



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**L’IMPATTO DEL COVID-19 SULLO  
SVILUPPO DELL’E-COMMERCE**

**THE IMPACT OF COVID-19 ON THE  
DEVELOPMENT OF E-COMMERCE**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Pier Lorenzo Lelli

Anno Accademico 2020/2021

## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>PRIMO CAPITOLO: COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI</b> .....	5
<b>SECONDO CAPITOLO: L'IMPATTO DEL COVID SUI CONSUMATORI</b> .....	12
<b>2.1- PRINCIPALI CAMBIAMENTI PORTATI DALLA PANDEMIA</b> .....	12
<b>2.2- COVID-19 E SVILUPPO DELL'E-COMMERCE</b> .....	15
2.2.1- Fase di reazione.....	18
2.2.2- Fase di fronteggiamento.....	20
2.2.3- Fase di adattamento.....	22
<b>TERZO CAPITOLO: IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI NEL POST-PANDEMIA</b> .....	24
<b>3.1- NUOVE ABITUDINI E VECCHIE ABITUDINI</b> .....	24
<b>3.2- L'E-COMMERCE NEL POST-PANDEMIA</b> .....	25
<b>CONCLUSIONI</b> .....	27
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	28

## INTRODUZIONE

Il Covid-19 ha cambiato radicalmente le nostre vite. È la fine di dicembre 2019 quando le autorità sanitarie cinesi annunciano al mondo che nei loro ospedali diversi pazienti hanno difficoltà respiratorie causate da un virus sconosciuto e che la diffusione potrebbe dilagare al di là dei confini. Nessuno può immaginare che il virus in pochi mesi raggiunga quasi tutti i paesi del mondo causando milioni di vittime. I governi, presi alla sprovvista, introducono misure per arginare il contagio via via più stringenti: obbligo di usare la mascherina, obbligo di osservare il distanziamento sociale, annullamento di eventi, coprifuoco, sospensione delle attività non lavorative, chiusura di tutte le attività non strettamente necessarie, lockdown totale. Dopo un primo momento iniziale di panico e isteria, la popolazione si ritrova chiusa in casa senza possibilità di uscire e piano piano comincia a far fronte alla situazione adattandosi quanto più possibile a questa nuova normalità.

I mutamenti che si sono susseguiti in questo periodo hanno avuto conseguenze importanti sulla vita dei consumatori e ne hanno modificato le abitudini e i comportamenti di acquisto spesso in modo irreversibile.

Tra i cambiamenti ai quali abbiamo assistito l'utilizzo dell'e-commerce è stato uno dei principali. In tutti i paesi del mondo si sono registrati dati sulle vendite online elevatissimi, che hanno permesso di ridurre l'impatto negativo del Covid-19 sulle imprese e sull'economia in generale. Allo stesso tempo i consumatori hanno potuto continuare i loro acquisti senza uscire di casa, evitando il contagio. L'e-commerce è stata dunque un'ancora di salvezza durante la pandemia.

Date le enormi proporzioni di questo fenomeno è importante capirne la dinamica. L'obiettivo di questa tesi è infatti valutare l'impatto che il Covid-19 ha avuto sullo sviluppo dell'e-commerce. Per fare ciò, si valuterà inizialmente come cambiano le abitudini di consumo di un individuo, grazie anche a due modelli comportamentali; successivamente si analizzeranno i principali cambiamenti introdotti dalla pandemia e infine si valuterà l'utilizzo dell'e-commerce prima, durante e dopo la pandemia, studiando le dinamiche quantitative e qualitative del consumo online.

# **PRIMO CAPITOLO: COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI**

Tutte le abitudini di un individuo sono profondamente ancorate al luogo e al tempo: nel momento in cui una di queste due variabili muta muteranno di conseguenza anche le abitudini precedentemente sviluppate. Questo è particolarmente vero per le abitudini di consumo: gli individui scelgono cosa consumare, quando e dove creandosi delle routine di consumo che tendono poi a replicare in maniera pressoché invariata. Il fenomeno del consumo è dunque strettamente connesso con il contesto nel quale l'individuo si trova. Se il contesto, per una qualsiasi causa, si modifica allora si modificheranno anche le abitudini di consumo dell'individuo.

I cambiamenti nel contesto possono riguardare la singola persona o un'intera comunità. Nella prima situazione si modificheranno le abitudini di consumo di un solo individuo, con un impatto nullo a livello aggregato. È il caso di un soggetto che divorziando tende a gettare via tutti gli oggetti che possono ricordare l'ex coniuge per comprarne di nuovi: il divorzio causa un cambiamento nel suo contesto sociale e porta allo sviluppo di nuove abitudini di consumo.

Nel secondo caso invece cambia il comportamento di gran parte della popolazione con impatti significativi a livello economico e non solo. Diventa quindi fondamentale capire quali nuove abitudini di consumo sono sorte dal cambiamento.

Ci sono quattro contesti principali che modificandosi hanno un forte impatto sul comportamento di acquisto degli individui:

- Contesto sociale: riguarda gli aspetti della vita quotidiana di un individuo, come lavoro, matrimonio, residenza ecc. i cui cambiamenti vengono sperimentati praticamente da chiunque. Spostarsi da una città ad un'altra o sposarsi sono eventi che modificano radicalmente il consumo di un individuo.
- Contesto tecnologico: le continue scoperte scientifiche e l'introduzione di nuove tecnologie nella vita di tutti i giorni hanno un significativo impatto sulle abitudini dei consumatori. Si pensi a quanto si sono modificate le nostre vite con l'avvento di Internet e tecnologie ad esso legate.
- Contesto normativo: la legislazione su determinati prodotti e servizi può modificarne le abitudini di consumo. Si fa riferimento ad alcune categorie di prodotti come alcool, sigarette, armi, sostanze stupefacenti ecc.
- Contesto "naturale": terremoti, uragani, pandemie così come guerre, terremoti e crisi economiche costituiscono eventi con un grande impatto sulle abitudini di consumo degli individui.

In quest'ultimo caso si parla anche di "eventi dirompenti" per sottolineare come, da un lato, si tratta di eventi improvvisi, poco prevedibili e poco frequenti che di conseguenza non sono necessariamente sperimentati da tutti gli individui ma, dall'altro, hanno conseguenze talmente gravi da modificare profondamente le abitudini di consumo di una persona. Si registrano tali cambiamenti poiché sono fenomeni che vanno ad agire sulla sfera emotiva del consumatore: paura, insicurezza, depressione e rischio sono i principali motori che spingono gli individui ad agire in modo diverso rispetto a quanto facevano fino a quel momento. La diffusione del Covid-19, con il conseguente lockdown, rientra chiaramente tra questi eventi dirompenti.

Le calamità naturali sono i fenomeni più frequenti tra gli eventi dirompenti e al contempo quelli più facilmente prevedibili. Laddove tale previsione sia effettuata con largo anticipo si assiste a fenomeni di acquisto impulsivo e accaparramento di prodotti (soprattutto beni di prima necessità) così da formarsi una scorta sufficiente per sopravvivere durante e dopo la calamità. L'accumulo di tali beni permette infatti un sollievo psicologico per il consumatore che tenta in questo modo di riacquistare il controllo in una situazione tragica. Altri comportamenti tipici indotti da questi eventi sono l'acquisto terapeutico e sostitutivo per far fronte al senso di mancanza e sofferenza causato dalla perdita di persone o cose care.

Oltre alle calamità naturali rientrano in questa categoria anche fenomeni violenti come gli attacchi terroristici. Realizzati con lo scopo di destabilizzare un governo, un'organizzazione dominante o un intero paese (incutere terrore, appunto), possono avere importanti effetti a livello economico-sociale. Guardando al comportamento dei consumatori, tuttavia, le conseguenze sono perlopiù di breve periodo e si risolvono nella scelta di un'alternativa che viene ritenuta più sicura rispetto alle precedenti decisioni prese. Per esempio, un turista che a seguito di un attacco terroristico nella località scelta per la vacanza decide di andare in un altro luogo.

Tra questi eventi dirompenti si può considerare anche la diffusione di pandemie. La circolazione di virus potenzialmente letali per l'essere umano impone una serie di comportamenti più responsabili e al contempo delle misure governative per far fronte alla situazione. Tutto questo implica un cambiamento del contesto in cui gli individui sono inseriti e di conseguenza delle nuove routine. Relativamente al fenomeno del consumo, analizzando la diffusione di precedenti pandemie, come H1N1, MERS, Ebola, SARS, si nota che gli individui tendono ad acquistare prodotti per l'igiene (mascherine,

disinfettanti, guanti) in grande quantità e limitano al massimo il tempo da trascorrere fuori dalla propria abitazione. Tali comportamenti si sono registrati anche con la diffusione del coronavirus, in aggiunta a una forte spinta alla digitalizzazione e altri effetti che saranno analizzati più avanti.

Nella letteratura comportamentale, per comprendere come si modificano le abitudini dei consumatori a seguito di cambiamenti del contesto, sono stati sviluppati diversi modelli.

Due sono quelli che meritano particolare attenzione: il modello S-O-R e il modello RCA.

Il modello S-O-R afferma che gli individui ricevono dall'ambiente in cui si trovano degli input (*stimuli*); tali stimoli impattano sull'organismo (*organism*) e in particolare sulla sua sfera cognitiva, generando quindi una risposta comportamentale (*response*). Questo modello è stato usato da alcuni ricercatori (Laato, Naimul Islam, Farooq e Dhir) per analizzare il comportamento dei consumatori nella prima fase della diffusione del Covid-19. In particolare, la ricerca ha sottolineato come l'esposizione eccessiva ad informazioni reperite online e non solo durante la pandemia (stimolo ambientale) ha generato un sovraccarico informativo e cybercondria (impatto sull'organismo), una condizione patologica per la quale il soggetto tende a cercare continuamente informazioni sul web relative al suo stato di salute con progressivo aumento del suo livello d'ansia. A loro volta, sovraccarico informativo e cybercondria, hanno generato una tendenza all'isolamento volontario e ad effettuare acquisti insoliti, come grandi quantità di carta igienica, disinfettanti e prodotti simili (risposte comportamentali).

Il secondo modello, che sarà utilizzato successivamente per spiegare la dinamica del consumo online durante la pandemia da Covid-19, è il modello RCA. Esso si basa su tre fasi fondamentali che ogni consumatore attraversa nel momento in cui si modifica il



contesto nel quale è inserito: fasi di reazione (reacting phase), fase del fronteggiamento (coping phase) e fase di adattamento (adapting phase). Tale modello è stato sviluppato da Hamilton, Mittal, Shah e Griskevicius per analizzare come la presenza di vincoli e costrizioni modifica il comportamento dei consumatori. Successivamente Kirk e Rifkin hanno ripreso la struttura di base del modello, adattandolo allo studio della pandemia da Covid-19. Dalla loro ricerca emerge che:

- Fase di reazione: riguarda i primi momenti di diffusione del coronavirus quando i consumatori si sono interfacciati per la prima volta con i cambiamenti che sono intervenuti nella loro quotidianità. In questa fase il comportamento maggiormente osservato è stato l'acquisto impulsivo e l'accaparramento di beni, registrato praticamente in tutti i paesi del mondo colpiti dalla pandemia. Nei mesi di febbraio e marzo 2020 c'è stato un vero e proprio assalto a negozi e supermercati con l'obiettivo di acquistare prodotti di prima necessità e prodotti legati all'igiene. Il motivo per cui gli individui hanno sviluppato tale comportamento è da ricercare in ambito psicologico: quando il consumatore percepisce una minaccia istintivamente reagisce accumulando beni spinto dalla paura di essere colto impreparato; il possesso di queste scorte gli permette di riacquisire controllo e senso di sicurezza. Anche le immagini di scaffali vuoti che spopolavano sul web e in tv in quei momenti hanno contribuito ad alimentare questa reazione facendo percepire un'elevata scarsità dei prodotti.
- Fase del fronteggiamento: con il diffondersi della pandemia in tutti gli stati si sono moltiplicate le misure governative per contenere il virus come utilizzo di mascherine, distanziamento sociale, coprifuoco fino a veri e propri lockdown nazionali. Gli individui, superata la fase di novità, hanno iniziato a convivere con

questa nuova normalità sviluppando dei nuovi comportamenti e delle nuove abitudini. Innanzitutto, hanno cercato di ristabilire una connessione sociale con amici e parenti per sopperire alla mancanza di un contatto fisico con essi: piattaforme online come ZOOM sono diventate molto popolari durante la pandemia proprio perché permettevano di soddisfare il bisogno umano di socialità. Tale bisogno di connessione è stato manifestato non solo verso altri essere umani: durante questa fase sono aumentate vertiginosamente le richieste di adozione di animali da compagnia, come cani o gatti. Un'altra abitudine che i consumatori hanno sviluppato durante i periodi di quarantena è il fai-da-te: non potendo o non volendo acquistare alcuni prodotti gli individui si sono cimentati nel realizzarli, scoprendo nuovi hobby e passioni. La cucina è senz'altro l'ambito nel quale gli individui hanno impiegato la maggior parte del loro tempo libero, ma anche il giardinaggio, l'allenamento fisico e la realizzazione di mascherine sono state attività molto inflazionate. Cimentarsi in queste attività è stato molto utile per le persone, non solo per impiegare la grande quantità di tempo libero a disposizione, ma anche a livello psicologico per ristabilire un senso di controllo sulla propria vita. Infine, ci sono stati importanti cambiamenti relativamente alla visione che i consumatori hanno dei brand: la maggior parte di essi afferma di essere disposta ad acquistare un prodotto solamente se l'azienda aveva dimostrato di essere sensibile rispetto alla situazione pandemica. Ad esempio, un'azienda non disposta a fare dei sacrifici<sup>1</sup> in una situazione così delicata rischiava di perdere clienti o una campagna pubblicitaria eccessivamente umoristica poteva risultare

---

<sup>1</sup> Ad esempio, alcune piattaforme di streaming offrivano il loro abbonamento gratis, rinunciando ad una parte dei ricavi

inappropriata agli occhi dei consumatori, con conseguenze negative sull'immagine aziendale.

- Fase di adattamento: con il trascorrere dei mesi gli individui sono diventati sempre meno reattivi ai cambiamenti intervenuti a seguito della pandemia e si sono abituati a vivere in questa nuova normalità. Tuttavia, rispetto alla situazione pre-pandemica, hanno subito una serie di cambiamenti che probabilmente resteranno tali anche quando l'emergenza sarà finalmente terminata. Innanzitutto, è cambiato il modo in cui gli individui consumano, anche grazie alle tecnologie che in questo periodo si sono diffuse come l'e-commerce. Sono cambiati i luoghi nei quali gli individui consumano o, più in generale, svolgono le proprie attività: la nascita della virtualità e la creazione di piattaforme ad hoc hanno permesso di trasferire online eventi, spettacoli, lavoro, lezioni e tante altre occasioni di socialità che prima avvenivano nel "mondo reale". Grandi cambiamenti sono intervenuti nel campo medico, come la nascita della telemedicina, ovvero la possibilità di diagnosticare patologie ai pazienti da remoto, senza un contatto fisico, o tutta una serie di tecnologie volte a monitorare la circolazione del virus. Infine, ci sono importanti cambiamenti nella sfera psicologica degli individui: in particolare il danno morale derivante da una situazione tragica può modificare la propria identità e la propria visione del mondo, in maniera positiva (maggiore empatia, resilienza, gratitudine...) o in modo negativo (depressione, frustrazione, ansia...).

## **SECONDO CAPITOLO: L'IMPATTO DEL COVID SUI CONSUMATORI**

### **2.1- PRINCIPALI CAMBIAMENTI PORTATI DALLA PANDEMIA**

Il Covid-19 ha portato innumerevoli cambiamenti nelle abitudini di tutta la popolazione mondiale. A partire dalla Cina e in pochi mesi tutti gli stati del mondo si sono confrontati con questa terribile malattia e le conseguenze da un punto di vista sanitario, oltre che economico e sociale, sono state tragiche.

Costretti a cambiare ogni abitudine precedentemente acquisita per contenere la diffusione del virus, gli individui hanno sviluppato nuovi comportamenti spesso radicalmente diversi rispetto a quelli osservati fino a quel momento. Se nel capitolo precedente è stato analizzato da cosa dipendono questi cambiamenti (mutamento del contesto) e come avvengono grazie ai modelli comportamentali, ora si analizzeranno quali cambiamenti effettivamente sono avvenuti a seguito della pandemia. Non essendo possibile studiare e analizzare i cambiamenti avvenuti a livello individuale, in quanto eccessivamente specifici e soggettivi, si valuteranno quei comportamenti che a livello aggregato hanno avuto maggiore adozione da parte degli individui.

Il primo, anche in ordine cronologico, è l'accaparramento di beni. In tutti i paesi colpiti dalla pandemia la popolazione ha preso d'assalto supermercati e negozi con l'intento di acquistare beni di prima necessità, come cibo e acqua, e prodotti legati all'igiene personale, come carta igienica, mascherine e disinfettanti per mani. La formazione di

scorte è una reazione naturale e istintiva che gli individui hanno avuto in risposta ad una situazione di crisi per non farsi trovare impreparati. Essendo una risposta comportamentale a degli stimoli ambientale, gli effetti si sono manifestati perlopiù nel breve periodo: già agli inizi di aprile il fenomeno dell'accaparramento ha iniziato a scemare per ritornare verso una modalità di acquisto "normale".

Un altro cambiamento molto importante riguarda il forte impulso del fai-da-te. Durante i periodi di confinamento gli individui si sono ritrovati con grandi quantità di tempo libero a disposizione e ciò, unito alla difficoltà nel reperire alcuni prodotti, ha stimolato la popolazione a cimentarsi nella realizzazione di mascherine, prodotti culinari e, più in generale, in nuove attività. Così alcuni individui hanno scoperto delle nuove passioni e nuovi talenti che coltiveranno anche in futuro, quando la pandemia sarà finita.

Conseguentemente all'introduzione di norme per il distanziamento sociale e il lockdown, l'ambito maggiormente colpito dalla pandemia di coronavirus è sicuramente la socialità. In tal caso la popolazione ha adottato nuove abitudini per tenersi in contatto con amici e parenti. C'è stato un fortissimo impulso all'utilizzo di piattaforme come ZOOM e Skype, che hanno cambiato il modo di "incontrarsi".

Una novità quasi totale che il Covid-19 ha portato in tutto il mondo è lo "smart working". La diffusione del virus ha costretto gli imprenditori a chiudere le proprie aziende, sospendere momentaneamente la produzione e lasciare a casa i propri dipendenti. Tuttavia, nel momento in cui si è capito che la situazione pandemica si sarebbe protratta per lungo tempo, è stato necessario trovare un modo per permettere alle persone di lavorare da casa. Da qui nasce lo smart working ovvero una nuova modalità di svolgere il proprio lavoro non più nei luoghi dell'azienda (uffici, stabilimenti, fabbriche...) ma da

remoto grazie ad una connessione ad Internet. Nonostante lo scetticismo iniziale e le difficoltà che si sono incontrate nel riorganizzare l'azienda, lo smart working è stato efficace nel dare continuità all'attività lavorativa. Con grande probabilità, laddove possibile, questa novità continuerà ad essere utilizzata dalle imprese anche quando l'emergenza sanitaria sarà terminata.

Un fenomeno riscontrato durante la pandemia e costantemente sottovalutato ma i cui effetti possono essere significativi è quello della "domanda soppressa". Nei periodi di crisi economica gli individui tendono ad acquistare i prodotti strettamente necessari mentre l'acquisto di tanti altri beni viene rimandato. Questo causa uno spostamento temporale del consumo e conseguentemente una forte domanda per alcune categorie di beni/servizi nel futuro. Dunque, possiamo attenderci che nel momento in cui la situazione economico-sanitaria tornerà alla normalità ci sarà un forte impulso al consumo.

Tra tutti i cambiamenti intervenuti a seguito del Covid-19, il processo di digitalizzazione è sicuramente quello più significativo e molte delle nuove abitudini sviluppate in questo periodo sono state possibili proprio grazie al web e alle tecnologie digitali. Esse hanno aiutato gli individui durante la quarantena permettendo loro di trascorrere le proprie giornate nonché di continuare a svolgere, seppure con ingenti differenze, le attività quotidiane. Contemporaneamente la digitalizzazione è stata un'ancora di salvezza per le imprese: piuttosto che fermare completamente la produzione tali tecnologie hanno garantito una prosecuzione dell'attività lavorativa e dell'attività di vendita mediante smart working e acquisti online. Questo ha favorito un'adozione spontanea in quasi tutte le attività imprenditoriali e, di conseguenza, nuovi investimenti i cui effetti saranno visibili anche nel lungo periodo. Una delle componenti più importanti del processo di digitalizzazione è lo sviluppo dell'e-commerce.

## **2.2- COVID-19 E SVILUPPO DELL'E-COMMERCE**

La pandemia da Covid-19 ha accelerato il processo di crescita dell'e-commerce. Guardando i dati si può vedere come il trend positivo di sviluppo dell'e-commerce era già in atto da tempo in quanto vendere online garantisce una serie di vantaggi significativi alle imprese rispetto al canale fisico di vendita, tra cui: la possibilità di raggiungere una quantità di clienti più ampia, un maggior assortimento di prodotti, minori costi, possibilità di vendere prodotti ventiquattr'ore al giorno per 365 giorni l'anno e una più raffinata profilazione dei clienti e (quindi) personalizzazione delle offerte. Allo stesso modo i consumatori ottengono benefici dall'utilizzo dell'e-commerce: maggiori alternative nella scelta del prodotto; prezzo più conveniente; risparmio di tempo; possibilità di trovare prodotti di nicchia; comodità e possibilità di fare acquisti da qualunque luogo in qualunque momento della giornata. Per questi motivi la crescita dell'e-commerce con tassi piuttosto elevati, nella maggior parte dei paesi mondiali, era già in atto da tempo.

Il covid, tuttavia, ha dato una spinta in più a questa tendenza positiva ed è facile capire il perché: con le restrizioni imposte dai governi in lungo e in largo, tra cui la chiusura di negozi fisici, i negozi online erano l'unica possibilità che i consumatori avevano per fare acquisti, e le imprese per vendere i propri prodotti.

Secondo i dati dell'UNCTAD<sup>2</sup>, il valore delle vendite tramite e-commerce ha raggiunto i 26 trilioni di dollari nel 2018, di cui circa 21 relativi al B2B e circa 4,4 relativi al B2C. In un primo momento la crisi pandemica ha colpito anche le vendite online. In particolare, le transazioni internazionali ne hanno risentito in quanto la chiusura delle frontiere non

---

<sup>2</sup> United Nations Conference for Trade And Development (Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo)

permetteva nessun tipo di passaggio tanto di persone quanto di merci. Successivamente però la situazione è nettamente migliorata trainata anche dalle transazioni domestiche. Negli Usa la quota delle vendite online sul totale è passata dall'11,8 al 16,1 per cento nel 2020; nel Regno Unito, dal 20,3 al 31,3; in Cina dal 19,4 al 24,6 (agosto 2019 - agosto 2020); in Italia dal 7% del 2019 al 9% del 2020. Statistiche del genere si possono ritrovare in tutti i principali paesi mondiali già economicamente sviluppati e in molti paesi in via di sviluppo.

Nel primo trimestre 2021 l'e-commerce è cresciuto a livello mondiale del 58% su base annua e si stima che il valore totale delle vendite dell'e-commerce B2C raggiungerà i 5 trilioni di dollari entro la fine dell'anno.

Un altro elemento significativo dell'aumento degli acquisti tramite e-commerce è la crescita che le principali piattaforme online hanno riscontrato in questo periodo. La piattaforma "vincitrice" durante la pandemia è sicuramente Amazon; durante il 2020 il colosso dell'e-commerce ha assunto oltre 400mila persone per far fronte all'enorme aumento del giro d'affari, un record assoluto. Nel terzo trimestre del 2020 l'utile netto ammonta a 6,3 miliardi di dollari, circa il triplo rispetto all'anno precedente mentre il valore azionario è aumentato del 60% circa. Ci sono altre aziende che hanno avuto un impatto positivo: Walmart ha assunto in America oltre 18mila persone e ha visto crescere le sue vendite online del 79%; ancora meglio per Target le cui vendite sono aumentate del 155%; anche Alibaba, EBay, Ikea, Nike, e tanti altri e-commerce, più o meno grandi, hanno registrato utili e performance impressionanti.

Diversi studi hanno analizzato lo sviluppo dell'e-commerce durante la pandemia. Tra questi, la ricerca di Unnikrishnan e Figliozzi ha evidenziato interessanti trend e fattori che



hanno influenzato il livello degli acquisti online durante l'emergenza sanitaria. Innanzitutto, è emerso che coloro che anche prima della diffusione del virus erano soliti effettuare acquisti online hanno aumentato il numero degli ordini e, dunque hanno acquistato di più tramite e-commerce rispetto a prima (conseguenza anche delle restrizioni imposte). Interessante è, però, il fatto che anche gli individui poco propensi prima del covid-19 ad acquistare online hanno iniziato a farlo; questo implica che è nata una nuova abitudine di consumo in alcune fasce della popolazione.

Il fattore che in assoluto è risultato più significativo per l'utilizzo e l'adozione dell'e-commerce è stata la paura del contagio; altri fattori molto importanti sono stati il tempo e il costo della spedizione e l'esperienza generale d'acquisto tramite e-commerce<sup>3</sup>.

Infine, sono state rilevate delle correlazioni positive tra numero di acquisti su e-commerce e diversi fattori: età, i giovani sono più propensi ad effettuare acquisti rispetto a generazioni più anziane; reddito, più è elevato maggiori sono gli acquisti online; conoscenza della tecnologia, individui più esperti nell'uso della tecnologia hanno effettuato più acquisti; dimensioni del nucleo familiare, più componenti ci sono maggiori sono gli acquisti effettuati.

Un'altra tendenza interessante registrata durante la pandemia è l'aumento del numero di acquisti effettuati da smartphone. Se in generale sono aumentati gli acquisti anche da pc e tablet, l'utilizzo dell'e-commerce da dispositivi mobili ha raggiunto livelli molto elevati

---

<sup>3</sup> Le imprese dovrebbero quindi adoperarsi per migliorare questi fattori che vestiranno un ruolo primario nell'adozione dell'e-commerce quando la pandemia sarà terminata. Occorre ridurre i tempi e i costi della spedizione e migliorare l'esperienza del cliente nel negozio online, rendendola quanto più simile a quella in presenza, magari mediante la virtualità e tecnologie simili.

rispetto alla situazione pre-pandemia. Questo risultato conferma che lo smartphone sta diventando sempre più il dispositivo preferito dagli individui per essere connessi.

Data l'evidente accelerazione negli acquisti online bisogna capire come effettivamente è cambiato il modo di utilizzare l'e-commerce da parte dei consumatori, non solo da un punto di vista quantitativo, ma anche qualitativo.

Per poter capire come gli individui hanno sviluppato questa nuova abitudine si può utilizzare il modello RCA, precedentemente illustrato, e il suo adattamento alla pandemia da Covid-19. In questo modo si potranno analizzare le dinamiche del consumo online in ognuna delle tre fasi previste dal modello.

### 2.2.1- Fase di reazione

In ogni fase che si analizzerà bisogna sempre tenere in considerazione quelli che sono stati i principali cambiamenti intervenuti nella sfera comportamentale del consumatore.

Nella fase di reazione, nei primi mesi di diffusione della pandemia, il comportamento in assoluto più frequente è stato quello degli acquisti impulsivi e dell'accaparramento. Dalla ricerca di Guthrie, Fosso-Wamba e Arnaud emerge che il consumo online ha rispecchiato esattamente questi comportamenti. A partire dal mese di febbraio (2020), infatti, gli acquisti online hanno subito una rapida impennata, portando il volume degli acquisti ad un livello molto elevato. Il trend si è poi stabilizzato su volumi elevati fino ai mesi di giugno e luglio, quando è iniziata la discesa fino a livelli più bassi. Questa fortissima

domanda registrata nei primi momenti di diffusione del virus rispecchia l'acquisto compulsivo dei consumatori: essi, non solo hanno svuotato gli scaffali dei negozi fisici, ma hanno sfogato la loro sete di acquisto anche in quelli online.

Il canale online ha riscosso molto successo in questa fase per due motivi principali. Innanzitutto, gli e-commerce sono riusciti, almeno in parte, a sopperire alla mancanza di prodotti dei negozi fisici causata dall'acquisto compulsivo stesso. Il negozio fisico, avendo degli oggettivi limiti spaziali, possiede generalmente una bassa quantità di scorte e un assortimento piuttosto limitato che può far fronte a situazioni "normali" di domanda; risulta invece poco efficiente quando le richieste aumentano a dismisura. Viceversa, i negozi online, non avendo limiti spaziali, hanno tendenzialmente un catalogo di prodotti molto più ampio e, soprattutto, una disponibilità di prodotti più elevata; questo permette loro di soddisfare la domanda del mercato anche quando raggiunge dei picchi improvvisi, come nella fase di reazione. Il secondo motivo invece è di carattere psicologico. La diffusione del virus, nei primi momenti, quando le informazioni a disposizione erano scarse e poco precise, ha generato ondate di paura e panico nella popolazione. Queste emozioni hanno fatto sì che una moltitudine di persone ha limitato al massimo le uscite dalla propria abitazione e si sono isolate volontariamente. Ecco, quindi, che la possibilità di fare acquisti tramite e-commerce senza dover uscire di casa ma rimanendo nella più totale sicurezza ha garantito anche tranquillità e sollievo psicologico per i consumatori.

Il fatto che i consumatori acquistassero compulsivamente, anche tramite e-commerce, per ritrovare un senso di tranquillità e protezione è evidente anche dal tipo dei prodotti che sono stati maggiormente domandati in questa prima fase di reazione. La categoria dei prodotti più ricercati è infatti quella dell'igiene personale con un vero e proprio boom di richieste e acquisti. All'interno di questa ampia categoria i prodotti maggiormente

domandati sono stati: disinfettanti, sia per mani che per ambienti, sapone, carta igienica, guanti e mascherine. Si nota, quindi, come i consumatori hanno cercato e acquistato prodotti per limitare il rischio di contagio, mossi dalla paura del virus.

Anche prodotti legati alla sopravvivenza degli individui come alimenti a lunga scadenza e acqua sono stati acquistati in grandi quantità, conseguenza del lockdown rispetto al quale i consumatori non volevano farsi trovare impreparati.

### 2.2.2- Fase di fronteggiamento

Nella fase di fronteggiamento, come visto in precedenza, gli individui iniziano a convivere con la pandemia sviluppando dei nuovi comportamenti e delle nuove abitudini. Superati i primi mesi, i consumatori si sono cimentati in tante attività differenti, alcune totalmente nuove, altre già conosciute, pur restando nelle loro abitazioni o comunque rispettando le norme previste per evitare il contagio.

La dinamica del consumo online coincide con questi comportamenti. Innanzitutto, il livello di acquisti effettuati online si è mantenuto elevato, nonostante una diminuzione in quanto si sono attenuati i fenomeni di acquisto compulsivo. L'intenzione di acquisto dei consumatori si è dunque spostata verso altri prodotti: nei mesi di aprile e maggio mascherine, disinfettanti e prodotti simili hanno ancora avuto dei tassi di vendita molto elevati; successivamente la richiesta è diminuita sensibilmente per fare posto ad altri prodotti. In particolare, c'è stato un boom di vendite per prodotti legati alla cura della

persona, prodotti per animali domestici, attrezzature per la palestra, prodotti alimentari, mobili e altri prodotti per lavorare da casa, servizi di intrattenimento e tanti altri.

La qualità del consumo online combacia con le risposte psicologiche e comportamentali che gli individui hanno avuto in questa fase. L'acquisto di prodotti per la cura della persona indica la volontà dei consumatori di concentrarsi su altre sfere della propria vita per non pensare alla situazione pandemica in corso. L'acquisto di prodotti per allenarsi, per cucinare e dei servizi di intrattenimento rispecchia la volontà degli individui di non restare con le mani in mano durante le fasi del confinamento ma di lanciarsi in nuove attività. L'aumento della domanda per prodotti legati agli animali domestici si ricollega alla forte domanda di adozione registrata in molti paesi che a sua volta manifesta il bisogno di contatto degli individui, rivolto non solo alle persone ma anche ad animali, appunto.

Un altro fenomeno che si è sviluppato moltissimo durante la pandemia e in particolare in questa fase è stato il food delivery, ovvero l'acquisto di cibo d'asporto da ristoranti e simili. La circolazione del virus ha imposto la chiusura di una serie di attività, soprattutto laddove il distanziamento tra i clienti è difficile da mantenere. Le imprese del settore della ristorazione sono tra queste. I consumatori, tuttavia, si sono dimostrati pronti a cambiare la propria abitudine di consumo e piuttosto che rinunciare ad un buon pasto hanno preferito farselo inviare a casa tramite asporto.

Nonostante non si tratti di un e-commerce in senso stretto, è comunque un acquisto effettuato spesso online tramite piattaforme simili a quelle del commercio digitale. Dunque, questa modalità di usufruire del servizio di ristorazione è esplicativa di come

l'accelerazione della digitalizzazione durante la pandemia abbia riguardato non solo il mondo dei prodotti e del retail ma anche quello dei servizi.

### 2.2.3- Fase di adattamento

La terza e ultima fase del modello è quella dell'adattamento dove i consumatori diventano meno reattivi e si adattano alla "nuova normalità". È la fase nella quale ci si attendono meno comportamenti insoliti e dove si consolidano le nuove abitudini sviluppate.

Durante questa terza fase nel commercio online si assiste al declino degli acquisti di disinfettanti, guanti e mascherine: i consumatori hanno imparato a convivere con la pandemia e la paura del contagio diviene via via meno invadente. Contemporaneamente però il livello di acquisti online resta parecchio elevato rispetto alla situazione pre-pandemica. Questo fenomeno indica che il comportamento di acquisto dei consumatori è cambiato e la nuova abitudine si è ormai affermata. Gli acquisti, infatti, non riguardano più una specifica categoria di prodotti: i consumatori hanno imparato ad acquistare tramite e-commerce e acquistano online la maggior parte dei prodotti di cui hanno bisogno. Inoltre, gli acquisti in questa fase sono alimentati anche dal riordino da parte dei consumatori, un indicatore del grado di soddisfazione del cliente e un segno che la modalità digitale viene ritenuta efficace dagli utenti.

Infine, in questa fase, iniziano ad acquistare tramite e-commerce i "late adopters". Con l'espressione "late adopters" si intendono tutti coloro che sono restii ad utilizzare un'innovazione quando essa viene introdotta nel mercato. Il motivo è legato alla

percezione di rischi elevati nell'usare il nuovo prodotto o la nuova tecnologia e, di conseguenza, preferiscono aspettare un tempo più lungo rispetto ad altri segmenti di mercato.

Nella fase di adattamento il numero di ordini effettuati da individui appartenenti alla fascia over 65 è risultato più elevato rispetto alle altre fasi. Dunque, la pandemia da Covid-19 ha spinto anche gli individui più recalcitranti ad utilizzare l'e-commerce per fare acquisti.

# **TERZO CAPITOLO: IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI NEL POST-PANDEMIA**

## **3.1- NUOVE ABITUDINI E VECCHIE ABITUDINI**

Il Covid-19 ha indubbiamente modificato le abitudini dei consumatori e in generale la loro vita. Tanti sono i cambiamenti che la pandemia ha portato con sé, di cui i principali sono stati analizzati precedentemente.

Resta da chiedersi se queste nuove abitudini sviluppate durante la diffusione del virus si manterranno anche quando l'emergenza sanitaria sarà finalmente superata. La risposta a questo quesito non è scontata, considerando che tutt'ora il virus sta ancora impattando sulle nostre vite in modo significativo e la fine dell'incubo Covid-19 non sembra così vicina. Dunque, si possono fare solo delle ipotesi e aspettare il ritorno alla "normalità" per avere delle certezze.

Sicuramente parte delle abitudini sviluppate durante questo periodo verranno abbandonate dai consumatori, tornando alla situazione pre-pandemica. Già con le prime riaperture, possibili grazie alla campagna vaccinale, i consumatori hanno riacquisito alcuni dei comportamenti che avevano abbandonato con la diffusione del virus: hanno avuto contatti fisici con amici e parenti piuttosto che tramite ZOOM e Skype; sono tornati nei ristoranti e nei bar piuttosto che fare asporto; hanno ricominciato a lavorare in presenza piuttosto che in smart working e così via. Quando le restrizioni saranno eliminate definitivamente parte delle abitudini scomparirà con esse.



Allo stesso tempo però tante abitudini si sono mantenute, in tutto o in parte, e continueranno a mantenersi anche dopo la fine dell'emergenza poiché gli individui hanno trovato benefici e vantaggi nelle nuove modalità. Così in molte università è rimasta la possibilità di scegliere la modalità di didattica a distanza; in molte aziende è ancora possibile lavorare da remoto; la fruizione di contenuti di intrattenimento in streaming continua ad essere preferita a cinema e teatri; hobby e passioni scoperti durante il lockdown continueranno ad essere coltivati nel tempo.

### **3.2- L'E-COMMERCE NEL POST-PANDEMIA**

Il Covid-19 ha dato una forte spinta allo sviluppo dell'e-commerce segnando il passo definitivo verso la digitalizzazione degli acquisti. Il trend continuerà sicuramente ad essere positivo anche quando la pandemia sarà superata. Infatti, ci sarà dapprima un calo fisiologico, dato dalla riapertura dei negozi fisici che spingerà i consumatori a fare acquisti anche in presenza. Tuttavia, nel lungo periodo la crescita dell'e-commerce sarà sempre più veloce, per diversi motivi.

Dal lato dell'offerta, molte imprese hanno investito tempo e denaro nella realizzazione di questi negozi online durante la crisi sanitaria e non possono quindi abbandonare quello che hanno realizzato. Inoltre, avere un canale di vendita online è fonte di vantaggio competitivo per le imprese in quanto l'e-commerce garantisce una serie di vantaggi e questo spingerà le imprese che non hanno ancora un negozio digitale a realizzarne uno per non soccombere di fronte alla concorrenza.

Dal lato dei consumatori invece diverse sono le motivazioni che garantiranno una crescita dei consumi online. Innanzitutto, i consumatori sono sempre più connessi e trascorrono online gran parte del loro tempo; ci si può aspettare quindi che anche lo shopping sarà sempre di più un'attività digitale. Inoltre, la circolazione del virus è riuscita a modificare le percezioni rispetto all'e-commerce: i consumatori hanno sperimentato la comodità di fare acquisti da casa, la possibilità di acquistare in qualsiasi momento della giornata e tutti i vantaggi connessi allo shopping online; i più scettici nell'utilizzo di questa modalità hanno appurato la sicurezza dei pagamenti, il limitato rischio di truffe e hanno sciolto qualsiasi dubbio o timore che avevano. La scoperta dei benefici e la diminuzione del rischio percepito nel commercio digitale hanno portato anche i late adopters ad utilizzare l'e-commerce e, con tutta probabilità continueranno ad acquistare online nel post-pandemia. Ecco, quindi, che l'adozione da parte di questi individui e il maggiore utilizzo di chi effettuava acquisti online anche prima della pandemia incrementerà lo sviluppo dell'e-commerce nel prossimo futuro.

## CONCLUSIONI

Durante la pandemia le abitudini dei consumatori sono cambiate spesso in modo radicale, favorendo delle tendenze che erano già in atto o sviluppando dei comportamenti totalmente nuovi. È cambiato il modo di lavorare, il modo di istruirsi, la percezione dei brand, la socialità, l'intrattenimento, il modo di acquistare e tanti altri aspetti della vita quotidiana.

Il Covid-19 ha accelerato lo sviluppo dell'e-commerce, concentrando in pochi mesi una crescita che normalmente sarebbe avvenuta in diversi anni. Ha spinto coloro che già utilizzavano i negozi online ad acquistare di più. Ha favorito l'adozione di questa modalità d'acquisto anche in fasce della popolazione che in condizioni normali non l'avrebbe mai usata, ma che si è vista costretta dal verificarsi degli eventi. Ha convinto gli imprenditori più scettici che è necessario creare un negozio online per poter sopravvivere nell'ambiente sempre più competitivo che si è creato negli ultimi anni e per far fronte a situazioni d'emergenza che si possono verificare.

Di fronte ad una crescita di queste proporzioni il fenomeno degli acquisti online non può essere più ignorato. In particolare, le imprese devono investire in questa modalità non solo per la semplice creazione dell'e-commerce ma in un'ottica di gestione strategica del negozio online.

## BIBLIOGRAFIA

- AMANKWAH-AMOAHA J., KHAN Z., WOOD G., KNIGHT G., *COVID-19 and digitalization: The great acceleration*, “Journal of Business Research”, vol. 136, 2021, 602-611.
- BHATTIL A., AKRAM H., BASIT H. M., KHAN A. U., NAQVI S. M. R., BILAL M., *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*, “International Journal of Future Generation Communication and Networking”, vol. 13 n.2, 2020, 1449-1452.
- CRUZ-CÁRDENAS J., ZABELINA E., GUADALUPE-LANAS J., PALACIO-FIERRO A., RAMOS-GALARZA C., *COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis*, “Technological Forecasting & Social Change”, vol. 173, 2021, 121179.
- EGER L., KOMÁRKOVÁ L., EGEROVÁ D., MIČÍK M., *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 61, 2021, 102542.
- GUTHRIE C., FOSSO-WAMBA S., ARNAUD J. B., *Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 61, 2021, 102570.
- KIRK C. P., RIFKIN L. S., *I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic*, “Journal of Business Research”, vol. 117, 2020, 124-131.
- LAATO S., NAJMUL ISLAM A. K. M., FAROOQ A., DHIR A., *Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The*

- stimulus-organism-response approach*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 57, 2020, 102224.
- OANA D., *The impact of the current crisis generated by the Covid-19 pandemic on consumer behavior*, “Studies in Business and Economics”, no. 15(2), 2020, 85-99.
  - PRENTICE C., CHEN J., STANTIC B., *Timed intervention in COVID-19 and panic buying*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 57, 2020, 102203.
  - SARMENTO M., MARQUES S., GALAN-LADERO M., *Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 50, 2019, 226-234.
  - SHETH J., *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*, “Journal of Business Research”, vol. 117, 2020, 280-283.
  - TRAN L. T. T., *Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 58, 2021, 102287.
  - UNCTAD, *COVID-19 and e-commerce: a global review*, 2021.
  - UNNIKRISHNAN A., FIGLIOZZI M., *Exploratory analysis of factors affecting levels of home deliveries before, during, and post- COVID-19*, “Transportation Research Interdisciplinary Perspectives”, vol. 10, 2021, 100402.
  - VÀZQUEZ-MARTÌNEZ U. J., MORALES-MEDIANO J., LEAL-RODRÌGUEZ A. L., *The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior*, “European research on management and business economics”, vol. 27, 2021, 100166.

- WIŚCICKA-FERNANDO M., *The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic - an empirical study*, “Procedia Computer Science”, vol. 192, 2021, 3413–3422.