

BALANÇO E TENDÊNCIAS

DO MERCADO DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

ABIP

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE
PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

PALAVRA DO PRESIDENTE

A reflexão sobre 2017 é necessária. Foi o ano em que o movimento positivo do segmento industrial trouxe de volta a esperança de dias melhores. No setor de panificação e confeitaria não foi diferente. O faturamento percentual acima da inflação, a retomada de fluxo de clientes e o aumento do tíquete médio representaram, mais uma vez, a relevância e força do segmento.

Em 2018, ao que tudo indica, não será diferente. Será o ano divisor de águas. Política e economicamente estratégico para o país, espera-se que esse novo ciclo de meses traga renovação ao congresso e ao senado e, por consequência, a renovação da esperança dos empresários, cidadãos e população brasileira de forma geral.

A frase “o futuro da panificação está no passado” nunca fez tanto sentido. Em nossa visita a feira Europain, realizada em fevereiro de 2018, notou-se como as tendências apresentadas evidenciam os focos estratégicos da ABIP e da panificação brasileira. Em 2013, quando houve o desenho da visão estratégica que nos guiará até 2023, sabíamos os objetivos estavam próximos, mas é gratificante ver que muitos deles já são realidade. O congelamento de pães, a estruturação de centrais de produção e distribuição e os modelos de negócio com pontos de venda de até 40m² são exemplo disso.



Entra ainda nessa lista a produção de pães de fermentação longa e com massa madre, que juntamente as vendas virtuais, saudabilidade e indulgência permissiva, constituem as diretrizes de tendências para o setor.

Para esse documento, checamos diversas fontes diretas e indiretas. As informações aqui agrupadas constroem um relatório consistente.

Desejo uma boa leitura e reflexão.

Atenciosamente,



José Batista de Oliveira
Presidente ABIP

EXPEDIENTE

ABIP – Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria
Fevereiro de 2018

Presidente: José Batista de Oliveira

Supervisão técnica: Giovani Mendonça

Redação e edição: Nayara Carmo

Capa: Zaga Comunicação

Fontes indicadas junto ao conteúdo.

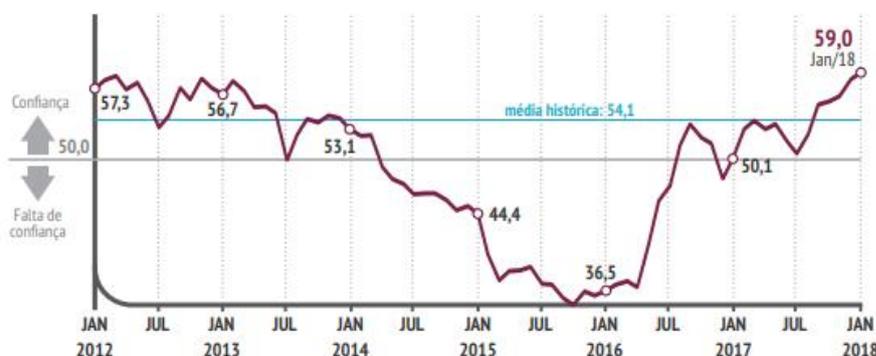
1. INDICADORES DA INDÚSTRIA NACIONAL

Fonte: CNI, 2017 e 2018.

A confiança do empresário industrial aumentou, segundo estudo ICEI (Confiança do Empresário Industrial), da CNI. O índice, que varia de 0 a 100, alcançou em janeiro de 2018 os 59,0 pontos. O indicador não era alcançado desde abril de 2011 (quando atingiu 59,5) e consideravelmente superior ao cenário de janeiro de 2016, quando o cenário e as perspectivas do empresário eram tão baixas que bateram 36,5 pontos.

Série histórica

Índice (0 a 100 pontos)*



*Valores abaixo de 50 pontos indicam falta de confiança do empresário. Quanto mais acima de 50 pontos, maior e mais disseminada é a confiança.

Fonte: CNI

De forma geral, a indústria fechou dezembro de 2017 com aumento de 0,2% no faturamento real; crescimento de 0,8% nas horas trabalhadas na produção e aumento de 0,3% nos empregos. Contudo, houve queda de 0,6% na massa salarial real e de 0,4% no rendimento médio real, ainda conforme indicadores da CNI.

No fechamento anual (comparação dos indicadores 2017 frente aos de 2016), a indústria apresenta o cenário em que o faturamento de dezembro de 2017 é 3,2% maior que o apurado no mesmo período de 2016, mas ainda assim não foi suficiente. Os indicadores apontam que 2017 encerrou com queda do faturamento na comparação com 2016 de -0,2%. Já os empregos acumularam, em dezembro de 2017, crescimento pelo terceiro mês consecutivo. Durante o segundo semestre, somente em agosto foi registrada queda do emprego.

Num panorama geral, 2018 se inicia com atividades em recuperação, com os investimentos dando sinais de reação e inflação acumulada de 2017 abaixo do menor limite da meta. A prévia do PIB (produto interno bruto) indica crescimento de 1%, relacionada ao aumento de demanda, das compras de matéria-prima e da quantidade de exportações.

Indicadores Industriais - dezembro 2017

Variação frente a novembro de 2017 - com ajuste sazonal

**FATURAMENTO REAL**
Aumento de 0,2%**EMPREGO**
Aumento de 0,3%**HORAS TRABALHADAS NA PRODUÇÃO**
Aumento de 0,8%**MASSA SALARIAL REAL**
Queda de 0,6%**UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE
INSTALADA**
Aumento de 0,1 ponto percentual**RENDIMENTO MÉDIO REAL**
Queda de 0,4%

Fonte: CNI

A percepção otimista do empresário industrial deriva da melhora das condições mercadológicas em geral. Em especial na indústria de transformação, na qual o segmento de panificação e confeitaria se encontra, são fatores importantes para essa perspectiva: retomada da frequência do consumidor aos pontos de venda; aumento do tíquete médio e permanência do crescimento de faturamento dos produtos de fabricação própria.

A expectativa industrial para 2018 é a manutenção dos postos de trabalho até os seis primeiros meses do ano, puxados pelos segmentos de madeira e químicos. Na indústria da transformação e produtos alimentícios, os índices apresentação queda, em -2,9 e -2,6%, respectivamente. Concatenado está o terceiro aumento consecutivo da produção industrial, acumulando 2,3% de incremento frente ao ano passado.

2. INDICADORES DA PANIFICAÇÃO: MOMENTO ATUAL E SEUS DESAFIOS

**Fonte: ITPC, 2018.*

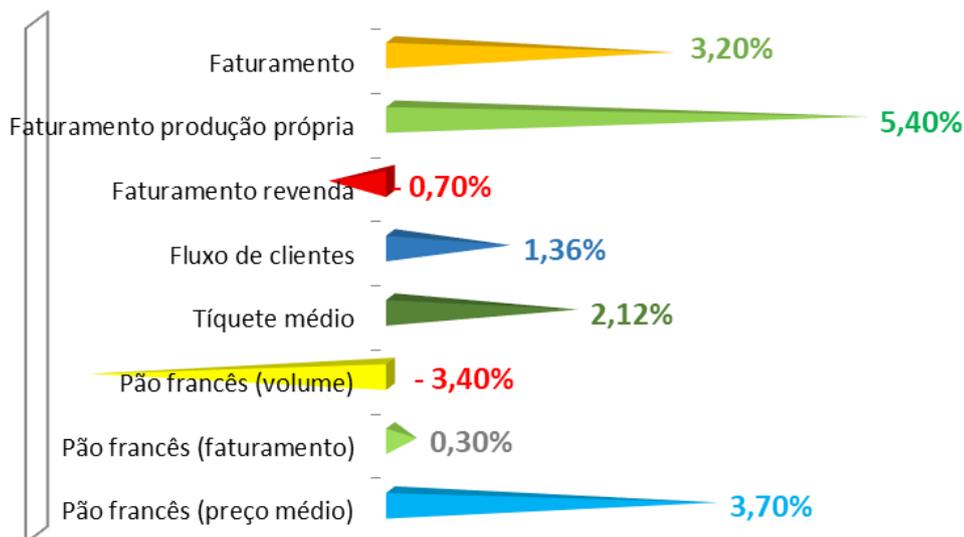
RESULTADOS 2017

De acordo com acompanhamento feito pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) dos indicadores de cerca de 400 empresas de 19 estados do país, de diferentes portes e modelos de atuação é possível apuração de vários indicadores. A apuração de dados nesse universo permite projetar um crescimento do segmento da ordem de 3,2% em 2017 (sem descontar a inflação), o que equivaleria a um faturamento de R\$ 90,3 bilhões.

O resultado mostra o impacto que as mudanças econômicas, de comportamento do cliente e acirramento da concorrência com novos entrantes (atacarejos, lojas de vizinhança, supermercados, lojas de conveniência que passaram a comercializar pão francês, indústrias de congelados cuja ampliação permitiu que novos perfis de loja também vendam pães – hortifrutis, mercadinhos, entre outros) trazem às empresas de panificação e confeitaria, como já se vêm acompanhando nessa década. O ITPC também acompanhou indústrias de congelados para verificar como tem se dado essa movimentação.

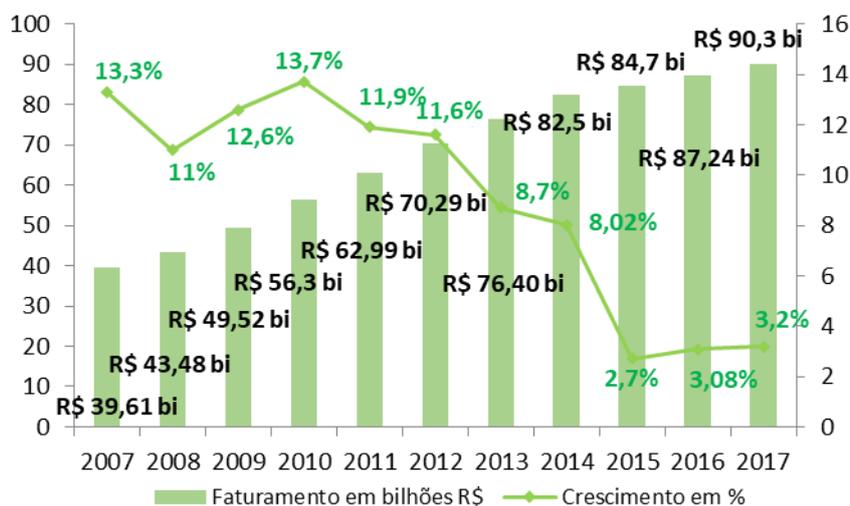
Viu-se o faturamento com a produção própria ainda ser o fator que puxou o crescimento do setor, mas num índice menor que o registrado em 2016 (5,4% em 2017, contrastando com os 11,2% apurados em 2016).

O gráfico a seguir apresenta os principais indicadores identificados pelo levantamento nas empresas, comparando-se os números de 2017 com os de 2016.



Fonte: ITPC (2018)

Desde 2007, quando o ITPC passou a realizar este levantamento, as padarias e confeitarias passaram por um momento de expansão até 2010, quando se nota o início do menor crescimento, chegando a seu ápice em 2015, como pode ser visto no gráfico a seguir.

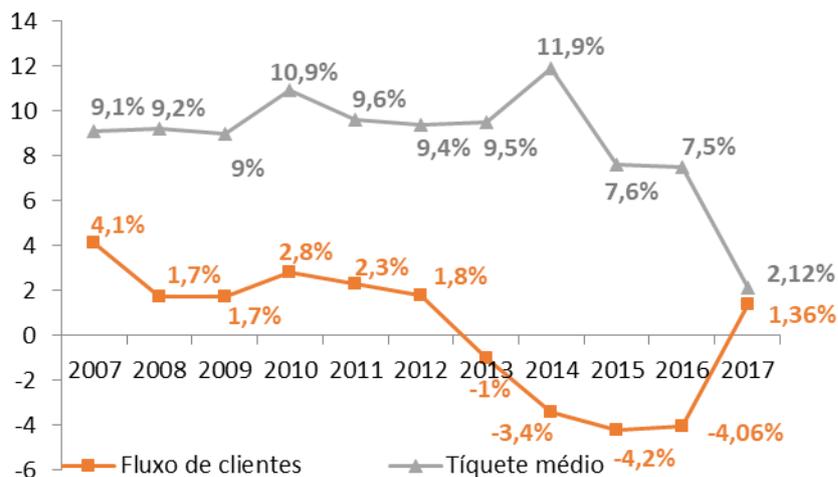


Fonte: ITPC (2018)

Tíquete médio e fluxo de clientes

Em 2017, as empresas pesquisadas registraram um aumento no fluxo de clientes de 1,36%, depois de alguns anos de queda nesse índice. Em 2016, havia se registrado uma perda de fluxo de -4,06%. Sobre o tíquete médio, houve um crescimento de 2,12%, bem

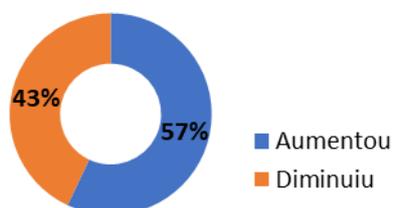
menor do que o apurado em 2016 (7,5%). Veja o gráfico que descreve o comportamento destes indicadores nos últimos anos.



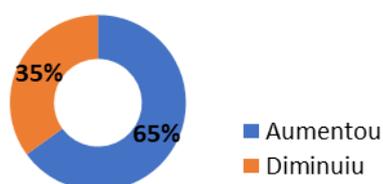
Fonte: ITPC (2018)

A apuração do ITPC nas cerca de 400 empresas indicou que 57% delas tiveram aumento no número de clientes e 65% também registraram crescimento no tíquete médio, o que ajudou nos números positivos desses índices, embora o crescimento do tíquete médio tenha sido, no geral, menor que o de 2016.

Número de clientes



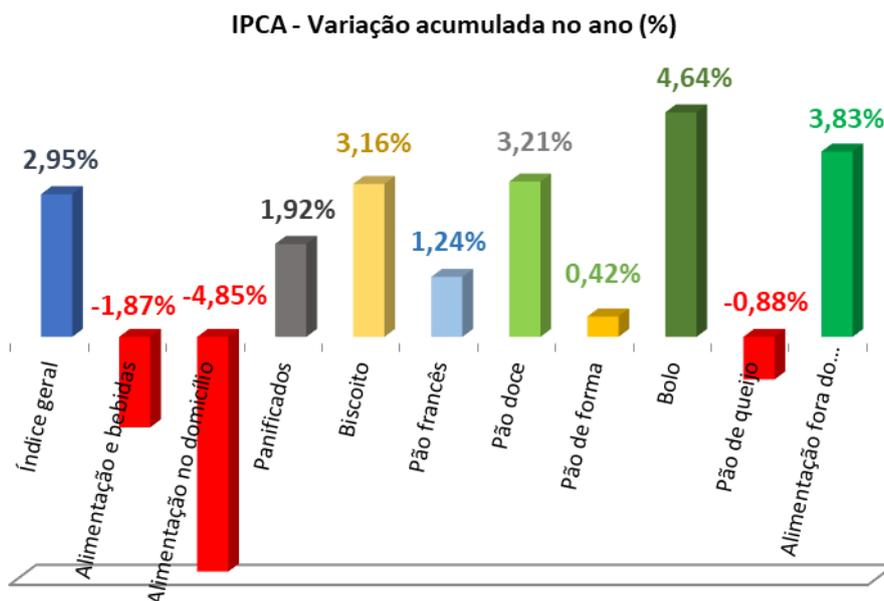
Tíquete médio



Fonte: ITPC (2018)

Inflação em Panificados

A inflação geral no país foi de 2,95%, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE). Paralelamente, na panificação em geral a inflação foi de 1,92%, sendo que especificamente para o pão francês o índice foi de 1,24%. Para o grupo de alimentação e bebidas houve uma deflação (-1,87%), o que também ocorreu com a alimentação no domicílio (-4,85%). Para a alimentação fora do domicílio, a inflação foi de 3,83% (IBGE, 2018).

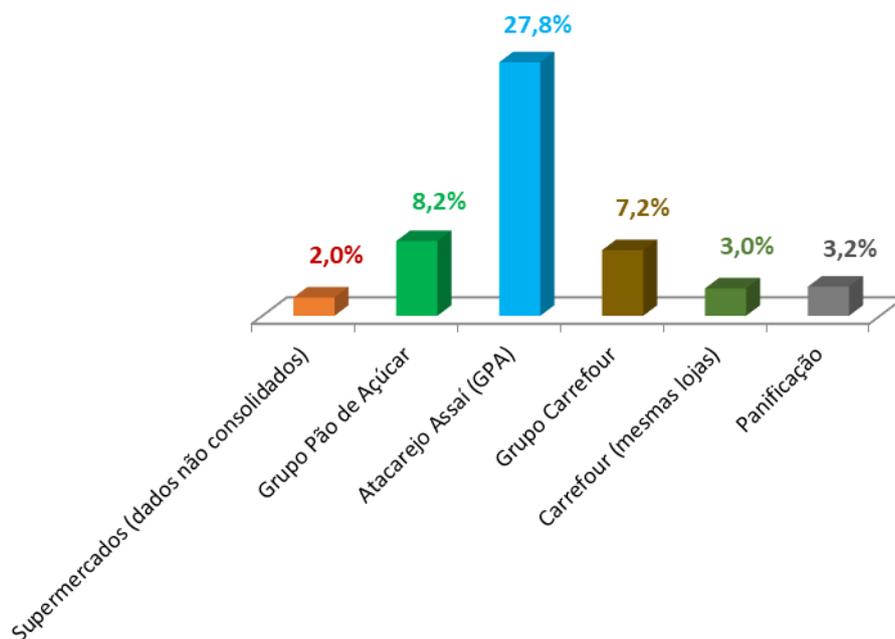


Fonte: ITPC (2018)

Panificação x supermercados

Na comparação com o setor de supermercados, as empresas de panificação e confeitaria pesquisadas indicaram um crescimento maior. De acordo com informações preliminares de entidades ligadas ao setor supermercadista, as vendas deste setor cresceram 2% no acumulado de janeiro a dezembro de 2017. Vale observar que muitas dessas redes atuam também como atacarejos, influenciando no resultado final.

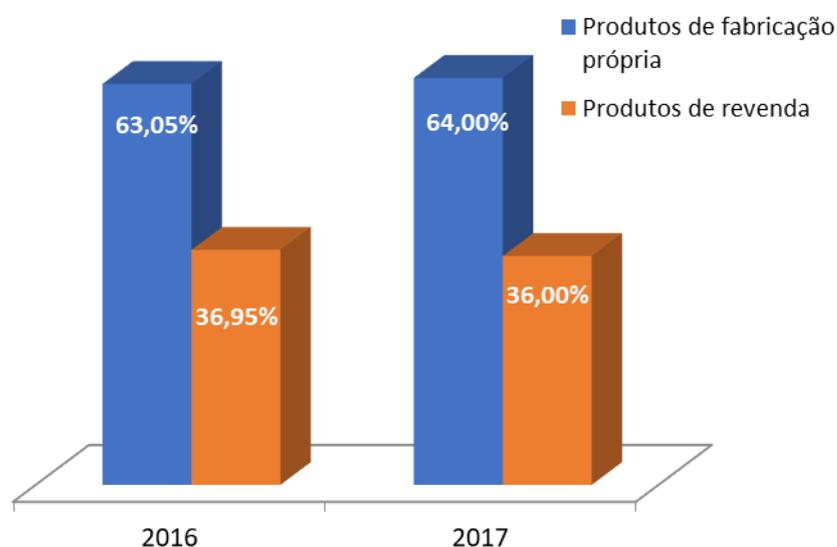
O Grupo Carrefour apresentou um crescimento geral de 7,2%, havendo ainda uma evolução de 3% para as lojas Carrefour (no conceito de mesmas lojas). Já o Grupo Pão de Açúcar registrou aumento de 8,2%, sendo que apenas o seu setor de atacarejo (Assaí) cresceu 27,8%.



Fontes: ITPC, Abras, GPA, Carrefour, Portal No Varejo (2018)

Volume de faturamento por departamento

Nas empresas pesquisadas, as vendas de produção própria representaram 64% do volume de faturamento, ou R\$ 57,79 bilhões, enquanto os itens de revenda foram responsáveis por 36% do faturamento (equivalentes a R\$ 32,5 bilhões), números próximos aos registrados em 2016, como mostra o gráfico a seguir.



Fonte: ITPC (2018)

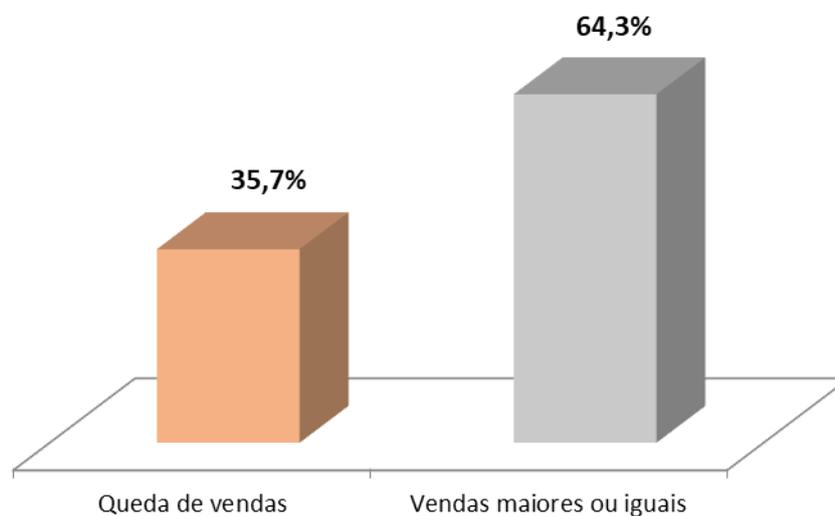
Empregos gerados

Na pesquisa, o número médio de funcionários por padaria está em 12 por empresa. No geral, projeta-se que o segmento represente em torno de 800 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta, nas cerca de 70 mil padarias e confeitarias existentes no Brasil.

Crescimento x perda de vendas

Nas empresas pesquisadas pelo ITPC em 2017, 35,7% registraram queda de vendas, enquanto 64,3% mantiveram ou aumentaram seu faturamento. Naquelas em que houve queda de vendas, a média foi de 6%. Nas que se mantiveram estáveis ou cresceram, a média foi de 9%.

Mesmo o aumento de preço registrado não compensou a perda de volume registrada, em outros termos, a queda apurada foi maior que o reajuste efetuado.



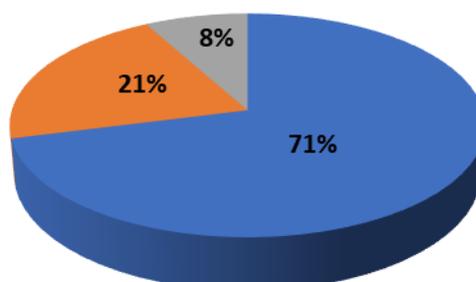
Fonte: ITPC (2018)

Sobre produção e revenda

Especificamente em relação à produção das próprias padarias, a pesquisa do ITPC indica que 71% das empresas tiveram aumento nas vendas, enquanto 21% registraram queda.

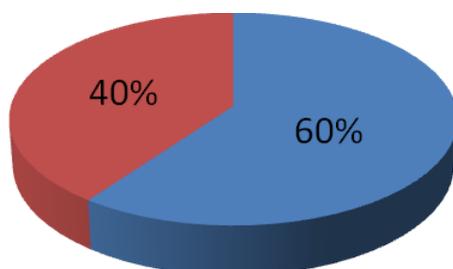
Já em relação aos produtos de revenda, 60% das pesquisadas conseguiram vendas maiores ou iguais ao ano anterior. A seguir apresentam-se gráficos sobre estes dados.

Produção própria:



- Aumento das vendas de produção
- Queda das vendas de produção
- Não alterado

Revenda:



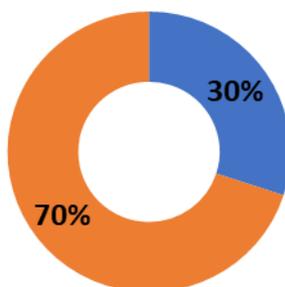
- Vendas maiores ou iguais
- Queda de vendas

Fonte: ITPC (2018)

Sobre o pão francês

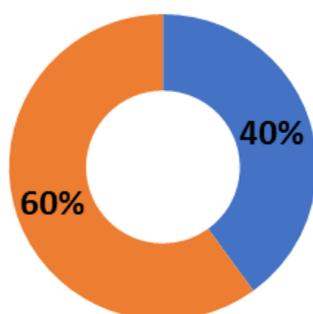
Em relação ao principal produto das padarias e confeitarias, levantou-se o comportamento das empresas pesquisadas em relação ao volume de produção, valor (faturamento) e preço médio. Sobre o volume de produção, 70% das empresas diminuiriam a quantidade fabricada de pães tipo francês. Já acerca do faturamento, 60% das empresas registraram queda nesse quesito, enquanto 68% delas aumentaram o preço médio.

Volume



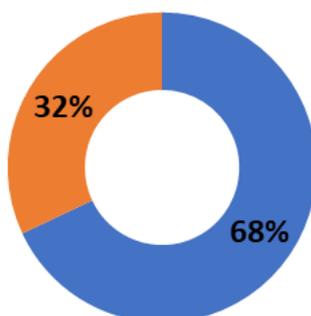
■ Aumentou ■ Diminuiu

Valor (faturamento)



■ Maior ou igual ■ Diminuiu

Preço Médio



■ Aumentou ■ Diminuiu

Fonte: ITPC (2018)

As empresas que têm se atualizado, incorporado novos serviços, qualidade, frescor e diferenciação em seus produtos não perderam mercado. Os números negativos foram puxados por aquelas empresas tradicionais que ainda não se atentaram para a necessidade de modernização de seus modelos.

Consumo farinha de trigo

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria do Trigo (Abitrigo) o consumo de trigo no Brasil passou de 11,1 milhões de toneladas para 12,1 milhões de toneladas em 2017, ou um crescimento de 9%.

Já em relação à farinha destinada ao pão francês, o consumo médio/mês passou de 623,15 toneladas em 2016 para uma média mensal de 633,46 toneladas (até outubro/2017), projetando para o ano um consumo de 7,6 milhões de toneladas.

Entre 2012 e 2017, houve um aumento de 51,96% no consumo de farinha de trigo para pão francês.

CENÁRIO FUTURO

O cenário para as empresas de panificação e confeitaria se mostra bastante competitivo. As indústrias de congelados que vieram crescendo nos últimos 15 anos permitiram uma ampliação do número de pontos de venda que vendem ou revendem produtos panificados. Isso ampliou sobremaneira a concorrência para as padarias, sendo que aquelas mais tradicionais foram as que mais sentiram os efeitos desse aumento na competição.

Mais pontos de venda significam maior oferta e opções para os consumidores, o que resultou numa pulverização do consumo. Os clientes não compram mais pão apenas nas padarias, há uma migração para outros canais de venda, como supermercados, lojas de conveniência, mercadinhos, entre outros modelos.

Vê-se um aumento no consumo de pão, mas isso não tem sido revertido num crescimento equivalente das empresas de panificação e confeitaria tradicionais, que não se adaptaram e se modernizaram frente às necessidades atuais do mercado e do consumidor.

Vale destacar que as padarias e confeitarias que procuraram ao longo dos anos se atualizar criando maior profundidade na oferta de produtos, mantendo alto padrão de qualidade e diversificação de serviços sentiram (e sentem) menos o impacto e a concorrência trazida por esses novos competidores.

Entende-se que esse é o caminho também para as padarias e confeitarias ainda centradas num modelo tradicional e inadequado à sobrevivência no mercado atual.

Quem mais se beneficia com toda essa movimentação é o consumidor, que recebe maior oferta de produtos, serviços e locais para suprir suas demandas.

ASPECTOS QUE MERECEM ATENÇÃO

MERCADO

Crescimento dos Cartões Fidelidade nas Grandes Redes

- Meu Desconto (Grupo Pão de Açúcar):
utilizado por 14 milhões de clientes. Há personalização de ofertas para cada cliente.



- Meu Carrefour.

Evolução da Qualidade dos Produtos nos Concorrentes Diretos



Novos Competidores



Rede de Padarias

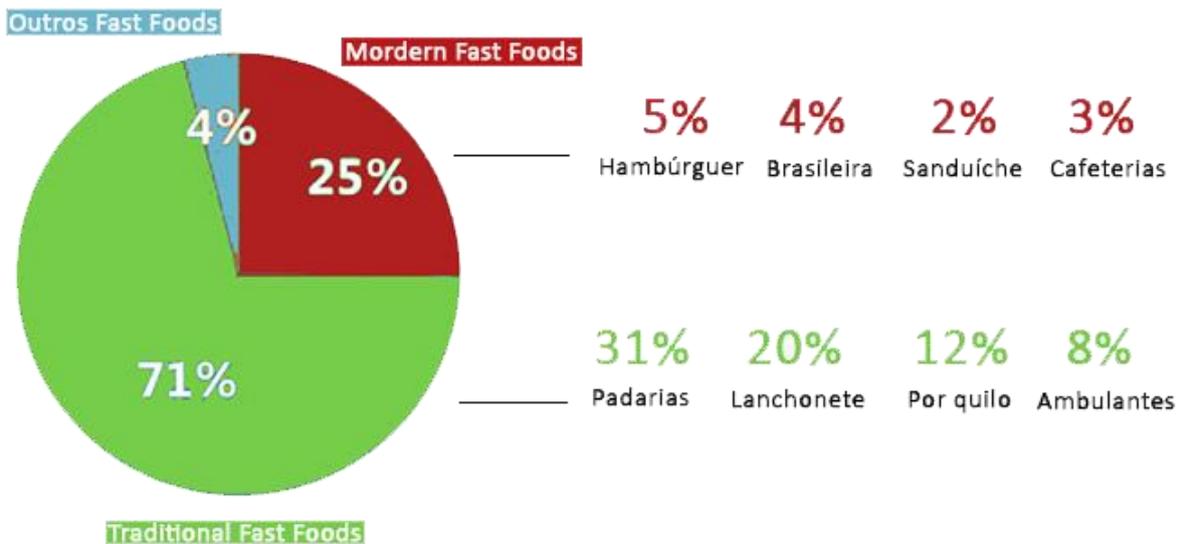
Novos Pontos de Vendas:

- Mercarias;
- Sacolão;
- Postos de gasolina, dentre outros.



Indústria de Congelados

Canais de *Fast Food* mais representativos



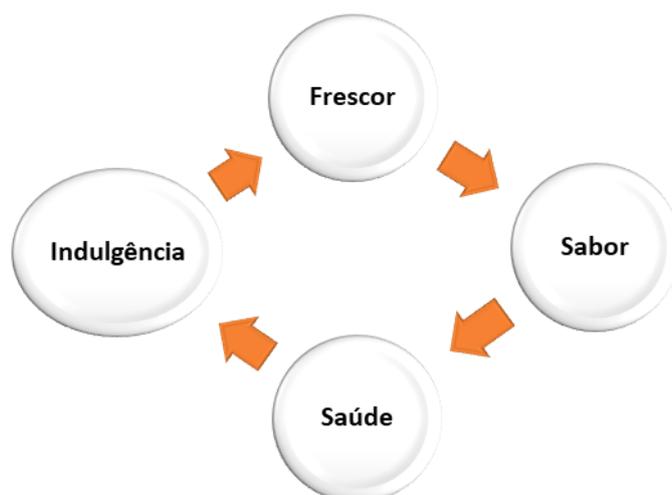
Fonte: Instituto FoodService Brasil

Competitividade por Modelo de Negócio

Modelo de Negócio	Faturamento Bruto Mês por Funcionário*	Margem de Contribuição Bruta por Funcionário Mês *
Padaria Tradicional 60% de venda de produção própria	R\$ 9.050	R\$ 5.200
Supermercado Gourmet 15 a 30% da venda produção própria	R\$ 17.000	R\$ 6.800
Supermercado Tradicional Padaria de 5 a 10% da venda de produção própria	R\$ 24.000	R\$ 7.100
Supermercado Desconto Padaria de 2 a 6% de venda de produção própria	R\$ 40.000	R\$ 7.800
Atacarejo	R\$ 48.000	R\$ 8.700

Fonte: ITPC (2018)

Expectativa dos Consumidores em relação aos Produtos Panificados



Fonte: ITPC (2018)



É saudável?

Feito com ingredientes naturais: "Frutos da Terra"



É saboroso?

Satisfaz o desejo, mas sempre balanceia saúde e sabor



Está fresco?

Explore critérios de frescor, mostrando sinais claros.

Fonte: Puratos (2016)

Evolução da Competitividade



Fonte: ITPC (2018)

FATORES-CHAVE PARA A COMPETITIVIDADE





Fonte: ITPC (2018)

Os Quatro Pilares da Competitividade



Fonte: ITPC (2018)

Segmentação por Modelo de Negócio na Venda Direta ao Consumidor

As padarias são divididas de acordo com o seu modelo de negócio:

Padarias Tradicionais

Localizadas indistintamente em regiões centrais e periféricas. Oferecem principalmente produtos panificados, bolos e biscoitos.

São procuradas por:

- Oferecer produtos panificados de consumo diário;
- Proximidade;
- Qualidade e preço.

Padarias In-Store

Localizadas indistintamente em regiões centrais e periféricas. Oferecem principalmente produtos panificados, bolos e biscoitos.

São procuradas por:

- Produtos panificados e de conveniência e de consumo diário;
- Conveniência;
- Qualidade e preço.

Padarias Boutique

Localizadas indistintamente em regiões centrais e periféricas. Oferecem principalmente produtos panificados, bolos e biscoitos.

São procuradas por:

- Pães especiais e outros produtos gourmet;
- Ocasões especiais/preço mais elevado;
- Alta qualidade e atendimento.

Padarias Foodservice

Localizadas indistintamente em regiões centrais e periféricas. Oferecem principalmente produtos panificados, bolos e biscoitos.

São procuradas por:

- Produtos panificados de consumo diário e refeições;
- Conveniência, rapidez;
- Proximidade de casa ou do trabalho.

FATORES-CHAVE PARA A COMPETITIVIDADE

1. Qualidade dos Produtos

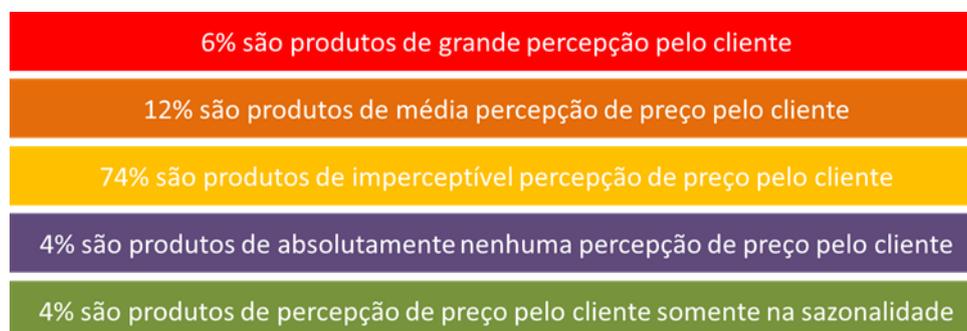
- Formulação dos produtos.
- Qualidade das matérias primas.
- Mão de obra treinada.
- Processos de fabricação de qualidade, respeitados e bem gerenciados.
- Definição de um padrão de qualidade a ser seguido.
- Auditoria dos padrões de qualidade.

2. Abastecimento

- Gestão da reposição dos produtos.
- Evitar o “tem, mas acabou”.
- Gestão de ruptura dos produtos, revenda e produção própria.
- Reposição de fabricação própria constante e bem planejada.

3. Preço

Foi realizada uma pesquisa sobre a percepção de preço do mix de produtos oferecidos pelas padarias. O mix de produtos varia de até 400 itens em empresas de pequeno porte e até 5000 itens nas de grande porte. A média são 1200 itens.



Fonte: ITPC (2018)

São produtos de grande percepção de preço pelo cliente que merecem atenção:

Produtos de Produção Própria

Pão Francês	Pão de Forma	Pão de hot dog
Pão de Hambúrguer	Bolo básico	

Produtos de Revenda

Arroz básico 5kg	Açúcar cristal	Açúcar refinado
Farinha de Trigo	Macarrão Semola	Óleos de soja
Café em pó 500g	Achocolatados	Chocolate em barra
Margarina acima de 250g	Iogurtes bandejas e copos	Leite Longa Vida

Carnes bovinas	Carnes suínas	Carnes aves
Frango inteiro	Frutas	Verduras
Legumes	Cerveja lata	Refrigerante Pet Cola
Sabão em pó 1kg	Presunto	Muçarela

4. Eficiência Operacional

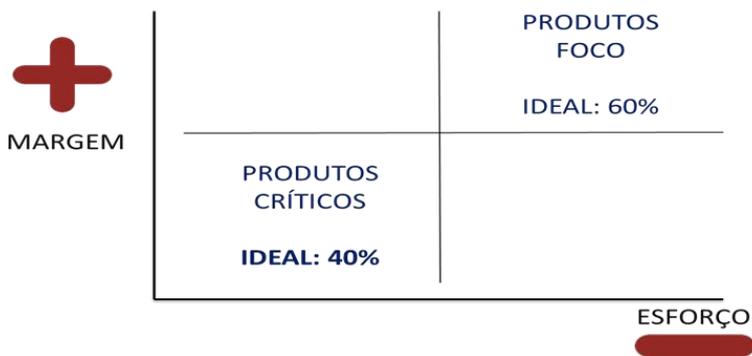
- Controle dos processos de movimentação de mercadorias.
- Controle dos processos de movimentação de valores.

(Objetivo: manter a diferença entre CMV previsto e realizado abaixo de 2% do faturamento bruto).

- Despesas ou custos indiretos não superior a 72% do lucro bruto previsto.

(*Incluindo todos os impostos)

Ganhos de Eficiência (processo) e Eficácia (resultado)



Fonte: ITPC (2018)

5. Sortimento

Definição do mix de produtos de fabricação própria:

- Padarias pequenas: 60 a 100 itens.
- Padarias médias: 100 a 200 itens.
- Padarias grandes: 200 a 600 itens.



A. Renovação do Mix

- Renovação de 10% do mix de fabricação a cada quatro meses.
- Planejamento de P&D.
- ✓ Estações do ano.
- ✓ Datas comemorativas.
- ✓ Fruto da terra.
- ✓ Pesquisa de campo (Internet, clientes, concorrentes, publicações etc.)

B. Mix de Revenda

- Produtos correlatos.
- Conveniência e praticidade.
- Refrigerados.
- Congelados.

6. Atendimento

- Treinamentos
- ✓ Comportamental
- ✓ Execução das tarefas.
- ✓ Atributos dos produtos.



3. INDICADORES DE PRODUTIVIDADE

Quando o assunto é produtividade, pode-se observar, conforme estudo interpretativo realizado pelo Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC) e pelo consultor técnico Emerson Amaral, que as empresas estão se organizando com melhor produtividade otimizando a estrutura, especialmente com o uso de centrais de produção, administrativa e recursos humanos.

Numa estrutura única (apenas uma loja), nota-se a implementação de processos para otimização da mão de obra, equilibrando atividades de maior impacto imediato e as ações importante, necessárias ao andamento da empresa mas que demandam acompanhamento rotineiro.

Indicador	Média
Venda mês por funcionário (ideal acima de R\$9.400,00, estando os melhores negócios acima de R\$12.000,00)**	R\$9.050,00
Produtividade por funcionário geral ***	R\$ 10.367,00
Produtividade por funcionário produção ***	R\$ 18.211,00
Produtividade setor de pães ***	R\$ 25.879,00
Produtividade setor confeitaria ***	R\$ 22.148,00
Produtividade setor de salgados ***	R\$ 16.504,00
Produtividade m ² ***	R\$ 2.227,00
Venda média/mês por funcionário da produção **	R\$17.000,00
O volume produzido mês em quilos por funcionário (número ideal 750 quilos)**	600 quilos
Preço médio por quilo (ideal acima de R\$22,00)**	R\$16,00

* dados obtidos por meio da média das duas fontes (ITPC e Emerson Amaral)

** Fonte: ITPC

*** Fonte: Emerson Amaral

4. TENDÊNCIAS EUROPAIN 2018 E CAMINHOS PARA O MERCADO COMPETITIVO

**Fonte: ABIP*

Realizada em fevereiro de 2018, a Europain novamente apresenta e consolida tendências europeias e mundiais no segmento. Este ano, os destaques para produtos e matérias-primas na linha da saudabilidade, com as farinhas orgânicas e os corantes naturais; equipamentos com otimização energética; massa madre e fermentação longa; predileção dos fornecedores regionais; além do novo modelo de negócio francês foram os destaques da feira.

Por isso, a ABIP apresenta as 7 tendências para o setor de panificação e confeitaria, que colocam em outro contexto as políticas de mercado, de consumo e de percepção social. São elas:

I. SAUDABILIDADE: produção e consumo

A preocupação e a exigência da disponibilidade de produtos com altos índices de saudabilidade é uma realidade mundial. Na área de panificação e confeitaria pode-se elencar o uso de farinha de trigo orgânico; o abandono ao uso de corantes artificiais, substituindo-os por corantes extraídos de frutos, ervas e derivados naturais; os pães com excesso de grãos; além da ampliação do mix com produtos adequados as restrições alimentares (celíacos, vegetarianos e veganos, majoritariamente).

i. Farinha de trigo orgânico (BIO)

Chamada pelos europeus de BIO, a farinha de trigo orgânico tem ganhado cada vez mais espaço no setor. Segundo o portal Trigo é Saúde, “o trigo orgânico, utilizado nesse tipo de farinha, é cultivado sem o uso de fertilizantes, agrotóxicos, respeitando as características do solo e preservando o meio ambiente”. O resultado é uma farinha mais saudável, mais saborosa e com grande apelo de mercado.

Na Europa, as legislações cada vez mais exigentes incitam o consumidor a se preocupar mais com os produtos que adquire, verificando a procedência dos ingredientes, ainda que não possua restrições alimentares. No Brasil, ainda conforme o portal Trigo é Saúde, “para identificar a autenticidade dos produtos orgânicos é preciso checar, no rótulo do alimento, o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg), em que se lê “Produto Orgânico Brasil”. Desde janeiro de 2011, o Ministério da Agricultura tornou essa marca obrigatória. O alimento só recebe esse carimbo se atender a certas regras de cultivo, armazenamento e quantidade mínima de ingredientes orgânicos (entre 70 e 95%)”.



*Fonte: ABIP

Moulin
100 % bio
100% traçabilité
100% éco-durable
Énergie solaire
et hydraulique.

**MOULIN
DES MOINES**

Pionnier du bio
Depuis 1970

Fondé au XIII^{ème} siècle par les moines cisterciens, le Moulin des Moines est transmis depuis neuf générations dans la famille Meckert-Diemer. Il est situé au cœur de la campagne alsacienne, proche du petit village de Krautwiller, aux abords de la rivière la Zorn.

Folheto promocional do moinho Moulin des Moines, destacando os atributos da farinha de trigo BIO.

Fonte: ABIP, na Europain 2018.



MEJORANTES CLEAN LABEL

Los siguientes productos existen en versión BIO y convencional.
Podemos proponerle soluciones estándar o hechas a medida según sus necesidades.



PAN (CONGELACION)

PRORESIST CLEAN LABEL (1,5%) Diseñado para elaborar SIN aditivos, panes de volumen y apariencia regular.

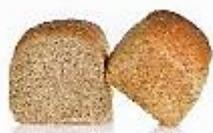
Fórmula sin E472e ni E300 que mejora la tolerancia al amasado y la apariencia de los panes precocidos congelados. Existe con y sin acerola.



BOLLERIA (CONGELACION)

PRORESIST CROISSANT CLEAN LABEL (3-4%) Para croissants sin aditivos.

Fórmula sin E472e que mejora la extensibilidad, la maquinabilidad de la masa y el aspecto de los croissants congelados, en crudo o en pre-fermentado.



PAN DE MOLDE (ENVASADO)

MAXISOFT CLEAN LABEL PDM (3) Para un pan de molde Clean Label esponjoso y tierno.

Fórmula sin E471 ni E481, que optimiza la textura y elasticidad del pan de molde.



BRIOCHE (ENVASADO)

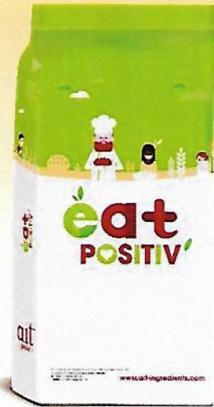
MAXISOFT CLEAN LABEL BRIOCHE (3) Para un brioche sin aditivos esponjoso y tierno.

Sin E300 (con acerola) ni E471, y que garantiza una ternura excepcional para todos los productos brioche.

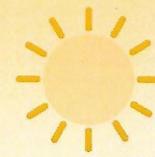


Ait Ingredients
7, quai de l'Appart Paris
91 100 COURMAYEUR - FRANCE
Tel : +33 (0)1 60 90 06 00 / Fax : +33 (0)1 60 90 06 01
www.ait-ingredients.com

ait
ingredients



eat ORGANIC



Porque nos importa su salud y su bienestar, la Gama Eat Organic contiene productos de la agricultura ecológica sabrosos y respetuosos con el medio ambiente.

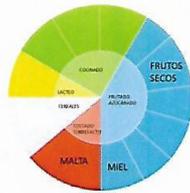
Nuestros mejorantes, concentrados de sabores y premezclas le permiten obtener productos terminados con apariencia impecable y con firma aromática única.

MASAS MADRE

NEW

EAT ORGANIC – TRIGO

Masa madre en polvo de trigo, aromática, con un toque ácido y notas de **malta, miel y frutos secos**.



COLOR



INTENSIDAD ACIDEZ



EAT ORGANIC – CENTENO

Masa madre en polvo de centeno, aromática, con un toque ácido y notas de **malta, miel y centeno**.



COLOR



INTENSIDAD ACIDEZ



Dosis: 0,5 hasta 5% Embalaje: 20 kg

MALTA

NEW

EAT ORGANIC MALTORGE 240

Harina de malta tostada proveniente de agricultura ecológica que potencia el aroma y permite obtener panes de molde con agradable olor a malta.

Dosis: 0,5 hasta 3% Embalaje: 25 kg

CONCENTRADOS DE SABORES



TASTE & FLAVOUR ORGANIC WHEAT

Para un sabor dulce de miel, frutos secos y ligeramente malteado.



TASTE & FLAVOUR ORGANIC RYE

Para una firma auténtica con notas tostadas y afrutadas con un toque de acidez

Dosis: 2 hasta 4% Embalaje: 15 kg



INNOVATING EVERYDAY
FOR OUR CONSUMERS HEALTH
IS OUR FIRST CONCERN



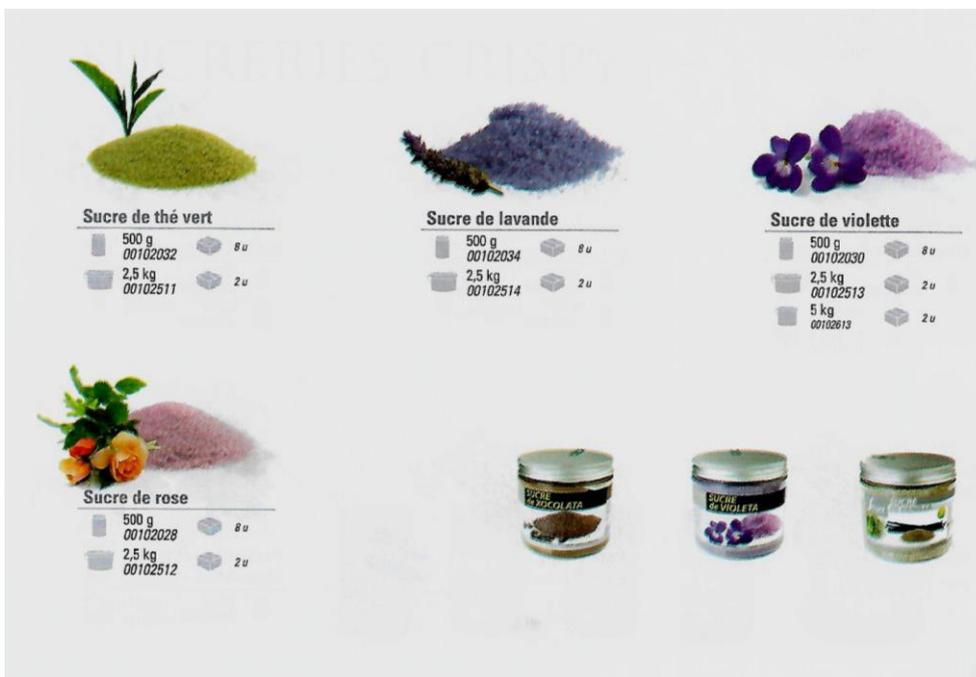
Folhetos promocionais Aít Ingredients, destacando farinhas e melhoradores para produtos panificados nas versões Bio e convencional. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

ii. Uso de corantes, coberturas e essências naturais

Amplamente utilizados na confeitaria, os corantes, coberturas e essências naturais constituem uma das mais fortes áreas de pesquisa e novidades. A regra é: quanto mais natural melhor. Extraídos de ervas, flores, frutos, sementes, mel, favos, leveduras, enzimas e outras série de derivados vegetais, esses itens chamam atenção pela complexidade, variedade de mix e resultado final nos produtos.



Fonte: Encarte Losa, na Europain 2018.



Fonte: Encarte Losa, na Europain 2018.



Sucre de toffee

- 500 g 00102020 8 u
- 2,5 kg 00102520 2 u



Sucre de fraise

- 500 g 00102006 8 u
- 2,5 kg 00102508 2 u
- 5 kg 00102608 2 u



Sucre de mandarine

- 500 g 00102008 8 u
- 2,5 kg 00102502 2 u



Sucre de citron vert

- 500 g 00102004 8 u
- 2,5 kg 00102504 2 u



Sucre de citron

- 500 g 00102016 8 u
- 2,5 kg 00102509 2 u



Sucre d'orange

- 500 g 00102026 8 u
- 2,5 kg 00102503 2 u



Sucre d'ananas

- 500 g 00102010 8 u
- 2,5 kg 00102506 2 u



Sucre de fruit de la passion

- 500 g 00102018 8 u
- 2,5 kg 00102509 2 u



Sucre de noix de coco

- 500 g 00102002 8 u
- 2,5 kg 00102507 2 u

Fonte: Encarte Losa, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

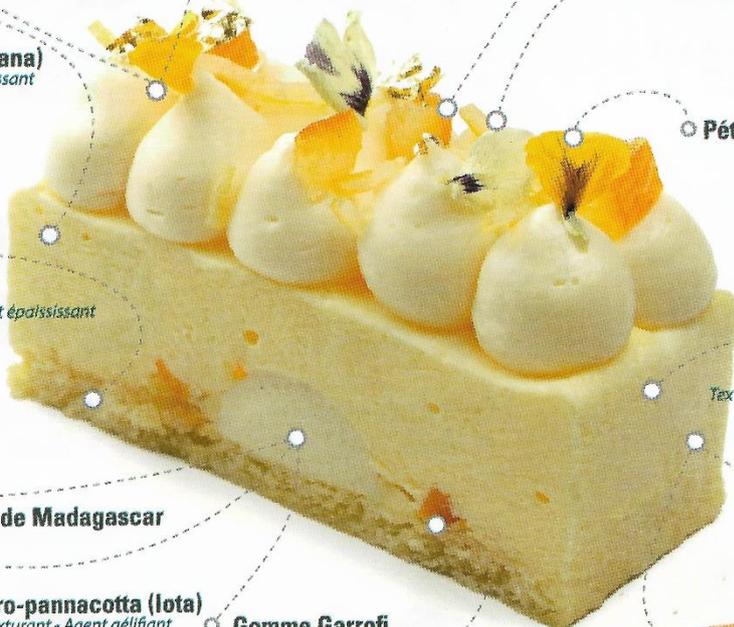
Essa tendência acompanha as citadas de saudabilidade e ainda a necessidade legal das indústrias europeias pela diminuição de produtos derivados de origem animal. Geleias com alta concentração de frutas e menor quantidade de açúcares, coberturas de chocolates de lactose e uso de cacau selecionado são algumas das aplicações. Nos acabamentos, finalização minimalista, porcionadas individualmente e com vitrines montadas com amplo mix, mas apresentação de poucos itens de cada doce. A produção – com elevados índices pela produção escalonada – fica armazenada em equipamentos de equilíbrio de temperatura e humidade, sendo levada a área de loja apenas mediante necessidade de reabastecimento.

premium ingredients
modern gastronomy

Losa

premium ingredients
modern gastronomy

MOUSSE
100% fruits



- Gelcrem Chaud**
Texturants - Agent épaississant
- Orange en dés**
COLD CONFIT®
- Encenalls Copeaux de citron**
COLD CONFIT®
- Pétales de violette tricolore**
Lyophilisé
- Instangel**
Texturant - Stabilisant pour mousse
- Albumine**
Texturant - Agent aérant
- Zeste de mandarine**
Fruit & Sauce
COLD CONFIT®
- Gomme Garrofi**
Texturant - Agent épaississant
- Pro-pannacotta (lota)**
Texturant - Agent gélifiant
- Vanille Bourbon de Madagascar**
Extrait - graines + pâte
- Emulwhip**
Texturant - Agent épaississant
- Gelespessa (Xantana)**
Texturant - Agent épaississant

Folheto promocional Losa, apresentando sobremesa mousse utilizando matéria-prima de base natural. Fonte: ABIP, na Europain 2018

iii. Pães com abundância de grãos

Textura leve, artesanal, com grãos em abundância – não só na apresentação, mas no miolo. Esse é o cenário para pães com maior saudabilidade. Contornando os cuidados e estudos necessários à produção desse produto, a receita atual francesa ganha adeptos. Sementes variadas, grãos e cereais com comprovados efeitos benéficos ao organismo humano se destacam. O resultado é um produto único em conceito, visual e sabor.



Folheto promocional Rietmann, apresentando pão com abundância de sementes internas, tendência no setor. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

LA BAGUETTE QUINOA aux bienfaits millénaires

Le Quinoa, cultivé depuis des millénaires en Amérique du Sud, était encore peu connu du grand public jusqu'en 2013. Depuis on trouve des applications du quinoa dans de nombreux domaines : chocolat, biscuit, vodka, bière, glace, L'ensemble des GMS et magasins spécialisés proposent des produits « quinoa ». De nombreuses recettes « santé » ou programmes « minceur » le recommandent en salade ou en garniture. Étonnamment, l'offre en boulangerie était très faible. En janvier 2015 Rietmann a créé le mélange pour pain, petit pain et baguette quinoa.



Baguete de quinoa apresentada em panfleto Rietmann. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Pães com abundância de sementes internas apresentado na Europain. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

II. EU MEREÇO: a indulgência permissiva

Há anos o conceito de indulgência tomou as listas de tendências e delas saiu direto para os balcões de padarias e confeitarias. Entretanto, nota-se que o consumidor não quer que seu momento de prazer alimentar comprometa toda a rotina de alimentação saudável. Especialistas revelaram, em estudo da Mintel, o uso da terminologia indulgência permissiva – um prazer controlado. Isso significa que o “eu mereço” permanece entre os principais gatilhos de venda, porém com nova roupagem.



A Sargento Sweet Balanced Break é uma linha de snacks disponível em diversas combinações docessalgadas, oferecendo porções balanceadas de proteínas e calorias. Fonte: Mintel, 2018.

Se anteriormente o consumidor buscava uma torta de chocolate ou confeitada como opção para o momento de compra, agora ele deseja que essa torta seja servida em fatias menores, porções suficientes para atender sua vontade mas sem deixar culpa. Se o produto tiver opção sem açúcar, diminuição de corantes e conservantes ou versão light, melhor ainda.

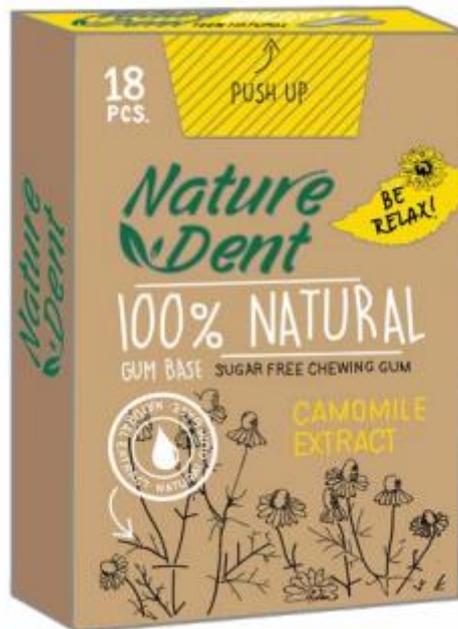
Um exemplo de como essa tendência já se apresenta é o porcionamento individual de alguns produtos, como biscoitos recheados e snacks. A Dr. Oetker estendeu a sua bem-sucedida linha global de bolo de caneca no Brasil para incluir snacks salgados que proporcionam aos consumidores pequenas porções de receitas indulgentes.



Fonte: Mintel, 2018.

Na área de panificação essa tendência pode ser interpretada com a adoção de porcionamentos menores que os tradicionais, o uso de ingredientes menos calóricos (alfarroba como substituto ao cacau, por exemplo), o uso de adoçantes ou açúcares

menos processados, e até mesmo com a oferta de novos itens no mix. O objetivo é claro: os produtos precisam conciliar benefícios emocionais, de bem estar e nutrição.



A Nature Dent, uma goma de mascar sem açúcar, do Irã, é feita com uma base de goma 100% natural e inclui extrato de ervas naturais para uma formulação que diz aliviar o estresse. Embalagem reforça os atributos do produto, destacando-o entre os semelhantes.

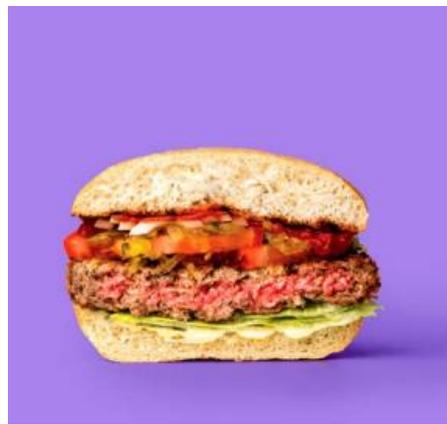
Fonte: Mintel, 2018.

As embalagens acompanham esse cenário, demonstrando ao consumidor quais são os atributos do produto. Juntos – produto e embalagem – se tornam determinantes para que o potencial cliente assuma seu estilo de vida e suas intenções indulgentes. O resultado dessa equação é a apropriação dos produtos como auxiliares nas rotinas modernas e não como vilões.





Marcas investem na reformulação de produtos, destacando nas embalagens os benefícios do consumo dos alimentos. Fonte: ABIP, com imagens livres, 2018.



A empresa Impossible Foods, localizada no Vale do Silício, na Califórnia, criou o Impossible Burger, um hambúrguer à base de plantas que cheira e solta caldos similares a versão feita a partir de um animal. Fonte: Mintel, 2018.



Panfleto promocional Rietmann France, abordando a tendência de sobremesas e doces sem glúten. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Produtos sem glúten da empresa Prima Well Sans Gluten. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

III. MASSA MADRE: fermentação longa

Os pães de fermentação longa, em especial os com uso de massa madre, lideram o mercado francês. Em conformidade as demais tendências, esse tipo de produto se destaca por seu sabor característico, com fermentações levando até 40 horas. O resultado é um pão de alto valor agregado, mais saudável e agora agregado ao uso abundante de cereais.

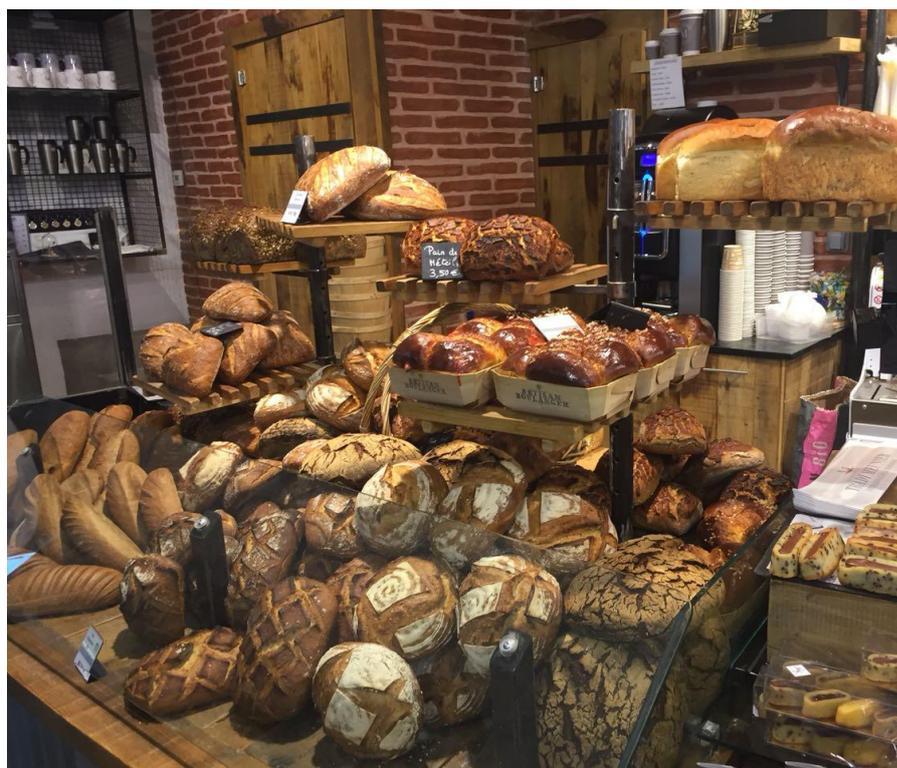
Vale ressaltar que no mercado brasileiro há pré-misturas de qualidade, como por exemplo da Fleischmann, permitindo as padarias de qualquer capacidade produtiva obter pães de fermentação longa com grande qualidade.



Fonte: ABIP, na Europain 2018



Fonte: ABIP, na Europain 2018



Padaria francesa Thierry Meunier. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

IV. MODELOS DE NEGÓCIO: sortimento e sofisticação para os variados momentos de compra

O modelo de loja brasileiro é destaque em todo mundo por aliar, em um mesmo ambiente, diferentes serviços. Na França, os negócios de panificação e confeitaria eram, tradicionalmente, um ambiente em que o consumidor encontrava produtos básicos. Agora, o modelo de loja francesa ganha espaço e mix de lanches, *brunch*, saladas embaladas e sanduiches para substituir a refeição do almoço.

A proposta das novas gerações de empresários padeiros na França vem na onda de mudança no perfil das padarias, incentivando o consumo dentro da loja.



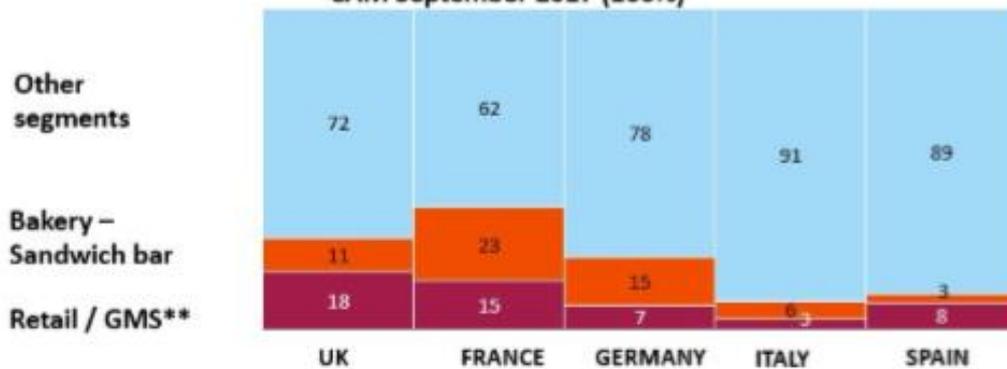
Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

Segundo estudos divulgados pela assessoria da Europain, “O food service está crescendo na França – aumentando 0,7% no final de setembro de 2017 – de acordo com NPD. A indústria de padarias / sanduíches melhorou - 1,6% em número de visitas – no mesmo período, impulsionadas por novos comportamentos e expectativas do consumidor”. O gráfico a seguir mostra a participação das lojas de sanduiche-padarias na oferta do serviço de comida em alguns países da Europa.

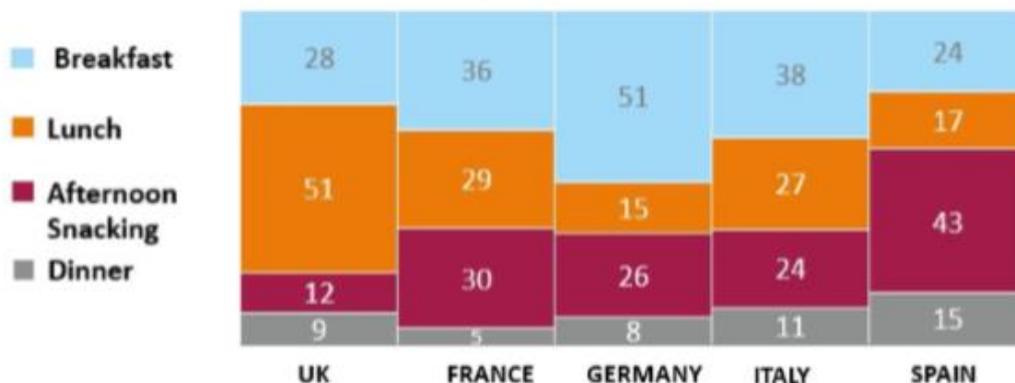
Commercial catering*: Importance of the segments in visit
CAM September 2017 (100%)



Fonte: Assessoria de imprensa Europain, 2018.

É possível afirmar que, 23% das visitas aos pontos de venda de alimentação na França acontecem em padaria ou sanduicherias. A recém descoberta da amplitude deste produto é oferecida em padarias / sanduíches como uma oportunidade multi-momento, seja no café da manhã, almoço, intervalos ou brunch. Essa oportunidade de novos momentos de compra interferiu de forma direta no número de visitas e de vendas por momento de compra, como se pode observar no gráfico.

Segment of bakery/ Sandwich bar in Europe by time of the day, 100% visits -
CAM September 2017



Source: The NPD Group/CREST®, CAM September 2017

Fonte: Assessoria de imprensa Europain, 2018.

Ainda segundo o estudo disponibilizado pela organização da feira, “No Reino Unido, as pessoas desfrutam de sanduiches para o almoço, enquanto na Alemanha, Itália e França, é tradicional essas refeições pela manhã e pela tarde. As visitas à padaria estão crescendo a um ritmo mais rápido do que as tendências do mercado”. A Europa encara esse cenário com grande expectativa e serve de modelo quanto a resiliência das padarias e confeitarias a uma nova necessidade de mercado.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

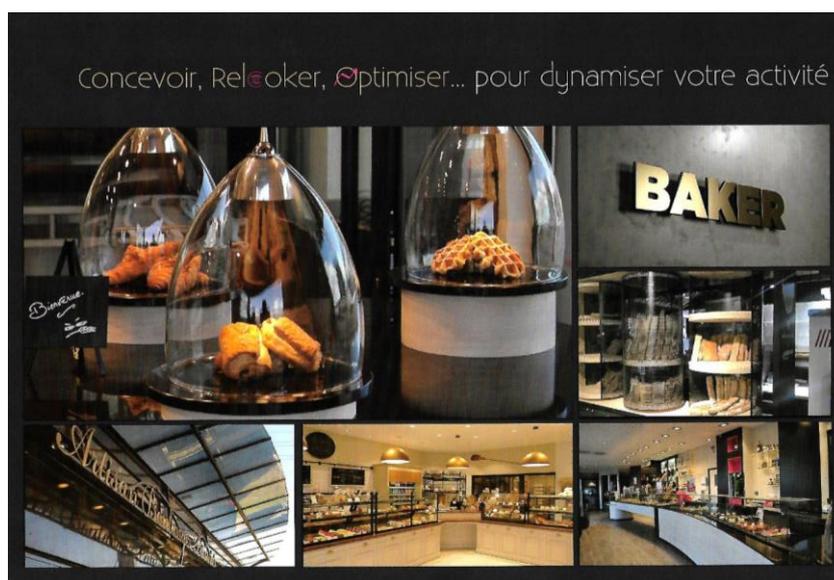
Apesar de já estarmos habituados a esse modelo no Brasil, a mudança coloca em destaque o modelo que já adotamos há alguns anos: atender o cliente em seus variados momentos de compra, combinando padronização, eficiência operacional, mix variado de produtos (artesaniais e revenda), frescor, qualidade e atendimento.

Contudo, pode-se notar ainda reforço do uso de massas madres e de produtos cada vez mais naturais, ainda que o resultado final estético dos itens não seja o mesmo. Por exemplo: a confeitaria começa a deixar de lado o uso de geleias de brilho ou acabamentos feitos com ingredientes altamente processados e artificiais. Opta-se agora por matérias-primas de origem vegetal (como citado anteriormente), ainda que signifique uma torta com cores e acabamentos diferentes dos tradicionalmente usados. Esse modelo está plenamente em acordo as novas determinações europeias de alimentação e indicam um interessante caminho pelo qual o setor panaderil e confeito nacional caminhará.



Padaria francesa Thierry Meunier. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

Outra tendência é o aspecto artístico que algumas padarias e confeitarias francesas têm ganhado. O tratamento dos produtos como “joias”, categoria essa que a confeitaria já havia ganhado, mas que era pouco comum nos produtos panificados. Isso demonstra valorização pelos artesanais, pela experiência de consumo, pela tradição e pela representatividade social e econômica do setor.



Panificação como arte, em material comercial da empresa Pani Concept. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

V. VIRTUAL: venda e pagamentos a um click de distância

Nos Estados Unidos, 58% dos consumidores usam um aplicativo para suas compras de fast food, conforme estudo divulgado na Europain. As padarias oferecem alimentos que podem ser comidos na loja além de vender produtos para levar para casa. Por isso se tornam um dos maiores potenciais de mercado para as compras virtuais.

É crescente a demanda por aplicativos e canais de venda alternativos, em que o cliente possa escolher mais que produtos padronizados (como pães variados dentro do mix), mas ainda personalizar os produtos que deseja (montar sua pizza, sanduiche ou mesmo a compra de insumos, como queijo porcionado em gramas).

Mas isso não significa que o cliente deixará de ir até o ponto de venda. Mas para atendê-lo de forma ágil e mantendo os custos operacionais de mão de obra sob controle, a solução apresentada são as máquinas de pagamento autônomo, em que o próprio cliente paga as compras que fez – sem precisar de intermediadores. Isso já era comentado em eventos anteriores, mas agora é possível observar a execução na prática, uma vez que os franceses já estão adotando o sistema.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

Cardápios em tablets e displays, com sistemas integrados a produção; e visores em led para precificação também estão na lista de inovações cada vez mais presentes no mercado. Dentre as vantagens, a atualização imediata dos itens, sendo possível alterar preços, cardápios disponíveis e controle integral da produção, evitando rupturas e desperdícios.



Fonte: ABIP, na Europain 2018.

VI. TECNOLOGIA: equipamentos com adequação as normas técnicas e ampliação dos canais de venda

A Europain 2018 trouxe ainda novidades quando a adequação de maquinários as normas técnicas europeias. Equipamentos com proteção em acrílico, com sistemas de armamento e travas de segurança se destacam. As fatiadoras, com programações de segundo espessura e densidade dos produtos, também foram apresentadas.



Equipamentos com tampo de acrílico, atendendo as especificações técnicas exigidas por lei para aumento da segurança. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Máquina fatiadora de pães, da empresa JAC. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

Se o assunto é ampliação dos canais de venda, a tecnologia também está presente. A máquina de venda automática (*vending machine*) de pães, da empresa Ledistrib, é capaz de oferecer ao cliente, 24 horas por dia, produtos panificados frescos, padronizados e a custo programável. A máquina pode ser colocada em espaços com grande fluxo de clientes, como estações de metrô, colégios e universidades, shoppings, hospitais e repartições públicas.



Máquina de venda automática (*vending machine*) de pães, da empresa Ledistrib. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



Máquina de venda automática (*vending machine*) de pães, da empresa Ledistrib. Fonte: ABIP, na Europain 2018.



VII. EXPERIÊNCIA: *slow food*, participação social e transparência

O consumidor não está só interessado em práticas mercatis. Isso não é uma novidade, mas se estabelece como fator determinante de compra para gerações e nichos de mercado seletivos. Além dos grupos de veganos, celíacos e vegetarianos (ou aqueles que desejam ou necessitam de alimentos com ingredientes adequados a restrições alimentares), entram nesse mercado os potenciais clientes que buscam desenvolver relações sociais com as empresas. O consumidor quer a resposta para “Como essa empresa se compromete e se envolve com a sociedade local?”.

Prova disso é o crescimento de movimentos por parte de órgãos públicos e privados, como o Sebrae, que em 2016 lançou a campanha Compre do Pequeno; organizações setoriais como a ABIP que dentro do convênio e cooperação técnica com o Sebrae Nacional e o ITPC lançou o site “Vem pra padaria” e demais incentivos de empresas que buscam demonstrar ao consumidor sua responsabilidade com os indivíduos que se relacionam direta ou indiretamente com os processos produtivos e comerciais.



Fonte: www.vemrapadaria.com.br

O consumidor deseja sentir que as empresas estão preocupadas com a sociedade local, sentindo-se participativos nos processos de decisão. Exemplo disso é a preocupação empresarial em contratar e formar mão de obra local, valorizando as culturas nativas e incentivando o desenvolvimento local. Campanhas anti-desperdício (de comida ou de objetos), valorização de produtos regionais como carro-chefe no processo produtivo, apoio a projeto educacionais e socioambientais, participação ativa na sociedade (como a presença nos processos de compras públicas), valorização da agricultura familiar e agroextrativismo são outros exemplos de práticas de relevância.

O movimento *slow food*, que em tradução literal significa “comida lenta”, tem organização representativa no Brasil e, segundo ela, pode-se definir como “um movimento de ecogastronomia que acredita no direito universal ao prazer da alimentação e na importância da convivência. É baseado no voluntariado e militância, se inspirando nos valores de austera anarquia, inteligência afetiva, soberania alimentar, democracia

participativa e da integração do homem à natureza. Luta pelo alimento Bom, Limpo e Justo para todos e atua em três eixos principais: promoção da educação do gosto, salvaguarda de agrobiodiversidade e cultura alimentar e encurtamento de cadeias aproximando produtor e co-produtor”.

Dessa definição, pode-se indicar ações indicativas ao setor, ampliando a rede de conexão com os públicos e com a sociedade. Se anteriormente a compra de produtos e matérias-primas de grandes produtores era o hábito de consumo majoritário, pode-se afirmar que os caminhos indicam um consumidor optante pela compra de produtos e matérias-primas de produtores locais, tornando o percurso de transporte menor, com índices mais baixos de poluição por parte dos caminhões e chegando mais frescos ao consumidor final. Além de fomentar a economia local gerando mais empregos e renda regional.



Os sorvetes “Honest”, da Betterwith, dizem ser os primeiros sorvetes premium, rastreáveis, que vêm frescos da fazenda, no Canadá. Fonte: Mintel, 2018.

A transparência com que empresas comunicação seus processos também entram na lista de fatores importantes para os clientes. Além do rótulo nutricional, os clientes querem ter acesso de forma confiável sobre qual a cadeia de produção, os processos e ainda os resultados. Isso significa dizer que, ao invés de apenas vender um bolo de fubá, as padarias caminham para que o cliente conheça e certifique-se que o derivado do milho não é transgênico, que o queijo é fresco e comprado diretamente da fazenda produtora regional, que o ovo é caipira ou processado. Esses são só alguns exemplos de atributos. Não importa se o produto é voltado para um nicho setorizado de mercado ou para venda massificada: interessa que tudo que se diz do produto seja verdade (e tenha como ser comprovado).



O Nescafé Artesano Santuario Risaralda foi lançado na Colômbia em 2017 e é apoiado pelo Nescafé Plan, que visa melhorar a vida de comunidades de agricultores, auxiliando na gestão sustentável das paisagens.
Fonte: Mintel, 2018.

A adoção dessas iniciativas significa compactuar socialmente com o desenvolvimento da comunidade e não é indicada que seja feita de forma factual. A credibilidade vem do processo significativo, participativo e principalmente contínuo.



Un vrai pain de compétition!

• ATOUTS NUTRITIONNELS •

Riche en fibres, minéraux et vitamines. Recommandé en phase de récupération (2 heures après le sport) ou au petit-déjeuner.

Sanduche apresentado em panfleto Rietmann, destacando as qualidades nutricionais: rico em fibras, minerais e vitaminas, com consumo indicado para 2 horas antes ou depois da prática de exercícios ou para café da manhã. Fonte: ABIP, na Europain 2018.

REFLEXÃO

Após estudar informações de tamanha complexidade e relevância, fica a reflexão: estar atento as tendências de mercado, acompanhar a evolução das demandas de compra do cliente e tornar o ambiente da padaria integrante as novas rotinas são aspectos essenciais para a sobrevivência e a manutenção saudável dos negócios.

A ABIP, por meio desse estudo e por meio das atividades que realiza, busca oferecer e compartilhar conhecimentos que contribuam para o desenvolvimento das empresas de panificação e confeitaria. Participar, interagir e colocar em prática cabe ao panificador, mas é preciso ter em mente como a integração junto as entidades setoriais torna esse processo mais efetivo.

Esperamos que tenha desfrutado do material e possa vivencia-lo, agregando maior produtividade, assertividade e eficiência ao seu negócio.

Atenciosamente,

