

I consumi dopo la pandemia

Commercio al dettaglio - La condizione eccezionale portata dal Covid-19 ci ha costretto a cambiare le nostre esperienze quotidiane di consumo. Alcune torneranno come prima ed altre hanno aperto la porta a nuove e migliori possibilità di scelta

/ 11.05.2020
di Mirko Nesurini

Il Covid-19 ci lascia ancora in una situazione in continua evoluzione, in cui è difficile fare previsioni. Niente ci vieta di provare a disegnare alcuni scenari futuri. Il mercato è ora in una fase di timida ripartenza in tutto il mondo. Le attività produttive ed economiche si stanno rimettendo gradualmente in moto lasciandosi alle spalle la parte più intensa della crisi. Ma come sarà questa ripresa? Molto dipenderà dai consumi, un terreno che il Covid-19 continua a marcare, influenzando a fasi alterne i nostri comportamenti quotidiani. Appare sicuro che si tornerà a consumare. Ma come?

Per descrivere il ritorno al consumo di massa, aggressivo nei modi e affamato nel bisogno di appagamento, in Cina è stata coniata l'espressione *revenge spending*. Definisce una dinamica compulsiva da parte del pubblico, simile a quella già registrata durante la cosiddetta Golden Week dell'ottobre 2003, la prima occasione festiva dopo la crisi Sars. È una dinamica che ricorda il «rimbalzo del gatto morto», un effetto ben conosciuto dagli operatori di borsa: durante un movimento discendente si registra un significativo aumento del prezzo, e il prezzo, però, non prosegue il suo rimbalzo verso l'alto ma riprende ben presto la sua discesa. Per un breve periodo, quindi, si può attendere un aumento della domanda che superi i parametri considerati normali prima della crisi, perché si ricomincia a fare acquisti e a «premiare» se stessi nel periodo successivo all'isolamento, poi si tornerà negli standard.

Ma come potranno essere questi standard? Molto dipenderà dalle caratteristiche e modalità di acquisto che abbiamo sperimentato in queste settimane difficili. E da quali di queste si affermeranno come nuove abitudini durature. La prima è l'accumulo. Nelle ultime settimane abbiamo tutti fatto scorte così incredibili di prodotti alimentari a lunga conservazione, di prodotti per la cura della persona e dalla casa, tanto che la domanda di queste categorie, dopo l'esaurimento delle scorte, probabilmente scenderà per tornare ai livelli pre-crisi. È anche probabile che, tra tutte le categorie accumulate, l'esperienza Covid-19 conservi l'esigenza di acquisto dei prodotti come le mascherine, i guanti e i detergenti; e ci lasci anche la propensione verso gli acquisti multipack... per non rimanere mai più senza carta igienica. Qualcosa resterà a lungo, mentre l'acquisto per reazione, che poi si ridurrà, potrà interessare probabilmente i beni ed i servizi trascurati durante la quarantena, come beni di lusso e l'abbigliamento, che vedranno appunto un rimbalzo di vendita rispetto alla tendenza di stagione. C'è poi una parte dei nostri acquisti rivolta alle spese superflue, che di solito si affronta in due modi: qualcuno se le può permettere sempre, altri risparmiano e le pianificano per il tempo dei saldi, facendo comunque buoni affari. E se il Covid-19 ha inibito entrambi, provati dalla perdita di guadagni, serviranno nuovi modi creativi per proporre loro valore, sia in stagione che fuori.

È indubbio che siamo di fronte a un momento di discontinuità che avrà ripercussioni sull'economia,

sulle abitudini di consumo e sul paniere della spesa. Gli esperimenti di acquisto di queste settimane sono tanti, ed è naturale che le imprese cercheranno di favorirli, trovando precise strategie per incontrare le nuove esigenze diffuse. Per molte imprese non basterà una lunga apnea sperando che tutto passi presto. Molte società dovranno probabilmente cambiare modello di business o perlomeno dovranno ripensarlo. Alcune tendenze chiare sono già in atto. Per cominciare, in occasione della riapertura dei punti vendita, i commercianti dovranno avere una strategia promozionale da offrire al mercato. Per molti, esporre in vetrina un bel «Fuori tutto» pensando ai magazzini pieni della stagione compromessa potrebbe apparire la via più facile. Invece no, è la via per farsi ancora più male. Quei commercianti che si faranno prendere dal panico offrendo sconti significativi bruceranno lo stock e comunque perderanno una valanga di denaro. Le imprese più avvedute, quindi, favoriranno i clienti in termini di sconto, ma senza esagerare.

Poi ci si può attendere una tendenza all'acquisto «geografico»: un po' per amor di patria e un po' perché ci sarà una forma di involontario protezionismo, avanzerà questo pensiero: «sono svizzero, compro prodotti svizzeri in Svizzera». Ed è giusto che, dentro questa tendenza, anche in un'ottica di solidarietà collettiva, le aziende sensibilizzino i clienti comunicando la loro volontà di proteggere la loro filiera produttiva. I consumatori sono diventati maggiormente consapevoli, disposti ad informarsi per capire cosa si compra e perché. È un passo importante, che porta a scegliere i produttori più che i prodotti, conoscendo il valore di quello che si fa. Per questo è probabile che vengano premiati i *private label* delle insegne distributive che si approvvigionano a chilometro zero, e che danno una mano ai produttori locali. Potrebbe essere il risveglio di un nazionalismo sano.

Questa crescente consapevolezza nelle scelte, accompagnata dalla diminuzione della spesa generale nella fase del rilancio economico, può favorire una comunicazione che investe sempre più nel brand e meno sul prodotto. Infatti, una delle evoluzioni già consolidate in questo campo è il puntare proprio sull'insieme di valori che caratterizzano un marchio, anziché spingere sui prodotti. E la sicurezza, molto concretamente, è uno di questi. Infatti, il lungo periodo di epidemia e di astinenza forzata dagli acquisti, oltre al suo effetto sulla domanda, ha influenzato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della sicurezza dei prodotti, dell'ambiente e di stili di vita sani. Si tratta di una inclinazione già in crescita prima dell'epidemia, ma ora un numero crescente di consumatori si aspetta garanzie di sicurezza sui prodotti anche dopo la crisi, con un occhio particolare a quelli Made in China, non sempre eccellenti da questo punto di vista, e con un'impronta ambientale molto elevata, non fosse altro per l'energia necessaria al loro trasporto nel mondo. Questo sarà in linea con la richiesta altrettanto crescente di prodotti rispettosi dell'ambiente e la maggiore attenzione alla salute e all'esercizio fisico, accompagnata da un'alimentazione sana e stagionale.

Proprio sulla stagionalità dei consumi, arrivano nuovi spunti dalla moda. La tendenza è infatti di rallentare, e l'invito è di Giorgio Armani, che afferma «questa crisi è una meravigliosa opportunità per rallentare e riallineare tutto; per disegnare un orizzonte più vero». Così l'obiettivo è puntare sulle collezioni di stagione, tenere le collezioni in negozio più a lungo e rallentare quei ritmi forsennati che il sistema della moda ha avuto in questi anni, evitando invece gli sprechi e creando capi duraturi. È infatti probabile che la crisi dei grandi magazzini e delle grandi superfici commerciali non food diventerà più profonda, ancora più minacciata dalla vendita online.

Proprio il ricorso all'e-commerce è il fenomeno più esplosivo di questi giorni in cui la spesa fisica è complicata da code, attese, distanze, norme igieniche restrittive e controlli sanitari. L'«economia senza contatto» del Covid-19 potrebbe quindi rivelarsi una svolta decisiva per consolidare proprio questo fenomeno, che era già prima molto significativo e ben visibile, ed ora vive un'accelerazione incredibile nelle abitudini di acquisto. L'e-Commerce si inserisce perfettamente in un quel concetto di «fine della distanza», tornato d'attualità in modo forzato, che era in voga a metà degli anni 90, secondo cui il commercio, il lavoro e le relazioni umane basate sul web avrebbero reso possibile comunicare e lavorare riducendo drasticamente il valore della fisicità e la necessità della prossimità.

La distanza obbligata ha evidenziato l'importanza dei canali digitali, facendoli diventare un'urgenza nella relazione tra azienda e consumatore, e quindi una priorità su cui le imprese dovranno investire, per soddisfarne una richiesta sempre maggiore.

Per tutte queste evoluzioni particolari, c'è un prezioso tratto comune, che può consolidare il rapporto anche emotivo tra chi consuma e chi produce e distribuisce. Come nelle relazioni umane, anche in quelle commerciali la condivisione di un momento difficile può creare una fiducia indissolubile. Consegne a casa, aperture prolungate, vicinanza in un momento difficile possono diventare un punto di contatto importante, che rafforza la fedeltà futura. Covid-19, per molti anni verrà vissuto come «un pezzo di strada che abbiamo fatto insieme».