

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Introdução



“O mercado brasileiro de iogurtes está em pleno desenvolvimento e vem ampliando sua presença de maneira significativa. Segundo levantamento da Mintel, de 2010 para 2011, a categoria teve um crescimento de 4% em volume total. Com relação à penetração, em pesquisa realizada este ano, 74% da população afirma consumir a categoria. O percentual é superior aos Estados Unidos, por exemplo, onde apenas 55% afirmam consumir o alimento.”

– Sheila Salina, Analista de Pesquisa Sênior

Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Como a nova classe média emergente do país está influenciando o mercado de iogurtes e quais são as expectativas desta demanda?**
- **Qual é a situação atual da categoria no mercado brasileiro e a possibilidade de aumento da frequência de consumo?**
- **Mesmo com as exigências da Agência de Vigilância Sanitária - Anvisa em relação aos alimentos funcionais, o quanto os iogurtes com esse apelo ainda podem dar certo?**
- **Alimentação saudável por meio de ingredientes mais naturais e caseiros, bem como produções sustentáveis são tendência de consumo. Como a categoria pode se beneficiar do conceito?**
- **Por que os iogurtes tipo líquido são foco dos últimos lançamentos?**
- **Fazer uma comunicação dirigida para as mães modernas pode gerar resultado diferente em vendas? Como atrair o interesse de mães e filhos na hora da compra?**

Este estudo inclui iogurtes do tipo líquido, natural e cremoso (de colher). Não são avaliadas as categorias de bebidas lácteas ou leite fermentado, sobremesas lácteas refrigeradas e *petit suisse*.

Iogurte tradicional é um produto lácteo resultante da fermentação bacteriana da lactose para a produção de ácido láctico, que atua sobre as proteínas do leite para dar textura e sabor. Pode ser misturado com pedaços de frutas, polpa ou aromatizantes. Normalmente, acondicionado em copos plásticos ou potes.

Compre Este Relatório Agora

VISITE:

store.mintel.com

TELEFONE:

EMEA

+44 (0)207 778 7151

Americas

+1 (312) 943 5250

APAC

+61 (0)2 8284 8100

BRASIL

0800 095 9094

EMAIL:

oxygen@mintel.com

VOCÊ SABIA?

Este relatório é parte de uma série, produzida especialmente para você com uma visão holística deste mercado.

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

INTRODUÇÃO

Definição

RESUMO EXECUTIVO

O mercado

Figura 1: Mercado de iogurtes no Brasil, volume, 2006-11

Figura 2: Mercado de iogurtes no Brasil, valor, 2006-11

Figura 3: Mercado de iogurtes no Brasil, volume, por tipo de iogurte, 2011

Figura 4: Mercado de iogurtes no Brasil, valor por tipo de iogurte, 2011

Previsão futura

Figura 5: Previsão futura das vendas em valor, 2007-17

Companhias líderes

Figura 6: Participação das companhias no faturamento da categoria, 2009-11

Os temas

Iogurte como um doce saudável atrai mais o consumo da classe média

Figura 7: Consome iogurte como um doce fácil e rápido, pela demografia, junho 2012

Cresce o interesse por iogurtes de produção natural e sustentável

Figura 8: Consome iogurte como uma alternativa saudável a outros alimentos e gostaria de ver mais iogurtes completamente naturais, pela demografia, junho 2012

Alimento prático, nutritivo e divertido – receita de sucesso para o mercado das mães modernas

Figura 9: consumidores heavy users de iogurte, lares com crianças em casa, junho 2012

Iogurtes funcionais devem focar necessidades das mulheres maduras

Figura 10: Tomo iogurte com benefícios adicionados (exemplo: probiótico, controle de colesterol), por mulheres e idade, junho 2012

Iogurte para beber: prático e para toda a família

Figura 11: Ocasão mais comum para o consumo de iogurte líquido, pela demografia, junho 2012

Inovação de sabores é a estratégia chave para aumentar o repertório dos novos consumidores e manter o interesse dos heavy users

Figura 12: Gosto de experimentar novos sabores, de acordo com o repertório de tipo e sabor, junho 2012

IOGURTE COMO UM DOCE SAUDÁVEL ATRAI MAIS O CONSUMO DA CLASSE MÉDIA

Tópicos centrais

Marcas próprias e de apelo popular são foco de consumo da classe média

Figura 13: População brasileira, por grupos socioeconômicos, 2005-11

Figura 14: Participação das marcas próprias no total de lançamentos das 10 principais marcas da categoria de alimentos, 2009-12

Figura 15: Participação das marcas de perfil mais popular na quantidade de lançamentos das 10 principais do setor de leites e derivados, 2011-12

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

Figura 16: Produtos das marcas elegê e Betânia, outubro 2012

Percepção de valor agregado é o que impulsiona a demanda por laticínios

Figura 17: Volume, consumo de leite no Brasil, 2006-11

Figura 18: Brasil, volume de manteigas e margarinas, queijos e iogurtes, 2006-11

Figura 19: Participação dos subsegmentos de queijos, manteigas e margarinas na quantidade de lançamentos, 2009-12*

Figura 20: Participação das subcategorias no total de lançamentos de produtos lácteos, 2012*

Preço acessível é essencial para estimular a compra do iogurte

Figura 21: Volume per capita de iogurtes (varejo) em Kg, Brasil e países selecionados, 2005-11

Figura 22: Frequência em que toma/consome iogurte, por grupos socioeconômicos, junho 2012

Figura 23: Preço médio no varejo do iogurte natural de 200 gramas, em R\$, janeiro 2011-setembro 2012

Iogurtes adoçados e de embalagem prática são os preferidos deste público

Figura 24: Ocasão em que toma/consome iogurte natural, por grupo socioeconômico, junho 2012

Figura 25: Consumo iogurte como um doce fácil e rápido, por grupo socioeconômico, junho 2012

Figura 26: Iogurtes Vigor, outubro 2012

Figura 27: Bebida láctea danone boa compra, versão cremosa e líquida, outubro 2012

Figura 28: Iogurte e bebida láctea dia, outubro 2012

O que isso significa?

CRESCER O INTERESSE POR IOGURTES DE PRODUÇÃO NATURAL E SUSTENTÁVEL

Tópicos centrais

Busca por uma alimentação saudável impulsiona os lançamentos da categoria

Figura 29: Alimentos em geral, com apelo de mais saudável, 2012

Figura 30: Brasil, número de lançamentos de iogurte por tipo de apelo, 2009-12

Figura 31: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, junho 2012

Posicionamento sustentável influencia a decisão de compra

Figura 32: Iogurtes com embalagens e características mais naturais, outubro 2012

Iogurtes com ingredientes naturais e orgânicos são nichos de mercado

Figura 33: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, pela demografia selecionada, junho 2012

Figura 34: Marcas de iogurtes orgânicos brasileiros, outubro 2012

Uso de comunicação e canais específicos é a melhor estratégia de crescimento para os naturais e orgânicos

Figura 35: Chobani, outubro 2012

Figura 36: Stonyfield, outubro 2012

Figura 37: Yeo Valley, outubro 2012

O que isso significa?

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

ALIMENTO PRÁTICO, NUTRITIVO E DIVERTIDO – RECEITA DE SUCESSO PARA O MERCADO DAS MÃES MODERNAS

Tópicos centrais

Mães preferem alimentos práticos, mas com forte apelo saudável

Figura 38: Distribuição da população ocupada, idade e sexo, 2011

Figura 39: Três diferentes tipos de alimento industrializado para o público infantil e com o apelo mais saudável, agosto 2012

Figura 40: Porcentagem de lançamentos de iogurtes para o público infantil, 2008-12*

Figura 41: Principais marcas de petit suisse vendidas nos mercados brasileiros, agosto 2012

Figura 42: Iogurtes para o público infantil, com o apelo de “mais saudável”, agosto 2012

Decisoras da compra, mães querem iogurtes mais nutritivos e com diversidade de sabores

Figura 43: Consumidores heavy users, por lares com crianças em casa, junho 2012

Figura 44: Atitudes em relação ao consumo de iogurtes, por lares com crianças em casa, junho 2012

Figura 45: Exemplos com personagens infantis, agosto 2012

Figura 46: Marca Danoninho, agosto 2012

Figura 47: Iogurtes para o público infantil (mercado dos Estados Unidos e Europa), agosto 2012

Edições especiais ou limitadas ajudam a explorar novidades para o público infantil

Figura 48: Atitudes em relação ao consumo de lanches, crianças e adolescentes do Reino Unido, 2011

Figura 49: Tipo e sabor de iogurtes consumidos, por lares com crianças em casa, junho 2012

Figura 50: Versões de iogurte para o público infantil, com apelo de “portátil”, mercado dos Estados Unidos e Europa, agosto 2012

O que isso significa?

IOGURTES FUNCIONAIS DEVEM FOCAR NECESSIDADES DAS MULHERES MADURAS

Tópicos centrais

Alimentos funcionais crescerão com a mudança do hábito alimentar mais saudável

Figura 51: Lançamentos de alimentos funcionais, países selecionados, 2009-12

Figura 52: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, por grupos socioeconômicos, junho 2012

Figura 53: Atitudes em relação a hábitos de alimentação saudável, pela demografia selecionada, junho 2012

Figura 54: Participação de cada apelo no total de lançamentos dos 10 principais no setor de alimentos, 2012*

Inovação deve priorizar o consumo das mulheres maduras

Figura 55: Sabor de iogurte consumido por mulher e idade, junho 2012

Figura 56: Iogurte Densia, outubro 2012

Figura 57: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por mulher e idade, junho 2012

Figura 58: Consumo diferentes iogurtes dependendo do meu humor, por mulher e idade, junho 2012

A oportunidade do momento também é focar em iogurtes com benefícios tangíveis

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

Figura 59: Brasil, participação de cada apelo no total dos 10 principais do setor de alimentos, 2009-12

Figura 60: Iogurtes no Brasil com o "claim" light/leve e menos gordura, outubro 2012

Figura 61: U.S., participação de cada apelo no total dos 10 principais lançamentos do setor de alimentos, 2009-12

Figura 62: Iogurtes nos Estados Unidos com o "claim" funcional, outubro 2012

Figura 63: Iogurte Activia, Brasil, outubro 2012

O que isso significa?

IOGURTE PARA BEBER: PRÁTICO E PARA TODA A FAMÍLIA

Tópicos centrais

O iogurte líquido vem sendo a aposta dos fabricantes para agradar a classe média

Figura 64: Frequência em que consome iogurte, junho 2012

Figura 65: Frequência em que consome iogurte líquido, por grupos socioeconômicos, junho 2012

Figura 66: Consumo por tipo de iogurte (volume varejo), países selecionados*, 2010

Figura 67: Lançamentos de iogurtes líquidos e de colher dos últimos 12 meses, países selecionados, agosto 2012

Figura 68: Geralmente compro a marca que estiver em promoção, por grupos socioeconômicos, junho 2012

Figura 69: Iogurtes líquidos recém lançados no mercado brasileiro, agosto 2012

É pela embalagem que os iogurtes líquidos atraem consumidores com diferentes necessidades

Figura 70: Bliss e Danup, as marcas mais tradicionais de iogurtes para beber no Brasil, agosto 2012

Figura 71: Frequência em que consome iogurte líquido, pela demografia selecionada, junho 2012

Figura 72: Ocasão mais comum em que consome iogurte, junho 2012

Figura 73: Ocasão mais comum no consumo de iogurte líquido, pela demografia selecionada, junho 2012

Figura 74: bebida láctea e leite fermentado, embalagens de plástico ou longa vida, agosto 2012

Figura 75: Tipos de iogurte nos mercados de China e Rússia, agosto 2012

Figura 76: Geralmente compro marcas em promoção, pela ocasião de consumo de iogurte líquido, junho 2012

Para aumentar a frequência de consumo da classe média, continuar investindo em variações do tipo líquido é a melhor alternativa

Figura 77: Consumo iogurte como um doce fácil e rápido, por grupos socioeconômicos, junho 2012

Iogurtes em embalagens individuais e portáteis são as melhores opções para o lanche fora de casa

Figura 78: Exemplos de iogurtes com embalagem portátil para público infantil, agosto 2012

Figura 79: Exemplos de iogurtes com embalagem portátil para público jovem adulto, agosto 2012

O que isso significa?

INOVAÇÃO EM SABORES É ESTRATÉGIA PARA AMPLIAR REPERTÓRIO E MANTER ATRATIVIDADE PARA HEAVY USERS

Tópicos centrais

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

A maioria dos consumidores prefere os sabores doces e saudáveis. Morango é a grande sensação da categoria

Figura 80: Tipo e sabor de iogurte consumido, junho 2012

Figura 81: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, junho 2012

Sabores tradicionais atraem novos consumidores, mas não impulsionam mercados maduros.

Figura 82: Participação de cada sabor dentre os 10 principais da categoria, em países selecionados, 2012*

Figura 83: Participação de cada sabor dentre os 10 principais da categoria, em países selecionados, 2012*

Figura 84: Iogurtes no mercado da Europa em diversos sabores, setembro 2012

Figura 85: Atitude em relação ao consumo de iogurte, de acordo com o número de tipos e sabores de iogurtes consumidos, junho 2012

Figura 86: Iogurtes da marca alemã Oetker, que lança diferentes combinações de sabores em períodos sazonais, setembro 2012

Figure 87: Iogurtes da marca alemã Oetker, que lança diferentes combinações de sabores em períodos sazonais, setembro 2012

Inovação de sabores é estratégia fundamental para incentivar o público a repetir a compra

Figura 88: Número de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 89: Frequência em que toma/consome iogurte, de acordo com o repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Marcas utilizam ingredientes de alta qualidade para agradar consumidores mais exigentes

Figura 90: Iogurtes Ati Latte, setembro 2012

Figura 91: Iogurtes Verde Campo, setembro 2012

Figura 92: Introdução de novos sabores por meio de edições limitadas ou em conjunto com sabores tradicionais, mercado brasileiro, setembro 2012

O que isso significa?

APÊNDICE – O MERCADO

Figura 93: Mercado de iogurtes, em valor, 2007-11

Figura 94: Mercado de iogurtes, em volume, 2007-11

Figura 95: Mercado de iogurtes, consumo (gasto), per capita, 2007-11

Figura 96: Mercado de iogurtes, volume per capita, 2007-11

Figura 97: Mercado de iogurtes, crescimento anual, em volume, 2008-11

Figura 98: Mercado de iogurtes, crescimento anual, em valor, 2008-11

Figura 99: Mercado de iogurtes, volume por segmento, 2011

Figura 100: Mercado de iogurtes, valor por segmento, 2011

Figura 101: Participação das companhias líderes, por valor, 2009-11

Figura 102: Previsão de vendas em volume (varejo), 2009-17

Figura 103: Previsão de vendas em valor, 2009-17

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

APÊNDICE – PESQUISA DO CONSUMIDOR

Frequência em que toma/consome iogurte

Figura 104: Frequência em que toma/consome iogurte, junho 2012

Figura 105: Frequência em que toma/consome iogurte, junho 2012

Ocasião em que toma/consome iogurte

Figura 106: Ocasião em que toma/consome iogurte natural, junho 2012

Figura 107: Ocasião em que toma/consome iogurte saborizado (ex: para consumir de colher), junho 2012

Figura 108: Ocasião em que toma/consome iogurte líquido (ex: consumido diretamente da garrafa/garafinha), junho 2012

Tipo e sabor do iogurte consumido

Figura 109: Tipo e sabor do iogurte consumido, junho 2012

Figura 110: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte natural, junho 2012

Figura 111: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte natural, junho 2012

Figura 112: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte saborizado, junho 2012

Figura 113: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte saborizado, junho 2012

Figura 114: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte líquido, junho 2012

Figura 115: Tipo e sabor do iogurte consumido, por ocasião em que toma/consome iogurte líquido, junho 2012

Atitudes em relação ao consumo de iogurte

Figura 116: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, junho 2012

Figura 117: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte natural, junho 2012

Figura 118: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte natural, junho 2012

Figura 119: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte saborizado, junho 2012

Figura 120: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte saborizado, junho 2012

Figura 121: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte líquido, junho 2012

Figura 122: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por ocasião em que toma/consome iogurte líquido, junho 2012

Tipo e sabor do iogurte consumido

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

Figura 123: Repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 124: Frequência em que toma/consume iogurte, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 125: Frequência em que toma/consume iogurte, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 126: Ocasão em que toma/consume iogurte natural, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 127: Ocasão em que toma/consume iogurte saborizado, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 128: Ocasão em que toma/consume iogurte líquido, by repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 129: Tipo e sabor do iogurte consumido, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Figura 130: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, por repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, junho 2012

Frequência de consumo de iogurtes

Figura 131: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 132: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 133: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 134: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 135: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 136: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 137: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 138: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 139: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 140: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 141: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 142: Frequência em que toma/consume iogurte, pela demografia, junho 2012

Ocasão em que toma/consume iogurte

Figura 143: Ocasão em que toma/consume iogurte natural, pela demografia, junho 2012

Figura 144: Ocasão em que toma/consume iogurte saborizado (ex: para consumir de colher), pela demografia, junho 2012

Figura 145: Ocasão em que toma/consume iogurte saborizado (ex: para consumir de colher), pela demografia, junho 2012

Figura 146: Ocasão em que toma/consume iogurte líquido, pela demografia, junho 2012

Tipo e sabor do iogurte consumido

Figura 147: Tipo e sabor do iogurte consumido, pela demografia, junho 2012

Figura 148: Tipo e sabor do iogurte consumido, pela demografia, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Iogurte - Brasil - Dezembro 2012

Conteúdo

Atitudes em relação ao consumo de iogurte

Figura 149: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, pela demografia, junho 2012

Figura 150: Atitudes em relação ao consumo de iogurte, pela demografia, junho 2012

Tipo e sabor do iogurte consumido

Figura 151: Repertório de tipos e sabores de iogurte consumidos, pela demografia, junho 2012

**Compre Este
Relatório Agora**

VISITE: store.mintel.com

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com