

Tendencias para el mercado lácteo mundial en 2020

Alexandre Carvalho



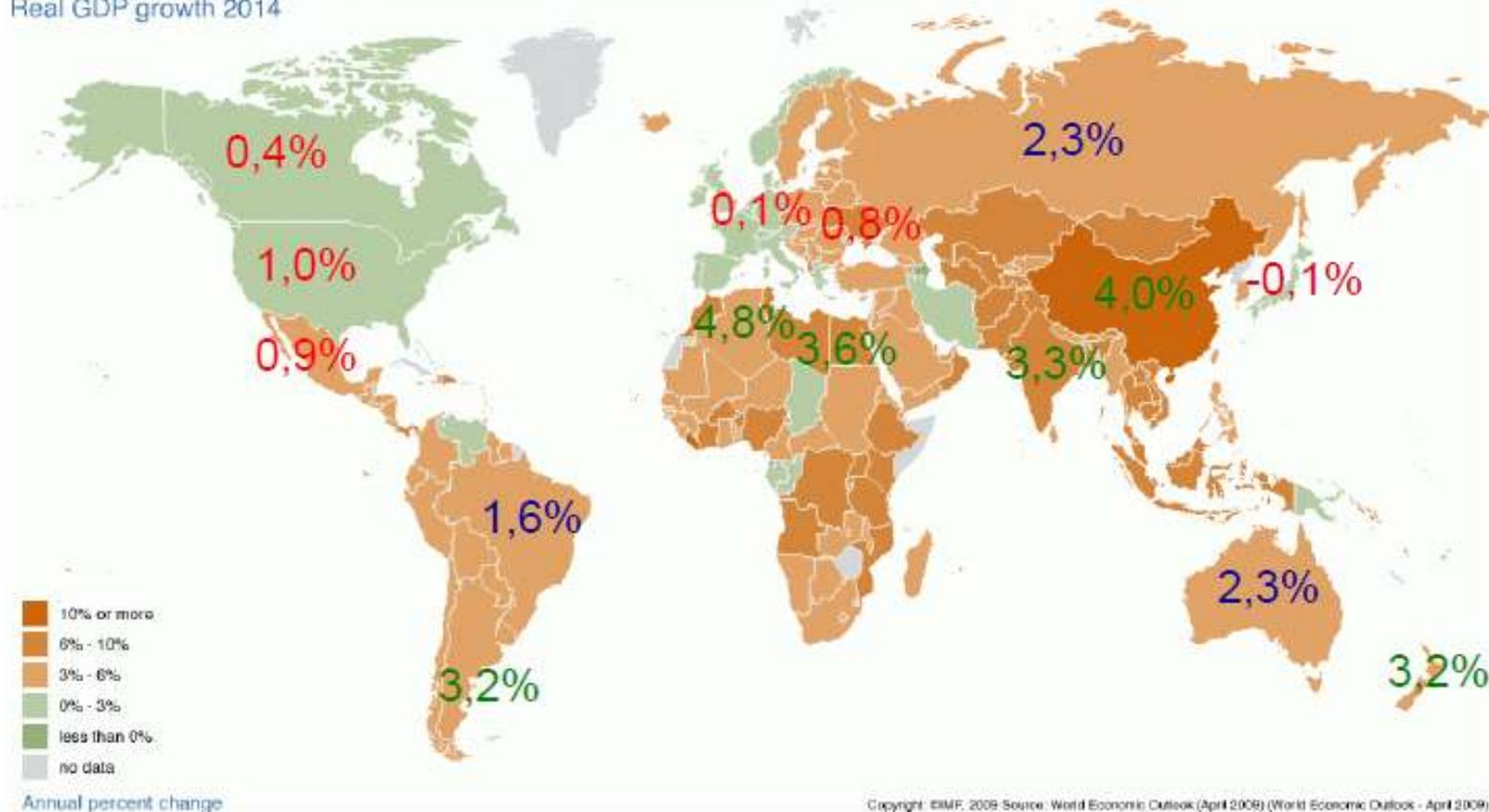


Producción de leche mundial

Crece en lugares donde aumenta la demanda

Production Forecast Growth (CAGR 2009– 2014)

IMF Data Mapper
Real GDP growth 2014

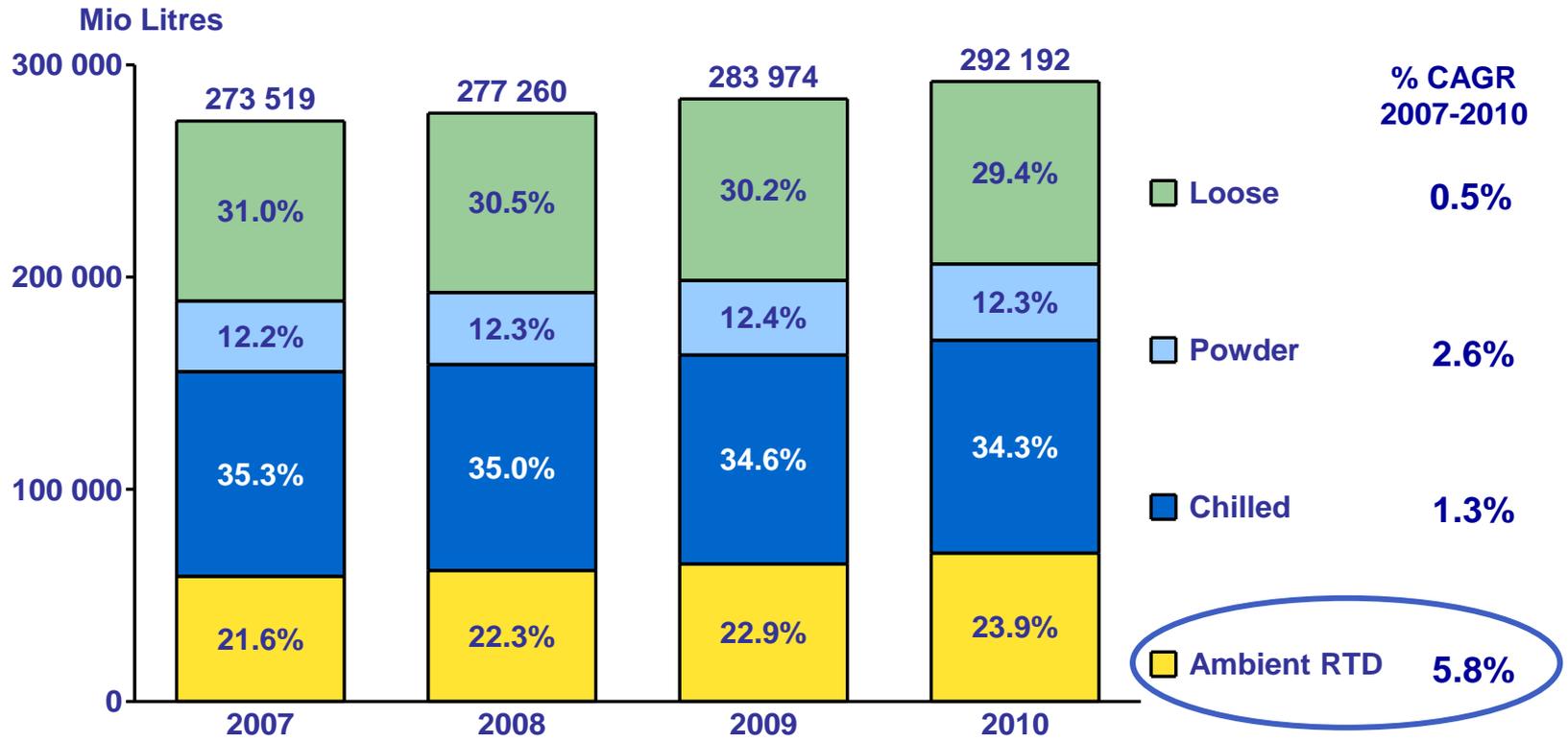




Mundo: Los lácteos siguen creciendo

El crecimiento lo lidera Ambiente. Leche cruda se convierte en envasada

**Total lácteos (incl. Lácteos Alternativos)
292.4 bio litros - 2010**



NB. Negligible concentrate volumes excluded

Total 2.2%

Fuente: Compass Products and Packages 2010

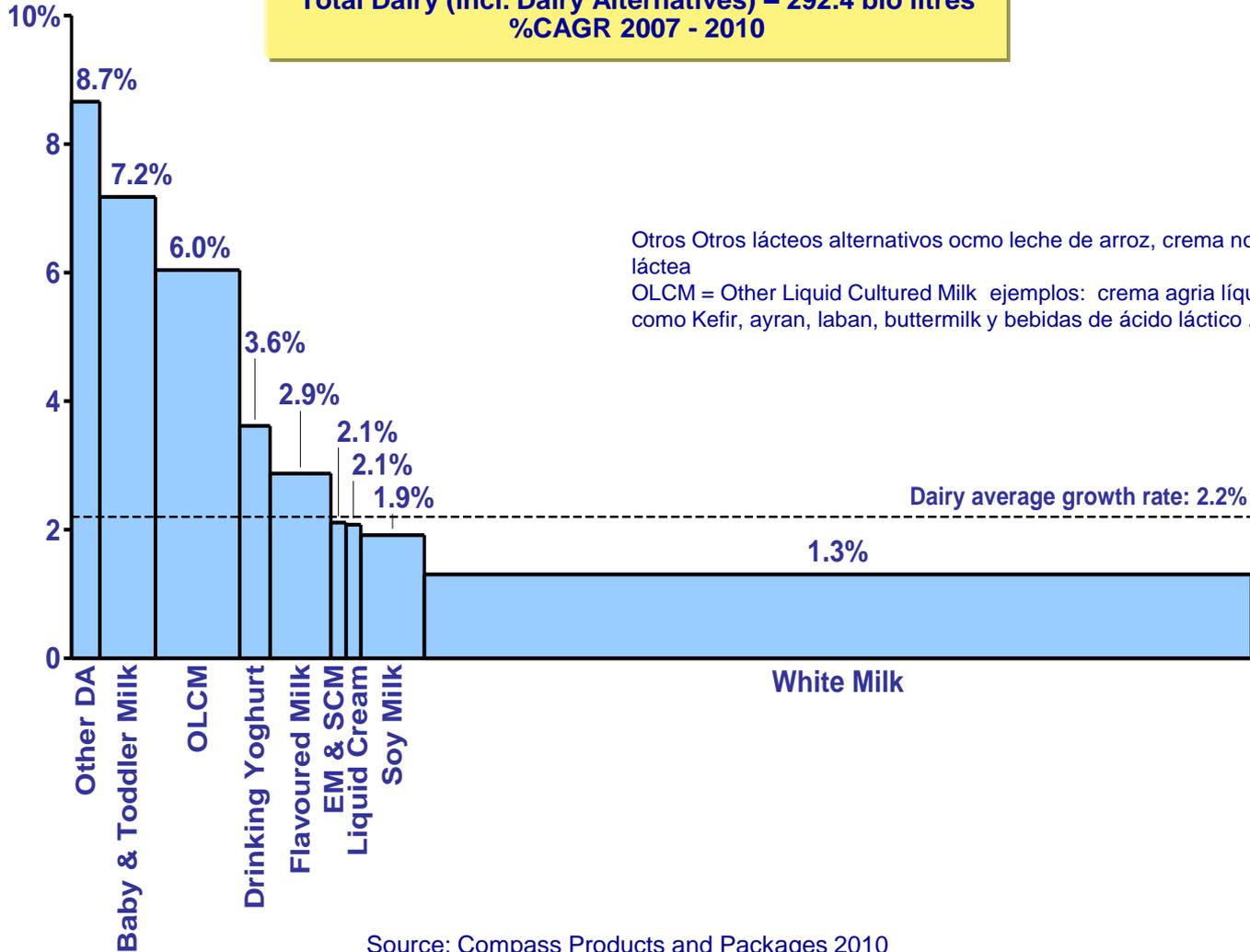
NB. Lácteos Alternativos incluye: Bebidas a base de Soya, Leches de Arroz, nueces granos, y semillas



Mundo: Lácteos por segmento

Otros productos lácteos a parte de leche blanca crecen más rápido

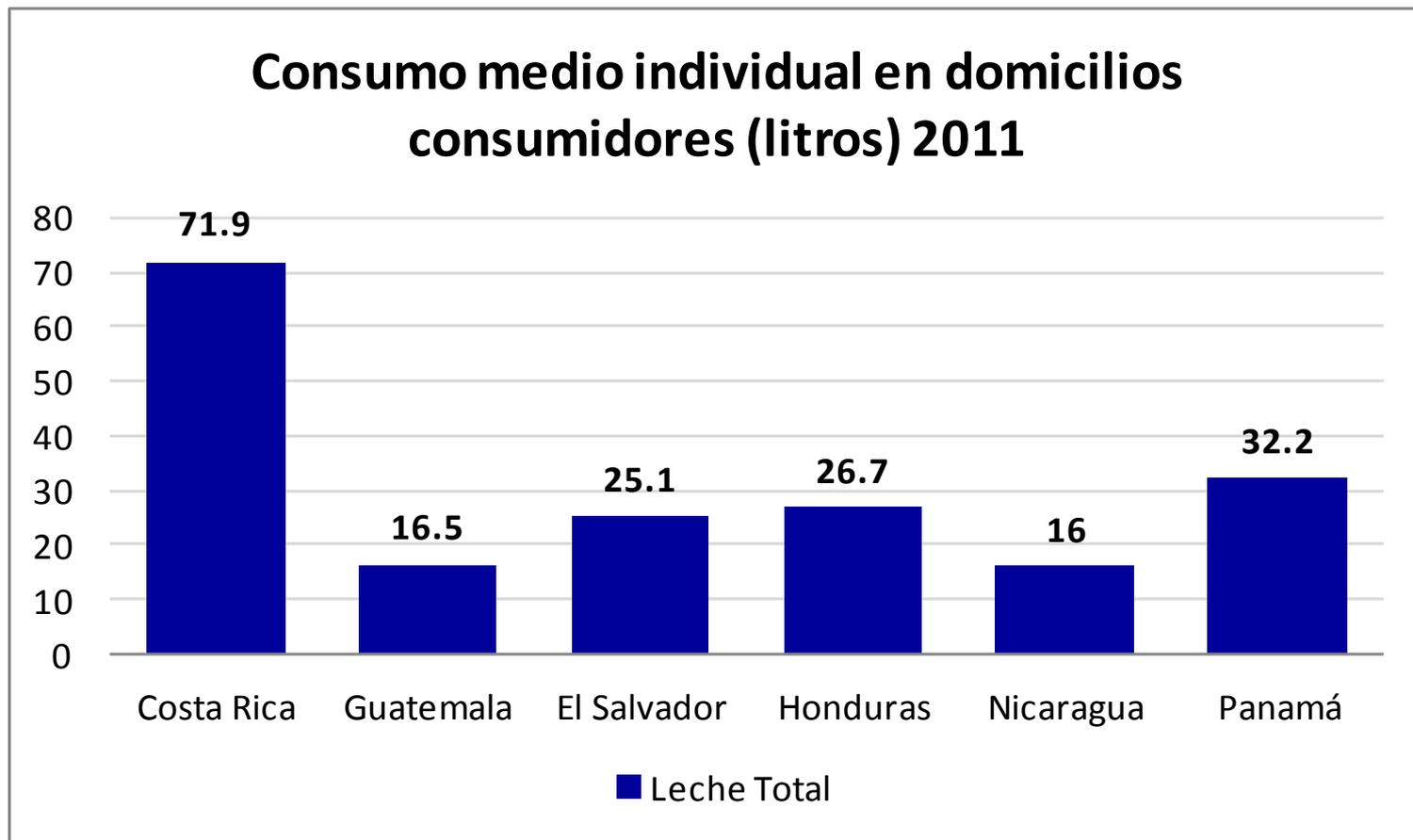
CAGR 07-10





Centroamérica: Consumo domiciliar de Leche Blanca

Mucho potencial de crecimiento

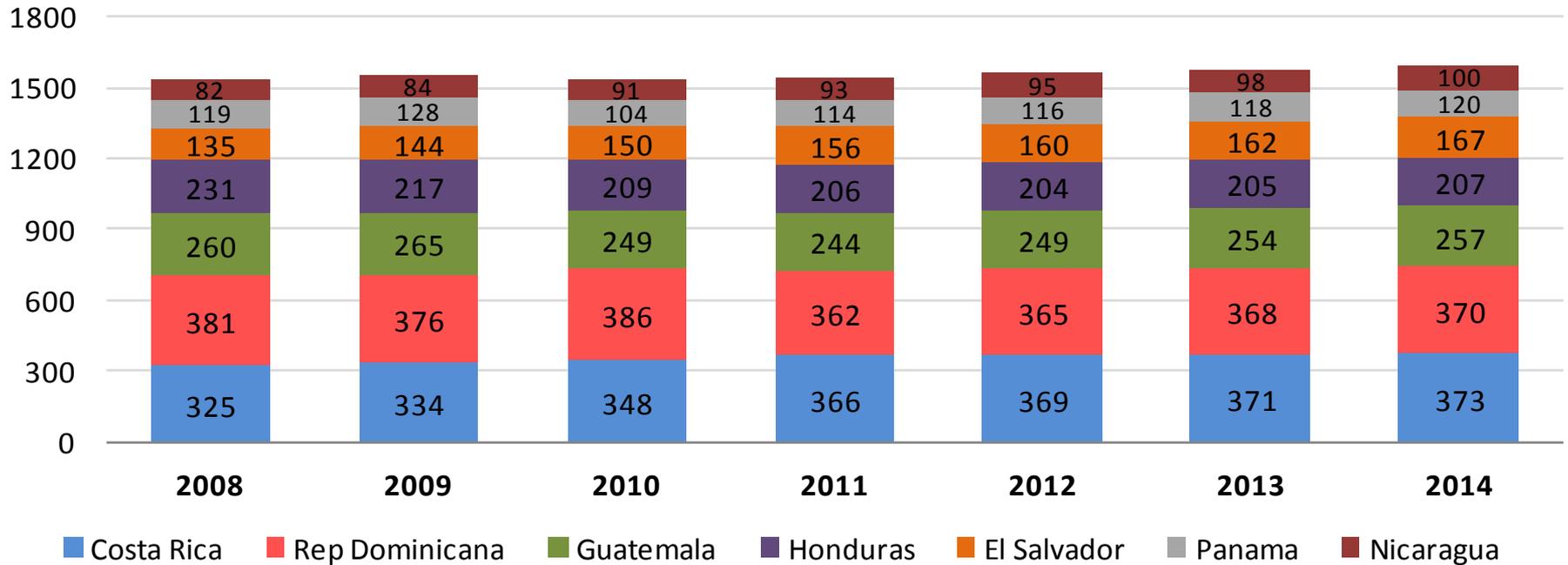




Centroamérica: Consumo de Leche Blanca por país

Previsión de bajo crecimiento hacia 2014

Volumen consumo por país (millones litros)



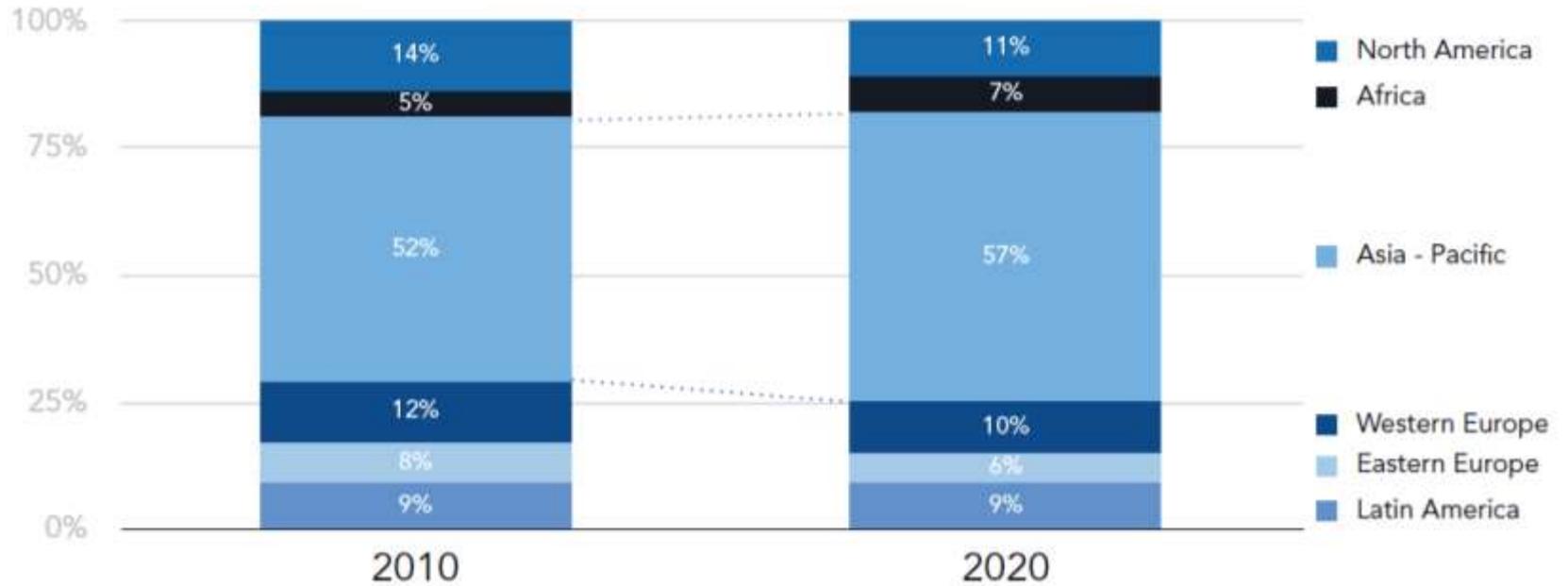


Mundo: Consumo de Lácteos al año 2020

Asia ganando importancia a futuro

Se espera que los productos lácteos líquidos crezcan en un 30%

Consumo de otros productos lácteos en billones de litros de 2010 a 2020 por Región



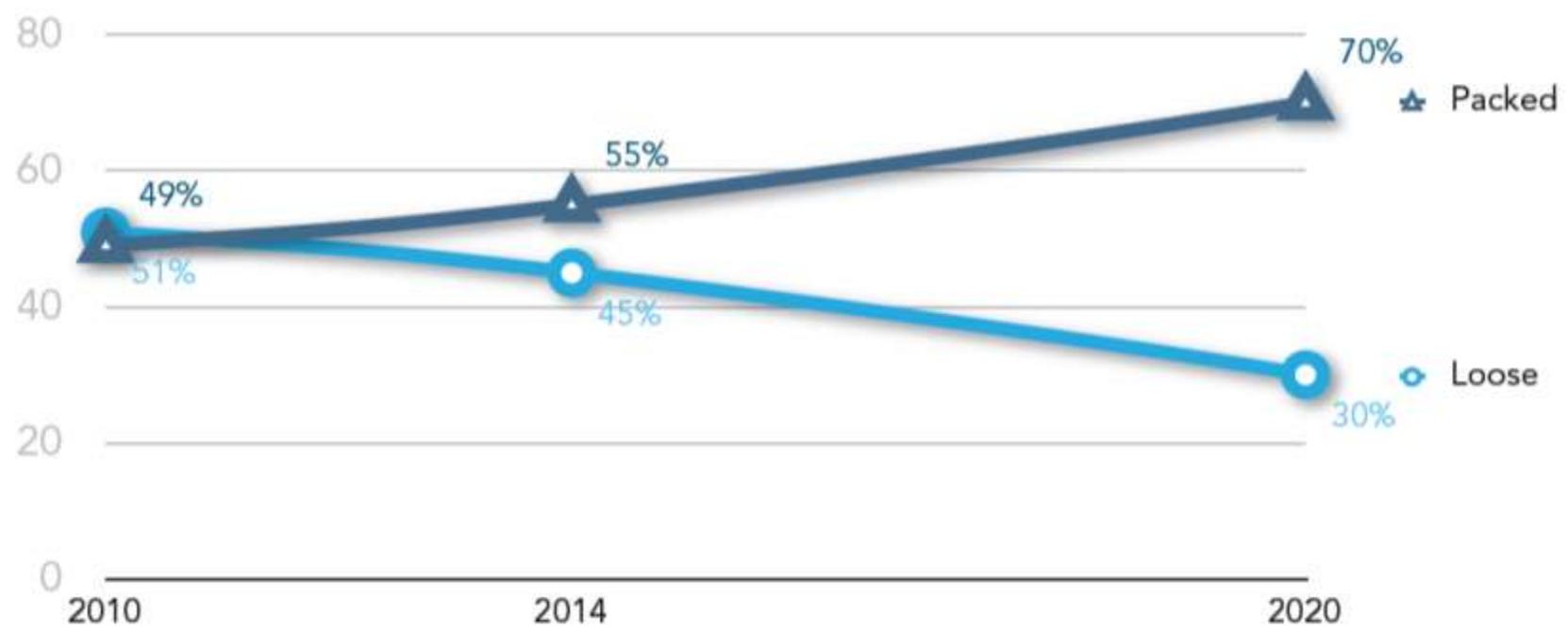
Source: Tetra Pak, 2010



Mundo: Leche envasada x cruda al 2020

Crecimiento de “conveniencia” y “salud”

Total leche blanca vendida cruda vs leche envasada de 2010 a 2020 en países en desarrollo



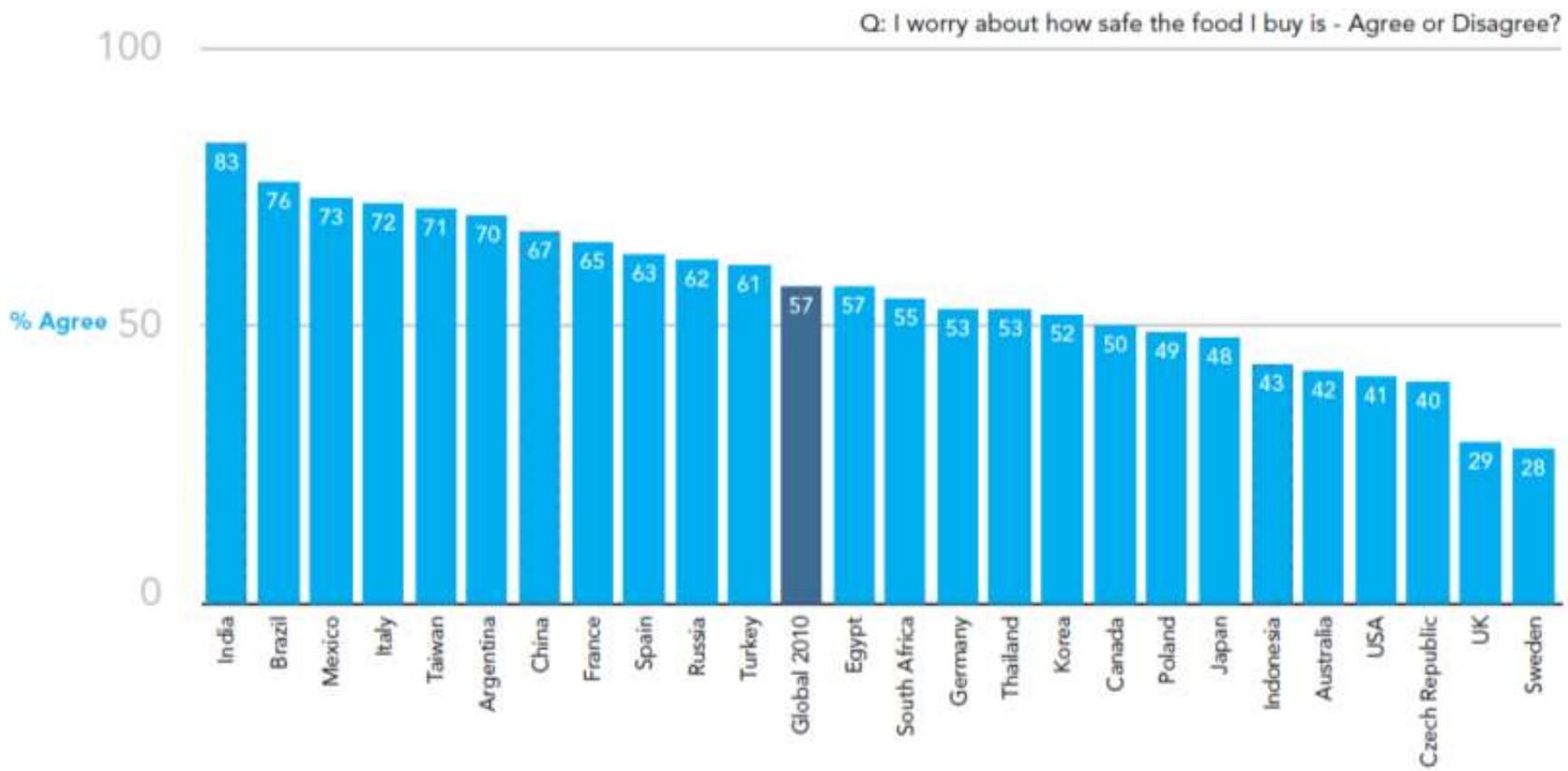
Source: Tetra Pak, 2010



Mundo: Se intensifica la seguridad alimentaria 2020

Especialmente en mercados en desarrollo

Seguridad alimentaria al rededor del mundo
Países en desarrollo son los más preocupados



Source: Roper Reports Worldwide 2010 (mixed-mode, core 25 countries), 12h



Mundo: Consumidores conscientes de las marcas 2020

Sobretudo en India y Brazil

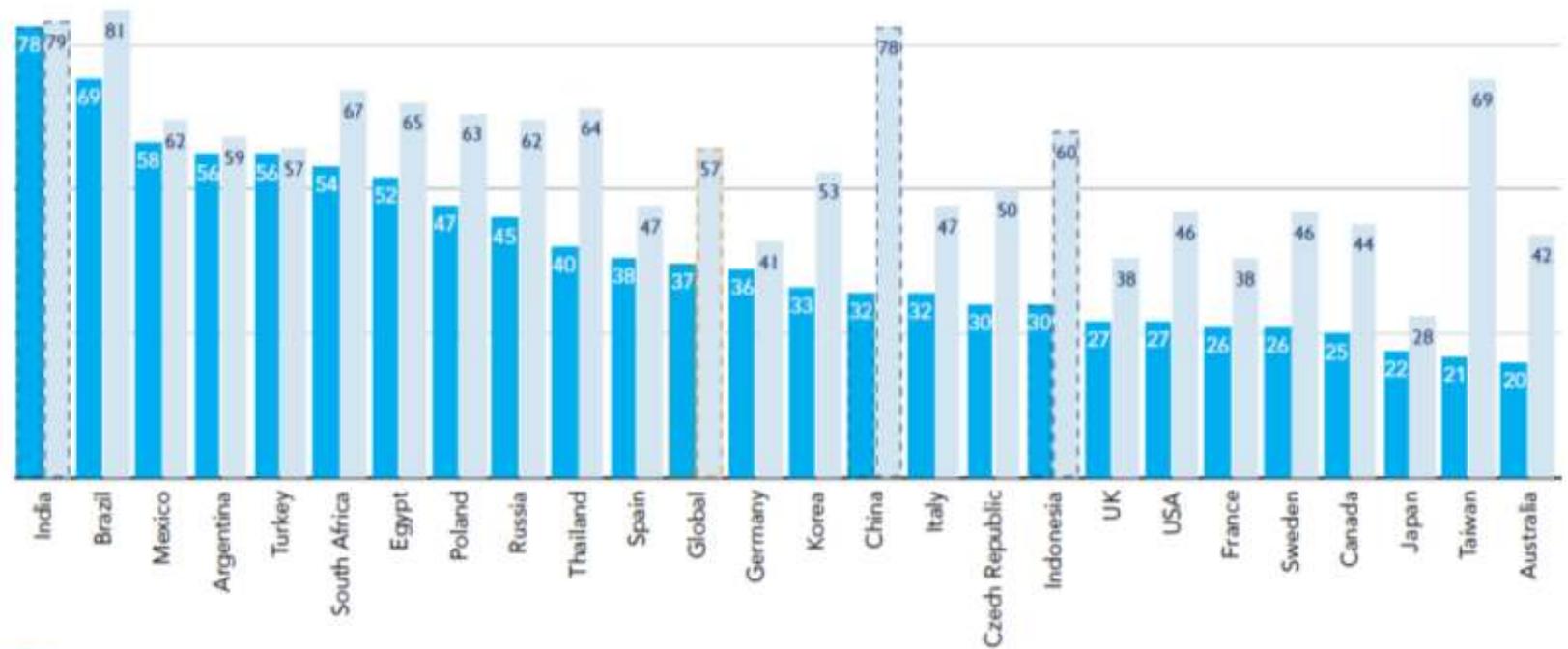
Marcas de Prestigio

Se aprecian mucho en países en desarrollo

Q: How strongly do you personally agree or disagree with the statement: I like to buy products with prestigious brand names.

100

50



■ I like to buy products with prestigious brand names
■ I only buy products and services from a trusted brand



Mundo: Volumen esperado para el 2020

Leche blanca

2009 2020



201 bio.
Ltrs.

+21%



41 bio.
Ltrs.

+59%





Mundo: Volumen esperado para el 2020

Otros productos lácteos

2009 2020



Otros lácteos
Total

63 bio.
Ltrs.

+67%



Otros lácteos
Distribución
ambiente líquida

19 bio.
Ltrs.

+116%



Cuatro oportunidades clave

2020

Costo del sistema de producción



- ▶ “Nichos”
- ▶ Asequibilidad
- ▶ Productos para menor renta

Funcionalidad/Diferenciación

- ▶ On the go
- ▶ Valor agregado
- ▶ Food Minus
- ▶ Sabor
- ▶ Placer
- ▶ Disponibilidad
- ▶ Branding



Medio ambiente



- ▶ Go Green
- ▶ Natural & Orgánico
- ▶ Proveniencia
- ▶ “ético”

Seguridad Alimentaria

- ▶ Salud
- ▶ Nutrición
- ▶ Bienestar
- ▶ Productos empacados
- ▶ Traceability



Plataformas para crecimiento

Lacteos – Panorama global





Tendencias clave del consumidor

Insights de necesidades y actitudes emergentes

Redefiniendo valor

*Valor= precio y calidad.
Aumenta la confianza pero el comportamiento sigue siendo cauteloso*



Conveniencia 360°

Portabilidad, on-the-go, Diferentes formas de facilitar la vida. Aumenta el consumo on-the-go

Placer inteligente

Gratificación inteligente y asequible, pero también "bueno para mi"



Salud +

Enfoque en el balance de bienestar interno-externo

Seguridad Alimentaria

Sigue siendo clave y crece. Alertas sobre riesgos de contaminación alimentaria



Consumo informado

Consumidor involucrado: búsqueda de información sobre productos y valores nutricionales

Económicamente verde

Estilos de vida "verdes" en aumento... siempre y cuando vaya de la mano con las finanzas personales



Hogar dulce hogar

Quedarse en casa sigue siendo el nuevo "salir" después de la recesión

Redefiniendo valor





Bebidas de ácido láctico: éxito en China

Bebida asequible y sabrosa para todos

Meng Niu Suan Suan Ru

Producto:

Bebida nutricional con sabor agridulce.
Una bebida láctea para divertirse y relajarse, contiene jugo de frutas

Target

Jóvenes entre 15-25 especialmente mujeres

Factores de éxito

1. Bajo precio: asequible para casi todos los consumidores
2. El sabor agridulce es bien aceptado
3. Estrategias de mercadeo y fuerte comunicación con cantantes famosos y estrellas de cine locales



Conveniencia 360°





Conveniencia del envase

Una necesidad clave para las madres

MADRES



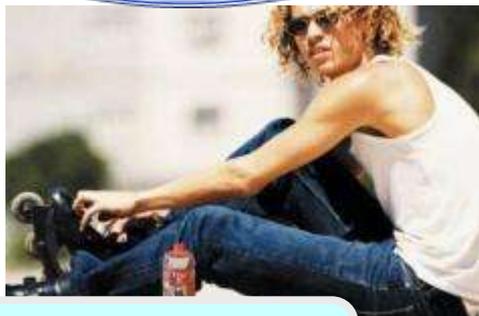
Conveniencia y protección

NIÑOS



Diversión e Independencia

TEENS



Innovación y "On-the-Go"

ADULTOS

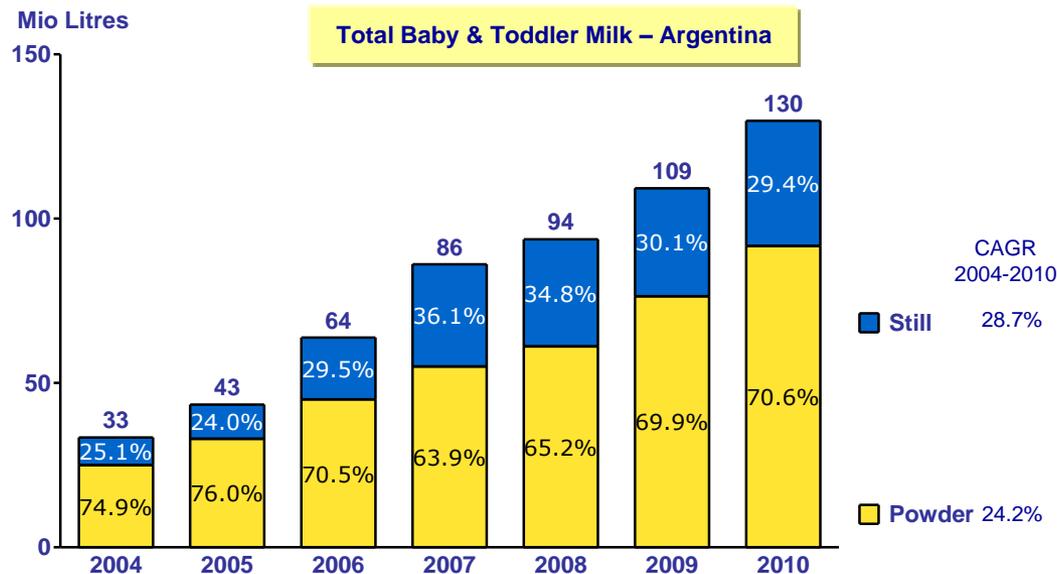


Funcionalidad y estilo de vida



Conveniencia de formato listo para beber

Argentina, SanCor leche para bebés y niños



**Promoción: SanCor Bebé 3' +
Discovery kids (2009)**

**Campaña: SanCor Bebé 3
(2010)**

Primera vez que se hace una
promoción con una fórmula
infantil lista para tomar

Fórmula infantil nutritivamente completa enriquecida con minerales y vitaminas para garantizar un crecimiento saludable.

SanCor Bebé 1 (0-6 meses), 2 (6-12 meses), 3 (1-3 años)



Conveniencia y seguridad en comida de bebés

El caso de Rusia: Leche y comida de bebés en cartón



Lanzamiento en 2010

Bio-Yogurt líquido enriquecido con 4 vitaminas, minerales & Lactobacillus rhamnosus GG TM con galletas para niños 1-3 años en TBA 200 Slim

Atributos:

- ▶ Seguridad**
- ▶ Conveniencia
- ▶ Consumo On-the-go
- ▶ Asequibilidad

** El yogurt liquido en TBA es pasteurizado y luego llenado En TBA para protección en contra del oxígeno



Nestlé Ninho: aumenta portafolio

Leche lista para tomar premium para completar su gama de leche en polvo



Leche UHT
Entera
1 litro



Leche UHT
Semi-descremada
(50% menos grasa)
1 litro



Leche UHT
Entera
(90% menos lactosa)
1 litro



Leche UHT Saborizada
Leche + Fruta
200 ml



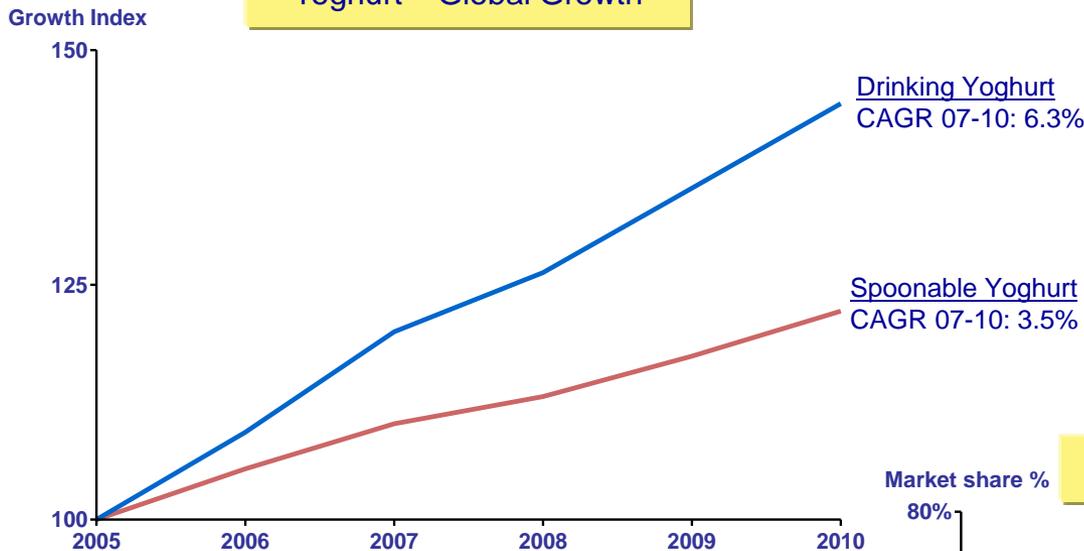
Todos los productos están enriquecidos con Vitaminas (A,C,D)



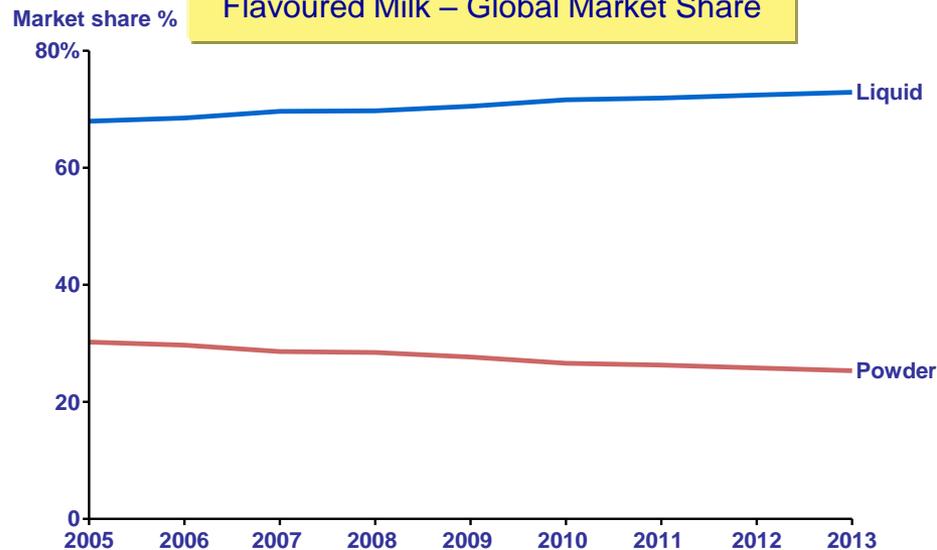
La conveniencia puede ser un cambio

...de cuchara a bebible, de polvo a líquido...

Yoghurt – Global Growth



Flavoured Milk – Global Market Share





Complementando la oferta en polvo

Plasmon leche de bebés y niños, Italia

STANDARD



SPECIAL



PREMIUM



500 ml



Reemplazo del desayuno

Aynes Tick Tack – Turquía

El desayuno es la comida más importante del día, el momento para llenarse de energía. Aynes Tick Tack es una alternativa para el desayuno nutritiva, deliciosa y práctica para aquellos que no tienen tiempo de desayunar o necesitan un snack “on-the-go”



Placer Inteligente





Cómo juegan aquí los lácteos?

Jugando con gustos y sabores

Global Flavoured Milk New Product Launches 2010 – Top 20 flavours



Low-Lactose Apple Flavored Milk, Brazil



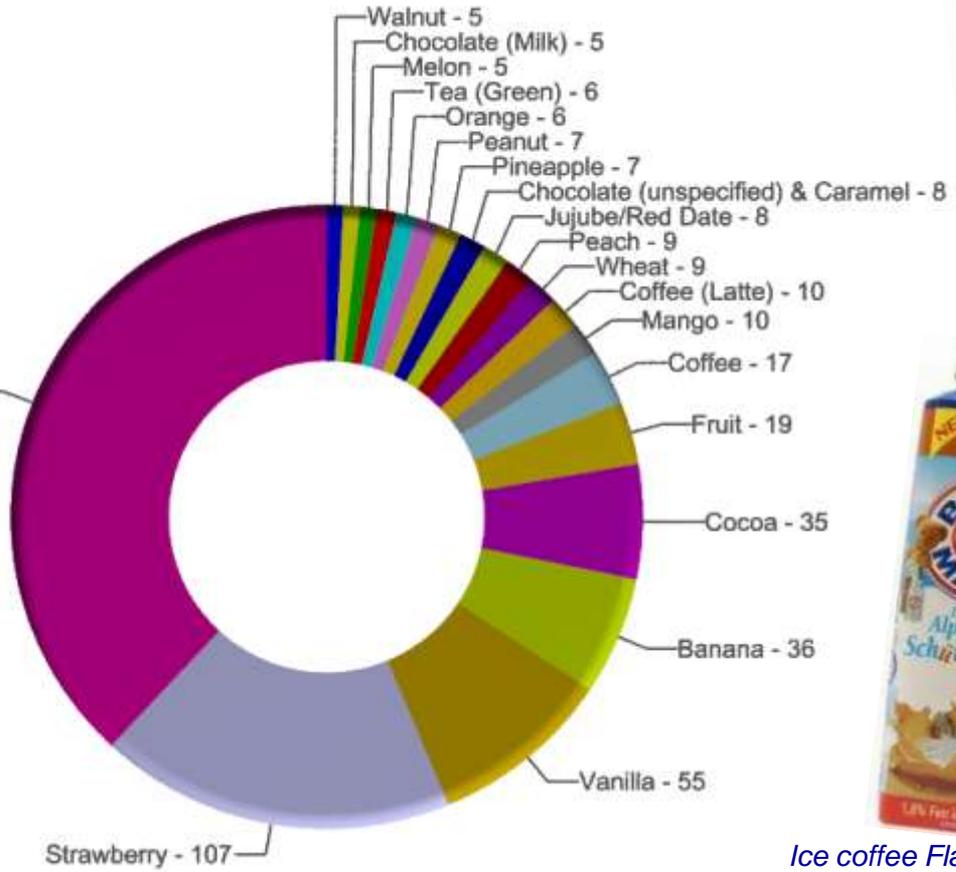
Purple Sweet Potato Flavored Breakfast Milk, China



Chocolate Flavored Low Fat Milk, USA



Ice coffee Flavored Milk Shake, Germany





“Momentos de placer” de Lactalis

España, “Ram a la taza” Bebida de chocolate negro



España, Oct 2010

Ram A La Taza Chocolate Negro se puede consumir frío o caliente, y se puede usar para preparar fondue de chocolate. The pack is not microwaveable. Se vende en TBA 1L S

“ten un auténtico momento de placer con el nuevo Ram A La Taza, bebida de chocolate negro lista para disfrutar





Placer... y cuidado de peso

USA – Salud sin sacrificar sabor



Producto: gama de seis batidos bajos en carbohidratos, altos en proteínas y bajas calorías bajo la marca “Atkins”

Posicionamiento: una alternativa a otros productos para cuidar el peso como “Slimfast”

Target: Adultos conscientes de su salud

Precio: USD 6.36 por 4-pack (un precio promedio dentro del segmento de productos para el cuidado del peso)



Atkins apoyó el relanzamiento en envases de Tetra Pak con publicidad apoyando el concepto “**Sweet, Sexy, Science.**” Se contrató a la actriz Courtney Thorne Smith *como portavoz y personaje de la campaña. También se hizo una fuerte campaña en redes sociales*



Health +



La leche es percibida como saludable y nutritiva

Alto consumo en todas las edades

Saludable!

1

Simple y natural!

2

Nutritiva!

3

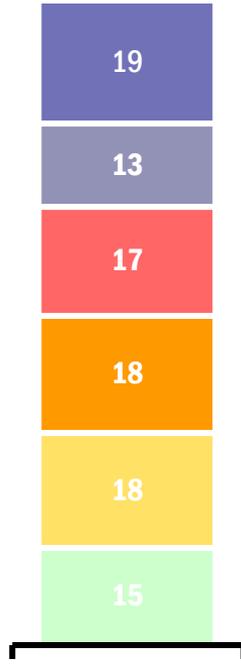
Fresca y cremosa

4

Leche blanca



100%



60+



50-59 años



40-49 años



30-39 años



20-29 años



15-19 años

Mundo

Source: GfK NOP Roper Reports Worldwide (2009 weight, Mixed-mode)

Base: those who consume Milk (any type) at least weekly; split by age

Source: U&A Studies 2006-2009

Salud digestiva a través de fibras

España, Asturiana Natur Fibra



natur
fibra

Natur Fibra: Leche semidescremada con vitaminas A y D. La leche contiene Regula Plus, una fórmula que combina 2 fibras naturales que juntas **ayudan a regular el tránsito intestinal**

Énfasis en **Salud/Placer**: Un vaso provee 40% de la dosis diaria recomendada de fibra.

Entrando en el mercado deportivo y energético

Producto de nicho exitoso del mercado lácteo



En vez de ofrecer solamente una bebida isotónica para entrenamiento, la compañía decidió hacer un acercamiento de “3 series” ofreciendo un producto Gatorade dedicado: “G-Series” para todas las etapas de las actividades deportivas.

- G 01 Prime – Un “combustible” antes de entrenar de una mezcla concentrada de carbohidratos y vitamina B
- G 02 Perform – El “Gatorade” original con carbohidratos y electrolitos para rehidratación y reposición de energía durante el entrenamiento
- **G 03 Recovery – una bebida de proteína de leche para después del entrenamiento para regeneración y recuperación de músculos**

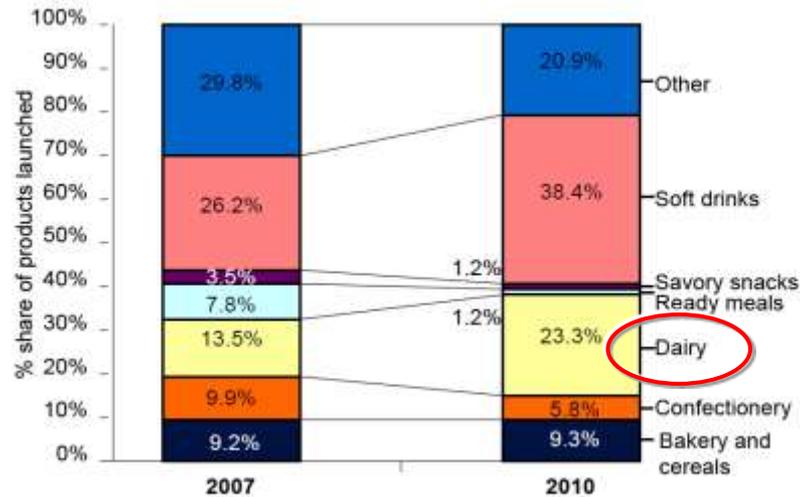




El calcio es esencial para la salud ósea

Anlene continua su desarrollo de productos

Figure 8: Share of bone health products launched (%) by category, 2007-2010



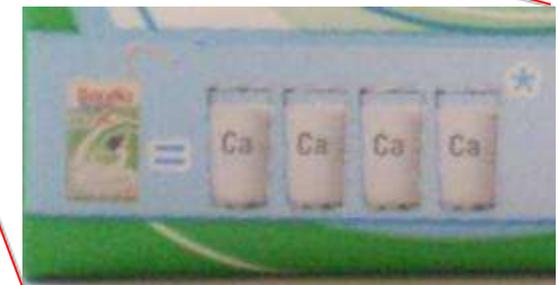
Source: Product Launch Analytics

BUSINESS INSIGHTS



Fonterra “Anlene One-a-Day”, la **primera leche lista para tomar con 4 veces más contenido de calcio que la leche normal**. La nueva “Anlene One-a-Day”, en TBA 125 S está posicionada como un **“shot” diario de calcio**.

Target: **mujeres adultas (35+)** que quieren una forma conveniente de tomar sus necesidades diarias de calcio (para **prevenir la osteoporosis**) sin tener que tomar mucha leche



<http://www.youtube.com/watch?v=VRvXPtAuc5I>



Marcas desarrollan líneas de productos

...para responder a diferentes necesidades del consumidor



O proponiendo una leche para toda la familia

Valio Milk Plus, Finlandia



“Para cualquier amante de la leche que aprecia la calidad y pide más”.

- Para niños y jóvenes en crecimiento- provee más nutrientes naturales en la etapa importante del desarrollo de los huesos y músculos
- Para personas activas- Es una bebida excelente y a buen precio para recuperarse
- Para adultos- provee más nutrientes importantes de la leche en una forma fácil que ayuda a mantener la buena salud ósea y muscular
- Para los que cuidan el peso- es convenientemente alta en nutrición, pero baja en calorías

Un perfil nutricional más denso, conteniendo 50% más proteína y 50% más calcio que la leche descremada regular. El contenido de vitamina D (importante para la absorción del calcio) está 100% por encima de la leche regular



Seguridad Alimentaria





Educando a los consumidores: Turquía

Leche cruda vs empacada: comerciales, actividades en escuelas, etc



2003

“La leche cruda es peligrosa: bajo contenido nutricional”



2004

“La leche cruda es peligrosa para sus hijos”



2008

Uso de una celebridad local



Comunicando seguridad de los envases

Proteccion del envase y trazabilidad

Argentina:
El rol del envase es fundamental

Brasil:
Aurora: Trazabilidad del producto

Exclusivo envase Tetra Pak
Conserva la calidad nutricional de las fórmulas líquidas

6 capas de protección

Leche
Sabor

Microorganismos
Olor
Humedad
Luz
Oxígeno

UHT
Evita Infecciones

Tetra Pak
protege lo bueno

Brazilian co-op codes new UHT milk for consumer traceability and production efficiencies

Posted by Lisa McTigue Pierce -- Packaging Digest, 1/19/2011 1:56:23 PM

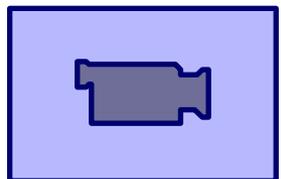


Brazilian food cooperative Aurora is harnessing its next generation traceability solution to increase production efficiency and add brand value to a newly launched ultra high temperature (UHT) milk product.

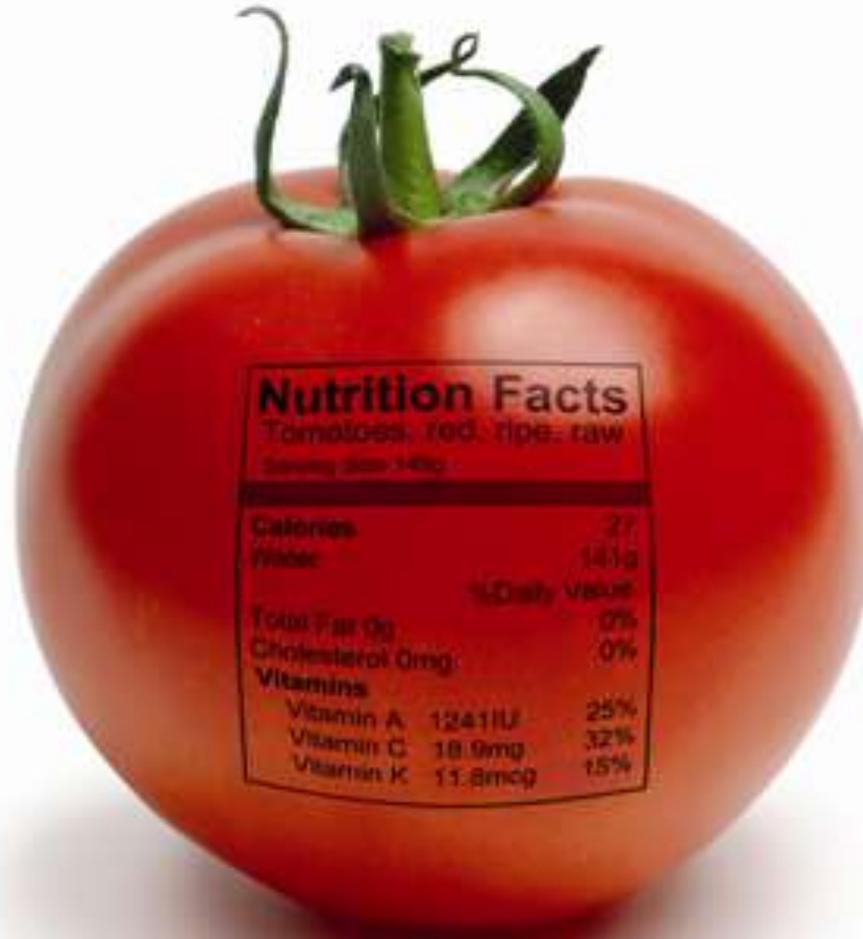
New traceability technologies offer significant benefits to both Aurora and its consumers. Aurora is able to improve the speed and reliability of the entire production process through real-time monitoring and complete automation control. This, in turn, provides the means to quickly and accurately diagnose and solve potential production problems. For consumers, it offers reassurance since each individual carton is stamped with a unique code that provides web-based information regarding the origin, processing and packaging of the product.

The new traceability solution from Tetra Pak, which Aurora calls Aurora Traced, provides customers and consumers more insight than ever before, with information related to the entire milk package, not just an entire lot.

"Traceability is an essential tool to demonstrate credibility and engender confidence among customers, suppliers and consumers," says Marie Lanznaster, president of Aurora. "Working with Tetra Pak, Aurora can track foods from raw materials through to the final manufactured product. We can monitor the production process and control quality parameters in real time."



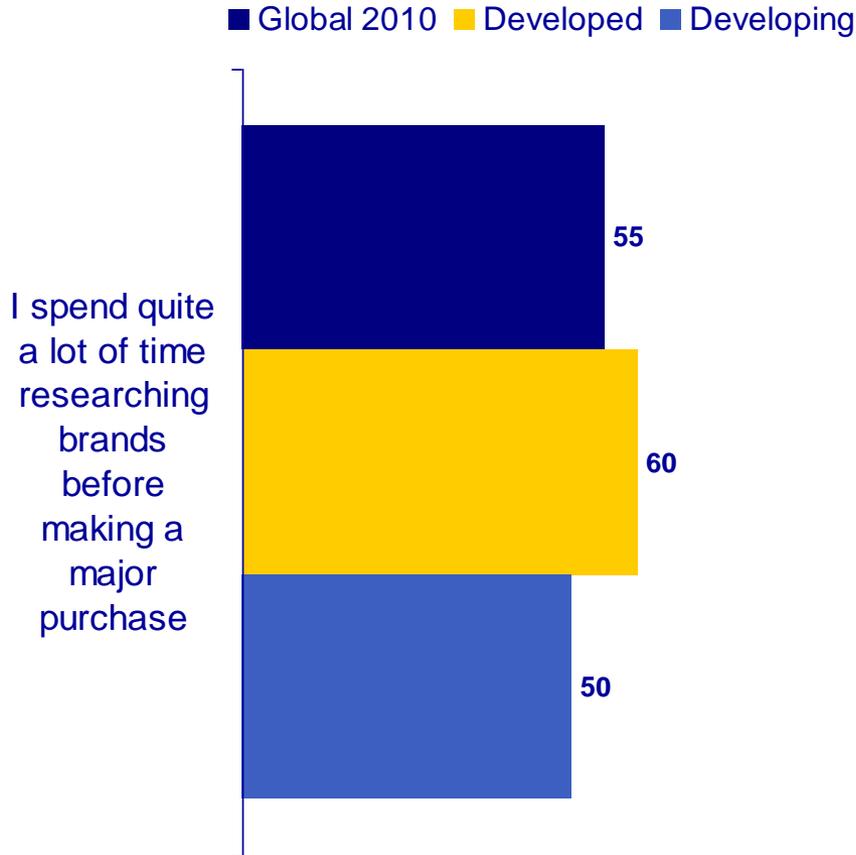
Consumo informado





Investigar marcas antes de comprar

Más de la mitad de los consumidores mundialmente lo hacen



% of consumers agree with statement

Roper Reports Worldwide 2009 and 2010 (mixed-mode trend, core 25 countries) QK1



Lista clara de nutrientes es importante

Para asegurar a los consumidores...

Nestle Mio, Italia



Informazioni Nutrizionali

Ingredienti: Latte scremato, acqua, sciroppo di glucosio, olio vegetale, zucchero, lattosio, minerali (calcio, zinco, ferro, iodio, selenio), emulsionante: lecitine (di soia), 13 vitamine, vanillina

Composizione media

	per 100 ml		% RDA
Valore energetico	kcal/kJ	70/292	
Proteine (N x 6.25)	g	1.9	
Carboidrati di cui:	g	8.5	
Zuccheri	g	4.9	
Lattosio	g	3.5	
Grassi di cui:	g	3.1	
Saturi	g	0.83	
Polinsaturi	g	0.75	
(acido linoleico ω6)	g	(0.66)	
(acido α-linolenico ω3)	g	(0.09)	
Sodio	g	0.03	
Calcio	mg	104	26%
Ferro	mg	1.3	21%
Zinco	mg	2.1	52%
Iodio	mcg	21	30%
Selenio	mcg	2.1	21%
Vitamina A	mcg	100	25%
Vitamina D	mcg	2.1	21%
Vitamina C	mg	8.5	34%
Vitamina B 1	mg	0.15	30%
Vitamina B 2	mg	0.17	21%
Vitamina PP	mg	2.9	32%
Vitamina B 6	mg	0.21	30%
Acido folico	mcg	27	27%
Vitamina B 12	mcg	0.21	30%
Vitamina E	mg	1.3	
Vitamina K	mcg	5.2	
Biotina	mcg	4.2	
Acido pantotenico	mg	0.87	

* RDA: razione giornaliera per bambini raccomandata dalla C.E.

chiudi

Avonmore SuperMilk, Irlanda



WHOLE SUPER MILK	per 100ml
Energy	269kJ/ 64kcal
Protein	3.3g
Carbohydrate	4.9g
of which sugars	4.9g
Fat	3.5g
of which saturates	2.2g
Fibre	Trace
Sodium	<0.1g
Calcium	166mg (21% RDA)
Vitamin A	120µg (15%RDA)
Vitamin B2	0.24mg (15% RDA)
Vitamin B12	0.4µg (40% RDA)
Folic Acid	70µg (35% RDA)
Vitamin D	1.0µg (20% RDA)
Vitamin E	1.5mg (15%RDA)

*RDA = Recommended Daily Allowance

- Pasteurised and Homogenised Fortified Whole Milk
- Keep Refrigerated between 0 and 5°C. Once opened consume within 7 days.



Foros para compartir experiencias

Smart Balance, USA – Intercambio de ideas, recetas y más



Leche blanca, descremada con omega 3 y vitamina E para la salud del corazón y el cerebro. También tiene extra calcio y proteínas.

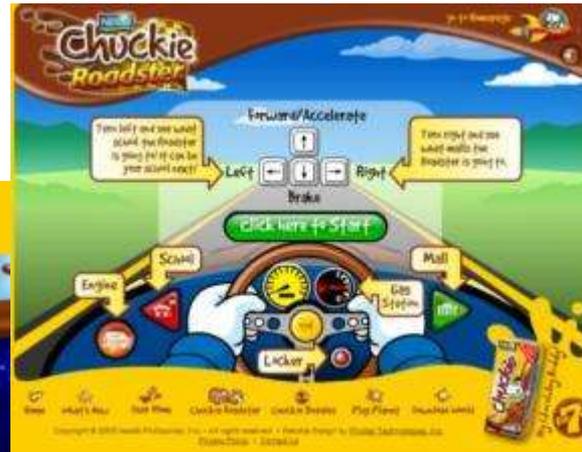




Manteniendo el interés

Nestlé Chuckie, Filipinas

Comunicación con actividades BTL, sitio web interactivo y uso de los envases para comunicación del producto



Económicamente verde





Las mayores barreras

Tomar acción, costo, conocimiento e irrelevancia

75%

“Las compañías deben tomar acción”

58%

“Las alternativas “verdes” son muy caras”

52%

“Haría más pero no se como”

49%

“Mi seguridad económica viene primero”



Naturalmente bueno: clave en alimentos para bebés

Preocupaciones sobre ingredientes artificiales o comida procesada



La naturalidad del producto es especialmente importante en este segmento guiado por preocupaciones sobre los efectos de ingredientes como aditivos, preservantes y la búsqueda de alimentos menos procesados y más puros.





Resaltando “envases verdes”

UK, Co-Op Retail 2010

Mechanics and Imagery

A5 Magazine Advert & Till Screen

1.5 billion cartons now have FSC logo



Web-page banner
(May1-Oct 31only)



Shelf-talker
(both for Longlife Juice & Milk)



Web-competition
for best Persian
Leopard saving
idea: entry and win
£1,000 and
£25,000 for your
ideal



On pack execution
(May1-Oct 31only)



In store campaign
(July-Oct)

- ▶ Educar a los consumidores sobre las ventajas ambientales de los cartones con un mensaje secundario comunicando los beneficios de jugos y leche larga vida



De la mano con los supermercados

Walmart Argentina: Estantería ambiental



Hogar dulce hogar





Mayor contenido: ideal para consumo en casa

SuperMilk extensión a envase de 2 litros



Double the vitality



Avonmore Super Milk now comes in a 2 Litre "Family Pack", so you can be assured there's enough vitality in each carton for all the family. A milk that is low in fat but full in taste, it's enriched with extra calcium, folic acid and four key vitamins (A, B, D & E). This essential combination of nutrients will support your family's growth and help provide them with the strength, the energy and the protection they need everyday.

New 2 Litre carton for all the family



No hay que olvidar las innovaciones

Sterilgarda, Italia – Gran sabor en un gran envase

- ▶ Una leche UHT “Premium” basada en un tratamiento de calor menos invasivo (proceso de microfiltración)
- ▶ El objetivo es desarrollar un producto con un sabor, calidad y color similar a la leche pasteurizada



FSC

Misto
Cert no. SW-COC-002413
www.fsc.org © FSC 1996

Acquistando questa confezione in cartone contribuisce alla salvaguardia delle foreste.

Mini label on pack

Opening underlined

Distribution



Resaltando ocasiones de consumo

Activia yogurt para servir... una experiencia en el desayuno



UK: Danone Yogurt para servir en tamaño familiar apuntando al consumo durante el desayuno. Comunicación masiva (TV, prensa, radio, web...)

Same launch in France!





Leche evaporada y condensada

Ingredientes perfectos para cocinar

Evap Milk

Mentmore Foods Product Lists

Evaporated Milk



We supply evaporated milk containing 9% Fat and 22% milk solids not fat (msnf). The evaporated milk is supplied in a bag-in-box by the palletcon.

Applications

Evaporated milk can be used as an ingredient for

- Ice cream
- Ready meals
- Confectionery
- Sauces (both sweet and savoury)
- Baking
- Desserts



Pack size	9% Fat	Customer-specified fat Content
10kg	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
IBC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



Condensed Milk

Mentmore Foods Product Lists

Condensed Milk



We supply sweetened condensed milk in either full cream (8% fat), skimmed (0% fat) or a fat specification of your choice.

The sweetened condensed milk is supplied in a bag-in-a-box at 12.5kg and 25kg, drums at 290kg and 1200kg spacecrafts.

Applications

Condensed milk can be used as an ingredient for

- Confectionery
- Caramel
- Fudge
- Toffee
- Biscuits
- Sauces
- Baking



Pack size	Full Cream (8% Fat)	Skimmed (0% Fat)	Customer-specified Fat Content
125kg	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25kg	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
IBC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



Creando una experiencia mágica

Pakistan: nueva gama de cremas para el postre en TBA 200 S



Nestlé Creations

Whether it is mouthwatering fruit and cream cocktail, delectable whipped cream toppings or even a three tiered cake, you can make something truly special with Nestlé Creations. Its excellent texture and exceptional whip-ability make it the perfect cream for creating some magic and making a dessert worthy of calling a masterpiece!

Download mouthwatering recipes made from Nestlé Creations

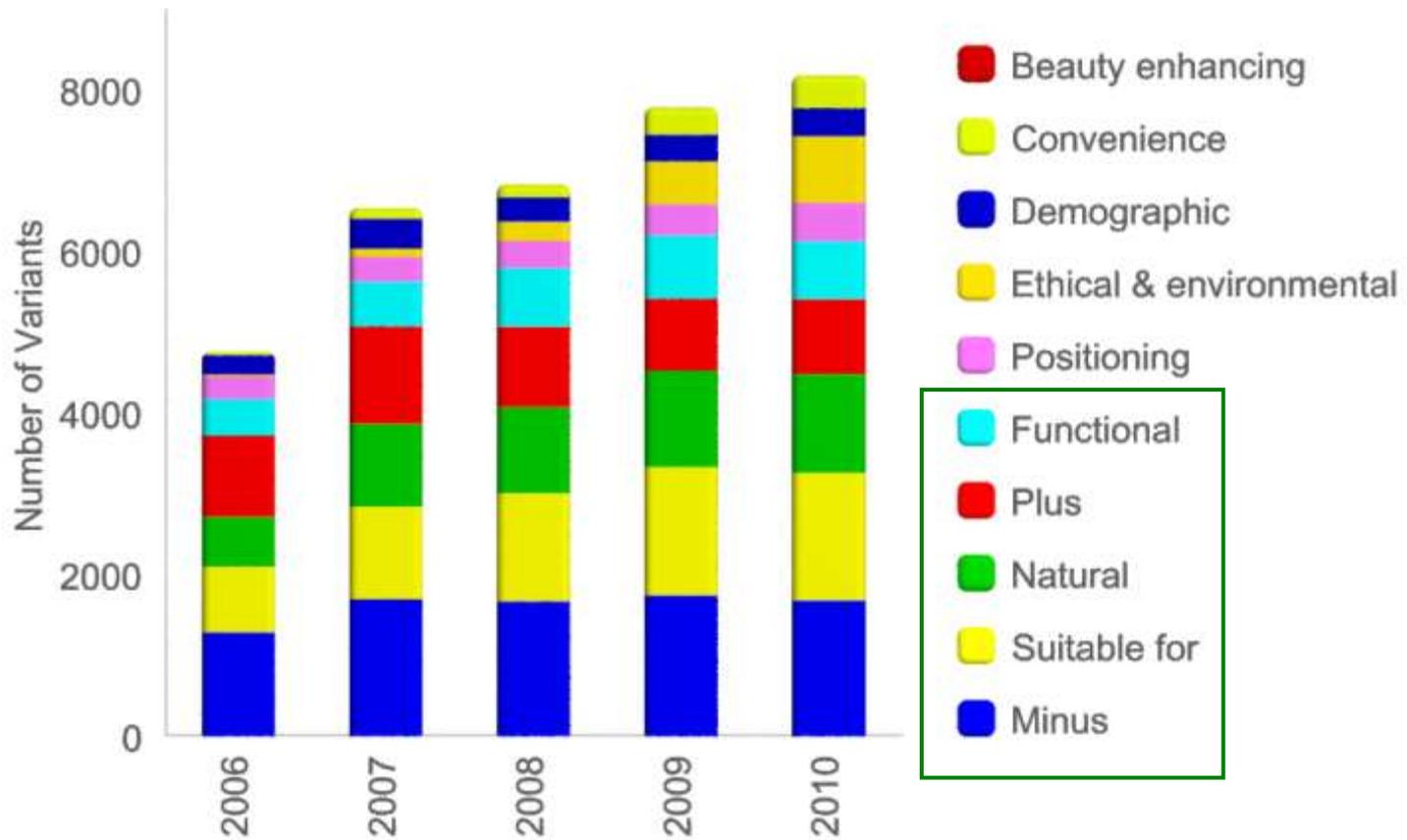




Nuevos lanzamientos probaron mayor interés

Las top 5 afirmaciones son relacionadas a la salud

**Global Dairy (incl. Dairy Alternatives)
New product launches – Top 10 Claim Categories**





El “triángulo dorado”

Las demandas del consumidor aumentan



Salud



Placer



Conveniencia

alexandre.carvalho@tetrapak.com

