



Cosmetici Formulazioni evolute per abbronzanti e doposole

## Protezione & piacevolezza i must dei solari new age

Leggeri, protettivi, efficaci. Il mercato dei prodotti solari per viso e corpo cresce la sua quota di vendita puntando su prodotti novità che soddisfino la richiesta del consumatore rispetto a questi tre fattori chiave. Secondo dati ACNielsen riferiti al totale retail Italia (at marzo 2008), le vendite di abbronzanti e doposole hanno subito una lieve flessione a volume, pur con una dinamica positiva per quanto riguarda il controvalore: rispettivamente +2,5% e +2,4%. “Il mercato ha avuto un andamento positivo durante tutta la stagione -dichiara Stefania Gaia, brand manager Coppertone (Tavola)- a eccezione di giugno, che ha fatto registrare una flessione del 15,5% a valore. Analizzando i segmenti che compongono il mercato, è evidente il trend positivo degli abbronzanti e dei doposole. Nel segmento abbronzanti, che rappresenta il 78% del totale categoria, le alte protezioni evidenziano importanti progressioni: si evidenzia, infatti, una forte crescita del segmento che comprende prodotti con fattori protettivi 50+”. Con una stagionalità molto spiccata e una forte propensione delle aziende a innovare -anche in segmenti collaterali come doccia-bagnoschiama doposole-, questo mercato beneficia di una crescente sensibilità verso i danni alla pelle provocati dall'esposizione al sole, che spinge a un crescente utilizzo, cercando al contempo di avere una buona performance rispetto a tintarella, praticità d'uso e texture/profumazione.

### ● Ricerca di leggerezza

“Per quanto concerne i protettivi -dichiarano da Beiersdorf che opera sul mercato con il brand Nivea Sun- le ultime tendenze sono quelle di lavorare sulla texture, proponendo delle formulazioni leggere e piacevoli sulla pelle senza perdere in efficacia. L'innovazione e la continua ricerca sono fattori competitivi importanti in questo mercato e servono a garantire una protezione sempre più sicura. L'innovazione è importante anche negli autoabbronzanti che puntano su soluzioni di pack e texture sempre più innovative finalizzate a rendere più facile l'applicazione del prodotto per un effetto abbronzatura davvero naturale”. “Le ultime novità in ambito di solari -concorda Malvina Cova, senior product manager di Deborah Italia (Bioetyc)- riguardano le formulazioni. I solari di ultima generazione offrono texture leggere come l'acqua, prodotti performanti dal punti di vista della protezione, ma nello stesso tempo piacevoli nell'applicazione. Sempre più importante risulta essere anche l'azione anti-età. Ogni anno il consumatore ricerca le innovazioni delle aziende cosmetiche, che possono riguardare sia il pack -per esempio nuovi device per migliorare la modalità di applicazione del prodotto, come spray e dispenser- sia le texture, con prodotti sempre più efficaci e performanti, ma anche piacevoli”.

### 1 BEIERSDORF Nivea Sun

DNAge crema solare viso con un fattore di protezione 30, pensata per il target femminile evoluto e maturo che vuole agire attivamente contro le rughe anche durante l'esposizione solare.

### 2 DEBORAH Bioetyc

Gel scintillante esaltatore dell'abbronzatura, contenente microperle che regalano alla pelle un finish dorato, adatto alla spiaggia e alla città.

### 3 DERMOGROUP Dermogella

Linea di solari adatta a tutta la famiglia: 3 creme solari fluide con protezione da 10 a 30, un prodotto bebè resistente all'acqua e un doposole family.

segue da pag. 69



4

#### 4 KELEMATA VENUS Minisolari

Gamma di prodotti solari in monodose richiudibile, adatta per costruire il sistema di protezione più idoneo, tra creme, gel, oli, latte e after sun.

5



#### 5 L'ORÉAL GARNIER Ambre Solaire

Spray Rapido bambini con fattore di protezione elevato (50+) e un pratico flacone spray che permette di rinnovare l'applicazione di frequente.

6



#### 6 MIRATO Clinians

Nuova immagine e pratica confezione multiposizione che favorisce l'applicazione, per questo Latte solare nebulizzatore corpo con fattore di protezione 10.

#### ● La marca rassicura

“L'utilizzo del prodotto solare -spiega Marco Caselli, direttore marketing di **Sodalco (Leocrema)**- è cambiato nel corso degli anni. Oggi, grazie alle diffuse campagne informative sugli effetti nocivi del sole, il consumatore presta molta più attenzione alla scelta del prodotto solare e soprattutto alla scelta dei fattori di protezione. A tal proposito la marca potrebbe essere percepita dal consumatore come elemento di maggiore garanzia, soprattutto per i prodotti per bambini e per le persone che hanno la pelle molto chiara. La marca ha l'obiettivo di posizionarsi come prodotto sicuro”.

“Indubbiamente il ruolo del brand -commenta **Alessandro Tumpici**, ufficio marketing di **Pagliari Sell System (Programme Solaire)**- continua a rappresentare uno dei principali veicoli di scelta e di acquisto in una categoria così delicata come i protettivi solari. La rassicurazione della marca è tanto più evidente soprattutto per il target bambini. Nel segmento degli abbronzanti, invece, la novità della forma cosmetica, l'appel di prodotto, le nuove promesse o claim articolati sul concetto di abbronzatura rapida costituiscono tra i principali veicoli di scelta del consumatore, che per que-

sto tipo di prodotto può avvertire meno il vincolo di fidelizzazione alla marca. Per quanto concerne il piano olfattivo, pur assistendo ad un potenziale incremento delle fragranze fiorite e delle note marine soprattutto sui protettivi viso, le note tradizionali, quali il cocco, continuano a presidiare il mercato, specie nel comparto after sun”.

#### ● Protezione più che prezzo

“Il prodotto solare è un cosmetico molto particolare -dichiara **Francesca de Rensis**, capogruppo skincare **Garnier Italia** di **L'Oréal Garnier**- la cui principale funzione è proteggere la pelle dai danni del sole. Trattandosi di prodotti di cura e protezione reale della pelle dai danni di breve e lungo termine, la leva prezzo non è così vincolante. Sempre più spesso i consumatori sono guidati dal rapporto di fiducia con una marca e dal consiglio che essa offre, e preferiscono la certezza di una protezione efficace alla convenienza”. “Il tasso di promozionalità in questo mercato -proseguono da **Beiersdorf**- non è particolarmente elevato in quanto, quando c'è di mezzo la protezione, il consumatore non si dimostra particolarmente sensibile al prezzo”. “Crediamo che la protezione -spiega **Alberto Polli**, direttore commerciale e marketing di

#### IL TREND PER MERCATO E PER CANALE

Canali	Valore (€)	Var. %	Valore (€)	Var. %
	ABBRONZANTI		DOPOSOLE	
Totale Italia	56.656.378,5	2,5	16.236.187,5	2,4
Ipermercati	22.030.376,3	3,3	5.668.055,6	-7,9
Supermercati	18.862.981,4	2,2	4.835.872,4	-6,0
Libero servizio	5.612.435,8	-0,5	1.556.917,1	0,6
Discount	1.026.090,0	-8,6	247.635,6	-33,9
Specialisti casa	5.349.094,2	-4,2	2.898.073,7	77,0
Tradizionali	3.776.734,0	18,9	1.029.971,9	3,3

Fonte: ACNielsen, at marzo 2008





segue da pag. 70

7



Mirato (*Clinians Solari*) sia il fattore più importante che influenza il processo di acquisto. I consumatori sono alla ricerca di prodotti sicuri, che garantiscono protezione dai danni dall'esposizione al sole".

"Sicuramente negli ultimi anni la categoria ha avuto uno spazio sempre crescente e sempre più qualitativo nell'esposizione sul punto di vendita -aggiunge de Rensis - fino a qualche anno fa, infatti, i solari erano esposti prevalentemente a scaffale e non avevano un'area dedicata, spesso esposti insieme alle creme idratanti per il corpo. Oggi, contestualmente col crescere dell'importanza della categoria, è nettamente migliorata anche la qualità espositiva: le grandi marche offrono al pdv espositori in materiali durevoli, capaci di offrire un'ottima esposizione per tutta la stagione e, grazie alle indicazioni delle fasce di protezione sui vassoi, il consumatore è guidato nella scelta e agevolato nello scegliere il solare più adatto al proprio tipo di pelle. Nonostante questa netta crescita, però, la valorizzazione della categoria sul punto vendita può ancora conoscere importanti evoluzioni".

● **Estate: tempo di lanci**

Con l'approssimarsi della stagione estiva si susseguono i lanci dei principali competitor. Nivea Sun allarga la linea *Light Feeling*, protettivi dalla texture ultra-light con due nuove protezioni, FP30 e FP 50. Inoltre, per il target femminile, *DNAge Crema Solare* FP 30, una crema viso ad elevata protezione pensata per chi vuole agire attivamente contro le rughe anche durante l'esposizione solare. E sempre pensando al target femminile, si arricchirà anche di due nuovi abbronzanti: il *Latte Solare Rassodante*, pensato per chi vuole prendersi cura della propria forma fisica anche nel momento dell'abbronzatura, e l'*Olio Solare*. Coppertone lancerà *Acceleratore d'abbronzatura*, una lozione che accelera il processo di abbronzatura dell'epidermide e permette di ottenere un'abbronzatura rapida e intensa dopo una sola giornata di esposizione al sole, ideale per i weekend. Per gli sportivi, la lozione *Sport* FP15 è efficace contro i raggi Uva e Uvb, comoda grazie al suo erogatore spray e con una formula resistente all'acqua e al sudore. Infine il *Doposole Spray*, formulazione 3 in 1 che abbinata un'azione lenitiva, una idratante per mantenere l'abbronzatura più a lungo e un'azione antiossidante. Deborah Bioetyc presenta un *Gel scintillante esaltatore dell'abbronzatura*, contenente microperle che regalano alla pelle un finish dorato e un fluido acceleratore dell'abbronzatura, per stimolare la produzione di melanina. L'Oréal Garnier si focalizzerà sul segmento bambini: *Ambre Solaire Spray Rapido* bambini IP50+ dalla vaporizzazione continua che permette alle mamme di proteggere il bambino agevolmente e più velocemente e uno *Stick Bambino* IP50+ ideale per le parti più delicate del viso. Nuova immagine per *Programme Solaire* di Paglieri Sell System e un approccio al mercato che individua 4 dermatipi differenti di consumatori (bambino, uomo, donna, pro age), segmentando l'offerta secondo le esigenze specifiche di ciascun cluster di consumatori. Restyling completo anche per la linea Leocrema, per uniformare le etichette alle nuove linee guida Ue sull'etichettatura dei solari. Mirato, con il suo brand Clinians, ha rivisto completamente la gamma per renderla conforme alla *Raccomandazione europea sulla protezione dai raggi Uva e Uvb* e punta su un latte solare IP10 con nebulizzatore multiposizione, che permette di applicare il prodotto in qualsiasi condizione, e su uno stick 50+ per zone sensibili.

8



Leocrema Solare Olio Abbronzante Papaya. Nuova immagine per *Programme Solaire* di Paglieri Sell System e un approccio al mercato che individua 4 dermatipi differenti di consumatori (bambino, uomo, donna, pro age), segmentando l'offerta secondo le esigenze specifiche di ciascun cluster di consumatori. Restyling completo anche per la linea Leocrema, per uniformare le etichette alle nuove linee guida Ue sull'etichettatura dei solari. Mirato, con il suo brand Clinians, ha rivisto completamente la gamma per renderla conforme alla *Raccomandazione europea sulla protezione dai raggi Uva e Uvb* e punta su un latte solare IP10 con nebulizzatore multiposizione, che permette di applicare il prodotto in qualsiasi condizione, e su uno stick 50+ per zone sensibili.

Davide Bernieri

9



7 **PAGLIERI SELL SYSTEM Programme Solare**

Nuova immagine e un approccio al mercato che individua 4 dermatipi differenti di consumatori: bambino, uomo, donna e pro age.

8 **SODALCO Leocrema**

Il restyling della gamma risponde alla direttiva Ue sull'etichettatura dei prodotti solari.

9 **TAVOLA Coppertone**

Lozione Sport con fattore di protezione 15 è studiata per un uso da parte degli sportivi, vista la pratica confezione spray e la resistenza del prodotto all'acqua e al sudore.