



BRAND & MEDIA BULLETIN

**SOLE, ESTATE E...
PROTEZIONE SOLARE**
un viaggio nelle abitudini degli italiani

Ogni anno, con l'arrivo dell'estate, si riaccende la conversazione attorno alla protezione solare. Ma quanto di quello che sappiamo si traduce davvero in comportamenti concreti? Usiamo la crema solo in spiaggia o anche in città? Scegliamo con attenzione il tipo di prodotto o afferriamo il primo che capita sullo scaffale?

A luglio abbiamo posto queste (e molte altre) domande agli italiani, scoprendo che dietro l'apparente uniformità di messaggi sulla fotoprotezione si nasconde un mosaico di **abitudini, convinzioni ed esitazioni**. C'è chi ha fatto della SPF un gesto quotidiano, e chi invece continua a considerarla un'opzione "da vacanza". Alcuni cercano attivamente la tintarella, altri la evitano del tutto. E se il prezzo conta, anche la texture e la praticità hanno il loro peso.



In questo numero della newsletter esploriamo **il rapporto, ancora contraddittorio, ma in evoluzione, tra italiani e crema solare**. Perché sapere quando e perché la usiamo (o non la usiamo) dice molto non solo della nostra attenzione alla salute, ma anche di come viviamo il tempo all'aperto, il corpo, e l'estate stessa.



506 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



Individui **18-65 anni**
User di protezione solari



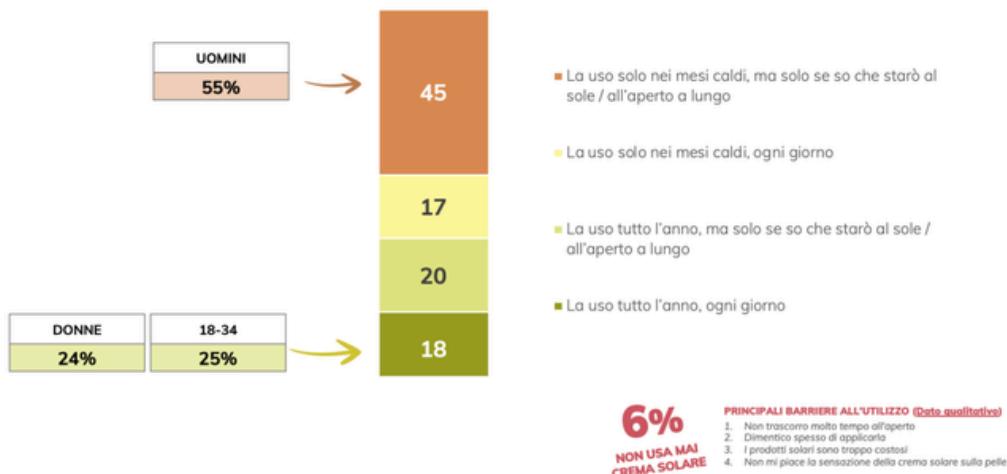
CAWI
Indagine quantitativa

Abitudini d'utilizzo

Quando si usa?

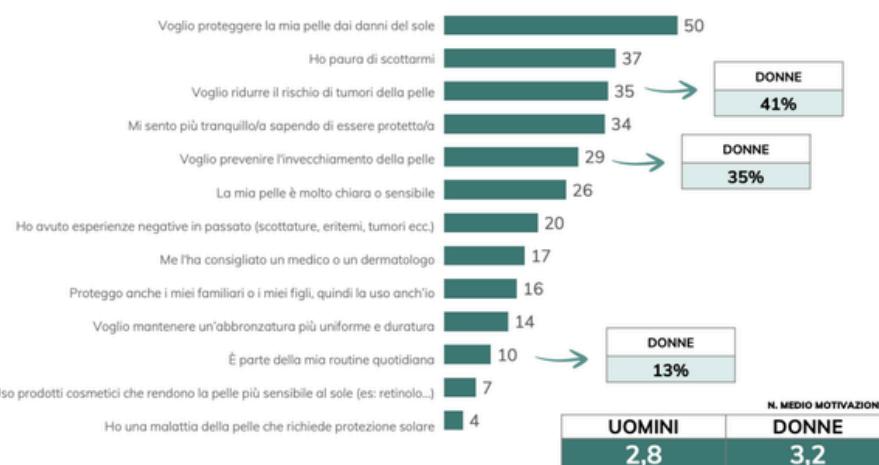
L'uso quotidiano della protezione solare durante tutto l'anno riguarda solo una minoranza: il 18% degli italiani la applica ogni giorno, indipendentemente dalla stagione. Questa percentuale sale al 24% tra le donne e raggiunge il 25% tra i più giovani (18-34 anni). Il 20% la usa tutto l'anno, ma solo quando prevede un'esposizione prolungata al sole. Un altro 17% la applica solo nei mesi caldi, ma quotidianamente. La fetta più ampia, il 45%, si protegge solo nei mesi estivi e solo in caso di lunga permanenza all'aperto o sotto il sole. Questo comportamento è particolarmente diffuso tra gli uomini, che in questa categoria raggiungono il 55%.

Il 6% della popolazione non utilizza mai la crema solare. I motivi più citati sono la scarsa esposizione al sole, la dimenticanza, il costo dei prodotti e la sensazione sgradevole sulla pelle.



Motivazioni all'uso

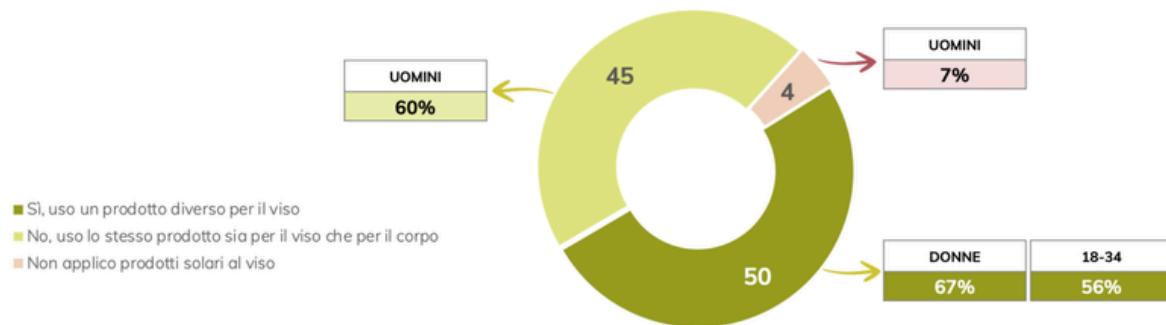
Chi invece utilizza la protezione solare lo fa principalmente per proteggere la pelle dai **danni del sole** (50%), per **evitare scottature** (37%) o per **ridurre il rischio di tumori cutanei** (35%). Quest'ultima motivazione è particolarmente rilevante tra le donne (44%). Sempre le donne, al 35%, dichiarano di utilizzarla per **prevenire l'invecchiamento cutaneo** (contro il 29% della popolazione totale) e al 13% perché ormai fa parte della loro **routine quotidiana**.



Tipi di protezione solare e approccio all'uso

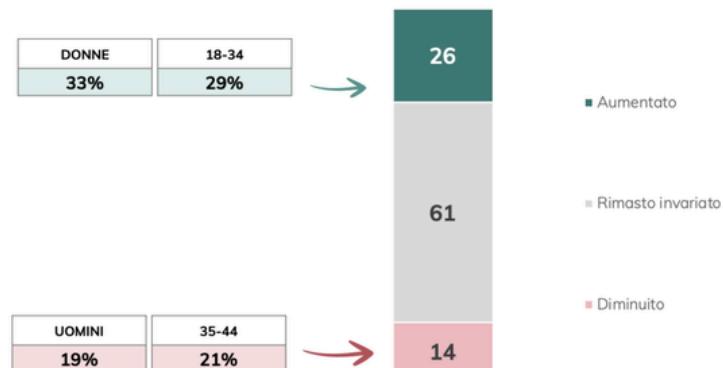
Viso vs Corpo

La metà di chi usa la crema solare sceglie **prodotti differenti per viso e corpo**. Questa tendenza è ancora più marcata tra le **donne (67%)** e tra i **giovani adulti (56%)**. Al contrario, il 60% degli uomini utilizza lo stesso prodotto per entrambe le aree, e il 7% dichiara di non applicarla mai sul viso.



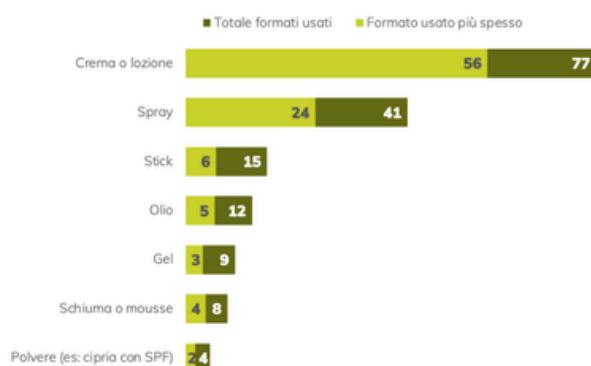
Cambiamento nella frequenza di utilizzo

Rispetto al 2024, l'uso di protezione solare è **aumentato per il 26%** della popolazione, mentre è **diminuito per il 14%**. Il 61% ha mantenuto le stesse abitudini. L'incremento più significativo si osserva tra i 18-34enni (33%) e le donne (29%). Il calo, invece, riguarda soprattutto gli uomini (19%) e i 35-44enni (21%).



Formati

In termini di formato, la **crema** resta la **forma più usata**: è preferito dal 56% e utilizzato dal 77% in generale. Lo **spray** segue al 24% come formato più frequentemente impiegato. Gli altri formati, come stick, gel o ciprie, restano ancora marginali.

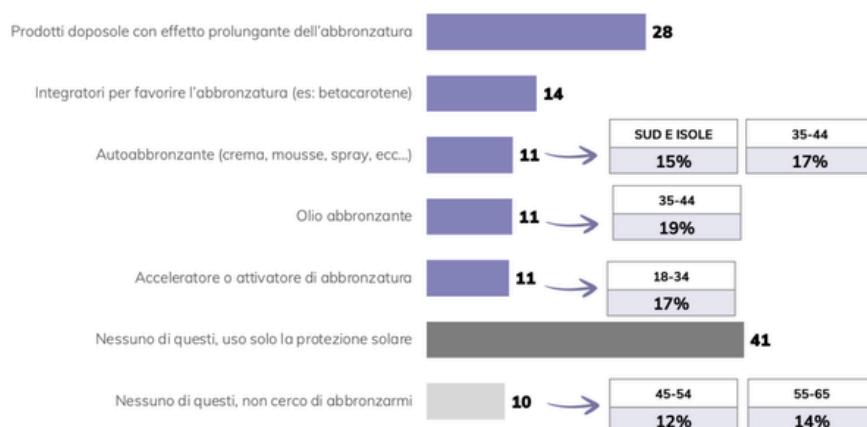


Abbronzatura e livello di protezione

Prodotti per abbronzarsi

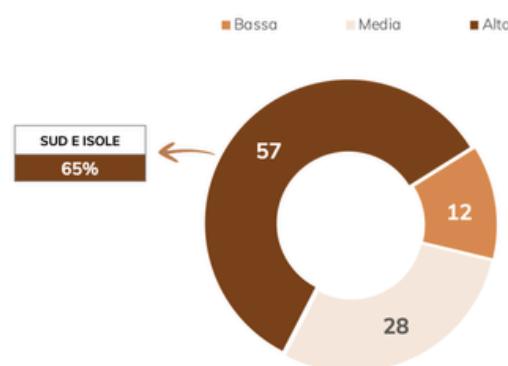
Il 41% degli utenti di protezione solare dichiara di affidarsi esclusivamente a questa per abbronzarsi. Tuttavia, chi cerca un'abbronzatura più intensa o duratura tende ad affiancare altri prodotti: il **28%** usa doposole con effetto prolungante, il **14%** integratori (come il betacarotene), e l'**11%** utilizza autabbronzanti. Quest'ultimo dato sale al 15% nel Sud e nelle Isole e al 17% nella fascia 35-44 anni. Gli **acceleratori di abbronzatura** sono preferiti dai più giovani (**18-34 anni**) al **17%**, rispetto all'11% della popolazione generale.

Non tutti, però, desiderano l'abbronzatura: il **10%** degli utenti di solari afferma di evitarla del tutto, con un picco del 14% tra i 55-65enni.

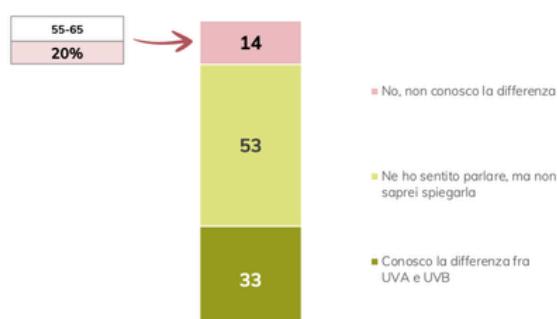


Livello di protezione solare (SPF)

Quanto al livello di protezione scelto, il **57%** opta per una protezione alta (SPF 50 o superiore), il **28%** per una media (SPF 20-30) e il **12%** per una protezione bassa (SPF 10 o inferiore). Al Sud e nelle Isole la preferenza per protezioni alte tocca il 65%.



Raggi UVA vs UVB



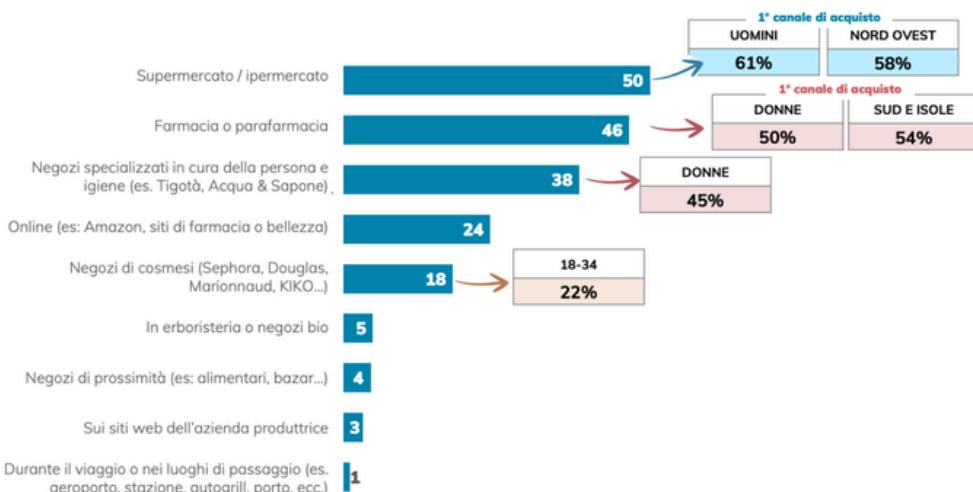
Infine, resta ancora un po' di **confusione sulla differenza tra raggi UVA e UVB**: il **14%** degli utenti non la conosce, percentuale che sale al 20% tra gli over 55. Il **53%** dichiara di averne sentito parlare ma senza averne piena consapevolezza.

Dove si acquista?

Canali di acquisto

Il supermercato è il canale di acquisto principale per il 50% della popolazione, con una percentuale che sale al 61% tra gli uomini e al 58% nel Nord-Ovest.

Segue la parafarmacia (46%), che rappresenta il canale preferito per le donne (50%) e per chi vive nel Sud e nelle Isole (54%). Per il pubblico femminile sono importanti anche i negozi specializzati in cura della persona (45%), come Tigotà o Acqua & Sapone, terzo per la popolazione nazionale (38%). I giovani (18-34 anni) mostrano invece una certa predilezione per i punti vendita di cosmesi come Sephora o Douglas (22%).

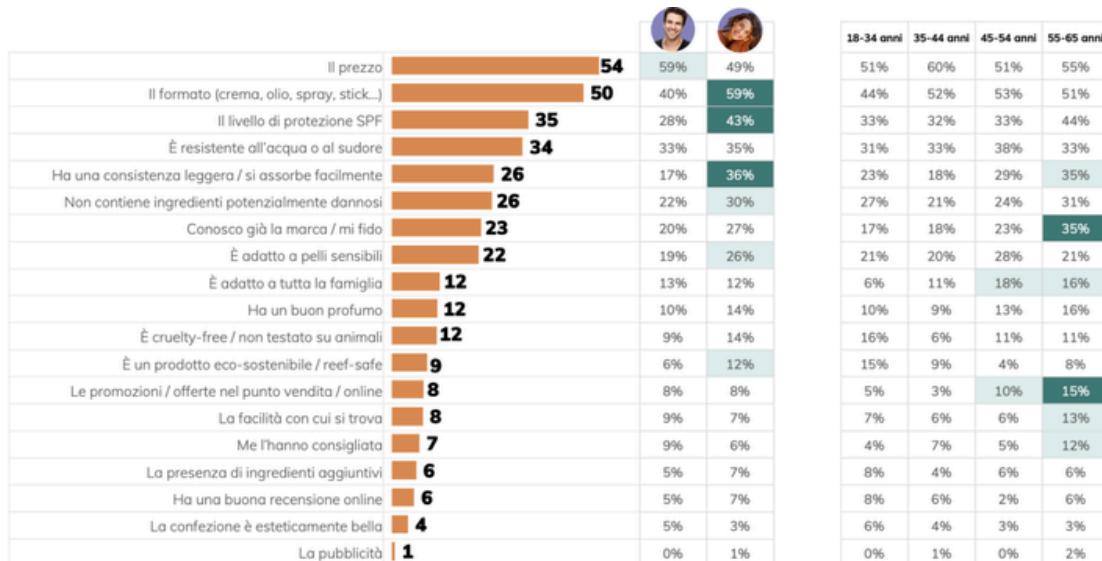


Cosa guida la scelta del prodotto

Driver di scelta

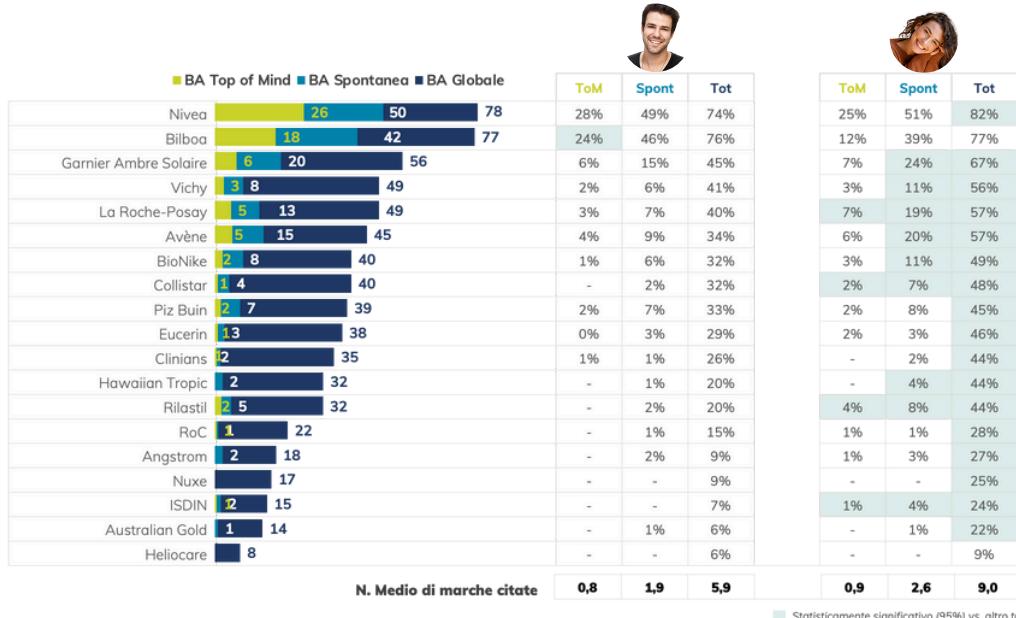
Il prezzo è il principale driver d'acquisto (54%), seguito dal formato (50%), dal livello di protezione SPF (35%), dalla resistenza ad acqua e sudore (34%) e dalla consistenza e assorbimento del prodotto (26%).

Tra le donne, il formato sale al 59% come fattore decisivo e la protezione SPF al 43%. Per gli over 55, assumono maggiore importanza anche la conoscenza del brand (35%) e la presenza di promozioni sul punto vendita (15%).

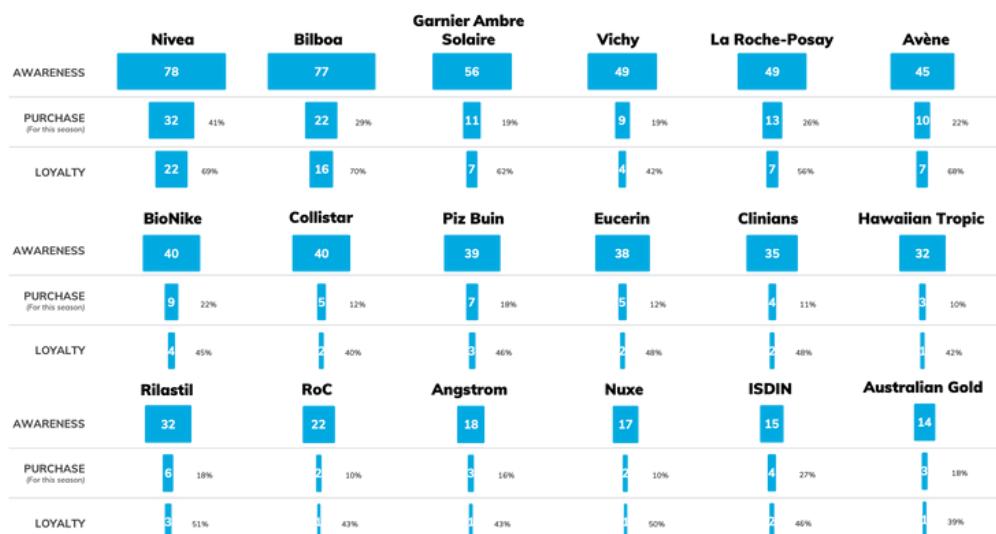


Brand awareness e Brand funnel

Brand awareness



Brand funnel





CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968