

Decathlon: peste 230.000 de produse cu protecție UV cumpărate de români în 2025. Segmentul pentru copii crește accelerat înaintea sezonului de vacanțe

- Pălăriile pentru bebeluși, topurile anti-UV și umbrelele de plajă se află printre cele mai cumpărate produse de protecție solară sezonul acesta
- Creștere de 80% a vânzărilor de echipamente cu protecție UV pentru pescuit

București, 4 iunie 2026 – Decathlon, brand global multi-specializat de articole sportive, observă o creștere accelerată a interesului românilor pentru produsele cu protecție solară, pe fondul unei atenții tot mai mari acordate sănătății și siguranței în timpul activităților în aer liber. Potrivit datelor companiei, peste 230.000 de produse cu protecție UV – de la textile și pălării până la umbrele de plajă și creme cu SPF – au fost cumpărate de români în 2025, în timp ce segmentul produselor anti-UV pentru copii continuă să fie unul dintre principalele motoare de creștere ale categoriei.

Segmentul articolelor anti-UV pentru copii și bebeluși a înregistrat o creștere de până la 15% în lunile iunie-iulie comparativ cu aceeași perioadă din 2024, pe fondul unei preocupări tot mai mari a părinților pentru protecția solară. Potrivit datelor de specialitate, pielea unui bebeluș este de până la 10 ori mai subțire decât cea a unui adult, ceea ce permite razelor UV să pătrundă mult mai profund.

În același timp, specialiștii atrag atenția asupra unor mituri răspândite despre protecția solară: un tricou obișnuit din bumbac alb oferă o protecție UV foarte redusă, mai ales atunci când este ud, iar statul la umbră nu elimină complet expunerea la radiații, deoarece până la 50% dintre razele UV se reflectă din nisip, apă sau asfalt. Totodată, bronzul nu reprezintă nici el o formă reală de protecție, ci un mecanism de apărare al pielii afectate de expunerea la soare.

În contextul creșterii interesului pentru protecția solară, Decathlon dezvoltă produse concepute pentru siguranță reală în timpul activităților de vară și al sporturilor de apă. Printre acestea se numără tricourile anti-UV la prețuri accesibile care blochează până la 98% din radiațiile UVB chiar și atunci când acestea sunt ude, oferind protecție de lungă durată pentru întreaga familie. Conform datelor Decathlon, unul din patru articole de îmbrăcăminte pentru plajă vândute în România de către retailer dispune de protecție UPF, iar tendința continuă să crească pe măsură ce consumatorii caută soluții rapide, eficiente și confortabile pentru protecția împotriva radiațiilor UV.

„Protecția solară devine o preocupare constantă, nu doar o achiziție ocazională de vacanță. Părinții sunt mult mai atenți la expunerea copiilor la soare și caută produse tehnice, confortabile și ușor de utilizat, de la tricouri și pălării anti-UV până la umbrele compacte și adăposturi pentru plajă. În același timp, observăm că segmentul produselor anti-UV evoluează

și către alte activități în aer liber, precum pescuitul, unde noile produse dedicate au înregistrat un interes peste așteptări încă de la începutul sezonului”, a declarat Mihaiela Ion, director comercial sporturi de apa Decathlon România. “Noi recomandăm o combinație în acest sezon care să protejeze la maximum: tricourile cu protecție certificată UPF50+ și gama de îngrijire a pielii”.

Ce au cumpărat românii pentru vara aceasta

Pălăriile cu protecție UV pentru bebeluși, topurile UV, umbrelele de plajă și cremele cu protecție solară se află printre cele mai cumpărate produse ale sezonului. În 2026, Decathlon a extins și gama produselor cu protecție UV dedicate pescuitului, dar și colecțiile de articole pentru plajă, pentru adulți și copii, cu noi forme, culori și design-uri adaptate tendințelor actuale.

Mulți români preferă să cumpere produse de protecție solară direct la destinație: Constanța în topul orașelor cu cele mai mari vânzări

În paralel, retailerul sportiv observă și apariția unor noi comportamente de consum: deși majoritatea achizițiilor sunt făcute înainte de vacanță, magazinul Decathlon Constanța înregistrează vânzări cu până la 10% peste media națională în sezonul estival.

La nivel internațional, interesul pentru protecția solară continuă să crească accelerat. Potrivit datelor de industrie, piața produselor de protecție solară traversează cinci ani consecutivi de creștere de două cifre. În același timp, o treime dintre europeni declară că nu folosesc protecție solară în mod constant (cf Ipsos / La Roche-Posay - barometer of FEBEA) .

În acest sens, Decathlon derulează în această perioadă inițiativa globală „Yellow June: The Sun Protection Month”, un proiect anual de conștientizare realizat în parteneriat cu dermatologi ASFODER, care își propune să transforme protecția solară într-un gest la fel de firesc precum purtarea unei căști de bicicletă. Campania vine în contextul în care numărul cazurilor de cancer de piele s-a triplat la nivel global în ultimii 30 de ani (potrivit Institutului Național al Cancerului din Franța) și urmărește să crească nivelul de informare privind riscurile expunerii la soare, prin educație, demontarea miturilor legate de bronz și promovarea soluțiilor eficiente de protecție solară pentru întreaga familie.

Despre Decathlon

Decathlon, brand global multi-specializat de articole sportive, unul dintre cele mai mari din lume, deține în momentul de față 32 de magazine la nivel național, la care se adaugă platforma online și aplicația Decathlon, fiind prezent pe piața de retail sportiv din România încă din 2009, cu aproximativ 1.600 de coechipieri în 2025.

Decathlon oferă iubitorilor de sport articole și echipamente pentru mai mult de 80 de sporturi, conform celor mai înalte standarde de calitate și inovație în domeniu, păstrând în permanență



obiectivul strategic de a aduce oamenii împreună prin sport și a face starea de bine (wellbeing) accesibilă astfel tuturor.

Magazinele includ produse aparținând mărcilor proprii, precum: Quechua, Rockrider, Van Rysel, Domyos, Tribord, Kiprun, Solognac etc, dar și altor mărci internaționale, adresându-se atât începătorilor, cât și sportivilor de nivel avansat sau profesionist. Decathlon colaborează cu mai mulți producători industriali, fabricând astfel chiar în România produse marcă proprie pentru drumeții montane, trekking și escaladă (încălțăminte), dar și pentru ciclism (articole textile și biciclete pentru adulți și copii), vândute în întreaga Europă cu eticheta „Fabricat în România”.