



Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o
Crescimento de Categorias de
Higiene & Beleza



A líder global em pesquisa, informações e análise de Mercado

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



Índice

➤	Introdução	2
➤	Constatações Globais	4
➤	Seis Tendências Principais	9
➤	Crescimento Regional	16
➤	Detalhes das Categorias	23
➤	Resumo	33
➤	Metodologia	36

As informações contidas neste relatório foram coletadas pelas subsidiárias da ACNielsen em 56 países ao redor do mundo. Se tiver perguntas, ou para obter informações mais detalhadas por país, por favor entre em contato com seu representante local dos Serviços Globais da ACNielsen ou com Clare Nishikawa: clare.nishikawa@acnielsen.ca

As informações contidas neste relatório não devem ser utilizadas fora de sua empresa sem o expreso consentimento por escrito do Departamento de Serviços Globais ACNielsen.

Direitos Autorais © 2004 ACNielsen

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



INTRODUÇÃO

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Introdução

Os Produtos Mais Quentes do Mundo – Informações Sobre o Crescimento De Categorias de Higiene e Beleza é o mais recente estudo da série Relatório Executivo de Notícias, publicada pela ACNielsen. Em 2002, a ACNielsen publicou outro relatório sobre 'Produtos Quentes' cujo enfoque foi tendências globais de crescimento de categorias de Alimentos e Bebidas. Dada a reação positiva causada pelo estudo, e também devido às solicitações que recebemos de diversos dos maiores fabricantes mundiais de produtos de Higiene & Beleza, desta vez analisamos quais categorias de Higiene & Beleza estão apresentando o maior crescimento ao redor do mundo . . . e quais as principais razões para tal crescimento.

A ACNielsen analisa as vendas no varejo em quase 100 países ao redor do mundo. Este estudo enfoca 56 destes 100 países, cobrindo a região Ásia-Pacífico, os Mercados Emergentes, a Europa, a América Latina e a América do Norte. Os 56 países incluídos no estudo respondem por 95% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, e por mais de 75% da população do planeta.

Para obter um panorama completo do mercado de Higiene & Beleza nestes 56 países, a ACNielsen incluiu tendências de quase 60 categorias de Higiene & Beleza, e então as agrupou em nove cestas de produtos para uma análise mais profunda. Estas nove cestas de produto são: Produtos para Bebês, Cosméticos, Produtos para Cabelos, Produtos de Papel, Higiene Bucal, Higiene & Hidratação Corporal, Higiene & Hidratação Facial, Proteção Solar e Remoção de Pêlos.

De acordo com os resultados por categorias e países, a ACNielsen identificou seis tendências principais que acreditamos estejam contribuindo para o crescimento das categorias 'mais quentes' de Higiene & Beleza ao redor do mundo. Estas tendências são:

- **Necessidade de Praticidade**
- **Preocupações Com Saúde & Segurança**
- **Inovações de Produto, Tanto em Formato Quanto em Função**
- **Alterações Demográficas – População Mais Idosa**
- **Surgimento do Homem *Metrosexual***
- **Lançamento e Aumento de Distribuição de Produtos *Premium***

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



É interessante observar que as três primeiras tendências são similares às constatadas em nosso estudo anterior, sobre categorias de Alimentos e Bebidas. Por exemplo, a necessidade de praticidade em nossas vidas – seja nos produtos alimentares e bebidas que compramos, ou nos produtos de higiene e beleza que utilizamos diariamente – ainda é um dos principais estímulos ao crescimento das categorias. Nossa preocupação universal com saúde e segurança, e o lançamento de tipos inovadores de produtos em categorias relativamente maduras, também surgiram como tendências importantes nos dois estudos. Estas tendências serão analisadas mais profundamente abaixo.

Assim como nossos outros estudos, este relatório toma como base informações sobre compras efetuadas em supermercados, hipermercados, atacadistas e farmácias, excluindo, de forma geral, canais tais como lojas de departamentos. Em alguns países, as vendas de lojas de conveniência e farmácias não foram incluídas.

Além disto, devido ao fato de a cobertura das categorias poder variar significativamente nos diversos países, citamos em nossas constatações o número real de países incluídos no relatório, por categoria. Quando os produtos encontravam-se segmentados em diversas categorias em diferentes mercados, reconstruímos tais categorias, a fim de obter a visão mais consistente possível.

Para 44 das 58 categorias nos Estados Unidos, informações sobre compras do consumidor provenientes dos Serviços *Homescan* da ACNielsen também foram incluídas para oferecer uma leitura do mercado total, incluindo a rede *Wal-Mart*.

Também é importante observar que, como medidas de volume freqüentemente diferem entre países e categorias, *Produtos Quentes de Higiene & Beleza* analisa tendências em valor de vendas, e não volume. O estudo enfoca especificamente os resultados de 2003 em relação aos resultados do ano anterior. Para obter uma perspectiva global de cestas de produtos ou categorias, foram criadas agregações globais, convertendo-se moedas locais para dólares americanos segundo uma taxa de câmbio constante. Já que nosso estudo baseia-se em crescimento em valor, analisamos tendências regionais excluindo os mercados hiperinflacionários da Bulgária, Romênia, Ucrânia e Turquia.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



CONSTATAÇÕES GLOBAIS

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza

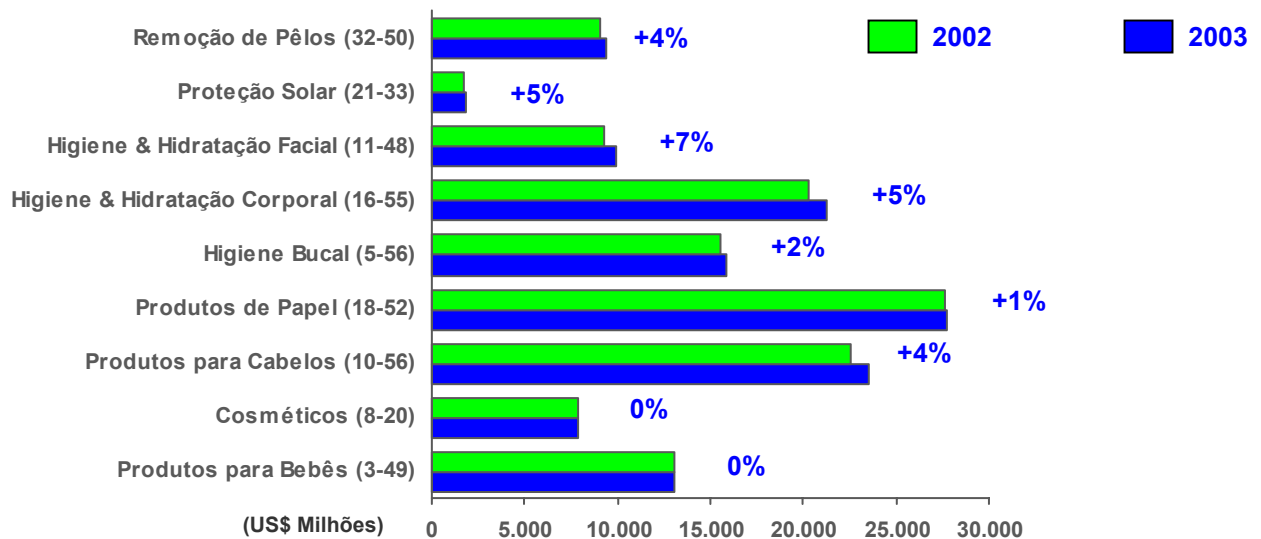


Constatações Globais

O Crescimento Médio das Categorias foi de Apenas +3% em 2003

Nos 56 países incluídos neste relatório, o valor agregado das vendas das 58 categorias de Higiene & Beleza selecionadas para o estudo foi apenas +3% acima em comparação ao ano anterior (as vendas das cestas de Higiene & Beleza registraram US\$ 130 bilhões nas 52 semanas móveis encerrando-se em Outubro de 2003).

A maior cesta de produtos analisada, segundo valor de vendas, foi a de Produtos de Papel, basicamente devido às duas categorias muito grandes que o grupo inclui: Papel Higiénico (US\$ 12,6 bilhões) e Proteção Feminina (US\$ 8,6 bilhões). Apesar de ser a maior cesta de produtos analisada, segundo o valor de vendas, a taxa de crescimento média para a cesta foi uma das menores: apenas +1% em comparação ao ano anterior.



Crescimento Global por Cesta de Produto
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produtos)

Além disto, três outras cestas de produto apresentaram pouco ou nenhum crescimento em comparação ao ano anterior. Produtos para Bebê e Cosméticos não apresentaram variação, e Higiene Bucal cresceu apenas +2%. As outras cinco cestas (Produtos para Cabelos, Proteção Solar, Remoção de Pêlos, Higiene & Hidratação Facial e Higiene & Hidratação Corporal) todas exibiram crescimentos entre +4% e +7%.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



O mais rápido crescimento de valor (+7%) foi o da cesta de Higiene & Hidratação Facial. Em segundo lugar, pela taxa de crescimento, ficaram as cestas de Higiene & Hidratação Corporal e Proteção Solar, com crescimento de +5%. É interessante observar que, apesar de ter sido classificada em segundo lugar segundo sua taxa de crescimento, dado o tamanho da cesta de Higiene & Hidratação Corporal, ela na realidade apresentou o maior crescimento de valor absoluto dentre as nove cestas de produtos estudadas (um crescimento de quase US\$ 1 bilhão em comparação a 2002).

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Das 58 Categorias Analisadas ...

Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais Apresentam o Mais Rápido Crescimento

Dentro de cada uma das nove cestas de produtos, identificamos as categorias de mais rápido crescimento.

Não é surpreendente – com base nas constatações globais discutidas acima – que as taxas de crescimento de muitas categorias, isoladamente, tenham sido de apenas um dígito, alinhadas às taxas registradas para as nove cestas de produtos. Em três cestas de produtos, entretanto, há categorias que registraram crescimento de dois dígitos durante 2003. A categoria de Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais (na cesta de produtos de Higiene Bucal) teve a mais elevada taxa de crescimento, +48%. Trocadores Descartáveis (em Produtos para Bebês) também registrou um forte crescimento, com +23%, e Brilho Labial (em Cosméticos), cresceu +10%.

Cesta de Produto	Cresc. da Cesta de Produto	Categoria com Mais Rápido Crescimento na Cesta de Produto	Número de Mercados em Crescimento / Mensurados	Taxa de Crescimento da Categoria 02-03	Valor do Crescimento da Categoria US\$
Produtos para Bebês	0%	Trocadores Descartáveis	3 de 3	+23%	1 MI
Cosméticos	0%	Brilho Labial / Bálsamo Labial Tonalizante	14 de 14	+10%	38 MI
Produtos para Cabelos	+4%	Condicionadores	35 de 45	+7%	251 MI
Produtos de Papel	+1%	Fraldas / Absorventes para Incontinência	21 de 27	+4%	84 MI
Higiene Bucal	+2%	Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais	4 de 5	+48%	127 MI
Higiene & Hidratação Corporal	+5%	Sabonetes Líquidos (Creme/Gel/Líquido)	34 de 39	+7%	227 MI
Higiene & Hidratação Facial	+7%	Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos	30 de 38	+9%	348 MI
Proteção Solar	+5%	Loção Pós-Sol	20 de 23	+7%	8 MI
Remoção de Pêlos	+4%	Preparações Depilatórias	23 de 32	+6%	58 MI

Um fato muito importante é que estas taxas de crescimento são muito inferiores àquelas registradas em nosso estudo anterior de 2002 – *Produtos Quentes de Alimentos e Bebidas*. Naquele estudo, nove das 90 categorias de produtos alimentares e bebidas (ou 10%) apresentaram crescimento de dois dígitos – neste estudo, apenas 5% das categorias tiveram crescimento igual ou superior a +10%. Similarmente ao

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



relatório sobre Alimentos e Bebidas, entretanto, a categoria de Higiene & Beleza com o mais rápido crescimento também é uma das menores em valor de vendas.

A categoria de Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais, que cresceu +48%, atingiu vendas em valor de apenas US\$ 393 milhões durante 2003 nos cinco países mensurados, porém o crescimento ano-a-ano foi acima de US\$ 125 milhões.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Shampoo Teve o Maior Crescimento Global em Valores de Venda Absolutos no Período 2002 – 2003

Como esperado, a maioria das categorias com crescimento mais rápido é de categorias menores, para as quais as taxas de crescimento foram calculadas a partir de uma base consideravelmente menor. Para obtermos uma perspectiva um pouco diferente, também identificamos as categorias que também registraram o maior crescimento em valor absoluto (2003 em comparação a 2002).

A categoria de *Shampoos* apresentou o maior crescimento nos 56 países onde foi mensurada, atingindo o valor de US\$ 10,7 bilhões em vendas. Em comparação a 2002, este foi um aumento de mais de US\$ 430 milhões.

A única categoria que figura tanto na listagem de crescimento mais rápido quanto na de maior crescimento está na cesta de Higiene & Hidratação Facial. Nesta cesta, a categoria de Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos registrou crescimento de +9%, ou um aumento de US\$ 348 milhões nos 38 países mensurados.

Cesta de Produto	Categoria com o <u>Maior</u> Crescimento <u>Absoluto</u> em Valor	Número de Mercados em Crescimento / Mensurados	Valor do Crescimento da Categoria US\$	Taxa de Crescimento da Categoria 02-03
Produtos para Bebês	<i>Lenços Umedecidos</i>	19 de 28	30 MI	+2%
Cosméticos	<i>Rímel</i>	15 de 18	83 MI	+9%
Produtos para Cabelos	<i>Shampoo</i>	39 de 56	433 MI	+4%
Produtos de Papel	<i>Lenços de Papel</i>	24 de 40	97 MI	+1%
Higiene Bucal	<i>Limpeza Dental</i>	33 de 55	227 MI	+3%
Higiene & Hidratação Corporal	<i>Desodorantes</i>	35 de 50	311 MI	+5%
Higiene & Hidratação Facial	<i>Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos</i>	30 de 38	348 MI	+9%
Proteção Solar	<i>Proteção Solar</i>	26 de 33	75 MI	+5%
Remoção de Pêlos	<i>Lâminas & Aparelhos</i>	39 de 52	317 MI	+5%

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



**SEIS TENDÊNCIAS
PRINCIPAIS**

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



Seis Tendências Principais Emergem em Higiene & Beleza

Constatações Similares Àquelas do Estudo Anterior Sobre Alimentos e Bebidas

Com base nos resultados por categorias e países, a ACNielsen identificou seis tendências que acreditamos estar contribuindo para o crescimento mundial das categorias 'mais quentes' de Higiene & Beleza:

- **Necessidade de Praticidade**
- **Preocupações Com Saúde & Segurança**
- **Inovações de Produto, Tanto em Formato Quanto em Função**
- **Alterações Demográficas – População Mais Idosa**
- **Surgimento do Homem *Metrosexual***
- **Lançamento e Aumento da Distribuição de Produtos *Premium***

Não é surpreendente que as três primeiras destas principais tendências sejam similares àquelas constatadas em nosso relatório anterior sobre Alimentos e Bebidas.

Necessidade de Praticidade: Consumidores estão procurando por mais praticidade em suas vidas . . . seja na natureza compacta dos alimentos e bebidas que consomem, seja na maneira como lavam o rosto pela manhã. Vidas agitadas; mais *stress*; dois pais que trabalham foram . . . Todos estes fatores estão contribuindo para a necessidade de mais praticidade nos alimentos, bebidas e produtos de higiene e beleza que os consumidores compram.

Preocupações Com Saúde & Segurança: Com a mídia dando conhecimento imediato sobre doenças surgindo em países mundo afora, a preocupação com nossa saúde e segurança tornou-se universal, e hoje mais do que nunca está afetando a compra dos alimentos que ingerimos . . . e nossa própria higiene pessoal.

Inovações de Produto: Assim como em nosso estudo anterior, inovação continua a impulsionar crescimento. Há alguns anos, quem teria imaginado que *água* não precisa ser *apenas água* – e hoje temos águas isotônicas, águas aromatizadas, águas fortificadas – ou que uma 'folhinha de gelatina' seria lançada para refrescar

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



nossas bocas? Novos formatos e novas funções estão mudando a forma como enxergamos as diversas categorias de produtos, e o resultado fica bem ilustrado em diversas categorias de Higiene & Beleza destacadas neste estudo.

Além destas tendências, a ACNielsen identificou que o crescimento de categorias de Higiene & Beleza também é influenciado por **Alterações Demográficas** (especificamente o crescimento da população mais idosa), o aumento do interesse por **Higiene & Beleza para a População Masculina**, e também o **Lançamento e Aumento da Distribuição de Produtos Premium**. Abaixo, uma análise mais profunda de cada uma destas tendências.

Tendências Principais em Maior Profundidade

Praticidade Exerce um Forte Papel na Decisão de Compra do Consumidor

No mundo de hoje, o tempo é escasso. A necessidade de produtos de rápida e fácil utilização agora afeta todos os aspectos de nossas vidas: o que comemos, como nos cuidamos, assim como a formas que cuidamos de nossos lares. Em 2002, a ACNielsen, em seu estudo *Produtos Quentes de Alimentos e Bebidas*, constatou que produtos mais práticos – como Refeições Prontas – e produtos de fácil transporte – como Misturas Alcoólicas Prontas – foram duas das categorias de maior crescimento global. Este ano, a necessidade de praticidade também pode ser observada em diversas cestas de Higiene & Beleza – mais especificamente em Produtos para Bebês e Higiene Bucal.

Talvez em resposta ao número cada vez maior de mulheres ingressando na força de trabalho global, novos Produtos para Bebês estão sendo disponibilizados especificamente para tornar a vida mais prática. Originalmente lançadas para o período de aprendizado de controle intestinal e de bexiga de bebês e jovens crianças, “Calças-Fraldas” Descartáveis agora são vendidas como uma forma mais prática de trocar as roupas de um bebê sem precisar parar para fazê-lo. A adoção do produto pelo consumidor gerou um aumento de +5% ao valor das vendas globais do produto, com a Europa liderando – com um aumento de +11% no último ano. Também facilitando o processo de troca de fraldas, a nova categoria de Trocadores Descartáveis, atualmente reportada em apenas três países – Reino Unido, EUA e Irlanda – registrou um crescimento no valor de vendas de +23% durante o último ano.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Na cesta de Higiene Bucal, a categoria de Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais permite que os consumidores clareiem seus dentes sem precisar ir ao dentista. Não importa se consumidores usam um líquido ou uma fita adesiva: sua percepção de economia de tempo, esforço e dinheiro resultou em um crescimento de +48% para o valor das vendas da categoria. Com vendas reportadas em apenas cinco países – Tailândia, Bélgica, Reino Unido, EUA e Canadá – o valor das vendas em 2003 chegou a quase US\$ 400 milhões.

O fenômeno crescente de Lenços – para facilitar nossas vidas – ficou evidente em diversas categorias de categorias de Higiene & Beleza. O ‘lenço’ foi encontrado em categorias tais como: Demaquilantes, Limpeza & Tonificação Facial, Higienização de Mãos, Desodorantes, Loção Pós-Barba e Protetores Solares. Na categoria de Tratamentos Anti-Manchas/Acne, ‘lenços’ detém 7% do valor global das vendas. Na cesta de Produtos para Bebês, Lenços Umedecidos, já conhecidos há muitos anos, cresceram mais US\$ 30 milhões no último ano.

Inovação Ajuda a Impulsionar o Crescimento dos Produtos

Consumidores demonstram apreciar produtos inovadores – produtos que satisfaçam suas necessidades ou desejos de formas novas e interessantes. O relatório *Produtos Quentes de Alimentos e Bebidas* constatou isto em novos tipos de produtos. Por exemplo, novas Bebidas Prontas à Base de Bebidas Alcoólicas, ou simplesmente produtos com novos sabores ou novas embalagens – todos registraram um crescimento significativo.

Nas cestas de Higiene & Beleza, a categoria que mais vem passando por inovações marcantes já há anos continuou a progredir neste ano. Com as marcas líderes continuamente se esforçando para utilizar a mais recente tecnologia para oferecer um barbear cada vez mais suave, a categoria de Lâminas & Aparelhos cresceu US\$ 317 milhões no último ano. Trinta e nove dos 52 países mensurados registraram crescimento no período 2002 – 2003.

Às vezes, a inovação não passa de um novo formato surpreendente que aumenta as vendas. Uma inclusão recente à categoria de Refrescantes Bucais foi o formato ‘strip’. Apesar deste formato representar uma pequena fração da categoria, suas vendas em valor cresceram acima de +100%. As vendas do formato ‘strip’ ajudaram a estimular o interesse em toda a categoria, e esta cresceu +9% entre 2002 e 2003. O aumento das vendas da categoria atingiu US\$ 44 milhões.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Outras inovações em Higiene Bucal podem ser encontradas na maior categoria da cesta de produto, Limpeza Dental. Um fluxo contínuo de novos produtos, inclusive combinações de branqueador, controle de sensibilidade, dentifrício e enxaguatório em um único produto, ajudou a categoria a crescer US\$ 227 milhões. A categoria expandiu em 33 dos 55 países mensurados no último ano.

Preocupação com Saúde e Segurança Influencia a Compra de Produtos A Mídia Ajuda na Conscientização

Não importa a nacionalidade: as pessoas querem manter-se seguras e saudáveis. Estas são vontades globais básicas. O estudo *Produtos Quentes de Alimentos e Bebidas* publicado em 2002 identificou que categorias 'saudáveis' como *água, iogurte, frutas e saladas* estavam dentre aquelas com mais rápido crescimento. A popularidade atual dos novos produtos com poucos carboidratos é outro exemplo recente do desejo contínuo dos consumidores por produtos 'saudáveis'. Mais de 800 novos produtos com poucos carboidratos foram lançados no mercado, e mesmo a indústria de serviços de alimentação começou a incluir tais produtos em seus cardápios.

O nível em que as compras de Higiene & Beleza são afetadas por estas necessidades relaciona-se tanto a questões econômicas quanto ao conhecimento público. Será que os consumidores têm a renda extra necessária para comprar os últimos lançamentos em Higiene Bucal? A mídia local aumentou o conhecimento do consumidor em relação aos perigos que a exposição solar representa para a pele?

O maior conhecimento e a preocupação crescente com câncer de pele e envelhecimento precoce causados por exposição solar sem proteção afetou positivamente as vendas da cesta de Proteção Solar.

Globalmente, as vendas em valor da cesta de Proteção Solar cresceram em média +5% no último ano. A categoria de Protetores Solares, especificamente, teve o maior crescimento, US\$ 75 milhões. As três regiões impulsionando tal crescimento foram a Europa, com um crescimento de +13%, os Mercados Emergentes, com +17%, e a América Latina, com +22%. Entretanto, como os consumidores ainda querem 'aparentar' um bronzeado, diversos consumidores recorreram a uma opção diferente do sol para se bronzear. Apesar de ser uma categoria menos desenvolvida (particularmente nos Mercados Emergentes e na América Latina) Auto Bronzeadores cresceram +11% na Europa durante 2003.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Uma ameaça global como a SARS aumentou significativamente a preocupação do consumidor em todo o mundo e teve um impacto significativo nas vendas de produtos de higienização pessoal. A categoria de Sabonetes (incluindo produtos de Higienização e Sanitização das Mãos) cresceu globalmente apenas +3% no último ano. Porém, ao se analisar especificamente os países mais afetados pela SARS (China, Hong Kong, Filipinas, Cingapura, Vietnã e Canadá), vê-se que a categoria cresceu +10%. Sabonetes Líquidos e Higienizadores das Mãos impulsionaram particularmente este crescimento. No Canadá, por exemplo, Higienizadores das Mãos cresceram +187%, aumentando as vendas de US\$ 2,3 milhões em 2002 para US\$ 6,7 milhões em 2003.

A População Mais Idosa Impulsiona o Crescimento de Categorias Específicas

Alterações demográficas continuam a afetar todas as áreas de nossos cotidianos. Como todos sabemos, os *'baby boomers'* – a geração nascida nas décadas de 40 e 50 – têm afetado o mercado de consumo desde seu nascimento. Agora é o fato de menos bebês nascerem a cada dia, aliada à crescente proporção de consumidores mais idosos ao redor do mundo.

Apesar de alterações a estas tendências serem mínimas de um ano para o outro (e durante o curto período desta análise), o mercado está mudando, e o percentual da população acima de 65 anos de idade continua a aumentar em quase todas as regiões do mundo.

Este aumento reflete-se particularmente na expansão de produtos para Incontinência Adulta. Globalmente, a categoria de Fraldas/Absorventes para Incontinência Adulta cresceu +4% – um aumento de US\$ 84 milhões. Na América Latina, a proporção da população acima de 65 anos é inferior àquela de muitos países Norte Americanos e Europeus (variando entre 4,5% no México a 10,7% em Porto Rico). Este segmento da população, entretanto, está aumentando mais rapidamente na América Latina quando comparado às outras regiões do mundo. Em reflexo a este crescimento mais forte, a categoria de Fraldas/Absorventes para Incontinência Adulta cresceu mais rapidamente na América Latina, em +6%. Nas regiões da América do Norte e Europa, a porcentagem da população acima de 65 anos de idade variou de 11,4% na Irlanda, 12,6% nos EUA e 18,6% na Itália. Estes mercados mais maduros têm um valor de vendas muito maior em produtos para Incontinência Adulta, porém uma menor taxa de crescimento.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



O impacto da população mais idosa também pode ser visto em outras categorias de Higiene & Beleza.

O desejo crescente de preservar uma aparência jovial é evidente em diversas categorias de produtos anti-idade. Tais produtos agora são desenvolvidos para enfrentar diversos sinais de envelhecimento: amenizar rugas, minimizar olheiras e clarear manchas senis. O crescimento da população mais idosa, associado a estes desenvolvimentos de produtos, contribuiu para um crescimento de +9% para a categoria de Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos (US\$ 348 milhões). Ao se analisar Produtos para Cabelos, outras categorias de 'rejuvenescimento' incluem Tinturas para Cabelos e Soluções para Queda de Cabelos (Soluções para Queda de Cabelos não foram incluídas neste estudo). A categoria de Tinturas para Cabelos, apesar de apresentar um crescimento médio mínimo, mostra regiões de forte crescimento na América Latina (+10%) e nos Mercados Emergentes (+20%). O crescimento de +48% da categoria de Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais é outra indicação da preocupação dos consumidores em combater os sinais do envelhecimento.

O 'Homem Metrosexual' e a Mudança dos Hábitos Masculinos Geram Novos Produtos e Crescimento de Determinadas Categorias

As tendências dos hábitos masculinos de Higiene & Beleza têm recebido considerável interesse nos últimos anos, tanto que uma nova descrição foi adicionada ao vocabulário moderno – o 'homem metrosexual'. *Word Spy*, um website dedicado a novas palavras e expressões, define o homem metrosexual como sendo um 'homem urbano com forte senso estético que dedica muito tempo e dinheiro à aparência e estilo de vida.' Desde sua popularização em 2002, este termo tem sido utilizado em milhares de tipos de mídia[#].

O aumento do interesse em cuidados estéticos pela população masculina fez com que fabricantes desenvolvessem produtos especificamente para estes consumidores. Em março de 2004, a *Procter & Gamble* anunciou um contrato de licenciamento exclusivo com a *OT OverTime* para comercializar uma linha de produtos de Higiene & Beleza desenvolvida especificamente para garotos pré-adolescentes e adolescentes.

A *Unilever* também está no centro desta tendência. Sua marca de produtos masculinos *Axe*, agora disponível em mais de 58 países, foi expandida para diversas categorias. Inicialmente uma marca de desodorante em formato *spray*, a marca *Axe* agora pode

[#] www.wordspy.com

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



ser encontrada como desodorantes *roll-on*, Gel para Chuveiro, Loção Pré- e Pós-Barba, e como um produto Modelador de Penteados. Segundo a *Unilever*, em um ano após seu lançamento na América do Norte (agosto de 2002), a marca *Axe* havia ultrapassado suas metas em 25%.

Tais produtos aumentaram especificamente as vendas da cesta de produtos de Higiene & Hidratação Corporal. A categoria de Sabonetes Líquidos para Chuveiro (Creme/Gel/Líquido) apresentou o mais rápido crescimento de valor de vendas, com um aumento de +7%, ou US\$ 227 milhões. No Reino Unido, a categoria total cresceu +4% - porém o segmento masculino expandiu +18%. Desodorantes apresentaram a maior expansão de vendas, aumentando US\$ 310 milhões. Ainda no Reino Unido, o segmento masculino cresceu +11%, enquanto o segmento feminino apenas +6%.

Lançamento e Aumento da Distribuição de Produtos Premium

O lançamento e o aumento da distribuição de produtos com preço mais elevado também afetou o crescimento das cestas de Higiene & Beleza. Com pesquisas científicas continuamente levando ao desenvolvimento de novas e melhores fórmulas, os fabricantes estão lançando produtos de preço mais elevado. Por exemplo, a *Procter & Gamble* recentemente lançou sua linha *SK-II* de hidratantes nos Estados Unidos. A *SK-II* é uma linha de produtos pote cujo carro chefe é um creme facial vendido em potes de 150gr, vendidos no varejo por mais de US\$ 100. Além de novos lançamentos, marcas *premium*, anteriormente disponíveis apenas em estabelecimentos varejistas selecionados (salões de beleza e cabeleireiros, lojas de departamento sofisticadas) agora estão sendo distribuídas por varejistas mais tradicionais e sendo compradas por uma gama muito maior de consumidores. Duas categorias, Higiene & Hidratação Facial e Produtos para Cabelos, estão sendo particularmente beneficiadas pela venda de produtos mais caros, que aumentam o valor geral de suas vendas.

Entretanto o aumento do enfoque do consumidor à sua auto-imagem não é uma tendência apenas da América do Norte. Por exemplo, *Extreme Makeover*, uma série televisiva no formato *reality show* que acompanha pessoas que estão passando por transformações radicais em suas aparências, já foi vendida para 120 mercados ao redor do mundo. Produtos de Higiene & Beleza são o principal meio para a audiência deste programa fazer sua própria 'transformação radical'. Na China, o aumento de +23% na cesta de Higiene & Hidratação Facial é atribuído ao melhor desempenho de produtos *premium*. O aumento de +13% de Tinturas para Cabelos no Sri Lanka é atribuído à maior disponibilidade dos produtos, anteriormente vendidos apenas em mercados muito específicos.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



CRESCIMENTO REGIONAL

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza

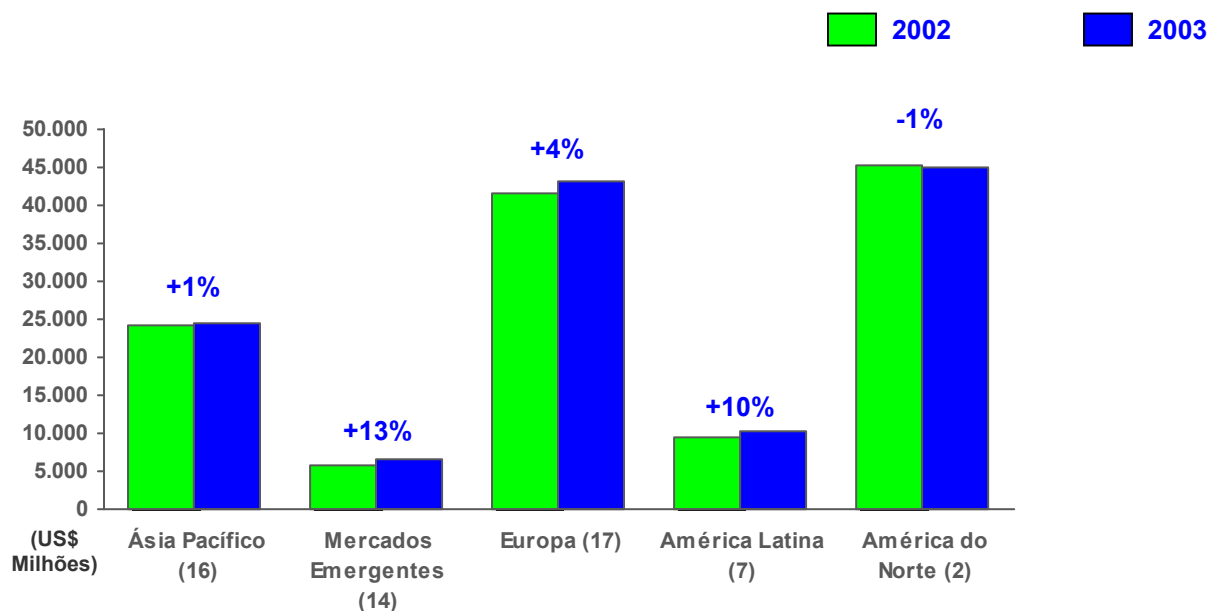


Crescimento Regional

Higiene & Beleza Com Grande Variação de Crescimento ao Redor do Mundo

Mercados Emergentes e América Latina Apresentam Crescimento de Dois Dígitos

As tendências gerais de crescimento regional em Higiene & Beleza foram analisadas acumulando-se dados de cada país individual aos cinco totais regionais. As menores regiões, América Latina e Mercados Emergentes, apresentam o mais rápido crescimento – ambas atingiram um crescimento de dois dígitos no último ano. A Europa, por outro lado, é a região que atingiu o maior crescimento absoluto em dólares durante 2003. A França, a Espanha, a Itália e o Reino Unido foram os principais países europeus a impulsionar o crescimento em dólares.



Crescimento Regional em Categorias de Higiene & Beleza
(Número de países incluídos em cada região)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

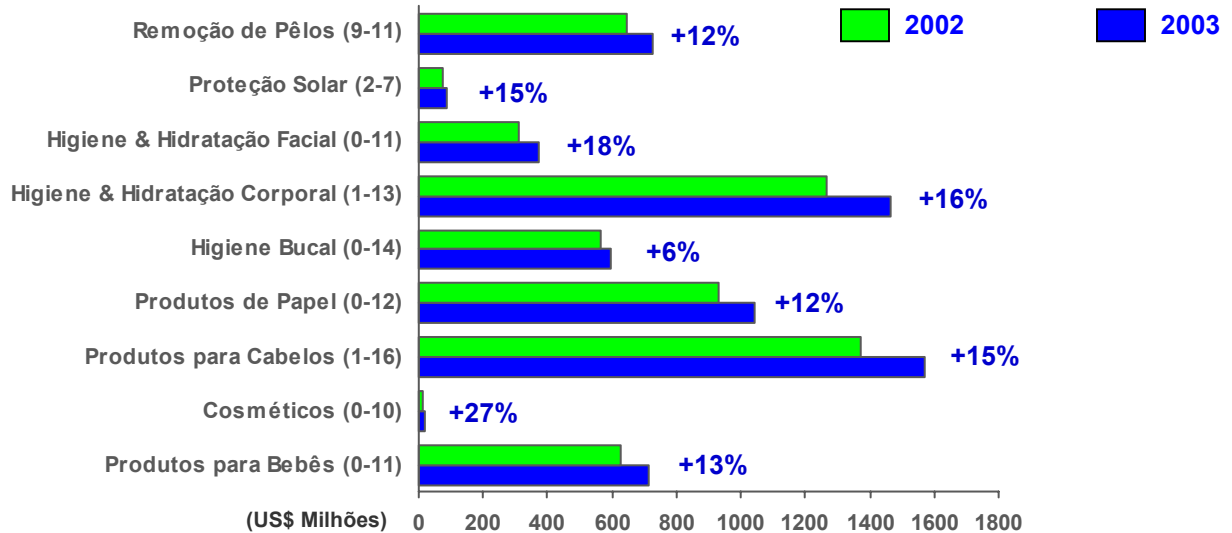
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Mercados Emergentes Atingiram o Maior Crescimento em Higiene & Beleza: +13%

Ao se analisar as informações sobre os Mercados Emergentes, três mercados do leste europeu incluídos na análise foram considerados economias hiperinflacionárias (Bulgária, Romênia e Ucrânia). Como esta análise toma como base vendas em valor, estes três países foram excluídos dos totais regionais para que se pudesse obter uma perspectiva mais precisa dos outros mercados. As informações sobre estes três países foram, entretanto, incluídas na análise global.

Oito das nove cestas de produtos nos Mercados Emergentes apresentaram crescimento de dois dígitos. A cesta de produto com o mais rápido crescimento, Cosméticos, foi a menor em valor absoluto, porém expandiu +27%. O maior crescimento absoluto em dólares foi o da cesta de Produtos para Cabelos, principalmente impulsionado pela Rússia. Em segundo lugar, e muito próximo, a cesta de Higiene & Hidratação Corporal também apresenta um crescimento absoluto em dólares bastante significativo. Novamente, uma considerável proporção de tal crescimento pode ser atribuída ao crescimento em valor do mercado Russo.



Crescimento por Cesta de Produto nos Mercados Emergentes
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produto)

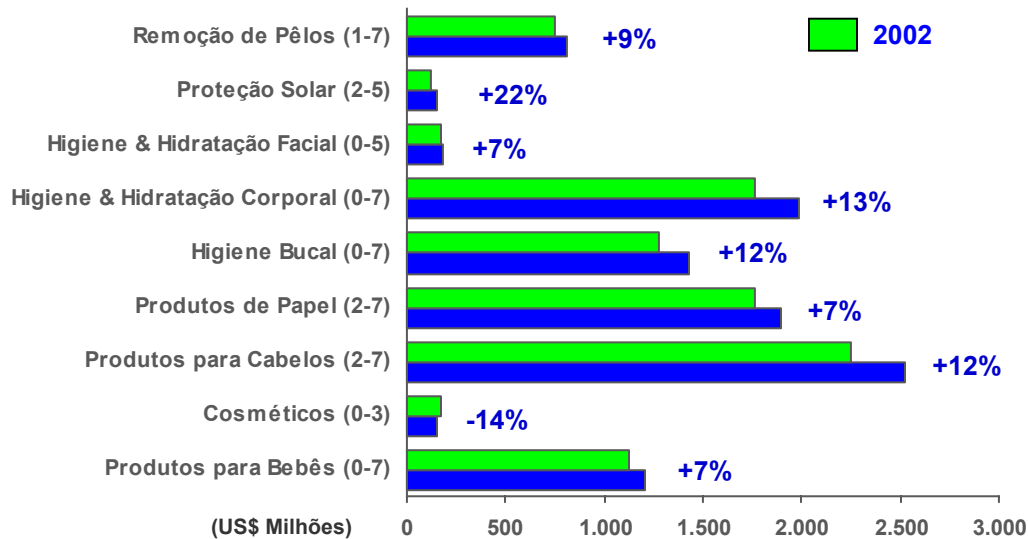
Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



O Mercado Latino Americano de Higiene & Beleza Cresceu +10%

De modo diverso dos resultados globais, a América Latina apresenta fortes taxas de crescimento em diversas categorias. Na verdade, quatro cestas de produtos atingiram crescimentos de dois dígitos. Com o mais rápido crescimento está a cesta de produtos de Proteção Solar (novamente a menor cesta de produto). A única cesta em declínio na América Latina durante 2003 foi a de Cosméticos. Assim como nos Mercados Emergentes, o maior crescimento absoluto em dólares foi o da cesta de Produtos para Cabelos. Na América Latina, o Brasil desponta como o principal mercado impulsionando o crescimento em valor desta categoria.



Crescimento por Cesta de Produto na América Latina
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produto)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

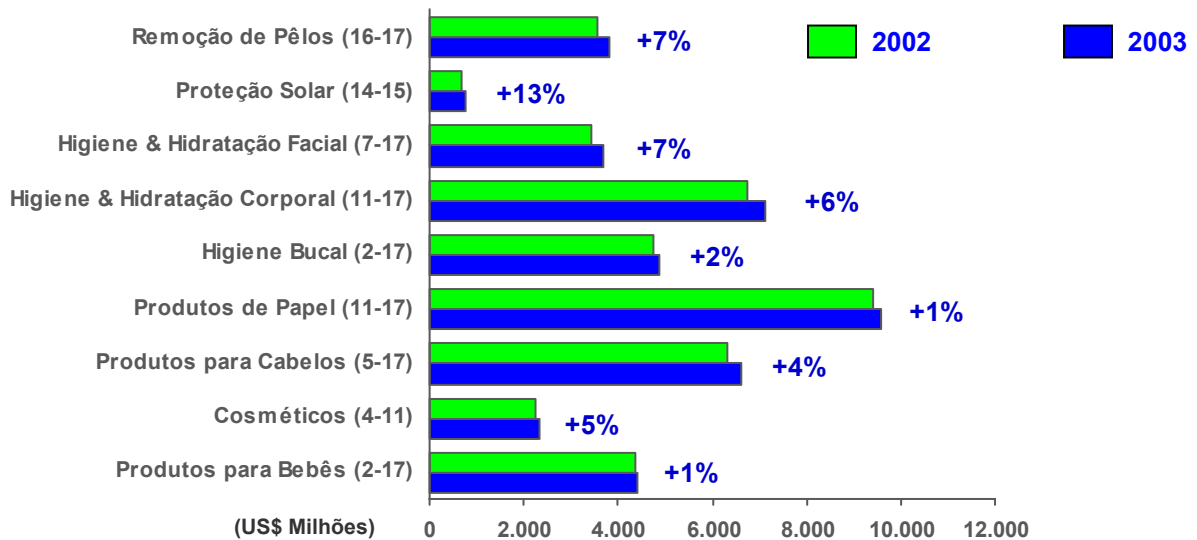
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Na Europa, Higiene & Beleza Cresce +4% *Todas as Categorias Apresentam Crescimento*

Como nossa análise baseia-se em vendas em valor, para entendermos as tendências europeias excluímos o mercado hiperinflacionário da Turquia das constatações regionais descritas abaixo.

Diferente dos altos e baixos observados globalmente, todas as cestas de produtos apresentaram crescimento na Europa. Como vimos anteriormente, a categoria de mais rápido crescimento foi justamente a menor, Proteção Solar, crescendo +13%. O maior crescimento absoluto em dólares foi a da cesta de Higiene & Hidratação Corporal, impulsionado pela França, Itália e Espanha.



Crescimento por Cesta de Produto na Europa
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produto)

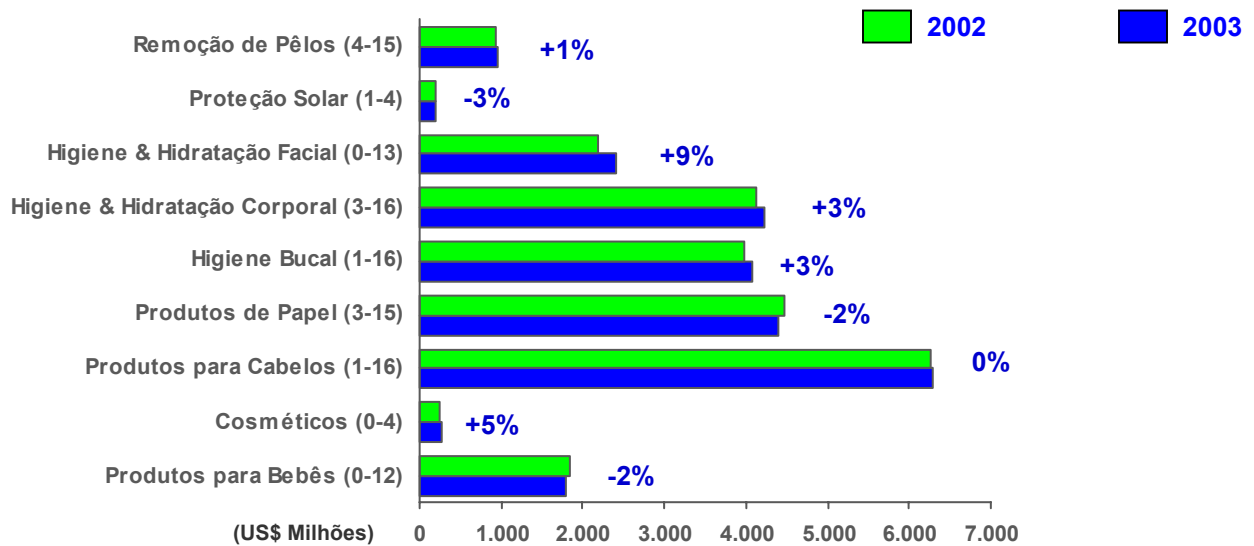
Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Higiene & Beleza Cresceu Apenas +1% na Região Ásia-Pacífico em 2003 Algumas Categorias Sobem – Outras Caem

Similar aos resultados globais, a cesta de produto de mais rápido crescimento na Região Ásia-Pacífico foi a de Higiene & Hidratação Facial. De maneira diversa dos resultados globais, entretanto, Produtos para Bebês, Produtos de Papel e Proteção Solar apresentaram quedas na região. O maior crescimento absoluto em dólares na Região Ásia-Pacífico foi a da cesta de Higiene & Hidratação Facial, impulsionada principalmente por seu crescimento de valor na China.



Crescimento por Cesta de Produto na Ásia-Pacífico
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produto)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

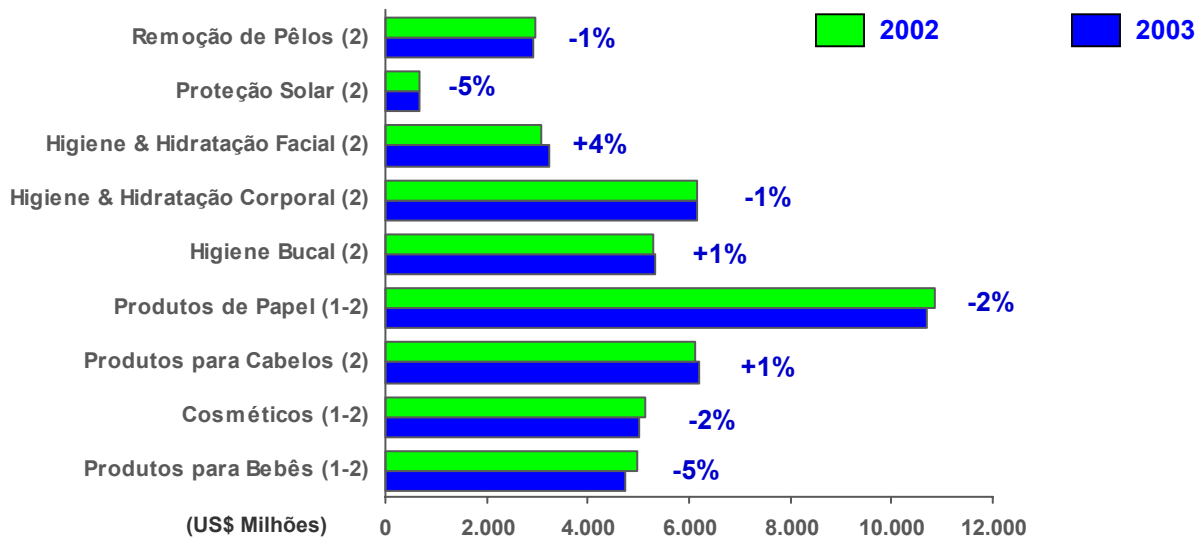
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Higiene & Beleza Caem na América do Norte -1%

Os dados da América do Norte foram compostos por informações coletadas em dois países: Estados Unidos e Canadá. Seis cestas de produtos apresentam queda no último ano na América do Norte. Apenas três categorias apresentaram crescimento: Produtos para Cabelos, Higiene Bucal e Higiene & Hidratação Facial. O mais rápido e maior crescimento percebido na América do Norte é o da cesta de Higiene & Hidratação Facial, com um crescimento de +4%.

Devido ao tamanho relativo dos dois países, estas tendências foram basicamente estabelecidas pelos Estados Unidos onde, novamente, apenas as únicas três cestas de produtos que apresentaram crescimento foram Produtos para Cabelos, Higiene Bucal e Higiene & Hidratação Facial. Em média, os Estados Unidos exibem um declínio de -1% para as 57 categorias de Higiene & Beleza mensuradas. Analisando-se especificamente os dados da cadeia Wal-Mart provenientes do serviço *Homescan* EUA, as 44 categorias mensuradas apresentam um crescimento de valor médio de +5%, com apenas uma cesta de produto em queda, Proteção Solar. Inversamente aos Estados Unidos, o mercado canadense apresentou um crescimento médio de +4% para Higiene & Beleza, e exibe crescimento em todas as cestas de produtos, exceto Produtos para Bebês.



Crescimento por Cesta de Produto na América do Norte
(Número de países cobrindo as diversas categorias em cada cesta de produto)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Outras Considerações Sobre as Diferenças Regionais de Crescimento . . .

Ao se analisar tendências globais é importante levar em consideração que algo que é novo em um país pode já estar disponível em outro há anos. A categoria de Fraldas Descartáveis, por exemplo, cresceu +24% na Indonésia na medida em que as dimensões da categoria expandiram com o lançamento de produtos de preços baixos. Apesar de países menos desenvolvidos terem usado basicamente Toalhas Higiênicas durante anos, com o lançamento de Absorventes Internos e Protetores Diários mais baratos, agora observamos uma migração de consumidores para estes tipos de produtos. A Hungria, por exemplo, apresenta um crescimento de +10% na cesta de Proteção Feminina, impulsionado pelos segmentos Absorvente Interno e Protetor Diário. Tal aumento de penetração também pode ser utilizado para explicar o crescimento de outras categorias, inclusive Modeladores de Penteados em Taiwan e Escovas de Dentes no Sri Lanka.

Outro fator que está reportadamente impulsionando o crescimento em mercados menos desenvolvidos é o aumento da presença de cadeias varejistas internacionais e, de forma correspondente, o aumento da disponibilidade de marcas internacionais e marcas próprias (conforme discutido no estudo *A Força das Marcas Próprias*, publicado pela ACNielsen em 2003). Enquanto o setor de Higiene & Beleza continuar a se desenvolver, com o constante lançamento de novos formatos, novas variedades e novas marcas nos mercados em desenvolvimento, o potencial para crescimento permanecerá forte.

No estudo sobre *Marcas Próprias* constatamos que tais produtos detêm maior participação de mercado nas regiões mais desenvolvidas da Europa e da América do Norte. Nas cestas de Produtos de Papel e Produtos para Bebês, produtos de marca própria são percebidos como a opção mais 'econômica' para o consumidor. A força das vendas de marcas próprias nestas cestas de produtos foi um dos fatores que contribuiu para a ausência de crescimento em valor para Produtos de Papel e Produtos para Bebês na Europa e na América do Norte.

Outra influência do varejo nas regiões da Europa e da América do Norte é a crescente participação de clubes atacadistas, lojas de descontos e lojas populares. Lojas como *Aldi*, *Lidl*, *Costco* e *Sam's Clubs*, oferecem produtos baratos e em maiores volumes de maneira muito eficaz para o consumidor. A força das marcas próprias e o crescimento destes formatos de varejo influenciaram negativamente o crescimento do valor de vendas em categorias de produtos comuns como Papel Higiênico e Fraldas Descartáveis.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



**DETALHES DAS
CATEGORIAS**

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



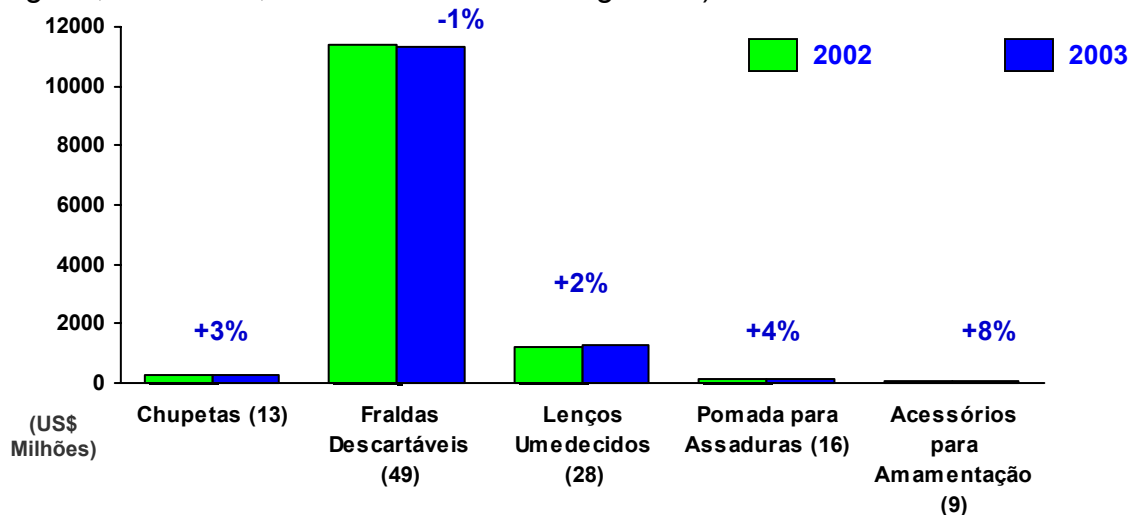
Detalhes das Categorias

Novos Produtos Mais Práticos para Bebês Impulsionam Crescimento em Nichos de Mercado

A Maior Categoria – Fraldas – Apresenta Redução de Valor

O principal fator para a ausência de dinâmica na cesta de Produtos para Bebês foi o declínio de sua maior categoria. A categoria de Fraldas Descartáveis diminuiu -1% durante 2003. Tal declínio, entretanto, não ocorreu em todos os países. Tanto os Mercados Emergentes quanto a América Latina apresentaram crescimento para Fraldas Descartáveis no ano passado. A categoria de Fraldas Descartáveis cresceu +13% nos Mercados Emergentes e +8% na América Latina. Outra categoria com crescimento dentro do segmento de Fraldas Descartáveis é a de 'Calças-Fraldas Descartáveis'. Este segmento de fraldas, que apela para a necessidade de praticidade, cresceu +5% globalmente. Na Europa, o crescimento foi o mais intenso, atingindo +11%.

Outra categoria de praticidade (ainda que menos disponível) na cesta de Produtos para Bebês, são Trocadores Descartáveis. Esta categoria, mensurada em apenas três países (Reino Unido, EUA e Irlanda) apresentou crescimento de +23%, em um valor de vendas de mais de US\$ 5 milhões em 2003. (Devido ao tamanho reduzido desta categoria, entretanto, ela não foi incluída no gráfico.)



Crescimento Global em Categorias de Produtos para Bebês
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

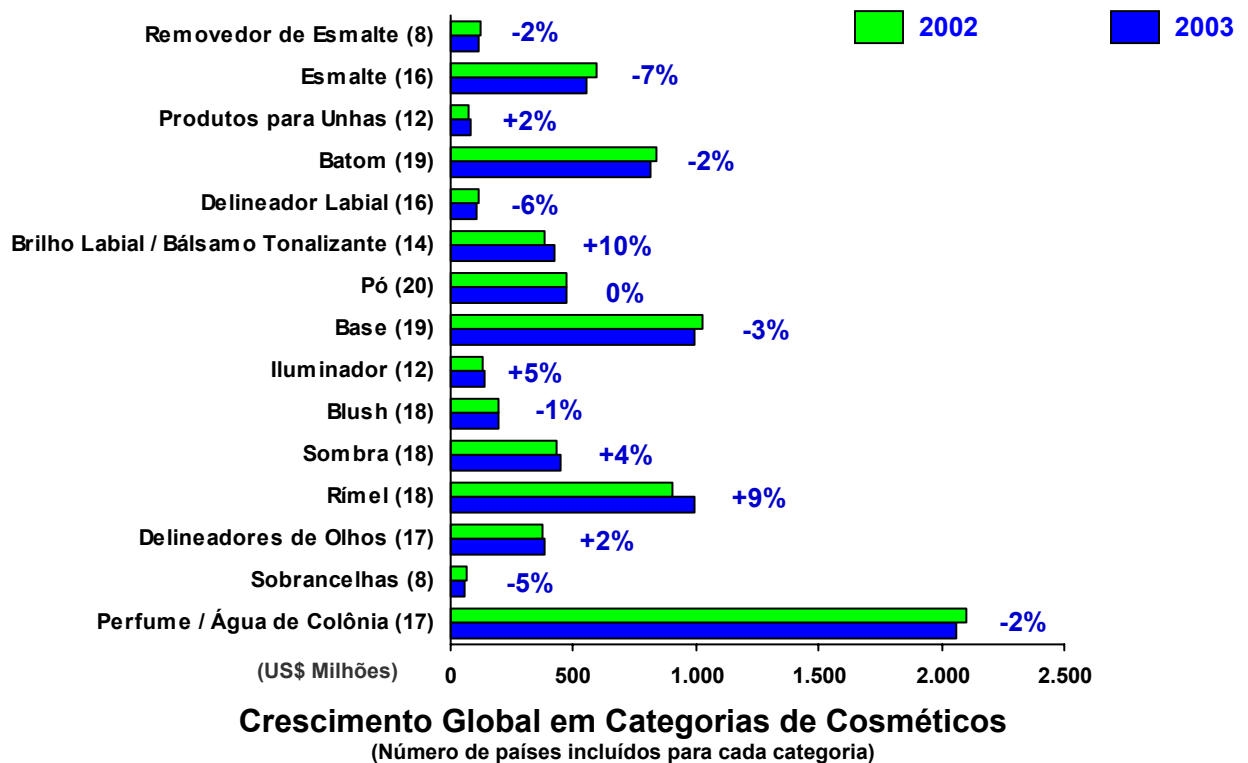
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Categorias de Cosméticos têm Crescimento Misto . . . Metade Aumenta – Metade Diminui

As vendas de Cosméticos foram primariamente mensuradas na Europa e na América do Norte e, portanto, os números médios refletem mais precisamente as tendências nestas duas regiões. Ao se analisar um número menor de países nos Mercados Emergentes, entretanto, a Bulgária, a Hungria e a África do Sul apresentam crescimentos médios superiores a +20% para as categorias de Cosméticos.

Tendências de moda influenciam os altos e baixos desta cesta de produtos. Categorias que apelam à aparência 'natural' e 'saúdável' lideram o crescimento. Por exemplo, a categoria de Brilhos Labiais/Bálsamos Tonalizantes cresceu +10%, enquanto a maior categoria de Batons diminuiu -2%. Apesar de a categoria de Perfumes & Águas de Colônia ter diminuído -2%, o segmento masculino desta categoria aumentou +2%.



Os Produtos Mais Quentes do Mundo

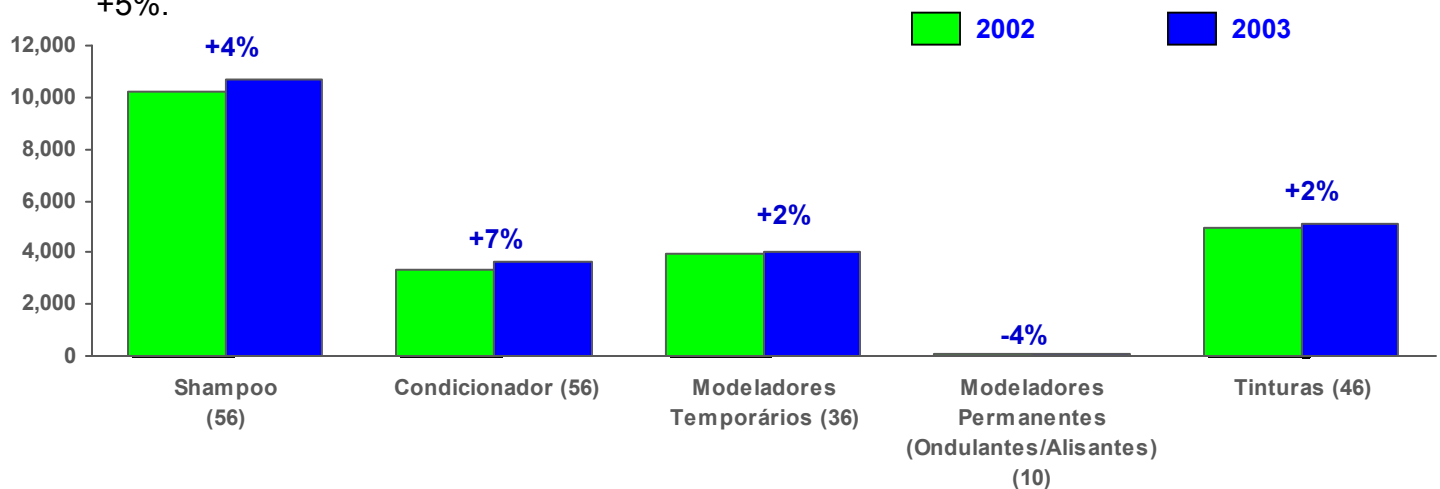
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Crescimento Médio de Produtos para Cabelos de +4%

Na cesta de Produtos para Cabelos, a categoria de mais rápido crescimento foi a de Condicionadores, com +7%. Apesar de a América do Norte e a Região Ásia-Pacífico terem apresentado crescimento inferior à +3% para esta categoria, a Europa, a América Latina e os Mercados Emergentes apresentaram crescimento de dois dígitos.

A maior categoria em dólares absolutos e em crescimento de valor absoluto foi a de *Shampoos*. De maneira similar ao crescimento de Condicionadores, mencionado acima, a América Latina e os Mercados Emergentes também apresentaram crescimento de dois dígitos para a categoria de *Shampoos*. A categoria cresceu +5% na Europa; a Ásia e a América do Norte apresentaram um crescimento mínimo (+1% e +2%, respectivamente) e, como resultado, a taxa de crescimento média ficou inferior a +5%.



(US\$
Milhões)

Crescimento Global em Categorias de Produtos para Cabelos
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza

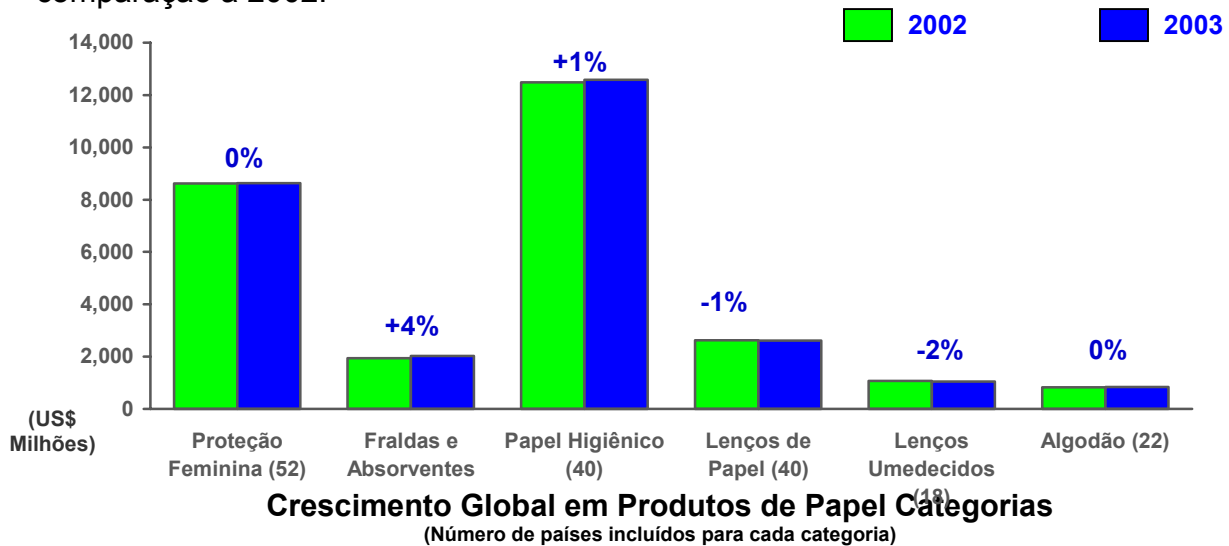


A Maior Cesta de Produtos, Produtos de Papel, Com Crescimento de Apenas +1%

Fraldas para Incontinência Apresentam o Maior Crescimento: +4%

A categoria de mais rápido crescimento na cesta de Produtos de Papel é a de Fraldas/Absorventes para Incontinência. Tal crescimento pode ser diretamente atribuído a mudanças demográficas: a crescente população mais idosa. Na verdade, esta categoria cresceu em todas as regiões no último ano, com o mais rápido crescimento na América Latina, em +23%. Apesar de a população latino-americana ter, de forma geral, uma idade média inferior à de regiões mais maduras, a América Latina também apresentou o maior crescimento na proporção da população acima de 65 anos de idade.

O maior crescimento absoluto em dólares nesta cesta de produto foi o da categoria de Papel Higiênico. Vinte e quatro dos 40 países analisados reportam crescimento desta categoria, com um aumento no valor de vendas de quase US\$ 100 milhões em comparação a 2002.



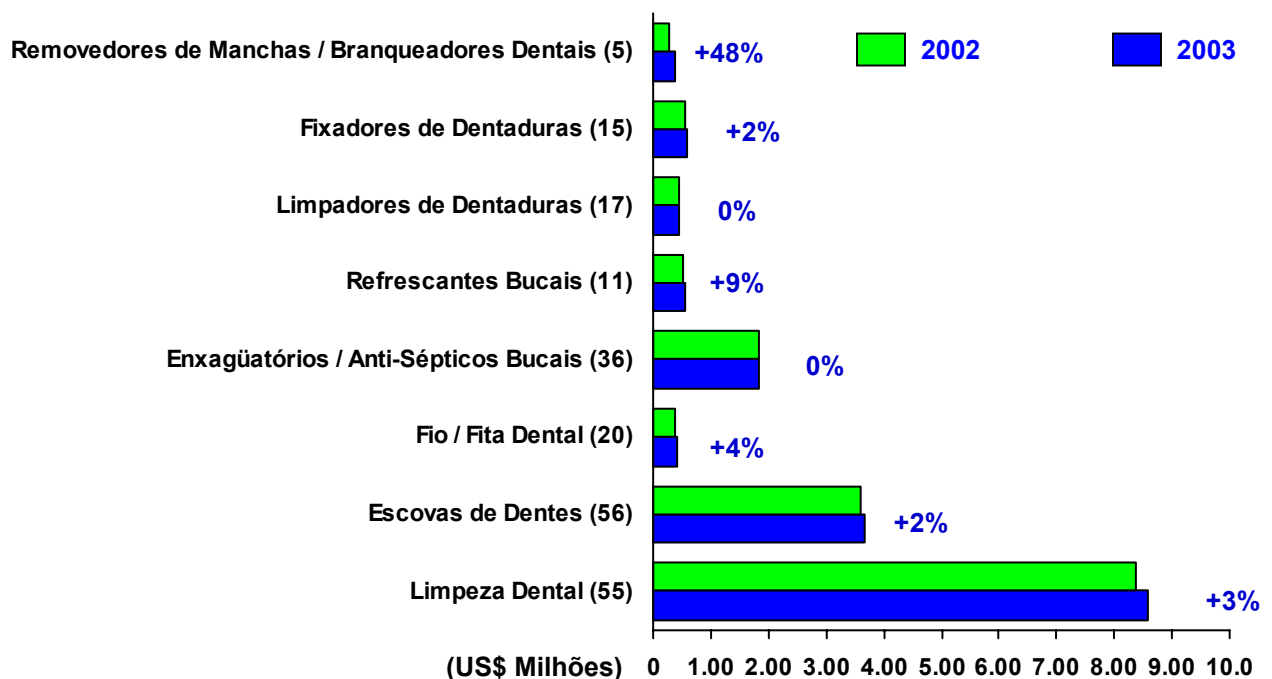
Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Inovação Impulsiona a Cesta Produtos de Higiene Bucal

A categoria com o mais rápido crescimento na cesta de Higiene Bucal é a nova categoria do segmento 'branqueadores' – os 'Removedores de Manchas Dentais'. A categoria de Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais tornou-se uma alternativa inovadora e conveniente para se clarear os dentes e exibir um sorriso mais jovial. Mensurada em cinco países – Tailândia, Bélgica, Reino Unido, EUA e Canadá – a categoria cresceu +48% no último ano.



Crescimento Global em Categorias de Higiene Bucal

(Número de países incluídos para cada categoria)

Outra categoria que apresenta crescimento significativo na cesta de Higiene Bucal é a de Refrescantes Bucais. Inovações de produto estimularam o interesse nesta categoria a partir do lançamento do novo formato 'strip'. A categoria de Refrescantes Bucais apresenta crescimento de dois dígitos na Região Ásia-Pacífico, na América Latina e na Europa.

Mais uma vez, a maior categoria na cesta de produto, Limpeza Dental, apresentou o maior crescimento absoluto em dólares. Limpeza Dental (incluindo dentífrícios em

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza

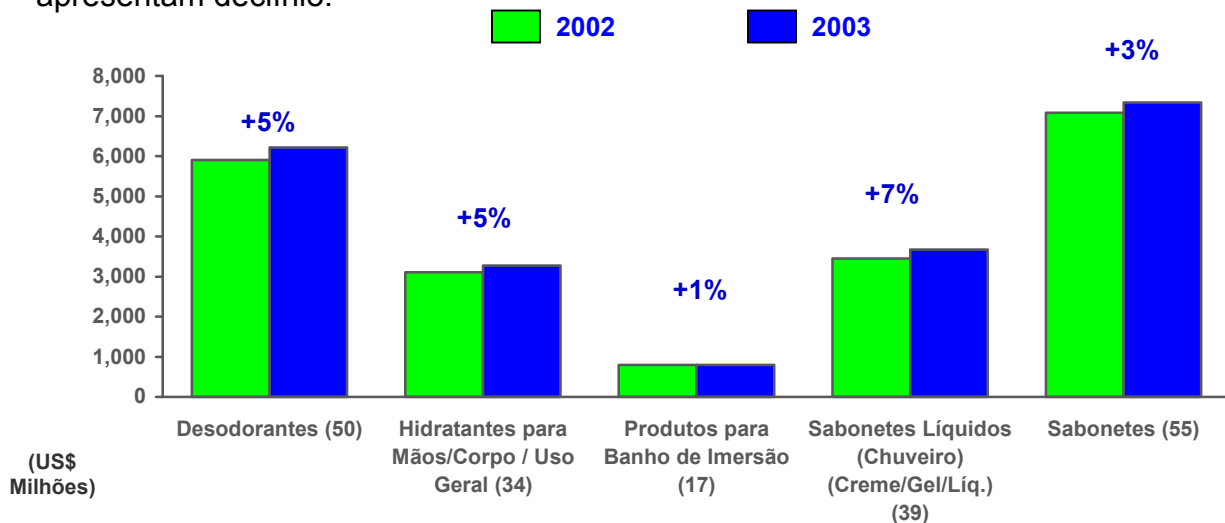


formato 'creme', 'gel' ou 'pó') apresentou crescimento em todas as regiões exceto na América do Norte. Este segmento teve uma vasta gama de lançamentos ao longo dos últimos anos, inclusive produtos que oferecem clareamento e controle de sensibilidade, além de limpeza dental e enxagüatório bucal em uma única versão.

As Cinco Categorias de Higiene & Hidratação Corporal Apresentam Crescimento

Crescimento Médio de +5%

A categoria de mais rápido crescimento nesta cesta de produto foi a de Sabonetes Líquidos para Banho (Creme/Gel/Líquido), com crescimento de +7% no último ano. O maior crescimento desta categoria deu-se nos Mercados Emergentes, com +48%, em reflexo à migração dos consumidores de Sabonetes tradicionais para esta categoria emergente. A Europa e a Região Ásia-Pacífico apresentaram crescimentos mais moderados (inferiores a +10%). Diversos países indicam que tal crescimento deve-se a lançamentos de produtos para o mercado masculino. As vendas desta categoria na América do Norte permaneceram relativamente estáveis, enquanto na América Latina apresentam declínio.



Crescimento Global em Categorias de Higiene & Hidratação Corporal
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Outra categoria que oferece novos produtos masculinos é a de Desodorantes. Esta categoria apresenta o maior crescimento absoluto em dólares na cesta de Higiene & Hidratação Corporal. A categoria de Desodorantes cresceu em 35 dos 50 países nos quais foi mensurada, e apresenta um crescimento geral nas cinco regiões. O aumento de vendas desta categoria em 2003 foi de US\$ 311 milhões.

A categoria de Higienização de Mãos – um pequeno segmento da categoria de Sabonetes – apresentou um crescimento extremamente rápido (+35%). Tal crescimento vem principalmente em resposta a preocupações globais com saúde e segurança.

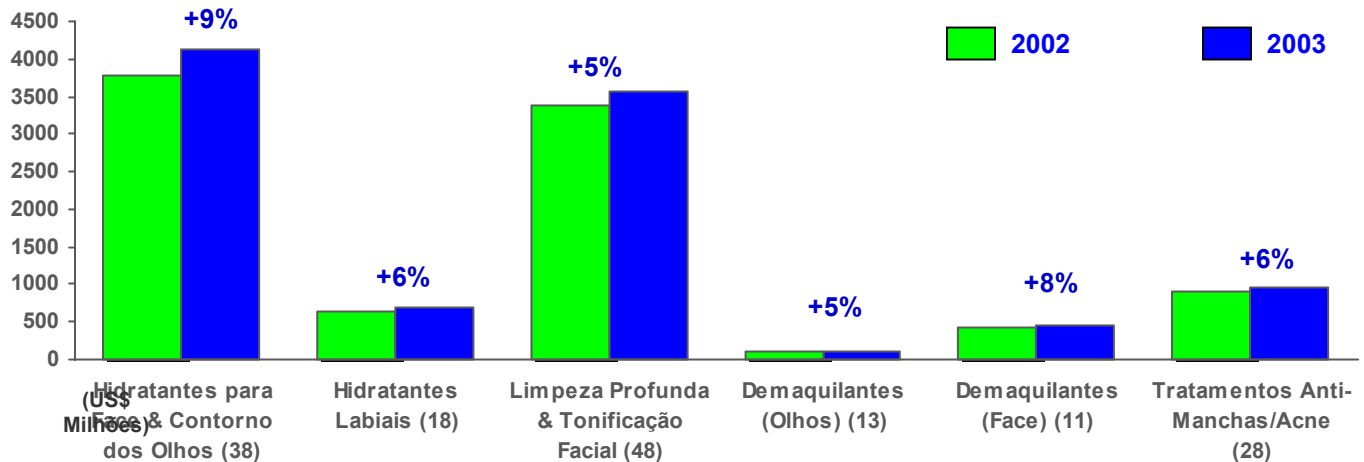
Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Categorias de Higiene & Hidratação Facial Com o Mais Rápido Crescimento Médio: +7%

Com um forte interesse global em combater os sinais evidentes do envelhecimento, consumidores estão intentos em manter uma pele de aparência jovial. Como evidência deste fato, a categoria de Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos teve tanto o mais rápido quanto maior crescimento nesta cesta de produto. À medida que produtos *premium* ganham maior distribuição, a categoria de Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos cresceu nas cinco regiões mensuradas, apresentando crescimento médio de +9% durante 2003. O mais rápido crescimento ocorreu na Região Ásia-Pacífico, onde a categoria expandiu +21%. Na Europa, na América Latina e na América do Norte a expansão foi de +7%, e nos Mercados Emergentes, +2%.



Crescimento Global em Categorias de Higiene & Hidratação Facial
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

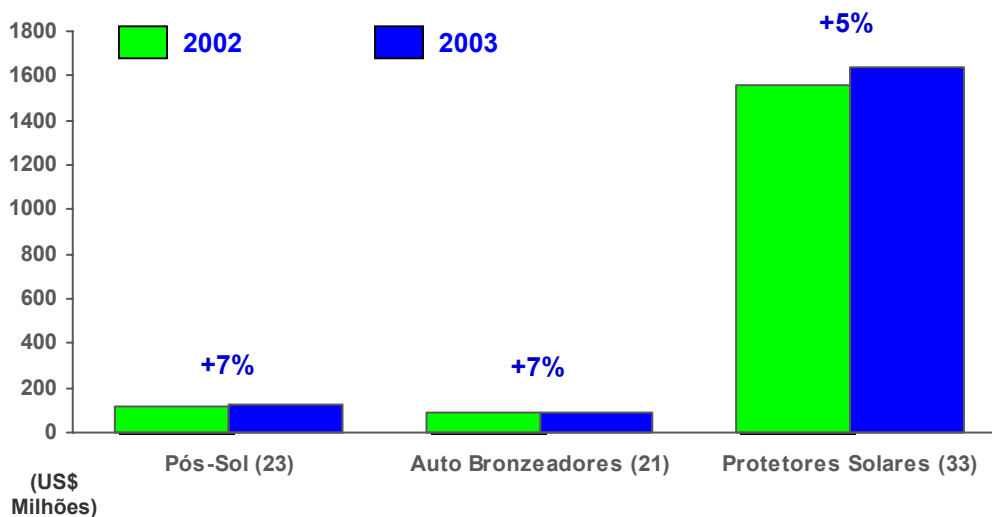
Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Todas as Categorias de Proteção Solar Cresceram em 2003

A cesta de Proteção Solar foi a menor dentre as nove analisadas, e as três categorias nesta cesta de produto apresentaram crescimento em 2003. A categoria com mais rápido crescimento na cesta de Proteção Solar durante 2003 foi a de Pós-Sol (produtos que suavizam e hidratam a pele após exposição prolongada ao sol). Apesar de a análise ser feita a partir de uma base reduzida, a categoria Pós-Sol cresceu +7% no último ano, impulsionada principalmente por crescimentos na Europa e na América Latina. Logo após a categoria Pós-Sol, a categoria de Auto Bronzeadores também cresceu +7% durante 2003. A única região contribuindo com este crescimento, entretanto, é a Europa, com uma expansão de +11%. É interessante observar que as outras quatro regiões apresentam um declínio nas vendas em valor de produtos Auto Bronzeadores.

Não é surpresa que a maior categoria da cesta, Proteção solar, também tenha tido o maior crescimento absoluto em dólares. A categoria cresceu +5%, representando um aumento de vendas de US\$ 75 milhões. Vinte e seis dos 33 países onde Proteção Solar foi mensurada apresentam crescimento. A América Latina, a Europa e os Mercados Emergentes crescem; a América do Norte e a Região Ásia-Pacífico apresentam declínio.



Crescimento Global em Categorias de Proteção Solar
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza

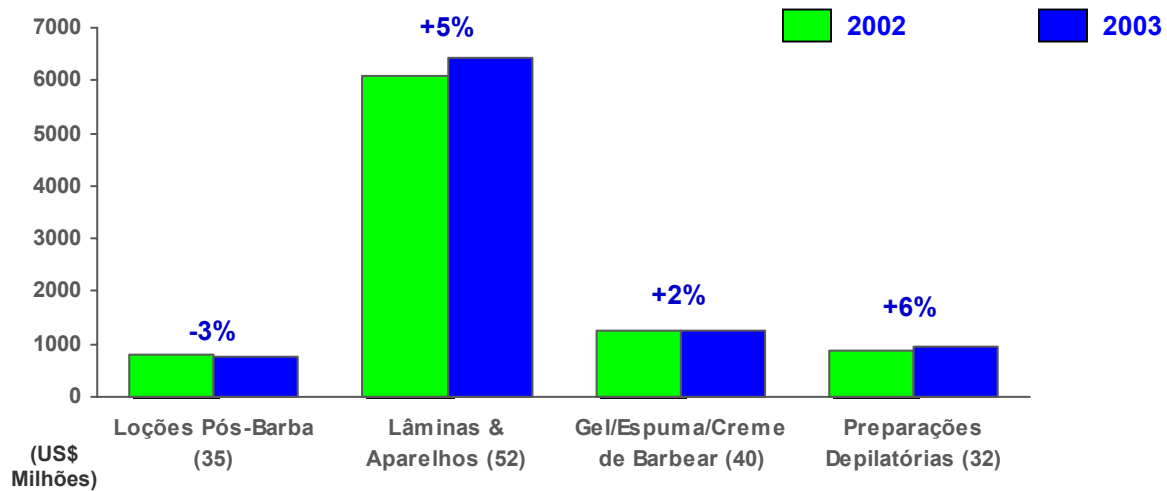


A Cesta de Produtos para Remoção de Pêlos com Crescimento Médio de +4%

Três das Quatro Categorias Apresentam Crescimento

As categorias de Preparações Depilatórias e Lâminas & Aparelhos apresentam o mais rápido crescimento na cesta de Produtos para Remoção de Pêlos, com +6% e +5% respectivamente. Tanto os Mercados Emergentes quanto a Europa exibem crescimento de dois dígitos na categoria de Preparações Depilatórias; a Região Ásia-Pacífico expandiu um pouco acima de +1%, enquanto a América Latina e a América do Norte apresentam declínios significativos (-7% e -17%, respectivamente).

Lâminas & Aparelhos, a maior categoria da cesta, apresentou o maior crescimento absoluto em dólares. Com os principais fabricantes continuamente impulsionando o desenvolvimento tecnológico desta categoria, todas as regiões contribuíram para o seu crescimento no último ano.



Crescimento Global em Categorias para Remoção de Pêlos
(Número de países incluídos para cada categoria)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



RESUMO

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Em Conclusão

O estudo *Produtos Quentes de Higiene & Beleza* enfoca as tendências de crescimento de 58 categorias de Higiene & Beleza em mais de 50 países. Apesar de constatarmos que as taxas médias de crescimento médias em categorias de Higiene & Beleza são inferiores às do estudo *Produtos Quentes de Alimentos e Bebidas* conduzido em 2002, muitas das mesmas tendências de consumo ficam aparentes em ambos. Os temas comuns como inovação, praticidade e preocupação com saúde e segurança continuam a influenciar positivamente as vendas de produtos, globalmente.

- Os principais fabricantes de produtos de Higiene & Beleza ajudam a estimular o crescimento do setor através de desenvolvimentos e inovações de produto. Novos Refrescantes Bucais em formato 'strip' e Removedores de Manchas / Branqueadores Dentais de fácil utilização são exemplos das inovações que impulsionam o crescimento.
- A necessidade contínua de mães por produtos práticos contribuiu com o crescimento do inovador mercado de 'Calças-Fraldas' na América do Norte e na Europa. Uma necessidade de praticidade semelhante fez com que consumidores nos Mercados Emergentes trocassem os Sabonetes tradicionais por Sabonetes Líquidos.
- A preocupação com saúde e segurança é uma realidade mundial e fez com que o consumo de Sabonetes, por exemplo, aumentasse em países na Região Ásia-Pacífico afetados pela SARS. Preocupações semelhantes relacionadas à exposição ao sol fizeram produtos de Proteção Solar crescer significativamente na América Latina.

O estudo também destaca o impacto que determinados fatores demográficos exercem sobre as compras de produtos de Higiene & Beleza:

- A crescente população mais idosa influencia o crescimento de produtos de Higiene & Beleza. Linhas de produtos relacionadas a envelhecimento, particularmente na categoria de Hidratantes para Face & Contorno dos Olhos e Incontinência Adulta contribuem para o crescimento.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



- A população masculina, mais intentada em melhorar sua auto-imagem, aumentou as vendas de produtos de Higiene & Beleza, particularmente nas categorias de Higiene Corporal e Desodorantes.

Além disto, a expansão de produtos *premium* de Higiene & Beleza – anteriormente encontrados apenas em salões de beleza ou lojas de departamentos – para canais varejistas mais tradicionais, além do lançamento de novos produtos *premium* são exemplos de como fabricantes e varejistas expandiram o alcance destas categorias de Higiene & Beleza e atingiram crescimento em suas vendas.

Ao se analisar as diversas regiões, o crescimento geral do setor de Higiene & Beleza varia consideravelmente, dependendo de cada mercado.

- Observa-se que muitas das categorias de mais rápido crescimento (aquelas com crescimento de dois dígitos) estão nas menores regiões da América Latina e dos Mercados Emergentes. Um fator que contribui para o crescimento nestas regiões é o aumento da presença de cadeias varejistas internacionais e a crescente distribuição de marcas internacionais.
- Ao mesmo tempo, uma das maiores e mais desenvolvidas regiões, a América do Norte, apresenta declínios em dois terços das nove cestas de produtos de Higiene & Beleza analisadas. De fato, apenas três dentre as nove cestas de produtos estudadas apresentaram crescimento na América do Norte. Para determinadas categorias (particularmente categorias comuns como Papel Higiênico e Fraldas Descartáveis), o crescimento em valor foi fortemente afetado pela maior disponibilidade de produtos 'econômicos' em clubes atacadistas, lojas de desconto e lojas populares, assim como o aumento da participação de mercado de produtos mais baratos de marcas próprias.

As complexidades do crescimento do setor de Higiene & Beleza são muitas. Geografia, demografia e economias de consumo interagem impulsionando, ou, em alguns casos, retraindo o consumo. Porém certamente há oportunidades. Há oportunidades, por exemplo, para fabricantes e varejistas, na medida em que aumenta a demanda por produtos para uma população mais idosa em regiões mais desenvolvidas. Há também oportunidades nos países em desenvolvimento, conforme a infra-estrutura varejista expande e a renda suplementar aumenta. Produtos anteriormente não disponíveis nestas regiões em crescimento tornam-se, cada vez mais, uma realidade do cotidiano.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Entender as complexidades da indústria de Higiene & Beleza é o primeiro passo para satisfazer, de maneira eficaz, as diferentes necessidades dos consumidores ao redor do mundo, estimulando o crescimento global para fabricantes e varejistas.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de
Categorias de Higiene & Beleza



METODOLOGIA

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Metodologia

Países

A ACNielsen analisa as vendas no varejo em quase 100 países ao redor do mundo. Este estudo enfoca 56 destes 100 países, cobrindo a região Ásia-Pacífico, os Mercados Emergentes, a Europa, a América Latina e a América do Norte. Os 56 países incluídos no estudo respondem por 95% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, e por mais de 75% da população do planeta.

Ásia-Pacífico

- Austrália
- Bangladesh
- China
- Coreia do Sul
- Hong Kong
- Índia
- Indonésia
- Japão
- Malásia
- Nova Zelândia
- Filipinas
- Cingapura
- Sri Lanka
- Taiwan
- Tailândia
- Vietnã

Mercados Emergentes

- África do Sul
- Arábia Saudita
- Bulgária
- Egito
- Emirados Árabes
- Eslováquia
- Hungria
- Marrocos
- Polônia
- Romênia
- Rússia
- República Tcheca
- Tunísia
- Ucrânia

Europa

- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Dinamarca
- Espanha
- Finlândia
- França
- Grécia
- Holanda
- Irlanda
- Itália
- Noruega
- Portugal
- Reino Unido
- Suécia
- Suíça
- Turquia

América do Norte

- Canadá
- Estados Unidos (EUA)

América Latina

- América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá)
- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colômbia
- México
- Porto Rico

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Categorias

Para obter um panorama completo do mercado de Higiene & Beleza nestes 56 países, a ACNielsen incluiu tendências de quase 60 categorias de Higiene & Beleza, e então as agrupou em nove cestas de produtos para uma análise mais profunda.

Produtos para Bebês

- Chupeta (13 Países)
- Fralda Descartável (49 Países)
- Lenço Umedecido (28 Países)
- Pomada para Assaduras (16 Países)
- Trocador Descartável (3 Países)
- Acessórios para Amamentação (9 Países)

Cosméticos

- Perfume/Água de Colônia (17 Países)
- Sobrancelhas (8 Países)
- Delineador para Olhos (17 Países)
- Rímel (18 Países)
- Sombra (18 Países)
- Blush (18 Países)
- Iluminador (12 Países)
- Base (19 Países)
- Pó (20 Países)
- Brilho Labial/Bálsamo Tonalizante (14 Países)
- Delineador Labial (16 Países)
- Batom (19 Países)
- Produtos para Unhas (12 Países)
- Esmalte para Unhas (16 Países)
- Removedor de Esmalte (8 Países)

Produtos para Cabelos

- Shampoo (56 Países)
- Condicionador (45 Países)
- Modelador de Penteados Temporário (36 Países)
- Modelador de Penteados Permanente Ondulante/Alisante (10 Países)
- Tintura para Cabelos (46 Países)

Produtos de Papel

- Proteção Feminina (52 Países)
- Fraldas/Absorventes para Incontinência (27 Países)
- Papel Higiênico (40 Países)
- Lenços Faciais (40 Países)
- Lenços Umedecidos (18 Países)
- Algodão (22 Países)

Higiene Bucal

- Limpeza Dental (55 Países)
- Escova de Dentes (56 Países)
- Fio/Fita Dental (20 Países)
- Enxagüatório/Anti-Séptico Bucal (36 Países)
- Refrescante Bucal (11 Países)
- Limpador de Dentaduras (17 Países)
- Fixador de Dentaduras (15 Países)
- Removedor de Manchas/Branqueador Dental (5 Países)

Higiene & Hidratação Corporal

- Desodorante (50 Países)
- Hidratante para Mãos/Corpo/Geral (34 Países)
- Produtos para Banho de Imersão (17 Países)
- Sabonete Líquido (Chuveiro) (Creme/Gel/Líquido) (39 Países)
- Sabonete (55 Países)

Higiene & Hidratação Facial

- Hidratante para Face & contorno dos Olhos (38 Países)
- Hidratante Labial (18 Países)
- Limpeza & Tonificação Facial (48 Países)
- Demaquilante (Olhos) (13 Países)
- Demaquilante (Face) (11 Países)
- Tratamento Anti-Mancha/Acne (28 Países)

Proteção Solar

- Loção Pós-Sol (23 Países)
- Auto Bronzeador (21 Países)
- Protetor Solar (33 Países)

Remoção de Pêlos

- Loção Pós-Barba (35 Países)
- Lâminas & Aparelhos (52 Países)
- Creme/Espuma/Gel de Barbear (40 Países)
- Preparação Depilatória (32 Países)

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Cobertura

Assim como nossos outros estudos, este relatório toma como base informações sobre compras efetuadas em supermercados, hipermercados, atacadistas e farmácias, excluindo, de forma geral, canais tais como lojas de departamentos. Em alguns países, as vendas de lojas de conveniência e farmácias não foram incluídas.

Além disto, devido ao fato de a cobertura das categorias poder variar significativamente nos diversos países, citamos em nossas constatações o número real de países incluídos no relatório, por categoria. Quando os produtos encontravam-se segmentados em diversas categorias em diferentes mercados, reconstruímos tais categorias, a fim de obter a visão mais consistente possível.

Para 44 das 58 categorias nos Estados Unidos, informações sobre compras do consumidor provenientes dos Serviços *Homescan* da ACNielsen também foram incluídas para oferecer uma leitura do mercado total, incluindo a rede *Wal-Mart*.

Período de Tempo

Informações foram coletadas para 52 semanas móveis encerrando no terceiro trimestre de 2002 e 2003.

Os Produtos Mais Quentes do Mundo

Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Higiene & Beleza



Taxas de Câmbio Utilizadas

Para obter uma perspectiva global de uma cesta de produto ou categoria, agregações globais foram criadas convertendo-se moedas locais em dólares americanos segundo uma taxa de câmbio constante.

Moeda Local	Taxa de Câmbio	Moeda Local	Taxa de Câmbio
Dólar Australiano	0.5320	Libra Esterlina	1.5200
Taka de Bangladesh	0.0175	Coroa Dinamarquesa	0.1342
Yuane Chinês	0.1220	Euro	1.0000
Dólar de Hong Kong	0.1300	Coroa Norueguesa	0.1317
Rúpia Indiana	0.0210	Coroa Sueca	0.1096
Rúpia Indonésia	0.0001	Franco Suíço	0.6750
Yene Japonês	0.0080	Lira Turca	0.000000679
Won Sul Coreano	0.0008		
Ringgit Malásio	0.2706	Peso Argentino	0.2734
Dólar Neo Zelandês	0.4551	Real Brasileiro	0.2833
Peso Filipino	0.0204	Peso Chileno	0.0015
Dólar Cingapuriano	0.5963	Peso Colombiano	0.0004
Rúpia do Sri Lanka	0.0105	Peso Mexicano	0.0896
Novo Dólar Taiwanês	0.0306		
Bath Tailandês	0.0248	Dólar Canadense	0.6245
Dongue Vietnamita	0.0001		
Lev Búlgaro	0.5803		
Coroa Tcheca	0.0335		
Libra Egípcia	0.2209		
Forint Húngaro	0.0039		
Dirram Marroquino	0.0906		
Złoti Polonês	0.2450		
Leu Romeno	0.0000319		
Rublo Russo	0.0327		
Rial Árabe Saudita	0.2773		
Rand Sul Africano	0.0911		
Dinar Tunisiano	0.7299		
Hryvnia Ucrainiano	0.1928		
Dirram dos Emirados Árabes	0.2829		

Fim do documento