

Fragrâncias - Brasil - Outubro 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 marcas que mais ampliaram participação no período foram as do grupo Boticário, Jequití e as posicionadas para o mercado de luxo. Tendem a buscar, eles mesmos, as referências de fragrâncias e concentrações que mais combinam com o seu estilo e momento, referências as quais, as marcas devem estar dispostas a desenvolver.”
– Sheila Salina, Analista Sênior

Este relatório responde às seguintes questões:

- Quais os principais hábitos e razões para o uso de fragrâncias?
- Qual o grau de entendimento da categoria – em relação à concentração de essência e à família olfativa – entre os consumidores brasileiros?
- Quais os fatores decisivos da escolha de marca na hora da compra?
- Quais são as atitudes dos brasileiros em relação ao uso e compra de fragrâncias?

Entre opções nacionais e importadas, compras em lojas virtuais, físicas ou por consultoras, o consumidor brasileiro de fragrâncias vivencia uma fase de franco desenvolvimento da categoria, onde o que mais lhe agrada é a possibilidade de experimentar novos lançamentos e novas marcas. Com um resultado de aproximadamente sete milhões de reais em 2013, a categoria ampliou 2% o seu faturamento em relação a 2012, mesmo em um cenário econômico instável e preços sete pontos percentuais mais altos. Um claro indicativo do desejo dos consumidores em manter o nível de compra conquistado nos anos anteriores. Exclusividade, diversidade, ofertas de diferentes concentrações e essências, disponibilidade de informações das mais simples às mais complexas são alguns dos elementos centrais para o sucesso da categoria no país. Não foi mera coincidência a escolha de uma mulher moderna, independente, apaixonada e brasileira para estrelar a campanha anual de uma das marcas ícones da perfumaria. O mercado brasileiro começa a ser percebido como palco para inovações e tendências, já que está à frente do consumo mundial.

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:
reports@mintel.com

Você sabia?

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

Fragrâncias - Brasil - Outubro 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

Siglas

Resumo Executivo

O mercado

Figure 1: Vendas no varejo de fragrâncias, no Brasil, total, 2009-19

Empresas, marcas e inovações

Grupo Boticário e marcas de luxo alavancaram o mercado em 2013

Figure 2: Participação das principais marcas de fragrâncias no varejo, Brasil, 2012-13

O consumidor

O hábito de uso determina a relação dos consumidores com a categoria

Figure 3: Hábitos e razões de uso de perfumes, abril de 2014

Pouco mais de um em cada cinco brasileiros conseguem identificar diferentes tipos de fragrâncias

Figure 4: Entendimento sobre perfumes, abril de 2014

Os consumidores brasileiros querem acessar o que há de mais novo na categoria

Figure 5: Fatores decisivos na última compra de perfume, abril de 2014

Menções sobre experimentação e mais conhecimento sobre a categoria apontam para um perfil de consumidor independente

Figure 6: Atitudes gerais em relação a fragrâncias, abril de 2014

O que pensamos

Tópicos Centrais

Fabricantes brasileiros poderiam investir mais em perfumarias de luxo

Fatos

Implicações

Consumidores que gostam de diversificar acham os perfumes nacionais mais leves

Fatos

Implicações

Tendências Aplicadas

"Extend my brand" (Estenda minha marca)

"Make it Mine" (Faça isso meu)

Quem está Inovando?

Tópicos centrais

Feminilidade e sustentabilidade são atributos recorrentes da categoria no país

Figure 7: Participação dos dez principais posicionamentos de fragrâncias em relação ao total de lançamentos da categoria no Brasil, 2009-13

Lançamentos em datas especiais e inspirados em sentimentos e sensações são destaques recentes

Edições limitadas, para uso em qualquer lugar e funcionais estão ganhando proeminência

Figure 8: Participação dos dez principais posicionamentos de fragrâncias em relação ao total de lançamentos da categoria, Brasil e países selecionados, últimos 12 meses, 2013-14

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: reports@mintel.com

Fragrâncias - Brasil - Outubro 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.

Mercado e Previsão

Tópicos centrais

Com preços bem mais elevados, categoria cresce 2% em 2013

Figure 9: Vendas ao varejo de fragrâncias, no Brasil, total, em milhões de reais, 2007-13

Figure 10: Vendas ao varejo de fragrâncias, no Brasil, total e segmentos, em milhões de reais, 2012-13

Mais competidores, diversidade de marcas e canais, impulsionarão as vendas nos próximos anos

Figure 11: Vendas no varejo de fragrâncias, no Brasil, total, 2009-19

Figure 12: Vendas no varejo de fragrâncias, no Brasil, total, 2009-19

Fatores usados na previsão

Participação de Mercado

Tópicos centrais

Grupo Boticário e marcas de luxo alavancaram o mercado em 2013

Figure 13: Participação das principais fabricantes de fragrâncias no varejo, Brasil, 2012-13

Empresas e Marcas

Grupo Boticário – O Boticário

Informações gerais

Principais marcas de perfumes

Ações de comunicação mais recentes

Natura Cosméticos

Informações gerais

Principais marcas de perfume

Ações de comunicação mais recentes

O Consumidor - Hábitos e Razões de Uso da Categoria

Tópicos centrais

Quase todos os brasileiros usam perfume, mas nem todos o usam frequentemente

Figure 14: Hábitos e razões de uso de perfumes, abril de 2014

O hábito de uso determina a relação dos consumidores com a categoria

Figure 15: Atitude selecionada em relação a fragrâncias, por razões de uso selecionadas, abril de 2014

Figure 16: Atitude selecionada em relação a fragrâncias, por razão de uso selecionada, abril de 2014

Figure 17: Atributos selecionados de conhecimento sobre perfume, por atitudes selecionadas em relação a fragrâncias, abril de 2014

Implicações

Perfume para “se sentir mais atraente” tem relação com o consumo dos adultos jovens e de meia idade

Figure 18: “Sinto-me mais atraente quando estou usando perfume”, dentre as razões de uso de perfume, por gênero e idade, abril de 2014

Quem usa perfume para se sentir mais atraente tende a valorizar mais inovações do que valor de marca

Figure 19: Atitudes selecionadas em relação a fragrâncias por todos e pela razão de uso “sinto-me mais atraente quanto estou usando perfumes”, abril de 2014

Implicações

O Consumidor - Conhecimento Sobre Perfumes

Tópicos centrais

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: reports@mintel.com

Fragrâncias - Brasil - Outubro 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.

Pouco mais de um em cada cinco brasileiros conseguem identificar diferentes tipos de fragrâncias

Figure 20: Entendimento sobre perfumes, abril de 2014

Implicações

Preço e hábito de usar o mesmo tipo de fragrância dificultam o desenvolvimento da categoria nas classes C2DE

Figure 21: Entendimento sobre perfumes, atributos selecionados, por grupos socioeconômicos, abril de 2014

Figure 22: Atitudes selecionadas em relação a fragrâncias, por grupos socioeconômicos, abril de 2014

Implicações

O Consumidor - Fatores Decisivos de Compra

Tópicos centrais

Os consumidores brasileiros querem acessar o que há de mais novo na categoria

Figure 23: Fatores decisivos na última compra de perfume, abril de 2014

Implicações

Consumidores adeptos à experimentação buscam entender as inovações antes de comprá-las

Figure 24: Conhecimento sobre perfumes, atributos selecionados, por todos e por fator decisivo de compra "já tinha experimentado uma amostra grátis antes", abril de 2014

Implicações

O Consumidor – Atitudes Gerais em Relação a Fragrâncias

Tópicos centrais

Menções sobre experimentação e mais conhecimento sobre a categoria apontam para um perfil de consumidor independente

Figure 25: Atitudes gerais em relação a fragrâncias, abril de 2014

Implicações

"Dificuldade em encontrar um perfume de que goste" tem relação com a necessidade de oferta direcionada

Figure 26: Atitude "encontrar um perfume que gosto é muito difícil" por idade e gênero, abril de 2014

Implicações

Apêndice – Mercado e Previsão

Figure 27: Melhor e pior cenário para a previsão de valor do mercado de fragrâncias, no varejo, 2014-19

Apêndice – Hábitos e Razões de Uso da Categoria

Figure 28: Razões para usar perfume, abril 2014

Figure 29: Razões para usar perfume, pela demografia, abril 2014

Figure 30: Razões para usar perfume, pela demografia, abril 2014 (cont.)

Apêndice – Fatores Decisivos de Compra

Figure 31: Razões de compra de perfume, abril 2014

Figure 32: Razões de compra de perfume, pela demografia, abril 2014

Figure 33: Razões de compra de perfume, pela demografia, abril 2014 (cont.)

Figure 34: Razões de compra de perfume, pela demografia, abril 2014 (cont.)

Apêndice – Conhecimento Sobre Perfumes

Figure 35: Conhecimento sobre perfume, abril 2014

Figure 36: Conhecimento sobre perfume, pela demografia, abril 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: reports@mintel.com

Fragrâncias - Brasil - Outubro 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 37: Conhecimento sobre perfume, pela demografia, abril 2014 (cont.)

Apêndice – Atitudes em Relação a Fragrâncias

Figura 38: Atitudes em relação a fragrâncias, abril 2014

Figura 39: Atitudes em relação a fragrâncias, pela demografia, abril 2014

Figura 40: Atitudes em relação a fragrâncias, pela demografia, abril 2014 (cont.)

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: reports@mintel.com