

Indústria HPPC no Brasil e no Mundo

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Trabalho de Pesquisa sobre o Panorama do Setor

Data Base: 6 e 7 de Agosto de 2011

Fontes:

Abihpec

Euromonitor

Abeud

Veredas Favip

Sebrae

ABDI Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

CGEE – Centro de Gestão e Estudos Estratégicos

Antonio Jorge Beserra dos Santos

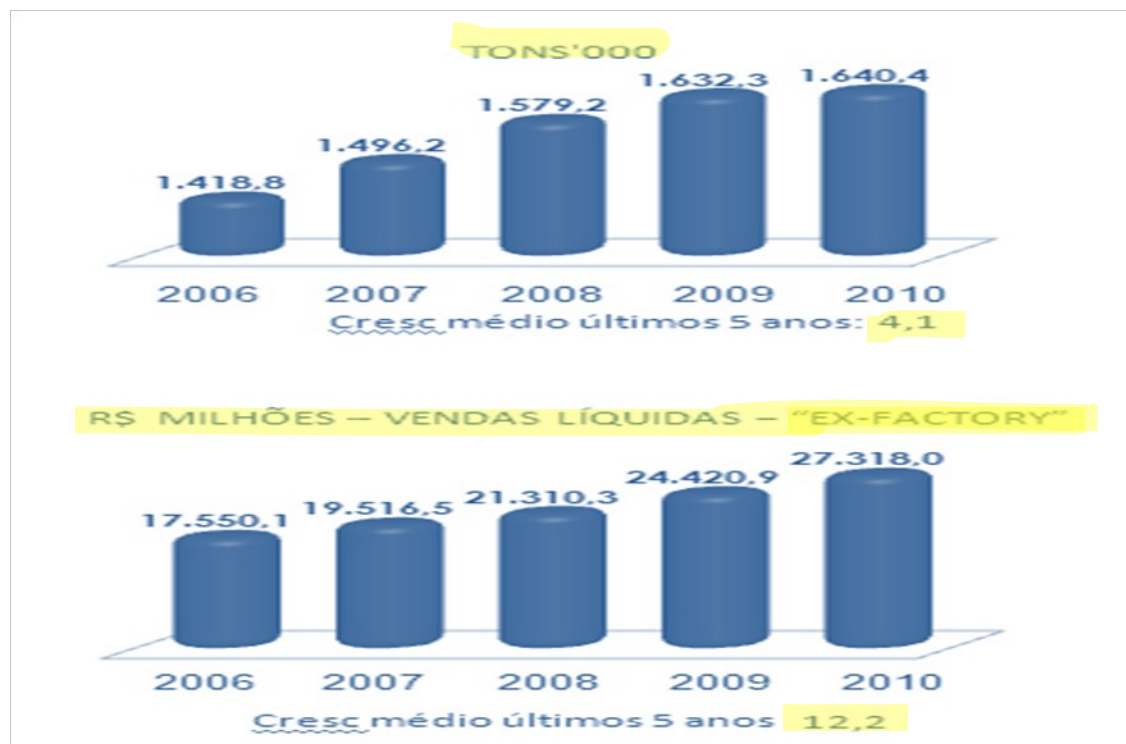
www.pensargestao.com.br

Indústria HPPC no Brasil

Estrutura do Trabalho

- Evolução das Vendas em toneladas – 2006 a 2010
- Evolução das Vendas Líquidas em R\$ milhões – 2006 a 2010
- Participação das Vendas Líquidas por Segmento em R\$ Milhões – 2009
- Participação dos Canais de Distribuição – 2010:
 - a) % de toneladas vendidas por canal e
 - b) % de vendas por canal
- Composição das Vendas por Segmento em % - 2010
- Evolução % do PIB País versus PIB Indústria versus PIB HPPC
- Evolução % dos Índices de Preços
- Tendências do Setor
- Tendências na Concorrência
- Evolução qualitativa do Mercado
- Estratificação e evolução das Classes Sociais no Brasil
- Gestão Estratégica: Potencialidades do Setor
- Gestão Estratégica: Fragilidades do Setor
- Gestão Estratégica: Oportunidades do Setor
- Gestão Estratégica: Ameaças do Setor
- Mapa Estratégico para 1, 2, 5 e 10 anos
- Indústria Brasileira de HPPC no Mundo

Indústria HPPC no Brasil

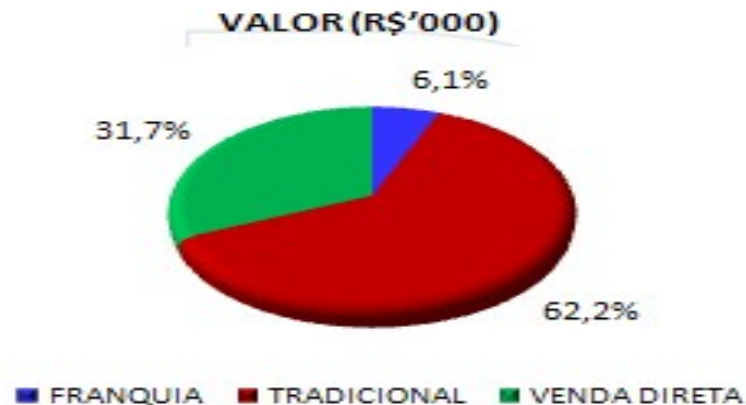
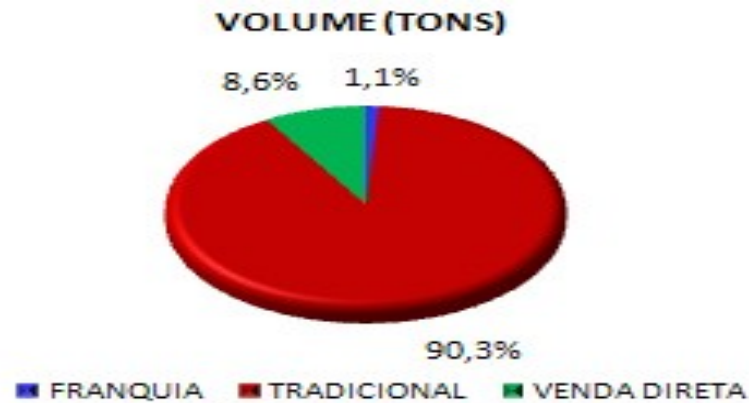


Participação das vendas por Segmento em 2009 - R\$ Bilhões

Higiene	Perfumaria	Cosméticos	Total
14	4	7	25,0
58%	15%	27%	100%

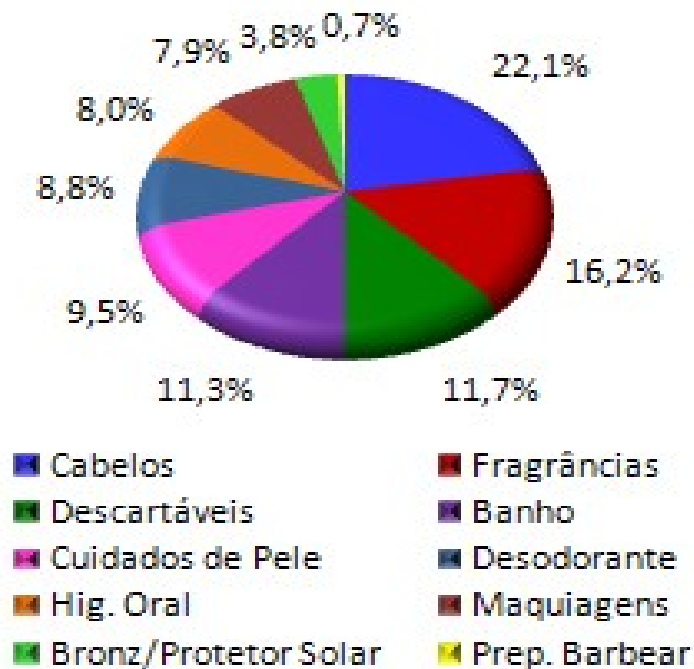
Indústria HPPC no Brasil

Participação dos Canais de Distribuição - 2010



Indústria HPPC no Brasil

Composição do Faturamento - 2010



Indústria HPPC no Brasil

Evolução do Produto Interno Bruto (PIB), 1996-2006			
Variação Anual em (%)			
ANO	PIB PAÍS	PIB INDÚSTRIA	
	PIB	GERAL	PHPPC1
1996	2,73	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	2,9	3,1	13,4
2006	3,7	2,8	14,2
Acumulado	32,6	33,2	212,7
Média	2,6	2,6	10,9

Fonte: IBGE – Banco Central – ABIHPEC, 2006

Indústria HPPC no Brasil

Índices de Preços do Setor

Ano	Desvalorização Cambial Média	FGV Geral	FIPE		
			Consumidor	Prod.Higiene	Prod Beleza
2002	25,01	26,41	9,92	7,97	9,16
2003	4,28	7,67	8,17	8,84	11,13
2004	-3,88	12,14	6,57	0,23	2,49
2005	-17,68	1,22	4,53	-1,67	3,87
2006	-9,5	3,79	2,55	0,08	1,80
Acumulado	-6,7	60,3	35,8	15,90	31,50
Média	-1,37	9,9	6,32	3,00	5,62

Indústria HPPC no Brasil

Tendências do Setor

Como parte do relatório global do setor de cosméticos e produtos de higiene pessoal, a base Euromonitor International apresenta algumas tendências globais para o setor nos próximos anos.

- Com relação ao **consumidor**, afirma-se que aumento da riqueza global implica consumos mais diversificados e maior intensificação no comércio internacional;
- Elaboração de **produtos específicos** para diferentes faixas-etárias, em função do aumento da expectativa de vida.
- Maior preocupação com a **saúde**, além da própria aparência, desperta o interesse por produtos naturais ou de **origem orgânica**;
- Busca por marcas com preocupações éticas, devido à maior conscientização sobre os **impactos ambientais**, decorrentes de um tipo de fabricação;
- Maior **segmentação** tanto nas formulações, nas embalagens ou no próprio mercado;
- Elevação do potencial de crescimento de **matérias-primas** com ingredientes que dêem **maior funcionalidade** aos produtos, tais como, fragrâncias naturais;
- O **crescimento dos extratos vegetais** que já têm posição consolidada no mercado de cosméticos (ex: óleos essenciais e resinas naturais) **terão um ritmo de crescimento mais lento**, diante da competição oferecida por materiais sintéticos – derivados do petróleo – que têm preços mais baixos e maior disponibilidade.
- Aumento no **consumo e comercialização de cosméticos em países como o Brasil, Espanha, Rússia e China**;
- * Tendência a uma maior **diversificação** de produtos, visando a atender especificidade étnica ou intensa atividade física;
- * Aumento da prática das **vendas diretas em mercados emergentes**.

Indústria HPPC no Brasil

Tendências na Concorrência

Com o Objetivo de agregar valor aos produtos cosméticos:

- * Cosméticos orgânicos e Fito cosméticos : MP desenvolvidas das plantas em substituição às MPs animais e minerais
- * Nanotecnologia : cosméticos mais potentes e eficientes
- * Cosméticos Multifuncionais : diversos benefícios
- * Cosmecêutica : Indústria Farmacêutica + Cosmética

Indústria HPPC no Brasil

Evolução Qualitativa do Mercado

Vários fatores têm contribuído para o excelente crescimento do setor, dentre os quais podem ser destacados:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços correntes do setor, que vem apresentando índices de aumento inferiores aos praticados pela economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos e/ou apresentações, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado nacional e internacional;
- Aumento da expectativa de vida da população, o que traz a necessidade de conservar a jovialidade e alcançar a “melhor idade” com qualidade de vida.

Indústria HPPC no Brasil

Estratificação e Evolução das classes sociais

Classes Sociais	2005	2009
A e B	15%	16%
C	34%	49%
D e E	51%	35%

Indústria HPPC no Brasil

Gestão Estratégica

Potencialidades do Setor

- Possibilidade que o setor de cosméticos tem de gerar e aumentar a oferta de empregos;
- Setor de cosméticos é um dos que mais avançou na regulamentação técnica no âmbito do Mercosul;
- Os cosméticos naturais e à base de mel e derivados podem propiciar maiores margens aos seus fabricantes, pelo seu valor agregado.

Indústria HPPC no Brasil

Gestão Estratégica

Fragilidades

- O setor de cosméticos carece de tecnologia de ponta para inovar e diferenciar seus produtos;
- Os investimentos em pesquisa e desenvolvimento no setor de cosméticos ainda são muito pequenos;
- Apenas as grandes empresas brasileiras de cosméticos têm domínio sobre a biotecnologia e a nanotecnologia (essenciais para a inovação de produtos), pois envolvem investimentos expressivos;
- A escassez de profissionais capacitados e as dificuldades de adequação dos processos produtivos às normas vigentes são entraves decisivos para micro e pequenas empresas do setor de cosméticos;
- Falta de recursos financeiros para investimento em comunicação e construção de marca;
- Custo das embalagens afetando competitividade e adequação à legislação;
- Somente 2% das empresas brasileiras conseguem diferenciar seus produtos perante o consumidor; o restante do setor se dedica à fabricação de produtos padronizados;
- Na média, os preços do cosmético natural são muito mais altos do que os preços do cosmético “comum” (químico).

Indústria HPPC no Brasil

Gestão Estratégica

Oportunidades

- * Frutos e sementes oleaginosas brasileiros são internacionalmente apreciados e valorizados;
- Os recursos proporcionados pela biodiversidade brasileira mal começaram a ser explorados;
- Existe uma tendência cada vez maior pelo culto ao corpo, favorecendo a compra de produtos naturais e que não causem dano ao meio-ambiente;
- A taxa de crescimento anual acima dos 10% que ocorreu nos últimos cinco anos no setor de cosméticos no Brasil deve se manter;
- Novos hábitos e atitudes do consumidor contribuem para o aumento da venda de produtos do setor de cosméticos;
- Parte do público masculino tornou-se consumidor de produtos cosméticos;
- A legislação que classifica os produtos de higiene e cosméticos em graus de risco 1 e 2 permite acelerar o lançamento do produto, feito imediatamente após registro via Internet;
- A Lei do Bem prevê a redução do PIS/Pasep e do Cofins para a compra de máquinas e equipamentos por empresas que exportam 80% de sua produção, além de duplicar o teto de faturamento mínimo para que as micro e pequenas empresas peçam enquadramento no Simples;
- Aumento da renda na Classe C como um todo, oferecendo oportunidade para produtos naturais, desde que estes consigam chegar ao mercado com preços competitivos;
- A Lei de Inovação, regulamentada no Brasil em outubro de 2005, e a Lei de Biossegurança viabilizam fomento das atividades de pesquisa e desenvolvimento no setor privado e fortalecimento do sistema de ciência e tecnologia nacional;
- O consumidor da classe A dá preferência por produtos feitos com matéria-prima inofensiva, orgânica e natural;
- Retorno mais rápido sobre investimento na industrialização de produtos naturais, permitindo risco menor ao produtor;
- Altas taxas de desemprego estimulam a migração para a atividade de vendas, como venda direta de cosméticos, podendo ser utilizado por produtores organizados.

Indústria HPPC no Brasil

Gestão Estratégica

Ameaças

- Fiscalização precária na exploração de insumos naturais oferecido no mercado brasileiro pode comprometer, indiretamente, a qualidade do cosmético que tem esse produto como um dos componentes principais em sua fórmula;
- Biodiversidade oferece oportunidade para lançamento de produtos que competem com os cosméticos à base produtos naturais;
- Forte atuação de grandes players na divulgação e comercialização de produtos naturais que utilizam outras matérias-primas;
- Há, ainda, segundo a Abihpec, muitos entraves burocráticos para a instalação de uma empresa formal no setor de cosméticos.
- Dificuldade e tempo para obter a aprovação do lançamento de novos produtos por parte da Anvisa;
- Grande presença de produtores informais no setor, que ficam fora de qualquer tipo de fiscalização sanitária ou fiscal.

Indústria HPPC no Brasil

Mapa Estratégico para 1, 2, 5 e 10 anos

Clientes - Novos Produtos - Novos Mercados - Acionistas - Sociedade

Potencialidades - Fragilidades - Oportunidades - Ameaças

**Focos:
Organização - Financeiro - Clientes - Funcionários - Sociedade**

Planej. Estratégico Legislação Centro de Pesquisas Mkt Investimentos

Marcas e Patentes Produção Planej.Tributário Concorrência Comercialização

Qualidade, Responsabilidade Social e Ambiental RH e Qualificação Colaboradores

Orçamento Competitividade Comunicação Distribuição Lucratividade e Rentabilidade

Fluxo de Caixa

Capital de Giro

Indústria HPPC no Mundo

	2010 US\$ Bilhões Preço ao consumidor	Crescimento %	Participação %
Mundo	374,3	7	
1 - Estados Unidos	59,8	1,7	16
2 - Japão	43,8	6,8	11,7
3 - Brasil	37,4	30,1	10,0
4 - China	23,6	10,8	6,3
5 - Alemanha	17,7	-2	6,3
6 - França	15,9	-3,8	4,7
7 - Reino Unido	15,3	3,4	4,1
8 - Rússia	12,5	15	3,3
9 - Itália	12	-4,5	3,2
10 - Espanha	10,4	-5,3	2,8
Top Tem	248,3	6,3	66,3