** R\$ 160 million for integration of operations and expansion of the Neugebauer.

ternational economy, which has undermined the performance of exports, as the weight of inventory. Since 2005, the sales of the retail accumulate high of 76% while production grew only 8 %.

Accompanying this scenario, the growth of sales in supermarket sector in 2012, of 5.30% over 2011, was the best result since 2009, when the advance was at 5.51 %, emphasizes the **Brazilian Supermarket Association (Abrás)**. By the expectations of the entity, the revenues should grow 3.5% in 2013, since the sale of supermarkets is much more sensitive to the effect of income worker than the change in the interest rate. According to Abrás, the correction of the minimum wage, to R\$ 678 in 2013, was lower than the previous year and, therefore, the prospect of an increase in sales were also lower.



The side of the industry, continued sprouting up investments in expansions and modernization in the park of machines. In new offensive on its expansion in the business of confectionery, the **Dori Foods** formalized until the beginning of 2013 the acquisition of **Noblan** , traditional industry of Bauru (SP) capable to produce 200 tons per month of chocolates and compounds. Among the factors that weighed in the decision to acquire the business, sewn into



O doce sabor do sucesso.

Tendências de consumo, inovação em aromas e ingredientes e comprometimento total com os projetos da sua empresa: essa é a fórmula da Grasse para você experimentar o sabor do sucesso.

Visite
nosso site.

www.grasse.com.br • grasse@grasse.com.br • SAC 11 4092-7080



Estamos no Facebook e no LinkedIn. Junte-se a nós.



Planta de chocolate da Arcor investimento de R\$ 80 milhões em modernização.
The Arcor chocolate plant investment of R\$ 80 million in modernization.

desafio de transformar o faturamento de um bilhão de reais no montante de um bilhão de dólares até 2016. O projeto teve início com mudanças no alto escalão administrativo da companhia. Na sequência da troca da guarda na alta cúpula, a companhia bancou a sua maior campanha de marketing de chocolates, com investimento de R\$ 25 milhões para elevar a participação da categoria na receita da empresa.



Produzindo próximo ao limite de sua capacidade desde meados da década passada, o setor chocolateiro vinha bombando até 2012. 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 quadro. No primeiro semestre de 2013, no entanto, a demanda sinalizou ter atingido 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. Nos anos 70, 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 de 1973 a 1978, e o índice saltou para cerca de 800 gramas. Em 2012, o consumo brasileiro bateu em 2 a 3 quilos/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.

november 2012, was crucial to the inclusion of the unit of “beads” colored, platform that will allow the Dori enlarge your portfolio of popular lines.

With the same potential and drawing the plant’s strategic of candies **Ouro Verde**, acquired in 1989, the Noblan is key to the growth plans of the industry of Marília city. The company invoice around R\$ 500 million, with effective account of 2,200 employees and displays a portfolio with approximately 350 SKUs (Stocking-Keep Unit), in addition to exporting to 54 countries.

With 32 years completed in 2013 in Brazil, the Argentine group **Arcor** leads diverse segments of the universe of local candies, which removes nearly 40% of sales budgeted at R\$ 1 billion, and holds something around 5% of participation in overall sales of chocolate and slice of approximately 7% of the total movement of biscuits in the country. Thinking to improve this performance, the company has adopted various measures and, in 2012, launched the challenge of transforming the billing of a billion reais in the amount of one billion dollars by 2016. The project began with changes on the high level administrative of the company. Following the changing of the guard at the top management, the company underwrote its biggest marketing campaign of chocolates, with an investment of R\$ 25 million to raise the participation of the category in the firm’s revenue.



Producing close to the limit of their capacity since the middle of the last decade, the confectionery industry came blaring until 2012. The ongoing changes in consumption habits, with the concepts of healthy habits or health and welfare on the agenda in consumer preference certainly weighed in building this framework. In the first six months of 2013, however, the demand has signaled have achieved some degree of saturation. The agitation around the production, sale and consumption of chocolate in Brazil has no precedent in the whole trajectory of this food category. In the 1970s, the per capita consumption of chocolate in country, then with 90 million inhabitants, revolved around 300 grams. The first and only campaign in favor of increased demand that has news, involving all major manufacturers , was carried out from 1973 to 1978, and the index jumped to about 800 grams. In 2012, the Brazilian consumption hit 2 to 3 pounds/year, volume still considered modest, but with accelerated growth in the recent years. From villain of the healthy food, the chocolate turned coquecluche branch of functional, that is, came to the list of foods that have been proven to benefit health. The top of these findings, proliferate ventures both the supply side and the retail sale.

With all this movement, the Brazilian chocolate industry follows drawn investments as **Vonpar**. The Controller **Vonpar**



Produzir açúcar, etanol e energia buscando garantir o equilíbrio social, ambiental e econômico é um desafio que propomos em nosso dia-a-dia. Do plantio da cana a entrega dos produtos finais, todo o nosso processo vem sendo repensado para minimizar os impactos, alcançar maior produtividade e buscar a melhoria contínua. Como resultado de nossos esforços, obtemos certificações que mostram que estamos no caminho certo:

- Bonsucro - Unidades Cruz Alta e Severínia
- FSSC 22.000 - Usina Vertente
- ISO 9.001 - Unidades Cruz Alta, Mandu, Vertente e Severínia
- ISO 14.001 - Usina Vertente

Guarani, cultivando o desenvolvimento sustentável.

Ouvidoria

ouvidoria@aguarani.com.br

0800 424 1000

www.aguarani.com.br

BONSUCRO®

VENDAS
DISK AÇÚCAR
Guarani
0800 704 7704
vendas@aguarani.com.br



Centro de pesquisa da Dori projetos de sustentabilidade, fomento de parcerias e planta-piloto. / **Research Center of Dori** sustainability projects, fostering partnerships and pilot plant.

Com toda essa movimentação, a indústria brasileira de chocolate segue puxada por investimentos como o da **Vonpar**. Controlador da **Vonpar Refrescos**, franqueada da **Coca-Cola** e distribuidora do portfólio **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 há dois anos no filão alimentício. Para isso, a companhia adquiriu três operações gaúchas do setor de confeitos (**Mu-Mu**, **Wallerius** e **Neugebauer**), que integram a 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, faturamento de R\$ 350 milhões (em 2012) e presença em todo território nacional e em mais de 30 países.

O mais recente desdobramento dessa empreitada incluiu investimento de R\$ 160 milhões para integração das operações e expansão da linha de chocolates da Neugebauer, a mais antiga indústria de chocolate 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, totalizando um complexo de mais de 30 mil metros quadrados. O principal objetivo é transformar a Neugebauer em uma marca realmente nacional. Atualmente as suas vendas estão concentradas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.



Entre os principais fornecedores de cobertura de chocolate do país, a **Harald** também está investindo um total de R\$ 30 milhões para expandir sua atuação no mercado premium. O projeto inclui a instalação de uma segunda unidade, que está sendo construída em São João da Boa Vista (SP), com conclusão prevista para o final do próximo ano. Sediada em Santana de Parnaíba (SP), a empresa

Refreshments, franchisee of **Coca-Cola** and distributor of **Femsa** portfolio in Rio Grande do Sul and Santa Catarina states, the business group has expanded its operations in more than 60 years in segment of drinks, joining two years ago in the food loaf. For this reason, the company acquired three operations in the state of Rio Grande do Sul, sector of sweets (**Mu-Mu**, **Wallerius** and **Neugebauer**), which integrate the Division Food, arm of the group for this industry. With fully independent management and operation in relation to the beverage business, it was born with a portfolio of over 60 brands, three plants in Rio Grande do Sul, sales of R\$ 350 million (in 2012) and presence throughout the country and more than 30 countries.

The most recent breakdown of that contract included investment of R\$ 160 million for integration of the operations and expansion of the line of chocolates Neugebauer, the oldest chocolate industry of the country and one of the most traditional of Brazil. Founded in 1891, it remained located in the Navegantes neighborhood, in Porto Alegre city and was deactivated in 2013. The new plant is installed in an area of 110,000 square meters, which connects to the existing structure of division of candies and lollipops, totaling a complex of more than 30,000 square meters. The main objective is to transform the Neugebauer in a truly national brand. Currently their sales are concentrated in Rio Grande do Sul and Santa Catarina states.



Among the main suppliers of chocolate frosting in the country, **Harald** also is investing a total of R\$ 30 million to expand its operations in premium market. The project includes the installation of a second unit, which is being built in São João da Boa Vista city in the state of São Paulo, with completion scheduled for the end of next year. Headquartered in Santana de Parnaíba city in the state of São Paulo, the company operates the seam roofing with Melken brand, provided the food, bakeries, patisseries and ice cream industries. To enter in the last year the brand Unique, that consumed two years of research, the Harald joined the premium market or of fine chocolate. Also this year, the company invested R\$ 20 million in equipment to increase the capacity and releases. Other R\$ 10 million will be spent on marketing and human resources.

In addition, the Harald plans to install a unit of chocolate in China next year. Divided into equal parts with the **Wilmar**, a company of the agribusiness industry based in Singapore, the investment totals something around US\$ 16 million. Scaled to start operation with small-sized, the factory is being installed next to the drive of vegetable oils of Wilmar, in Shanghai, and the startup is planned for august 2014.

Still throwing fuel on the fire of the national chocolate industry,

CHEGOU

**o sabor Tutti Frutti agora em
Flip Top para aumentar suas vendas!**

SUCESSO

Gostinho de infância,
aprovado pelos
consumidores!



SEM AÇÚCAR
mentos
GOMA de MASCAR



Scuderia Mentos

Família Flip Top

Atenção ao
posicionamento,
exponha junto
com toda
família da linha
FLIP TOP.



Wintergreen
FreshMint
White
Extra Strong

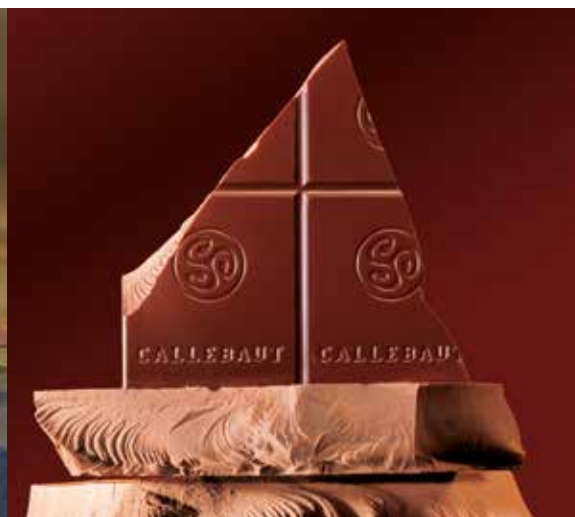


opera no filão de coberturas com a marca Melken, fornecida a indústrias de alimentos, padarias, confeitarias e sorveterias. Ao inserir no ano passado a grife Unique, que consumiu dois anos de pesquisas, a Harald ingressou no chamado mercado premium ou de chocolate fino. Ainda neste ano, a empresa investiu R\$ 20 milhões em equipamentos para aumento de capacidade e lançamentos. Outros R\$ 10 milhões serão gastos em marketing e recursos humanos.

Além disso, a Harald planeja instalar uma unidade de chocolate na China no próximo ano. Repartido em partes iguais com a **Wilmar**, empresa do setor de agronegócios baseada em Cingapura, o investimento totaliza algo em torno de US\$ 16 milhões. Dimensionada para iniciar a operação com porte pequeno, a fábrica está sendo instalada ao lado da unidade de óleos vegetais da Wilmar, em Xangai, e a partida está prevista para agosto de 2014.

Barry Callebaut opened in June a technical center specializing in chocolates to spread recipes and trends. Installed in the building of the administrative headquarters of the company in São Paulo, the Chocolate Academy is proof of the fact that the advance of the category in the country reached the right point to accommodate investments. With more than 150 years of experience come from brands such as the Belgian Callebaut factory and the French Cacao Barry, the Brazilian unit is the 15th of the group and the first in South America.

Source processor of cocoa, with a plant in the south of Bahia state, also the **Cargill** is investing approximately R\$ 10 million to modernize and expand at 25% the crushing capacity of your unit of cocoa in Ilhéus city, also in Bahia state. Set in motion in early 2013, the expansion project is scheduled for completion in 2014 and will



Chocolate Academy país sedia a primeira escola Barry Callebaut na América do Sul. / **Chocolate Academy** country hosts the first school Barry Callebaut factory in South America.

Jogando ainda mais lenha na fogueira do setor chocolateiro nacional, a **Barry Callebaut** inaugurou em junho um centro técnico especializado em chocolates para disseminar receitas e tendências. Instalado no prédio da sede administrativa da companhia em São Paulo, a Chocolate Academy é a prova de que o avanço da categoria no país alcançou o ponto certo para acomodar investimentos. Com mais de 150 anos de experiência oriunda de marcas como a belga Callebaut e a francesa Cacao Barry, a unidade brasileira é a 15^a do grupo e a primeira da América do Sul.

Fonte processadora de cacau, com planta no sul da Bahia, também a **Cargill** está investindo aproximadamente R\$ 10 milhões para modernizar e expandir em 25% a capacidade de prensagem de sua unidade de cacau em Ilhéus (BA). Colocado em marcha no início de 2013, o projeto de ampliação tem conclusão prevista para 2014 e vai elevar o potencial da planta das atuais 65 mil toneladas (t) para 80 mil t. A capacidade instalada nominal de processamento da unidade, de cerca de 85 mil toneladas, não aumentará. Ela sempre é superior que a da prensagem (etapa posterior à moagem

increase the potential of the plant from the current 65,000 tonnes (t) to 80 000 t. The nominal installed capacity unit processing of approximately 85,000 tonnes, will not increase. It is always higher than that of the pressings (later step milling of almond butter with separation of the powder) because part of the product obtained with the milling (the liquor) can also be used in the manufacture of chocolate without passing by pressing.

For years rowing against the current difficulties of oversupply, the segment of confectionery sweets (candies, lollipops, bubble gums) was adapting itself to this scenario. Without the prospect of exporting large volumes, achieved in the recent past, has been trying to discover veins of domestic consumption, assuming bets on developments of greater value. Even so, since 2012, has accumulated deficits in the production and consumption.

The projection of a GDP in the range of 4 %, from the half of the last decade, reignited the disposition of the Brazilian sector of confectionery to resume domestic sales. The turnover of sugary candies in the domestic counter remained immersed simmering

Cobertop Vale Ouro

**A PÁSCOA NUNCA
FOI TÃO PRECIOSA!**

A Bel Chocolates deixa
o mercado mais dourado
com a Mega Promoção
"COBERTOP VALE OURO"



Além de um incrível HB20* serão
sorteados 4 prêmios de 5 mil reais
em BARRAS DE OURO.*

*Essa Páscoa VALE OURO.
Não deixe faltar em sua loja.*



Material de Apoio



TAKE ONE E FLYER



URNA



WOBBLER



CARTAZ/BANNER

Acesse: www.bel.com.br/pascoa
e confira o regulamento.



Chocolates

Quem experimenta se apaixona.

 facebook.com.br/belchocolates
www.bel.com.br

*Todos os prêmios serão entregues em certificados de barras de ouro.

Certificado de Autorização Caixa nº 6-1790/2013

Imagens meramente ilustrativas



da amêndoa com separação da manteiga do pó) porque parte do produto obtido com a moagem (liquor) pode ser usada também na fabricação de chocolate sem passar pela prensagem.

Durante anos remando com dificuldades contra a correnteza da superoferta, o segmento de confeitos doces (balas, pirulitos, chicles) foi se adaptando a esse cenário. Sem a perspectiva de exportar grandes volumes, alcançados no passado recente, vem tentando descobrir filões de consumo doméstico, bancando apostas em desenvolvimentos de maior valor. Mesmo assim, desde 2012, acumula déficits na produção e consumo.

for years. To shake this stability, the industry was seeking external gondolas and managed, through increasing shipments, neutralize idleness. From 1999 to 2004, the annual exports emerged with jumps in the range of 20 %. This rate, however, was interrupted with the growing appreciation of the real against the dollar. The domestic dispute in that period ended up being revitalized by the landing of global brands, which helped to promote enhancements without precedent in the industry. Most transnational companies confectionery landed in the country, especially from the second half of the 1990s. They helped to establish new standards of quality



Páscoa 18 mil toneladas transformadas em 80 milhões de ovos de chocolate em 2013. / **Easter** 18,000 tons processed in 80 million chocolate eggs in 2013.

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 essa estabilidade, a indústria foi buscar as gôndolas externas e conseguiu, através de embarques crescentes, neutralizar a ociosidade. 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

and consumption, introducing concepts of marketing and logistics operation unreleased in local scenery. The arrival of these companies also contributed to the development of markets non-existent in the country, the example of special confections (diet/light, nutraceuticals or functional), framed in the tendency of health and well-being (health and wellness), and marks with the organic markings and/or sustainable, expanding the space dedicated to sweet treats in the trade wholesaler and retailer.

This industry look for domestic consumption opened fronts in regions where per capita consumption was even more unimpressive. Several companies in the sector of the most varied sizes, for example, began in the last decade a race to the Brazilian Northeast, including names such as **Mars, Nestlé, Arcor, PepsiCo and Mondelez**, among the organizations of greater magnitude. They attracted

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 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.



Dessa forma, presencia-se todos os anos o corte da fita inaugural de projetos como o da segunda planta de candies da **Docile** na região. Maior fabricante de pastilhas da América Latina e segunda maior produtora de balas de goma do país, com capacidade em torno de 2 mil toneladas mensais de confeitos, a empresa se instalou em 2011 em Jaboatão dos Guararapes, na região metropolitana de Recife, e finaliza a unidade atual, orçada em R\$ 9 milhões, na Zona da Mata pernambucana, às margens da BR 232. Adquirida pelo grupo **Alothon** em 2012, a fabricante de refrescos em pó **Casadoce** também investiu em uma unidade, que entrou em operação em 2013 na região. Através de uma fusão com a **Nutrimarcas** – controladora da **ICP Fazenda Maísa**, fonte de polpa de frutas, instalada em Mossoró (RN) –, a **General Brands (GB)** é outra indústria do Sudeste que finaliza a instalação de uma planta em Alagoas. Com investimento de R\$ 20 milhões, ela espera elevar as vendas regionais, hoje em torno de 14% do faturamento geral. Já toda equipada e em fase de testes, a unidade iniciou recentemente a produção de refrescos em pó, chicles e uma linha bebidas mistas. A meta é triplicar o faturamento, hoje em torno de R\$ 250 milhões, até 2015.

the spotlight and pulled a cord thickened by more intermediate competitors. Taken as China, the Brazilian region displays a rising consumption that was fueled by the strengthening of the income and the actual consumers of the class C. Runs in its major part of official resources spawned by welfare programs, outside the improvement of minimum wage and spending on infrastructure. Among the sectors most benefited by these contributions naturally emerge foods and beverages. In the wake of this effervescence, it extends the chain of consumption, reflected in magazines, shopping centers and networks of supermarkets.



Thus, presence-every year cutting the inaugural ribbon projects like the second plant of candies of **Docile** in the region. Largest manufacturer of pads of Latin America and the second largest producer of gum sweets of the country, with a capacity of approximately 2 thousand tons per month of confections, the company was installed in 2011 in Jaboatão dos Guararapes, in the metropolitan region of Recife city in the state of Pernambuco, and finishes the current unit, budgeted at R\$ 9 million, in the Forest Zone of Pernambuco, the margins of the BR 232 highway. Acquired by **Alothon** group in 2012, the manufacturer of powdered drinks **Casadoce** also invested in a unit, which came into operation in 2013 in the region. By means of a merger with **Nutrimarcas** - controller the **ICP Farm Maísa**, source of pulp of fruit, installed in Mossoró city in the state of Rio Grande do Norte -, the **General Brands (GB)** is another industry of Southeast which finalizes the installation of a plant in Alagoas state. With an investment of R\$ 20 million, it hopes raise the regional sales, today around 14% of overall revenues. Already fully equipped and in the testing phase, the unit recently started production of powdered drinks, chewing gum and mixed drinks line. The goal is to triple the billing, today around R\$ 250 million, by 2015.

Despite the growth of the sector in recent years, the consumption of chocolates in Brazil is still low. One of the factors of this scenario is the precarious logistics for coverage of the distribution, considered the size of the country. A study by consultancy **Mintel** argues, among many findings, the development of the North / Northeast of the country falls as an important market focus. The report *Chocolate - Brazil 2012* notes that the use of the potential of emergent classes, mainly those two regions, has become an essential point for the industry. Thus, 47% of consumers in the North and 38% of the Northeast belong to class C, a total equivalent to 27 million, in addition to 28 million of class D. The attraction of industry in particular by region is the result of significant 58 million Northeasterners and their low participation in the GDP (13.1% against 16.5% in the South). The striking improvement in



Apesar do crescimento do setor nos últimos anos, o consumo de chocolates no Brasil ainda é baixo. Um dos fatores desse cenário é a precária logística para cobertura da distribuição, consideradas as dimensões do país. Um estudo da consultoria **Mintel** sustenta, entre várias conclusões, que o desenvolvimento do Norte/Nordeste do país se insere como um importante foco do mercado. O relatório *Chocolate – Brasil 2012* observa que o aproveitamento do poten-

the regional economy has fueled a strong interest and investment. Yet the level of consumption of chocolate remains much higher in South/Southeast. On average, the Brazilians consume 200 grams of chocolate bonbon type per capita per year and 170 grams of chocolate tablet type. In the North/Northeast, however, this reference represents only a quarter of the national average. Even so, these regions have experienced a growth of three digits in con-



Santa Helena R\$ 30 milhões para produzir 4 mil toneladas mensais de confeitos de amendoim. / **Santa Helena** R\$ 30 million to produce 4 thousand tons per month of confections of peanut.

cial 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 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 entre 2002 e 2008, 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 chocoladeira vem implementando projetos para expandir a produção local e atender à crescente demanda regional. Entre meados de 2010 e 2011, um pouco mais de um quinto dos consumidores afirmaram que estão comendo mais chocolates do que no ano anterior.

sumption of chocolates between 2002 and 2008, against an increase of 37% in the Southeast, in the same period. The average consumption in the North/Northeast, however, remained below the national average with approximate values at 60 grams per capita. The chocolate industry has been implementing projects to expand the local production and to meet the growing demand regional. Between mid 2010 and 2011, a little more than a fifth of consumers stated that they are eating more chocolate than in the previous year. During this period, almost a third of consumers in South said that increased the purchase of the product. The main difference between the regions is the quantity of chocolates bought in each occasion. There is still a difference between the number of consumers in the Northeast that eats individual bars default size (48%) compared to the South (64%).

Another major contrast is in the penetration of the category in the number of consumers in the Northeast that “never eat chocolates” (23 %), and this range is even higher than in the South (14 %). The improvement in the distribution of large producers must provide a continuous reduction in the differences between the regions. The producers rely that the consumption of less favored classes will be larger than seen not only in other regions, but also higher than the current. In mature markets, such as the United

Nesse mesmo período, quase um terço dos consumidores no Sul disseram que aumentaram a compra do produto. A principal diferença 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, a população de renda mais baixa é também a que mais consome chocolates, uma tendência que, provavelmente, se repetirá nos mercados emergentes.

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 ma-

Kingdom, the population of low-income is also that consume most chocolates, a trend which, probably, will be repeated in emerging markets.

Although on the decline since 2011, the accommodation of the sector of candies left the scene since mid of the last decade. The scenery along the years 2000 proves that the industries of the segment had been managing to overcome bottlenecks in domestic sales, with investments in the modernization of machinery park and bets in lines of higher added value. This change has materialized in quality items recognized by the consumer and costs and prices in point of balance, leading to a redistribution of the margins of the industry. While the volumes were gradually decreasing the pace, the revenue was drawing reverse trajectory. With the contributions poured in capacity expansion, developments and innovations, 2010 and 2011 closed with production above 500,000 tons (t) of candies, volume reached only once in the last ten years, indicating that this sector had resumed the trail of growth.

The continuing supply of basic lines, considered commodities by trade category, placed the manufacturers in a back alley whose only exit was the renewal. With a per capita consumption low, the local industry had been accommodated in a situation of demand captivates and only began to change the instrument from the mid last decade. Caused by internal strife and exposure to globalization,



Descubra o que está sendo falado na indústria

Com quatro anos consecutivos de crescimento com dois dígitos, a Expo é o único local onde você precisa ir para se conectar com as indústrias de doces, chocolates e snacks do mundo inteiro. Participe para descobrir produtos, inovações, percepções e tendências globais que aumentarão os seus negócios.

Mais de 15.000 profissionais da indústria – 10% de aumento

Mais de 600 estandes de exposição

A Sweets & Snacks Expo está aberta para o comércio internacional

De 20 a 22 de maio de 2014

McCormick Place • Chicago, IL • EUA
www.sweetsandsnacks.com



“Desempenho recorde em participação internacional – dois anos consecutivos!”

“Um único local para visitar, porém, muitas ideias para levar para casa!”

“Mais de 90 países participando – LEGAL!”

NCA National Confectioners Association
sweets & snacks EXPO



terializou 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, 2010 e 2011 fecharam com produção acima de 500 mil toneladas (t) de candies, volume alcançado apenas uma vez nos últimos dez anos, sinalizando que esse setor havia retomado a trilha do crescimento.

A oferta contínua de linhas básicas, consideradas commodities pelo trade da categoria, acucou 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 460 mil t há cerca de nove anos levou o Brasil a ocupar a vice-liderança mundial do segmento de balas e confeitos de açúcar. Embora hoje se posicione na terceira colocação, atrás dos Estados Unidos e Alemanha, permanece à frente de pesos-pesados do setor como o Reino Unido, Japão, Espanha e França, repassa a **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**. 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 acentuado no segmento de candies.

Integrante do **International Office of Cocoa, Chocolate and Sugar**

went in search of other markets with portfolio renewed and competitiveness sharpened by inputs tired and cheap, in addition to an exchange, the principle, favorable. In the beginning, the, sweets, chewing gum and Brazilian derivatives had success as novelty and, on account of assets such as availability of sugar at low prices – unlike what is happening today –, the shipments to the outside gained muscles. From 2001 to 2004, exports jumped from 90,000 t to 153,000 t, peak which from 2005 went into decline, stabilizing in the range of 120,000 t. With the image of source of popular items, the country couldn't obtain success on sales counters in countries of Africa, South and Central America, with attractive prices. But there are already some years the industry has been working to add value to the basic lines and managed to change this image, such as indicate the results obtained in recent participations in international business fairs. Despite the fall in volumes, shipments remained in values and, in some cases, up to earned surplus, with the readjustment of price tables to few assimilated by purchasers.



The production in the range of 460,000 t for about 9 years has led Brazil to occupy the vice-world leadership of the segment of candies and confections of sugar. Although today if position in third place, behind the United States and Germany, remains ahead of heavy-weights of the sector such as the United Kingdom, Japan, Spain and France, permeating the **Abicab (Brazilian Association of the Chocolate Industry, Cocoa, Peanuts, Candies and Derivatives)**. By the monitors of the entity, the balance sheet of chocolates and candies has remained without any mishaps in the past ten years, signaling decline in this exercise, discreet in the chocolates sector and accentuated in segment of candies.

Member of the **International Office of Cocoa, Chocolate and Sugar Confectionery (IOCCC)** and council of **ICA (International Confectionery Association)**, the Abicab gathers the unions that act regionally, representing 92% of the chocolate market, 70% of the universe of manufacturers of candy and sweets. Since 2001, it incorporates the category peanut, bringing together producers and industries under the umbrella of the project Pro-Amendoim, which instituted the Seal Abicab Quality, created with the purpose of defending and promoting the category of sweet confections and the base of the oleaginous and whose associates have representativeness above 80% of the segment. Also the growth of production of peanuts accused fall of -1.6% in 2012, securing itself at the level of 158 thousand t, volume equivalent to sales of approximately R\$ 1.5 billion in Brazilian retail (see table in page 30). Two investments that emerged in 2012 has strengthened the production side. The approximation of 70 years, completed in March, Landmark project of **Santa Helena** of installation of a plant for its expansion in the

WE BRING IDEAS TO LIFE.

testel



Vitamin water, shots energéticos, bebidas mistas, néctares e sucos com células de fruta, juicy snacks, bebidas fermentadas, carbonatadas, fruit splashes, beer mixes – o mercado de bebidas está em constante expansão. Nós desenvolvemos sua idéia de produto fornecendo soluções integradas em bebidas, lácteos e alimentos:

- um amplo portfolio de produtos
- aplicações de produtos inovadores
- ótimos aromas assegurados pela Ciência Sensorial e do Consumidor
- qualidade & segurança alimentar com agentes de detecção confiáveis (DMD®)

Entre em contato. Somos sua melhor parceria em aromas e emulsões, corantes naturais e ingredientes saudáveis, compostos, preparados de fruta, bases para bebidas alcoólicas e não alcoólicas, bases lácteas, bases de malte e cereais, sistemas de edulcorantes, sucos de frutas e vegetais, purês, concentrados e misturas.





Confectionery (IOCCC) e do conselho da **ICA (International Confectionery Association)**, a Abicab congrega os sindicatos que atuam regionalmente, representando 92% do mercado de chocolates, 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. Também o crescimento da produção de amendoim acusou

sector of snacks of peanuts, which absorbed R\$ 30 million. Put in motion in April, in Ribeirão Preto city on Sao Paulo state, the unit has a capacity to produce 4000 tons of monthly confectionery groundnut. In Marília, also in the interior of Sao Paulo, the Dori cut in June of the same year the inaugural ribbon of its Unit 40. It is a factory for the exclusive production of confectionery groundnut, located in the complex of the company in that city. Qualified to produce initially 3 thousand tons per month of sweet and savory items, the factory went with an effective framework of 200 employees, of which 150 allocated in production.



Nordeste brasileiro pesos-pesados como a Mondelez puxam os investimentos na região. / **Brazilian Northeast** heavyweights as the Mondelez pull investments in the region.

queda de -1,6% em 2012, fixando-se no patamar de 158 mil t, volume equivalente a vendas de cerca de R\$ 1,5 bilhão no varejo brasileiro (ver quadro à pág.30). Dois investimentos que vingaram em 2012 reforçaram o lado da produção. A aproximação dos 70 anos, completados em março, demarcou o projeto da **Santa Helena** de instalação de uma planta para sua expansão na ala de snacks de amendoim, que absorveu R\$ 30 milhões. Colocada em marcha em abril, 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 em junho do mesmo ano 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.

Candies, confectionery, chewing gum and derivatives represent in Brazil a strike length of supply and differential demand that, however, does not show indifference of agitation found today in the area of chocolates. After overcoming a cycle of low quality and predatory pricing that has taken various the decades of 1970 and 1980, the Brazilian industry was shaken by trade openness and globalization in the years 1990. The exposure to imported articles and commercial exchange with the outside world, there emerged a sector more attentive to quality, tuned on international trends and willing to invest in marketing and promotion to excel with innovations and higher value products. It was on this trail that the national industry of candies and confections dug good opportunities on the side of exports.

Producing around 350,000 t at the beginning of the year 1990, the stronghold of candies and confections sugar accused top jump to 30% at the end of that decade, plateau this maintained until

Balas, confeitos, gomas de mascar e derivados encorpam no Brasil um filão de oferta e demanda diferenciado que, no entanto, não destoia da agitação verificada hoje na área dos chocolates. 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 pela segunda vez em dez anos ultrapassou a barreira das 500 mil t, fechando o balanço da Abicab de 2011 com 510 mil t de produtos. Projeções da entidade indicavam que, em decorrência da manutenção dos investimentos em capacidade, desenvolvimentos e inovações, 2012 deveria se manter nesse mesmo patamar, com o setor dando continuidade à trajetória de crescimento. A previsão, no entanto, não vingou, com a indústria amargando queda de -6,7% (ver quadro à pág. 30). Depois de ultrapassar a barreira das 400.000 t, a partir de 1994, a produção se manteve esse volume até 2009, com exceção de 2004, 2010 e 2011, quando quebrou a barreira das 500 mil t. O salto coincide com alta generalizada 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

2010, when for the second time in ten years exceeded the barrier of 500,000 t, closing the balance of Abicab 2011 with 510,000 t of products. Projections of the entity indicated that, as a result of the maintenance of investments in capacity, developments and innovations, 2012 should be maintained at the same level, with the industry giving continuity to the growth trajectory. The forecast, however, does not avenged, with industry embittering fall of -6.7% (see table at page 30). After overcoming the barrier of 400,000 t, starting from 1994, the production has remained this volume until 2009, with the exception of 2004, 2010 and 2011, when they broke the barrier of 500,000 t. The jump coincides with generalized increase in consumption by economic stabilization bench. In the same way, the apparent consumption that went from 305,000 t in 1992, reached sharply at 400,000 t at the turn of 2000, with peaks above this range in 1995, 1996 and 1998, declining in the following years. Already exports went out in the early 1990s with 46,000 t, reaching the mark of 85,000 t in 1993. After falling in the years following, fell sharply from to 27,000 t in 1998, the shipments have reacted, remaining above the 100,000 t since 2003. Again in decline in function of unfavorable exchange, closed 2012 with 79,000 t, marking fall of -12.2% in comparison with the shipments of the previous period. The continues this trend, the Abicab estimates that in the balance sheet for 2013 exports maintain the pace of decline that, from January to June, was -10.4 %. The imports, by its turn, that not exceeded 700 t in 1992, jumped to 20,000 t in 1995, displaying the peak of 37,000 t in the following year. However, they have been declining since 1999, with the inhibitor exchange rate adjustment, being kept at 5 thousand t, swinging by 2007, moving from there to the range of 6-7 thousand t. In 2012, the volumes jumped to 8,500 t, registering an increase of 13.3% compared to the previous year. In the first six months of 2013, they remained in high of 5.1 %.



Improvement
by nature



A gelatina
certa para
qualquer
aplicação



Gelatina Rousselot

A Rousselot possui uma gama de gelatinas e está presente no mercado através de aplicações no segmento de confeitos direcionados para gomas, balas mastigáveis e marshmallows.





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 2012 com 79 mil t, assinalando queda de -12,2% em comparação com os embarques do período anterior. A persistir essa tendência, a Abicab estima que no balanço de 2013 as exportações mantenham o ritmo de queda que, de janeiro a junho, foi de -10,4%. 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 de 6-7 mil t. Em 2012, os volumes saltaram para 8,5 mil t, registrando alta de 13,3% em relação ao ano anterior. No primeiro semestre de 2013, elas se mantiveram em alta de 5,1%.

Far from its potential, the per capita consumption of candy and sweets of sugar in Brazil has developed of 1.5 kilo per inhabitant/year, at the beginning of the last decade, to 2-2.5 kilos, on the average of recent years, nailing 2.01 kilos in actuality. The example of the demand for chocolate, it also varies greatly according to the region of the country. By official surveys in retail, part of 0.50-0.95 per kilo in the Northeast, reaches 2-3 kilos in some points of the Southeast and drops to less than two pounds in other regions. These indexes, however, are considered low and show that the sales of candies still come with lots of space to move forward.

Motivated by this consumption falls far short of its potential, the national industry ranks among the largest global producers of chocolate. To overcome to France, in the middle of the last decade and, more recently, the United Kingdom, Brazil amounted to third place, reinvigorating a scenario which in the past has already



Candies demanda em queda apesar da oferta de linhas de maior valor agregado. / Candies fall in demand despite the offer of lines of higher added value.

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.

Motivada por esse consumo muito aquém do seu potencial, a indústria nacional se posiciona entre os maiores produtores glo-

been marked by stagnation. For more than ten years ago, the country remained in fifth place, with production and consumption of chocolate stabilized. Since 2007, the industry maintains the current placement of emphasis in the overall ranking, leaving behind the chocolate companies industries French, Italian, Swiss and the Netherlands, taken as islands of excellence in the production of chocolate. In its new position, the country only loses to the USA and Germany, getting ahead of powers such as the United Kingdom, France and Italy. With annual production in the range of 650,000 t, the average of the last four years, the sector ended 2012 with 732,000 t, volume which marks advance of 3.1% on the previous year (+ 9.5 %, 2007 to 2012). Surprisingly, in the first half of this

Aposte nas cartas certas!
**A MISTURA CERTA
É A BASE DO SUCESSO.**

**Haas do Brasil Soluções em
Sistemas de Mistura**



MAIS IDÉIAS • MAIOR VALOR • MAIOR FLEXIBILIDADE

www.haas.com



FRANZ HAAS • MEINCKE • MONDOMIX • STEINHOFF



Cereal Chocotec centro tecnológico para fomentar exportações.
Cereal Chocotec technological center to promote exports.

bais de chocolate. Ao ultrapassar a França, em meados da última década e, mais recentemente, o Reino Unido, o Brasil ascendeu ao terceiro lugar, revigorando um cenário que no passado já foi marcado pela estagnação. Por mais de dez anos o país se manteve na quinta colocação, com produção e consumo de chocolate estabilizados. Desde 2007, 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 650 mil t, na média dos últimos quatro anos, o setor fechou 2012 com 732 mil t, volume que assinala avanço de 3,1% sobre o ano anterior (+9,5%, de 2007 a 2012). Surpreendentemente, no primeiro semestre do presente exercício, cravou queda de -2,1% em comparação a idêntico período de 2012 (ver quadro à pág. 32).

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 691 mil t em 2011 e 717 mil t, em 2012. 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 12 mil t, na média dos últimos 5-6 anos, cravando alta de 21%.

year, plunged -2.1% drop compared to the same period of 2012 (see table at page 32).

By records of Abicab, in the period from 1992 to 2000, the apparent consumption of chocolate jumped from 169,000 t to 313,000 t, with peaks above 300,000 t since 1996, but falling to 298 000 t in 2001 and 2003. Since 2006, demand has remained at a level above 450,000 t, beating on 691 000 t in 2011 and 717 thousand t, in 2012. The opening of a country's trade, boosted by the appreciation of the currency, soon after the stabilization of the economy, made with that imports of chocolate

galloping. Of less than 500 t in 1992, they jumped to a level above 20,000 t in exercises end of decade. But the devaluation of the real in 1999 and float upwards of real did with that landing before growing chocolate was contained. This movement has returned to take pulse, from 2010, with the import in the range of 12,200 t, the average of the last 5-6 years, nailing high of 21%.

Exports, by its turn, remained stable over the last decade, in range between 20,000 t and 30,000 t in media, reacting six years ago with shipments in the range of 40,000 t. With the stimulus shaken by the appreciation of the real, exports, declining since 2007, already had already fallen to 32,000 t in the last year and projections of Abicab indicate that they should be maintained in decline in 2013, with a fall of -4.1% in the first half.

Within the category of chocolate, one of the most frequented lodes in the country is of chocolates ball type (11 %) which, added to other varieties such as the boxes assorted (35 %), bites 46% of the total demand of category (see graph at page 35). The tablets (30 %) and impulse lines as snacks of type bite size (15 %) and candy bars (6 %) comes next, with more than half of consumer preference, leaving the remaining 3% of the confectionery various formats and covers. Outside of the so-called consumption continued, which occurs throughout the year, the demand for chocolate may increase in up to 20-30% between May and September, on account of the colder months in Brazil. In March and April, the period of celebration of Easter, it explodes, inflating between 80% and 90% in relation to the times of lower turns. To meet this demand, the industry reserve a huge range of eggs and figures of chocolate. By the indicators of Abicab, the volume of Easter jumped from around 8 000 t in 1990s to approximately 17,000 t in 2000, progressing to something around 18,000 t in 2012, volume repeated on the date in 2013 and equivalent to 80 million chocolate eggs, representing a movement above R\$ 800 million, at the tip of the retail. Besides the coverage of various sized businesses, a contin-

JAZAM Chocomais TOP

FRACIONADA

Surpreenda
seus clientes
e multiplique
seus lucros.

- ✓ Sabor irresistível
- ✓ Rende muito mais
- ✓ Não necessita de choque térmico



CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR

Entre em contato com um representante Jazam
e veja o que ele preparou para o seu PDV.
Tel.: (14) 3405 2000 - sac@jazam.com.br

www.jazam.com.br

facebook.com/jazamalimentos



As exportações, por sua vez, mantiveram-se estabilizadas ao longo da década passada, em faixa entre 20 mil t e 30 mil t na média, reagindo há seis anos com embarques na faixa de 40 mil t. Com o estímulo abalado pela valorização do real, as exportações, declinantes desde 2007, já haviam despencado para 32 mil t no ano passado e projeções da Abicab indicam que elas devem se manter em declínio em 2013, com queda de -4,1% no primeiro semestre.

gent of small craft manufacturers totaling somewhere around 4-5 thousand tons of chocolate specialties for the celebration.

In the range of 2.2 kilos per inhabitant/year, the current per capita consumption of chocolate is also considered low and accuses a quite remarkable variation according to the region of the country. Arrives to oscillate from 0.5 to 1 kilo in warmer areas, such as the North and Northeast, the 2,5-3 kilos in the South and South-



Biscoitos produção acima de um milhão de toneladas mantém o Brasil na vice-liderança mundial. / **Biscuits** production above a million tons keeps the Brazil in vice-world leadership.

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 (ver gráfico à pág. 35). 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 explode, inflando entre 80% e 90% em relação às épocas de giro mais baixo. Para cobrir essa demanda, a indústria reserva uma enorme gama de ovos e figuras de chocolate. Pelos indicadores da Abicab, o volume da Páscoa saltou de cerca de 8 mil t na década de 1990 para aproximadamente 17.000 t em 2000, avançando para algo em torno de 18 mil t em 2012, volume repetido na data em 2013 e equivalente a 80 milhões de ovos de chocolate, representando um movimento acima de R\$ 800 milhões, na ponta do varejo. Além da cobertura de empresas de vários portes, um contingente de fabricantes artesanais de pequeno porte totalizam algo em torno de 4-5 mil t de especialidades em chocolate destinadas à comemoração.

Na faixa de 2,2 quilos por habitante/ano, o consumo per capita atual de chocolates também é considerado baixo e acusa uma va-

east, which concentrate the largest consumer centers.

Stabilized in the range of one million tons produced in the last ten years, the national industry of biscuits emerges in vice-world leadership category, only behind the USA, that bagful at around 1.5 million tons annually, scales the **National Association of Industry of biscuits (Anib)**. The organization brings together the leading domestic manufacturers of biscuits, and the larger 20 account for 70% of overall revenue category, which closed 2012 with U.S. \$ 7.02 billion (factory) in cash, designing high of 4% in revenue, 2013. The Brazilian production, however, is busy for approximately 870 industries, being more than half of this total established in the Southeast region, the largest and most important consumer center of the country.

Also far from its potential, the per capita consumption of biscuits in Brazil jumped over the last decade, from 3.8 kilos / person / year for the current 6.3 kilos. In 2012, the domestic supply of biscuits pointed forward to 2.5% compared to the previous period, totaling 1.250 million tons, they capture the spreadsheets of Anib. At the retail level of the category, the historic period of the past few years demonstrates that the market for biscuits accused satisfactory growth, both in values as in volume, but comes by issuing signals of retention in consumption and a decrease in average unit price, compared to the advancement of small marks and strong competition in prices. Confirming the diagnosis, the volume consumed in 2012 should be around 1.204 million tons, moving retail sales above R\$ 7.1 billion, according to data from **Euromonitor**

Apreciação da arte



ENROMAT®

O perfeito sistema de cobrimento para todas as capacidades.
Confiável · Melhoria da qualidade · Alavancagem de lucro

SOLLICH



SOLLICH KG · O seu especialista em chocolate e doces
Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzuflen · Alemanha
Fone +49 5222 950-0 · Fax +49 5222 950-300
E-Mail: info@sollich.com · www.sollich.com



Perpack Consultoria e Representações Ltda.

Rua Demóstenes, 627 - cj 103 · 04614-013 São Paulo · SP - Brazil

Fone +55 (11) 55 33 93 53 · Fax +55 (11) 55 33 94 13

E-Mail perpack@perpack.com.br · www.perpack.com.br



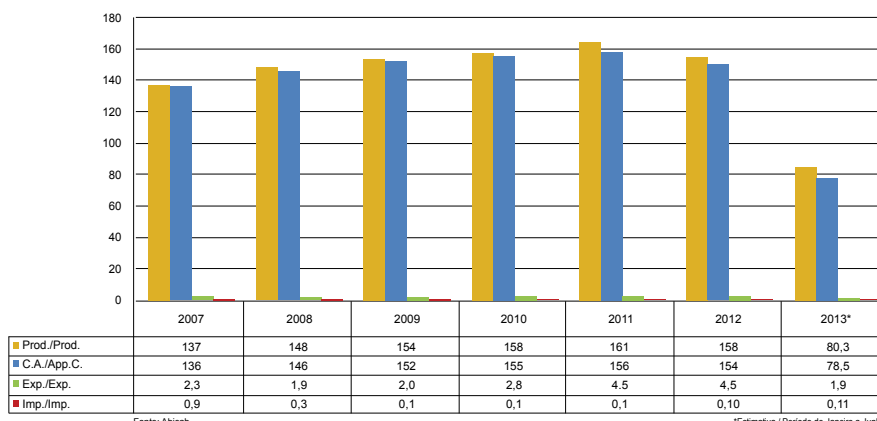
riação bastante acentuada conforme a região do país. Chega a oscilar de 0,5 a 1quilo nas áreas mais quentes, como o Norte e Nordeste, a 2,5-3 quilos no Sul e Sudeste, que concentram os maiores centros consumidores.

Estabilizada na faixa de um milhão de toneladas produzidas 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 **Nacional da Indústria de Biscoitos (Anib)**. A instituição aglutina os principais fabricantes nacionais de biscoitos, sendo que os 20 de maior porte respondem por 70% do faturamento geral da categoria, que fechou 2012 com R\$ 7,02 bilhões (fábrica) em caixa, projetando alta de 4% na receita de 2013. A produção brasileira, no entanto, é movimentada por cerca de 870 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 6,3 quilos. Em 2012, a oferta nacional de biscoitos assinalou avanço de 2,5% em relação ao período anterior, totalizando 1,250 milhão de toneladas, captam as planilhas da Anib. 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 2012 deve ficar ao redor de 1,204 milhão de toneladas, movimentando vendas no varejo acima de R\$ 7,1 bilhões, conforme dados da consultoria **Euromonitor International**. Pelas projeções da consultoria, o varejo de biscoitos deve movimentar volumes na faixa de 1,2 milhão de toneladas nos próximos anos, atingindo a receita de R\$ 9,1 bilhões no fechamento de 2017.

A Anib movimenta há mais tempo um plano para sacudir a estabilidade doméstica, reforçando flancos como o da promoção externa, apesar de até o início de 2013 o câmbio ter-se mantido desfavorável aos embarques. Segundo levantamento da entidade, as exportações em 2012 foram da ordem de 50 mil t, volume 4% superior ao do exercício anterior, que representaram receita de US\$ 139 milhões (FOB). A expectativa para o exercício em curso

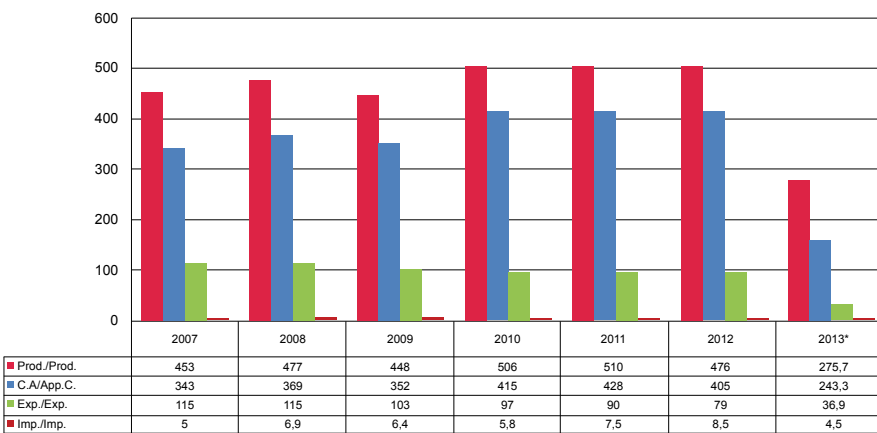
2007-2013 PRODUTOS DE AMENDOIM/PEANUTS PRODUCTS EM VOLUMES (MIL T/1.000 TONS)



Fonte: Abicab

*Estimativa / Período de Janeiro a Junho

2007-2013 BALAS, CONFEITOS, GOMAS DE MASCAR E DERIVADOS/ CANDY AND CONFECTIONERY EM VOLUMES (MIL T/1.000 TONS)



Fonte: Abicab

*Estimativa / Período de Janeiro a Junho

International consulting. By the projections of the consultancy, the retail of biscuits should move volumes in the range of 1,200,000 tons in the coming years, reaching revenues of R\$ 9.1 billion in 2017.

The Anib moves over time there is a plan to shake up domestic stability, strengthening the flanks as the external promotion, although until the beginning of 2013 the rates have remained unfavorable for shipments. According to survey of the entity, the exports in 2012 were of the order of 50,000 t, volume 4% higher than the previous year, which represented revenues of US\$ 139 million (FOB). The expectation for the current financial year is to reach the range of US\$ 150 million, reaching a growth of around 8 %. With results like these, the sector of biscuits occupies the 36th place among the sectors Brazilian exporters. The five largest destinations are Angola, USA, Paraguay, Uruguay and Argentina, being the cookie type stuffed the main item of the agenda, representing 41% of the total exported, followed by the version wafer, with 26% of exports.

The strategy to seek positive balances in trade balance established by the Brazilian government at the end of the 1990s had if unfolded in official support the offensive of the national industry of confectionery ltd were ordered in outdoor setting, through pre-



QUER VENDER MAIS?

Nós temos a solução completa.

A Riclan está entre os maiores fabricantes de candies do Brasil. Há mais de 60 anos no segmento, é detentora de um rico portfólio de produtos, capaz de atender aos mais exigentes mercados.

 **Freegells**
facebook.com/freegellsocial

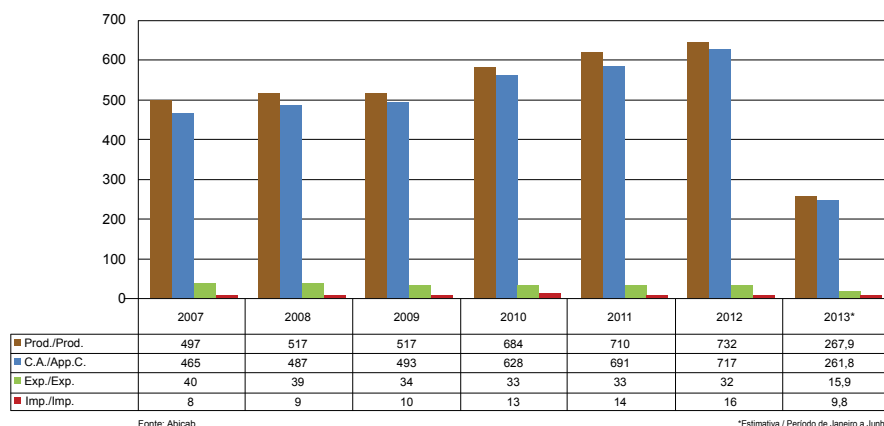
 **Buzzy**
facebook.com/buzzyoficial

 **My Toffee**
facebook.com/mytoffeeoficial

RICLAN



2007-2013 CHOCOLATES/CHOCOLATES
SOB TODAS AS FORMAS EM VOLUMES/ALL TYPES BY VOLUME (MIL T/1.000 TONS)



é atingir a faixa de US\$ 150 milhões, alcançando um crescimento em torno de 8%. Com resultados como esses, a ala de biscoitos ocupa a 36ª colocação entre os setores exportadores brasileiros. Os cinco maiores destinos são Angola, EUA, Paraguai, Uruguai e Argentina, sendo o biscoito do tipo recheado o principal item da pauta, representando 41% do total exportado, seguido da versão wafer, com 26% das exportações.

A estratégia para buscar saldos positivos na balança comercial elaborada pelo governo brasileiro no final da década de 1990 havia se desdobrado em apoio oficial à ofensiva do setor nacional de confectionery no cenário exterior, através de parceria anterior da Abicab com a **Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)**. 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 (15 a mais que em 2005). Desse total, foram mantidos hoje 146 países. Pelas projeções oficiais, os embarques do setor devem manter no atual exercício a tendência decrescente dos últimos anos, totalizando algo em torno de 120 mil t, volume similar ao registrado em 2012 (115,5 mil t). Do total das exportações brasileiras, cerca de 70% referem-se a balas e confeitos (inclusive 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.

O desembarque das linhas de candies do Brasil no mercado internacional, no entanto, aconteceu ainda na década de 1980,

vious partnership of Abicab with **Apex-Brasil (Brazilian Trade and Investment Promotion Agency)**. With the aid of component, shipments abroad jumped 87% in US dollars in the first five years of the last decade, accounts for the entity. For ten years, Brazil exported to about 80 countries and in 2006, the list jumped to the peak of 167 destinations (15 more than in 2005). Of this total, were maintained today 146 countries. By official projections, the shipments from the sector must maintain in the current financial year the downward trend of recent years, totaling something around 120 thousand t, volume similar to that recorded in 2012 (115.5 thousand t).

Of the total Brazilian exports, approximately 70% relate to candy and sweets (included the base of peanut) and the remaining 30% consignments of chocolate, estimates the Abicab. In 2000 and 2010, shipments of chocolates, sweets and sweet and salty peanut jumped from US\$ 152 million to US\$ 304 million. The external sales doubled in dollars and increased 30% in volume, from 105,000 tons to 133,000 tons in the period. The expansion was accompanied by strong investments. Only between 2009 and 2012, the industry has invested US\$ 400 million in projects of modernization, with opening of plants and production lines, process improvements and sustainability programs.

The landing of the lines of candies of Brazil in the international market, however, has happened in the 1980s, when the Abicab promoted the debut of some industries in fair **ISM**, the largest and most traditional showcase global, organized annually in Cologne, Germany. Was the growing membership of the sector the Brazilian delegation in outdoor events that mobilized the entity in search of government support. Thus, it envisioned the union of Brazilian companies in trade fairs abroad in the area of islands, identified by national symbol with the logo Sweet Brazil. This effort to build the image of exporter coincided with the creation by the Brazilian government of the export promotion agency which, in summary, banking 50% of budget on projects for participation in international fairs of the industry to raise the external sales. In active since 1998, the project Sweet Brazil is the set of actions of the plan integrated sector concluded between the Abicab and Apex-Brasil for expansion of exports of the sector. Consists in actions of promotion (fairs, events and business roundtables) and commercial intelligence (market studies, business reports and opportunities), among other strategic activities conducted along to exporters for the quantitative and qualitative increase their international sales.

Anchored in scale of production, high quality and united around the project Sweet Brazil, the companies associated with the Abicab have built over the last decade a corridor of export, which is

QUEM QUER
SABOR E DIVERSÃO
QUER FINI!



A FINI diferencia seu negócio trazendo
sempre novidades que transbordam cores,
sabores e muita variedade. **Aproveite!!!**



www.mundofini.com.br
0800 772 4344



Brasil na ISM visibilidade aos produtos nacionais na maior vitrine mundial de candies.
Brazil in ISM visibility to national products in greater showcase world of candies.

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 rodas 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

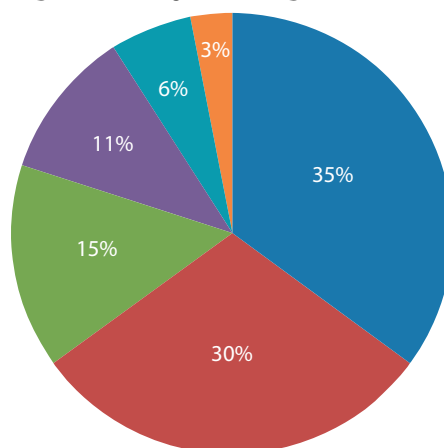
being maintained even with the unfavorable exchange and sacrifice margins of contribution. Smaller Operations were included in this process through the contribution of entities such as the **Cereal-Chocotec (Technology Center of Chocolate, Sweets and Bakery)**, the **Food Technology Institute (Ital)**, in Campinas city in the state of São Paulo. In partnership with the Abicab and support of Apex-Brazil, the institution was engaged in the execution of a program for the development of products aimed at the external market for industries that had never exported. This activity continues created in recent years a consistent corporate mindset of the sector facing the foreign trade, solidified the image of Brazil as international player.

The current stage of the Brazilian industry of confectionery is fruit of revitalization implemented from the opening of the internal market, even at the beginning of the 1990s, marking points inside from outside the country. This transformation has won consistent with stability in economy and control of inflation indices. The competition at the domestic level account today with the participation of the largest global corporations in the sector of chocolates and candies. In addition to this coverage, the supply is reinforced by a growing step of national companies to small and medium-sized businesses. With greater focus on confections of sugar than in chocolates, this belt of intermediate industries houses manufacturers with capacities around and above 30,000 t annually, able to develop updated products for, especially, contend for the external market. ■

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 e 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. ■

Chocolates Segmentação/Segmentation



- Caixa sortida/Assorted box
- Tabletes/Tablets
- Bite size (tipo bits)/Bite size
- Bombom bola/Round bonbon
- Candy bar
- Outros/Others

Fonte/Sources: Nielsen



Naturally creative

Inspire-se.

Envolve-se no despertar de sabores naturais. A Robertet oferece aromas inovadores com a segurança e qualidade que seus produtos necessitam.

Para certificar a excelência de nosso modelo produtivo, contamos com o sistema de gestão de maior abrangência alimentar, a FSSC 22000.

Inovar, contribuir e compartilhar



FOOD SAFETY SYSTEM CERTIFICATION
CERTIFICAÇÃO DE SEGURANÇA ALIMENTAR



Fonte de competitividade

CAPITAL INVESTIDO NA AGROINDÚSTRIA
REVERTE EM MANUTENÇÃO DA AUTONOMIA
PARA O SETOR DE CONFECTIONERY

Source of competition

CAPITAL INVESTED IN AGROINDUSTRY
MAINTAINS CONFECTIONARY
SECTOR'S AUTONOMY



crédito: João Ramos

Celeiro planetário das commodities agrícolas, o Brasil magnetiza investimentos no setor de alimentos pelo imenso potencial para o cultivo de lavouras básicas, assegurando fartura de matérias-primas e ingredientes. Assim o suprimento de insumos indispensáveis à industrialização de chocolate, biscoitos e confeitos (confectionery) tem conferido competitividade crescente às linhas de manufaturados e eventuais gargalos são contornados por fontes do exterior, sem grandes impactos nos custos domésticos. 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 xaropes de frutose, glicose, ácido cítrico, óleos e estabilizantes, auxiliam ainda mais o aprimoramento e manutenção da qualidade e preço dos produtos nacionais. No campo agroindustrial, as culturas que reabastecem a fabricação desses itens avançam em ritmo acentuado. Atraídos por oportunidades já indisponíveis em outras partes do globo, corporações transnacionais têm injetado investimentos diretos no país e o ingresso de capitais nos últimos anos vem transformando o perfil de diversas atividades.

World's agricultural commodities silo, Brazil magnetizes investments on food sector by its huge potential to basic crop cultivation, which ensures abundance of feedstock and ingredients. This way the supply of inputs that are indispensable to confectionery, have added a growing competition to the big manufactory lines and eventual stumbles are bypassed by outsources, with no large effects on local costs. An example with several agriculture fields, Brazil occupies a featured position in sugar and cane worldwide market. The abundance of derivatives like fructose syrup, glucose, citric acid, oils and stabilizers, help even more to improve and maintain quality and price of national products. On the agroindustry field, cultivations that re-fill these items manufactory advance in great rhythm. Attracted by opportunities already available in other parts of the globe, transnational corporations have invested directly in Brazil and entry of capital on the past years has transformed several activities' profile.

World's number one on production and exportation of sugar, Brazil polarizes attention from great investor groups. Studies about sugarcane Brazilian activities indicate that this sector passed

Número um global na produção e exportação de açúcar, o Brasil polariza as atenções dos grandes grupos investidores. Estudos sobre a atividade sucroalcooleira brasileira indicam que o setor passou por profunda reestruturação nos últimos 10-15 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.

Conforme levantamento da **ProCana Brasil – Centro de Informações Sucroenergéticas**, o setor açucareiro nacional movimentava cerca de R\$ 60 bilhões anuais, montante equivalente a 2% do PIB (Produto Interno Bruto) ou 18% da matriz energética do país. 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 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 2000/2001 (ver quadro à pág. 44). Essa quebra já era esperada por conta da prolongada estiagem de 1999 e da baixa renovação nos canaviais, que resultaram numa colheita 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

through deep changes restructuring on the last 10 to 15 years. Only on the beginning of this process, between 1997 and 2002, about 30 sugar and alcohol mills, most on South Central area – biggest sugarcane producer – either merged or were bought by local and international groups.

According to a survey from **ProCana Brazil – Centro de Informações Sucroenergéticas**, national sugar sector moves about R\$ 60 billion (or US\$ 25.273.799.400,00) per year, this amount is equal to 2% of Brazil's GDP or 18% of its energetic matrix. Besides being world's sugarcane biggest producer, Brazil it's the main country using, on a large scale, alcohol as a renewable fuel and alternate to oil.



Brazil leads world's sugar production, since 1994/1995 harvest, although been momentarily overcome by India, regained first position on next harvest's rankings. When reached peak of 19,3 tons of sugar at 1999/2000 harvest, that were around 315 million tons of sugar cane, couldn't go beyond 16,1 million tons in 2000/2001 (see chart at page 44). This breaking was expected due to the long dry season from 1999 and a low cane fields renovation, which resulted in a 251,7 million tons harvest. Total recovery came with 2002/2003 harvest, that grew 18% over last season's (19 million tons), making a total of 22,4 million tons of sugar, to a sugarcane production about 320 million tons. The rising curve, however, was interrupted on 2005/2006 harvest, with production of 26 million tons obtained from milling of 385 million tons of cane, registering a fall of 2% over 2004/2005 volumes. Production advance, regained pulse at next harvest, with 30 million tons of sugar (15-16% more than on 2004/2005) produced from 427 million tons of cane, result

MOLDANDO OS
MELHORES
CHOCOLATES
DO BRASIL

O
MAIOR
CATÁLOGO
DE FORMAS

Consulte nosso site.

O MOLDE
PERSONALIZADO
QUE VOCE
PRECISA

Gramado injetados

www.gramadoinjetados.com.br



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.

Segundo a consultoria **JOB Economia e Planejamento**, a mensagem repassada pelo Brasil para o setor açucareiro é de que, apesar desse aumento expressivo na moagem de cana no Centro-Sul, praticamente não se produzirá açúcar adicional. Em 2012, a maior

9% higher than the previous one, and its constantly rising.

According **JOB Economia e Planejamento**, the message sent by Brazil to sugar sector is, despite this expressive raise at south central mill, there won't be any additional sugar production. In 2012, Brazil's biggest producer region poured 34,10 million tons. This way, additional cane was used to ethanol production: 21,36 billion liters in 2012/2013 and 25 billion at 2013/2014.

Next harvest, 2014/2015, should be the last one where south central has a relevant sugarcane mill expansion. The estimative is a raise of 4% to 5%. This because there's no investment to improve production at the moment. The intake is target to crop mechanization and optimization of industrial process. Sector's growth starting



Açúcar liderança mundial do Brasil beneficia o setor de confectionery. / **Sugar** Brazil world leading benefits confectionery sector.

região produtora do país despejou 34,10 milhões de t de açúcar e a previsão para 2013/2014 é de algo em torno de 34,40 milhões de t. Dessa forma, a cana adicional foi usada para a produção de etanol: 21,36 bilhões de litros em 2012/2013 e 25,00 bilhões, em 2013/2014.

A próxima safra de 2014/2015 deverá ser a última do Centro-Sul de expansão relevante na moagem de cana-de-açúcar. A estimativa é de um acréscimo entre 4% e 5%. Isto porque inexistem investimentos em aumentos de capacidade na produção. Os aportes que têm sido feitos são para mecanização na lavoura e otimização do processo industrial. O crescimento do setor a partir de 2015 será modesto, a não ser que novas oportunidades ocorram na área de energia e os governos e movimentos socioambientais contribuam para as melhorias necessárias no funcionamento do setor, sem obstruir o livre funcionamento dos mercados.

A previsão de moagem de cana-de-açúcar para 2014/2015 no Centro-Sul é de 617 milhões de t, algo em torno de 27 milhões de t acima da safra recorde de 2013/2014, de 590 milhões de t. A

on 2015 will be modest, unless new opportunities in energy area occur, and governments and socioenvironmental movements contribute to necessary improvement to sector functionality, without blocking free market operation.

Sugarcane mill preview to 2014/2015 on south central its 617 million tons, around 27 million tons above record harvest of 2013/2014, of 590 million tons. The planted cane preview to 2014/2015 it's close to 23 million tons.

Growth on harvesting reflects investments to renew cane fields and expected increase on productivity, that should return to range of 80 t/ha, facing 79 t/ha of previous cycle and 73 t/ha from 2012/2013.

Analysis **TH Consultoria e Estudos de Mercado** reports that, during first seven months of 2013, cocoa prices kept evolving in the same range of US\$ 2.100 - 2.500 in which remained through basically whole previous year. In august, however, a movement almost uninterrupted that took quotations to about US\$ 2.800 until the end of November began. Stimulated by some fundamental news from upward nature, like the preview that structural deficits will occur

cana em pé prevista para 2014/2015 é próxima de 23 milhões de t.

O crescimento da safra reflete os investimentos para renovação dos canaviais e o aumento esperado na produtividade, que deve voltar à marca de 80 t/ha, ante 79 t/ha do ciclo anterior e 73 t/ha de 2012/2013.

Análise da **TH Consultoria e Estudos de Mercado** reporta que, durante os primeiros sete meses de 2013, os preços do cacau continuaram evoluindo dentro da mesma faixa de US\$ 2.100-2.500 na qual haviam permanecido durante praticamente todo ano anterior. A partir de agosto, porém, iniciou-se um movimento quase ininterrupto de alta que elevou as cotações para em torno de US\$ 2.800 até o final de novembro. Estimulados por algumas notícias fundamentais de natureza altista, como a previsão de que ocorrerão déficits estruturais nas próximas três ou quatro safras, e pelo ressurgimento da demanda por produtos de cacau pela indústria chocolateira dos principais países consumidores do Hemisfério Norte, os fundos especulativos adotaram uma política agressiva de compras e acumularam posições jamais registradas antes. Segundo os últimos relatórios com base em novembro de 2013, a soma da posição líquida comprada dos especuladores, nas bolsas de Londres e de Nova York, chegou a 180.903 contratos, que equivalem a mais de 1,8 milhão t de cacau em grão.

A exemplo do ano passado, as previsões feitas no final de 2012

the next three or four harvests, and by the rise of demand for cocoa products by chocolatier industry from main consumer countries on North Hemisphere, the speculative funds adopted an aggressive buying police and accumulated positions never registered before. According the last reports based on November of 2013, the sum of liquid bought position from speculators, at London and New York stock markets, reached 180.903 contracts, equivalent to more than 1,8 million tons of cocoa grain.

Last year, for example, forecasts made at the end of 2012, indicating a deficit at the order of 100.000 tons to international 2012/2013 harvest, didn't get far from reality. Recent data from **International Cocoa Organization (ICCO)** were not published, but evaluation from main world market private analysts indicate a drop about 100-150 thousand tons, result of world production of 3.900 - 3.950 thousand tons, about 2,5% lower than previous harvest, and world mill from 4.000-4.050 tons, bigger by the same perceptual.

At the lack of recent data from ICCO, world stocks at the end of September harvest have been evaluated by the same analysts in about 1.600-1.700 thousand tons. (The numbers contained in tables at page 45 were extracted from august ICCO's international bulletin and must be adjusted, probably upwards).

At cocoa products market, changes that began at 2012 continued in rapid speed. Cocoa butter ratio, that had already evolved from

LINHA COMPLETA DE ADITIVOS E INGREDIENTES PARA SUA PRODUÇÃO.

- ✓ Produtos de qualidade
- ✓ Atendimento personalizado
- ✓ Entrega rápida e eficiente
- ✓ Suporte técnico especializado

Consulte-nos, teremos
imenso prazer
em atendê-lo!

11 2633 3000

www.docearoma.com.br

*empresa certificada ISO 9001/2008

**Doce
Aroma**
Aditivos e Ingredientes



DOCE AROMA, VOCÊ PODE CONFIAR!





indicando um déficit da ordem de 100 mil t para a safra internacional 2012/2013 não ficaram longe da realidade. Ainda não foram publicados os dados mais recentes da **Organização Internacional do Cacau (OICC)**, mas as avaliações dos principais analistas privados do mercado mundial indicam um déficit em torno de 100-150 mil t, resultado da produção mundial de 3.900-3.950 mil t, cerca de 2,5% abaixo da safra anterior, e das moagens globais de 4.000-4.050 t, maiores pelo mesmo percentual. Na falta dos dados atualizados da OICC, os estoques mundiais ao final da safra em

its lowest point of US\$ 1,10, at New York market stock in November of 2011 to US\$ 2,00 at the end of 2012, jumped to almost US\$ 3,00 in last October, and just retreated a little to US\$ 2,85 at the end of November. (All ratios quoted are from New York's spot market).

Now, the ratio of natural cocoa powder, that had reached the incredible peak of US\$ 2,58 at New York stock market at the end of 2011, and already fell to US\$ 1,50 at the end of 2012, continued falling and its last quotation was just US\$ 0,71. The concurrent upward from butter ratio and quotations from market stock pro-



crédito: João Ramos

Cacau do Brasil previsão de queda na produção compensada por alta de preços. / **Brazil's cocoa** forecast is a drop on production compensated by rise on prices.

setembro estão sendo avaliados pelos mesmos analistas em torno de 1.600-1.700 mil t. (Os números contidos nas tabelas à pág. 45 foram extraídos do boletim de agosto da OICC e devem sofrer ajustes, provavelmente para cima.)

No mercado de produtos de cacau, as mudanças iniciadas em 2012 prosseguiram em ritmo acelerado. O ratio da manteiga de cacau, que já havia evoluído do seu ponto mais baixo de US\$ 1,10 x Bolsa de Nova York em novembro de 2011 para US\$ 2,00 no final de 2012, saltou para quase US\$ 3,00 em outubro passado e recuou apenas ligeiramente para US\$ 2,85 no final de novembro. (Todos os ratios cotados são do mercado spot de Nova York). Já o ratio do pó de cacau natural, que havia alcançado o incrível pico de US\$ 2,58 x Bolsa de Nova York no final de 2011 e já caíra para US\$ 1,50 no final de 2012, continuou em queda e sua última cotação registrada foi de apenas US\$ 0,71. A alta concomitante do ratio da manteiga e das cotações da bolsa projetou seu preço para acima do marco de US\$ 8.000/t, pico não registrado desde meados de 2008, enquanto o preço do pó despencou do auge de US\$ 5.900/t em meados de 2011 para os atuais cerca de US\$ 2.000/t. Essas alterações tiveram pouco efeito sobre a rentabilidade da indústria processadora de cacau, já que se compensavam mutuamente, mas seu efeito foi de uma forte elevação dos custos para a indústria chocolateira consumidora de manteiga, que voltou a reaquecer o interesse por gorduras substitutas, mais baratas, tendência que

jected its price up the mark of US\$ 8.000/ton, peak not registered since mid of 2008, while the price of powder dropped from highest point of US\$ 5.900/ton in mid of 2011 to nowadays about US\$ 2.000/ton. These changes had little effect over cocoa processing industry rental, since it compensates mutually, but the effect was of a strong high on chocolatier butter consumer industry prices, that re-heated interest on alternate fat, cheaper, tendency that is already causing a demand retraction and consequent drop on ratio. On the other hand, low powder prices made input attractive again to Confectionery, stimulating the demand. Movements, both at fall of butter consumption and raise to powder, assumed a rapid speed starting on October and probably will continue at the beginning of 2014, changing the relation between its prices. Cocoa liquor ratio kept stable around 1,5 for the fourth year in a row.

Brazilian cocoa production, that had an excellent year in 2012, with a production of almost 230.000 ton, dropped again and had to finish the year around 190.000 tons, a break of almost 17%. Lightly higher prices attenuated the loss of quantity, and annual recipe must get close R\$ 1 billion (or US\$ 421.229.990,00), about 9% lower than R\$ 1,1 billion in 2012 (or US\$ 463.352.989,00), but the advantage is just nominal, because it doesn't count with inflation and rise on costs. Fall's main cause, that inflicted both Bahia and Amazon region, was the unfavorable weather, that caused prejudiced to fruit formation and helped spread fungal diseases, like

Com a
Netzsch
**você sempre
ganha.**



Moinho Classificador



Moinho de Esferas LME

Ganhe produtividade com a tecnologia
e a assistência técnica Netzsch Moagem.

NETZSCH

47 3387.7000 | netzsch.com



já está causando uma retração da demanda e a consequente queda dos ratios. Pelo outro lado, os preços baixos do pó voltaram a tornar o insumo atraente para os fabricantes de achocolatados, confeitos e biscoitos, estimulando a demanda. Os movimentos, tanto da queda no consumo da manteiga quanto da sua elevação para o pó, assumiram um ritmo acelerado a partir de outubro e provavelmente prosseguirão no início de 2014, modificando a relação entre seus preços. O ratio do liquor de cacau manteve-se estável em torno de 1,5 pelo quarto ano seguido.

A produção brasileira de cacau, que teve um ano excelente em 2012 com a produção de quase 230 mil t, voltou a cair e deve ter-

Witches broom's and black pod. A second cause was the reduction on cultural tract level, mainly in Bahia, that have been restricted even more this year face the lack of resource and probably will reflect negatively over 2014 production.

Cocoa processing industry's mill suffered a small drop, and should close the year about 242.000 tons, 1-1,15% lower than the 242.100 tons of 2012. As predicted, grain cocoa importing dropped substantially and will end the year with 29.000 tons, 47% lower than the 54.900 ton from last year.

Just like the volume processed by cocoa industries, apparent intern cocoa absorption by consumer industry also seem to remain



Cana-de-açúcar projeção de 27 milhões de t acima da safra recorde de 2013/2014. / **Sugar cane** projection of 27 million tons above record harvest of 2013/2014.

minar o ano em torno de 190 mil t, uma quebra de mais de 17%. Os preços ligeiramente mais altos atenuaram a perda de quantidade e a receita do ano deverá chegar a perto de R\$1 bilhão, algo em torno de 9% abaixo do R\$1,1 bilhão de 2012, mas a vantagem é apenas nominal, pois não leva em conta a inflação e o aumento dos custos. A principal causa da queda, que atingiu tanto a Bahia quanto a Região Amazônica, foi o clima desfavorável, que prejudicou a formação dos frutos e favoreceu a propagação das doenças de fungo, como a vassoura-de-bruxa e a podridão parda. Uma segunda causa foi a redução do nível dos tratamentos culturais, principalmente na Bahia, que vêm sendo restringidos ainda mais neste ano diante da falta de recursos e provavelmente se refletirão negativamente sobre a produção de 2014.

As moagens da indústria processadora de cacau sofreram uma pequena queda e devem fechar o ano em torno de 242 mil t, 1-1,5% abaixo das 245,1 mil t de 2012. Como já previsto, as importações de

with small changes in 2013 and by the data already available must stay at same level as last year, about 205.000 tons. Chocolatier exportation on 12 months, from November of 2012 to October of 2012 had a small reduction to 29.652 tons against 30.455 tons at the same period of last year, but its value suffered a bigger drop to US\$ 118,8 million against US\$ 129,9 million. Import kept rising, recording on that period, 19.542 tons and US\$ 138,7 million, compared with 15.926 and US\$ 123,0 million. The difference between unit prices persisted, counting US\$ 4,00/kg to exports and US\$ 7,10/kg to imports.

The prediction to 2014 points to a new deficit on crop production at 2013/2014 international harvest, of a size similar to last harvest's, about 150.000 tons, result of a 2% raise on production and 3% on world mill. While first projection has reasonable level of probability, the second one (from mill) contains a level of uncertainty face world economy's instability and possible demand stagnation if chocolate industries, in a reaction to exaggerated upward from

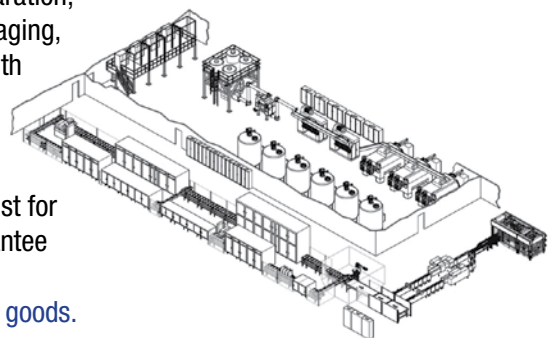
You can have them all.



Or just what you need.

Cocoa Processing, Chocolate Preparation, Moulding, Wrapping, Primary Packaging, Secondary Packaging. All of this with one partner. CM OPM, formed by the evolution of Carle & Montanari and OPM, will provide the perfect solution for the entire process or just for your needs. Always, with the guarantee of excellence.

Because we'll do our best, for your goods.



CM OPM

The tradition of Innovation

www.cm-opm.it

cocoa
processing

chocolate
preparation

moulding

wrapping

primary
packaging

secondary
packaging



cacau em grão caíram substancialmente e terminarão o ano com 29 mil t, 47% abaixo das 54,9 mil t do ano anterior.

À semelhança do volume processado pelas indústrias de cacau, a absorção interna aparente de cacau pela indústria consumidora também parece ter tido pouca alteração em 2013 e pelos dados já disponíveis deve permanecer no mesmo nível do ano anterior, em torno de 205 mil t. As exportações de chocolates nos 12 meses de novembro 2012 a outubro de 2013 tiveram uma pequena redução para 29.652 t contra 30.455 t no mesmo período do ano anterior, mas seu valor sofreu uma queda bem maior para US\$ 118,5 milhões contra US\$ 129,9 milhões. As importações continuaram em ascensão, registrando no período 19.542 t e US\$138,7 milhões, comparados com 15.916 t e US\$ 123,0 milhões. A disparidade entre os preços unitários médios persistiu, ao contabilizar US\$ 4,00/kg para as exportações e US\$ 7,10/kg para as importações.

As previsões para 2014 apontam um novo déficit de produção na safra internacional 2013/2014 de tamanho semelhante à da safra passada em torno de 150 mil t, resultante de um aumento de 2% da produção e de 3% das moagens mundiais. Enquanto a primeira projeção tem razoável grau de probabilidade, a segunda (das moagens) contém algum grau de incerteza diante da instabilidade da economia mundial e da possível estagnação da demanda se as indústrias de chocolate, em reação à alta exacerbada da manteiga de cacau, reduzirem o peso unitário das embalagens ou elevarem o percentual de gorduras substitutas nas suas receitas de chocolate. A evolução dos ratios da manteiga e do pó de cacau nos próximos meses será decisiva para a formação desse quadro. Mas, mesmo havendo uma expansão menor da demanda, é pouco provável que ocorra uma redução maior dos preços, que – salvo ações imprevisíveis dos fundos especulativos – deverão oscilar em torno dos níveis atuais.

As perspectivas da próxima safra brasileira de cacau são incertas. O clima no momento é considerado normal, mas é cedo demais para fazer previsões do próximo “temporão”, muito menos da safra principal. A queda da receita da lavoura em 2013 influirá negativamente sobre os tratos culturais às plantações na Bahia, enquanto a produção do Pará, da qual se esperava um aumento em 2013, decepcionou ao regredir para o nível de 2011.

Não se vislumbra maiores mudanças nas atividades da indústria nacional, seja do processamento de cacau, seja da manufatura de chocolates e produtos achocolatados, dado o quadro do baixo índice de crescimento da economia nacional, da alta dos preços dos produtos ao consumidor e da demanda estagnada nos principais mercados de exportação.

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 **Cargill, Ingredion, IFF, Mane, Tate & Lyle, Firmenich, Givaudan-Roure, Robertet, Symrise,**

AÇÚCAR SUGAR

Safra Crop	Prod.mundial World production	Brasil Brazil	Posição Position
1997/1998	124.899	15.700	1°
1998/1999	128.736	18.300	1°
1999/2000	137.000	19.300	1°
2000/2001	130.000	16.100	1°
2001/2002	133.000	19.000	1°
2002/2003	149.000	22.400	1°
2003/2004	145.400	24.800	1°
2004/2005	146.076	27.400	1°
2005/2006	152.000	26.000	1°
2006/2007	165.000	30.000	1°
2007/2008	168.900	30.600	1°
2008/2009	150.000	31.005	1°
2009/2010	158.000	32.960	1°
2010/2011	165.000	38.010	1°
2011/2012	175.000	35.930	1°
2012/2013	184.000*	38.250	1°
2013/2014*	181.000	38.650	1°

Fonte / Source: Job Economia e Planejamento

*estimativa/estimate

cocoa butter, reduce packing unity price or raise weight of each packing or raise alternate fat percentage in chocolate recipes. Butter and powder ratio evolution on the next months will draw the big picture. But, even with an demand expansion, it's unlikely that prices will reduce more, which – unless unpredictable stocks from speculative funds – should oscillate within today's levels.

Perspectives about Brazil's next harvest are uncertain. Atmosphere at the moment is considered normal, but it's too early to make forecasts about next “ratheness”, much less than main harvest. Drop on farming revenue in 2013 will interfere negatively about cultural tract on plantation in Bahia, meanwhile production of Pará, in which a raise was expected in 2013, disappointed when threw back to 2011's levels.

Bigger changes on national industry activities are not visible; either on cocoa production, manufactory of chocolate and derivative products, given national economy's low raising levels, product's price increase to the consumer and stagnated demand on main exporting markets.

Brazil also has a comfortable supply on food coloring, scent and fragrance areas, covering about 50 manufactures, contain-

Mercado mundial de cacau/*World cocoa market*

Produção/ <i>Production</i> 1.000 t/ <i>1.000 t</i>			
País/ <i>Country</i>	2011/12	2012/13	2013/14*
Costa do Marfim/ <i>Ivory Coast</i>	1.471	1.465	1.478
Gana/ <i>Ghana</i>	870	842	836
Indonésia/ <i>Indonesia</i>	446	426	423
Nigéria/ <i>Nigeria</i>	233	228	221
Camarões/ <i>Cameroon</i>	204	223	227
Brasil/ <i>Brazil</i>	218	183	200
Equador/ <i>Equator</i>	188	183	208
Resto do mundo/ <i>Rest of the World</i>	412	397	419
Total/ <i>Total</i>	4.042	3.947	4.012

*Previsão / *Forecast*

Fontes/*Sources*: para 2011/12 e 2012/13 - Org. Internac. do Cacau (OICC)
para 2013/14 - TH Consultoria e Estudos de Mercado Ltda.

Moagens mundiais de cacau/*World cocoa grinding*

Moagens/ <i>Grinding</i> 1.000 t/ <i>1.000 t</i>			
País/ <i>Country</i>	2011/12	2012/13	2013/14*
União Européia/ <i>ECC</i>	1.383	1.428	1.438
América do Norte/ <i>USA</i>	485	510	515
Costa do Marfim/ <i>Ivory Coast</i>	431	440	468
Malásia/ <i>Malaysia</i>	294	290	301
Brasil/ <i>Brazil</i>	243	241	247
Indonésia/ <i>Indonesia</i>	270	270	278
Gana/ <i>Ghana</i>	212	215	232
Resto do mundo/ <i>Rest of the World</i>	636	604	679
Total/ <i>Total</i>	3.954	3.998	4.158z

Takasago, Quest, Danisco, Chr. Hansen, Kerry e Saporiti, 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, Doce Aroma, Organa, Sweet Mix, Grasse, M.Cassab, Nutra Max, Indukern, Labonathus e Vogler**. No flanco dos insumos especiais e edulcorantes sobressaem a **Ajinomoto, Gelita South América, Rousselot, Nexira e Beneo-Orafti**.

No filão de insumos aromáticos para as cadeias produtoras de alimentos e bebidas, além de cosméticos e saneantes, a movimentação em 2013 foi polarizada logo no início do ano pela francesa **Naturex**. Antenada na rápida expansão do segmento de produtos naturais e funcionais na América Latina, com taxa anual estimada de 7,9% para o mercado de ingredientes nutraceuticos, a empresa anunciou a ampliação de sua unidade de produção de Manaus (AM). A expansão visa atender à demanda do mercado latino-americano de corantes, antioxidantes naturais e de extratos botânicos, a exemplo do extrato de semente Talin (*Thaumatococcus Danielli*). Economias emergentes das Américas Central e do Sul vêm criando uma forte pressão de demanda e, para melhor atender a clientela, a Naturex decidiu implementar a infraestrutura apropriada. A ampliação prioriza o fornecimento de antioxidantes naturais usados em alimentos e bebidas sensíveis à oxidação induzida por calor, luz ou elementos oxidativos. O Talin é um ingrediente multifuncional natural que melhora o perfil de sabor de alimentos, bebidas e remédios. Além de ocultar notas de adoçantes ou ingredientes amargos de alta intensidade, realça o sabor e melhora o gosto de substitutos de açúcar e sal. Nos nove primeiros meses de 2012, ano da aterrissagem da Naturex no país, a receita consolidada da empresa para o período se elevou a 223,1 milhões de euros, e os países emergentes totalizaram 17% do faturamento do grupo, com um crescimento de 40,5%. ■

ing world biggest force on those fields. From the labels existing in Brazil, pop out, for example, international **Cargill, Ingredion, IFF, Mane, Tate & Lyle, Firmenich, Givaudan-Roure, Robertet, Symrise, Takasago, Quest, Danisco, Chr. Hansen, Kerry and Saporiti**, in addition to national **Duas Rodas, Vittaflavor, YSC, All Flavors and Proaroma**, among others. This screen even can hold distributors and trading that supply confectionery, like **Domondo, Mastersense, Pluriquímica, Doce Aroma, Organa, Sweet Mix, Grasse, M.Cassab, Nutra Max, Indukern, Labonathus and Vogler**. On special input and sweetener side, stand out **Ajinomoto, Gelita South América, Rousselot, Nexira and Beneo-Orafti**.

On scent input lode to food and drink producing chains, besides cosmetic and sanitizing, movement in 2013 was polarized as soon as the year began by French **Naturex**. Wired on natural and functional products rapid growth on Latin America, with annual rate estimated in 7, 9% to nutraceutical ingredients market, company announced expansion of its unity of production in city of Manaus, in the state of Amazon. Expansion aims to serve Latin-American market demand of food coloring, natural antioxidants and botanical extracts, for example seed Talin (*Thaumatococcus Danielli*) extract. Emerging economies from Central and South America are creating a strong pressure on demand and, to attend customers better, Naturex decided to implement a proper infrastructure. Expansion prioritizes supply of natural antioxidants used on food and drink that are sensitive to heat, light or oxidative elements induced oxidation. Talin is a multifunctional natural ingredient that improves food, drink and medication flavor profile. It can even hide notes from sweeteners or highly bitter ingredients, enhances flavor and improves taste of alternates for salt and sugar. The first nine months of 2012, year Naturex landed in Brazil, companies' final revenue raised 223,1 million euros, and emerging countries reached 17% of the groups billing, with a 40,5% increase. ■



Busca da perfeição

CRÉDITO FACILITADO, DESONERAÇÃO TRIBUTÁRIA E CONFIANÇA NA ESTABILIDADE ECONÔMICA IMPULSIONAM A MODERNIZAÇÃO DO PARQUE INDUSTRIAL DE CONFECTIONERY

The search for perfection

FACILITATED CREDIT, TAX SYSTEM RELAXATION AND TRUST ON THE ECONOMIC STABILITY BOLSTER THE MODERNIZATION OF THE CONFECTIONARY INDUSTRY



A recuperação das vendas de bens de capital no Brasil veio de forma mais lenta que o esperado no fim de 2012 e o faturamento do setor fechou em R\$ 80 bilhões, assinalando queda de 3% sobre 2011. A boa notícia foi a evolução das exportações que, impulsionadas pela desvalorização do real, avançaram 11,2%, enquanto as importações estacionaram em 0,9%. O resultado implicou queda no déficit comercial do setor, movimento inédito desde 2004, quando a balança de bens de capital deixou de ser superavitária, fechando o exercício com baixa de 5,9% em relação ao registrado em 2011, totalizando US\$ 16,82 bilhões. A **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq)**, no entanto, considerou o dado positivo, observando que o valor alto do déficit era um problema importante a ser enfrentado. A entidade elogiou as medidas do governo de reduzir custo de energia e de crédito, além das desonerações para estimular fabricantes nacionais. A Abimaq, contudo, manifestou à época preocupação com a possibilidade de o câmbio se estabilizar abaixo

The recovery of capital goods sales in Brazil happened more slowly than expected in the end of 2012, and the earnings of the sector were R\$ 80 billion, which was a 3% decrease compared to 2011. The good news was the evolution of exports that, bolstered by the devaluation of the Brazilian Real, achieved 11.2%, while imports stopped at 0.9%. The result implied a decrease on the commercial deficit of the sector, something that didn't happen since 2004, when the balance of capital goods did not have budget surplus anymore, finishing the business year with a decrease of 5.9% compared to the reported in 2011, amounting to US\$ 16.82 billion. The **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq)**, however, considered the data positive, observing that the high deficit was an important problem to be faced. The entity complimented the government measures to reduce the cost of energy and credit, in addition to the tax system relaxations placed in order to stimulate national manufacturers. However, at the time, Abimaq showed concern about the possibil-



Know-how brasileiro JAF Inox desenvolve tecnologia do grão de cacau ao chocolate.
Brazilian know-how JAF Inox develops technology from cocoa grains to chocolate.

de R\$ 2 que, aliás, acabou não se concretizando. Para 2013, a entidade ainda vislumbrava uma recuperação lenta e gradual no setor. Diante de uma perspectiva de crescimento do PIB de 3% e alta da ordem de 5% nos investimentos, a entidade apostava em um crescimento de 5% a 7% no faturamento de fabricantes nacionais de máquinas.

Mas, ao contrário do que se previa, o setor de máquinas e equipamentos encerra 2013 com queda no valor total de suas vendas. A previsão da associação, rotulando o exercício como “um ano perdido”, é de recuo em torno de 4% em relação aos R\$ 80 bilhões do ano passado, em termos nominais. Logo no primeiro trimestre, os pedidos e as vendas frustraram as companhias. Ao fim de junho, o setor tinha redução de 8% nas receitas. Apesar de uma modesta melhora no segundo semestre, o resultado registrado até outubro foi uma contração de 5% no faturamento em relação aos primeiros dez meses do ano passado, totalizando R\$ 67 bilhões. A demanda fraca, a redução de 12% no nível de exportações até outubro e o aumento de 7% nas importações contribuíram para a decretação do tal ano perdido.

Os fabricantes afirmam que, após os últimos investimentos para elevar a produção no país, tiveram de reduzir os preços das máquinas em alguns segmentos. Pelos cálculos da Abimaq, os reajustes de preços ficaram 18% abaixo da inflação e a indústria não pode repassar para o preço final das linhas custos proporcionais ao aumento de produção.

Para 2014, as empresas esperam aumento na demanda por máquinas usadas em obras das concessões públicas. As expectativas são de continuidade da melhora mês a mês, como aconteceu em outubro com relação a setembro. A Abimaq sustenta que o

ity that the exchange rate would stabilize under R\$ 2.00, which ended up not happening. For 2013, the entity still seemed to foresee a slow, gradual recovery for the sector. Facing a GDP growth perspective of 3% and a 5% increase in investments, the entity expected a growth of 5% to 7% in the earnings of national machine manufacturers.

But, unlike what was expected, the machine and equipment sector ended 2013 with a decrease in the total amount of sales. The association foresees, naming the business year “lost”, a decrease of around 4% from the R\$ 80 billion earned last year, in nominal terms. Right on the first quarter, the orders and sales frustrated the companies. By the end of June, the sector reduced the revenue in 8%. Even though there was a slight improvement in the second semester, the outcome recorded until October was a 5% contraction in earnings compared to the first ten months of the previous year, amounting to R\$ 67 billion. The low demand, the reduction of 12% in the exports level until October and the increase of 7% in imports contributed for declaring the year “lost”.

Manufacturers state that, after the last country’s investments to increase production, they had to reduce the prices of the machines in some segments. According to the calculations of Abimaq, price readjustments were 18% below inflation and the industry wasn’t able to translate the costs proportionally to the increase in production into the final price.

For 2014, the companies expect an increase in the demand for machines used in construction work in public concessions. The expectations are that the improvement will keep up month after month, as it happened in October, compared to September. Abimaq says the business year can be a little better than 2013, if government measures help the sector.

According to the agents for imported machines, which still predominate in the confectionary processing, there was great expansion in the last few years in the sector and in many companies, including small and mid-sized companies, domestically and for exports. The consultants that follow many of those companies have noticed progress thanks to investments, not only in machines, but also in production technologies, control methods and product development, and more.

Specific sectors, such as candy-coated drops and special candy, have demonstrated be to stronger, with increases and automation projects, but, generally speaking, the chocolate and cookie lines have been the focus of the investments for companies, which prioritize the expansion of the capacity. In that area, the automatic candy-coating systems, preparation and refining of icing and filling systems, aerated products production systems and complete automatic packaging system (including automation of secondary packaging) for chocolates and cookies. The goal is to maximize the efficiency of the production lines, reducing losses and the interference of the operators, consequently causing a decrease in pro-



exercício poderá ser um pouco melhor do que 2013, caso medidas do governo ajudem o setor.

Segundo os 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. As consultorias que acompanham diversas dessas empresas 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.

Setores específicos, como drageados e candies especiais, têm demonstrado um fôlego maior, com aumentos e projetos de automação, mas em geral, as linhas de chocolates e biscoitos têm sido

redução de custos, em adição a priorizar aspectos como flexibilidade, fácil troca de formatos, maior vida de prateleira e inviolabilidade. Para os processos, técnicas sustentáveis de produção que permitam redução no consumo de energia e água marcam o desenvolvimento dos equipamentos em destaque. A automação de processos e sistemas de embalagem são certamente o principal foco de investimento. Projetos que envolvam sistemas de automação para a embalagem final (display e caixas) significam crescimento, especialmente em setores como cookies, para os quais há linhas de produção dedicadas, de alto volume.

Taking the current confectionery industry into consideration, the number of imported equipment is still high, but the obstacles imposed to them have also grown, which favors the national industry, which tends to stop complaining and start gathering good sales teams in order not to lose business and to be more competitive. The



Linha de chocolate demanda mantida em alta favoreceu instalações de fábricas. / **Chocolate line** high demand favors the installation of new factories.

o foco de investimentos das empresas, que priorizam a ampliação da capacidade. Nesse sentido, ganham destaque os sistemas de drageamento automático, sistemas de preparo e refino de coberturas e recheios, sistemas para produção de produtos aerados e sistemas de embalagem automáticos 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

demand for machines and equipment is growing, mostly, due to the Sharp recovery of the use of the capacity installed in some companies, combined with the need for other companies to modernize their factories in order to meet the demand, especially in the chocolate and chocolate-based candy areas. With the new profile of the Brazilian customers, who are increasingly more demanding, there is a higher demand for compact, efficient and low-energy and operational cost equipment, which are already the majority in Europe.

The Brazilian economy has accommodated, especially in the last five years, investments that were already expected in the production area. In the food sector, that capital was turned into projects for factories and the modernization of lines, which favored orders in the machine and equipment sector for the processing of confectionery. They were absorbed in expansions of the capacity of

**NOSSA ESPECIALIDADE É GARANTIR
SUA QUALIDADE DE VIDA.**

A UNIDADE DE NEGÓCIO DE NUTRIÇÃO
HUMANA TEM UMA LINHA COMPLETA
DE PRÉ-MISTURAS DE VITAMINAS,
MINERAIS E INGREDIENTES
FUNCIONAIS QUE SÃO ESSENCIAIS
PARA SUA QUALIDADE DE VIDA.

Grupo

M.CASSAB
Distribuição

(11) 2162-7769
www.mcassab.com.br





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.

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 parar de reclamar e se munir de 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, equipamentos que são a maioria absoluta em países europeus.

A economia brasileira acomodou sobretudo nos últimos cinco anos 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.



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, os últimos cinco anos foram particularmente favoráveis aos fabricantes e fornecedores de má-

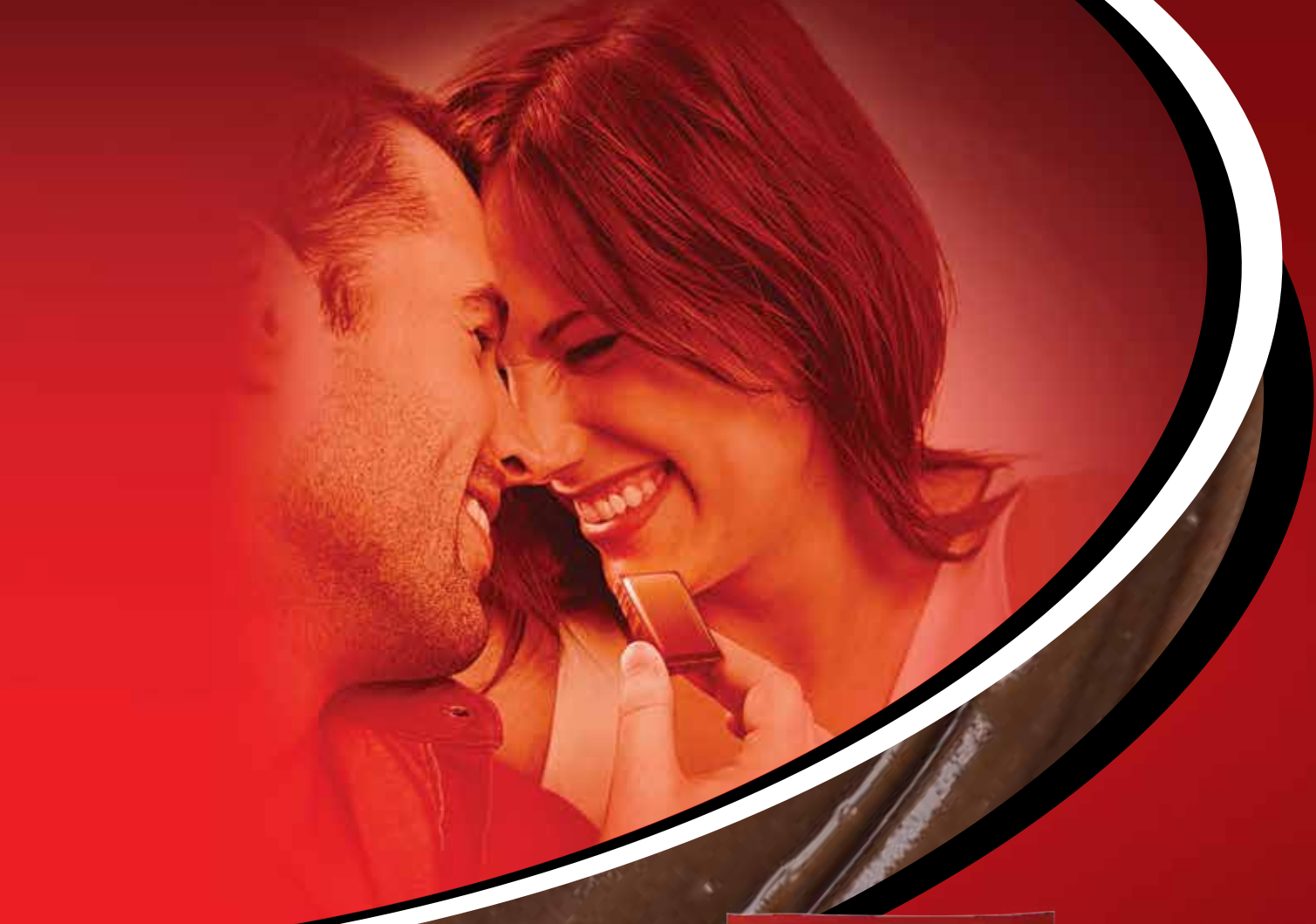


Sistema Chocoeasy avança na produção de chocolate com linha assinada pela Netzsch e Meller. / **Chocoeasy system** advanced in the production of chocolate with line by Netzsch and Meller.

industrial plants, like the factories inaugurated during that period in the Northeast of Brazil. Suppliers from the confectionery industry factories state that this willingness to purchase machines and technologies is due mostly to credit, tax system relaxation and the trust of the market in the permanence of economic stability. The purchase of capital goods, which depends on funding, has been reinforced, for instance, by the implementation of the programs of **Finame**, a credit agency of **BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)**, such as PSI BK Novos, with low interest rates, extended payment deadlines and grace periods, which facilitated the participation of small and mid-sized companies.



Supported by the recent expansion of middle class, the advance in the consumption of confectionery allowed companies in that sector to eliminate the idleness observed a few years ago, and it started to pressure on the capacities installed. Some of these operations were even working to their limit, without any idleness, asking urgently for the expansion and adaptation of equipment. This sharp expansion of the sector brought the need to buy new lines and, as a result, the last five years were particularly favorable to manufacturers and suppliers of machines in the confectionery sector. We hope this trend will gain momentum in the next busi-



É puro chocolate.
É puro prazer.



Conheça a linha Amor em www.harald.com.br

A Linha Amor da Harald é puro chocolate, produzido com manteiga de cacau e tecnologia exclusiva. A textura macia e a o sabor delicado envolvem o paladar com refinado prazer e enriquecem todos os momentos. Na Linha Amor, o cacau chega numa combinação doce e aveludada. E quem experimenta, nunca mais esquece.





quinas 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 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

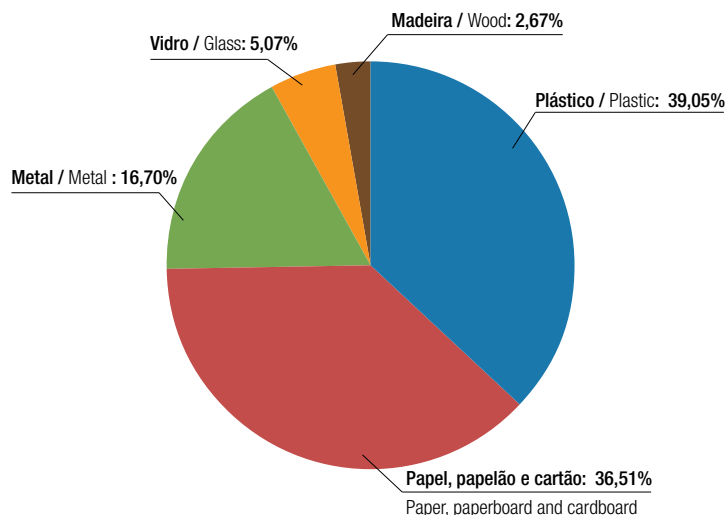
para que o passo anterior, de processamento do cacau ao refino e conchagem da massa, fosse também incorporado ao menu da indústria nacional de máquinas. Entre as supridoras brasileiras detentoras do know-how que cobre de ponta a ponta a fabricação de chocolate ganha destaque a **JAF Inox**, que opera desde 2007 em Tambaú (SP) uma planta dedicada a produção de instalações para fabricação de chocolate gourmet, em voga nos dias de hoje.



Depois de desenvolver diversos estudos e projetos com entidades do setor de alimentos e cacau, como a **Ceplac (Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira)**, **Ital (Instituto de Tecnologia de Alimentos)**, **USP (Universidade de São Paulo)** de Pirassununga (SP) e **Unicamp (Universidade de Campinas)**, o batismo de fogo da JAF aconteceu em 2009, com a instalação da primeira planta completa, do grão ao chocolate, na **Fazenda Riachuelo**, em Uruçuca (BA), que cultiva e processa cacau de origem orgânico. A empresa também assina a linha para ensaios da Ceplac em Ilhéus (BA) e, em 2010, além de equipar o laboratório da fábrica brasileira da **Barry Callebaut**, em Extrema (MG), cuidou do projeto da planta da cidade de Medicilândia, no Pará, autointitulada capital brasileira do cacau. Além de zero quilômetro, a unidade de fabricação de equipamentos montada pela JAF também é verde. Incorpora requisitos sustentáveis de uso e descarte das utilidades.

As atenções no setor de máquinas para confectionery no país foram mobilizadas em 2012 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. Cria-

PRODUÇÃO FÍSICA / PHYSICAL PRODUCTION



Participação de cada segmento na indústria de embalagem
Participation of each segment in packaging industry

Fonte: Ibre/FGV/Abre

ness years, together with government incentives.

Manufacturing chocolate from cocoa grains to molding the dough in Brazil depended, until not long ago, from imported technology and machines. This scenario changed little by little. First, there were suppliers for equipments for the final stages of production: melting, tempering and molding. It didn't take long for the previous step, the processing of cocoa to refining and conching the dough, to be incorporated to the menu of the national

machine industry. Between the Brazilian suppliers that have the know-how of chocolate manufacturing from end to end is **JAF Inox**, which operates since 2007 in the city of Tambaú, in the state of São Paulo, a plant dedicated to the production of installations for manufacturing gourmet chocolate, in vogue nowadays.



After developing several studies and projects with entities in the food and cocoa sectors, such as **Ceplac (Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira)**, **Ital (Instituto de Tecnologia de Alimentos)**, **USP (Universidade de São Paulo)** in the city of Pirassununga, in the state of São Paulo and **Unicamp (Universidade de Campinas)**, the baptism of fire for JAF took place in 2009, with the installation of the first complete plant, from grains to chocolate, in **Fazenda Riachuelo**, in the city of Uruçuca, in the state of Bahia, which cultivates and processes organic cocoa. The company also created the line for essay of Ceplac in the city of Ilhéus, in the state of Bahia and, in 2010, in addition to equipping the lab of the Brazilian factory of **Barry Callebaut**, in the city of Extrema, in the state of Minas Gerais, it took care of the project of the plant in the city of Medicilândia, in the state of Pará, self-proclaimed the cocoa capital of Brazil. In addition to being brand new, the equipment manufacturing unit mounted by JAF is also green. It incorporates sustainable requirements for the use and waste of the utilities.

The attention in the sector of machines of confectionery in the country was moved in 2012 to the agreement between the local unit of **Netzsch** and the Brazilian company **Meller**, which transferred to the German company the operation of the ChocoEasy system for

ção 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, compunds e recheios.

Fonte global de equipamentos, processos e serviços para o processamento alimentos (inclusas linhas para chocolate) e cereais, a unidade brasileira da **Bühler** abriu em março as portas de sua fábrica em Joinville (SC) para exibir a linha de produção dos secadores Aeroglide. Destinados ao setor alimentício, os equipamentos começaram a ser produzidos no início de 2013 em uma linha dedicada, que opera com previsão de entrega de 60 dias.

Contrastando com as perspectivas para o setor de máquinas e equipamentos, a ala de embalagens registra um cenário de recuperação. O estudo macroeconômico da indústria brasileira de

the manufacturing of chocolate. A creation of the industry, from the Brazilian state of Espírito Santo, in partnership with Netzsch, the system was commercialized in the country exclusively by Meller. The agreement between the two companies transferred to the multinational company full rights for the manufacturing and sale of the system, which combines the Netzsch milling technology and the Meller conching technology.

Based in the city of Pomerode, in the state of Santa Catarina, the Netzsch subsidiary already manufactured and distributed ChocoEasy to Latin America and other markets outside Brazil, and now it owns the production and commercialization rights, as well as the rights to assistance and maintenance of the system in the domestic market too. Meller is still their arm for installing and developing processing technologies in the chocolate, compunds and fillings segment.

The Brazilian unit of **Bühler**, a global source of equipment, processes and services for processing foods (including lines for chocolate) and cereals, opened in March their factory in the city of Joinville, in the state of Santa Catarina, in order to display the production line for Aeroglide dryers. The equipment, created for the food sector, started to be produced in early 2013 in a dedicated line, which operates with a delivery deadline of 60 days.

Divisão
Flavors

Linha Completa de Aromas para Chocolates e Snacks

Aromas para:

- Recheios
- Coberturas
- Balas e Chicletes
- Misturas e formulados
- Gelatinas
- Refrescos em Pó
- Entre outros



Divisão

Food
Ingredients

Divisão

Flavors

Divisão

Systems

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

www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

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

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


Vogler
Ingredients



embalagem realizado pelo **Ibre (Instituto Brasileiro de Economia)/ FGV (Fundação Getúlio Vargas)** para a **Abre (Associação Brasileira de Embalagem)** projeta que, em 2013, o setor deve apresentar um crescimento de 2% em volume de produção e obter receitas líquidas de vendas próximas a R\$ 50,4 bilhões – uma expansão de 7,9% em relação aos R\$ 46,7 bilhões do ano passado. O desvio do faturamento em relação à produção se deve à inflação na ponta da indústria e à alta do dólar, que influenciam os preços das embalagens impactando diretamente a receita do setor.

O valor bruto da produção física de embalagens atingiu R\$ 47,2 bilhões em 2012, numa alta de um pouco mais de 3% sobre os R\$ 45,9 bilhões gerados em 2011. Os materiais plásticos abo-

In contrast with the perspective for the machine and equipment sector, the packaging sector shows a recovery scenario. The macroeconomics study of the Brazilian packaging industry performed by **Ibre (Instituto Brasileiro de Economia)/FGV (Fundação Getúlio Vargas)** for **Abre (Associação Brasileira de Embalagem)** forecast, for 2013, that the sector should grow 2% in production volume and obtain net sales revenue close to R\$ 50.4 billion – an expansion of 7.9% compared to the R\$ 46.7 billion last year. The change in earnings compared to the production is due to the inflation in the industry's edge and the high exchange rate for the dollar, which influence the prices of packaging, impacting directly on the revenue of the sector.



Filme de BOPP domínio em embalagens flexíveis para chocolates e confeitos. / BOPP film leadership in flexible packaging for chocolate and confectionery.

canharam a maior participação no valor bruto da produção, correspondente a 39,05% do total, seguidos pela ala de embalagens celulósicas, com 36,51% (somados os segmentos de papelão ondulado, com 20,21%; cartolina e papel cartão, 10,31%; e papel, com 5,99%); metálicas, 16,70%; e vidro, 5,07% (ver gráfico).

A produção da indústria de embalagem cresceu 2,66% no primeiro semestre de 2013 em comparação a igual período de 2012, apesar do desempenho não ter sido uniforme ao longo do tempo. O resultado final do primeiro semestre foi impulsionado principalmente pela expansão de 4,81% registrada no primeiro trimestre do ano, já que no segundo trimestre o indicador cresceu apenas 0,56%.

A trajetória dos bens de consumo semi e não duráveis – principais usuários de embalagem – corrobora a perspectiva que a

The gross amount for the physical production of packaging reached R\$ 42 billion in 2012, in an increase of a little over 3% on the R\$ 45.9 billion generated in 2011. Plastic materials reached the biggest participation in the gross amount of production, corresponding to 39.05% of the total amount, followed by the cellulosic packaging area, with 36.51% (adding the wave cardboard segment, with 20.21%, construction paper and paperboard, 10.31% and paper, with 5.99%); metallic, 16.70%, and glass, with 5.07% (see graphic).

The production of the packaging industry increased 2.66% in the first semester of 2013, if compared to the same period in 2012, even though the performance was not uniform along the way. The final result of the first semester was boosted mainly by the expansion of 4.81% registered for the first quarter of the year, since in

indústria de embalagem não deve deixar de crescer, já que a demanda na produção de bens de consumo aumentou no segundo trimestre. Outra evidência de possível crescimento na produção é que a taxa de crescimento do número de pessoas ocupadas avançou continuamente de 0,48% em janeiro para 1,83% em junho.

Outros fatores, como o arrefecimento de alguns setores produtivos, a diminuição da confiança dos consumidores e indústrias na economia, a alta do dólar e juros, a contenção dos serviços administrativos (energia elétrica, transporte, etc.) e o limite das desonerações tributárias, no entanto, impactaram a indústria de embalagem, reduzindo a marcha do avanço no segundo semestre. Outro fator relevante para um crescimento menor nesse período foi a elevada base de comparação do segundo semestre de 2012. Nos seis primeiros meses daquele exercício ocorreu queda de 3,99% na produção, recuperada parcialmente com crescimento de 1,6% de julho a dezembro, fechando o ano com uma retração de 1,19% na produção. Dentro desse contexto e considerando que a base de comparação – segundo semestre de 2012 – é elevada, a produção da indústria de embalagem projeta crescimento de 1% no segundo semestre de 2013, muito próximo da estimativa inicial que previa expansão de 2,5% no primeiro semestre e de até 1,5%, no segundo.

Na análise por setor, as embalagens de vidro apresentaram o melhor índice de crescimento com um aumento de 13,81% na sua

the second quarter the indicator increased only 0.56%.

The path followed by consumer semi and non-durables – the main users of packaging – sustains the perspective that the packaging industry should not stop growing, since the demand in the production of consumer goods increased in the second quarter. Another evidence of a possible growth in production is that the growth rate for the number of employed people advanced continuously from 0.48% in January to 1.83% in June.

Other factors, such as the cooling of some productive sectors, less trust from customer and industries in the economy, high exchange rates for the dollar and interests, the containment of administrative services (power, transportation, etc.) and the limit of tax system relaxation, however, impacted the packaging industry, reducing the speed of advances for the second semester. Another relevant factor for the lower growth in that period was the elevated comparison base for the second semester of 2013. In the first six months of that business year, there was a 3.99% drop in production, recovered partially with a 1.6% growth from July to December, finishing the year with a 1.19% retraction in production. Within that context, and considering that the basis for the comparison – the second semester of 2012 – is high, the production in the packaging industry foresees a 1% growth for the second semester of 2013, very close to the initial estimation, which had



AJINOMOTO.

aminoscience
A Division of Ajinomoto

AJINOMOTO
SUA PARCEIRA EM EDULCORANTES

Consulte-nos para desenvolvimento de seus produtos.
Ajinomoto do Brasil – Fone: 55-11-5908-8787 –
customer@br.ajinomoto.com



Aromas para todos os gostos

A Aromax é uma empresa nacional, fabricante de ingredientes e aromas para aplicação nos mais diversos setores, tais como: alimentício, farmacêutico, cosmética e alimentação animal.

Seu pioneirismo em pesquisa e desenvolvimento e sua dedicação em todas as fases da produção são refletidos na qualidade da sua extensa linha de produtos.

Com uma visão inovadora, desenvolve uma linha de aromas (naturais, idênticos aos naturais e artificiais), polpas desidratadas e extratos, apresentando soluções integradas para os mercados atendidos.

Sua equipe técnica está capacitada para criar aromas específicos para atender as necessidades de cada cliente.

Consulte o nosso Departamento Comercial / Vendas

Tel. (12) 3644-4100
Fax: (12) 3644-4129
vendas@aromax.com.br
www.aromax.com.br

AROMAX
Dá gosto criar com Aromax



produção no primeiro semestre de 2013, seguidas por embalagem metálicas com 7,50% de incremento e embalagens plásticas com aumento de 1,99%. As embalagens de madeira e de papel, cartão e papelão tiveram retração na produção durante o período, com quedas de -20,56% e -1,34%, respectivamente.

As principais indústrias usuárias de embalagem apresentaram uma retração em sua produção no primeiro semestre de 2013 em comparação a 2012. Entretanto, as companhias de bens de consumo já ensaiam uma recuperação, pois passaram de uma queda de 3,6% na produção no primeiro trimestre, para uma elevação de 2,5% no segundo, devendo assinalar uma alta na produção no segundo semestre.

Nos primeiros seis meses de 2013 as exportações diretas do setor alcançaram um faturamento de US\$ 220,5 milhões, cravando retração de 11,73% em relação ao mesmo período de 2012. As embalagens plásticas representam 39,43% do total exportado, seguidas pelas embalagens metálicas, com 26,96% dos embarques. Já as embalagens de papel, cartão e papelão ficaram no terceiro lugar, com 24,25% do total exportado, seguidas por embalagens de madeira (3,39%) e vidro (2,96%). A expectativa, no entanto, é de que a desvalorização cambial possa favorecer o setor pelo incentivo às exportações e redução das importações. Estas, por sua vez, tiveram um crescimento de 6,57% na comparação com o primeiro semestre de 2012, movimentando um

foreseen 2.5% expansion on the first semester and up to 1.5% in the second semester.

In the analysis per sector, glass packaging presented a better growth index, with a 13.81% increase in production in the first semester of 2013, followed by metallic packaging, with 7.50% more, and plastic packaging, with 1.99% increase. The production of wood, paper, paperboard and cardboard packaging shrunk during that period, with drops of -20.56% and -1.34%, respectively.

The production of main packaging-consuming industries shrunk in the first semester of 2013, compared to 2012. However, the consumer goods companies are already starting to recover, since they went from a 2.6% drop in production in the first quarter to an increase of 2.5% in the second one, and they should have improvements in production in the second semester.

In the first six months of 2013, direct exports in the sector reached earnings of US\$ 220.5 million, with shrinkage of 11.73% compared to the same period in 2012. Plastic packaging represent 39.43% of the total exported, followed by metallic packaging, with 26.96% of the shipments. Paper, paperboard and cardboard packaging come in third place, with 24.25% of the total exports, followed by wood (3.39%) and glass (2.96%) packaging. It is expected, however, that the exchange rate depreciation may favor the sector, promoting exports and reducing imports. They, in turn, grew 6.57%

Completa linha de goma acácia para confeitos

Instantgum™

- Agente texturizante 100% natural
- Anti cristalizante & propriedades estabilizantes
- Preenchimento & realçador de sabor
- Excelente performance em processos de drageamento

Coatingum™ & Spraycoat™

- Ampla linha de produtos naturais para drageados
- Propriedade única de formação de filme
- Pronto para uso

Whipgum™

- 100% vegetal, substituto de gelatina em balas mastigáveis
- Agente aerante



total US\$ 438,2 milhões. O setor de plásticos absorveu 56,77% do total importado, seguido por embalagens de vidro (15,60%) e papel, papelão e cartão (13,90%).

Dados do projeto Design Embala, uma parceria entre a Abre e a **Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**, mostra que, até julho de 2013, as exportações de chocolate em tabletes e barras tiveram um aumento de 3,68% em volume exportado na comparação com o mesmo período do ano passado. Já em relação ao valor, o período apresentou uma retração de -10,51%, movimentando um total de US\$ 23,53 milhões (FOB) ante US\$ 26,3 milhões até julho de 2012. A Design Embala é uma iniciativa que visa promover junto com empresas fornecedoras a qualificação de embalagens para produtos voltados à exportação. Além de ações de sensibilização, capacitação e inteligência competitiva, ela prevê a construção de imagem para fortalecer e disseminar o design de embalagem como diferencial competitivo internacional.



Uma pessoa 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 movimentou 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 segue sólida, com receita de R\$ 50 bilhões e expectativa de crescer 2%, em volume. Com fatia generosa da área alimentícia, o ramo de embalagens flexíveis aposta no avanço tecnológico para desenvolver mais opções e atender às novas demandas, especial-

compared to the first semester of 2012, amounting to a total of US\$ 438.2 million. The plastic sector absorbed 56.77% of the total imports, followed by glass (15.60%), and paper, paperboard and cardboard (13.90%) packaging.

Data from the project Design Embala, a partnership between Abre and **Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**, shows that, until July 2013, the exports of tablet and bar chocolate increased exports volume in 3.68%, compared to the same period in the previous year. Regarding the prices, the period shrunk in -10.51%, amounting to a total of US\$ 23.52 million (FOB), compared to the US\$ 26.3 million until July 2012. Design Embala is an initiative that aims to promote, together with supplying companies, the qualification of packaging for exports. In addition to awareness, qualification and competitive intelligence actions, it provides the building of an image, in order to strengthen and disseminate packaging design as an international competitive innovation.



A person takes around 20 seconds to decide to buy a product, which is time needed to view and touch the packaging, say experts on the subject. In that field, the increasing demand for practical solutions that are easy to open and close and that are visually appealing is moving the plastic transformation sector. The difference is that now it also needs to include in the requirement list the concern with post-consumption waste – still one of the obstacles of the food sector. Amid that discussion, the packaging industry shows that the category is still solid, with a revenue of R\$ 50 billion and expectations to grow 2% in volume. The packaging area, which owns a big part of the food industry, is using technological advances to develop more options and supply new demands, especially the ones coming from the ascension of class C

ZEPPELIN®
WE CREATE SOLUTIONS

Soluções em armazenagem e manuseio de sólidos



Já pensou em automatizar seu processo de fabricação de chocolates, com repetibilidade e garantia de qualidade?

A Zeppelin Systems Latin America tem a solução:

- ⇒ Fornecimento de sistemas completos.
- ⇒ Suave manuseio de matérias-primas sólidas e líquidas.
- ⇒ Sistemas de dosagem e pesagem de alta precisão.

Atendendo todas às exigências do segmento alimentício, nossos sistemas abrangem desde o recebimento das matérias-primas até a alimentação dos misturadores.

A solução ideal para o aumento de produtividade, melhoria da qualidade do produto final, rastreabilidade, redução de custos e eliminação de riscos de contaminação.

ZEPPELIN SYSTEMS Latin America Ltda.

Rua João XXIII, 650 - Cep: 09851-707

São Bernardo do Campo - SP

Tel +55 11 4393-9410

Fax +55 11 4392-2333

vendas@zeppelin-la.com

www.zeppelin-la.com





mente 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

and D, which went a bracket up in the economy. That increment in consumption consolidated, for example, the use of materials such as Biaxially Oriented Polypropylene (BOPP), a key material for chocolate, cookies, confectionery and snacks packaging. Between the consumer and the confectionery manufacturers, the companies that converted it are now being pressured to find solutions for matters such as adequate shelf life and aligning with sustainable concepts.

With gas, oxygen and humidity barrier properties, in addition to rigidity and mechanic resistance, BOPP is still the king of the aisles. A substitute for cellophane, that film has many applications; it can be converted into flexible packaging for predefined artwork printing and lamination with other substrates. The industry is planning to reinvent the material, with new concepts developed from existing advances, such as the metalized (used in snack packaging) and pearlized (commonly used for cookies) BOPP variations.

Another innovation that's emerging in the flexible packaging area is Biaxially Oriented Polyester (Bopet), which stands out due to its high thermal and mechanic resistance, in addition to its efficient barrier. It is required for stand-up pouch type packaging, and also as lamination base with some other polymer for packaging snacks, for example. In the candy sector, BOPP is widely used for candy,

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



NETZSCH
.....



de candies o BOPP é usado largamente 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 produtos, 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. No reduto de confectionery, outra inovação aterrissou nas gôndolas de todo o país em março de 2013 com o lançamento do confeito Bon o Bon, da **Arcor**. Tradicional ocupante do pódio de bombons de chocolate da marca na Argentina e mais 60 países, a guloseima poderia ser apenas mais um item do portfólio trazido para o Brasil não fosse um detalhe: sua embalagem é feita com 52% de fontes renováveis. Isto é, trata-se da primeira guloseima no país cujo envoltório segue os preceitos de sustentabilidade. Além de exclusiva, a embalagem reduz em cerca de 60% as emissões de gases de efeito estufa, comparada a outros materiais plásticos usados na aplicação. Outro diferencial é o fato de o filme dispensar o uso do alumínio para o envolvimento do chocolate, estrutura largamente utilizada em embalagens convencionais de bombons do tipo bola. Nesse caso, o metal foi substituído pelo Convergreen, marca do laminado adotado na embalagem de Bon o Bon, que recruta o biopolímero Ingeo, componente plástico produzido pela **Nature Works**, empresa do grupo **Cargill**, parceira da Arcor no desenvolvimento. ■

gum, flat lollipops and chocolate, while Bopet is more efficient due to its exterior and interior air barrier in packaging.



Technological advances allowed the packaging closing process to obtain more final quality, both in safety and in easiness to open, such as the tear strings that, when pulled, open the product, and dotted strips that work the same way. Currently in vogue, sustainable-type improvements have made it possible for companies to work with additives or biodegradable plastic, increasingly referred to as the best alternative to replace the traditional flexible films, a byproduct of oil. Recently, there was an initiative by the Mexican group **Bimbo**, leader in the Brazilian market of bread products and industrialized cakes. In the confectionery area, another innovation came to aisles all over the country in March 2013, with the release of the candy Bon o Bon, from **Arcor**. A traditional big seller among the chocolate candy of the brand in Argentina and over 60 countries, the candy could be just another item in the portfolio brought to Brazil, except for one detail: its packaging is made with 52% renewable sources. That means it is the first candy in the country whose packaging follows sustainability concepts. In addition to being exclusive, the packaging reduces in about 60% the greenhouse gases emission, compared to other plastic materials used for that application. Another difference is the fact that the film doesn't need aluminum to pack chocolates, which is widely used in conventional round candy packaging. In that case, the metal was replaced by Convergreen, a laminate brand adopted for the Bon o Bon packaging, using the biopolymer Ingeo, a plastic component produced by **Nature Works**, a company of the **Cargill** group, a development partner of Arcor. ■

Gorduras Triângulo Linha Chocolates

Bom brilho, contração, ótima fusão na boca e fácil degustação.
A escolha certa para sua receita.



A linha de gorduras vegetais da Triângulo Alimentos para aplicações em chocolates, tem produtos com diversas características, sendo substitutos total ou parcial da manteiga de cacau.

Além de permitirem a desmoldagem com cascas mais finas, conferem consistência e cristalização adequadas para coberturas e barras de chocolates.

Entre em contato com nossa equipe, e encontre produtos fabricados por processos muito bem controlados, incluindo fracionamento.



SAC: 16 3263 9000
www.trianguloalimentos.com.br



Embalagens de 25kg e Granel





Canais interligados

MULTIPLICAÇÃO DE FORMATOS DE VAREJO MANTÉM O DESEMPENHO DO ATACADO DISTRIBUIDOR DE CONFEITOS

Interconnected channels

MULTIPLE RETAIL FORMATS MAINTAIN CONFECTIONERY DISTRIBUTOR WHOLESALER PERFORMANCE



Assim como mudam os hábitos de consumo, a distribuição de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery) mostra permanente evolução. Até recentemente os maiores volumes de itens como tabletes e bombons seguiam quase que exclusivamente para o chamado canal moderno, formado pelas redes de autosserviço, conveniência e lojas de descontos. Em contrapartida, as variantes de candies (balas, caramelos, gomas de mascar, pastilhas e pirulitos) eram 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 os balcões de oferta do setor de confectionery. 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 pelos supermercados. No caso de chocolates, biscoitos e snacks a proporção é invertida, com a maior parcela a cargo do autosserviço e a menor fatia indo para o atacado. Cada vez mais capilarizada, a estrutura hoje engloba tanto as redes de super e hipermercados, atacarejos (formato mis-

Just like consuming habits change, confectionery distribution shows permanent evolution. Until not long ago the largest volumes of such items as cube candies and bonbons would follow almost exclusively towards the so-called modern channel made up by self-service chains, convenience stores, and discount stores. As a counterpart, candy variations (candies, caramels, chewing gums, pastilles, and lollipops) were massively poured onto the wholesale counter for traditional retail pulverization (pubs and bakeries). Even though this model still prevails in the country, the growing number of channels and distributor wholesale specialization has been transfiguring the offer counters in the confectionery sector. Roughly speaking, around 60-70% of confectionery sales tread their path towards wholesalers and distributors, while the remaining 30-40% is sold by supermarkets. As in the case of chocolates, biscuits, and snacks, the proportion goes the other way about, with most of it dealt with by self-service, and the remaining portion going to wholesalers. The increasingly capilarized structure today encompasses chains of super and hypermarkets, wholesale-retail (with a mixture of wholesale and self-service) as

to 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 videolocadoras e farmácias. Puxada pela tendência das redes de chocolaterias, que ainda pipocam 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.

Uma ampla gama de canais se impõe para acompanhar e atender à dinâmica do próprio setor de distribuição e varejo. Um estudo da **Confederação Nacional do Comércio (CNC)** projeta expansão de 6,1% nos estoques do varejo para o quarto trimestre de 2013, ante igual período do ano anterior. Em 2012, os comerciantes ampliaram seus estoques em 8,3%, no mesmo tipo de comparação. Nos últimos três meses do ano, os varejistas costumam reforçar os estoques para atender ao aumento da demanda. Mas a confiança do setor se manteve abaixo do nível observado em 2012. Segundo a **Fundação Getúlio Vargas (FGV)**, o percentual dos que apontam que a demanda está morna tem crescido. Em novembro de 2013, alcançava 18,9% entre os participantes da Sondagem do Comércio, contra 12,8% em período idêntico do ano passado. Assim, 2014 deve reservar tempos ainda mais difíceis aos varejistas. A projeção é de uma expansão de 4%, numa prova de que a desaceleração não será temporária, mas uma prévia do que está por vir.

Depois de anos de consumo em alta, os juros mais elevados, a inflação beirando o limite superior da meta do governo (teto de 6,5% em 12 meses) e o menor crescimento dos rendimentos reais dos trabalhadores afastaram o comércio de resultados de dois dígitos, como em 2011. Naquele ano, as vendas cresceram 10,9% ante 2010, quando já tinha havido aumento de 9,1% – números que, aliás, devem ser deixados para trás.

O entendimento geral é de que o setor tende a se acomodar em um nível mais baixo de expansão nos próximos anos, de acordo com o que o próprio ritmo da economia conseguirá sustentar. Um crescimento entre 4% e 6% será um ritmo mais normal para o comércio, avaliam especialistas.

Se encarecimento do crédito, inflação e limitação no crescimento da renda já dificultam a vida dos varejistas, a demanda desenha um cenário ainda menos animador. Ou seja, a preocupação demonstrada pelo setor nas sondagens tem fundamento. Havia muito desejo de consumo reprimido na primeira década dos

well as neighborhood store chains, such as small and medium-sized confectionery deposits, grocery stores, convenience stores, and thematic spaces, along with pubs, cafés, bakeries, bonbon stores, newsstands, magazine stores, and even video-rent stores and drugstores. Driven by the trend of the chocolate stores which still pop up in the Brazilian confectionery scenario, suppliers and wholesalers have been sticking to the thematic store franchising format linked to manufacturers' brands or those of candy-specialized retail counters. Besides the challenge of integrating such diversified and intricate web, the delicacy industry relies – as it has never done before – on the sales and distribution force. These people are vital to provide for a significant share of confectionery trading which demands direct delivery and service. These teams are needed to attend to key accounts, with wholesalers and distributors accounting for the mission of coverage to retail counters of various sizes.

A wide range of channels impose themselves in order to keep up with and meet the distribution and retail sector's dynamics itself. A survey by the **National Commerce Confederation (CNC)** forecasts expansion of 6.1% in the retail stocks for the fourth quarter of 2013, compared to equal period of the previous year. In 2012, businesspeople expanded their stock by 8.3% in the same kind of comparison. In the year's last three months, retailers usually strengthen their stock in order to meet the increase in demand. However, the sector's confidence remained below the level noticed in 2012. According to **Getúlio Vargas Foundation (FGV)**, the percentile of those pointing that demand is neither hot nor cold has been increasing. In November, 2013, it was 18.9% among the Commerce Probing participants, against 12.8% in last year's identical period. So, 2014 must bring even more difficult times to retailers. Forecasts are of a 4% expansion, proving that deceleration will not be a temporary one, rather, an avant-premiere of what is yet to come.

After years of high consumption, higher interest rates, high inflation reaching the upper limit set by the government (6.5% top in 12 months), and the smaller growth of actual income for workers have kept trade away from the two-digit results, like in 2011. In that year, sales grew 10.9% compared to 2010, when they had already grown 9.1% – figures which, as a matter of fact, must be left behind.

The general understanding is that the sector tends to accommodate itself at a lower expansion level in the years to come, according to what the own rhythm of the economy will manage to support. A growth between 4% and 6% will be a more normal rhythm for commerce, as evaluated by specialists.

If credit made more expensive, inflation, and income growth limitation are much of a burden on retailers' lives, demand depicts an even less exciting. In other words; the concern shown by the sector in the probing is not vain. There used to be a great consuming desire repressed in the 2000's, but the sales growth backed up



Plataforma latina

Latin platform



Sweet Brasil International trade local e do exterior prestigia a maior vitrine de candies do continente.
Local and from-abroad Sweet Brasil International trade highlights largest candies window in the continent.

Ala de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery) e o setor atacadista distribuidor brasileiro promovem em agosto de 2014 mais uma edição da mais importante plataforma de lançamentos do país e da América Latina, polarizando as atenções da indústria e do trade sobre a cidade de Curitiba (PR). Palco da inovação previsto para os dias 4 a 7, a **17.ª Sweet Brasil International** inunda de sabor o recinto do Expotrader Convention Center, desfilando as inovações no reduto de chocolates, biscoitos, snacks e candies. Como acontece há 13 anos consecutivos, a feira é montada em paralelo à convenção e feira da **Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores)**, que será promovida em sua 34ª edição. Além de mobilizar o business mercearil e doceiro, a realização conjunta dos eventos pavimenta a aliança dos fabricantes de guloseimas com seu canal de distribuição por excelência e sua mais eficiente ferramenta de vendas. Entrepósito de reabastecimento de um setor que movimentou mais de R\$ 12,4 bilhões em 2012 (varejo de chocolates e candies), a Sweet Brasil reúne em ambiente único no gênero os representantes da produção de confectionery, apresentando em primeira mão os lançamentos e as tendências nas áreas de desenvolvimentos, marketing, distribuição e logística. Prestigiado balcão de novidades no circuito de confeitos do Brasil e do exterior, a Abad/Sweet Brasil International também se firma como fórum de negócios de um setor que movimentou todos os elos da cadeia produtiva. Outro mérito da mostra de doces é a atratividade e consolidação da vocação internacional. Visitantes de mais de duas dezenas de nações do globo compareceram à última edição, promovida em Fortaleza (CE), com destaque para representantes da Europa, Oriente Médio, África, Nova Zelândia, Canadá e Coreia do Sul, além dos EUA e países da América do Sul. A convenção e feira de 2013 contou com mais de 200 expositores, que contabilizaram negócios da ordem de R\$ 18 bilhões, 10% a mais que o resultado da edição anterior, repassa a **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**, patrocinadora da Sweet Brasil. ■

The confectionery wing and the Brazilian wholesaler distributing sector will hold – in August, 2014 – one more edition of the most important launch platform in the country, and in Latin America, catching the eye of trade and industry into the city of Curitiba (PR). Innovation stage forecast between August 4th and 7th, the **17th Sweet Brasil International** floods flavor into the place of the Expotrader Convention Center, parading innovations in the realm chocolates, biscuits, snacks, and candies. Just as it has been for 13 years in a row, the trade show is built up in parallel to the convention and the **Abad** trade show (**Brazilian Association of Wholesalers and Distributors**), to be holding its 34th edition. Besides driving the grocery and candy business, jointly holding the events strengthens the confectionery manufacturers' alliance with their distribution channel through excellence and their most efficient sales tool. Replenishing warehouse of a sector moving more than R\$ 12.4 billion in 2012 (chocolates and candies wholesale), Sweet Brasil gathers – in a single environment of its gender – the confectionery production representatives, with a first-hand presentation of launchings and trends in the development, marketing, distribution, and logistics areas. A place of prestige and novelties in the confectionery circuit in Brazil and abroad, Abad/Sweet Brasil International also consolidates itself as a business forum of a sector moving all sections of the productive chain. Another merit to the candies showcase is the attractiveness and consolidation of the international vocation. Visitors from more than 200 nations worldwide attended the latest edition, promoted in Fortaleza (CE), highlighting representatives from Europe, Middle East, Africa, New Zealand, Canada, and South Korea, as well as the USA and South American Countries. The convention and trade show had more than 200 exhibitors, accounting for business amounting R\$ 18 billion, 10% more than last edition's outcome, states **Abicab (Brazilian Association of Confectionery Industries)**, sponsor to Sweet Brasil. ■



Lojas temáticas novidade no varejo local ganha espaço na distribuição de guloseimas.
Thematic stores novelties in local retail make its way in delicacy distribution.

anos 2000, mas o crescimento das vendas amparado nessa lacuna chegou ao limite. Essa saturação deve afetar principalmente o segmento de bens de consumo duráveis. Mas setores importantes como os hipermercados e supermercados e o de vestuário também devem perder força.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento em 2013 está em 3,9%. Em 12 meses, a expansão é de 4,8%. Diante dos mais recentes resultados, com a presença de elementos positivos, a Confederação Nacional de Dirigentes Lo-

by such gap reached its limit. This saturation must chiefly affect the durable goods sector; however, major sectors such as hypermarkets and supermarkets, and clothing must also weaken up.

According to the **Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE)**, growth in 2013 is of 3.9%. In 12 months, the expansion is 4.8%. in face of the latest results, and with the presence of positive element, the **National Confederation of Storekeeper Leaders (CNDL)** confirms that the retail commerce must end 2013 at a 4.5% growth, with inflation already discounted. The result will be smaller than that presented in the previous fiscal year, and also below the beginning of the year's forecast, but once again high enough to once again present a performance above the national GDP.

Topics standing out in the retail sector in 2011 and 2012 were again kept an eye on in 2013, by example in the shareholding control change in the **Pão de Açúcar Group (GPA)**, the leading national self-service, passed over to French Group **Casino**, culminating with enterpriser Abílio Diniz permanently away from the Board of Directors of GPA. After an above-enterpriser-expectation performance of the supermarkets in October, the **Brazilian Association of Supermarkets (Abras)** raised the actual growth forecast for sales in 2013 – in relation to the previous year – from 4.5% to 5%. According to the entity, heights can reach 5.2%, the same index recorded in this year's first ten months.

CHOCOLATEBANK®

NOSSO SEGREDO ESTÁ NO CHOCOLATE



AS MOEDAS QUE CONQUISTARAM O BRASIL

**NÃO FIQUE FORA
DESSA ONDA
PROCURE UM DE
NOSSOS DISTRIBUIDORES
EXCLUSIVOS**



Estamos cadastrando representantes do setor em todo o Brasil.

Informações: 11 3672-1044/3862-1869 - chocolatebank@chocolatebank.com.br - www.chocolatebank.com.br



Mercadinho formatos mistos incluem redes de restaurante com venda anexa de doces.
Grocery store mixed formats include restaurant chain with annexed confectionery sales.

gistas (CNDL) confirma que o comércio varejista deve fechar 2013 crescendo 4,5%, já descontada a inflação. O resultado será menor que o apresentado no exercício anterior e também inferior à previsão do início do ano, mas o suficiente para apresentar, mais uma vez, um desempenho superior ao PIB nacional.

Tópicos que foram destaque no setor varejista em 2011 e 2012 voltaram a polarizar as atenções em 2013, a exemplo da mudança no controle acionário do **Grupo Pão de Açúcar (GPA)**, número um do autosserviço nacional, repassado ao grupo francês **Casino**, culminando com o afastamento definitivo do empresário Abílio Diniz da presidência do conselho de administração do GPA. Após um desempenho dos supermercados em outubro acima das expectativas dos empresários, a **Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)** elevou a projeção de crescimento real das vendas em

In October, actual sales of the supermarkets, deflated by **IPCA (Broad Price Index to the Consumer)**, had a 7.9% increase compared to the same month in 2012. Compared to September, it was 5.2% higher. For Abrás, the smallest unemployment index of the year, along with salary mass increase, had a contribution for consumption growth.

In the first semester, the association forecast an actual increase of 3.5% on sales. In September, estimates were revised down to 4%, and in the following month, the entity estimated an increase of up to 4.5%. Abrás had already informed that the sector expected a nominal increase of 14.9% in Christmas sales compared to the same day as in the previous year. If the year's forecast is kept, the sector will end 2013 at an expansion similar to that of 2012, when growth was 5.3%.

After 4 months going down, the **Abrasmercado**, a price index considering a package of 35 broadly consumed products surveyed on by GfK, became 1.7% higher compared to September, up to R\$ 358.60. According to the market research company, the surge was already expected and represents recovery in relation to the previous months. The trend is that of prices continuing to go up in November and December, with Christmas drawing near, and falling down in January. More expensive products must not, however, bring about volume loss, for consumers will have received their 13th salary. The **Abrasmercado** package includes foods, toilet articles, and cleaning items. The first group, which includes bon-bonnière and such products as chocolates e biscuits, accounts for more than two thirds of the package.

The distributor wholesaler sector, by its turn, once again boasts positive results, with the keeping of the successive turnover increases of the last few years. The annual ranking made public by **Abad (Brazilian Association of Wholesalers and Distributors)**, with the largest wholesaler companies in the country, pointed out the segment's results in 2013 (based on 2012), highlighting an actual growth of 2.5% (8.5% nominal) related to the previous year, reaching a R\$ 178,5 billion turnover. In a consuming market repre-

MATÉRIA-PRIMA DE QUALIDADE PARA O SUCESSO DO SEU PRODUTO

A Sweetmix tem forte presença no mercado brasileiro desde 1994. Com um corpo técnico-comercial de alto nível e um vasto portfólio, oferece atendimento com excelência as necessidades de cada cliente. É sua parceira ideal para obter matérias-primas de qualidade para o seu produto de sucesso. Seja qual for a sua necessidade, consulte a Sweetmix.

• ACIDULANTES • AMINOÁCIDOS • ANTIOXIDANTES • AROMAS • CONSERVANTES
• CORANTES • BLENDS DE EDULCORANTES • EDULCORANTES • ENERGIZANTES
• ESPECIALIDADES • FLAVORIZANTES • GOMAS (HIDROCOLOIDES) ENTRE OUTROS.

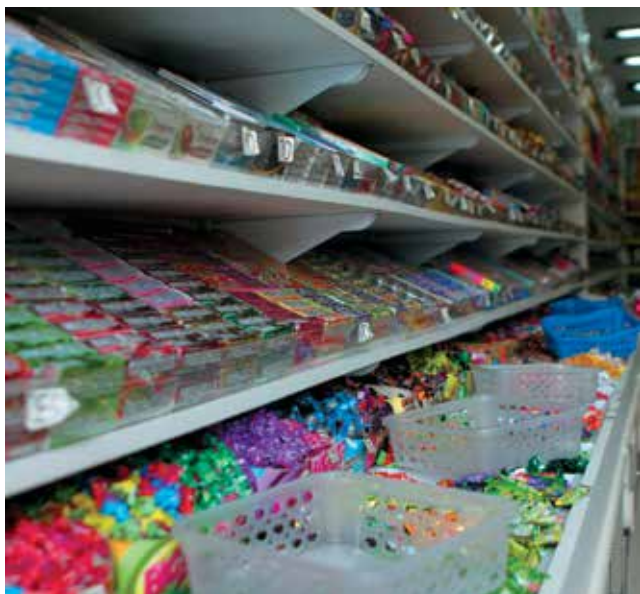


Fone: 15] 4009 8910 Fax: 15] 4009 8919
vendas@sweetmix.com.br • www.sweetmix.com.br
Rua Alameda Capapéira, 60. Jd. Saina - Sorocaba - São Paulo

Givaudan®

The NutraSweet Company





Pequeno varejo doceiro expansão explosiva nas grandes capitais.
Small confectionery retail boosts expansion in large capitals.

2013 em relação ao ano passado, de 4,5% para 5%. Segundo a entidade, a alta pode chegar a 5,2%, mesmo índice registrado no acumulado dos dez primeiros meses do ano.

Em outubro, as vendas reais dos supermercados, deflacionadas pelo **IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo)**, subiram 7,9% em comparação ao mesmo mês de 2012. Na comparação com setembro, a alta foi de 5,2%. Para a Abras, o menor índice de desemprego do ano, aliado ao aumento da massa salarial, contribuíram para o avanço do consumo.

No primeiro semestre, a associação previa um aumento real de 3,5% nas vendas. Em setembro, a estimativa foi revisada para 4% e, no mês seguinte, a entidade estimava alta de até 4,5%. A Abras já havia informado que o setor esperava alta nominal de 14,9% nas vendas de Natal, em comparação com a mesma data no ano passado. Se a previsão para o ano for cumprida, o setor encerrará 2013 com expansão semelhante à de 2012, quando cresceu 5,3%.

senting a R\$ 344.1 billion revenue last year, the distributor agents accounted for 51.9% of the movement. With this, the distributors' share in the grocery segment (foods, hygiene, and cleaning) has remained above 50% for the eighth year in a row. According to **Nielsen** consulting, a partner of Abad in developing the sector's national ranking, 95% of the small supermarkets (from one to four checkouts) and 40% of medium-sized supermarkets (from 5 to 19 checkouts) are provisioned by distributing wholesaler companies. The small and medium retail are the ones which attend to social classes C, D, and E the most, with such classes having achieved a stronger purchasing power and changing the business profile throughout the country.

Figure analysis to the Abad/Nielsen 2013 ranking suggests stronger growth for medium-sized wholesales, following up supermarket evolution in the same category in the medium-sized cities of the countryside of the more developed states in the Northern, Northeastern, and Mid-Western regions. With this, a trend is consolidated of growth regionalization which has been Constant in the last few years.

Abad remarks that the wholesaler channel grows in a consistent way, above inflation, and keeping up with consuming market movements. It is worth pointing out expectations being met in the sector, for 83% of those anticipating an increase in their turnover last year achieved such forecast.

For 2013, even with economic deceleration signs beginning in 2010 and growing stronger in the second semester of 2012, prospects are still optimistic ones, not only in relation to turnover, but also when it comes to profitability; expectation has reached its highest level since 2008. For Abad, the sector's portfolio – including such essential consumption products as foods and personal care and cleaning items – the latest Government-borne relaxations have played a role in this positive expectation.

The direct consequence of such optimism is the investments planned for 2014, especially towards items in the storage, management technology, IT systems, and purchasing of its own fleet. Accord-

Cartão
**BNDDES
FINAME**

GRAVER

**25
anos**

Os melhores moldes para os melhores produtos.
Biscoitos, balas, chocolates, confeitos e doces.

00-55-11-5851-0524
www.graver.com.br



Franquias atacados de doces aderem à tendência puxada por chocolaterias.
Franchising confectionery wholesalers stick to the trend driven by chocolate stores.

ing to the ranking research, 59.8% state that they will make investments in storage area; 75.1%, in management technology; 72.2%, in IT and information systems; and 61.6%, in a fleet of their own.

As far as the confectionery sale channel formats go, the sector's specialized distributors have virtually banned the old counter wholesale model, aggressively favoring the self-service system inspired by the hypermarkets, especially as in their concept of goods exposure per sections. Aided by this kind of structure, confectionery wholesalers have conquered end customers, usually families with children, besides serving the growing number of self-employed people producing homemade confectionery as a means to increase the household turnover. Besides pubs, snack-bars, bakeries (with their typical candy displaying front end), and school canteens, specialized wholesale has incorporated mixed-format variations to their customership, such as confectionery mini-stores and small markets/rotisseries annexed to restaurants. ■

Após quatro meses em queda, a Abrasmercado, índice de preço que considera uma cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisados pela GFK, subiu 1,7% em relação a setembro, para R\$ 358,60. De acordo com a empresa de pesquisa de mercado, a alta já era esperada e representa uma recuperação em relação aos meses anteriores. A tendência é que os preços continuem subindo em novembro e dezembro, com a proximidade do Natal, recuando em janeiro. Produtos mais caros, porém, não devem acarretar perda de volume, já que o consumidor terá recebido o décimo terceiro salário. A cesta Abrasmercado inclui alimentos, itens de higiene pessoal e limpeza. O primeiro grupo, que inclui a bonbonnière e produtos como chocolates e biscoitos, representa mais de dois terços da cesta.

O setor atacadista distribuidor, por sua vez, comemora mais uma vez resultados positivos, com a manutenção dos sucessivos aumentos no faturamento dos últimos anos. O ranking anual divulgado pela **Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores)**, com as maiores empresas atacadistas do país, apontou os resultados do segmento em 2013 (base 2012), com destaque para um crescimento real de 2,5% (8,5% nominais) em relação ao ano anterior, atingindo faturamento de R\$ 178,5 bilhões. Em um mercado de consumo que representou uma receita de R\$ 344,1 bilhões no ano passado, os agentes de distribuição responderam por 51,9% da movimentação. Com isso, a participação dos distribuidores no segmento merceário (alimentos e higiene e limpeza) permanece acima dos 50%, pelo oitavo ano consecutivo. Segundo

SUBRA LAVADORAS AUTOMÁTICAS INDUSTRIAIS DE FORMAS

Principais lavagens:

- Formas de Chocolate
- Formas de Picolé
- Baldes
- Moldes
- Mangueiras
- Caixas Plásticas
- Utensílios em Geral

A SOLUÇÃO EM LIMPEZA QUE SUA EMPRESA NECESSITA

Telefones: (11) 97263-2801 / (11) 98063-2801
email: deluan@subra.com.br

a consultoria **Nielsen**, parceira da Abad na elaboração do ranking nacional do setor, 95% dos supermercados pequenos (de um a quatro checkouts) e 40% dos supermercados médios (de cinco a 19 checkouts) são abastecidos por empresas atacadistas distribuidoras. O pequeno e o médio varejo são os que mais atendem os consumidores das classes C, D e E, cujo fortalecimento do poder de compra vem mudando o perfil do comércio no país.

A análise dos números do ranking Abad/Nielsen 2013 sugere o crescimento mais acentuado dos atacados médios, acompanhando a evolução dos supermercados da mesma categoria nas cidades de médio porte no interior dos estados mais desenvolvidos e nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Com isso, se consolida uma tendência de regionalização do crescimento que vem sendo uma constante nos últimos anos.

A Abad observa que o canal atacadista cresce de forma consistente, acima da inflação e acompanhando a movimentação do mercado consumidor. Vale destacar a concretização das expectativas do setor, uma vez que 83% dos que previam aumentar seu faturamento no ano passado conseguiram concretizar a previsão.

Para 2013, mesmo com os sinais de desaceleração econômica que se iniciaram em 2010 e se intensificaram no segundo semestre de 2012, a perspectiva ainda é otimista, não apenas em relação ao faturamento. Também no que se refere à rentabilidade, a expectativa atingiu seu maior patamar desde 2008. Para a Abad, o portfólio do setor – que inclui produtos de consumo essencial como alimentos e itens de cuidados pessoais e limpeza doméstica – e as recentes desonerações bancadas pelo governo contribuíram para essa expectativa positiva.

A consequência direta desse otimismo são os investimentos planejados para 2014, em especial nos itens área de armazenagem, tecnologia de gestão, sistemas de informação e TI e aquisição de frota própria. De acordo com a pesquisa do ranking, 59,8% afirmam que farão investimentos em área de armazenagem; 75,1%, em tecnologia de gestão; 72,2%, em sistemas de informação e TI; e 61,6%, em frota própria.

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/rotisseries anexos a restaurantes. ■

Surpreenda-se com a linha Food Innovations da GELITA

São inúmeras soluções em ingredientes para o mercado Food Service.

Apresente sua necessidade, nós temos a solução.

- Confeitaria
- Cozinha Fria
- Cozinha Quente
- Panificação
- Salgadaria

Curta nossa página e surpreenda-se com as inúmeras possibilidades da linha Food Innovations.

[/GELITAFOODINNOVATIONS](https://www.facebook.com/GELITAFOODINNOVATIONS)

GELITA
Improving Quality of Life

Entre em contato e descubra como podemos atendê-lo.

www.gelita.com | service.sa@gelita.com | Fone: 11-2163-8039

NUTRAMAX
INGREDIENTES ESPECIAIS



Soluções de alta tecnologia para a indústria de Alimentos, Bebidas, Farmacêutica e Nutrição Animal.

- Taumatina **dietMax**™ - Adoçante 100% Natural
- Neohesperidina DC
- Sucralose
- Acesulfame-K
- Estérvias Especiais
- Rebaudiosídeo A
- Frutose
- Outros Edulcorantes
- Goma Xantana
- Carboximetilcelulose Sódica (CMC)
- Fosfato Tricálcico
- Minerais Quelatos
- Lactato de Cálcio
- Substitutos de Sódio
- Sal Light
- Cloreto de Potássio
- Fibra de Cacau
- STPP - Tripolifosfato de Sódio
- Eritritol
- Isomalte
- Maltitol (pó e xarope)
- Sorbitol (pó e xarope)
- Xilitol
- Polidextrose
- Maltodextrina
- D-Manose
- D-Xilose
- Dextrose
- L-Cisteína
- Benzoato de Sódio
- Sorbato de Potássio
- Shield® FL Liquid
- Ácido Ascórbico (Vitamina C)
- Ácido Fumárico

NUTRAMAX IND. COM. ING. INS. ALIM. FARM. LTDA.
nutramax@nutramax.com.br | www.nutramax.com.br

Matriz:
Av. Bertho Giovanni Sargi, 291
Catanduva - SP - Brasil - 15804-235
Tel: 17 3522-1968 - Fax: 17 3525-0830

Escritório Comercial:
Av. Brig. Faria Lima, 3.729 - 5º andar
São Paulo - SP - Brasil - 04538-905
Tel: 11 3443-6404 - Fax: 11 3443-6201

INGREDIENTES Ingredients

Acessulfame de potássio

Potassium acesulfame
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Ácido ascórbico e sais

Ascorbic acid and salts
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Ácido cítrico

Citric acid
Aboissa
Doce Aroma
Sweetmix
Vogler Ingredients

Ácido fosfórico

Phosphoric acid
Bom Cacau
Doce Aroma
Sweetmix

Ácido fumárico

Fumaric acid
Doce Aroma
Dori
Nutramax
Sweetmix

Ácido isoascórbico ou eritórbo e sais

Isoascorbic acid and salts
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix

Ácido láctico

Lactic acid
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Ácido málico

Malic acid
Doce Aroma
Sweetmix
Vogler Ingredients

Ácido propiônico

Propionic acid
Doce Aroma
Nutramax

Ácido sórbico e seus sais de sódio, potássio e cálcio

Sorbic acid and yours sodium, potassium and calcium salts
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Ácido tartárico

Tartaric acid
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Açúcar

Sugar
Aboissa
Guarani

Açúcar de confeitador

Confectionary sugar
Mavalério

Açúcar líquido invertido

Inverted liquid sugar
Carino Ingredientes
Guarani

Adoçante

Sweetener
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Agar Agar

Agar Agar
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Alginatos

Alginates
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Amêndoas

Almonds
Agtal
Carino Ingredientes
Dori

Amendoim

Peanuts
Agtal
Carino Ingredientes

Amido

Starch
Aboissa
Cassava
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Amido modificado

Modified starch
Cassava
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Antioxidantes

Antioxidant
Doce Aroma
Duas Rodas
Naturex
Nexira
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Aromas artificiais

Artificial flavours
Aboissa
Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Grasse
Mane
Robertet do Brasil
Sweetmix
Vogler Ingredients

Aromas naturais

Natural flavour
Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Grasse
Mane
Naturex
Robertet do Brasil
Sweetmix
Vogler Ingredients

Aspartame

Aspartame
Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Sweetmix
Vogler Ingredients

Avelãs

Hazeinuts
Carino Ingredientes

Benzoato de sódio

Sodium benzoate
Aboissa
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Bicarbonato de amônia

Ammonium bicarbonate
Aboissa
Doce Aroma

Butil hidroxianisol (BHA)

Butil hidroxianisol
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Butil hidroxitolueno (BHT)

Butil hidroxitolueno
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Cacau em pó alcalinizado

Alkalized cocoa powder
Aboissa
Doce Aroma
Mavalério

Cacau em pó comum

Natural cocoa powder
Aboissa
Doce Aroma
Naturex

Cacau em pó preto

Black cocoa powder
Aboissa
Doce Aroma

Carbonatos (Cálcio, Potássio e Sódio)

Carbonates (Calcium, potassium and sodium)
Doce Aroma

Castanha de Cajú

Cashew Nuts
Agtal
Carino Ingredientes

Castanha do Pará

Brazil Nuts
Agtal
Carino Ingredientes

Chocolate

Chocolate
Mavalério

Ciclato de sódio

Sodium cyclamate
Aboissa
Doce Aroma
Döhler
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

CMC

CMC
Doce Aroma
Nutramax
Vogler Ingredients

Cobertura de cacau

Cocoa covering
Doce Aroma

Conservantes

Preservatives
Doce Aroma
Naturex
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Corante caramelo

Caramel colouring

Carino Ingredientes

Doce Aroma
Duas Rodas
Ingredion
Sweetmix
Tetracc
Vogler Ingredients

Corante caramelo em pó

Powder caramel colouring
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Corante caramelo líquido

Liquid caramel colouring
Carino Ingredientes
Doce Aroma
Duas Rodas
Ingredion
Sweetmix
Vogler Ingredients

Corantes artificiais

Artificial colouring
Doce Aroma
Duas Rodas
Sweetmix
Vogler Ingredients

Corantes inorgânicos

Inorganic colouring
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Corantes naturais

Natural colouring
Chr. Hansen
Doce Aroma
Duas Rodas
Naturex
Tetracc
Vogler Ingredients

Dextrina

Dextrin
Cassava
Doce Aroma
Ingredion

Dextrose

Dextrose
Cassava
Doce Aroma
Ingredion
Naturex
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Dióxido de titânio

Titanium dioxide
Aboissa
Doce Aroma
Doce Aroma
Ingredion

EDTA (cálcio e dissódico)

EDTA
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Edulcorante

Sweetener
Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Ingredion
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Emulsificantes

Emulsifier
Doce Aroma
Duas Rodas
Gelita
Nexira
Sweetmix
Vogler Ingredients

Enzimas

Enzymes
Chr Hansen
Vogler Ingredients

Espessantes

Thickeners
Doce Aroma
Duas Rodas
Gelita
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Esteviosídeo

Stevioside
Döhler
Ingredion
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Etil vanilina

Ethil vanilin
Sweetmix
Vogler Ingredients

Extrato de malte

Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Vogler Ingredients

Extrato natural de baunilha

Natural vanilla extract
Duas Rodas
Mane
Vogler Ingredients

Farinha de soja

Soy flour
Aboissa
Carino Ingredientes

Fermento químico

Chemical leavening
Doce Aroma
Duas Rodas

Fibras

Fibers
Aboissa
Doce Aroma
Ingredion
Naturex
Nutramax
Vogler Ingredients

Frutas desidratadas

Dehydrated fruits
Agtal
Carino Ingredientes
Dori
Duas Rodas
Polpa Brasil

Frutas em pó

Powder fruit
Doce Aroma
Duas Rodas
Naturex
Polpa Brasil

Frutose

Fructose
Doce Aroma
Ingredion
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Gelatina

Gelatin
Doce Aroma
Gelita
Gelnex
Rousselot
Vogler Ingredients

Glucose

Glucose
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Glúten

Gluten
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Goma acácia (Arábica)

Arabic gum
Doce Aroma
Nexira
Vogler Ingredients

Goma carragena

Carragena gum
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Goma guar

Guar gum
Aboissa
Doce Aroma
Sweetmix
Vogler Ingredients

Goma xantana

Xanthan gum
Aboissa
Doce Aroma
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Gordura vegetal hidrogenada

Hydrogenated vegetable oil
Aboissa
Vogler Ingredients

Isomalte

Isomalt
Doce Aroma
Nutramax

Lactose

Lactose
Aboissa
Doce Aroma

Lecitina natural de soja

Soy natural lecithin
Aboissa
Agtal
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Leite em Pó desnatado

Skimmed milk powder
Doce Aroma

Leite em pó integral

Whole milk powder
Doce Aroma

Maltitol

Maltitol
Doce Aroma
Ingredion
Nutramax
Vogler Ingredients

Malto-dextrina

Malto dextrin
Cassava
Doce Aroma
Ingredion
Nutramax

Maltose

Maltose
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Manitol

Mannitol

Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Manteiga de cacau comum
Natural cocoa butter
Aboissa
Doce Aroma

Menta
Mint
Amigo & Arditti
Doce Aroma
Mane

Mentol
Menthol
Aboissa
Amigo & Arditti
Doce Aroma

Misturas de vitaminas e minerais
Mixture of vitamins and minerals
Doce Aroma
Sweetmix
Vogler Ingredients

Mono e diglicerídeos de ácidos graxos
Mono and diglycerides fatty acids
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Óleo essencial de laranja
Orange essential oil
Doce Aroma
Duas Rodas
Vogler Ingredients

Óleo essencial de tangerina (mandarina)
Mandarine essential oil
Doce Aroma
Duas Rodas

Pectina
Pectin
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Pistache
Pistachio nut
Agtal

PGPR
PGPR
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Polisorbato 80
Polysorbate 80
Doce Aroma

Polpa desidratada
Dehydrated pulp
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Propileno Glicol
Propilen glicol
Doce Aroma
Duas Rodas
Vogler Ingredients

Propionato de cálcio, sódio ou potássio
Calcium, sodium or potassium propionate
Aboissa
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Sacarina sódica
Sodium sacarin
Aboissa
Doce Aroma

Döhler
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

Sorbitol
Sorbitol
Aboissa
Doce Aroma
Ingredion
Nutramax
Vogler Ingredients

Soro de leite em pó
Whey poder
Aboissa
Doce Aroma

Sucralose
Sucralose
Doce Aroma
Döhler
Nutramax
Sweetmix
Vogler Ingredients

TBHQ
TBHQ
Doce Aroma
Sweetmix
Vogler Ingredients

Triesteato de sorbitana
Sorbitan tri-stearate
Doce Aroma

Turvadores de bebidas
Beverage musher
Doce Aroma
Döhler
Duas Rodas
Vogler Ingredients

Vanilina
Vanillin
Doce Aroma
Mane
Sweetmix
Vogler Ingredients

Vitaminas
Vitamins
Doce Aroma
Vogler Ingredients

Xarope de glucose de alta maltose
High maltose corn syrup
Doce Aroma
Ingredion
Vogler Ingredients

Xilitol
Xylitol
Nutramax
Vogler Ingredients

EMBALAGENS **Packaging**

Codificadores/Datadores
Encoders/Daters
Sunnyvale
Vitória Régia

Flexíveis
Flexible

Alumínio impresso
Printed aluminum
Sulprint

Alumínio laminado com logotipo
Laminated aluminum with logo

Agtal
Sulprint

Filme - convertedores
Film - converters
Cromus
Sulprint
Vitória Régia

Filme BOPP metalizado
BOPP metalized film
Cromus

Filme BOPP-Polietileno
BOPP film - polyethylene
Cromus

Filme de poliéster
Polyester film
Sulprint

Filme de poliéster metalizado
Metallized polyester film
Sulprint

Filme de PEBD
LDPE film
Cromus
Vitória Régia

Filme de polipropileno biorientado (BOPP)
Bio-oriented polypropylene film (BOPP)
Cromus
Liraflex
Vitória Régia

Filme BOPP Metalizado
Metallized BOPP film
Cromus
Sulprint

Filmes para Páscoa
Easter film
Cromus

Papel de Seda
Tissue paper
Cromus

Papel Kraft
Kraft paper
Cromus

Saco de polietileno
Polyethylene bag
Cromus

Rígidas de Cartão e Cartolina
Card and pasteboard stiff packing

Cartão
Card
Cromus

Corte e embalagem dobrada
Cut and folded packaging
Vitória Régia

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS **Machinery and equipment**

Para biscoitos e bolachas
For cookies and crackers

Balanças-células de carga
Scales - cell cargo
Alem Mar
ARV

Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Zeppelin

Balanças-Check-Weigher
Check Weigher scales
Komatec
Codipar
Sunnyvale
Zeppelin

Cilindro estampador
Prynter cylinder
Dinapan
Graver
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Depositoras
Depositors
Codipar
Dinapan
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Detetores de metais
Metal detectors
Fortress
General Master
Haas do Brasil
Rotia
Sunnyvale
Vebratec

Equipamentos para confecção de snacks
Equipment for snacks
Codipar
Dinapan

Extrusoras
Extruders
Codipar
Dinapan
Feul-Pack
Haas do Brasil

Fornos para biscoitos
Cookie ovens
Codipar
Dinapan
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Laminadoras
Laminators
Codipar
Dinapan
Haas do Brasil
Komatec
Vebratec

Máquinas de corte
Cutting machines
Codipar
Dinapan
Haas do Brasil
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Máquinas para biscoitos e bolachas
Cookies and crackers machines
Codipar
Dinapan
Feul-Pack
Haas do Brasil
Komatec
Perpack

Rotia
Vebratec

Misturadores bateadores
Shaker mixers
Candytec
Consolid
Codipar
Dinapan
Feul-Pack
Haas do Brasil
Jafinox
Komatec
Netzsch
Perpack
Vebratec
Zeppelin

Moinho de açúcar
Sugar Mills
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Rotia

Moldadoras
Molders
Codipar
Dinapan
Graver
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Peças em geral
Generic parts
ARV
Codipar
Dinapan
Graver
JRCPack
Vebratec

Peneiras vibratórias
Screen shakers
Codipar
Cosolid
Jaf Inox
Rotia

Recheadeiras
Fillers
Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Roller p/ massas
Dough roller
Codipar
Haas do Brasil
Komatec
Vebratec

Silos p/ acondicionamento de açúcar
Sugar storage silos
Codipar
Consolid
Dinapan
Jaf Inox
Zeppelin

Silos p/ farinha de trigo
Wheat flour silos
Codipar
Consolid
Dinapan
Zeppelin

Tanques para gordura
Fat tanks
Codipar
Consolid

Dinapan
Jaf Inox
Netzsch
Perpack
Rotia
Zeppelin

Para embalagem dobrada
For packaging

Corte e embalagem dobrada
Cut and folded packaging
Gotesp
Vebratec

Corte e embalagem torção
Cut and torsion packaging
Komatec
Vebratec

De barras
Bar
ARV
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

De bombons
Bonbons machinery
ARV
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

De caixas de cartolina
Pasteboard boxes
ARV
JRCPack
Komatec
Perpack
Rotia

De chicles
Chewing gum
ARV
Feul-Pack
Komatec
Rotia
Ulma
Vebratec

De pirulitos
Lollipop
ARV
Feul-Pack
Rotia
Vebratec

De tabletes
Tablets
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Envelope
Envelope
ARV
Perpack
Rotia
Vebratec

Formação, enchimento e selagem de saquinhos
Baggies shaping, filling and sealing
ARV
JRCPack
Komatec
Ulma
Vebratec

Gomas de mascar
Chewing gum
ARV
Komatec
Rotia

Individual Flow Pack
Individual Flo Pack
Feul-Pack
JRCPack
Komatec
Perpack
Vebratec

Multi Flow Pack
Multi Flow Pack
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Vebratec

Pesagem eletrônica,
formação, enchimento e
selagem de saquinhos
Automated wheigher,
baggies shaping,
filling and sealing
Feu-Pack
Komatec
Rotia
Vebratec

Portafólio
Portfolio
Feu-Pack
Perpack

Sachet
Sachet
ARV
JRCPack
Komatec
Vebratec

Sachet em pé
Standing sachet
ARV
JRCPack

Seladoras manuais
Manual sealers
ARV
Perpack
Sunnyvale

Shrink
Shrink
Perpack
Sunnyvale
Vebratec

Torção dupla
Double torsion
Komatec
Perpack
Vebratec

Torção única
Single torsion
Komatec
Perpack
Vebratec

Para goma de mascar
e confeitos
For chewing gum
and confectionery

Balanças - Check Weigher
Check Weigher scales
Codipar
Komatec
Rotia
Sunnyvale

Balanças-células de carga
Scales - cell cargo
Alem Mar
Feul-Pack

Jaf Inox
Komatec
Rotia

Câmaras de secagem
Drying chambers
Codipar
Rotia

Cozinhadores contínuos
Continuous cookers
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Cozinhadores para
balas de gomas
Jelly bean cookers
Codipar
Komatec
Perpack

Detetores de metais
Metal detectors
General Master
Rotia
Sunnyvale
Vebratec

Drageadoras de esteira
Conveyor belt capsulaters
Codipar
Jaf Inox
Perpack
Rotia

Drageadoras em aço inox
Stainless steel capsulaters
Codipar
Feu-Pack
Komatec
Rotia

Extrusoras
Extruders
Codipar
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas para
gomas de mascar
Chewing gum machinery
Codipar
Komatec
Rotia

Máquinas para lentilhas
Lentil machinery
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas para Mogul
Mogul machinery
Codipar
Komatec
Perpack

Misturadores
Mixers
Codipar
Consolid
Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Perpack
Rotia

Moinho de açúcar
Sugar mills
Feul-Pack
Jaf Inox

Komatec
Netzsch
Rotia

Peneiras vibratórias
Screen shakers
Consolid
Codipar
Jaf Inox
Rotia

Separadores
magnéticos, imãs
Magnetic dividers,
magnets
Rotia
Ulma

Tachos cozinhadores
Cooking pots
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Tanques
Vats
Codipar
Consolid
Jafinox
Netzsch
Perpack
Rotia

Túneis de resfriamento
Cooling tunnels
Codipar
Jafinox
Komatec
Perpack
Rotia

Para pós, bebidas
e refrescos
For powder, beverages
and drinks

Balanças - células
de carga
Scales - cell cargo
Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Rotia

Balanças - Check-Weigher
Check Weigher scales
Codipar
Komatec
Rotia
Sunnyvale
Ulma

Balanças - Check-Weigher
Check Weigher scales
Codipar
Komatec
Rotia
Sunnyvale
Ulma

Empacotadoras
verticais para pós
Vertical packers
for powders
ARV
Feul-Pack
JRCPack
Komatec

Envasadoras para líquidos
Liquid fillers
ARV
JRCPack

Envasadoras para pós
Powder fillers
ARV
Vebratec

Misturadores para pós
Powder mixers
ARV
Consolid

Feul-Pack
Jaf Inox
Vebratec
Zeppelin

Moinhos de açúcar
Sugar Mills
Codipar
Consolid
Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Rotia

Peneiras vibratórias
Screen shakers
Codipar
Consolid
Jaf Inox
Rotia

Silos para
acondicionamento
de açúcar
Sugar storage silos
Codipar
Consolid
Vector Painéis
Zeppelin

Para processo de
balas e caramelos
For candy and caramel
processing

Aeradores
Aerators
Codipar
Komatec
Perpack

Balanças - Check Weigher
Check Weigher scales
Codipar
Komatec
Rotia
Sunnyvale

Balanças-células de carga
Scales - cell cargo
Alem Mar
Codipar
Feul-Pack
Jaf Inox
Perpack
Rotia

Batedores
Shakers
Codipar
Consolid
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Rotia

Cozinhadores contínuos
Continuous cookers
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Cozinhadores
para caramelo
Caramel cookers
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Detetores de metais
Metal detectors
General Master
Rotia
Sunnyvale

Extrusoras
Extruders
Codipar
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia

Formadoras
Molders
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Rotia

Formadoras/
Recheadoras de centro
Molders/Center fillers
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Laminadoras
Codipar
Laminators
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas depositadoras
Depositing machines
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas estampadoras
de balas
Candy printing machines
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas para cortar e
embrulhar caramelos
Cutting and wrapping
machines for caramel
Codipar
Komatec
Rotia

Máquinas para crocantes
Machines for crunchy w
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Máquinas para pastilhas/
comprimidos
Machines for
lazenges/capsules
Graver
Perpack

Máquinas para pirulitos
Lollipop machines
Codipar
Rotia

Misturadores
Mixers
Codipar
Consolid
Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Perpack
Rotia
Zeppelin

Moinhos de açúcar
Sugar mills
Codipar
Consolid

Feul-Pack
Jafinox
Komatec
Netzsch
Rotia

Separadores
magnéticos, imãs
Magnetic dividers,
magnets
Perpack
Rotia
Tanques
Tanks
Codipar
Conhsolid
Jaf Inox
Netzsch
Perpack
Rotia
Zeppelin

Trefiladoras
Wiredrawers
Codipar
Komatec
Perpack
Rotia

Túnel de resfriamento
Cooling tunnel
Bigsur
Codipar
Jafinox
Komatec
Rotia

Para processo de cacau
For cocoa processing

Balanças-células de carga
Scales - cell cargo
Alem Mar
Codipar
Feul-Pack
Jaf Inox
Komatec
Rotia
Vebratec

Balanças-Check-Weigher
Scales Check-Weigher
Codipar
Komatec
Sunnyvale
Rotia
Vebratec

Bombas lóbulos
Labe pumps
Codipar
Jaf Inox
Perpack
Rotia
Vebratec

Classificador de amêndoas
Almond classifier
Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Equipamento para limpeza
de amêndoas de cacau
Equipment for
cleaning cocoa bean
Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Moinho para torta
de cacau
Mill for cocoa pie
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Netzsch

Rotia
Vebratec

Moinhos de bola
Scoop Mills

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Rotia
Vebratec

Peneiras vibratórias
Screen shakers

Codipar
Consolid
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Prensa para extração
de manteiga de cacau
Press for cocoa
butter extraction

Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Refinadeira de liquor
Liquor refiner

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Rotia
Vebratec

Tanques inox, encamisados e com mexedor para estocagem de liquor de cacau
Covered stainless steels vats with mixer for cocoa liquor storage

Codipar
Consolid
Jaf Inox
Rotia
Vebratec
Zeppelin

Temperadeira
Temperer

Bigsur
Jafinox
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Torrador de amêndoas
Almond toaster

Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Torrador de liquor
Liquor toaster

Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Torrador de nibs
Nibs toaster

Codipar
Jafinox
Vebratec

Transportadoras a vácuo de pós e grãos
Vacuum conveyer for powder and grains

Consolid
Jaf Inox
Zeppelin

Túneis de resfriamento para liquor
Cooling tunnels for liquor

Codipar
Jaf Inox
Rotia
Vebratec

Para processo de chocolates e bombons
For chocolate and bonbon processing

Aeradores
Aerators

Codipar
Haas do Brasil
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Vebratec

Balanças-células de carga
Scales - cell cargo

Alem Mar
Codipar
Feul-Pack
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Balanças-Check-Weigher
Check Weigher scales

Codipar
Komatec
Rotia
Sunnyvale
Vebratec

Bombas centrífugas
Centrifuge pumps

Codipar
Netzsch
Perpack
Rotia
Vebratec

Bombas de lóbulo
Lobe pumps

Jaf Inox
Perpack
Netzsch
Rotia
Vebratec

Bombas mono
Monopumps

Codipar
Netzsch
Perpack
Vebratec

Centrífuga planetária
Planetary centrifuge

Bigsur
Codipar
Jaf Inox
Perpack
Rotia
Vebratec

Cilindros de resfriamento para massas
Cooling cylinders for dough

Codipar
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Cobrideiras
Coverers

Bigsur
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Rotia
Vebratec

Conchas
Scoops

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Netzsch
Rotia
Vebratec

Datadores
Daters

Codipar
Feul-Pack
General Master
Rotia
Vebratec

Decoradores
Decorators

Bigsur
Codipar
Resulta
Perpack
Rotia

Depositoras de nozes
Nuts depositors

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Rotia
Perpack

Derretedores
Melters

Codipar
Jaf Inox
Rotia
Perpack

Detetores de metais
Metal detectors

Codipar
General Master
Rotia
Sunnyvale

20 ANOS
ROMA
chocolates

Sua Páscoa fica mais gostosa com Chocolates Roma!

www.chocolatesroma.com.br • vendas@chocolatesroma.com.br

Esteiras transportadoras
Conveyor belts

Codipar
Consolid
Jaf Inox
Rotia
Perpack
Vebratec

Extrusoras
Extruders

Codipar
Komatec
Rotia
Perpack
Vebratec

Facas rotativas
Rotating knives

Codipar
Komatec
Feul-Pack
Rotia
Perpack
Vebratec

Formadoras
Molders

Codipar
Jaf Inox
Perpack
Vedratec

Formas
Molds

Bigsur
Codipar
Gramado Injetados
Graver
Perpack
Vebratec

Guilhotinas
Guillotine-cutters

Codipar
Komatec
Jaf Inox
Perpack
Rotia

Injetoras de
chocolate/creme
Chocolate/cream injectors

Codipar
Jaf Inox
Perpack
Rotia

Máquinas para
chocolate granulado
Machines for
granulated chocolate

Codipar
Komatec
Jaf Inox
Rotia
Perpack

Mesas de inox
Stainless steel tables

Codipar
Consolid

Misturadores
Mixers

Jaf Inox
Rotia

Moldadoras de moedas
de chocolate
Chocolate cains molder

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Rotia
Vebratec

Moldadoras One Shot
One Shot molders

Bigsur
Codipar
Jaf Inox
Komatec
Vebratec

Moldadoras para bombons
Bonbon molders

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Vebratec

Moldadoras para tabletes
Tablet molders

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Rotia
Vebratec

Temperadeiras
Temperer

Codipar
Jaf Inox
Komatec
Vebratec

Para processo de pipocas
For popcorn process

Equipamento para
confecção de pipoca doce.
Equipment for making
candy popcorn
Pipocas Clac

PRODUTOS
ACABADOS
Finished products

Cacau em pó alcalinizado
Alkalized cocoa powder

Chocolates Garoto
Doce Aroma
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério

Cacau em pó
alcalinizado lecitinado
Alkalized lecithined
cocoa powder
Gobeche Chocolates

Cacau em pó natural
Natural cocoa powder
Gobeche Chocolates

Coberturas
Covers

Bel Chocolates
Chocolates Garoto
Chocolates Roma
Gobeche Chocolates
Harald
Jazam
Mavalério
Marvi

Manteiga de cacau
natural desodorizada
Desodorized cocoa butter
Doce Aroma
Harald

Manteiga de cacau natural
Natural cocoa butter
Gobeche Chocolates

Massa ou liquor de cacau
Cocoa paste or liquor
Doce Aroma
Gobeche Chocolates
Harald

Balas, caramelos
e confeitos
Candy, caramel and
confectionery

Bala de goma ou goma
Jelly beans or gum

All Alimentos
Aladim Alimentos
Boavistense
Docile
Fini Guloseimas
Florestal
Riclan
Dori Alimentos

Bala diet
Diet candy

All Alimentos
Boavistense
Doce Amor
Florestal
Hué Alimentos
Imperial
Santa Helena

Bala dura
Hard candy

Aladim Alimentos
Balas Tram's
Balas Santa Rita
Balas Soberana
Boavistense
Cory
Dori Alimentos
Florestal
Imperial
Parati
Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Bala light
Light Candy

All Alimentos
Florestal
Imperial
Riclan

Bala mastigável
Chewable candy

Aladim Alimentos
Balas Santa Rita
Balas Soberana
Boavistense
Cory
DTC
Embaré
Florestal
Imperial
Peccin
Riclan
Santa Helena
Vonpar Alimentos

Bala recheada
Filled candy

Balas Tram's
Balas Santa Rita
Balas Soberana
Boavistense
Cory
Florestal
Imperial
Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Caramelo mastigável
Chewable caramel

Balas Santa Rita
Boavistense
Embaré
Florestal
Hué Alimentos
Imperial
Parati

Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Caramelo recheado
Filled caramel

Boavistense
Embaré
Florestal
Imperial
Riclan

Confeitos
Confectionery

Amendo+Mais
Carino Ingredientes
Docile
DTC
Florestal
Harald
Imperial
Jazam
Malavério

Creme de amendoim
Peanut butter
Carino Ingredientes
Santa Helena

Crocante
Carino Ingredientes
Marvi

Drageados
Capsuled

Agtal
Amendo+Mais
Boavistense
Carino Ingredientes
Docile
Florestal
Gobeche Chocolates
Malavério
Peccin
Riclan

Drops
Drops

Boavistense
Cory
Docile
Florestal
Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Fondant
Fudge
Carino Ingredientes
Santa Helena
Marvi

Jellies
Jelly

Aladim Alimentos
All Alimentos
Danilla Foods
Docile
Fini Guloseimas
Parati
Riclan

Marshmallow
Marshmallow

All Alimentos
Balas Soberana
Bel Chocolates
Docile
Fini Guloseimas
Florestal
Marvi

Pastilhas
All Alimentos

Docile
Horizon Alimentos
DTC
Chocolates Garoto

Pirulito
Lollipop

All Alimentos
Aladim Alimentos
Balas Tram's
Balas Santa Rita
Bico-lito
Boavistense
Danilla Foods
DTC
Florestal
Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Toffee
Toffee

Balas Santa Rita
Embaré
Florestal
Imperial
Peccin
Riclan
Vonpar Alimentos

Biscoitos e bolachas
Cookies and crackers

Amanteigados
With butter
Alimentos Dallas
Arco-Iris
Biscoitos Dunga

Cobertos
Covered

Arco-Iris
Cory
Parati

Cookies
Cookies

Arco-Iris
Hué Alimentos
Parati

Doces
Sweet

Arco-Iris
Biscoitos Dunga
Parati

Pão de Mel
Honey bread

Arco-Iris
Doce Pecado Chocolates
Cory
Hué Alimentos

Polvilho
Powdwe

Arco-Iris
Incol
Cassini

Recheados
Filled

Arco-Iris
Alimentos Dallas
Biscoitos Dunga
Parati

Salgados
Salty

Alimentos Dallas
Biscoitos Dunga
Parati

Waffer
Wafer

Alimentos Dallas
Biscoitos Dunga
Parati
Rapaduras Gaucha

Bombons
Bonbons

Com bebida alcoólica
(whisky, aguardente etc...)
Liquor (scotch,
brandy etc...)
Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Com crispis de arroz
Rice crispies
Gobeche Chocolates
Vonpar Alimentos

Com crocante
Crunchy

Doce Pecado Chocolates
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates

Com frutas
Fruit

Doce Pecado Chocolates
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates

Com frutas ao licor
Fruit with liqueur
Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Com licor
Liqueur

Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Com sementes
oleaginosas
Nuts

Doce Pecado Chocolates
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates

De chocolate
Chocolate

Chocolates Garoto
Doce Pecado Chocolates
Dori Alimentos
Gobeche Chocolates
Imperial
Vonpar Alimentos

De chocolate branco
White chocolate

Bel Chocolates
Chocolates Garoto
Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates
Peccin
Vonpar Alimentos

Diet
Diet

Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Giandua
Hazelnut cream

Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates
Vonpar Alimentos

Nougatine / Torrone
Nougat

Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Rapaduras Gaucha

Praliné
Praline

Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Recheado
Filled

Chocolates Garoto
Doce Pecado Chocolates
Dori
Gobeche Chocolates
Vonpar Alimentos

Cereais Cereals

Cereais em barra
Cereal bars
Parati
Riclan

Cereais Matinais
Morning cereal
Parati
Riclan

Light
Light
Parati

Chicles e gomas
de mascar
Chicle and chewing gum

Chicle
Chicle
Aladim Alimentos
All Alimentos
Balas Tram's
Boavistense
Danilla Foods
Docile
Dori Alimentos
Horizon Alimentos
DTC
Florestal
Parati
Riclan
Vonpar Alimentos

Chicle de bola
Bubble gum
Aladim Alimentos
Balas Tram's
Boavistense
Docile
Dori Alimentos
DTC
Florestal
Parati
Riclan
Vonpar Alimentos

Chicle de bola recheado
Filled bubble gum
Docile
Peccin
Riclan

Chicle diet
Diet chicle
Boavistense
Florestal
Riclan

Mini-chicle
Mini chicle
Docile
Horizon Alimentos

Chocolates
Chocolate

Amargo
Dark
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Harald
Vonpar Alimentos

Ao creme de leite
Milk cream
Chocolates Garoto
Vonpar Alimentos

Ao leite
Milk
Chocolates Garoto
Dori Alimentos
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério
Parati
Peccin
Vonpar Alimentos

Ao leite condensado
Condensed milk based
Vonpar Alimentos

Branco
White
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério
Vonpar Alimentos

Chocolate diet
Diet
Gobeche Chocolates
Harald
Chocolates Garoto

Cobertura amarga
Dark cover
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério
Jazam
Chocolates Garoto

Cobertura ao leite
Milk cover
Chocolates Roma
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates

Harald
Mavalério

Cobertura branca
White cover
Bel Chocolates
Chocolates Roma
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Harald
Jazam
Mavalério

Cobertura meio amarga
Half dark covering
Chocolates Garoto
Chocolates Roma
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério

Em pó instantâneo
Instant powder
Gobeche Chocolates

Em pó solúvel
Soluble powder
Gobeche Chocolates
Harald
Lual Alimentos

Granulado
Granulated
Dori
Harald
Mavalério

Hydrogenado
Hydrogenated
Chocolates Roma
Harald

Meio amargo
Half dark
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Harald
Mavalério
Vonpar Alimentos

Ovos de Páscoa
Easter Eggs
Chocolates Garoto
Chocolates Roma
Doce Pecado Chocolates
Dori
Gobeche Chocolates
Parati

Ovos de Páscoa Diet
Diet Easter Eggs
Chocolates Garoto

Doce Pecado Chocolates
Gobeche Chocolates

Ovos de páscoa light
Light easter eggs
Gobeche Chocolates

Coberturas hidrogenadas
(sucédâneos de cacau)
Hydrogenated covers
(cocoa substitutes)

Chips
Chips
Harald

Cobertura ao leite
Milk cover
Chocolates Roma
Harald
Mavalério

Cobertura branca
White cover
Chocolates Roma
Harald
Mavalério
Rapaduras Gaucha

Cobertura meio amarga
Half dark cover
Chocolates Roma
Harald
Mavalério
Rapaduras Gaucha

Cobertura para
gelados ao leite
Cover for ice cream
Harald
Mavalério

Recheios
Fillings
Harald

Doces típicos brasileiros
Typical Brazilian sweets

Doce de abóbora
Squash sweet
Hué Alimentos
Arco-Iris

Doce de amendoim
Peanut sweet
Bel
Jazam
Santa Helena

Doce de banana
Banana sweet

Arco-Iris
Hué Alimentos

Doce de batata
Potato Sweet
Lual Alimentos

Doce de coco
Coco sweet
Hué Alimentos

Doce de leite
Milk sweet
Bel
Embaré
Hué Alimentos
Jazam
Vonpar Alimentos

Goiabada
Guava dessert
Hué Alimentos
Lual Alimentos

Paçoca
Peanut flour cubes
Agtal
Hué Alimentos
Jazam
Santa Helena
Rapaduras Gaucha

Pé de moleque
Peanut brittle
Bel
Hué Alimentos
Jazam
Rapaduras Gaucha
Santa Helena

Pós achocolatados
Chocolate flavored powder

Pós achocolatados
Chocolate flavored powder
Balas Tram's
Casadoce
Chocolates Garoto
Gobeche Chocolates
Harald
Lual Alimentos
Mavalério

Refresco em Pó
Ready to serve juice

Artificial
Artificial
Aladim Alimentos
Docile
Gulozitos
Lual Alimentos
Parati

Com frutas em pó
Powder fruit
Aladim Alimentos
Casadoce
Lual Alimentos
Parati

Light
Light
Casadoce

Snacks
Snacks

Extrusados de milho
Extruded corn
Gulozitos
Pipocas Clac
Gulozitos
Lual Alimentos
Parati
Pipocas Clac
Mavalério

Salgadinhos/Aperitivos
Snacks/Aperitifs
Agtal
Amendo+Mais
Dori
Gulozitos
Parati

Outras
Others

Gelatina
Gelatin
Casadoce
Gulozitos
Lual Alimentos

Geléias
Jellies
Arco-Iris
Hué Alimentos

Mistura para bolo
Cake mixes
Alimentos Dalias
Casadoce
Lual Alimentos

Panificados (bolos/
mini-bolos)
Bakery products
(Cakes/mini-cakes)
Hué Alimentos

Sobremesas em pó
Powdered desserts
Casadoce
Lual Alimentos

O mais novo conceito
em salgadinho.

Conheça os sabores

Salgada e Doce
(açúcar com canela)



Bananas Chips

www.bancrock.com.br



Aboissa Óleos Vegetais – Aboissa Repre. – Largo do Arouche, 396 – 2º andar – 01209-010 – São Paulo – SP (11) 3353-3000 – www.aboissa.com.br

Agta – A Guedes Torrefação de Amendoim Ltda – Rua. Manoel Vitorino, 155 – 20740-280 – Rio de Janeiro – RJ – (21) 2289-3658 – www.agta.com.br

Aladim Alimentos – Aladim Indústria de Produtos Alimentícios de Mirassol Ltda – Av. Victório Baccan, 1973 – 15130-000 – Mirassol – SP (17) 3243-7170 – www.aladim.ind.br

Alem Mar – Alem Mar Com. e Ind. S.A. – Av. Sen. Queiroz, 96 – 5º andar 01026-000 São Paulo – SP – (11) 3229-8344 – www.alemmar.com.br

All Alimentos – All Importadora Ltda – Rua Itapetinga, 689 – 29103-827 – Vila Velha – ES – (27) 3149-0620 – Fax (27) 3149-0611 – comercial@allalimentos.com – www.allalimentos.com

Alimentos Dallas – Alim. Dallas Ind. e Com. Ltda. – Rod. BR. 163, Km 365 – 79140-000 – MS – (67) 4529-1200

Amendo-Mais – Relux Ind. e Com. de Pssão Ltda – Rua Joaquim Gomes Neto, 173 – 16370-000 – Promissão – SP – (14) 3541-3817 – www.amendomais.com.br

Amigo & Arditi – Amigo & Arditi S.A.Comercial e Industrial – Rua Teixeira de Abreu, 18 – 04674-040 São Paulo – SP – (14) 5031-7769 – www.amigo.com.py

Arco-Iris – Arco Iris Alimentos Ltda – Rua João Januário Ayroso, 2555 – 89253100 – Jaraguá do Sul – SC – (47) 3370.8255 – www.arcoirisalimentos.com.br

Aromax – Aromax Ind. e Com. Ltda – Av. Célio Tadashi Kobayashi, 711 – 12412-797 – Pindamonhangaba – SP – (12) 3644-4100 – www.aromax.com.br

ARV – Máquina de Embalagem – ARV Indústria de Máquinas de Embalagem e Com. Ltda. – Rua Munhoz de Melo, 276 – 03729-030 – São Paulo – SP – (11) 2542-5010 – www.arv.com.br

Bala Santa Rita – Baptista de Almeida Comércio e Indústria Ltda – AL Dr. Cícero de Castro Filho, 144 – 35540-000 – Oliveira – MG – (37) 3332-9090 – www.balasantarita.com.br

Balas Soberana – Soberana Ind. de Balas Ltda – Rua Jacob Nicoletti, 300 – 98700-000 – Ijuí – RS – (55) 3305-1111 – www.balasoberana.com.br

Balas Tram's – Mundial Alimentos Ltda – Rua Antonio Carneiro Neto, 1001 – 85601-090 – Francisco Beltrão – PR – (46) 3055-2070 – www.trams.com.br

Bela Vista – Bela Vista Enz Ind. e Com. Ltda – Rua Elói Cerqueira, 132 – 03062-010 – São Paulo – SP – (11) 2797-6777 – www.grupobv.com.br

Bico-lito – Fábrica de Balas e Pirulitos Bico-lito Ltda – Rua Expedicionário Agenor de Souza 107 – Belo Horizonte – MG – 31960-160 – (31) 3432-8376 – www.bicolito.com.br

Bigsur – Bigsur Comercial Importadora e Exportadora de Maquinas e Equipamentos Ltda. – Rua Egito, 29 – 04545-080 – São Paulo – SP (11) 3045-4081 – www.bigsur.com.br

Biscoitos Dunga – Dunga Produtos Alimentícios Ltda – Rua Iososuke Okawe, 1273 – 08265-150 – São Paulo – SP – (11) 3576-6262 – www.dungabiscoitos.com.br

Bel Chocolates – Bel S.A. – Av. Antonieta Altenfelder, 705 – Jd. Santa Antonieta – 17512-130 – Marília – SP – (14) 3408-1200 – www.bel.com.br

Boavistense – Balas Boavistense – BR 386 – Km 343 n 2230 – 95900-000 – Lajeado – RS – (51) 3710-2088 – www.boavistense.com.br

Carino Ingredientes – Carino Ingredientes Ltda – Av. Carlos Tosin, 849 17512120 – Marília – SP – (14) 2105-2100 – carino@carino.com.br

Casadoce – Casadoce Indú. e Com. de Alimentos S/A – Av. Elias Bauab, 665 – 15803-155 – Catanduva – SP – (17) 3531-4000 – www.casadoce.com.br

Cassava – Ind. Agr. Cassava S/A. – Rua Oswaldo Cruz – Rio do Sul – SC 89165-019 – (47) 3531-1900 – www.cassava.com.br

Cassini – Cassini Alimentos Ltda – Av. Mercedes-Benz, 300 – Campinas – SP – 13054-750 – (19) 3765-8686 – www.cassini.com.br

Chocolates Garoto – Chocolates Garoto S.A. – Praça Meyerfreund, 01 29122-900 – Vila Velha – ES – 0800 55 95 50 – www.garoto.com.br

Chocolates Roma – Ind. de Chocolates Roma Ltda – Estrada da Usina, km 5 – Tecnoparque – Caixa Postal 252 – 85900-970 – Toledo – PR – (45)3421-1212 – www.chocolatesroma.com.br

Chr Hansen – Chr Hansen Ind. e Com. Ltda – Rod. Visconde de Porto Seguro, 2860 – 13278327 – Valinhos – SP – (19) 3881-8300 – www.chr-hansen.com

Consolid – CME do Brasil Ltda – Rua Lacônia, 258 – 04634-050 – São Paulo – SP – (11) 5031-0244 – www.consolid.com.br

Cory – Indústrias de Produtos Alimentícios Cory – Rua Antônio Fernandes Figueiroa, 1056 – 14095-280 – Ribeirão Preto – SP – (16) 3024-3317 – www.cory.com.br

Cromus Embalagens – Cromus Embalagens Ind e Com Ltda – Rua Al-pont, 320 – Mauá – 09380115 – São Paulo – SP – (11) 4514-8000 – www.cromus.com.br

Dallas Alimentos – Alimentos Dallas Ind. e Com. Ltda – Rodovia BR 163, Km 365,5 79140-000 – Nova Alvorada – MS – (67) 3456-4200 – www.grupodallas.com.br

Danilla Foods – Danilla Doods Brasil Ltda – Rua Carlos Tosin, 151 – 15512-120 – Marília – SP – (14) 3414-1020 – comandini@danillafoods.com.br

Dauper – Dauper Ind. e Com. de Biscoitos Ltda. – Rua Santa Maria, 193 95670-000 – Gramado – RS – (54) 3286-7969 – www.dauper.com.br

Dinapan – Dinapan Indústria e Comércio Ltda – Rua Umbuzeiro, 205 – 07224-

010 – Cumbica – Guarulhos – SP – (11) 2412-7061 – www.dinapan.com.br

Doce Amor – Espaço Light Alimentos Ltda – Rua Engenheiro Fernando de Abreu Pereira 479 – 91130-030 Porto Alegre – RS – (51) 3340-7414 – www.docearoma.com

Doce Aroma – Doce Aroma Comercial Ltda – Rua Cantagalo, 54 – 17º andar – 03319-000 – São Paulo – SP (11) 2633-3000 – docearoma@docearoma.com.br – www.docearoma.com.br

Doce Pecado Chocolates – Doce Pecado Chocolates Ltda ME – Av. Casa Verde, 58 – 02520-000 São Paulo – SP – (11) 2976-1282 – comercial@docepecado.com.br – www.docepecado.com.br

Docile – Docile Alimentos Ltda – Rodovia RS 130, km 70 s/n – 95900000 – Lajeado – RS – (51)3726-2600 / Fax (51) 3726-2699 atendimento@docile.com.br – www.docile.com.br

Döhler – Döhler América Latina Ltda – Rua Miguel Guidotti, 905 – 13485-342 – Limeira – SP – (19) 2114-6000 – http://www.doehler.com.br

Dori – Dori Alimento Ltda – Av. República, 5159 / 85 – 17512-035 – Marília – SP – (14) 3408-3000 – www.dori.com.br

DTC – DTC Trading Company Eirelli Ltda – Rua Ricardo Cavatton, 166 – 05038-110 – São Paulo – SP – (11) 3612-6111 – www.dtc toys.com.br

Duas Rodas – Duas Rodas Industrial Ltda – Rua Rodolfo Hufenussler, 755 – 89251-901 – Jaraguá do Sul – SC – (47) 3372-9000 – www.duasrodas.com

Embaré – Embaré Indústrias Alimentícias S.A. – Av. Brasil, 241 – 35590-000 – Lagoa da Prata – MG – (37) 3261-3344 – www.embare.com.br

Feul-Pack – Feul-Pack Equipamentos de Embalagens Ltda – Rua Henrique, 51 – 07112110 – Guarulhos – SP – (11) 2440-5104 – www.feulpack.com.br

Fini Guloseimas – Sanchez Cano Ltda – Av. José Benassi, 1003 – Parque Industrial 1 – 13213-085 – Jundiá – SP – (11) 4589-6450 – sac@finiguloseimas.com.br – www.mundofini.com.br

Fortress – Fortress Technology Sistemas de Inspeção Ltda – Rua Danilo Valbuza, 585 – Caieiras – SP – 07747300 – (11) 3641-6153 – www.fortress-iis.com.br

Forestal – Forestal Alimentos S/A – BR 386 Km 343 n 2230 – Lajeado RS – 95900-000 – (51) 3710-2088 – www.forestal.com

Gelnex – Gelnex Ind e Com. Ltda – Rodovia SC 283, Km 25 Linha Rio Engano – 89760-000 – Itá SC – (49) 3458-3500 – www.gelnex.com.br

General Master – General Master Equip.E Embalagens Ltda – Rua. Dr. Antonio Meira Barros, 152 – Piracicaba – SP – 13412-431 – (19) 3377-4032 – www.generalmaster.com.br

Gobeche Chocolates – Gobeche Ind. e Com. de Chocolates Ltda M E – Rodovia Plácido Lorenzetti Km 02 Bairro Água Azul – 18900-000 – Santa Cruz do Rio Pardo – SP – (14) 3372-644 – www.gobeche.com.br

Gelita – Gelita do Brasil Ltda. – Rua Phillip Leiner, 200 – 06714-285 – São Paulo – SP – Tel. 55 11 2163-8039 – www.gelita.com/pt

Gramado Injetados – Gramado Injetados Ltda – Rua Ver. Theodoro Michaelsen, 285 – 95670-000 Gramado – RS – (54) 3286-3928 – www.gramadoinjetados.com.br

Grasse – Grasse Aromas e Ingrid. Ltda – Rua Luis Lawrie Reid, 295 09930-760 – Diadema – SP – (11) 4092-7080 – www.grasse.com.br

Graver – Graver Indústria Mecânica Ltda – Rua Vitalina Grassman, 282 05801110 – São Paulo – SP – (11) 5851-0524 – www.graver.com.br

Guarani – Guarani S.A – Rod. Assis Chateaubriand, Km 155 – 15400-000 Olímpia – SP – (17) 3280-1000 – www.wagaarani.com.br

Gulozitos – Gulozitos Alimentos Ltda – R. Augusto Sathler, 600 – 36900-00 Manhuauçá – MG – 36900-00 – (33) 3331-1236 – www.gulozitos.com.br

Haas do Brasil – Haas do Brasil Indústria de Máquinas Ltda – Av. Juscelino K. de Oliveira, 1105 – Curitiba – PR – 81280-140 – (41) 3317-5100 – www.haas.com

Harald – Harald Indústria e Comércio de Alimentos Ltda – Estrada Ana Procópio de Moraes – 06528-551 – Santana de Parnaíba – SP – Tel. (11) 4156-9065 – www.harald.com.br

Horizon Alimentos – Horizon Com.Imp.e Exp. Ltda – Rua Edgar, 210 – 02077-020 – São Paulo – SP – Tel. (11) 2901-2554 – wilson.romero@horizontalimentos.com.br

Hué Alimentos – Nascimento e Penedo Indústria e Comércio de Doces e Laticínios Ltda – Praça Ismael de Souza, 17 – 37470-000 – São Lourenço – MG – (35) 3332-2370 – www.hue.com.br

Imperial – Chocolates Imperial Ltda – Av. Alexandrino Garcia, 2245 – 38402-288 – Uberlândia – MG – (34) 3212-2833 – www.imperial.com.br

Incol – Ind. e Com. de Fécula Olinda Ltda – Av. Londrina, s/nº (prolongamento) – 87970-000 – Nova Londrina – PR – (44) 3432-8800 – www.incol.com.br

Ingreddion – Ingreddion Brasil Ingredientes Industriais Ltda – Av. do Café, 277 – Torre B – 2º andar – 04311-000 – São Paulo – SP – (11) 5070-7870 – www.ingredion.com.br

JAF Inox – JAF Inox Indústria de Chocolate Ltda – Av. Seis, 29 – 13710-000 – Tambaú – SP – (19) 3673-3817 – www.jafinox.com.br

Jazam – Pompéia S.A Indústria de Comércio – Av. Industrial, 208 – 17580-000 – Pompéia – SP – (14) 3405-5200 – www.jazam.com.br

Jrcpack – Jrcpack Máquinas De Embalagem Ltda – Rua. Presidente Campos Salles, 158 – 08770-910 – Mogi das Cruzes – SP – (11) 4738-6573 – www.jrcpack.com.br

Komatec – Komatec Comércio e Representações Ltda – Av. Senador Ca-

seiro da Rocha, 609 – Sala 74 – 04047001 – São Paulo – SP – (11) 5071-2022 – www.komatec.com.br

Liraflex – Liraflex Indústria E Comércio De Embalagens Plásticas Ltda. Av. Brasil Japão, 2540 – Mairinque – SP 18120-000 – (11) 4708-2887 – www.liraflex.com.br

Lual Alimentos – Brassuco Indústria de Produtos Alimentícios Ltda – Av. Marechal Rondon, 814, B. Chafariz – 13304-901 – Itu – SP – (11) 4023-7500 – www.lualalimentos.com.br

Mane do Brasil – Mane do Brasil Ltda – Av Indianópolis 1460, Planalto Paulista 04062 001 – São Paulo – SP – (11) 5070-0960 – www.mane.com

Marvi – Industrial e Comercial Marvi Ltda – Rodovia Mello Peixoto – (São Paulo/Paraná, Km 376 Jardim Paris – 19904-100 – Ourinhos – SP – (14) 3302-4411 – www.marvi.com.br

Mavalério – Ind. de Prod. Aliment. Mavalério Ltda – Av.Osvaldo Berto, 280 13255-405 – Itatiba – SP – (11) 4534-9277 – www.mavalerio.com.br

Naturex – Naturex Ingredientes Naturais Ltda. – Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, 13º andar – cj. 133 – São Paulo – SP – 01452-001 – 11 3372-2500 – www.naturex.net.br

Netzsch Moagem – Netzsch Indústria e Comércio de Equipamentos de Moagem Ltda – Rua Luiz Abry, 2500 – Prédio 13 – Pomerode – SC – 89107-000 – (47) 3387-7000 – www.netzsch.com

Nexira – Nexira Brasil Comercial Ltda – Rua Monte Alegre, 212 – cj. 12 – São Paulo – SP 05014-000 – (11) 3803-7373 – www.nexira.com

Nutramax – Nutramax Com. Imp. Exp. Ltda – Rua Bertho Giovanni Sargi, 291 – 15804-235 – Catanduva – SP – (17) 3255-1968 – nutramax@nutramax.com.br – www.nutramax.com.br

Parati – Parati S.A – Rua Tiradentes, 475 – São Lourenço do Oeste – SC 89990-000 – Tel. (49) 3344-7000 – www.parati.com.br

Peccin – Peccin S.A – Rua Dr. Sidney Guerra, 1700 Bairro: Cristal – 99700000 – Erechim – RS – (54) 3520-9700 – www.peccin.com.br

Perpack – Perpack Consult. & Repr. Ltda – Rua Demóstenes, 627 – conjunto 103 – 04614013 – São Paulo – SP – (11) 5533-9353 – www.perpack.com.br

Pipocas Clac – Clac Ind e Com de Pipocas Ltda – Rua Onésio de Queiróz, 229 – 18114-462 – Votorantim – SP – 15/3243-7547 – sergio@pipocasclac.com.br

Polpa Brasil – Polpa Brasil Desidratados Ltda – Rod. Ayrton Senna da Silva, Km 1 – 89580-000 – Fraiburgo – SC – (49) 3246-9200 – www.polpabrasil.com.br

Rapaduras Gaucha – Rapaduras Gaucha Ltda – Estrada Catanduvinha, 6501 – 95500-000 – Santo Antonio da Patrulha – RS – (51) 3409-1308 – www.rapadurasgaucha.com.br

Riclan – Riclan S/A – Av. Presidente Kennedy, 754 – Rio Claro – SP 13501-900 – Tel. (19) 3526-8100 – paula.barros@riclan.com.br

Robertet – Robertet do Brasil Ind e Com Ltda – Alameda Amazonas, 628 06454070 – Barueri – SP – (11) 4133-7100 – www.robertet.com.br

Rotia – Rotia Industrial e Comercial Ltda – Rua Henrique Jacobs, 1879 13485321 – Limeira – SP – (19) 2113-8200 – www.rotia.com.br

Rousselot – Rousselot Gelatinas do Brasil S.A – Rua Santo Agostinho, 280 – Distrito de Arcadas – 13908-080 – Amparo – SP – (19)3907-9000 – www.rousselot.com

Santa Helena – Santa Helena Indústria de Alimentos S.A – Rua Paraguai, 1275 – 14075350 – Ribeirão Preto – SP – (16) 3934-1000 – sac@santahelena.com – www.santahelena.com

Sulprint – Sulprint Embalagens Industriais Ltda – Rua Padre Amstad, 388 – Santa Cruz do Sul – RS – 96815-680 – (51) 2107-3000 – WWW.sulprint.com.br

Sunnyvale – Sunnyvale Comércio e Representação Ltda – Rua. Quatá, 547 – São Paulo – SP – 04546-043 – (11) 3048-0147 – www.sunnyvale.com.br

Sweetmix – Sweetmix Ind e Com. de Import. e Export. Ltda Alameda Caçapava, 60 – 18085250 – Sorocaba – SP – (15) 4009-8910 – www.sweetmix.com.br

Tebracc – Tebracc Técnica Brasileira De Corantes E Condimentos Ltda – Av. Industrial, 1405 – 08586-150 – São Paulo – SP – (11) 4648-6637 – www.tebracc.com.br

Ulma Packaging – Ulma Packaging Ltda – Rua. José Getúlio, 579 – cj 22 – São Paulo – SP – 01509-001 – (11) 4063-1143 – www.ulmapackaging.com.br

Vebratec – Vebratec Represent. Ltda – Rua Dr. Renato Paes de Barros, 714 – cj. 83 São Paulo – SP – 04535-001 – (11) 3086-1997 – www.neotimetad.m.br/vebratec

Vector Painéis – Vector Refrigeração Ltda. – R. Otávio Leão Fácio, 760 São José do Rio Preto – SP – 15076-620 – (17) 3238-8000 – www.vectorrefrigeracao.com.br

Vitória Régia – Indústrias Reunidas Vitória Regia Ltda. – Rua Paracatú, 309 – sala 46 – São Paulo – SP – 04302-020 – (11) 5581-9986 – www.vitoriariibbon.com.br

Vogler Ingredients – Vogler Ingredients Ltda – Est. Part Fukutaro Yida, 1173 – Cooperativa – 09852-060 – São Bernardo do Campo – SP – (11) 4393-4400 – vendas@vogler.com.br – www.vogler.com.br

Vonpar Alimentos (Neugebauer e Mumu) – Vonpar Alimentos S/A – Rod. RS 130, Km 74, 2258 – 95940-000 – Porto Alegre – RS – www.vonparalimentos.com.br

Zeppelin – Zeppelin Systems Latin America Equip. Ind. Ltda – Rua João XXII, 650 – São Bernardo do Campo – SP – 09851-707 – (11) 4393-9410 – www.zeppelin-la.com

OS VINGADORES THE AVENGERS

O candy toy campeão de vendas com a licença mais badalada do momento!



**Ventila Sabor
Os Vingadores**
Display com
12 unidades



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



TM & © 2011 MARVEL & Subs.



Irresistível é viver bem.

Santa Helena. Uma empresa especializada em amendoim.

A Santa Helena é uma empresa 100% brasileira especializada no processamento e na comercialização de produtos a base de amendoim. Por mais de 70 anos, tem fornecido produtos e serviços de qualidade. Já ganhou credibilidade entre os seus consumidores. A empresa oferece um grande portfólio de produtos deliciosos, como o doce Paçoquita, o seu campeão de vendas, e o Mendorato, o amendoim japonês, o verdadeiro best-seller no Brasil. A Santa Helena tem duas fábricas, uma localizada em Dumont (SP), onde todos os amendoins são processados, analisados e armazenados. A segunda está localizada em Ribeirão Preto (SP), a 340 km de São Paulo capital, onde todos os produtos do portfólio são produzidos.

A Santa Helena é reconhecida como a maior empresa especializada em amendoim do Brasil. Seus produtos são exportados para vários países da América Latina, América do Norte, Europa e África.

Para manter esse reconhecimento internacional, a empresa investe constantemente em profissionais altamente capacitados, em matérias-primas selecionadas de alta qualidade, em melhorias de processos e tecnologias de ponta. A atenção da Santa Helena para a qualidade de seus produtos é o que garante o reconhecimento e a admiração de seus clientes.

Santa Helena. A company specialized in peanut.

Santa Helena is a 100% Brazilian company specialized in processing and selling product made from peanut. For over 70 years, we have provided quality products and services. It has already gained credibility among its consumers. The company offers a big portfolio of delicious products such as the candy Paçoquita, its sales champion, and Mendorato, the Japanese-style peanut, a real best seller in Brazil. Santa Helena has two manufacturing plants, one located in Dumont (SP), where all the peanut are processed, tested and stored. The second is located in Ribeirão Preto (SP), 340 km away from São Paulo capital, where all the products of its portfolio are produced.

Santa Helena is recognized as the largest company specialized in peanuts in Brazil. Its products are exported to several countries in Latin America, North America, Europe and Africa.

In order to maintain this international recognition, the company constantly invests in highly trained professionals, in selected raw materials with high quality, in process improvements and in high technologies. The Santa Helena's attention to the quality of its products is what ensures the recognition and admiration of its customers.

