

BRASILE, IL NUMERO 3

Sapete cos'è l'"Efeito Batom"?

Pare incredibile, ma il Brasile, un paese in cui il reddito pro-capite annuale non supera i 9.000 dollari, è riuscito a diventare in pochi anni il terzo mercato globale dell'industria cosmetica, scalzando la Francia.

E imponendosi terzo dopo Stati Uniti e Giappone, dove la disponibilità economica dei cittadini viaggia su ben altre cifre.

Superati i luoghi comuni su bellezza e Brasile, si scoprono le ragioni: un numero crescente di donne che si sta affacciando al mondo del lavoro, prezzi bassi supportati da una buona produttività, un'aspettativa di vita sempre più lunga, prodotti di nicchia studiati sulle esigenze dei consumatori. Ma c'è di più. **Secondo l'associazione brasiliana dell'industria cosmetica (ABIHPEC), nel 2008 il mercato della cosmesi è cresciuto del 10,4% rispetto al 2007. E nel gennaio del 2009 ha avuto un incremento del 20% rispetto allo stesso mese del 2008.** Ma non c'era la crisi globale? In Brasile lo chiamano 'Efeito batom' ovvero 'effetto rossetto': in tempi di contrazione dei consumi, c'è un solo articolo ad aumentare considerevolmente le vendite. Il rossetto. Costa meno di un capo moda o di un accessorio. Ma regala immediatamente un aspetto migliore, a tutto vantaggio dell'autostima femminile.

Il paese dei rossetti

Nel 2008 le vendite di rossetti in Brasile hanno oltrepassato i 142 milioni di unità, con una crescita del 4,4% rispetto all'anno precedente. Le prospettive di crescita del 2009 si aggirano intorno ai 150 milioni di unità. Le brasiliane non hanno mai acquistato tanti rossetti. È l'Efeito batom (effetto rossetto). E non è l'unico effetto che sta investendo il Brasile.

Brasile batte Francia 3 a 4

È accaduto alla fine del 2006: il Brasile ha conquistato il terzo posto nel mercato mondiale della cosmetica, scalzando la Francia dal suo piedestallo. Stando ai dati di Euromonitor, inoltre, per quanto riguarda i prodotti per capelli, il Brasile nel 2007 è stato il secondo mercato globale. Come è accaduto?

Il mercato mondiale dell'igiene personale, della profumeria e della cosmesi

	2007	crescita %
Mondo	290,96	5.9
1. USA	51,33	1.9
2. Giappone	30,50	1.4
3. Brasile	22,23	22.6
4. Regno Unito	14,62	2.5
5. Francia	14,53	2.5
6. Germania	14,47	3.5
7. Cina	14,29	17.0
8. Italia	10,47	3.2
9. Russia	9,87	12.8
10. Spagna	8,93	6.9
totale Top ten	191,4	6.0

Fonte: Euromonitor 2007 (valori in miliardi di USD)

BRASILE, IL NUMERO 3

L'industria brasiliana dell'igiene personale, della profumeria e della cosmesi negli ultimi 12 anni (l'inflazione è sotto controllo solo dal 1994) ha fatto registrare una crescita significativa, **passando dai 4,7 miliardi di dollari del 1996 ai 10,1 miliardi di dollari del 2007, con una forte accelerazione soprattutto dopo il 2003 (3,8 miliardi di dollari).**

Evoluzione dell'industria cosmetica in Brasile

Anno	valore in miliardi di USD
1996	4,7
1997	4,8
1998	5,1
1999	3,6
2000	4,1
2001	3,6
2002	3,3
2003	3,8
2004	4,6
2005	6,4
2006	8,1
2007	10,1

Fonte: ABIHPEC

Secondo l'associazione brasiliana dell'industria cosmetica (ABIHPEC), i fattori che hanno contribuito a questo successo sono molteplici. Innanzitutto, l'aiuto femminile: la partecipazione crescente delle donne al mondo del lavoro ha dato loro disponibilità economica e maggior libertà di scelta negli acquisti. In secondo luogo, l'utilizzo di tecnologie d'avanguardia, con il conseguente aumento della produttività, ha permesso al settore di contenere gli aumenti rispetto all'indice dei prezzi dell'economia brasiliana in generale. In terzo luogo, il lancio costante di nuovi prodotti, formulati in base a differenti esigenze dei consumatori. Infine, la crescita delle aspettative di vita, che comporta inevitabilmente il desiderio di mantenere un aspetto giovane più a lungo.

Va notato che l'industria cosmetica in Brasile rappresenta un 'caso a parte': l'industria generale brasiliana, infatti, ha presentato indici di crescita ben più bassi in questi ultimi cinque anni. E precisamente il 2,8% contro il 10,9% dell'industria cosmetica.

Bellezza d'importazione, bellezza d'esportazione

Gli incrementi non sono a due, ma a tre cifre. Dal 2003 al 2007 le esportazioni di prodotti cosmetici e per l'igiene personale in Brasile sono cresciute del 165,1%, mentre le importazioni sono aumentate del 145,2%.

Bilancia commerciale del settore dell'igiene personale, della profumeria e della cosmesi in Brasile

Anno	IMPORTAZIONI USD '000 crescita %	ESPORTAZIONI USD '000 crescita %	SALDO USD '000
2003	150,279 -1,3	243,888 20.3	93,610
2004	156,830 4,4	331.889 36.1	175,059
2005	211,658 35,0	407,668 22.8	196,010
2006	294,568 39,2	488,835 19.9	194,268
2007	373,440 26,8	537,497 10.0	164,057

Fonte: ABIHPEC

In particolare, le esportazioni di prodotti per capelli hanno raggiunto un valore di 118,9 milioni di dollari nel 2007, con una crescita del 20,2% rispetto al 2006 e del 115,2% rispetto al 2003. L'America del Sud, in special modo l'Argentina, è stata la principale destinazione di queste esportazioni.

Hairstyle e mercato

I capelli corti saranno forse la tendenza di stagione sulla scena internazionale, ma non certo in Brasile. Le brasiliane amano i capelli lunghi, che considerano un importante elemento di seduzione. Sono le donne statunitensi ed europee ad amare il corto, più pratico. Oggi in Brasile vanno molto le lunghe code di cavallo che sembrano stilizzate dal vento: un dettaglio fashion che richiede una grande cura dei propri capelli ... Un fattore importante da considerare è che le donne brasiliane scelgono i prodotti anche in base alla sensorialità: per loro il profumo di uno shampoo, l'aroma di un balsamo è un essenziale. Prima di comprare un prodotto, svitano il tappo e assaporano gli effluvi. Molte delle aziende brasiliane utilizzano ingredienti naturali locali, molte altre aiutano e incentivano le comunità amazzoniche, dando loro la possibilità di fornire materie prime e, in qualche caso, addirittura di produrre shampoo, balsami e condizionanti per capelli in loco. C'è chi ha appena lanciato una 'Linea Amazzonica' per capelli a base di radici e semi ricavati dalle piante tropicali.

Vendita di prodotti liquidi per la cura dei capelli

anno	valori in USD '000
2001	864.491
2002	838.561
2003	946.569
2004	1.187.892
2005	1.619.942

Fonte: ABIHPEC

Composizione della fatturazione dei prodotti per la cura dei capelli nel 2005

Shampoo	30%
Colorazioni	26%
Prodotti di trattamento	20%
Prodotti condizionanti	17%
Prodotti di styling	2%
Permanente/Trattamenti liscianti	5%

I brasiliani

Se nel 1995 le aspettative di vita si aggiravano intorno ai 67 anni, oggi sono salite a 72. E i prodotti anti-aging per l'uomo, secondo un recente studio di ABIHPEC, rappresentano ormai il 9% delle vendite degli anti-aging in Brasile. Dieci anni fa solo un brasiliano su 100 utilizzava questo tipo di cosmetici; oggi 15 su 100. Una trasformazione culturale, trascinata anche dalla crescente importanza dei servizi nell'economia locale e dalla conseguente necessità di avere sempre un aspetto giovane e salutare sul luogo di lavoro.