

## IL 'SENTIMENT' DEI CONSUMATORI E I CAMBIAMENTI POST COVID-19

Da un'analisi McKinsey sulle aspettative dei consumatori in 45 mercati\* emergono 5 principali trend di cambiamento, alcuni dei quali avranno un impatto permanente sulle abitudini di consumo.

- 1) **Spostamento verso l'essenziale** - Buona parte della popolazione ha subito una riduzione delle entrate e non riesce ad essere ottimista in un contesto in cui la ripresa economica non è ancora in atto. Per questo motivo la spesa si è spostata verso le categorie di consumo essenziali, quali l'alimentare e i beni per la casa.
- 2) **Impennata del digitale/omnichannel** – La gran parte delle categorie di spesa ha visto un incremento superiore al 10% dei potenziali clienti on line durante la pandemia e molti consumatori ritengono che continueranno a utilizzare questa modalità di shopping, che risulta in crescita continua anche nei mercati dove già deteneva quote elevate.
- 3) **Fedeltà al brand** – Per alcuni prodotti o marchi, a causa dell'interruzione forzata di alcune supply chain, molti consumatori hanno dovuto introdurre cambiamenti nel loro paniere di acquisti.
- 4) **Economia attenta alla salute e alla "cura"** – I consumatori hanno dichiarato che acquisteranno di più da aziende che hanno a cuore la salute dei propri dipendenti e le azioni intraprese durante l'emergenza sanitaria saranno ricordate.
- 5) **Economia "casalinga"** – In molti dei mercati analizzati la maggioranza dei consumatori dichiara di non sentirsi a suo agio nel riprendere la vita normale fuori casa in termini di socializzazione, viaggi e spazi affollati.

All'interno di questi trend dominanti ci sono variazioni legate alle singole aree geografiche. Cina, India e Stati Uniti, restano le aree dove emerge il maggiore ottimismo; viceversa Europa, Giappone e Corea hanno il maggior numero di consumatori pessimisti riguardo la ripresa economica. A livello globale questo fenomeno, emerso fin dalle prime settimane dell'emergenza sanitaria, non sembra strettamente correlato alla decrescita nei redditi che la popolazione ha subito nelle diverse aree geografiche. Brasile e Sudafrica sono le provenienze dei consumatori maggiormente colpiti dalla perdita di capacità di spesa (73%

e 70% del campione rispettivamente), seguiti da India, Cina (56% e 55%) e, in Europa, Italia, Spagna e Regno Unito (48%, 45% e 43%). In tale contesto la maggioranza dei consumatori a livello globale è convinta che per una vera ripresa ci vorranno molti mesi e che questo impatterà sulla routine più a lungo rispetto al tempo necessario per riprendere i livelli di reddito precedenti alla crisi.

Di conseguenza le abitudini di spesa si modificano verso uno shopping più meditato, ancora molto concentrato sui beni essenziali e sulle piattaforme on line (per un ritorno allo shopping fisico molto sarà legato all'igiene e alla cura della salute nei negozi): in media in alcuni mercati oltre il 70% dei consumatori ha cambiato abitudini di spesa e si dichiara pronto a mantenerle nel tempo.

La scelta dei *brand* sarà sempre più legata al valore percepito e alla qualità, per quanto riguarda i prodotti, ma anche alle policy aziendali in termini di cura della salute e attenzione verso i propri dipendenti.

Italiani, Francesi, Tedeschi, Spagnoli, Giapponesi e Cinesi sembrano più disposti a riprendere una varietà di attività al di fuori della sfera domestica, mentre USA e Regno Unito si dichiarano più conservativi.

In conclusione, il ritorno alla normalità sembra legato ad alcuni capisaldi, quali il riconoscimento da parte delle autorità sanitarie di una piena sicurezza, con conseguenti tempistiche differenziate per area geografica.

\*Argentina, Brasile, Repubblica Dominicana, Guatemala, Belize, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Canada, Cile, Colombia, Messico, Perù USA, Australia, Cina, India, Indonesia, Giappone, Nuova Zelanda, Pakistan, Corea del Sud,

Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Polonia, Portogallo, Russia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Egitto, Marocco, Nigeria, Arabia Saudita, Qatar, Emirati Arabi