

Higiene personal, perfumería y cosméticos (HPPC) en Brasil

A. CIFRAS CLAVE

Brasil posee uno de los principales mercados de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (HPPC) del mundo. Los altos volúmenes de consumo sitúan al país como cuarto mayor consumidor, únicamente por detrás de EE. UU, China y Japón. La tendencia creciente de los últimos años se espera que siga aumentando gracias a factores económicos y sociales. Brasil es el mayor mercado de venta directa de productos de belleza del mundo y además posee una flora muy rica, lo que propicia la investigación en óleos y aceites esenciales.

Datos 2017	
Facturación mundial	465.600 millones de USD
Facturación de Brasil	32.100 millones de USD
Previsión crec. facturación Brasil (2018)	+7,4%
Posición consumo mundial	4º
Número de industrias nacionales	2.718
Puestos de trabajo (en miles de unidades)	5.665,8
Principal canal de distribución	Tiendas especializadas (36%)
Segmento con mayor participación en la facturación	Cuidados de la piel (19,5%)
Principal empresa fabricante brasileña	Natura (16ª posición <i>ranking</i> mundial)



B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición de los productos

El sector de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil se encuentra regulado por la **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)**, que establece la siguiente definición:

«Los productos de higiene personal, cosméticos y perfumes son preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas, de uso externo en diferentes partes del cuerpo humano –piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral– con el objetivo exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, alterar su apariencia, corregir olores corporales o protegerlos y mantenerlos en buen estado.»

Por tanto, de acuerdo con esta definición y para nuestro estudio, este sector puede ser dividido en tres subsectores: higiene personal, perfumería y cosméticos, en adelante HPPC.

- El subsector de higiene personal se compone de jabones, productos para la higiene oral (dentífrico, hilo dental, colutorio y cepillos de dientes), desodorantes corporales, talcos, productos para la higiene del cabello (champú, acondicionador), productos para el afeitado, pañales e higiene femenina.
- El subsector de perfumería está compuesto por aguas de colonia, perfumes y aceites esenciales.
- El subsector de cosméticos incluye productos para coloración y tratamiento de cabello, fijadores y moldeadores, maquillaje (para ojos, boca, rostro y uñas), tratamientos para la piel (ya sea tratamientos bajo supervisión médica por enfermedades como tratamientos de belleza), protectores y bronceadores solares, depilatorios y cremas, lociones, aceites y geles para la piel.

B.2. Tamaño del mercado

El mercado mundial de HPPC en el año 2017 alcanzó un volumen de consumo de 465.600 millones de USD, es decir, 21.790 millones más que el año anterior, lo que corresponde a un crecimiento del 4,9%. Brasil ocupa la cuarta posición mundial en valor de ventas, alcanzando en el 2017 los 32.100 millones de USD, un 6,9% más que el año anterior.

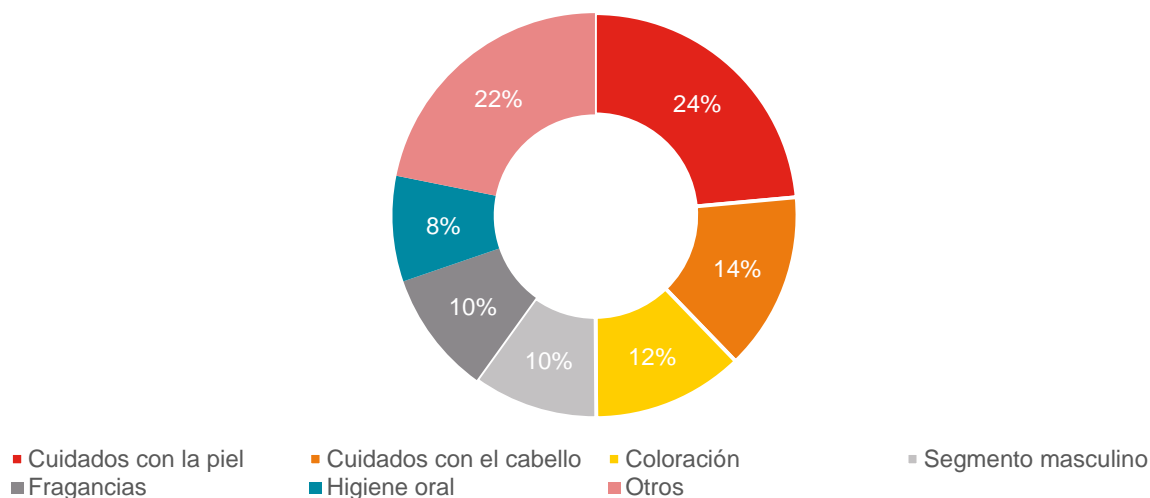
Entre los factores que explican el crecimiento experimentado por el sector de HPPC en los últimos años se encuentran:

- La incorporación de un gran número de mujeres al mercado laboral.
- Aumento de la demanda masculina.
- Mejora de la oferta nacional, con una gama más amplia y competitiva.
- Aumento del poder de compra de las clases medias, que incrementa el consumo en productos de mayor valor agregado.
- Aumento del poder adquisitivo de las clases de renta más baja, que les permite acceder al mercado.
- Mejora y aumento de los canales de venta para este tipo de productos.

Brasil, con China, son los dos países que muestran un mayor potencial de crecimiento. En el caso de Brasil, principalmente en nichos específicos como productos cosméticos para el público masculino. Por categorías de producto, Brasil es el segundo consumidor mundial de desodorantes, perfumes, productos masculinos y protección solar y el tercero en productos infantiles, para cabellos e higiene oral.

PARTICIPACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE PRODUCTOS EN LAS VENTAS TOTALES

Mercado brasileño, 2017



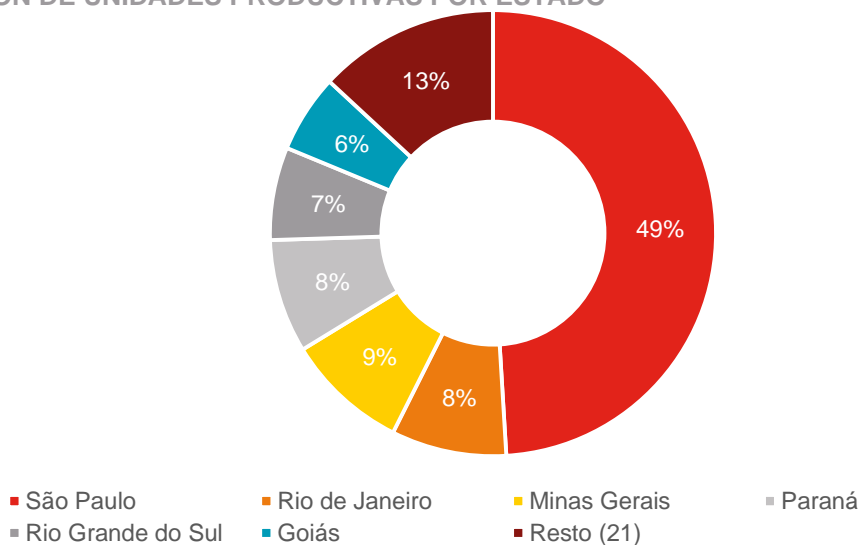
Fuente: Euromonitor International, 2017.

A pesar de los altos niveles de facturación, el sector posee un bajo nivel de integración vertical dado que la mayoría de las empresas tienen una alta dependencia a la industria de embalaje. Además, operan bajo elevadas barreras de entrada y el mercado les exige innovar, desarrollar y lanzar nuevos productos constantemente. Para productos de alto valor agregado, el sector de HPPC depende de la importación de algunas materias primas.

En el mercado actúan empresas nacionales y multinacionales: este segundo grupo generalmente posee líneas de producción más diversificadas, beneficiándose de formas más eficientes de distribución y comercialización. Por el contrario, las empresas nacionales concentran su actividad productiva y tecnológica principalmente en cosméticos y fragancias. Natura, Grupo Boticário e Hypermarchas son las empresas nacionales más fuertes del sector. El mercado brasileño está altamente concentrado: las 20 empresas principales, es decir, únicamente el **0,77% de los participantes**, disponen del **75% de la facturación total del mercado**, mientras que el 99,2% de las empresas restantes son responsables del 25% de la facturación.

La industria brasileña se encuentra igualmente concentrada en pocos estados.

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES PRODUCTIVAS POR ESTADO



Fuente: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), 2018.

B.3. Principales actores

Los principales actores a destacar son, por parte del sector público, ANVISA –Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria–, que es el organismo estatal regulador de los productos del sector. Por parte del sector privado, la Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La oferta española en Brasil es poco conocida y no se percibe una imagen clara de la industria española como productora de HPPC, como sí pasa en el caso de Francia. En el segmento de cosmética se valoran las marcas importadas, especialmente las europeas, sin embargo, la procedencia del producto pierde importancia en el segmento de higiene personal o en la división profesional, donde se valora más el tándem calidad-precio. A continuación se muestra una tabla con los principales competidores de HPPC en Brasil y su cuota de mercado en el año 2016.

Empresas	País de origen	Cuota de mercado % (2016)
1- L'Oréal	Francia	9,8
2- Procter & Gamble	Estados Unidos	8,2
3- Unilever	Estados Unidos	7,9
4- Colgate - Palmolive	Estados Unidos	3,6
5- Coty	Francia	3,3
6- The Estee Lauder	Estados Unidos	3,2
7- Johnson & Johnson	Estados Unidos	2,8
8- Beiersdorf	Alemania	2,6

Fuente: Euromonitor, 2017.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

A continuación se presentan las principales oportunidades del mercado de HPPC extraídas por la consultora LAFIS en su análisis sectorial:

- Regulación del uso de conservantes en productos cosméticos. El sector pretende perfeccionar la estandarización y elevar la calidad del producto final.
- Los productos de HPPC suponen una parte significativa de la facturación de farmacias y droguerías. El sector de cosméticos puede apoyarse en el crecimiento de la red farmacéutica para expandir las ventas de los productos del segmento.
- Aumento del consumo del segmento masculino. El cambio de comportamiento de este segmento hace que haya nacido un nicho que ha de ser explotado, lo cual posibilita el aumento de las ventas de estos productos.
- Envejecimiento de la población. El aumento de la calidad y la esperanza de vida trae consigo grandes oportunidades para el sector.
- Valor añadido a partir del diseño. El diseño de los envases y embalajes se ha convertido en un factor que agrega valor al producto.
- Crecimiento del *e-commerce*. El canal de venta *online* es utilizado por buena parte de los consumidores en el segmento de belleza. Es una buena alternativa para las empresas que aún no disponen de tiendas *online*.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

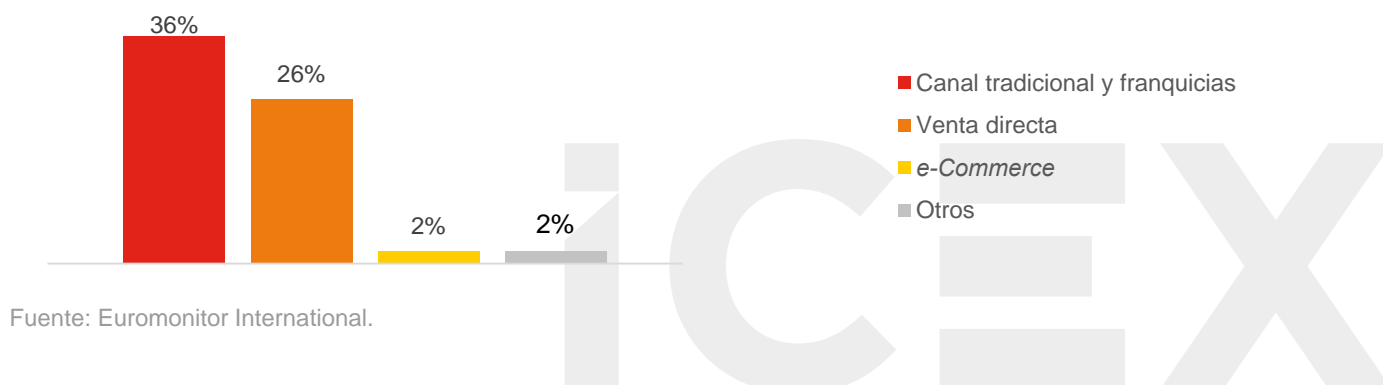
Las empresas de HPPC suministran sus productos por medio de diferentes canales: la distribución tradicional, la venta directa y las franquicias. Además, en los últimos años está ganando espacio el canal *online*, es decir, la venta a través de Internet.

La distribución tradicional incluye a las farmacias y perfumerías, comercio tradicional, hipermercados y supermercados; sólo este último grupo consiguió vender el 23,2% del total de productos en 2016. Se trata del principal canal de venta, con una participación de más de dos tercios del mercado.

Cabe destacar el canal de venta directa, el 20% de las ventas de productos de belleza son hechas por vendedores directos. Según Euromonitor, esta modalidad es dos veces mayor que en países como EE. UU. y China.

PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Mercado brasileño, 2016



Fuente: Euromonitor International.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

El Ministerio de Salud controla la importación de todos los productos cosméticos y de higiene personal. En concreto, ANVISA -Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria- que es el organismo responsable. Todas las empresas que fabrican, importan o almacenan productos cosméticos deben estar registradas ante ANVISA y deben poseer una "Autorización de Funcionamiento de Empresa".

La forma de competir en el mercado es diferente según el cliente objetivo. Para vender a las clases más altas es necesario ofrecer un producto de alto valor agregado, diferenciado en calidad y exclusividad, aspectos más débiles para las empresas productoras brasileñas. No obstante, no se debe olvidar la alta carga tributaria que soportan estos productos a la hora de ser importados, aspecto que dificulta en gran medida la competitividad de las empresas extranjeras en el mercado brasileño.

Otras de las barreras que posee este mercado es la necesidad constante de innovar, desarrollar y lanzar nuevos productos (colores, fragancias, funcionalidad, embalaje), tanto para conquistar como para mantener la cuota de mercado.



E.3. Ferias

BEAUTY FAIR Feria Internacional de Belleza Professional

Fecha: De 9 a 12 de septiembre de 2018
Edición: 13ª
Frecuencia: Anual
Lugar de celebración: EXPO CENTER NORTE SAO PAULO
Web: <http://www.beautyfair.com.br/>

25º CONGRESSO CIENTÍFICO INTERNACIONAL DE ESTÉTICA

Fecha: Del 3 al 6 de agosto de 2018
Edición: 25º
Frecuencia: Anual
Lugar de celebración: Anhembi - São Paulo
Web: <http://www.congressoestetica.com.br/>

FCE Cosmetique y FCE PHARMA. Exposición Internacional de Tecnología para la Industria de la Cosmética y Exposición internacional de tecnología para la industria farmacéutica

Fecha: Del 22 al 24 de mayo de 2018
Edición: 22ª
Frecuencia: Anual
Lugar de celebración: SAO PAULO EXPO
Web: <http://www.fcecosmetique.com.br/> <http://www.fcepharma.com.br/>

HAIR BRASIL Feria Internacional de Belleza, Cabellos y Estética (São Paulo)

Fecha: Del 14 al 17 de abril de 2018
Edición: 16ª
Frecuencia: Anual
Lugar de celebración: EXPO CENTER NORTE SAO PAULO
Web: <http://www.hairbrasil.com>

NEW PROFESSIONAL FAIR. Feria Profesional de Belleza MINAS GERAIS

Fecha: Del 8 a 10 de julio de 2018
Edición: 14ª
Frecuencia: Anual
Lugar de celebración: EXPO MINAS/Belo Horizonte
Web: <http://www.professionalfair.com.br/>

Makeup in São Paulo. A partir del año 2018, aún sin fecha definida, se volverá a celebrar la feria Makeup en São Paulo.



F. INFORMACIÓN ADICIONAL

F.1. Asociaciones

Se presenta a continuación una relación de las principales asociaciones de productores y distribuidores de los diferentes segmentos que componen el sector de HPPC:

- **ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS** www.abihpec.org.br ; geral@abihpecsipatesp.com.br
- **ABC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA** www.abc-cosmetologia.org.br ; abc@abc-cosmetologia.org.br
- **ABIFRA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LAS INDÚSTRIAS DE ACEITE ESSENCIALES, PRODUCTOS QUÍMICOS AROMÁTICOS, FRAGRÂNCIAS, AROMAS E AFINES** <http://www.abifra.org.br/> ; abifra@abifra.org.br
- **ADIPEC - ASSOCIAÇÃO DOS IMPORTADORES DE PERFUMES, COSMETICOS E SIMILARES** www.adipec.com.br ; adipec@adipec.com.br
- **ANABEL. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA** www.anabel.org ; anabel@anabel.org.br
- **ASSIFAR - ASSOCIAÇÃO INDEPENDENTE DE FARMÁCIAS E DROGARIAS DE SÃO PAULO** farmaeciasede@uol.com.br
- **ASSOCEMSP - Associação dos Profissionais em Cosmetologia, Estética e Maquiagem do Estado de São Paulo** assocemsp@hotmail.com ; <http://www.assocemsp.com.br>
- **SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA** www.sbd.org.br ; sbd@sbd.org.br
- **SINDICATO DO COMERCIO ATACADISTA DE DROGAS E MEDICAMENTOS NO ESTADO DE SÃO PAULO – SINCAMESP** www.sincamesp.com.br ; sincamesp@sincamesp.com.br
- **SINDICATO DA INDUSTRIA DE PRODUTOS COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – SIPATERJ** www.sipaterj.com.br ; sipaterj@vionet.com.br

G. CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en São Paulo está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Brasil.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Brasil, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Praça General Gentil Falcão, 108 – Conj. 82
04751-150 Brookling Novo, São Paulo - SP
Sao Paulo – Brasil
Teléfono: +55 11 5105 4382
Email: saopaulo@comercio.mineco.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa, contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA
Concepción Navarro Hernández

Oficina Económica y Comercial
de España en São Paulo
saopaulo@comercio.mineco.es
Fecha: 22/10/2018

NIPO: 060-18-043-3

www.icex.es



FICHAS SECTOR BRASIL



ICEX España
Exportación
e Inversiones