

El sector *Suncare* en contexto: análisis de factores clave

El impacto de los protectores solares en el medio ambiente, cómo sus ventas se han visto afectadas por la aún actual situación de pandemia mundial, la importancia creciente de que sean productos sostenibles y los reclamos publicitarios que ayudan a extender su uso entre la población, son solo algunas de las claves para entender la situación actual del sector.



Por Patricia Gisbert Quilis, Ph.D., INNOVATION MANAGER DEL BEAUTY CLUSTER

EN EL ÚLTIMO AÑO, EL SECTOR SUNCARE SE HA VISTO IMPACTADO

por la “nueva normalidad”, debido a los confinamientos y las restricciones de movilidad. Aunque también ha habido otros factores que, desde un contexto global, ya estaban influenciando al sector, para analizarlos todos, nos detendremos en diferentes puntos: El planeta, los mercados, últimas tendencias, *claims* e I+D.

PRIMER CONTEXTO: NUESTRO PLANETA

Hablar sobre protección solar siempre implica mirar hacia nuestro planeta y hacia nuestro entorno. En los últimos años, por ejemplo, investigadores de la NASA junto a otras instituciones han podido constatar una disminución del agujero de la capa de ozono desde el acuerdo de Montreal en 1987, por el que se regularon entre otras medidas los clorofluorocarbonos (CFC). De hecho, a mediados de este siglo, se

espera que la ozonósfera retorne a las concentraciones naturales de ozono, siendo una noticia muy positiva, ya que la capa de ozono es imprescindible para bloquear la radiación UVC, una radiación altamente nociva para la vida en el planeta.

Sin embargo, no todo son datos positivos, el cambio climático también está afectando las condiciones de transparencia atmosférica a la radiación solar, incluyendo variables como las nubes, el viento o la lluvia. Recientemente, un análisis de la temperatura media global de la superficie de la Tierra por parte de la NASA muestra cómo 2020, junto a 2016, han sido los años más cálidos desde 1880. Estos datos siguen siendo preocupantes y están teniendo un impacto sobre el sector cosmético, pero un impacto diferente, ya que en nuestro país los meses más largos y calurosos dieron lugar a resultados positivos en 2019 en productos como desodorantes, gel de ducha o de lavado corporal,

depilatorios y productos *Suncare*, cada vez más necesarios.

EL MERCADO GLOBAL Y NACIONAL DEL SECTOR SUNCARE. CONTEXTO COVID-19

Según datos de Euromonitor, entre 2019-2024, se estima que muchos productos en *Beauty & Personal Care* (que también engloban al sector *Suncare*) experimentarán un descenso en la demanda. De hecho, los mercados de *Western & Eastern Europe*, se prevé que sean de los más impactados junto a Norteamérica según la previsión de crecimiento (CAGR).

Para la categoría *Suncare*, a nivel mundial y debido a la COVID-19, las ventas disminuyeron un 4,4% en 2020 (un 4,6% para la categoría *Adult Suncare*) respecto al año anterior. Aun así, se estima un crecimiento positivo a partir de los próximos años, llegando a los 11.240 millones de euros en 2022. En diferentes regiones del mundo, para esta categoría los mercados de Europa y

Norteamérica son los más afectados, mientras Asia Pacífico y Australasia se mantienen estables, siendo las regiones que más crecen.

En España, se estima que el sector *Suncare* sea de los más marcados y según Euromonitor no se espera un crecimiento positivo hasta 2023. Mientras que, en 2019, las ventas estaban sostenidas por el turismo y las familias, en 2020 la falta de turismo ha tenido un alto impacto en las ventas, con posibles efectos a largo plazo dependiendo de las restricciones. En general, todas las categorías se ven afectadas en 2020. Aunque los protectores solares para niños resisten, los protectores solares y *aftersun* para adultos experimentan una fuerte bajada en las ventas. Cabe constatar que en esta nueva normalidad el concepto de protección solar parece evolucionar hacia productos *skincare* con SPF. A lo que se añade que los productos de bronceado siguen en descenso (aunque ya lo estaban en nuestro país) y la ausencia de grandes cambios en los canales de distribución, a excepción de un aumento del 7,2% en el *e-commerce*.

TENDENCIAS EN PROTECCIÓN SOLAR

Mintel nos revelaba este enero de 2021, la inclusión (influenciada por el movimiento *#BlackLivesMatter* de EEUU), como una de las tendencias que veremos en los próximos años y que ya están incorporando los *retailers* como Credo (con la colaboración de Venus Williams) en productos de protección solar que se aplican de forma transparente a todo tipo de pieles.

La protección al medio ambiente y a los arrecifes de coral, sigue

presente en la formulación de productos. Algunos ejemplos los podemos encontrar en marcas como Nivea (en la que muestran productos alineados con la ley de Hawaii de 2021) o Avène (con su lema "*Skin protect, Ocean respect*"). En este sentido, el siguiente paso sería ir hacia la formulación de productos biodegradables, de la que hay interesantes referencias en la guía OECD Guideline 301.

Por último, una última noticia relacionada con la salud podría cambiar la visión de los consumidores a la hora de comprar



un producto y nos llega de la mano de la FDA. Un estudio de 2020 publicado en *JAMA* por el *Center for Drug Evaluation and Research* (de la FDA), investigó 6 filtros UV en 4 formulaciones diferentes de protectores solares. El estudio reveló que todos se absorbieron sistémicamente y tuvieron concentraciones en plasma que superaron el umbral de la propia agencia. De estos resultados es importante destacar que no indican que las personas deban abstenerse de utilizar protectores solares, pero que es necesaria una investigación con más detalle junto con la industria.

CLAIMS EN PRODUCTOS DE PROTECCIÓN SOLAR

Según Euromonitor, en 2019 los *claims* de productos para la categoría *Suncare* más utilizados en el mundo se basan en la eficacia, la sensorialidad

y el concepto "sin". De los productos analizados, destacan "antioxidante" (5,7%), "para piel sensible" (5,4%), "no graso" (5,2%), "sin parabenos" (5,1%), "hidratante" (4,5%), "sin perfume" (3,7%), "natural" (3,5%), "hipoalergénico" (2,4%) u "orgánico" (2%). En 2020, los *claims* más utilizados son similares, aunque "sin parabenos" se posiciona en tercer lugar. Esta situación también es similar en nuestro país, aunque en las primeras posiciones destaca la sensorialidad.

I+D EN PROTECCIÓN SOLAR

Si analizamos la I+D global, los principales países que investigan en protección solar son respectivamente: Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia, Australia, Brasil, Italia, España, China y Canadá. Un análisis detallado de estas publicaciones refleja cómo con la crisis de 2008, hubo una fuerte caída en la investigación que, poco a poco, se ha ido recuperando, y que casi en la última década se concentran más del 50% de las publicaciones totales.

En el último año, también se observa una tendencia clara de la I+D hacia la sostenibilidad y hacia el desarrollo de filtros UV a partir de fuentes existentes en la naturaleza, como la lignina.

El análisis de todos estos factores, aunque no es extensivo, permiten tener una visión amplia, sobre el estado actual del sector. El pasado mes de marzo, desde el Beauty Cluster junto con la Zschimmer & Schwarz School comentamos todos estos aspectos en un *webinar*, que se puede volver a visualizar en la página web, mientras que los socios pueden a su vez solicitar la presentación en PDF por correo electrónico 📧