

A Marca adiciona valor aos clientes da CWB


Feito do Trigo Canadense Para Produtos de Altíssima Qualidade


O Trigo Canadense Faz Bem

Ressaltando a Marca é uma outra maneira que a CWB pode adicionar valor aos seus clientes, diz David Burrows, Diretor de Desenvolvimento de Marca da CWB.

A CWB criou uma série de logotipos para informar aos consumidores que o produto que eles estão comprando é superior porque é feito com 100 por cento de trigo canadense ocidental, durum ou cevada. Em inglês, espanhol, português, chinês ou japonês, os logotipos dizem *Feito do Trigo Canadense Para Produtos de Altíssima Qualidade* ou *O Trigo Canadense Faz Bem*.

“Trigo, durum e cevada canadenses são sinônimos de excelente qualidade e serviço,” disse Burrows. “É o valor extra que nos separa dos outros que vendem grãos em todo o mundo. Nossos clientes entendem isto.”

Agora está na hora de ajudar aos consumidores dos produtos dos nossos clientes a apreciarem a qualidade superior dos grãos canadenses e as comidas feitas com esses grãos.”

Enquanto ressaltar a Marca ajudará à CWB a solidificar e ampliar os mercados para o trigo e a cevada canadense, isso somente será feito por causa da vantagem inerente oferecida aos fabricantes e processadores de comidas internacionais.

“Os moleiros, produtores de macarrão e outros fabricantes de comida, cujos produtos são feitos com grãos canadenses 100 por cento, se beneficiam muito com o uso da Marca”, disse Burrows. “Nossos novos logotipos são selos de fácil reconhecimento de alta qualidade, um modo rápido e fácil de dizer que ‘Você está comprando um produto excelente’”.

Um dos maiores moleiros japoneses promove a Farinha Canadense 100 por cento



Os usuários finais e consumidores japoneses são bem conhecidos pela sua insistência na qualidade. Nitto-Fuji Flour Milling Co. tem respondido a esta demanda com uma intensa promoção da farinha feita com trigo canadense 100 por cento.

“A indústria de moenda japonesa é muito competitiva, com cada moinho procurando uma brecha para superar seus competidores”, disse Derek Sliworsky, Gerente Geral do escritório de Tóquio da CWB. “Nós estamos orgulhosos que a Nitto-Fuji tenha escolhido focalizar num produto feito do trigo

canadense 100 por cento – e que está vendo resultados em termos de preferência e compras pelos consumidores.”

Desde 2005, a CWB e a Nitto-Fuji, uma das quatro maiores companhias de moenda de farinha do Japão, têm cooperado na promoção que envolve cooperativas de consumidores em Tóquio. Quando os membros da cooperativa compram uma certa quantidade da farinha para uso caseiro, da Nitto-Fuji que vende apenas farinha canadense, eles podem entrar no sorteio de uma tábua para cortar alimentos, com a marca da CWB, feita no Canadá. A promoção foi ampliada este ano para incluir uma cooperativa na Ilha de Shikoku.

Nitto-Fuji é uma das várias companhias que promovem apenas farinha canadense. A farinha é produzida sob a marca privada da cooperativa.

Trigo de durum faz macarrões asiáticos excelentes

O trigo de durum e os macarrões asiáticos têm existido por um tempo muito longo, mas até recentemente eles não tinham nada a ver um com o outro. Earl Geddes, Vice-Presidente de Desenvolvimento de Produtos e Apoio de Marketing da CWB, diz que agora que eles foram introduzidos, o trigo de durum e os macarrões asiáticos têm potencial para um longo e próspero relacionamento.



O técnico Esey Assefaw do CIGI examina os produtos de macarrão asiático na Indofoods em Jacarta, Indonésia

Como parte de seu compromisso com os clientes e fazendeiros, a CWB procura por novas utilizações e novos mercados para o trigo, durum e cevada cultivados no Canadá Ocidental. Ela apóia pesquisas para novos produtos, e produtos tradicionais feitos com ingredientes não tradicionais. Através do Instituto Internacional de Grãos Canadenses (CIGI), que é sócio na organização,

a CWB apoiou uma avaliação da farinha fina de trigo de durum, para processamento de macarrão alcalino amarelo pelo Dr. Bin Xiao Fu, chefe de tecnologia do CIGI de macarrão e pão a vapor, e seus colegas. Resultados de um estudo do CIGI que avaliou o uso da farinha fina de trigo de durum no processamento alcalino de macarrão, foram apresentados na edição de Julho/Agosto de 2006 do *Cereal Foods World*, uma publicação da AACC International.

“Os resultados foram muito promissores assim como surpreendentes,” disse Dr. Fu. “Até mesmo usando a farinha completa de durum, os macarrões alcalinos tiveram uma cor amarela muito luminosa com descoloração muito lenta, e os macarrões cozidos eram firmes, com propriedades de textura-retenção muito boas.”

“Esta é uma notícia muito boa para os fazendeiros e nossos clientes,” disse Geddes. “A farinha fina de durum com 70 por cento de taxa de extração, pode ser usada para substituir a farinha de trigo especial com 35 por cento de taxa de extração, para produzir macarrões alcalinos premium. Isto pode fazer com que os fazendeiros e seus clientes façam muito dinheiro.”

O Canadá Ocidental tem orgulho de possuir uma região produtora de durum de mais de cinco milhões de acres. É uma área semi-árida de solo marrom e marrom escuro que produz mais durum do que a metade das exportações mundiais – aproximadamente 4,1 milhões de toneladas por ano.



Macarrões asiáticos feitos de (esquerda para direita) farinha de macarrão comercial da Ásia, Durum Amarelado do Canadá Ocidental (CWAD), e Branco Duro da Primavera Ocidental Canadense (CWHWS)



Demonstração de como fazer macarrão no Bogasari Baking Center em Jacarta, Indonésia

“Os clientes que encontramos na nossa recente missão técnica no sudeste da Ásia estavam muito interessados no que nós pudemos lhes falar, sobre este novo uso para o durum canadense ocidental,” disse Earl Geddes, Vice-Presidente de Desenvolvimento de Produtos e Apoio de Marketing da CWB.

Geddes chefou uma missão técnica à Indonésia, Malásia e Cingapura no começo de março. Na sua equipe estavam incluídos cientistas e pessoal técnico do Instituto Internacional de Grãos Canadenses, e do Laboratório de Pesquisa de Grãos.

“Esta informação sobre o potencial do durum também está sendo compartilhada com outros mercados onde os macarrões alcalinos são populares,” disse Geddes. “Estamos obtendo a mesma positiva resposta lá.”

O Fator Etanol: Mercados voláteis nos meses à frente

O Etanol já teve um grande impacto nos mercados globais, e seu potencial para influência futura é até maior. De acordo com muitos observadores da indústria, as demandas de etanol nos milhos dos EUA são a maior mudança que os mercados globais tiveram que negociar em 30 anos.



Isso não é porque a demanda de etanol norte-americana é baseada no mercado.

Não é isso. Pelo contrário, a demanda de etanol para o milho é quase somente devida ao apoio do governo norte-americano aos bio-combustíveis. É uma política

que está provando ser popular entre os fazendeiros, investidores e consumidores, e portanto não se espera que mude tão cedo. Na realidade, analistas concordam que o governo norte-americano pode muito em breve designar um aumento na produção de etanol.

De acordo com Rick Steinke, Diretor de Análise de Mercado da CWB, o governo norte-americano ampliou a produção de etanol significativamente por três razões. A primeira e mais importante é para reduzir a dependência na energia estrangeira importada – algo que tem sérias ramificações de segurança para os EUA. A segunda é porque cria empregos e isso é bom para a economia rural – fazendo com que isto seja muito popular no Senado que é fortemente influenciado pelos Estados com grandes áreas rurais. A terceira é que é bom para o meio ambiente – algo que atrai muitos constituintes urbanos.

Em 2005, os Estados Unidos passaram um Projeto de Lei de Energia que claramente esboça as exigências para produção de bio-combustível até 2012. Os EUA provêem um crédito de imposto na mistura de etanol de US\$ 0,51 por galão (garantido até 2010). Além disso, os exportadores mundiais têm que pagar uma taxa de US\$ 0,54 por galão ao vender etanol para o mercado norte-americano.

O objetivo do Projeto de Lei de Energia era produzir 7,5 bilhões de galões de etanol antes de 2012. “Mas a indústria de etanol tem sido tão lucrativa para os investidores, que é possível que os 7,5 bilhões de galões sejam alcançados em 2007,” diz Steinke.

A CWB está projetando que o milho consumido para propósitos de etanol no ano de colheita de 2007-08 alcance 73,6 milhões de toneladas, ou aproximadamente 29 por cento do uso doméstico do milho norte-americano. Com o barril de óleo negociado a mais de US\$ 60 por barril, estas instalações de etanol são ainda muito lucrativas, apesar de que os preços futuros do milho estejam estimados agora em mais de US\$ 3,80 por alqueire. (Preço na hora da impressão.)

Esta nova demanda de etanol para o milho reduziu significativamente os estoques de milho norte-americanos. Os estoques de milho norte-americanos em 2006-07 foram estimados em menos de 22 milhões de toneladas, que é o mais baixo estoque que eles têm tido em mais de uma década. Na safra de 2007-08, os Estados Unidos precisam bater o recorde na produção da safra de milho para poder evitar que os estoques de milho caiam mais ainda.

“Mercados muito voláteis são esperados nos meses à frente, pois os negociantes tentarão descobrir de quanto será a produção do milho,” diz Steinke. “Qualquer problema na plantação ou na produção da safra de milho norte-americana, com certeza vão forçar os preços para cima.”

As instalações de etanol da Husky em Lloydminster, Saskatchewan



Perfis e Lugares



Earl Geddes, Vice-Presidente de Desenvolvimento de Produtos e Apoio de Marketing da CWB, com os mascotes da Pastas Doria em Bogotá, Colômbia



Bert Sukhai da Namilco (esquerda) e Trevor Nero da Banks Bakery mostram o pão feito de trigo canadense em Georgetown, Guiana



Representantes da CWB e do CIGI com o Ministro de Nutrição e Indústria de Cuba Alejandro Roca Iglesias (centro) e o pessoal do ministério



(da esquerda para direita) Andres Borasino e Attilio Cogorno da Cogorno S.A. no Peru com Erik Ordonez e David Burrows da CWB



Rhyl Doyle, Gerente de Marketing Sênior da CWB (esquerda), com Jamie Marks, Presidente da Molinos de Porto Rico



Representantes da CWB com os proprietários da Anita Foods no Peru: (da esquerda para a direita) David Burrows, Diretor de Desenvolvimento de Marca da CWB, Oscar Salomon, Erik Ordonez, Gerente de Marketing da CWB, e Jaime Salomon