

Consumi: come sarà la riapertura?

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Maggio 2020



In molti Paesi le restrizioni dovute all'emergenza Covid-19 cominciano ad allentare, [GlobalWebIndex](#) nota società di ricerche di mercato, ha tracciato una **analisi sulle evoluzioni, le intenzioni ed i comportamenti dei consumatori in questa fase di parziale riapertura.**

La ricerca, elaborata grazie ai dati raccolti tra il 22 e il 27 aprile 2020, mostra come si sta sviluppando il quadro globale in **17 paesi** (Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Irlanda, Italia, Giappone, Nuova Zelanda, Filippine, Sudafrica, Singapore, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti).

L'analisi prende in considerazione diversi aspetti, tracciando un **quadro su quelli che saranno gli aspetti socio-economici, le tendenze ed i comportamenti di consumo del futuro prossimo.**

NEGOZI E SPAZI PUBBLICI

Il ritorno alla normalità e alla fruizione dei luoghi pubblici

sarà un processo piuttosto lungo, lo testimoniano le risposte dei consumatori.

La maggioranza (47%) dichiara che non visiterà i negozi “per un po’ di tempo” o “per molto tempo” e solo il 33% vorrebbe usufruire in maniera “abbastanza veloce” o “molto veloce” dei servizi offerti nei punti vendita. Il 59% non si recherà nell’immediato nei grandi spazi all’aperto (ad es. stadi sportivi, festival musicali) ed il 64% non ha intenzione di frequentare nel breve i grandi spazi al coperto (ad es. cinema, sale da concerto, palazzetti dello sport).

DURATA DELLA PANDEMIA

La sensazione dominante nei consumatori dei 17 Paesi è che la durata della pandemia a livello globale sarà purtroppo ancora piuttosto lunga.

La percentuale di persone che si aspettano che l’epidemia a livello mondiale duri sei mesi o più è nettamente più alta rispetto alla percentuale relativa al proprio Paese natale. Ad esempio, in Italia l’82% del campione prevede che la pandemia durerà più di 6 mesi a livello globale ma solo il 57% si aspetta che questo accada anche sul suolo italiano. Questo è un dato che si riscontra in tutti i Paesi presi in considerazione: la percezione è che nel mondo l’emergenza durerà maggiormente che all’interno dei singoli Stati.

La Cina è il Paese più ottimista, solo il 26% crede che l’emergenza nazionale possa continuare ancora per almeno 6 mesi, mentre ben il 76% pensa che questa previsione sia realistica a livello globale.

I consumatori giapponesi sono i più pessimisti, la percezione è che l’emergenza durerà almeno 6 mesi sia a livello nazionale (79%) che internazionale (89%).

TENDENZA A POSTICIPARE GLI ACQUISTI

La maggioranza del campione esprime l’intenzione di tagliare le spese quotidiane e ritardare i grandi acquisti in attesa di promozioni allettanti.

Per quanto riguarda le vacanze, dal 16 marzo al 27 aprile c’è

stato un incremento dei consumatori che hanno dichiarato di voler posticipare prenotazioni e acquisti: si è passati dal 41% al 52%. Tendenza simile ma in misura ridotta per gli acquisti di beni di lusso, sempre nel medesimo arco temporale la tendenza a voler procrastinare gli acquisti è passata dal 15% di fine marzo al 23% di fine aprile.

Circa 8 consumatori su 10 prevedono di ritardare i grandi acquisti, mentre poco più di 4 su 10 dichiarano di voler ridurre le cose che acquistano quotidianamente.

Il reddito ha un impatto sulle scelte, il campione a reddito più basso rileva una maggiore probabilità di ritardare gli acquisti di abbigliamento, assicurazioni e dispositivi tecnologici, mentre il gruppo a reddito più alto è notevolmente più propenso a posticipare acquisti di automobili, viaggi, beni di lusso ed elettrodomestici.

VACANZE

Quasi un quarto del campione afferma che le vacanze saranno la priorità di acquisto una volta che sarà effettiva la ripartenza del turismo, il dato sale a quasi ad un terzo per i più benestanti.

Anche l'età gioca un ruolo, con i consumatori anziani, più propensi a prenotare una vacanza (boomers 29%), rispetto alla Generazione Z (18%) più concentrata sull'abbigliamento (25%) e gli smartphones (20%).

Il dato saliente riguarda l'intenzione di rimanere nei confini nazionali (31%) e di affidarsi a promozioni e sconti per prenotarle (24%).

AZIONI DI PROMOZIONE DEI BRAND

Per quanto riguarda le azioni di promozione che i brand dovrebbero intraprendere in questa fase, i consumatori vedono come prioritarie le informazioni pratiche ed i consigli per aiutare le persone ad affrontare la situazione (83%) e la promessa di denaro / aiuti / forniture (83%). Seguono altre due attività di carattere finanziario: l'organizzazione di promozioni (81%) e le offerte relative a pagamenti flessibili

(80%).

Il dato saliente è che la pubblicità “tradizionale” non correlata al coronavirus, ottiene il punteggio più basso di approvazione (52%).

IMPORTANZA DELL'ONLINE

L'online durante la pandemia ha acquisito una importanza vitale e questo andamento si protrarrà a lungo termine: oltre il 40% del campione dichiara che farà acquisti online più frequentemente dopo l'epidemia, il 50% in Cina. Le percentuali globali rimangono elevate e costanti per sesso, reddito ed età (in calo solo di poco tra i boomers).

Rispetto a prima dell'epidemia, la consegna gratuita (51%) e l'affidabilità della consegna (51%) sono divenute le priorità per i consumatori di tutte le fasce demografiche.

TEMPO LIBERO E SVAGO

Per quanto riguarda il tempo libero e lo svago fuori casa, nei 17 mercati presi in esame, 2 consumatori su 3 dichiarano l'intenzione di ridurre la frequenza per queste attività.

In primis la frequentazione di ristoranti, oltre il 40% prevede di mangiare fuori casa meno frequentemente. Si tratta di un dato costante per età, sesso e reddito anche se i Boomers (57/64 anni) si dimostrano più propensi a tornare a mangiare fuori rispetto ai più giovani (Generazione Z, 16/23 anni) che dichiarano di voler rinunciare per il 46% del campione.

Circa un terzo pensa di mangiare nei fast-food, di visitare bar, pub o di andare al cinema meno spesso.

SERVIZI IN CRESCITA

I servizi e gli strumenti che si sono imposti ed hanno avuto successo durante l'emergenza Covid-19 godranno di una spinta duratura: circa un quinto del campione afferma che utilizzerà più frequentemente i servizi di consegna di alimenti, circa un quarto prevede di utilizzare più regolarmente le piattaforme di videoconferenza come Zoom, e circa un terzo prevede un maggiore utilizzo dei servizi di pagamento mobile e degli

strumenti di videochiamata come FaceTime.

Naturalmente i consumatori più giovani sono più propensi e preparati nell'utilizzo di queste tecnologie, la Generazione Z ha tre volte più probabilità dei Boomers di pianificare un maggiore utilizzo dei servizi di consegna di alimenti, i servizi di pagamento mobile, le videochiamate e le videoconferenze.

Si riscontra questa tendenza anche a livello professionale, i dipendenti attendono di poter usufruire di opzioni più flessibili una volta ripresa la normalità: 1 su 4 si aspetta di lavorare da casa più frequentemente, con un picco tra la Generazione Z e il gruppo a reddito più alto.