

Il mercato dei solari vola a 420 milioni: così la prevenzione riscrive il business della cosmetica

2026-08-10 13:29:46 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/08/10/il-mercato-dei-solari-vola-a-420-milioni-cosi-la-prevenzione-riscrive-il-business-della-cosmetica/>

Contenuto tratto dal numero di luglio 2026 di Forbes Small Giants. [Abbonati!](#) di Marco Torcasio Per anni il mercato delle creme solari è stato considerato uno dei comparti più stagionali dell'industria cosmetica. Oggi non è più così. La trasformazione culturale che ha investito il rapporto dei consumatori con la protezione della pelle sta ridisegnando le dinamiche economiche dell'intero settore, ampliando le occasioni d'uso, spingendo l'innovazione e generando nuove opportunità di crescita per aziende, distributori e canali specializzati. In questo scenario, **il mercato italiano dei solari rappresenta uno dei segmenti più dinamici della cosmetica nazionale.**

Quanto vale il mercato dei prodotti solari in Italia

Secondo i dati elaborati da Cosmetica Italia, nel 2025 il valore dei consumi di prodotti solari nel nostro Paese ha sfiorato i 420 milioni di euro, in crescita del 5,8% rispetto all'anno precedente. Un risultato che si inserisce all'interno di un quadro più ampio di espansione dell'industria cosmetica italiana, uno dei comparti manifatturieri più solidi e resilienti del made in Italy, capace di continuare a crescere anche in una fase caratterizzata da inflazione, rallentamento dei consumi e incertezza internazionale. Le più recenti rilevazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia mostrano infatti un mercato cosmetico nazionale che continua a registrare incrementi sia nei consumi sia nel fatturato industriale, con la farmacia che si conferma uno dei canali più performanti dell'intero sistema distributivo. All'interno di questo contesto, la protezione solare sta assumendo un ruolo sempre più strategico. Non soltanto per le dimensioni economiche raggiunte, ma perché rappresenta probabilmente la categoria che meglio sintetizza le principali trasformazioni in atto nel comportamento dei consumatori: maggiore attenzione alla prevenzione, richiesta di efficacia scientificamente dimostrata, interesse crescente per la sostenibilità e ricerca di prodotti in grado di integrarsi nelle routine quotidiane di cura della pelle. A confermare il cambio di paradigma è anche l'andamento dei consumi per fattore di protezione. I dati del Centro Studi di Cosmetica Italia evidenziano come **nel 2025 i prodotti con Spf superiore a 25 abbiano raggiunto un valore di 273,2 milioni di euro**, registrando una crescita del 5,9% rispetto all'anno precedente. Al contrario, le referenze con protezione inferiore a 10 hanno perso l'8,6%, mentre quelle comprese tra 10 e 25 sono arretrate del 14,1%. I prodotti con Spf inferiore a 10 rappresentano ormai appena il 2% del mercato complessivo.

Cosa cercano i consumatori

Il dato va letto come il segnale più evidente di un cambiamento strutturale. Il consumatore non acquista più il solare per favorire l'abbronzatura, ma per proteggere la pelle. Una tendenza che trova riscontro anche nelle analisi più recenti diffuse dagli osservatori del settore, secondo cui la crescita del comparto è alimentata soprattutto dalla diffusione di una cultura della prevenzione dermatologica e dalla progressiva integrazione della fotoprotezione nelle routine quotidiane di benessere e skincare. È esattamente questa la lettura proposta da Beatrice Dovera, marketing manager di BioNike, uno dei marchi italiani più riconosciuti nell'ambito della dermocosmesi. "Se prendiamo come punto di partenza il periodo post-pandemico, il mercato della fotoprotezione ha mostrato una crescita costante e sostenuta. Analizzando i principali canali distributivi – farmacia, parafarmacia, e-commerce e corner della grande distribuzione – osserviamo un andamento positivo

che coinvolge l'intero comparto. Anche il 2026 è iniziato con segnali incoraggianti, registrando una crescita a valore intorno al 10%. Naturalmente si tratta di una categoria fortemente influenzata dall'andamento climatico e dalla stagionalità, ma il trend di fondo appare strutturalmente positivo”.

La composizione della domanda

La crescita non riguarda soltanto il fatturato ma anche la composizione della domanda. “I prodotti di fotoprotezione per adulti e bambini rappresentano oltre l'80% del mercato, sia a valore sia a volume, e continuano a essere il principale motore di crescita della categoria. Registriamo inoltre un interesse crescente per i prodotti complementari, come doposole e protettivi per capelli, mentre risultano in lieve contrazione segmenti più legati all'abbronzatura, come attivatori e autoabbronzanti”. Il cambiamento è visibile anche nei criteri di scelta. Se fino a pochi anni fa il valore dell'Spf costituiva quasi l'unico elemento di valutazione, oggi il consumatore pretende performance più articolate. Le elaborazioni del Centro Studi di Cosmetica Italia su dati Mintel mostrano che il 67% degli utilizzatori considera determinante la lunga tenuta del prodotto, il 58% la resistenza all'acqua e il 65% l'assenza di macchie o disomogeneità della pigmentazione dopo l'esposizione. Ancora più significativo è il fatto che il 63% degli intervistati indichi l'efficacia percepita come principale motivazione per provare nuovi prodotti solari. In altre parole, **il mercato si sta spostando da una logica di protezione standardizzata verso una domanda sempre più sofisticata**, nella quale tecnologia formulativa, esperienza d'uso e affidabilità dermatologica diventano fattori competitivi decisivi. Non sorprende quindi che i principali investimenti delle aziende siano oggi concentrati su ricerca e sviluppo, texture leggere, protezioni invisibili, resistenza agli agenti esterni e integrazione con i trattamenti skincare. Secondo Dovera, uno degli aspetti più interessanti riguarda proprio l'estensione delle occasioni d'uso: “La protezione solare è sempre meno percepita come un gesto limitato alle vacanze estive e sempre più come parte integrante della routine quotidiana di cura della pelle. La fotoprotezione quotidiana rappresenta oggi uno dei principali driver di sviluppo del mercato. Parallelamente è cresciuto il livello di informazione dei consumatori, che prestano maggiore attenzione alla qualità delle formulazioni, alla tollerabilità cutanea, alla sostenibilità ambientale e alla composizione degli ingredienti. Anche il packaging è sempre più un elemento rilevante nelle scelte d'acquisto, con una crescente preferenza per soluzioni più sostenibili e riciclabili”. Questa evoluzione sta rafforzando il ruolo della farmacia, che continua a rappresentare il principale presidio distributivo della categoria. Secondo Cosmetica Italia, oltre la metà delle vendite di prodotti solari passa ancora attraverso questo canale, mentre la grande distribuzione assorbe circa il 40% del mercato. Una leadership che trova spiegazione soprattutto nella natura sempre più specialistica del prodotto. “La farmacia continua a rappresentare il canale di riferimento per la fotoprotezione grazie al valore della consulenza professionale e alla capacità di orientare il consumatore verso il prodotto più adatto alle proprie esigenze dermatologiche. Accanto alla farmacia, stanno registrando tassi di crescita superiori la parafarmacia e l'e-commerce, che intercettano consumatori sempre più attenti alla convenienza e alla praticità d'acquisto”.

La filiera

Sul fronte competitivo, il mercato italiano può contare su un patrimonio industriale e di marca particolarmente solido. Attorno ai quasi 420 milioni di euro di consumi annui si sviluppa infatti una filiera che coinvolge produttori cosmetici, laboratori di ricerca, aziende specializzate nel packaging, distributori, farmacie, parafarmacie e piattaforme di e-commerce, generando un indotto che va ben oltre il valore finale delle vendite al dettaglio. È in questo ecosistema che si sono affermati alcuni dei marchi italiani più riconosciuti nel segmento della fotoprotezione. Tra questi spicca **BioNike**, storicamente associata alla dermocosmesi e alla protezione delle pelli sensibili, ma il panorama nazionale presenta altri protagonisti di primo piano. **Rougj+**, azienda nata in Veneto e fortemente radicata nel canale farmacia, ha costruito negli anni il proprio posizionamento puntando sull'integrazione tra skincare, trattamenti estetici e fotoprotezione, intercettando una fascia di consumatori attenta tanto all'efficacia quanto all'esperienza cosmetica del prodotto. **Rilastil**, marchio appartenente al gruppo Istituto Ganassini, rappresenta invece uno dei principali riferimenti italiani nell'ambito dermatologico e medicale, con una proposta che fa leva sulla ricerca scientifica e sulla collaborazione con gli specialisti della pelle. Collistar presidia invece il segmento premium e selettivo del mercato, forte di una notorietà consolidata e di una strategia che punta sulla combinazione tra performance, innovazione e valorizzazione del made in Italy. Pur con modelli di business differenti, questi

operatori condividono alcuni elementi comuni: investimenti costanti in ricerca e sviluppo, attenzione crescente alla sostenibilità delle formulazioni e dei packaging, sviluppo di texture sempre più leggere e confortevoli e capacità di interpretare la crescente domanda di protezione quotidiana. La competizione si gioca ormai molto meno sul semplice valore dell'Spf e sempre più sulla capacità di offrire prodotti multifunzionali, elevata tollerabilità dermatologica, protezione dagli agenti ambientali e un'esperienza d'uso coerente con le nuove aspettative dei consumatori. In questo scenario BioNike rappresenta un caso emblematico. “La protezione solare rappresenta una categoria strategica per BioNike e vale più del 15% del nostro business. Con il rilancio della linea Defence Sun abbiamo registrato una delle migliori performance di sell-out del mercato italiano, confermando la crescente attenzione dei consumatori verso soluzioni ad alta efficacia dermatologica. Il nostro principale elemento distintivo è la specializzazione nella difesa di tutte le tipologie di pelle, anche la più sensibile. Le formulazioni sono sviluppate e testate per garantire elevata tollerabilità, un aspetto particolarmente rilevante considerando che oltre il 70% dei consumatori dichiara di avere una pelle sensibile o reattiva”.

La sostenibilità come fattore competitivo

La sostenibilità è destinata a diventare un ulteriore fattore competitivo. Le analisi del Centro Studi di Cosmetica Italia evidenziano come il concetto di protezione si stia progressivamente ampliando dalla tutela della pelle a quella dell'ecosistema, con crescente attenzione verso formulazioni a ridotto impatto ambientale, packaging riciclabili e claim legati alla difesa dagli agenti esterni. Una direzione che trova riscontro anche nella strategia di BioNike, che sottolinea l'impegno su formulazioni prive di microplastiche, packaging riciclati e riciclabili e collaborazioni dedicate alla tutela degli ecosistemi marini. Le prospettive restano favorevoli. Il mercato continua infatti ad allargare il proprio perimetro verso la fotoprotezione urbana, l'attività sportiva, la protezione localizzata e i prodotti da utilizzare durante tutto l'anno. “Le prospettive restano positive. Il mercato continua ad ampliare i propri confini, entrando in segmenti sempre più specifici come la fotoprotezione quotidiana, lo sport e la protezione mirata di specifiche aree del corpo. L'innovazione continuerà a concentrarsi su texture sempre più leggere e invisibili, su nuovi formati e su formulazioni in grado di combinare protezione, comfort e sostenibilità”, conclude Dovera. Per un comparto che si avvicina ai 420 milioni di euro di consumi annui, la vera sfida non sarà soltanto continuare a crescere, ma riuscire a trasformare definitivamente la protezione solare da acquisto stagionale a gesto quotidiano. È su questo terreno che si giocherà la partita competitiva dei prossimi anni e che i marchi italiani, forti di competenze dermatologiche riconosciute e di una filiera cosmetica tra le più avanzate d'Europa, cercheranno di consolidare il proprio vantaggio competitivo.