

IL MINOR COINVOLGIMENTO NELLA CURA DEL CORPO

Mintel ha recentemente pubblicato uno studio relativo alle cause che stanno, da qualche anno, impattando sulla crescita mondiale pressoché *flat* dei prodotti per la cura corpo. Il prezzo e il marchio sono i fattori più influenti per gli acquirenti della categoria, seguiti dalla profumazione. La priorità del prezzo e del marchio su fattori più esperienziali come gli ingredienti e la forma indica un coinvolgimento ridotto e reiterato nella categoria della cura corpo.

In poche parole, i consumatori stanno facendo le selezioni di acquisto basate su familiarità, abitudine e spesa, generando una sfida per nuovi *player* al fine di catturare l'attenzione degli acquirenti. Nonostante un limitato coinvolgimento nel consumo di questa categoria, i marchi possono porre l'accento sul concetto della naturalità, a cui più del 40% degli utenti intervistati attribuisce un forte interesse soprattutto nei bagni-doccia schiuma e deodoranti.

Le leve di acquisto nei prodotti per la cura corpo nel mondo

(dati ad Aprile 2017, valori %)

