

Otros informes

Enfoque Económico

Así van los Clusters en el Valle
24 de agosto de 2017

Enfoque Económico

Después de la tormenta:
Encuesta Ritmo Empresarial
II semestre 2017
22 de agosto de 2017

Enfoque Económico

Alianza del Pacífico: nuestro
mercado natural
27 de junio de 2017

Enfoque Económico

Dinámica del sector financiero
en el Valle del Cauca
13 de junio de 2017

Enfoque Económico

Más empresas, menos
pobreza
22 de marzo de 2017

Enfoque Competitivo

Que no le tomen el pelo
14 de marzo de 2017

Enfoque Económico

Ojo al ritmo: lo que pasa con
la economía del Valle y Cauca
07 de marzo de 2017

Esta información llega
a ustedes gracias a:



Informe Solo para Hombres

En este informe se describe la dinámica del mercado mundial y nacional de Productos de Cuidado Personal para Hombre. Además, se identifican algunas oportunidades para ampliar este segmento de negocio en las empresas del Cluster de Belleza y Cuidado Personal.

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre sumó USD 47.582 millones en 2016 y representó 10,7% del valor del mercado mundial de Belleza y Cuidado Personal (USD 443.776 millones) en ese año.

Se ha identificado que 8 de las principales empresas productoras del Cluster cuentan con segmento de productos para hombre. Estas empresas facturaron en todas sus líneas de productos de Belleza y Cuidado Personal COP 5.262 mil millones en 2016 y registraron un crecimiento de 5,5% frente a 2015.



El Cuidado Personal Masculino en el Mundo

Pág. 2



Dinámica del Cuidado Personal Masculino en Colombia

Pág. 4



Oportunidad de ampliación de mercados para las empresas de Belleza y Cuidado Personal

Pág. 6



Anexos

Pág. 9

En este informe se describe la dinámica del mercado mundial y nacional de Productos de Cuidado Personal para Hombre. Además, se identifican algunas oportunidades para ampliar este segmento de negocio en las empresas del Cluster de **Belleza y Cuidado Personal**.

La oferta de productos de cuidado personal exclusivos para los hombres continúa aumentando en el mundo. La innovación en términos de segmentación, especialización y diversificación está desarrollando una oferta nueva y personalizada con nuevas marcas y extensiones de las tradicionales.

En este informe, el segmento de negocio del cuidado personal masculino agrega las categorías de Fragancias, Afeitado, Desodorantes, Cuidado Capilar y de la Piel, Baño y Ducha (jabones para lavado corporal).

El Cuidado Personal Masculino en el Mundo

Según Euromonitor, el valor del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para hombre sumó USD 47.582 millones en 2016 y representó 10,7% del valor del mercado mundial de **Belleza y Cuidado Personal** (USD 443.776 millones) en ese año (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución (%) del valor del mercado mundial de Belleza y Cuidado Personal 2016

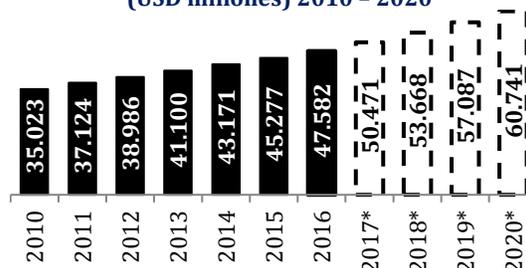


* Desodorantes, Protección Solar, Baño y ducha
Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El valor del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre registró un crecimiento promedio anual de 5,2% entre 2010 y 2016 (Gráfico 2).

Se proyecta que el mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre registre un crecimiento promedio anual de 6,3% entre 2017 y 2020, dinámica superior a la proyectada por la industria de **Belleza y Cuidado Personal** (5,9%) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Valor del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre (USD millones) 2010 - 2020



*Proyecciones
Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

La categoría con mayor participación dentro del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre en 2016 fue Fragancias (31,9%), seguido por afeitado masculino (29,8%), y desodorantes (17,2%) (Gráfico 3).

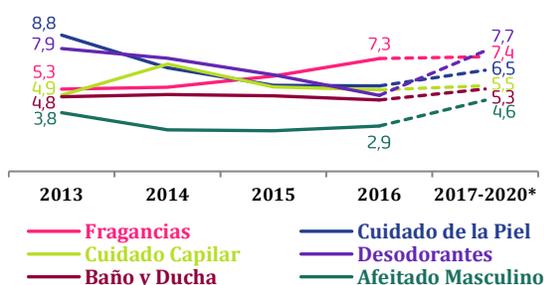
Gráfico 3. Distribución (%) del valor de mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre según categoría - 2016



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Se estima que las categorías con mayor crecimiento entre 2017 y 2020 sean Desodorantes (7,7%) y Fragancias (7,4%) (Gráfico 4).

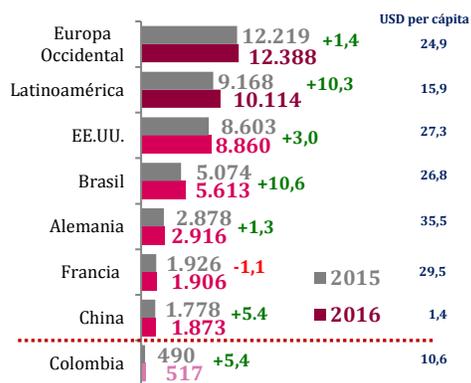
Gráfico 4. Crecimiento (%) del valor de mercado mundial de Productos de Cuidado Personal Masculino en categorías seleccionadas y crecimiento (%) promedio anual 2013 -2020*



*Proyecciones tasa de crecimiento promedio anual
Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Europa Occidental es la región que lideró el mercado mundial de Productos de Cuidado Personal para Hombre en 2016, con una participación de 26,1%. Se destacó Latinoamérica como uno de los mercados más dinámicos en ventas (10,3%) (Gráfico 5).

Gráfico 5. Valor del mercado de Productos de Cuidado Personal para Hombre en regiones/países seleccionados (USD millones), Valor per cápita y tasa de crecimiento (%) 2015 - 2016

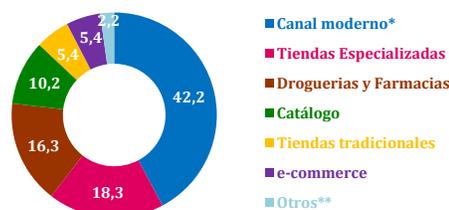


Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Es importante destacar que Brasil (10,6%) y China (5,4%) registraron las mayores tasas de crecimiento de Cuidado Personal para Hombre; mientras Francia registró una disminución de 1,1% frente a 2015. En particular, Colombia registró una tasa de crecimiento de 5,4% ese mismo año (Gráfico 5).

Los principales canales de comercialización por los cuales se vendieron los productos de Cuidado Personal Masculino en el mundo, fueron: canal moderno (42,2%), tiendas especializadas (18,3%) y droguerías y farmacias (16,3%). El canal más dinámico fue Tiendas Especializadas (+0,5 pps) (Gráfico 6).

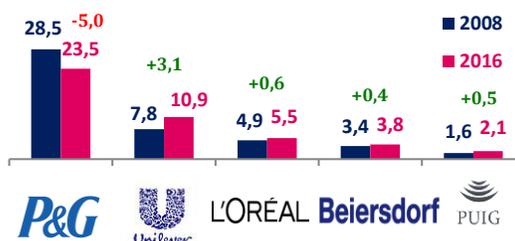
Gráfico 6. Distribución (%) del mercado mundial de Productos de Cuidado Personal Masculino según canal de distribución 2016



*Supermercados, hipermercados
** Tele ventas, vending y peluquerías
Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Según ventas, *Procter & Gamble* fue la principal empresa de Productos de Cuidado Personal Masculino del mundo en 2016, con una participación de 23,5% del mercado mundial (Gráfico 7).

Gráfico 7. Participación (%) de las principales empresas en el mercado mundial de Productos de Cuidado Personal Masculino 2008 - 2016

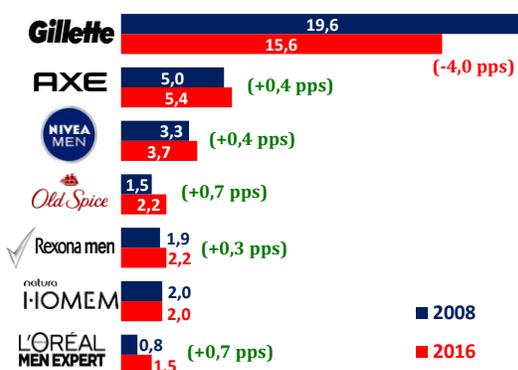


Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Entre las principales marcas, Gillette de *Procter & Gamble* (15,6%) y AXE de Unilever (5,4%) fueron las que tuvieron mayor participación en el mercado mundial de Productos de Cuidado Personal Masculino en 2016 (Gráfico 8).

Además, *Old Spice* (*Procter & Gamble*) registró uno de los mayores crecimientos en la participación en el mercado mundial, pasando de 1,5% en 2008 a 2,2% en 2016 (Gráfico 8).

Gráfico 8. Participación (%) principales marcas en el mercado mundial de Productos de Cuidado Personal Masculino 2008 - 2016



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

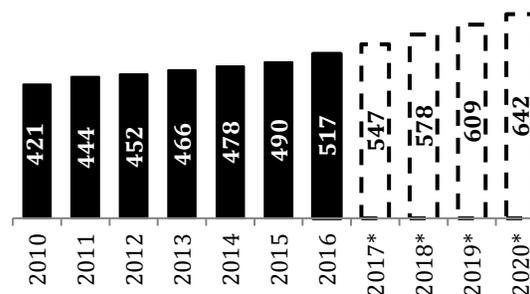
Dinámica del Cuidado Personal Masculino en Colombia

El valor del mercado de Productos de Cuidado Personal para hombre en Colombia sumó USD 517 millones en 2016 y representó 16,6% del valor del mercado nacional de **Belleza y Cuidado Personal** (USD 3.120 millones) en ese año, participación superior al promedio mundial (Gráfico 9).

El valor del mercado nacional de Productos de Cuidado Personal para Hombre registró un crecimiento promedio anual de 3,5% entre 2010 y 2016 (Gráfico 9).

Se proyecta que el mercado de Productos de Cuidado Personal para Hombre en Colombia registre un crecimiento promedio anual de 5,6% entre 2017 y 2020, dinámica inferior a la proyectada en el mercado mundial (6,3%) (Gráfico 9).

Gráfico 9. Valor del mercado de Productos de Cuidado Personal para Hombre en Colombia (USD millones) 2010 - 2020

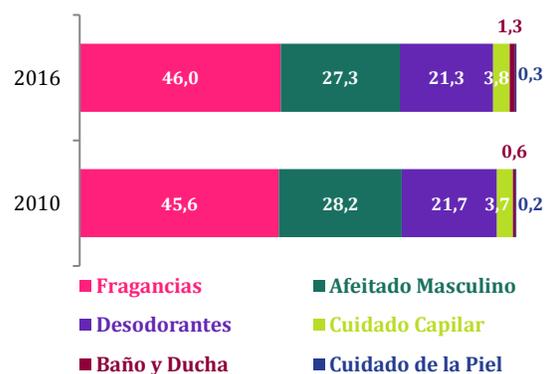


*Proyecciones

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Al igual que en el mercado mundial, la categoría con mayor participación dentro del mercado de Productos de Cuidado Personal para Hombre en 2016 fue Fragancias (46%), seguido por Afeitado masculino (27,3%) y Desodorantes (21,3%) (Gráfico 10).

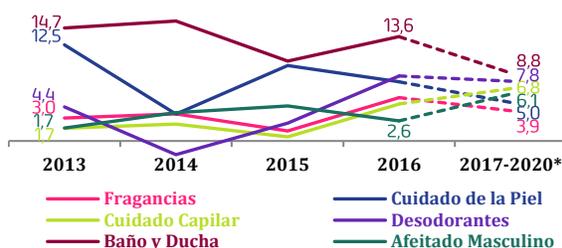
Gráfico 10. Distribución (%) del valor de mercado de Productos de Cuidado Personal para Hombre en Colombia según categoría 2010 - 2016



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Según Euromonitor, se espera que las categorías más dinámicas en Colombia entre 2017 y 2020 sean productos de Baño y Ducha (8,8%), Desodorantes (7,8%) y Cuidado Capilar (6,8%) (Gráfico 11).

Gráfico 11. Crecimiento (%) del valor de mercado en Colombia de Productos de Cuidado Personal Masculino en categorías seleccionadas y crecimiento (%) promedio anual 2013 -2020*

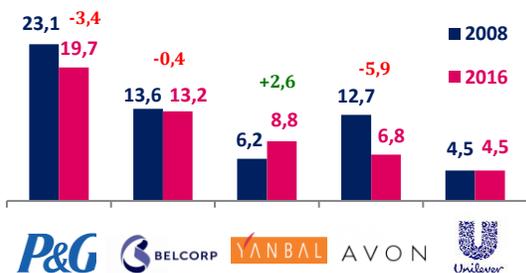


*Proyecciones tasa de crecimiento promedio anual
Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Al igual que lo registrado en el mundo, *Procter & Gamble* fue la principal empresa de Productos de Cuidado Personal para Hombre en Colombia en 2016; sus ventas representaron 19,7% del mercado nacional de estos productos en ese año (Gráfico 12).

Es importante destacar el aumento en la participación de mercado de Yanbal en Colombia, pasando de 6,2% en 2008 a 8,8% en 2016 (Gráfico 12).

Gráfico 12. Participación (%) de las principales empresas en el mercado nacional de Productos de Cuidado Personal Masculino 2008 - 2016



Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En Fragancias, las marcas líderes en Colombia fueron Yanbal y Esika; sus ventas representaron 17,2% y 15,5% respectivamente, del mercado nacional en 2016. En Afeitado Masculino las marcas líderes fueron Gillette y Schick, sus ventas representaron 63,2% y 22,1% respectivamente, en el mercado nacional en 2016 (Tabla 1).

En Cuidado Capilar, la marca líder en el País es Ego (Quala), sus ventas representaron 36,8% del mercado nacional en 2016. Por su parte, Recamier con su marca Vitane obtuvo 4,7% del mercado nacional de este tipo de productos en el mismo año (Tabla 1).

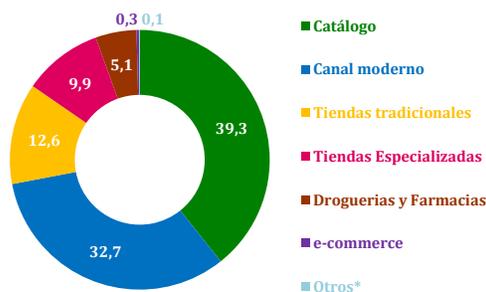
Tabla 1. Participación (%) principales marcas de Productos de Cuidado Personal Masculino en Colombia según categorías seleccionadas 2016

Fragancias	Afeitado Masculino	Desodorantes
YANBAL 17,2	Gillette 63,2	SPEED STICK 14,4
ésika 15,5	Schick 22,1	arden 9,4
cy°zone 7,3	BIC 2,5	AXE 9,1
natura 4,5	Minora 1,2	Gillette 8,2
CHC 3,9	AVON 1,0	✓Rexona 5,7
Cuidado Capilar	Baño y Ducha	Cuidado de la Piel
eGo 36,8	NIVEA MEN 34,3	NIVEA MEN 33,4
CLEAR 8,4	Dove 31,8	Lubriderm 29,5
head & shoulders 4,9	Protex 21,9	L'BEL 10,2
vitane 4,7	Otros 12,0	ORIFLAME 7,7
NIVEA MEN 4,2	-	YANBAL 4,2

Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Contrario a lo que se registra en el mundo, el principal canal de comercialización en Colombia en 2016 de este tipo de productos fue Catálogo (39,3%), seguido por canal moderno (32,7%), tiendas tradicionales (12,6%) y tiendas especializadas (9,9%) (Gráfico 13).

Gráfico 13. Distribución (%) del mercado de Productos de Cuidado Personal Masculino en Colombia según canal de distribución 2016



* Tele ventas, vending y peluquerías
Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Oportunidad de ampliación de mercados para las empresas de Belleza y Cuidado Personal

En el *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal** se han identificado 137 empresas relacionadas con la producción de cosméticos y artículos para el cuidado personal en el Valle del Cauca.

Se ha identificado que 8 de las principales empresas productoras del *Cluster* cuentan con segmento de productos para hombre. Estas empresas facturaron en todas sus líneas de productos de **Belleza y Cuidado Personal** COP 5.262 mil millones en 2016 y registraron un crecimiento de 5,5% frente a 2015.

Entre las principales empresas del *Cluster* con líneas de productos para hombre, existen 3 de capital extranjero y 5 de capital nacional. Una de las estrategias ha sido extender sus líneas tradicionales de productos de Belleza y Cuidado Personal al mercado masculino.

Por ejemplo, Tecnoquímicas con su marca Yodora, Colgate Palmolive con Protex y Speed Stick, y Johnson & Johnson con Neutrogena y Lubriderm. Cabe resaltar el caso de *Protex For Men*, el primer jabón antibacterial exclusivo para hombres en Colombia (Tabla 2).

Tabla 2. Principales empresas del Cluster de Belleza y Cuidado Personal según ventas totales (COP millones) y tasa de crecimiento (%) con segmento de negocio para hombre

Empresa	2016	Tc (%)	Segmento Masculino
Tecnoquímicas	1.466.972	3,1	
Colgate Palmolive	1.287.224	7,2	
Unilever Andina Colombia	1.120.018	11,8	
Johnson & Johnson de Colombia SA	1.074.697	0,9	
Recamier SA	156.171	9,8	
Belleza Express SA	143.085	-1,0	
Laboratorio L'MAR SAS	8.377	7,5	
Yemail & Daphne SAS	5.276	13,6	

Fuente: Asocámaras – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Por su parte, la estrategia de la multinacional Unilever es apostarle tanto a extensiones de marca (CLEAR) como a líneas exclusivas de productos para hombre (AXE, eGo).

Tras la compra del portafolio de cuidado personal y del hogar de la compañía colombiana Quala, incluyendo la marca eGo, Unilever consolida su posición de líder en la categoría del cuidado personal masculino en Colombia y Latinoamérica.

Entre las empresas con capital nacional, Recamier lidera el segmento de productos capilares para hombre con sus marcas Vitane y Saloon In (extensiones de marca). En el portafolio de productos del cuidado personal masculino de Recamier se encuentran *shampoos*, tintes, tratamientos capilares, entre otros.

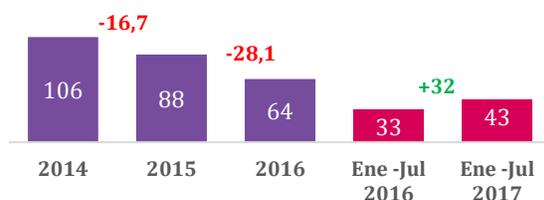
Por el contrario, Belleza Express y Laboratorio L'MAR cuentan con líneas de productos de cuidado personal exclusivas para hombre bajo las marcas SQUASH y TAC.

Por su parte, Yemail & Daphne decidió competir en la línea de fragancias para hombre con su marca *Overture pour homme*. Además, desde 2010 es el fabricante de las fragancias para Arturo Calle (Tabla 2).

Respecto al comercio exterior, las 8 principales empresas del *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal** con líneas de productos para hombre, sumaron en conjunto ventas externas (perfumes, *Shampoos*, preparaciones capilares, desodorantes y jabones sin diferenciar género) por USD 64 millones en 2016 y registraron una reducción de 28,1% entre 2015 y 2016.

Entre ene-jul de 2017 las exportaciones de estas empresas registraron un aumento de 32%, frente al mismo periodo de 2016 (Gráfico 14).

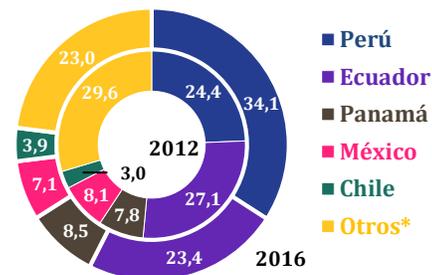
Gráfico 14. Valor de las exportaciones 8 principales empresas del Cluster con segmento masculino* (USD millones) y variación anual (%) 2014 - 2017**



*Exportaciones de perfumes, *Shampoos*, preparaciones capilares, desodorantes y jabones sin diferenciar género
 **Enero - julio 2017
 Fuente: DANE - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En el mercado internacional, los países miembros de la Alianza del Pacífico (AP) representan una oportunidad comercial importante. Este bloque fue el primer socio comercial del Valle del Cauca en los productos de belleza y cuidado personal en 2016 (45,1%). Su participación aumentó 9,7% en los últimos cinco años (Gráfico 15).

Gráfico 15. Destino de las exportaciones de las 8 principales empresas del Cluster con segmento masculino (%) 2012 - 2016



*EE.UU., Costa Rica, Brasil
 Fuente: DANE - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Si las empresas del *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal** desean acceder a nuevos mercados y profundizar los existentes en este segmento, se requiere identificar los criterios de compra de los hombres y adaptar sus productos en términos de presentaciones, aromas, tamaños, ingredientes y atributos comerciales (*claims*) (Anexos).

En línea con estos retos, la Cámara de Comercio de Cali está trabajando en el desarrollo de reportes de Inteligencia Competitiva y Vigilancia Tecnológica especializados en los segmentos de negocio del *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal**, que facilitarán la toma de decisiones de las empresas en sus estrategias de mercadeo, en el desarrollo e innovación de producto y en la priorización de nuevos mercados.

Adicionalmente, la Cámara de Comercio de Cali y 9 empresas del *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal** se encuentran en proceso final de

estructuración de un proyecto cofinanciado por el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, que impulsará el desarrollo de nuevos productos para acceder a nuevos mercados internacionales.

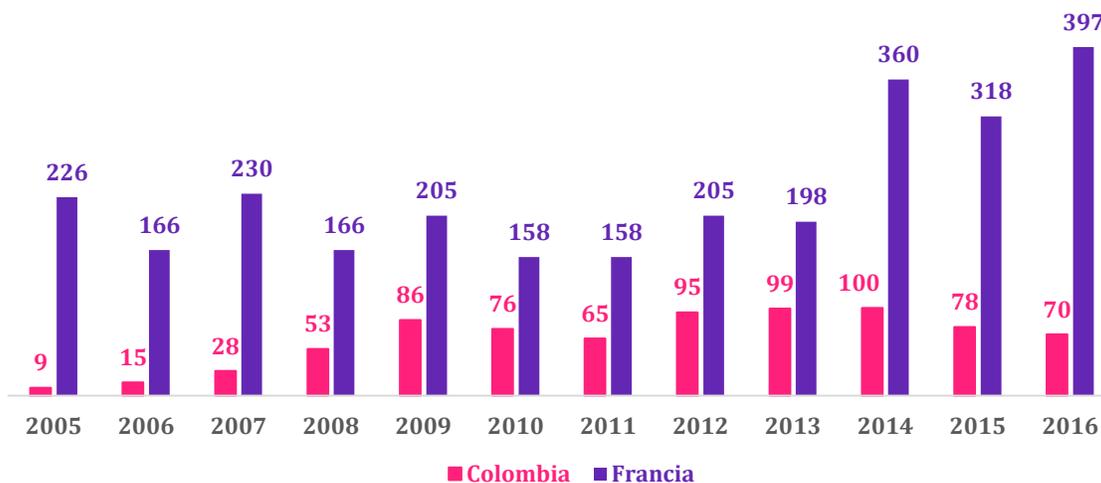
El proyecto planteado por la Cámara de Comercio de Cali busca desarrollar y sofisticar nuevos productos finales de las empresas participantes, de acuerdo con la priorización de mercados y validación pre-comercial de los productos. En el desarrollo de los productos interviene una Universidad local y un experto internacional en el desarrollo de productos de Belleza y Cuidado Personal.

El propósito es conectar desde el principio la cadena productiva, permitiendo que los productores finales trabajen de la mano de una empresa de ingredientes/insumos y una empresa de empaques en el desarrollo del producto. Una vez desarrollado el prototipo de cada empresa se llevará nuevamente al mercado priorizado para realizar una validación comercial con consumidores y posibles distribuidores.

Contribuir a impulsar la competitividad del *Cluster* de **Belleza y Cuidado Personal** a través del fortalecimiento de las capacidades de las empresas es uno de los objetivos de las *Iniciativas Cluster* de la Cámara de Comercio de Cali.

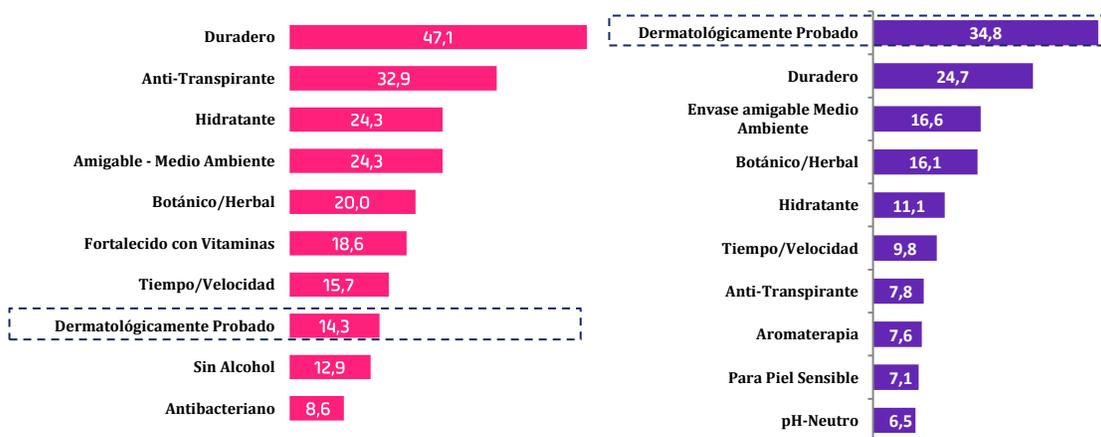
Anexos

Gráfico 16. Número de lanzamientos de Productos de Cuidado Personal Masculino Colombia y Francia 2005 - 2016



Fuente: Mintel GNDP - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 17. Participación (%) principales *claims* identificados en los nuevos lanzamientos de Productos de Cuidado Personal Masculino en Colombia y Francia 2016



Fuente: Mintel GNDP - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Esta información llega a ustedes gracias a:

