Franceses e suíços vão brigar também pelo leite

Rivais nos mercados de iogurte e água mineral, Danone e Nestlé passam a ser concorrentes também no segmento de leites especiais

Na Nestlé, ninguém, por mais distraído que seja, diz que tomou "um Danone". A rixa corporativa é recíproca. Na Danone, ninguém pronuncia o nome da rival – no máximo, referem-se "aos suíços" da concorrente.

As duas multinacionais de alimentos brigam arduamente no mercado de iogurtes há décadas. Começaram, há quatro anos, a disputar também o consumidor de água mineral. Agora terão mais um campo para se enfrentar: a Danone está lançando seu leite longa vida premium, segmento inaugurado pela Nestlé no Brasil em 2009 e que atraiu a brasileira BRF ano passado.

Os novos leites enriquecidos com ferro, zinco e vitaminas D e E (por isso são considerados premium) estão chegando agora aos supermercados do Estado de São Paulo com a marca Danone. Os leites longa vida Paulista – marca que pertence à empresa desde 2000 – continua como está. "Os suíços começaram esse mercado e fizeram um bom trabalho. Agora chegou a nossa vez de fortalecer esse segmento com a nossa marca", diz Mariano Lozano, presidente da Danone Brasil, fazendo referência à Nestlé.

Bilhões. O mercado de leite no Brasil é bilionário e o segmento dos especiais é ainda mais atrativo – pois é o filão que cresce. No ano passado, o consumo de leite de caixinha chegou a 5,7 bilhões de litros. Mas dentro dessa categoria, a venda de leite comum caiu 0,4% em volume. Os especiais, ao contrário, cresceram na casa dos dois dígitos (31,4%, segundo a consultoria Kantar). Só a Nestlé registrou alta de 54% nas vendas (em volume) de leites premium.

"Esse é um mercado pequeno que ainda tem muito espaço para crescimento", afirma Lozano. Hoje, segundo dados da Kantar, os especiais somam 1,9% do total de leites de caixinha vendidos no País. Em 2009, eram 1,5%. "No México onde os especiais foram lançados há mais tempo, eles já representam 50% do mercado", afirma Lozano.

ANDRE LESSA/AE

Reforço. Presença da marca em iogurte e em leite ajuda os dois negócios, diz Lozano, da Danone

Toda categoria madura, como é a de leite, tende a passar por uma transformação. "Quando uma categoria cresce tanto, atingindo a maior parte dos consumidores, ela começa a se segmentar e é isso o que tem acontecido com o leite", afirma Eduardo Eisler, vice-presidente de estratégia de negócios da Tetra Pak, empresa que produz embalagens longa vida.

Mas não é só a expansão da categoria que atrai empresas para os leites enriquecidos. Elas também estão interessadas em aparecer mais. "A empresa passa a expor sua marca em uma prateleira do supermercado que antes não ocupava. Isso ajuda a marca a ganhar mais visibilidade", diz Eisler.

Mão dupla. É essa a jogada da Danone. Para os franceses, entrar em uma nova categoria funciona como reforço de marca. O nome Danone, conhecido dos iogurtes – onde a marca é líder, com 28% de participação em volume e 38% em valor – pode ajudar a levar mais consumidores dos leites de caixinha comuns a passarem para o premium. E vice versa, uma vez que leite, para os supermercados, é o que se chama de "categoria geradora de tráfego". É um produto que atrai o consumidor para a loja. "O que acontece é que a pessoa vai ao supermercado comprar leite mais vezes do que compra iogurte", diz Lozano. "Como nosso foco continua sendo iogurte, esperamos que a marca nas duas prateleiras reforce a frequência de compra de iogurtes", diz.

O preço mais elevado, porém, pode ser um fator de exclusão se a marca não for bem trabalhada. Isso porque, segundo a Nielsen, metade dos consumidores ainda escolhe o leite de caixinha pelo valor – buscando sempre o preço mais baixo. Outros 33% dos compradores decidem pela marca e 24%, pela qualidade.

Esses dois grupos de consumidores – que não decidem pelo preço e representam mais da metade do total – ajudam a explicar por que a experimentação do leite premium é tão alta. "Cerca de 14% a 15% dos consumidores já compraram pelo menos um litro de leite especial no último ano", diz o vice-presidente da Tetra Pak. "O leite é um produto querido e, quando há novidade na prateleira, é sempre um atrativo."

A BRF, dona da marca Batavo, sabe disso. Tanto que, sete meses depois de reposicionar a marca e lançar sua linha de leite premium, a empresa coloca agora outra novidade no mercado. "É um leite semidesnatado com 1,5% de gordura, que é um pouco mais que a média de 1% da concorrência", explica Roberta Morelli, gerente de Marca e Inovação da unidade de Lácteos da BRF. "Isso faz com que o sabor do semidesnatado se aproxime mais do gosto do integral, que é a preferência do brasileiro." Ao que parece, nessa categoria tão homogênea, qualquer 1% de novidade, conta. /L.C.