

Roślinne składniki w kosmetykach do opalania

data aktualizacji: 2016.04.13



Mają chronić przed słońcem, ale także pielęgnować skórę - oczekiwania konsumentów wobec kosmetyków przeciwsłonecznych zmieniają się. Zwracają coraz większą uwagę na ich skład i szukają w nich natury. Chętnie kupują produkty z wysokim filtrem i lubią te w mniejszych opakowaniach, które można zużyć w całości podczas urlopu.

Polacy kupują coraz więcej kosmetyków do opalania. Sprzedaż tego typu preparatów systematycznie wzrasta. Zdaniem producentów to wynik kampanii uświadamiających, że opalanie bez ograniczeń ma zgubne skutki. Coraz więcej osób rozumie, że promieniowanie słoneczne przyspiesza proces starzenia się skóry i może prowadzić do chorób nowotworowych. Według danych publikowanych przez Krajowy Rejestr Nowotworów od trzech dekad rośnie zachorowalność na czerniaka skóry. Jak podają statystyki, w Polsce choruje jedna osoba na 300.

Po pierwsze standardowe produkty

Rynek kosmetyków przeciwsłonecznych dzieli się na cztery segmenty: standardowa ochrona przeciwsłoneczna, przyspieszacz do opalania, kosmetyki po opalaniu i samoopalacze. - 70 proc. rynku, czyli największy segment, stanowi standardowa ochrona przeciwsłoneczna. Tu zalicza się również kosmetyki ochronne dla dzieci, których sprzedaż bardzo dynamicznie rośnie, co cieszy, ponieważ pokazuje, że konsumenci wiedzą coraz więcej na temat szkodliwego działania promieni słonecznych UVA i UVB - mówi Agnieszka Kobylińska, brand manager kategorii słonecznej w firmie Nivea Polska.

Wysokie filtry

Jeśli chodzi o przeciwsłoneczne kosmetyki ochronne, konsumenci najczęściej kupują mleczka i olejki do opalania. - Kiedyś częściej wybierali niskie filtry z uwagi na stosunkowo krótkie lato. To się jednak zmienia - podkreśla Katarzyna Butrymowicz-Knap, tłumacząc że to również efekt coraz większej świadomości na temat szkodliwego działania promieni słonecznych na skórę. - Ostatnie gorące lata spowodowały wzrost zainteresowania preparatami z wysokimi filtrami oraz łagodzącymi skutki oparzeń słonecznych - potwierdza Marek Adamik, dyrektor handlowy firmy Venita.

Roślinne składniki

Kosmetyki przeciwsłoneczne podążają za trendami, które można zaobserwować w innych kategoriach produktów pielęgnacyjnych. Mają już nie tylko chronić skórę, ale także o nią dbać - regenerować, zabezpieczać przed przesuszeniem i łuszczeniem się naskórka. Tego chcą konsumenci coraz baczniej zwracający uwagę na skład kosmetyków i pod tym kątem producenci modyfikują swoją ofertę. W odmienionej linii kosmetyków Dax Sun preparaty do opalania zawierają m.in. olej arganowy, wyciąg z nasion drzewa Tara, olejki macadamia, marula, monoi i kokosowy, masło kakaowe, wyciąg z orchidei. W produktach z linii Bielenda Bikini, która przeszła relaunch, również znalazły się nawilżające i łagodzące składniki aktywne oraz pielęgnujące składniki roślinne takie jak choćby aloes. Udoskonalające kremy do twarzy z filtrami SPF 30 i SPF 50 zawierają koloranty o działaniu zbliżonym do fluidów. Poza funkcją ochronną poprawiają także wygląd cery.

Linie Nivea Sun Protect & Moisture oraz Protect & Bronze dbają o kondycję skóry i jej nawilżenie. Ta ostatnia chroni, a zarazem wspiera skórę w procesie opalania się, stymulując produkcję melaniny. To tylko niektóre z przykładów.

Małe pojemności

Ważnym elementem przy wyborze kosmetyków do opalania jest stosunek pojemności do ceny.

- Popularnością cieszą się kosmetyki o mniejszych pojemnościach, które zdążą być wykorzystane w trakcie urlopu - mówi Katarzyna Butrymowicz-Knap. Zdaniem Marka Adamika zainteresowanie produktami o małych pojemnościach rośnie. - Konsument nie chce przepłacać za niewykorzystany produkt, dlatego proponujemy je głównie w pojemnościach 75 ml i 50 ml - przyznaje. - W odpowiedzi na to zapotrzebowanie przygotowaliśmy olejek do opalania SPF 15 właśnie w 50-ml opakowaniu.

Cena i skuteczność

W tej kategorii bardzo istotne są promocje - cenowe mają duży wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Liczy się jednak także znajomość marki i skuteczność produktów, które są nią sygnowane. Jeśli kosmetyk nie spełnia swojej podstawowej funkcji - niedostatecznie zabezpiecza przed słońcem, jest niewydajny, ma nieodpowiednią konsystencję czy niewygodne opakowanie - niska cena nie przekona, by po niego sięgnąć.

Promocje konsumenckie

Produkty do opalania to kategoria sezonowa i impulsowa. Bardzo ważny jest wygląd produktów i ich ekspozycja przyciągająca uwagę. Wiodące marki na rynku wykorzystują wszelkie możliwości, by docierać z informacjami o swoich markach do konsumentów. - Oferta Sopot Sun, którą rozszerzyliśmy o dwa nowe produkty - mlecza w sprayu SPF 30 oraz SPF 50+ - będzie wsparta promocjami konsumenckimi oraz materiałami POS. Chcemy również przeprowadzić działania marketingowe z wykorzystaniem narzędzi online - poprzez reklamy, konkursy i media społecznościowe. Jak co roku, zapraszamy również na letnie stoiska Ziaia w miejscowościach wypoczynkowych - mówi Katarzyna Wiśniewska, starszy specjalista ds. marketingu w firmie Ziaia. - Planujemy wsparcie marki AA w postaci działań reklamowych online, intensywnej kampanii PR oraz aktywności w social mediach - zapowiada Anna Wójkowska, brand manager AA Sun w firmie Oceanic. Kampanie outdoorowe, w radiu oraz eventy w nadmorskich miejscowościach połączone z kampanią edukacyjną zaplanowała marka Kolastyna.

Odpowiedzialność społeczna

Promocja kosmetyków do opalania przybiera także inne oblicza. Od kilku lat marka Dax Sun jest bardzo zaangażowana w akcje społeczne promujące bezpieczne opalanie. W tym roku również organizuje kampanię społeczno-edukacyjną „Opalam się bezpiecznie”, której celem jest informowanie o zagrożeniach wynikających z nieumiejętnego opalania się. W ramach akcji, w lipcu br., w największych nadmorskich kurortach Dax Sun zorganizuje bezpłatne badania znamion skórnych z lekarzem dermatologiem-onkologiem w specjalnie przystosowanym na potrzeby akcji Melanobusie. Będzie można również zbadać wrażliwość skóry na promieniowanie UV i skonsultować dobór preparatu o odpowiednim poziomie ochrony przeciwsłonecznej. Ponadto w specjalnie przygotowanych punktach konsultacyjnych będzie można skorzystać z porad dotyczących bezpiecznego opalania się, a dla dzieci przewidziane zostały tematyczne animacje. Akcje będą wpięrały ambasadorki - wyjątkowe kobiety, które dbają o odpowiednią ochronę swojej skóry. Warto dodać, że w ubiegłym roku w ramach akcji pod kątem czerniaka skóry przebadanych zostało blisko 8 tys. osób. 220 osób zostało skierowanych do dalszych badań.

Katarzyna Bochner