

Warszawa, 27 czerwca 2024 r.

**Wygrana z potem? Innowacje w służbie świeżości**

**W 2023 r. Polacy przeznaczyli średnio ponad 409 zł na kosmetyki do higieny osobistej – w tym antyperspiranty. Rynek produktów deo prężnie się rozwija: w ciągu najbliższych 3 lat globalnie urośnie o 13,19 mld USD. Dla porównania, w 2017 r. był wart 25,92 mld USD. Sięgamy po coraz dłużej działające produkty i nowe formaty.**

Jak wynika z GFK Consumer Panel Services, w 2023 r. Polacy wydali więcej na kosmetyki niż rok wcześniej (409,25 PLN), a w poszczególnych kategoriach kosmetycznych po prostu kupowali więcej. Tak było w przypadku higieny osobistej, w tym dezodorantów i antyperspirantów. Ta tendencja pokrywa się z globalnym trendem. Jak wynika z danych Unilever, w ciągu ostatnich pięciu lat liczba użytkowników antyperspirantów w USA wzrosła dwucyfrowo. Co więcej, według firmy badawczej Technavio „Globalny rynek dezodorantów 2023-2027” do 2027 r. wartość tego rynku będzie co roku wzrastała o ok. 6,78%.

Zgodnie z badaniami Unilever przeprowadzonymi w 2022 r. w 14 krajach – konsumenci coraz chętniej korzystają z dezodorantów w różnych wariantach. Przeciętny Amerykanin ma obecnie dwa różne dezodoranty, a jeszcze siedem lat temu było to średnio 1,5. Podobna tendencja jest dostrzegalna też na innych rynkach, także w Polsce.

**Chcemy czuć się świeżo**

Rośnie świadomość w zakresie dbania o siebie, chcemy czuć się świeżo, uniknąć przykrego zapachu potu czy mokrych plam na ubraniu. Badania Unilever wskazują, że coraz częściej decydujemy się na dezodoranty w różnych formatach, tak, by odpowiadały na konkretne potrzeby, z którymi się mierzymy.

*W latach 90. XX w. jako Rexona wprowadziliśmy na rynek 24-godzinny antyperspirant. Dekadę później zaoferowaliśmy naszym konsumentom już 48-godzinną ochronę przed potem, a trzy lata temu, stworzyliśmy produkt z opatentowaną technologią o 72-godzinnej skuteczności – Rexona 72-hour Non-Stop Protection czy Rexona Advanced Protection. W naszych laboratoriach stale poszukujemy innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą zaproponować konsumentom produkty odpowiadające na coraz większe potrzeby. Wykorzystujemy najnowszą wiedzę i coraz bardziej zaawansowane technologie, by opracowywać unikatowe rozwiązania jeszcze mocniej chroniące użytkowników przed przykrym zapachem. Przykładem takich działań jest choćby formuła zawierająca maleńkie cząsteczki, które łączą się ze sobą jeszcze ściślej niż w innych popularnych antyperspirantach, tym samym tworząc skuteczniejszą barierę przed potem. Co więcej, inne konkurencyjne antyperspiranty zawierają konwencjonalne sole antyperspiracyjne, a w produktach Unilever została zastosowana ulepszona formuła z aktywowanymi solami o podwyższonej skuteczności. Chcemy, by nasze pionierskie rozwiązania gwarantowały użytkownikom wybitny poziom komfortu i ochrony* – mówi Tomasz Suffner, Personal Care Business Unit Lead Poland, Baltics & Ukraine.

Warto podkreślić, że Personal Care, część biznesu odpowiadająca za środki higieny osobistej, jest jedną z największych kategorii biznesowych Unilever. W ubiegłym roku osiągnęła prawie 5% wzrost, głównie dzięki dwucyfrowemu wzrostowi sprzedaży dezodorantów w Europie i Ameryce Łacińskiej.

**Produkty na miarę zmieniających się potrzeb**

Oczekiwania konsumentów wobec produktów i marek wciąż ewoluują. Codzienne wyzwania, takie jak stres, aktywność fizyczna, a nawet duże wahania temperatur, są motorem napędowym coraz bardziej zaawansowanych technologii. W Globalnym Centrum Badawczym Unilever w Wielkiej Brytanii ponad 100 naukowców pracuje nad innowacyjnymi rozwiązaniami, które pozwalają wprowadzać antyperspiranty na coraz wyższy poziom skuteczności.

W bydgoskiej fabryce Unilever produkowane są antyperspiranty w sztyftach, natomiast w Północnej Anglii, przy fabryce produkującej 700 mln sztuk dezodorantów i antyperspirantów (zarówno w kulce, jak i aerozolu) rocznie, znajduje się centrum badań i rozwoju firmy. To właśnie tam, przy wsparciu ekspertów m. in. w dziedzinie mikrobiomu i nauk o skórze, chemii nieorganicznej czy badań klinicznych oraz dzięki zaawansowanym badaniom naukowym i testom powstały m.in. technologia, na bazie której stworzono nową linię Dove Advanced czy innowacja wykorzystana do stworzenia linii antyperspirantów Rexona Advanced Protection.

\*\*\*

**O Unilever:**

Unilever jest jednym z wiodących, światowych dostawców produktów Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition i Ice Cream, który prowadzi sprzedaż na terenie 190 krajów, docierając do 3,4 miliarda konsumentów dziennie. Zatrudnia 100 000 pracowników. Przychody ze sprzedaży w 2023 r. wyniosły 59,6 mld euro.

Więcej informacji o Unilever i naszych markach można znaleźć na stronie [www.unilever.com](http://www.unilever.com) i [www.unilever.pl](http://www.unilever.pl)

**Kontakt dla mediów:**

**Kinga Woźniakowska**

**Kinga.wozniakowska@38pr.pl**

**T: 663 416 733**