Post-Covid-19: consumatori e spazi pubblici

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Luglio 2020



L'APAC (Asia Pacifica, l'insieme delle nazioni asiatiche ed oceaniane le cui coste sono bagnate dall'Oceano Pacifico), è stata la prima regione a sperimentare gli effetti di Covid-19 ed è la fetta del mondo che sta facendo i passi più rapidi verso la normalità, nonostante alcune recenti battute d'arresto.

GlobalWebIndex ha stilato una **classifica dei Paesi in cui i consumatori hanno una visione più positiva** ed ottimistica della ripresa. Nei primi 4 posti della classifica si piazzano Cina, Nuova Zelanda, India ed Australia, tutti Stati che si trovano nella zona APAC (Asia Pacifica).
L'80% degli utenti online della zona APAC sono ottimisti sul fatto che il loro Paese supererà l'epidemia.
In Europa i Paesi più fiduciosi sono Irlanda e Polonia (62%), l'ottimismo scende al 45% nel Regno Unito, con punte negative del 32% in Francia e Spagna.

Ci sono però delle eccezioni anche nello zona APAC. Gli utenti in Giappone sono ancora molto incerti sul loro futuro. Solo il 12% dice di essere ottimista sul fatto che il Paese supererà l'emergenza Covid-19, quasi 6 su 10 dimostrano pessimismo. Il rinvio delle Olimpiadi di Tokyo e la mancanza di determinazione da parte del primo ministro Shinzo Abe sono fattori che probabilmente hanno influenzato negativamente le risposte dei giapponesi. Eppure 3 utenti giapponesi su 10 dichiarano di voler fare un immediato o rapido ritorno nei

negozi e negli spazi pubblici – lo stesso dato rilevato in Nuova Zelanda, dove l'83% è ottimista.
Questo suggerisce che **non sono i timori legati al virus a dissuadere gli utenti dall'entrare negli spazi pubblici, ma la mancanza di fiducia nell'autorità** giapponese.
Ciò che in gran parte distingue l'APAC dal resto del mondo è la mentalità della popolazione ed il riflesso di alcuni approcci sulla società, anche prima dell'epidemia. In molti paesi dell'Asia orientale, la popolazione utilizzava già maschere facciali e l'epidemia di SARS del 2002 ha consolidato questa prassi.

Per le aziende è fondamentale sapere chi è il cliente che ritorna per prepararsi di conseguenza. Per questo **GlobalWebIndex ha classificato gli utenti di Internet in base alla velocità con cui intendono tornare nei negozi e negli spazi pubblici – immediatamente, velocemente o lentamente.**
Il pubblico più anziano è più a rischio, ma oltre 4 Baby Boomers su 10 hanno intenzione di tornare nei negozi in tempi brevi, appena nove punti percentuali in meno rispetto alla Generazione Z.
La volontà di tornare nei grandi spazi all'aperto o al chiuso è generalmente più bassa rispetto ai negozi ed il divario tra le generazioni è più marcato in questo caso – 1 Baby Boomers su 3 ritornerebbe rapidamente in un grande spazio all'aperto o al chiuso contro i 2 su 3 tra i Millennials.
Se si analizza il complesso dei mercati presi in considerazione, il divario tra le generazioni si riduce, il che significa che **l'età non è il fattore principale che influenza la volontà di tornare velocemente a fruire degli spazi pubblici.**

L'ottimismo gioca un ruolo importante nella disponibilità dei consumatori a ritornare.
Il 72% dichiara di essere ottimista sul fatto che il proprio Paese supererà l'epidemia e ci sarà un ritorno immediato, il 75% crede che ci sarà un ritorno rapido ma non immediato ed il 59% si aspetta un ritorno lento.

Le aziende devono infondere fiducia nei consumatori mitigando il rischio e garantendo che le misure di sicurezza possano funzionare. I timori di una seconda ondata di coronavirus hanno fatto notizia nei paesi occidentali, soprattutto perché i caldi mesi estivi spingono gli individui verso i luoghi pubblici.

I dati GlobalWebIndex indicano che le misure di sicurezza e prevenzione più importanti per i consumatori sono in ordine: la pulizia regolare, le misure di distanziamento sociale, la pulizia delle mani, la mascherina, l'apertura prolungata dei locali e le restrizioni all'entrata.
Oltre la metà di coloro che intendono tornare immediatamente negli spazi pubblici afferma che la pulizia regolare è il fattore di sicurezza più importante.
Questo dimostra che la sicurezza non è negoziabile, gli standard igienici sono ritenuti di primaria importanza dai consumatori.
Le mascherine si rivelano la misura di sicurezza che divide maggiormente il pubblico che desidera tornare ad usufruire degli spazi pubblici e dei negozi. Due terzi (66%) di coloro che dichiarano di volerlo fare in modo lento e graduale, dicono che l'uso obbligatorio delle mascherine facciali è importante, mentre sono solo 4 su 10 (38%) tra coloro che desiderano farlo immediatamente o in tempi rapidi.

Le misure più difficili riguardano l'allontanamento sociale o la limitazione del numero di persone all'interno di un edificio in un determinato momento.
I consumatori che dichiarano di voler tornare a fruire degli spazi pubblici in maniera lenta e graduale sono più inclini ad apprezzare le restrizioni all'ingresso, 6 su 10 (59%) affermano che è un aspetto importante, mentre solo 3 su 10 (30%) tra chi vorrebbe usufruirne immediatamente o in tempi rapidi.

Le aziende, se faranno il possibile per assicurare che i consumatori si sentano a proprio agio negli spazi pubblici, possono aspettarsi che tornino a fare acquisti con fiducia e che rispettino le misure di sicurezza. Lo devono fare implementando strategie online. **I consumatori che tornano nei luoghi pubblici si sentono vicino ai brand che comunicano le loro risposte all'epidemia e che aiutano i clienti.**