

Rivais menores fazem Kraft voltar aos iogurtes

Duane Stanford e Matthew Boyle

Há uma insurreição grega em pleno andamento ao longo das prateleiras de laticínios nos Estados Unidos. O iogurte no estilo grego, até há alguns anos visto como um item especial, agora tornou-se artigo básico nos supermercados. A tendência levou grandes nomes do setor de alimentos, como Kraft e General Mills, a tentar destronar algumas minúsculas produtoras de laticínios que até recentemente tinham a maior parte do mercado apenas para si.

A Kraft Foods, que havia abandonado o segmento de iogurte completamente em 2004, começou a vender a marca Athenos de iogurte grego no Walmart em setembro e pretende estar em outros grandes varejistas de alcance nacional nos EUA até o início de 2011. A General Mills lançou o iogurte Yoplait Greek em março. Ambas perseguem a grande participação de mercado das marcas líderes de iogurte grego, a Chobani e a Fage.

O iogurte grego - produzido por meio da filtragem do soro e da água do iogurte tradicional - existe há séculos. Com consistência espessa e sabor mais azedo, em geral equilibrado com a adição de frutas ou mel, o iogurte grego conquistou elogios de nutricionistas por seu alto teor de proteína e baixo conteúdo de gordura. A combinação foi como um ímã para os consumidores interessados em alimentos mais saudáveis: as vendas de iogurte grego dobraram todos os anos desde 2006, segundo Marshall Hyzdu, gerente de marcas da linha Athenos, da Kraft, que também é um dos principais produtores de homus e de queijo feta (queijo de cabra típico grego). "Nossos consumidores estavam implorando para que o lançássemos", afirma.

Para a Chobani, líder do mercado, que viu suas vendas nos Estados Unidos mais do que triplicarem nos últimos 12 meses, para US\$ 196 milhões, o sucesso chegou quase por acaso. Em 2005, o fundador Hamdi Ulukaya, de 38 anos, estava fumando e checando uma pilha de cartas em sua fábrica de queijo de cabra Euphrates, em Johnstown, Nova York, quando se deparou com um cartão postal propagandeando uma fábrica de iogurte à venda em uma região próxima. Ele o jogou fora.

Os pensamentos de Ulukaya, então, viajaram para os iogurtes filtrados que ele costumava beber na juventude em sua Turquia natal. Ele pescou o cartão de volta do lixo, manchado de chá. A fábrica, leu, tinha acabado de ser fechada pela Kraft. "As prateleiras de iogurtes estavam tão sem graça", diz Ulukaya. "Tudo era açucarado, no mesmo estilo que vinha sendo há muito tempo." Agora, seus produtos podem ser encontrados nas lojas do Kroger, Whole Foods e Target, ao lado de nomes antigos como Dannon e Yoplait.

A popularidade dos iogurtes gregos vem sendo impulsionada, em parte, pela mudança nos hábitos alimentares dos Estados Unidos. Mais pessoas estão optando pelo iogurte no café da manhã em troca dos cereais, segundo o analista David Palmer, do UBS, sendo que as vendas totais de iogurte subiram 7,8% nos últimos 12 meses. Ainda há espaço para crescer: o consumo per capita de iogurte nos EUA é menor do que o verificado no Reino Unido, Austrália e Canadá, segundo Kendall J. Powell, executivo-chefe da General Mills, fabricante da marca Yoplait.

A Kraft havia vendido sua unidade de iogurtes, com as marcas Light'n Lively e Breyers, há seis anos, para concentrar-se em produtos de maior crescimento, como as bolachas Oreo. Agora, voltou com a Athenos, que tem cinco sabores, incluindo mel, morango e mirtilo azul. A embalagem é similar à dos iogurtes da Fage, com compartimentos separados para o iogurte e o sabor da fruta. A embalagem do Yoplait, da General Mills, faz questão de enfatizar aos compradores de que tem duas vezes o teor de proteínas que um iogurte normal. Oferece sabores como morango, baunilha com mel e mirtilo azul, além do iogurte puro. A Stonyfield Farm domina o mercado "orgânico", com sua marca Oikos, lançada há três anos. A empresa, cuja sede fica em Londonberry, New Hampshire, também lançou recentemente uma versão de iogurte grego "natural", com a marca Brown Cow.

Em termos de pedigree puro, o nome a ser batido é a Fage, vice-líder no mercado. As raízes da Fage, uma empresa familiar, estendem-se por meio século e chegam a uma pequena loja de laticínios em Atenas. A empresa começou a exportar seu iogurte aos EUA no fim dos anos 90 e posteriormente construiu uma fábrica no Estado de Nova York. Para ganhar mais "convertidos à saúde" e atingir a principal faixa demográfica dos iogurtes - as mulheres - a Fage publicou anúncios em revistas de moda como a "Vogue" e a "Elle". Também fez anúncios na internet, como nos sites do "The New York Times", "The Huffington Post" e da revista "Food & Wine".

As vendas de iogurtes da Fage somaram US\$ 123 milhões no período de 52 semanas encerrado em 3 de outubro, um aumento superior a 50% em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com dados do SymphonyIRI Group, que pesquisa supermercados, farmácias e grandes varejistas, excluindo o Walmart.

Ulukaya, da Chobani, diz que passou a receber regularmente propostas para vender sua empresa: "Já disse 'não' em muitos idiomas." Embora saiba que as vendas não poderão continuar crescendo no mesmo ritmo, o executivo esforça-se para manter o ímpeto. A Chobani recentemente lançou a linha Champions, voltada ao público infantil, com sabores como chocolate e da fruta vermelha conhecida como "verryberry".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 out. 2010, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins editoriais.