

INTOLERÂNCIA À LACTOSE É NEGLIGENCIADA EM MERCADOS EM FASE DE CRESCIMENTO

Aproximadamente 75% da população mundial é intolerante à lactose. Paradoxalmente, a oferta de produtos lácteos sem lactose está concentrada nos mercados onde a intolerância à lactose é relativamente rara. A Euromonitor International pergunta se não valeria a pena às empresas de laticínios re-pensarem parte de sua estratégia.

A ETNICIDADE É O FATOR DETERMINANTE

As pessoas cujos organismos produzem quantidades insuficientes da enzima lactase, necessária para digerir a lactose, açúcar do leite, são consideradas intolerantes à lactose. Existem diferentes tipos de intolerância à lactose de gravidade variável, o que significa que enquanto algumas pessoas não produzem nenhuma lactase, outras produzem pequenas quantidades. Estas últimas - que de longe constituem o grupo demográfico mais difundido - são capazes de digerir uma quantidade limitada de produtos lácteos.

Os sintomas da intolerância à lactose podem ser muito penosos e inclui inchaço, flatulência, dor de estômago e diarreia ácida, sendo que essa última pode causar dermatites dolorosas em torno do ânus. Além de ser fisicamente desagradável, a intolerância à lactose pode causar graves inconvenientes e constrangimentos sociais.

Em alguns casos, a intolerância à lactose é apenas temporária, sendo referida como deficiência secundária de lactose. É geralmente causada por doenças, como a gastroenterite aguda, onde

a parte do trato digestivo que produz lactase está danificada, mas esta condição geralmente reverte-se em uma questão de semanas. Na maioria dos casos, no entanto, a intolerância à lactose é hereditária, ou seja, determinada geneticamente, e sua incidência varia enormemente de acordo com a etnia.

Por exemplo, as taxas de incidência são mais baixas, em torno de 3%, entre os brancos europeus ocidentais, e mais elevadas nos povos africanos subsaarianos, nos afro-caribenhos, nos sul-americanos, e nas populações do Leste e Sudeste asiático, onde a taxa está bem acima dos 90%. No Norte da África, América Central, Índia e Oriente Médio, a intolerância à lactose afeta cerca de 50% das pessoas. Basicamente, o quanto uma população é tolerante a lactose (ou intolerante), depende de quanto tempo os produtos lácteos fazem parte da sua dieta básica.

O IOGURTE É BEM TOLERADO

Nem todos os alimentos lácteos representam um problema para aqueles com algum grau de

intolerância à lactose. Embora o teor de lactose de um copo de 250ml de leite seja bastante elevado, em torno de 10g, produtos lácteos fermentados, como os iogurtes, tendem a conter muito menos lactose. Isso ocorre porque as culturas de bactérias empregadas para fazer o iogurte usam lactose como sua fonte de alimento.

Iogurtes probióticos e bebidas a base de iogurte são muitas vezes extremamente bem tolerados por pessoas com intolerância à lactose, pessoas para as quais uma quantidade equivalente de leite fresco acarretaria problemas digestivos graves. Muitos tipos de queijo também contêm baixos teores de lactose, mas estes, são produtos lácteos, ainda não muito aceitos nos mercados como a China, Japão e Coréia, onde não há ainda uma cultura de consumo para produtos lácteos.

Esses fatores explicam porque o *boom* mundial de consumo de iogurte probiótico iniciou-se no Japão, um país com um mercado alimentício altamente sofisticado e inovador, cuja indústria de laticínios emergente depara-se com o fato de que mais de 90% da sua base de consumidores são intolerantes à lactose. No Japão, a Yakult acertou com os seus pequenos frascos de leite fermentado, que não causam estragos aos sensíveis sistemas digestivos dos japoneses. A empresa ocupa a terceira posição no *ranking* das empresas de laticínios, com uma participação de mercado de 8% e faturamento de ¥ 179 bilhões (US\$ 1,6 bilhão), em 2007.

OS ESTADOS UNIDOS SÃO O MAIOR MERCADO PARA PRODUTOS LÁCTEOS SEM LACTOSE

Os Estados Unidos, cujo universo de consumidores é composta por uma parte não desprezível de grupos étnicos predominantemente intolerantes à lactose, incluindo afro-americanos, pessoas de ascendência latino-americana, judeus,

nativos americanos e descendentes de asiáticos, constitui o maior mercado mundial de alimentos sem lactose, com vendas estimadas em US\$ 1,9 bilhão, em 2007. Aproximadamente 51% vem das vendas de leite formulado sem lactose, 46% de produtos lácteos livres de lactose, e o restante (US\$ 51 milhões) de sorvetes sem lactose.

A Dean Foods, Inc. de Dallas, TX, com faturamento de mais de US\$ 11 bilhões em 2009, lidera o mercado de produtos lácteos sem lactose com sua marca Lactaid (GBO Johnson & Johnson Inc.), a qual tem aproximadamente 70% do



mercado de produtos lácteos sem lactose (em valor), em 2007. Mais da metade das vendas da categoria (54%) são originárias do leite, cuja marca líder (Lactaid) é amplamente disponível em supermercados, tanto nas versões Sem Gordura (*Fat Free*), com Teor de Gordura Reduzido (*Reduced-Fat*), quanto fortificado com cálcio ou aromatizado com chocolate.

Os Estados Unidos possuem um dos mais altos níveis mundiais de consumo per capita de sorvete (cerca de 15 litros per capita em 2007), assim, não é surpresa que o país seja também o maior produtor mundial de sorvetes sem lactose. A empresa Turtle Mountain Foods Inc., de Eugene, OR, detém 21% do mercado com sua marca Soy Delicious, seguida pela Tofutti Brands Inc, de Cranford, NJ, com a marca Tofutti, que detém



cerca de 16% de *market share*.

Empresas de laticínios do Norte da Europa também são muito ativas na categoria de produtos sem lactose. Em 2008, a gigante dinamarquesa Arla Foods investiu US\$ 5,9 milhões para promover a sua bebida láctea Lactofree, no Reino Unido. A marca é comercializada por todos os grandes varejistas do país. Em novembro de 2007, a Arla ampliou sua linha Lactofree, incorporando nela iogurtes aromatizados.

A empresa finlandesa de laticínios, Valio Oy, que possui cerca de 56% do mercado local de produtos lácteos, também oferece um grande portfólio de produtos sem lactose. A população finlandesa é muito bem educada e informada sobre o tema da intolerância à lactose, e o assunto é frequentemente abordado pela mídia. A marca Hila, da Valio, lidera o mercado nacional de produtos lácteos sem lactose, com um *market share* de 86%. A empresa tem investido fortemente no desenvolvimento de tecnologias avançadas de filtração de lactose, que foram licenciadas para empresas de laticínios, na Suécia, Espanha, Coreia do Sul, Bélgica e Estônia.

MERCADOS NEGLIGENCIADOS AGUARDAM POR LEITE SEM LACTOSE

É lamentável que produtos sem lactose ainda não estejam amplamente disponíveis em países onde a intolerância à lactose é a regra e não a exceção. A China é um bom exemplo

disso. Amparado por um governo interessado em atrair investimentos estrangeiros, o mercado de laticínios da China registrou um crescimento fenomenal nos últimos dez anos. O volume total de vendas de produtos lácteos aumentou de 2,3 milhões de toneladas, em 1998, para quase 16 milhões de toneladas, em 2008, e o volume de vendas de leite cresceu dez vezes, de 872 milhões de litros para 8.396 milhões de litros no mesmo período. O potencial futuro desse mercado ainda é enorme, quando se considera que o consumo per capita de leite e produtos lácteos em 2008 era de apenas 12 kg, em comparação com 122 kg da América do Norte, e 102 kg na Europa Ocidental.

No entanto, com a intolerância à lactose afetando mais de 90% da população chinesa, é duvidoso que as vendas de produtos lácteos atinjam seu pleno potencial, se nada for feito a favor dessa gigantesca massa populacional intolerante à lactose. O leite sem lactose e, especialmente, bebidas lácteas sem lactose destinadas às crianças, cujo estado nutricional pode ser beneficiado significativamente com o consumo regular de leite, deveria ser o padrão.

Como o mercado chinês de laticínios se tornando cada vez mais competitivo, os fabricantes interessados em desenvolver marcas fortes e diferenciar-se da concorrência deveriam desenvolver produtos facilmente digeríveis. Isso também se aplica as vendas de leite e de sorvetes na China, as quais atingiram taxas de crescimento anuais (CAGRs) de 24% e 10%, respectivamente, durante o período de análise (2003-2008).

Outros mercados em alto crescimento com predominância de consumidores intolerantes à lactose incluem a Indonésia, Filipinas, Laos e Vietnã. A aceitação do leite como um valioso alimento nutricional de base, bem como um alimento consumido com prazer pelas populações intolerantes à lactose, deve fazer parte da estratégia de crescimento em longo prazo de qualquer empresa de laticínios atuante nesses mercados.



making sense of global markets

Euromonitor International
Latin America

Avenida Apoquindo 4501, oficina 1.102
7580125 - Las Condes - Santiago - Chile

Tel.: (+56) 915-7211

Fax: (+56) 915-7201

www.euromonitor.com