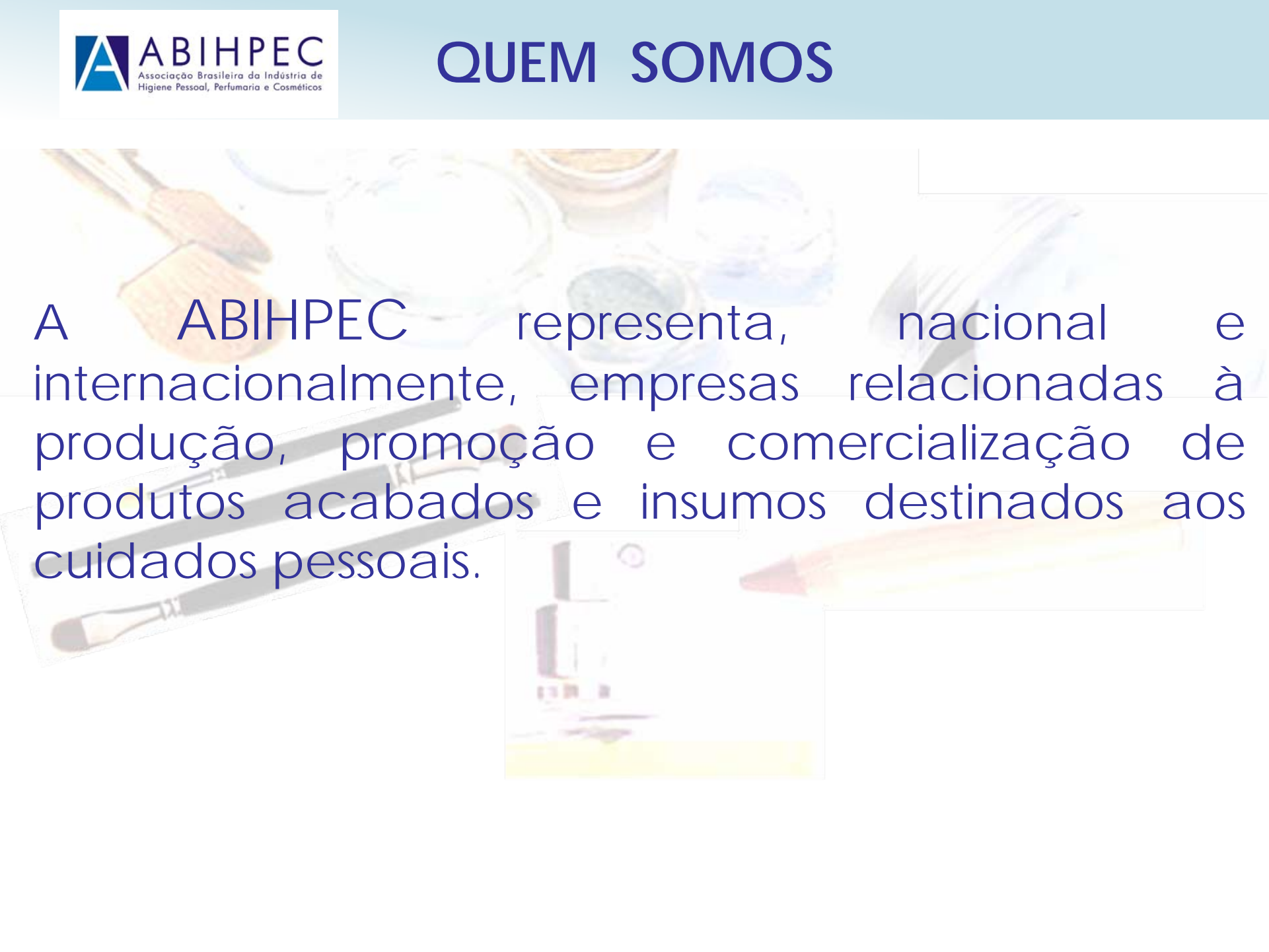


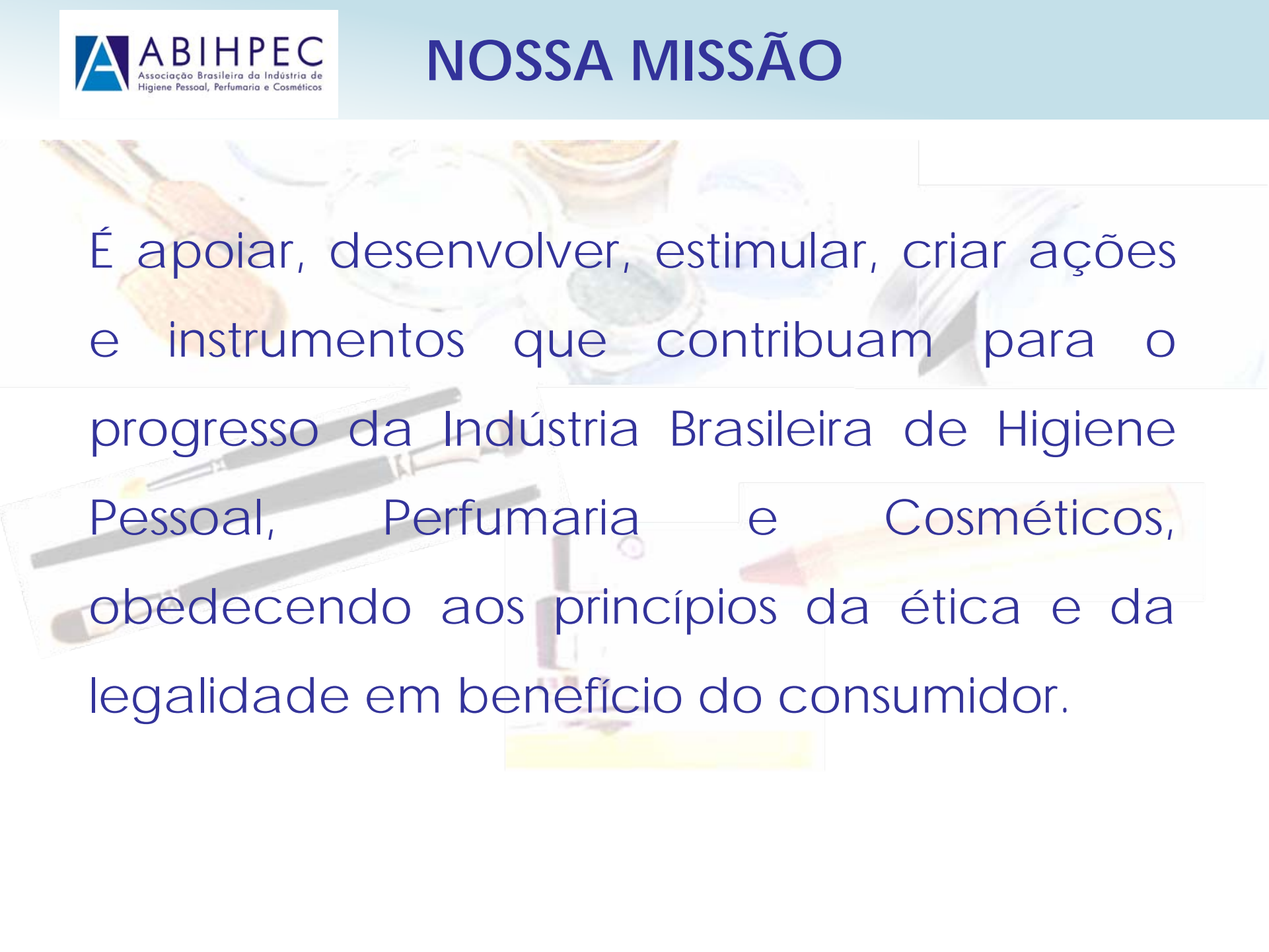
ABIHPEC
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Brasil 2009
28/10/2009



A ABIHPEC representa, nacional e internacionalmente, empresas relacionadas à produção, promoção e comercialização de produtos acabados e insumos destinados aos cuidados pessoais.



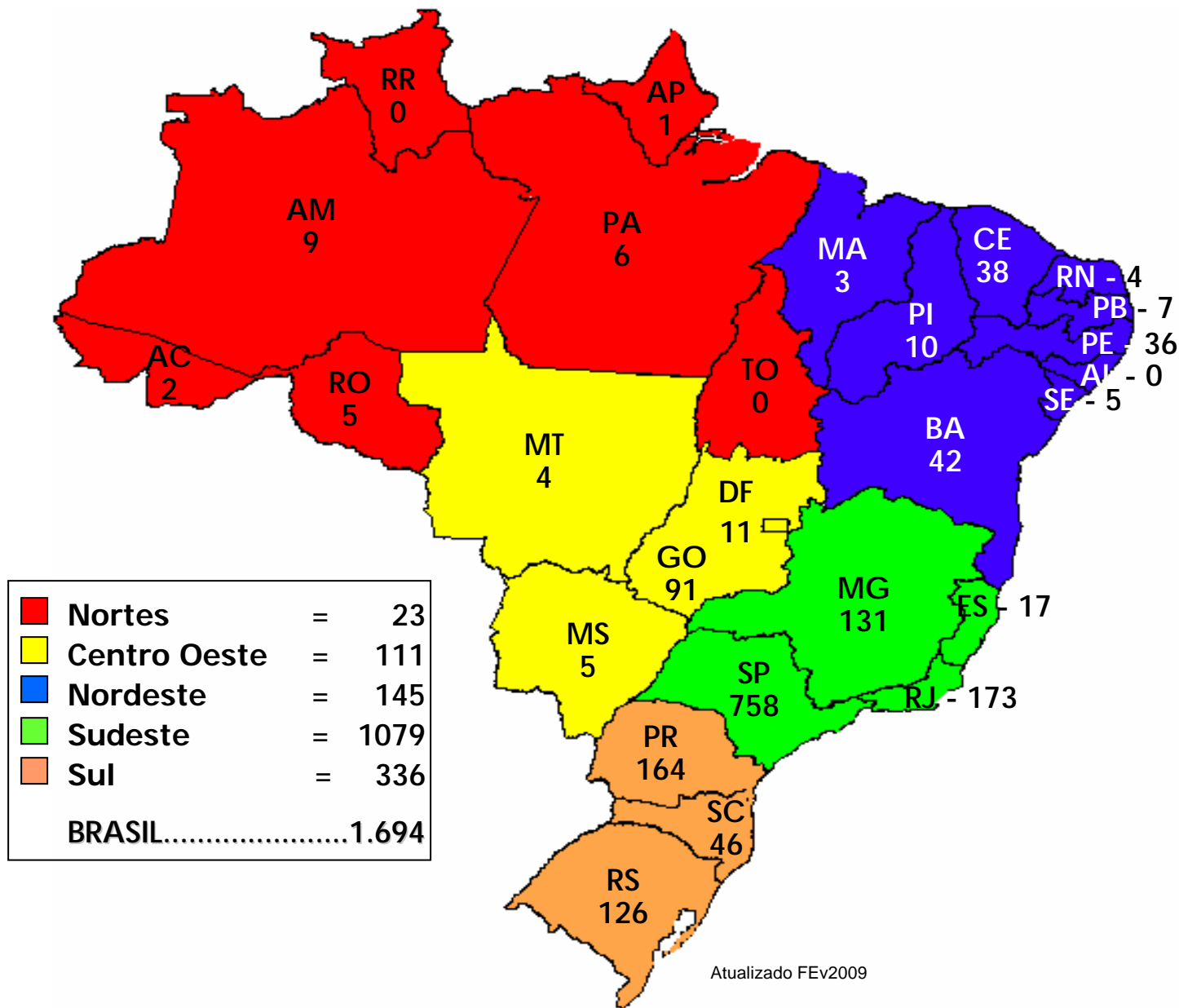
É apoiar, desenvolver, estimular, criar ações e instrumentos que contribuam para o progresso da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, obedecendo aos princípios da ética e da legalidade em benefício do consumidor.

POLÍTICA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PDS – ABIHPEC – ABDI – SEBRAE

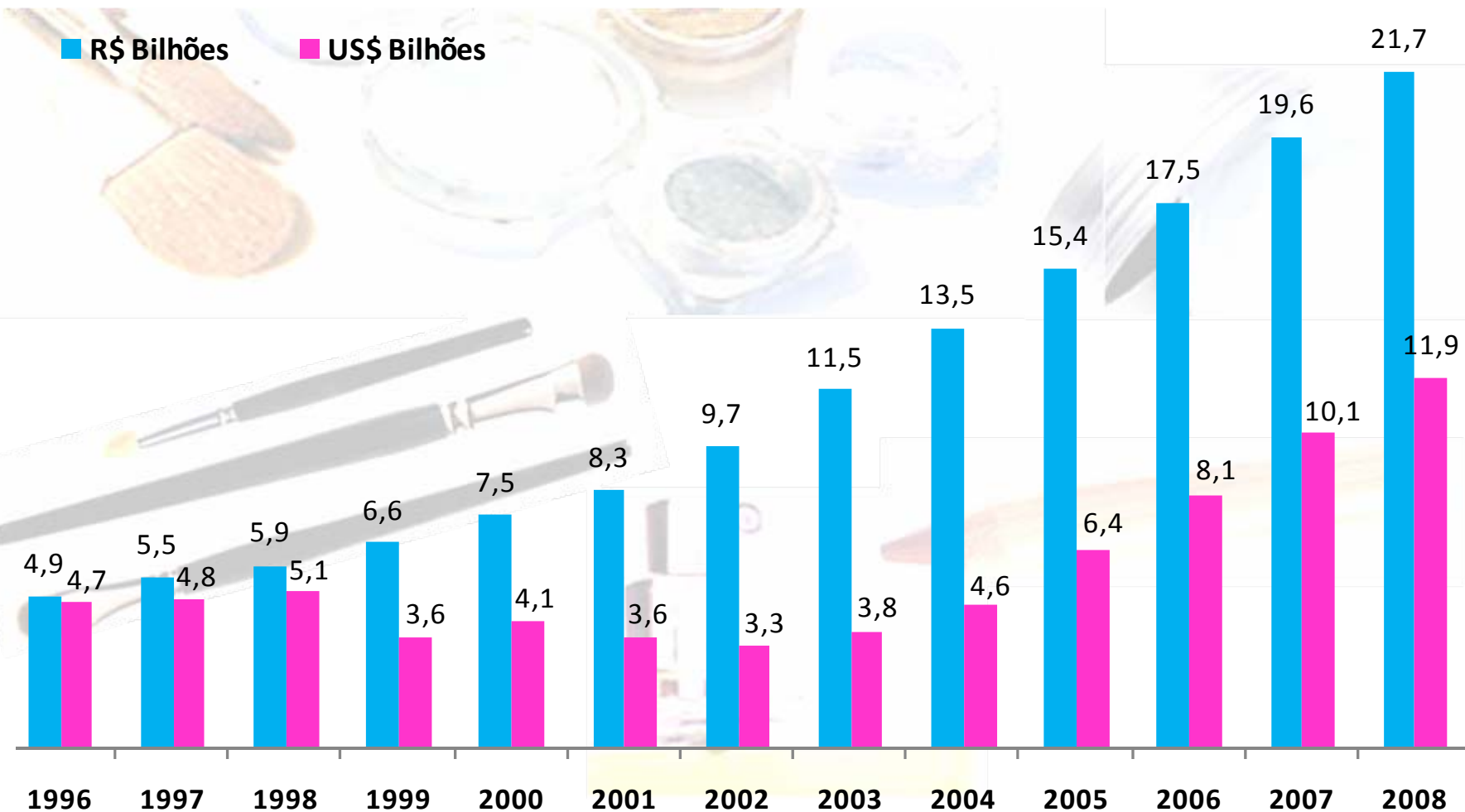
Núcleos Regionais - ABIHPEC vai a regiões para dar
suporte a grupo de empresas locais

EMPRESAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS



PREÇO DE SAÍDA INDÚSTRIA SEM IMPOSTOS

Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosméticos

VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM

ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR Deflacionado
1996	2,7	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	13,5
2006	3,7	2,8	15,0
2007	5,7	4,9	9,7
2008	5,1	4,3	7,1
Acumulado últimos 13 anos	47,3	45,7	270,0
Médio Composto últimos 13 anos	3,0	2,9	10,6

BALANÇA COMERCIAL					
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS					
	IMPORTAÇÃO		EXPORTAÇÃO		SALDO
ANO	US\$'000	% CRESC	US\$'000	% CRESC	US\$'000
1998	281.198	1,5	141.573	-3,2	-139.625
1999	206.424	-26,6	168.015	18,7	-38.408
2000	220.374	6,8	184.748	10,0	-35.626
2001	199.533	-9,5	191.510	3,7	-8.022
2002	152.284	-23,7	202.755	5,9	50.471
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
2008	465.768	24,7	647.885	20,5	182.117
% Cresc. últimos 10 anos		65,6		357,6	
% Médio últimos 10 anos		5,2%		16,4%	

PESSOAS OCUPADAS ('000)

	1994	2008	% CRESC. 14 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2008/1994
INDÚSTRIA	30,1	62,6	108,0	5,4
FRANQUIA	11,0	30,3	175,6	7,5
CONSULTORAS VENDA DIRETA	510,0	2000,0	292,2	10,3
SALÕES DE BELEZA	579,0	1329,4	129,6	6,1
TOTAL	1.130,1	3396,1	200,5	8,2

3.07% população economicamente ativa

(16 à 60 ANOS)

TOP TEN HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

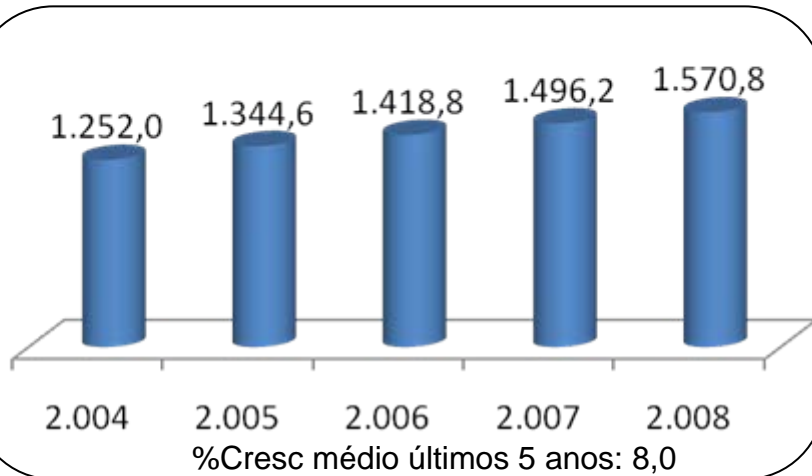
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	%Percentual	
			Crescimento	Participação
Mundo		333,50	9,1	
1	Estados Unidos	52,14	-0,1	15,6
2	Japão	33,75	11,9	10,1
3	Brasil	28,77	27,5	8,6
4	China	17,73	22,1	5,3
5	Alemanha	16,86	8,0	5,1
6	França	16,23	6,8	4,9
7	Reino Unido	15,72	-3,5	4,7
8	Rússia	12,38	14,5	3,7
9	Itália	12,25	8,0	3,7
10	Espanha	10,64	10,7	3,2
Top Ten		216,47	9,2	64,9

TOP TEN HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

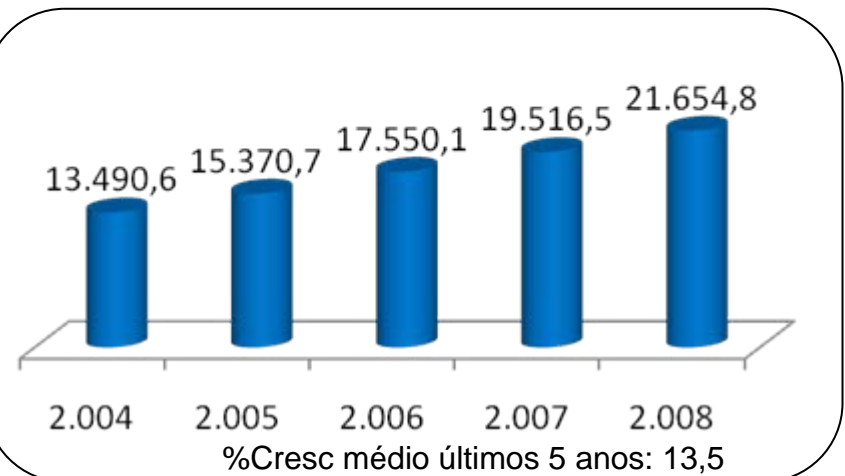
	2005	2006	2007	2008
Desodorante	2º	2º	2º	1º
Infantil	2º	2º	2º	2º
Perfumaria	3º	2º	2º	2º
Produtos para Cabelos	3º	3º	2º	2º
Higiene Oral	4º	3º	2º	2º
Produtos Masculinos	5º	3º	2º	2º
Protetor Solar	8º	5º	3º	2º
Banho	5º	3º	5º	2º
Maquiagem	7º	4º	4º	4º
Produtos para Pele	9º	8º	8º	6º
Depilatórios	10º	9º	9º	8º

1. Mercado Total

Tons'mil

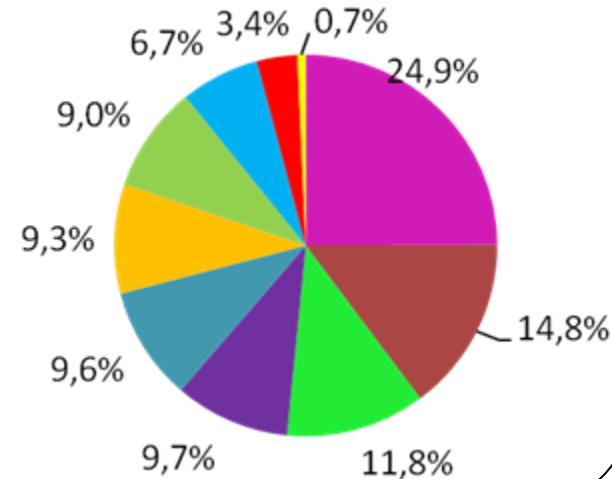


R\$ milhões - Vendas Líquidas - "Ex-Factory"



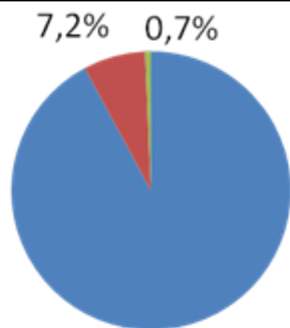
2. Composição do Faturamento 2008

- Cabelos
- Fragrâncias
- Descartáveis
- Banho
- Cuidados de Pele
- Desodorante
- Hig. Oral
- Maquiagens
- bronzeador/protetor Solar
- Prep. Barbear



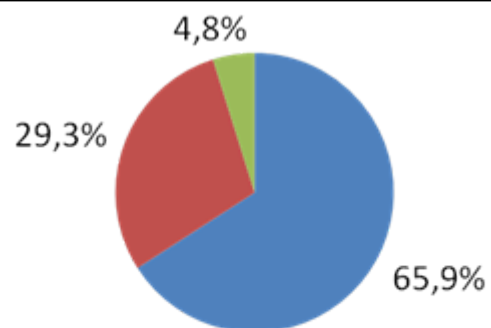
3. Participação dos Canais de Distribuição

VOLUME (TONS)



■ tradicional ■ Venda Direta ■ franquia

VALOR (R\$'000)



■ tradicional ■ Venda Direta ■ franquia

O USO DE INGREDIENTES DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA EM PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS E MARCOS REGULATÓRIOS

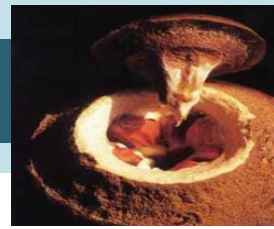


OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA O SETOR



OPORTUNIDADES:

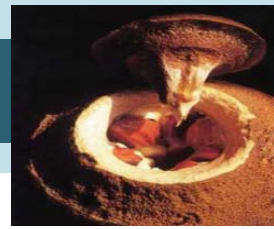
- ➔ **Queda no uso de insumos de origem animal no mercado internacional (síndrome da vaca louca, gripe asiática, sebo em biodiesel...);**
- ➔ **Atuais tendências de se substituir produtos sintéticos por naturais;**
- ➔ **20% da biodiversidade de todo o mundo encontra-se no Brasil;**
- ➔ **Quantidade de espécies de plantas possíveis de serem utilizadas como insumos em produtos x cerca de 135 com princípios ativos/constituintes verificados com aplicação cosmética;**
- ➔ **O estímulo às etnociências como parte de uma estratégia para o país obter alguma vantagem comparativa em biotecnologia;**



DESAFIOS

Cabe ao setor produtivo + parcerias

- 1) Estabelecer a adequação científica que permita assegurar potenciais de ação e utilização, os quais serão bases para a preservação da biodiversidade e das comunidades;**
- 2) Desenvolver tecnologia adequada à exploração sustentável dos recursos;**
- 3) Criar junto às comunidades uma consciência sobre a necessidade de se melhorar a qualidade dos processos de extração e, sobretudo de armazenamento das matérias primas.**



Cabe ao setor produtivo + parcerias

- 4) Demonstrar através de testes e pesquisas clínicas, a eficácia e a segurança destes ingredientes uma vez incorporados aos produtos de higiene pessoal e cosméticos;**
- 5) Estabelecer uma imagem de alta qualidade para os produtos, para que se tornem conhecidos internacionalmente e possam até influenciar tendências de mercado ao redor do mundo.**

PORTANTO:



- ➔ **O grande desafio, além de se conhecer as potencialidades, é o de agregar valor a estes insumos, caso contrário se estará apenas reproduzindo o tradicional modelo extrativo-predador que leva à exaustão de recursos.**
- ➔ **Importante, ainda assegurar que as empresas não se utilizem da marca “Amazônia,” ou dos produtos da biodiversidade brasileira, simplesmente como uma ferramenta de marketing ou um meio de atrair consumidores.**

O consumidor precisa perceber os benefícios proporcionados pelo uso destes ingredientes, reforçando desta forma a credibilidade nos produtos, assegurando a sustentabilidade dos negócios e o conseqüente desenvolvimento regional.

METAS A SEREM ATINGIDAS PELO SETOR ⇒ USO DA BIODIVERSIDADE NO PDP *



- Ocupar nichos de mercado no Brasil e no exterior, fixando grandes marcas brasileiras, como sinônimo de qualidade, utilizando-se de **matérias primas nacionais, provenientes do uso sustentável da biodiversidade brasileira e contribuindo para o desenvolvimento regional.**
- Criar uma imagem de marca que signifique sustentável em toda a sua cadeia. Cosmético fabricado no Brasil + ingrediente da biodiversidade = conceito de ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável.
- Concentrar esforços no desenvolvimento tecnológico do setor, notadamente nas tecnologias e processos que utilizem insumos provenientes do uso sustentável da biodiversidade

* PDP – Política Desenvolvimento Produtivo

ANTEPROJETO DE LEI DE ACESSO AOS RECURSOS GENÉTICOS E CONHECIMENTO TRADICIONAL ASSOCIADO E REPARTIÇÃO DE BENEFÍCIOS

O Setor Cosmético defendeu sempre:

Que o novo marco regulatório deve contemplar procedimentos que reduzam os custos de transação, permitindo que todas as empresas e instituições de pesquisa, independente de seu porte, tenham condições de cumprir com as exigências legais;

Como?

- Definindo claramente a forma de repartição de benefícios;
- Estabelecendo mecanismo para os casos de múltiplos titulares ou de não identificação destes, no caso de CTA de caráter difuso;
- Evoluindo no conceito de DT, considerando o caráter inovador de alguns processos dissociados do CTA.

CONCLUSÃO



O Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos considera a busca da sustentabilidade como condição imprescindível para a continuidade dos negócios.

Viabilizar o uso sustentável da biodiversidade é permitir o desenvolvimento de estratégias estáveis e efetivas na competição pelos mercados internacionais.



Visite nosso website

www.abihpec.org.br