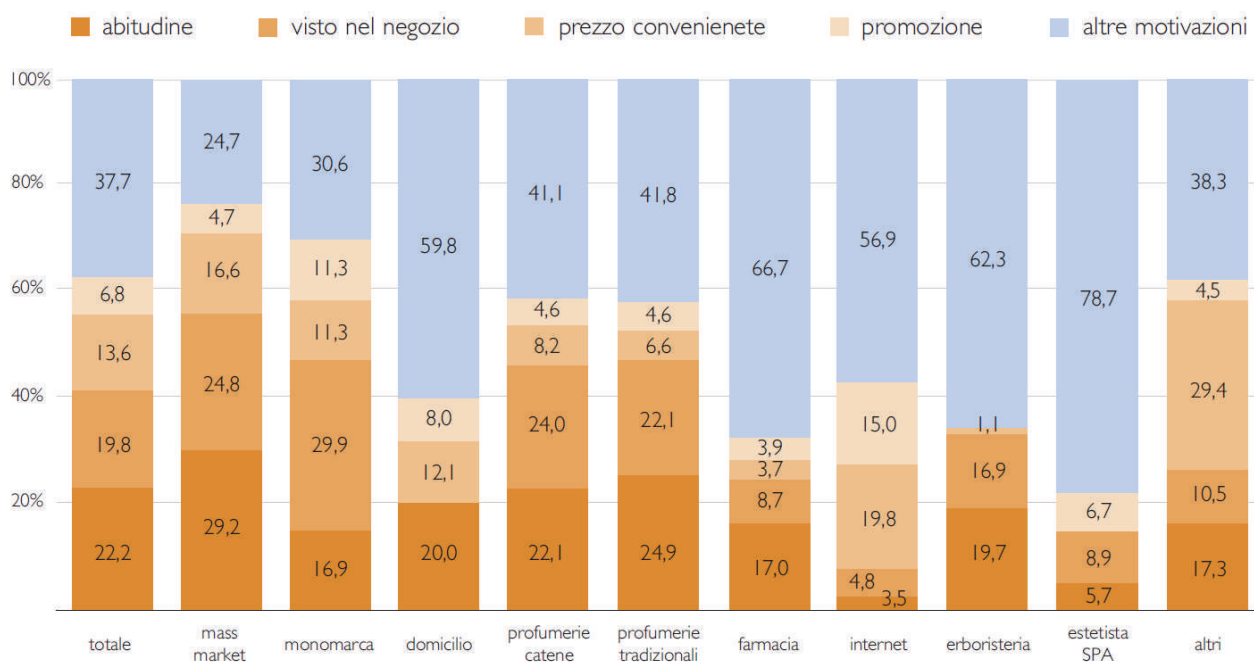




Le principali motivazioni d'acquisto per i prodotti cosmetici in Italia

Lo studio condotto nel primo trimestre dell'anno dalla società GFK relativo al comportamento e alle motivazioni d'acquisto dei consumatori nei vari canali riprende lo schema di analisi dell'analoga ricerca condotta nel 2011, e offre un quadro interessante di come si siano spostati i gusti e le abitudini dei consumatori italiani.



Di particolare interesse, oltre alla importante crescita della distribuzione monomarca (passata da un indice di penetrazione del 18% nel 2011 al 26% dei primi mesi del 2014), i contributi dello studio che legano le motivazioni d'acquisto agli indici di fedeltà: ad esempio, il mass-market segnala la più alta percentuale relativa alla motivazione legata all'abitudine, elemento che spiega la più alta penetrazione e il più alto indice di fedeltà in pezzi negli acquisti.

La quota più alta della motivazione legata all'attrazione nel punto vendita ("visto nel negozio") viene, invece, espressa dai negozi monomarca, che, in effetti, propongono una formula vincente nel mix servizio alla clientela - alto rapporto qualità/prezzo - *visual merchandising* spinto. Non a caso la categoria monomarca primeggia anche nelle classifiche legate alla fedeltà di spesa, a valore e in pezzi.

All'interno del raggruppamento "altre motivazioni" sono di sicuro interesse gli elementi di competenza, professionalità, ma soprattutto di fiducia, ricercati nei professionisti presenti nelle erboristerie, farmacie e saloni di bellezza italiani.