

149

MARÇO/ABRIL 2022

# apadaria portuguesa

Revista da Associação do Comércio e da  
Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares

5,00€ |  |  |  | [www.acip.pt](http://www.acip.pt)



46 E  
FOLAR  
PAO DE LÓ  
DE PORTUGAL  
DE LINDA BRANCA  
Inovação

Vencedores do Concurso ACIP  
"O Melhor Folar e Pão de Ló de Portugal"



*José da Silva Teotónio*  
Presidente da Mesa de Assembleia Geral da ACIP

## Tempo de reagir

Atravessamos uma época de mudanças dramáticas. Após uma pandemia, que veio alterar a forma de nos relacionarmos enquanto sociedade, somos confrontados com uma guerra mesmo às portas da Europa. Após cerca de 80 anos em Paz, o nosso continente é palco de uma luta fratricida que mudou o modelo económico de um mundo cada vez mais globalizado. Como resultado, à crise energética juntou-se a crise dos cereais e uma tragédia humanitária. A inflação voltou em força e destruiu rendimentos a uma velocidade estonteante. No nosso setor, somos duplamente atingidos: o preço das farinhas e do gás quase duplicou, dos quais somos muito dependentes. Se em relação à energia só a melhor eficiência está ao nosso alcance, já no que diz respeito aos cereais muito há a fazer. Desde logo, a criação de uma reserva estratégica, a promover pelo governo, que garanta o normal abastecimento do país, durante um período mais alargado de tempo. Do nosso lado, há uma estratégia que devíamos todos seguir: promover a produção de trigo e de centeio nacional. E isto faz-se sensibilizando os nossos fornecedores para que contratem a compra destes cereais cá produzidos.

É notório o peso da opinião pública e publicada sobre este tema. Todos querem que se produza trigo no nosso país. A nós, de forma muito própria, compete-nos tomar medidas para possibilitar esta produção. Por que não fazer um tipo de pão com cem por cento de trigo nacional e promovê-lo enquanto tal? Não faltarão compradores e isso permitirá aumentar o valor e o prestígio do nosso trabalho. É possível que, por agora, não haja produção de cereal para conseguir este objetivo, mas podemos começar por trinta ou cinquenta por cento e ir aumentando conforme a oferta. Se sensibilizarmos os nossos moageiros para esta demanda, é possível, em pouco tempo, termos mais um produto genuíno na nossa gastronomia. A ACIP aqui estará para dar apoio e dinamizar este projeto.

Tudo isto se joga num mundo globalizado, em que promover um produto local parece ser audacioso. Mas é de audácia que se trata e já há algumas experiências muito meritórias. Vamos multiplicar estas oportunidades e fazer delas mais uma opção de negócio, de uma forma franca e justa, não permitindo e denunciando os casos de aproveitamento ilícito e pagando aos nossos agricultores um preço justo. Sabemos muito bem que a nossa terra não tem a produtividade dos solos franceses, mas não será por isso que temos que ter os nossos campos abandonados. Porque também se trata de independência e de segurança alimentar.

Aqui fica uma mensagem de esperança e um forte desejo de que rapidamente iremos ultrapassar esta terrível situação. Trabalho, experiência e conhecimento são as armas que vamos usar nesta campanha. A bem de todos!

*José da Silva Teotónio*

# Taste Tomorrow

Uma visão global do que o consumidor português espera e procura no futuro

A Puratos apresentou recentemente o primeiro Evento Taste Tomorrow realizado em Portugal, no qual foram reveladas as maiores tendências de consumo de Panificação, Pastelaria e Chocolate do mercado Português.



## TASTE/TOMORROW

*From consumer insights to innovation*

**T**aste Tomorrow é o maior estudo do mundo, realizado pela Puratos, em 44 países, que pretende conhecer e analisar o consumo de Panificação, Pastelaria e Chocolate. Recentemente, foram apresentadas as nove tendências principais para o mercado português:

### SABOR

O Sabor mantém-se como primeiro critério de compra. No entanto, a aparência aumentou de importância muito influenciada pelas compras online e pelo Instagram. A inclusão de um ingrediente já familiar irá ajudar a experimentar novos produtos, novas texturas e novos sabores.

Os sabores tradicionais serão sempre populares, pois permitem que os consumidores vivam uma certa nostalgia.

### FRESCURA & ARTESANAL

O tempo de cozedura, o cheiro, o aroma e a aparência são os principais fatores de frescura.

Os alimentos embalados aumentaram na perceção de qualidade devido a preocupações de segurança e higiene. O estado da embalagem promete frescura, aumenta a perceção de qualidade e dá uma sensação de segurança em termos de higiene. Houve um forte aumento na perceção de qualidade dos alimentos pré-embalados de 34% para 49%, influenciada pela COVID-19.

Frescura, sabor, habilidade e uma abordagem pessoal são os principais motivos para as pessoas continuarem a comprar numa padaria tradicional. Assim, o uso da massa mãe apresenta-se como forma de diferenciação, resultando em mais sabor e melhor textura.

### SAÚDE & HIPER PERSONALIZAÇÃO

O crescimento do interesse pela nutrição leva à procura de alimentos que permitem a melhoria da saúde holística (bem-estar físico e mental). Pretende-se remover o "não saudável" ou adicionar mais ingredientes de energia.

Os consumidores sabem que o pão pode desempenhar um papel, não só no bem-estar físico, mas também na saúde intestinal com efeitos positivos para a saúde mental e um sistema imunitário forte e estável. O pão pode ir mais longe, integrando grãos, frutas, frutos secos e massa mãe.

### MÁXIMA CONVENIÊNCIA

A COVID-19 acelerou o crescimento do comércio online, pois tanto a procura como a oferta tiveram de se adaptar a uma nova realidade.

Hoje em dia, uma forte presença digital não é apenas desejável, é expetável e imperativa. Assim como a entrega em casa e outras valências relacionadas com a conveniência da compra são, e serão cada vez mais, valorizadas.

Os consumidores querem uma oferta de qualidade que vá ao encontro da oferta que os consumidores obtêm nas lojas físicas.

### EXPERIÊNCIA DE COMPRA – PRÓXIMO NÍVEL

Uma integração perfeita entre o físico e o digital, combinando os pontos fortes de ambos. "A experiência Figital", é essencial - use a presença online para manter uma comunicação com os seus clientes 24 horas por dia, 7 dias por semana.

E-commerce simplificado: com pedidos on-line e entrega super-rápida, quer seja direto da loja local, por meio de um parceiro online ou via click-and-collect.

### ESTILO DE VIDA ÉTICO & TRANSPARÊNCIA

Os consumidores, cada vez mais conscientes, querem saber como os alimentos impactam o planeta, o bem-estar dos outros e dos animais. As áreas de foco dos consumidores são ingredientes naturais, orgânicos e de base vegetal, apoio local e gestão de resíduos.

Os alimentos de origem vegetal vieram claramente para ficar, uma vez que vão ao encontro do desejo do consumidor contemporâneo tanto de benefícios para a saúde como de escolhas éticas. O foco crescente aqui são as receitas fáceis.



## Festival com cinco toneladas de chocolate

Cerca de 80 mil pessoas visitaram o Festival Internacional de Chocolate de Óbidos que, depois de dois anos de interregno devido à pandemia, voltou num formato renovado. Em vez de estar concentrado na zona da Cerca do Castelo, o evento decorreu em diversos locais, permitindo que o visitante pudesse desfrutar não só do Festival, como de um passeio pela vila de Óbidos.

Filipe Daniel, presidente da Câmara Municipal de Óbidos, revelou que “esta edição contou com a presença das principais marcas de chocolate e com uma forte presença de chefes e chocolateiros, numa programação de mais de 60 horas de showcooking, que deu a oportunidade, quer aos profissionais mais conceituados, quer aos mais jovens chefs de mostrarem todas as potencialidades do chocolate”. “Nesta edição foram utilizadas cerca de 5 toneladas”, anunciou.

E porque passaram 20 anos desde a primeira edição deste evento, em 2022 o tema do festival foram os “loucos anos 20”. Assim, o chef Abner Ivan e a equipa técnica do festival construíram sete esculturas que são ícones destes tempos: Ford T; Mickey Mouse, um músico do género Charleston, a escultura de Charlie Chaplin, a célebre mala Chanel; um ferro de engomar ou a máquina de lavar a roupa, um rádio, uma grafonola e até mesmo um avião Fokker. Tudo com muito cheirinho a chocolate!

Já no Showcooking Barry & Callebaut passaram os melhores chefs que mostraram as suas técnicas e habilidades no que toca a trabalhar chocolate e a versatilidade deste ingrediente em pratos doces ou salgados.