

Negócios

DE OLHO NA BELEZA BRASILEIRA

Terceiro maior consumidor de produtos
cosméticos em todo o mundo, nosso país torna-se
rota obrigatória da tradicional indústria italiana

por Denilson Oliveira

Nos últimos anos, o Brasil não é reconhecido somente pela beleza de suas mulheres. Nosso país vem ganhando destaque no cenário internacional graças à mudança de seus indicadores econômicos. Atentas a esses dois fatores, empresas do mundo inteiro cada vez mais desembarcam por aqui. Da Itália, recebemos a *expertise* da indústria de cosméticos - o país ocupa a sexta colocação no ranking mundial de fabricantes de produtos de beleza, mas é considerado um dos mais tradicionais no setor.

"Os produtos cosméticos vindos da Europa, e especialmente da Itália, são reconhecidos como os melhores do mundo. E o Brasil só tem a ganhar com isso, já que nossa indústria produz muito pouco ou quase nada quando comparada à da Itália", diz Elza Costa, engenheira química e especialista em

cosmetologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O mercado brasileiro é um prato cheio para as marcas italianas de cosméticos. O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene pessoal e beleza do mundo, segundo dados do Instituto Euromonitor, empresa mundial de pesquisa de mercado. O país fica atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão.

Ainda no ranking mundial, o Brasil ocupa a primeira colocação em consumo de desodorante, a segunda em produtos infantis, masculinos, de higiene oral, de proteção solar, de perfumaria e banho. Em relação a produtos para cabelos, o Brasil é o terceiro maior consumidor.

Além disso, a indústria de higiene pessoal do Brasil apresentou um crescimento médio de 10,5% nos últimos 14 anos, segundo dados da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de

Alla ricerca della bellezza brasiliana

Terzo mercato consumatore di prodotti cosmetici al mondo, il Brasile è un passaggio obbligatorio per la tradizionale industria italiana

IL Brasile non è conosciuto solo grazie alla bellezza delle sue donne, ma anche per il forte cambiamento degli indicatori economici. Oggi imprese di tutto il mondo scoprono il nostro mercato. L'Italia occupa il sesto posto nel ranking mondiale dei prodotti di bellezza e è considerato uno dei più tradizionali del settore.

"I prodotti cosmetici provenienti dall'Italia sono riconosciuti come i migliori al mondo. E in Brasile si fabbrica molto poco o quasi niente a paragone dell'Italia", dichiara Elza Costa, ingegnere chimico e specialista in cosmetologia presso l'Università Federal di Rio de Janeiro (UFRJ).

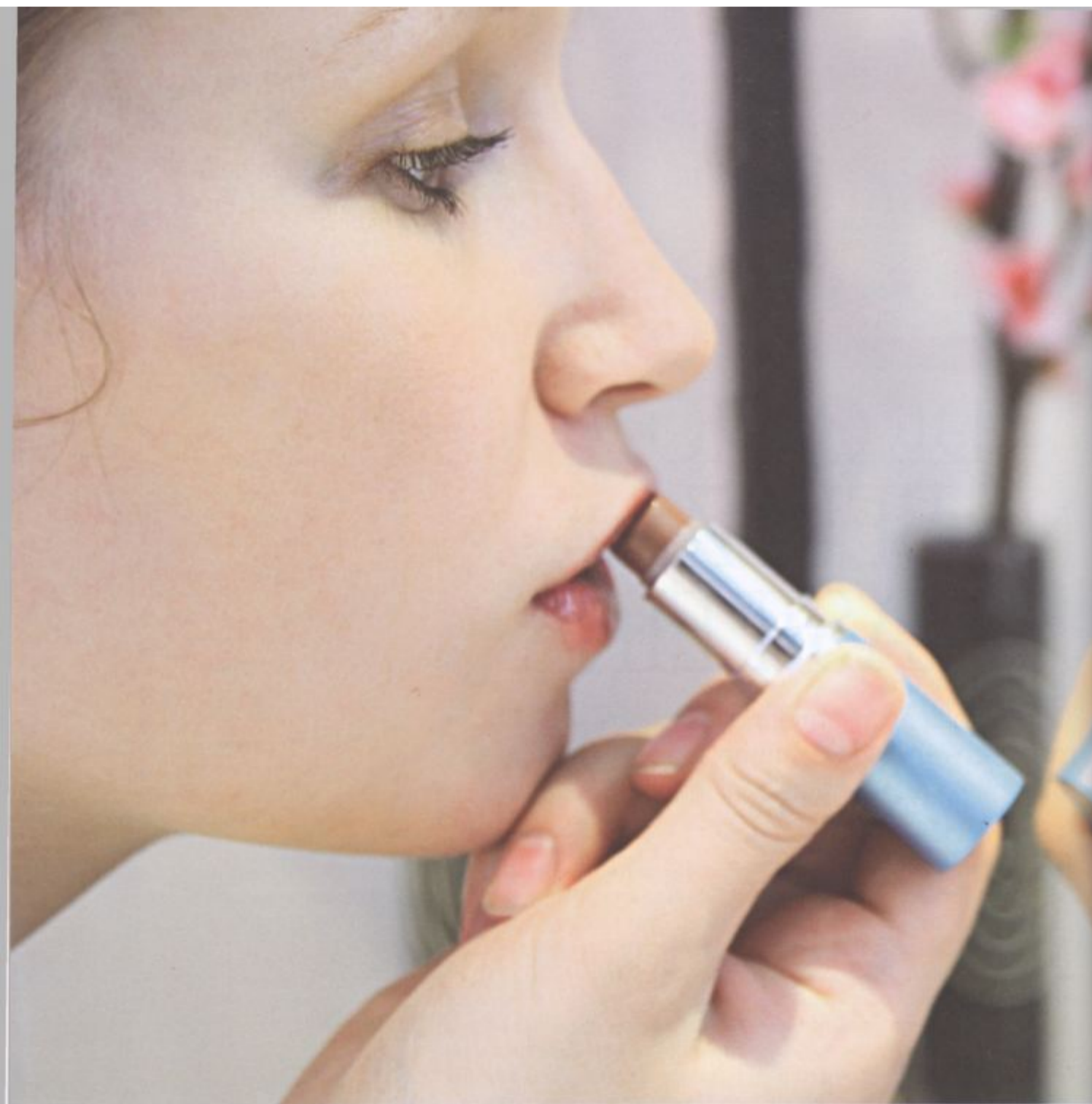
Il Brasile è il terzo maggior consumatore di prodotti di igiene personale e di bellezza, secondo i dati dell'Istituto Euromonitor, dietro ai soli Stati Uniti e Giappone. È il primo paese nel consumo di deodoranti, il secondo in prodotti per bambini, di igiene orale, protezione contro il sole, profumeria e bagno. L'industria di igiene personale ha registrato una crescita media di oltre 10% all'anno negli ultimi 14 anni, secondo l'Abihpec (Associazione Brasiliana dell'Industria di Igiene Personale, Profumeria e Cosmetici).

Nel 2009, il mercato ha fatturato R\$ 612 miliardi (US\$ 350 miliardi) in tutto il mondo, dei quali il Brasile è stato responsabile per 8%.

Questi numeri incoraggianti hanno portato la Matra Cosmetics da Milano fin qui, con il marchio Luciano Conti, una linea speciale di trattamento di capelli volta al mercato professionisti.

"Il Brasile è un mercato in franca espansione. E il nostro prodotto è adatto alla donna brasiliana, perché sviluppato per capelli più forti e dal maggior volume", dice Paolo Mara, presidente di Matra che pensa di vendere prima ai saloni della regione metropolitana di San Paolo. "Ci aspettiamo di raggiungere 1.600 negozi entro la fine dell'anno, dichiara Mara".

Chi sfrutta la situazione con ottimismo è la ditta di cosmetici Nouvelle, filiale dell'italiana HSA,



Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). De acordo com a associação, fatores como a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho, o aumento da produtividade, lançamentos de novos produtos e o aumento da expectativa de vida contribuem para o crescimento do setor.

Em 2009, esse mercado movimentou R\$ 619,68 bilhões (US\$ 350,3 bilhões) no mundo - e o Brasil responsável por 8,1% dessa fatia, com participação de R\$ 49,984 bilhões (US\$ 28,4 bilhões).

Foram estes números tão animadores que trouxeram a Matra Cosmetics Milano para cá. Este ano, a empresa estreia no mercado brasileiro trazendo a marca Luciano Conti, uma linha especial de tratamentos para os cabelos voltada aos profissionais.

"O Brasil é um mercado em franca expansão. E nosso produto é próprio para a mulher brasileira, já que foi desenvolvido para cabelos mais crespos, cacheados e volumosos", diz Paolo

Mara, presidente da Matra. Ao lado do sócio Rino Tranchini eles pretendem vender a linha (composta por xampu sem sal, máscara, antifriz e reparador de pontas) primeiramente a salões de beleza da região metropolitana de São Paulo e do interior. "Fizemos um levantamento dos salões no Estado de São Paulo, e nossa expectativa é levar o produto a 1.600 estabelecimentos até o fim do ano", diz Mara.

A marca Luciano Conti, que leva o nome de um famoso designer italiano,



foi criada em 2003 e chega ao Brasil depois de ser sucesso em países da Europa e América Central/"Só na República Dominicana os produtos são vendidos em mais de 3.500 salões de beleza. E agora não queremos ficar de fora de um dos maiores mercados consumidores de produtos de beleza: o Brasil."

Quem também já aproveita tantos números otimistas é a empresa de cosméticos Nouvelle, braço da italiana HSA, que em 2009 escolheu como sede de sua fábrica a cidade de São João de

Meriti, no Rio de Janeiro. E o investimento foi pesado: R\$ 50 milhões.

"O Brasil é um grande mercado. Por aqui, a crise econômica não afetou tanto as classes B, C, e D quanto a classe média alta. A dona de casa pode não comprar carro ou viajar nas férias, mas não vai deixar de lavar os cabelos e se cuidar", comenta Cesar Miranda, presidente da Nouvelle do Brasil. Hoje, a empresa conta com cerca de 500 funcionários e possui com mais de 30 produtos. Tanto a tecnologia como

que nel 2009 ha creato la sua fabbrica con un investimento di R\$ 50 milioni.

"Il Brasile è un grande mercato. La crisi economica non ha raggiunto le classi B, C, e D come la classe media alta. La donna può rinunciare all'automobile e alle ferie, ma si laverà sempre i capelli", commenta César Miranda, presidente della Nouvelle.

Un'altra ditta è la Ada Tina Cosmetici, fondata da Maurizio Gaspari Pupo, ispirata da sua nonna, alla cui formula è stata aggiunta l'Acqua di San Pietro, ottenuta da una falda acquifera paolista con circa 300 milioni di anni. È una delle acque oligominerali più ricche al mondo, ricca in zolfo, selenio, silicio, magnesio, boro, rame e decine di altri oligoelementi.

L'Alfaparf, in Brasile da 12 anni, non solo importa materie prime dall'Italia, ma possiede una fabbrica in Italia, in Brasile e in Messico. Creata 40 anni fa, la Cosmoprof è diventata la fiera più importante al mondo nel settore di bellezza.

Negli ultimi anni la fiera è cresciuta e realizza eventi a Las Vegas, Istanbul e Cina. In Brasile è stata realizzata un'edizione nel 2008, nel padiglione Anhembi. ■

as matérias-primas são importadas da Itália. Fundada pelo empresário Giam Piero Zanzi, a HSA surgiu na Itália, em 1974, em Milão. Além da marca Nouvelle, a empresa também vai atuar no segmento de terceirização para empresas de cosméticos brasileiras.

Otra empresa que também aposta em matéria prima italiana é a Ada Tina Cosmeticos, criada em 2007 pelo farmacêutico e professor Maurizio Gaspari Pupo. A inspiração para a marca foi a avó de Pupo, Ada Tina. Nascida na Itália, na região da Toscana, ela era conhecida por combinar óleos, extratos e frutos e criar cremes e loções artesanais que tratavam e protegiam a pele do frio intenso das manhãs do inverno toscano para a colheita das olivas. "Tão grande eram os seus efeitos regeneradores e curativos que as pessoas de toda a região passaram a utilizar os



preparados feitos por ela", conta Pupo.

O especialista ainda adicionou à fórmula dos preparados de sua avó o que ele batizou de "Acqua di San Pietro". A tal água é obtida de um lençol aquífero descoberto no interior do Brasil com cerca de 300 milhões de anos, o qual contém uma das águas oligominerais mais ricas de todo o mundo. Seu conteúdo em sais minerais e oligoelementos atinge a faixa de 2.185 mg por litro, uma das maiores do mundo, o qual se assemelha às águas das fontes de Sirmione e Tabiano, na Itália, e faz com que sua água seja considerada mineral e medicinal.

Além disso, a "Acqua di San Pietro" é considerada a água termal alcalina mais rica em enxofre do mundo, além de conter outros elementos como selênio, silício, magnésio, boro, cobre e dezenas de outros oligoelementos. Graças ao seu conteúdo mineral, a Acqua di San Pietro possui excep-

cionais propriedades regenerantes, hidratantes, remineralizantes, refrescantes e suavizantes para a pele.

Já a Alfaparf, que chegou ao Brasil há 12 anos e está presente em 87 países, não traz só matéria-prima e produtos da Itália, mas também *know-how* e tecnologia em cosmética. Hoje, a marca é considerada referência entre especialistas no assunto. Possui uma fábrica no Brasil, além da sede italiana e outra planta de produção no México, e mantém uma escola de formação profissional em São Paulo, que já formou mais de 130 cabeleireiros de todo o Brasil. Em 2010, a marca italiana comemorou seus 30 anos em grande estilo, na Cosmoprof, considerada a maior feira de beleza do mundo, realizada em Bolonha.

Criada há 40 anos, a Cosmoprof tornou-se a feira de negócios mais importante para o segmento de beleza mun-

dial. Dividida em oito pavilhões, cada um voltado para um segmento exclusivo, a feira contempla spa, manicure, embalagens, cabelo show, perfumaria e cosméticos, produtos para cabelos, produtos naturais e perfumaria seletiva. Além disso, desde de 2008, há um pavilhão independente somente dedicado às empresas chinesas e a alguns outros países asiáticos.

Empresas importantes como Davines, Redken, Framesi, Tony & Guy, Farouk, Lakmé e Aldo Coppola marcam presença na feira. O toque especial fica por conta das apresentações de importantes cabeleireiros como Tim Hartley, Angelo Seminara, Alexandre de Fhris, Carlos Bay e Robert Cromeans.

Nos últimos anos a feira expandiu suas fronteiras e hoje realiza eventos em Las Vegas, Istambul e também na China. Por aqui, a última edição da Cosmoprof Brasil foi realizada em 2008, no pavilhão de exposições do Anhembi. •