

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



"As mulheres são as maiores usuárias de produtos para os cabelos, mas o alcance entre os homens brasileiros é muito relevante em comparação com outros países. Os jovens adultos são destaque no uso de produtos para os cabelos, o que gera oportunidade para inovações, já que este é um público mais aberto a novidades."

– Iris Ramirez, Analista Sênior de Beleza e Cuidados Pessoais

Este relatório responde às seguintes questões:

- Como aumentar o alcance entre o público masculino?
- Quais são as oportunidades de envolver os mais velhos?
- Como atender os principais interesses em inovação no cuidado com os cabelos?
- Qual é a dinâmica dos canais de venda?
- Quais são as inovações deste mercado?

Este relatório inclui os seguintes produtos para mulheres, homens e unissex:

- Xampu
- Condicionador
- Tratamentos
- Modeladores

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
oxygen@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definições

Abreviações

Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Previsão de valor do total mercado de produtos para cuidados com o cabelo, 2008-18

Empresas, marcas e inovações

As três empresas líderes detêm quase dois terços do faturamento de xampus e condicionadores

Figura 2: Participação das empresas no mercado de xampu e condicionadores (com e sem enxágue e produtos de tratamento), em valor, 2012-13

Empresas brasileiras lideram o mercado de modeladores

Figura 3: Participação das empresas no mercado de modeladores, em valor, 2012-13

O consumidor

As mulheres são as maiores usuárias de produtos para cabelos e podem influenciar o uso nos homens

Figura 4: Penetração dos produtos para cuidados com o cabelo, total e por gênero, janeiro 2014

A busca por um condicionamento intenso pode ser aproveitada pela etapa de limpeza dos cabelos

Figura 5: Atitudes em relação ao uso de produtos para cuidados com o cabelo, Janeiro 2014

Quase metade dos brasileiros prefere comprar produtos de cuidados com os cabelos junto com as suas compras de mercado

Figura 6: Comportamento do consumidor na hora da compra, Janeiro 2014

Brilho, proteção contra o sol e fragrância lideram o interesse do consumidor

Figura 7: Interesse em inovação, Janeiro 2014

O que pensamos

Mercado – Tópicos Centrais

Como o desejo por brilho e fragrância pode impulsionar o alcance dos óleos e sérums capilares e dos modeladores?

A customização como oportunidade para atrair o interesse em adição de vitaminas e minerais

A compra de produtos para cuidados com o cabelo está sendo feita cada vez mais em farmácias e perfumarias

Como envolver os idosos com apelos relacionados à saúde?

Tendências Aplicadas

Tendência: Man in the Mirror (Homem no espelho)

Tendência: Prepare of the Worst (Prepare-se para o pior)

Tendência: Let's Make a Deal (Vamos Fazer Negócio)

Quem Está Inovando?

Tópicos centrais

Brasil foi o país que mais lançou produtos para cuidados com o cabelo em 2013

Figura 8: Lançamentos de produtos para cuidados com o cabelo, por tipo de lançamento, no Brasil, 2009-13

As rotinas complexas de cuidado com os cabelos refletem-se na importante participação dos lançamentos de tratamentos

Figura 9: Participação dos segmentos nos lançamentos de produtos para os cabelos no Brasil, 2009-13

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Produtos botânicos/herbais, brilho e hidratação foram os posicionamentos de destaque em 2013

Figura 10: Participação dos 10 principais posicionamentos nos lançamentos de produtos para os cabelos no Brasil, 2009-13

Reparação de danos é um nicho, mas lançamentos de produtos com esse posicionamento crescem de forma criativa

Figura 11: Participação do posicionamento "cabelos danificados" nos lançamentos de produtos para os cabelos, 2009-13

Figura 12: Participação dos segmentos de cuidados com o cabelo nos produtos com posicionamento para cabelos danificados, 2009-13

A influência dos cuidados com a pele no cuidado com os cabelos

Xampu seco é impulsionado por outras funcionalidades

Mercado e Previsão

Tópicos centrais

Mercado de cuidados com o cabelo cresce impulsionado principalmente por condicionadores (com e sem enxágue e produtos para tratamento)

Figura 13: Vendas de produtos para cuidados com o cabelo, valor, 2008-18

Figura 14: Vendas de produtos para cuidados com o cabelo por segmento, valor, 2008-18

O varejo mantém o seu domínio no mercado de cuidados com o cabelo

Figura 15: Participação dos canais nas vendas de xampu, condicionador* e modeladores, 2010-13

O futuro continua promissor para o mercado de produtos para os cabelos

Figura 16: Previsão de valor do total mercado de produtos para cuidados com o cabelo, 2008-18

Figura 17: Previsão de valor do mercado de xampu, 2008-18

Figura 18: Previsão de valor do mercado de condicionadores (com e sem enxágue e produtos de tratamento), 2008-18

Figura 19: Previsão de valor do mercado de modeladores, 2008-18

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Três empresas líderes detêm quase dois terços do faturamento de xampus e condicionadores

Figura 20: Participação das empresas no mercado de xampu e condicionadores (com e sem enxágue e produtos de tratamento), em valor, 2012-13

Empresas brasileiras lideram o mercado de modeladores

Figura 21: Participação das empresas no mercado de modeladores, em valor, 2012-13

Empresas e Marcas

Unilever

L'Oréal

Procter & Gamble

Hypermarcas

Flora

O Consumidor – Alcance e Frequência de Uso dos Produtos para Cuidados com o Cabelo

Tópicos centrais

As mulheres são as maiores usuárias de produtos para cabelos e podem influenciar o uso nos homens

Figura 22: Frequência de uso dos produtos para cuidados com o cabelo, janeiro 2014

Figura 23: Penetração dos produtos para cuidados com o cabelo, total e por gênero, janeiro 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 24: Usuários de produtos para os cuidados do cabelo, homens por faixa etária, janeiro 2014

A frequência de uso entre homens e mulheres também é diferente

Figura 25: Frequência de uso de produtos para cuidados com o cabelo, por gênero, janeiro 2014

Os jovens adultos são destaque no uso de produtos de cuidados com os cabelos

Figura 26: Penetração de uso de produtos para cuidados com o cabelo, por faixa etária, janeiro 2014

Figura 27: Repertório de produtos usados para o cuidado com os cabelos, janeiro 2014

O Consumidor – Atitudes em Relação ao Uso de Produtos para Cuidados com o Cabelo

Tópicos centrais

Mulheres jovens são mais leais às marcas de produtos para cuidados com o cabelo

Figura 28: Atitudes em relação ao uso de produtos para cuidados com o cabelo, Janeiro 2014

Figura 29: Concordância com a atitude "Uso sempre as mesmas marcas de produtos para cabelos", total, por gênero e faixa etária, janeiro 2014

A busca por um condicionamento intenso pode ser aproveitada pela etapa de limpeza dos cabelos

Figura 30: Repertório de produtos usados, por gênero e faixa etária, Janeiro 2014

O Consumidor – Comportamento de Compra dos Produtos para Cuidados com o Cabelo

Tópicos centrais

Quase metade dos brasileiros prefere comprar produtos de cuidados com os cabelos junto com as suas compras de mercado

Figura 31: Comportamento do consumidor na hora da compra, Janeiro 2014

Figura 32: Comportamento do consumidor na hora da compra, por faixa etária, Janeiro 2014

Os consumidores brasileiros não compram produtos para cabelo mais caros quando querem se sentir especiais

Figura 33: Comportamento do consumidor na hora da compra, por classe socioeconômica, Janeiro 2014

Figura 34: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, Janeiro 2014

A venda direta pode concentrar-se em nichos onde a atuação dos principais players é incipiente

Figura 35: Participação dos canais de vendas no faturamento dos produtos para cuidados com o cabelo, 2013

O Consumidor – Interesse em Inovação nos Produtos para Cuidados com o Cabelo

Tópicos centrais

Brilho, proteção contra o sol e fragrância lideram o interesse do consumidor

Figura 36: Interesse em inovação, Janeiro 2014

Figura 37: Tenho interesse e pagaria mais, por benefício selecionado, por gênero, janeiro 2014

Deixar os cabelos mais lisos ou definir mais os cachos são interessantes para praticamente três em cada dez compradores de produtos para cabelos

Figura 38: Interesse em inovação, qualquer interesse, por região e classe econômica, janeiro 2014

Produtos sem elementos químicos ainda despertam pouco interesse entre os brasileiros

Figura 39: Participação dos produtos sem elementos químicos* nos lançamentos de produtos para cuidados com o cabelo, 2010-13

Apêndice – Mercado e Previsão

Figura 40: Previsão de melhor e pior cenários no valor de vendas do mercado total de produtos para os cuidados com o cabelo (Xampu, Condicionador (com e sem enxágue e tratamento), Modeladores) Brasil, 2013-18

Figura 41: Previsão de melhor e pior cenários no valor de vendas do mercado de xampu, Brasil, 2013-18

Figura 42: Previsão de melhor e pior cenários no valor de vendas do mercado de condicionador (com e sem enxágue e tratamentos), Brasil, 2013-18

Figura 43: Previsão de melhor e pior cenários no valor de vendas do mercado de modeladores, Brasil, 2013-18

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figure 44: Valor de vendas por segmento, 2010-13

Figura 45: Participação dos canais de vendas no faturamento do mercado de cuidados com o cabelo (xampu, condicionadores*, modeladores), Brasil, 2010-13

Figura 46: Participação dos fabricantes no faturamento de xampu e condicionadores*, 2012-13

Figura 47: Participação dos fabricantes no faturamento de modeladores, 2012-13

Apêndice – Consumidor – Frequência de Consumo

Figura 48: Frequência de uso, Janeiro 2014

Figura 49: Frequência de uso – Qualquer xampu, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 50: Frequência de uso – Qualquer condicionador, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 51: Frequência de uso – Qualquer produto para tratamento do cabelo, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 52: Frequência de uso – Qualquer produto modelador/finalizador, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 53: Frequência de uso – Xampu, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 54: Frequência de uso – Xampu seco ou sem enxague, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 55: Frequência de uso – Condicionador (com enxague), pela demografia, Janeiro 2014

Figura 56: Frequência de uso – Condicionador sem enxague, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 57: Frequência de uso – Tratamentos ou máscaras capilares (isto é, produtos que você deixa agir por alguns minutos antes de enxaguar), pela demografia, Janeiro 2014

Figura 58: Frequência de uso – Spray para cabelo, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 59: Frequência de uso – Mousse ou espuma para pentear, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 60: Frequência de uso – Gel para pentear, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 61: Frequência de uso – Creme ou loção para pentear, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 62: Frequência de uso – Pasta, cera ou texturizador capilar, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 63: Frequência de uso – Sérum capilar, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 64: Frequência de uso – Óleo capilar, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 65: Frequência de uso – Produto de proteção contra o calor do secador, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 66: Frequência de uso – Por segmento (qualquer), por gênero, Janeiro 2014

Figura 67: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Qualquer xampu, Janeiro 2014

Figura 68: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Qualquer condicionador, Janeiro 2014

Figura 69: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por frequência de uso – Qualquer produto para tratamento do cabelo, Janeiro 2014

Figura 70: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Qualquer produto modelador/finalizador, Janeiro 2014

Figura 71: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Xampu, Janeiro 2014

Figura 72: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Xampu seco ou sem enxague, Janeiro 2014

Figura 73: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Condicionador (com enxague), Janeiro 2014

Figura 74: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Condicionador sem enxague, Janeiro 2014

Figura 75: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Tratamentos ou máscaras capilares (isto é, produtos que você deixa agir por alguns minutos antes de enxaguar), Janeiro 2014

Figura 76: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Spray para cabelo, Janeiro 2014

Figura 77: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Mousse ou espuma para pentear, Janeiro 2014

Figura 78: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Gel para pentear, Janeiro 2014

Figura 79: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Creme ou loção para pentear, Janeiro 2014

Figura 80: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Pasta, cera ou texturizador capilar, Janeiro 2014

Figura 81: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Sérum capilar, Janeiro 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Produtos de Cuidados com os Cabelos - Xampu, Condicionadores e Modeladores - Brasil - Maio 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 82: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Óleo capilar, Janeiro 2014

Figura 83: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, por Frequência de uso – Produto de proteção contra o calor do secador, Janeiro 2014

Análise de Repertório

Figura 84: Repertório de uso e frequência, Janeiro 2014

Figura 85: Repertório de uso e frequência, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 86: Frequência de uso, por repertório Frequência de uso, Janeiro 2014

Figura 87: Comportamento do consumidor na hora da compra, por repertório Frequência de uso, Janeiro 2014

Apêndice – Consumidor – Atitudes

Figura 88: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, Janeiro 2014

Figura 89: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 90: Atitudes em relação ao uso de produtos para cabelos, pela demografia, Janeiro 2014 (cont.)

Apêndice – Consumidor – Comportamento de compra

Figura 91: Comportamento do consumidor na hora da compra, Janeiro 2014

Figura 92: Comportamento do consumidor na hora da compra, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 93: Comportamento do consumidor na hora da compra, pela demografia, Janeiro 2014 (cont.)

Apêndice – Consumidor – Interesse em Inovação

Figura 94: Interesse em inovação, Janeiro 2014

Figura 95: Interesse em inovação – Tenho interesse e pagaria mais, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 96: Interesse em inovação – Tenho interesse e pagaria mais, pela demografia, Janeiro 2014 (cont.)

Figura 97: Interesse em inovação – Tenho interesse, mas não pagaria mais, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 98: Interesse em inovação – Tenho interesse, mas não pagaria mais, pela demografia, Janeiro 2014 (cont.)

Figura 99: Interesse em inovação – Não tenho interesse, pela demografia, Janeiro 2014

Figura 100: Interesse em inovação – Não tenho interesse, pela demografia, Janeiro 2014 (cont.)

Apêndice – GNPD

Figura 101: Índice de lançamentos de óleos capilares, Indexado 2010, Brasil, 2010-13

Figura 102: Participação dos óleos e sérums nos lançamentos de produtos para tratamento, Brasil, 2010-13

Figura 103: Participação dos 10 principais posicionamentos nos lançamentos de produtos para os cabelos no Brasil, 2009-13

Figura 104: Participação dos produtos especificamente masculinos nos lançamentos de produtos para o cabelo, 2010-13

Figura 105: Participação dos segmentos nos lançamentos masculinos para os cuidados com o cabelo, 2010-13

Figure 106: Lançamentos de produtos para o cuidado com os cabelos, por tipo de lançamento, no Brasil, 2009-13

Figura 107: Participação dos segmentos nos lançamentos de produtos para os cabelos no Brasil, 2009-13

Figura 108: Participação dos segmentos de cuidados com o cabelo nos produtos com posicionamento para cabelos danificados, 2009-13

Figura 109: Índice de lançamentos de ampolas, indexado 2012, 2012-14

Figura 110: Participação dos produtos com apelo ético ambiental no total de lançamentos da categoria, 2010-13

Figure 111: Participação dos lançamentos com apelo para cabelos lisos e para cabelos com cachos no total de lançamentos da categoria, 2013

Figura 112: Participação dos produtos sem elementos químicos no total de lançamentos da categoria, por país, 2010-13

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com