

Sumário Executivo de Perfil de Mercado

Setor: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Mercado: China

Elaborado por: SEBRAE Nacional – Unidade de Acesso a Mercados

Analista: Luciana Pecegueiro Furtado



Novembro/2009

Objetivo da pesquisa

Este perfil de mercado foi elaborado com o objetivo de subsidiar a prospecção dos produtos brasileiros de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no mercado chinês. A pesquisa *in loco* será realizada paralelamente à feira '[China Beauty Expo 2010](#)', organizada pela empresa alemã [Business Media China AG](#) em [Shangai](#). A feira é realizada anualmente e em 2010 ocorrerá entre os dias 19 e 21 de maio de 2010 em sua 14ª edição.

Panorama mundial do setor: O mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos respondeu por 333,5 bilhões de dólares em 2008, com crescimento anual entre de 9,13%. Os Estados Unidos, maior consumidor desses produtos (15,6%) apresentaram uma retração, enquanto países emergentes como Brasil, China e Rússia proporcionaram forte crescimento. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial com um crescimento anual de 27,46%, três vezes superior ao crescimento médio mundial. A China já é o quarto maior mercado consumidor (5,3%) e apresentou um forte crescimento de 22,1% entre 2007 e 2008.

Principais mercados mundiais de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
		Crescimento	Participação
Mundo	333,5	9,13	
1 Estados Unidos	52,14	-0,05	15,6
2 Japão	33,75	11,92	10,1
3 Brasil	28,77	27,46	8,6
4 China	17,73	22,1	5,3
5 Alemanha	16,86	8,04	5,1
6 França	16,23	6,8	4,9
7 Reino Unido	15,72	-3,54	4,7
8 Rússia	12,38	14,51	3,7
9 Itália	12,25	7,97	3,7
10 Espanha	10,64	10,69	3,2
Top 10	216,47	9,17	64,9

Fonte: Euromonitor 2008

Panorama da indústria brasileira: A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado de 10,6% nos últimos 13 anos, apesar da desvalorização do dólar. É possível constatar um desempenho crescente, sobretudo de produtos para cabelo que cresceu em 10 anos 1.271% e os desodorantes tiveram uma variação de 730,4%.

O boom do mercado chinês: O crescente rendimento dos chineses apresenta um grande potencial. As vendas de cosméticos tiveram um *boom* na China, principalmente a linha *Premium*. A nação tem grande preocupação com o clareamento da pele, com efeito, as vendas de produtos para pele tem a perspectiva de crescer para 11 bilhões em 2013, quando em 2003 era de USD 3 bilhões.

Para ter sucesso no mercado, as empresas devem superar problemas causados pelo tamanho do país e sua densidade populacional, problemas distributivos, normas governamentais e o domínio da empresa Procter & Gamble.



Elaborado por: SEBRAE - Unidade de Acesso a Mercados – Núcleo de Inteligência de Mercado

O mercado chinês de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: Na China, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentaram um desenvolvimento notável. Destacam-se os cosméticos *Premium*, que acumularam uma expansão de 145,7%, seguidos das fragrâncias (139,4%) e produtos para a pele 128,8%.

Ao se analisar os subsetores com maior potencial exportador brasileiro o desempenho é crescente, sendo eles: produtos para cabelo, cujo mercado chinês cresceu 50,7% entre 2003 e 2008, produtos para banho (38,3%), higiene oral (34,7%) e desodorantes (115,5%).

Em uma previsão de vendas entre 2008 e 2013 a maior expansão projetada é do subsetor de produtos infantis com 90,8%, seguido de produtos de higiene masculina (70,7%) e cosméticos *Premium* (65,5%).

Distribuição no mercado chinês de produtos de cosméticos e artigos de toucador: As farmácias, drogarias, supermercados, lojas especializadas em beleza e as vendas pela internet apresentam um crescimento na venda desses produtos na China entre 2003 e 2008. Na contramão, pequenos mercados varejistas, lojas de departamento, varejo não-lojista e vendas diretas decresceram seu desempenho na venda de produtos de higiene cosméticos e artigos de toucador.

As farmácias se tornaram uma referência de vendas devido a sua rápida expansão e, na visão dos consumidores, pelas amplas opções e frequentes promoções.

O mercado chinês de produtos para banho: Destaca-se o de gel de banho, cujo crescimento acumulado entre 2003 e 2008 foi de 54,4%, seguido de produtos de banho (38,3%), sabão em barra (16,3%) e talco (12,9%).

Com a crescente consciência de saúde e higiene, os produtos de banho e para o banheiro apresentaram crescimento em 2008. Os substitutos do sabão em barra - o gel de banho e sabonete líquido - continuaram a ter maior participação e estão próximos a superar as vendas de sabão em barra em termos de valor. A forte performance do sabonete líquido se deve às campanhas educacionais.

Tendências: Em 2008, o gel de banho manteve-se como motor do crescimento dos produtos para banho. A limpeza é ainda o principal objetivo do gel, mas funções agregadas, tais como hidratação, branqueamento e firmeza da pele, tornaram-se cada vez mais populares entre os consumidores chineses. As preferências dos consumidores diferem de acordo com a época. No inverno, os consumidores preferem lavar o corpo com adição de ingredientes nutritivos e hidratantes, como aloe vera e óleo de amêndoa. Os produtos de arrefecimento, que também têm a função de reparação pós-sol, são mais populares entre os consumidores no verão (Por exemplo: After-Sun Repair Body Washer, da Liushen, com essência de gardênia).

A segmentação o gel de banho para os homens começou a surgir em 2008. Graças ao rápido crescimento do grupo chamado homens "metrossexuais", mais consumidores masculinos começaram a escolher produtos para lavar o corpo que foram projetados especialmente para eles. Com as diferentes necessidades dos consumidores do sexo masculino, os fabricantes introduziram produtos refrescantes que podem equilibrar os níveis de óleo na pele.

O sabonete líquido teve um rápido crescimento em 2008. Esse produto evita algumas das fraquezas da barra de sabão, tais como infecções por bactérias e armazenamento difícil. Cada vez mais os restaurantes, lojas e escritórios estão usando sabão líquido ao invés de sabão em barra. Para uso doméstico, as mulheres são as principais consumidoras do sabonete líquido, o que beneficiou as vendas de sabonete líquido com ingredientes específicos para o cuidado com a mão (exemplo: Fruiter da Walch).

A barra de sabão teve crescimento moderado em 2008. Devido ao rápido desenvolvimento do gel de banho e sabonete líquido, o sabonete em barra perdeu *market share* significativo em 2008, especialmente nas principais cidades, como Xangai e Cantão. No entanto, o sabão em barra é mais competitivo na área rural, onde a maioria das famílias ainda usa a barra de sabão para lavagem do corpo e do cabelo. Além disso, alguns consumidores, especialmente os homens, preferem usar sabão em barra em vez de produtos líquidos para lavar o corpo, por considerá-lo mais como produto de limpeza mais profunda.



Elaborado por: SEBRAE - Unidade de Acesso a Mercados – Núcleo de Inteligência de Mercado

O talco representou uma pequena proporção das vendas dos produtos de banho em 2008. O verão representa o pico das vendas de talco, quando os consumidores o aplicam para evitar problemas de pele. Os aditivos de banho, como sais de banho, talco e espuma de banho e gel estão nos estágios iniciais de desenvolvimento. A rápida expansão de farmácias, como a Watson and Mannings, promoveram o desenvolvimento de marcas de aditivos para o banho (por exemplo: sais de banho da Watson).

Concorrência:

As multinacionais e as empresas locais são os concorrentes principais no segmento da China. As empresas brasileiras podem explorar as propriedades de frutas e vegetais brasileiros, acompanhados a informação de seu cultivo e propriedades. O desenvolvimento de linhas masculinas demonstra-se como um investimento em um mercado em expansão. A política de preços deve ser estrategicamente definida, bem como a distribuição das mercadorias, com especial atenção às lojas de varejo, além de acompanhar o crescimento das vendas em farmácias e lojas especializadas em beleza.

Projeções: Espera-se um crescimento moderado dos produtos de banho nos próximos anos. Graças a campanhas de educação e sensibilização dos consumidores há um sucesso crescente de higiene pessoal. As vendas de gel de banho vão manter o ritmo forte de crescimento. Como um produto emergente, espera-se crescimento para as vendas de sabonete líquido, sendo que o sabonete líquido com funções antibacterianas e hidratantes será o foco do desenvolvimento futuro.

Com forte concorrência no subsetor de produtos de banho, uma competição de preços será difícil de evitar. Portanto, a estratégia de preço será uma ferramenta importante para os concorrentes para ganhar participação, assim, os preços de varejo provavelmente terão uma ligeira queda, em especial os produtos para lavar o corpo, como o gel de banho e o sabonete líquido.

A crescente homogeneidade dos produtos de banho representa uma ameaça potencial ao crescimento do setor. Os consumidores estão, cada vez mais, procurando produtos multifuncionais ou exclusivos, tais como gel de banho com ingredientes que promovam a firmeza da pele e anti-envelhecimento.

Conclusões:

- Há a projeção de forte crescimento da linha *Premium*;
- O potencial exportador brasileiro reside nos produtos para cabelo, produtos para banho, higiene oral e desodorantes;
- Há crescente demanda de produtos de higiene masculina;
- Em termos de distribuição, deve-se explorar o crescimento da participação de farmácias, drogarias, supermercados, lojas especializadas em beleza e vendas pela internet, além dos tradicionais mercados varejistas, mesmo em queda. A distribuição e tipo de demanda diferem em áreas urbanas e rurais, onde se prefere ainda sabão em barra, por exemplo;
- O consumo de gel de banho e sabonete líquido cresce com as campanhas educacionais sobre higiene. A limpeza é ainda o principal objetivo do gel, mas funções agregadas, tais como hidratação, branqueamento e firmeza da pele, tornaram-se cada vez mais populares. As preferências diferem de acordo com a época. No inverno, os consumidores preferem lavar o corpo com adição de ingredientes nutritivos e hidratantes. Os produtos de arrefecimento, que também têm a função de reparação pós-sol, são mais populares entre os consumidores no verão.
- Haverá forte concorrência de preços. A estratégia de preço será uma ferramenta importante. Há a perspectiva de queda nos preços de varejo.
- A crescente homogeneidade dos produtos de banho representa uma ameaça potencial. Os consumidores estão, cada vez mais, procurando produtos multifuncionais ou exclusivos.