

I solari mostrano consumi correlati dalla stagionalità e fortemente vincolati da differenze dovute ad aspetti culturali, sociali, climatici e informativi.

Di seguito le analisi per alcuni dei paesi più rappresentativi di queste variabili.

CINA: CULTURA

Si può notare come il sole e le attività all'aria aperta siano strettamente collegate e di conseguenza i consumi di cosmetici per la protezione dai raggi UV.

Questo aspetto è particolarmente rilevante per le donne asiatiche, molte delle quali considerano il candore della pelle come bellezza ideale e desiderabile.

Come conseguenza, la produzione di prodotti per la cura della pelle e di creme solari cresce sempre più nel mercato asiatico.



Una ricerca Mintel individua, da parte del 58% dei consumatori cinesi, un interesse sempre più forte nel prendere parte ad attività all'aria aperta. Questo comporta un crescente bisogno di protezione da agenti inquinanti e raggi nocivi del sole, aspetto fondamentale che si ritrova nella maggior parte dei cosmetici immessi sul mercato cinese. I recenti dati confermano questo trend: il 40% dei consumatori cinesi utilizza prodotti per la protezione solare, con un incremento del 34% rispetto all'anno precedente.

ARGENTINA: INFORMAZIONE

Si registrano fenomeni che sconfinano dal settore cosmetico: in Argentina infatti, una marca di creme per la pelle ha lanciato un nuovo sistema di semafori che allerta i frequentatori delle spiagge riguardo l'intensità dei raggi solari nella zona circostante, così da poter difendersi dalle scottature. I semafori, detti "solmàforos" (gioco di parole combinando "sole" e "semaforo") sono stati collocati nelle zone con più alta frequentazione.



Ogni semaforo ha sensori che misurano i raggi UV, dai quali dipende l'intensità di 5 differenti colori che sono basati sulla classifica dell'organizzazione mondiale della salute.

Inoltre, mostra quali rischi ci siano nel prendere il sole per un'elevata quantità di tempo e i potenziali danni per occhi e pelle. Una recente ricerca ha individuato che solo il 2,1% del totale dei consumi, nel mercato argentino, della cura della pelle riguarda prodotti per la protezione solare.

+9,8% è la crescita media annua,
dal 2010 ad oggi, di cosmetici con
claim **Protezione UV**

In questa, come in altre aree del mondo, si vede come aumentino le iniziative per educare i consumatori riguardo a misure di prevenzione sulla salute e abitudini per proteggersi dal sole.

Attraverso prodotti innovativi, nuove tecnologie e approcci accattivanti, le compagnie aiuteranno sempre più i consumatori a capire l'importanza di proteggere la propria famiglia e animali domestici dai pericoli del sole.

UK: CLIMA

Un sondaggio condotto in Inghilterra nel 2016, evidenzia, tra i prodotti per la protezione solare che i consumatori preferiscono comprare, la crema solare ad alta protezione, seguita subito dopo dal doposole e crema solare con medio livello di protezione. Tuttavia, il 41% dei consumatori inglesi, dichiara di non utilizzare prodotti solari.

Alla richiesta di motivare perché non si siano acquistati tali prodotti negli ultimi 12 mesi, le risposte sono state di diversa tipologia.

In testa, con un 39% di risposte, emerge la mancanza di una meta turistica con condizioni meteorologiche favorevoli all'abbronzatura.

Inibitori all'acquisto di solari in UK



Si può notare inoltre che l'80% degli intervistati ha dichiarato di non aver mai usato prodotti abbronzanti e non è interessato ad usarne in futuro.

STATI UNITI: SOCIETÀ

Una recente ricerca condotta in un gruppo di persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni ha fatto emergere come il 20% dei consumatori pensi che gli ingredienti usati nei prodotti per la protezione solare siano nocivi per la propria salute e come il 10% creda che gli stessi ingredienti siano nocivi per l'ambiente.

Si può notare inoltre, come la stessa fascia d'età pensi che i prodotti naturali siano più sicuri e compatibili con la pelle di quelli normali. Ci si rende conto però che sono anche più costosi, quindi, se da una parte c'è una ricerca di prodotti con elementi naturali, dall'altra si può constatare che il prezzo, dopo il livello di protezione, è il secondo elemento determinante per l'acquisto di un solare.

Si è espresso un interesse, soprattutto da parte delle donne, nei prodotti per la protezione solare che contengono ulteriori benefici per la pelle come ad esempio l'anti-aging.