



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA PANDEMIA DA COVID-19 E LE NUOVE
SCELTE DEL CONSUMATORE ITALIANO
THE COVID-19 PANDEMIC AND THE NEW
CHOICE OF THE ITALIAN CONSUMERS**

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:
Dhima Anxhela

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: CONSUMATORI E CONSUMI POST COVID-19.....	4
1.1 Brand Made in Italy.....	4
1.2 La pandemia cambia l'esperienza del consumatore.....	6
1.2.1 Customer experience.....	6
1.2.2 Il nuovo consumatore.....	8
1.3 La tavola del consumatori.....	11
CAPITOLO 2: L'E-COMMERCE.....	15
2.1 Il ricorso agli strumenti digitali i Italia.....	17
CAPITOLO 3: IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE.....	25
3.1 Il Made in Italy è anche moda.....	28
CONCLUSIONI.....	31
BIBLIOGRAFIA.....	32
SITOGRAFIA.....	34

INTRODUZIONE

IL 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti irreversibili. Il nuovo scenario apportato dalla pandemia da covid-19 ha trasformato il consumatore italiano ed il suo modo di porsi nei confronti di tutto ciò che lo tocca nella vita quotidiana. Questa tesi vuole raccontare e cercare di interpretare le nuove abitudini dei consumatori.

Il brand Made in Italy ne ha risentito in parte; da un lato troviamo un consumatore più esigente e più attento alla scelta dei prodotti, le aziende hanno dovuto operare sulla reinventariazione dei scaffali ed adeguare l'offerta.

Dall'altro lato abbiamo invece un consumatore italiano che punta sul Made in Italy spinto dall'idea che acquistare prodotti nazionali possa aiutare il brand a rialzarsi in questo periodo di forte crisi.

Inizia con la pandemia anche “ l'era della digitalizzazione “ , in particolare dello *smartworking*. Viene presentato un consumatore che immerge la sua vita completamente nel digitale. Aumentano gli acquisti di pc, smartphone ed apparecchi elettronici che permetteranno di svolgere qualsiasi mansione da casa a partire dal lavoro , allo studio fino addirittura ad arrivare fare la spesa di tutti i giorni online.

1 MADE IN ITALY: CONSUMI E CONSUMATORI POST COVID-19

1.1 BRAND MADE IN ITALY

Il termine “made in Italy” evoca in tutto il mondo l’idea del prodotto italiano caratterizzandolo come un vero e proprio brand. Quando parliamo di “Made in Italy”, l’associazione di idee più immediata al quale facciamo riferimento è con il termine qualità. Industria e artigianato italiano sono riconosciuti, a livello mondiale, come espressioni di creatività, innovazione e cura e dei particolari.

Vi è una forte specializzazione nell’industria manifatturiera, in particolare nei settori ad alta intensità di lavoro.

La prova di questa eccellenza, quando si considerano le grandi imprese, comprende esempi di successo di "Made in Italy" come Gucci, Prada e Armani nella moda; Ferrari, Maserati e Alfa Romeo nel settore automobilistico; e Ferrero, Barilla e Lavazza nell’industria alimentare e via dicendo.. (1.)

Cita in un articolo il giornalista G. Noci che se il made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo dopo Coca Cola e Visa. (2.)

Un’ accurata definizione del concetto è sviluppata anche da Marco Fortis che lo definisce come “l’insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nell’immaginario collettivo del mondo, sono strettamente

associati all'immagine del nostro paese, consacrata e ribadita ossessivamente dai media". (3)

Oggi i prodotti nel mercato sono tantissimi e molti si equivalgono come qualità o funzionalità: di qui la necessità per il brand di focalizzare la strategia di marketing e comunicazione sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo. Il consumatore ha la sua aspettativa legata al brand (value expectation) e con gli experiential marketing il brand risponde incarnando tale valore in un'esperienza *live* che realizza o potenzia positivamente la percezione di quel valore (value realization).

A delineare il concetto sono fondamentali i 4 settori dell'economia conosciuti come le "4 A del made in italy" :

- alimentare
- arrendo
- automazione- meccanica
- abbigliamento-moda

Questi 4 ne sono i maggior promotori del brand oltre ad esserne motivo di export in tutto il mondo.

La pandemia di COVID-19 ha trasformato per sempre la nostra esperienza come consumatori, dipendenti, cittadini e persone, e i nostri comportamenti stanno cambiando di conseguenza. La crisi sta modificando le scelte di consumo, accelerando imponenti trasformazioni strutturali nel settore del "Consumer Goods".

I Brand sono chiamati a fare la propria parte anche adeguando i messaggi e le strategie comunicative alle aspettative e ai *sentiment* del consumatore "traumatizzato", che resetta bisogni, valori, comportamenti.

1.2 LA PANDEMIA CAMBIA L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE

Tutte le crisi economiche creano un nuovo consumatore e nuove abitudini di acquisto. Come il 1929 ad esempio, portò la nascita del pagamento a rate, era l'anno della nascita delle automobili e anche dei primi elettrodomestici. Come gli anni Settanta e Ottanta sono ricordati per il boom dei piccoli elettrodomestici e dei computer, nasce il piccolo consumatore di elettronica. La pandemia 2020 è il nuovo male del millennio e porta con sé grandi cambiamenti irreversibili che formano un nuovo tipo di consumatore, che sente il bisogno di fare nuove esperienze per adattarsi alle tante trasformazioni apportate dal virus.

1.2. 1 CUSTOMER EXPERIENCE

Con la Customer Experience si analizzano le esperienze e le emozioni che un cliente vive durante gli acquisti. Nel marketing si usa un termine più enfaticizzato, "journey" che significa viaggio del consumatore.

Per viaggio si intende il percorso che quest'ultimo compie durante il processo di acquisto che gli consente di interagire con l'impresa attraverso una molteplicità di punti di contatto i cosiddetti *touch point*, costituiti dalla moltitudine di canali, media, ecc presenti offline ed online. Quanto più il processo è lungo ed articolato tanto più saranno presenti punti di contatto con l'impresa. Per l'impresa diventa quindi importante comprendere come il cliente percepisca complessivamente il valore offerto dall'azienda.

Con il termine **customer journey mapping** ci riferiamo ad un processo di ricerca sul consumatore basata sulla raccolta ed analisi dei dati che mira ad individuare tutti i momenti di interazione con l'impresa.

Il fine è descrivere il percorso del cliente *target* assumendone il punto di vista dal primo punto di contatto fino a quando decide se acquistare o meno.

Sostanzialmente consente all'impresa di avere una chiara consapevolezza su come i clienti si muovono nel processo d'acquisto passando attraverso le varie fasi dalla procreazione del bisogno all'acquisto ed alla valutazione post acquisto.

C'è la necessità di sviluppare un'organizzazione flessibile e dinamica in grado di coordinare i flussi informativi e le conseguenti attività. Tuttavia i software oggi disponibili consentono una mappatura personalizzata dei percorsi effettivamente seguiti dai clienti e , quindi, di porre in atto anche algoritmi interamente volti a condizionarne le scelte. (4)

1.2.2 IL NUOVO CONSUMATORE

Il Covid-19, come altre crisi storiche, ha generato per l'appunto un nuovo tipo di cliente. Questa volta è più attento alla qualità, alla sensibilità dell'azienda, all'umanità presente in un brand. Viene premiato anche l'impegno sociale e di contributo preso durante la pandemia nei confronti dei clienti in difficoltà. Allo stesso tempo i consumatori sono diventati più severi e non perdonano nemmeno un piccolo sbaglio.

Dai dati della ricerca SAS emerge come il 61% dei clienti è disposto a spendere di più per i marchi che hanno fornito una buona esperienza durante la pandemia.

Il lockdown ha portato le persone a conoscere e usare di più applicazioni, siti web e strumenti digitali. Un cliente su dieci, il 15% di quelli studiati da SAS, viene definito digital adopters. Il 70% di questi può utilizzare dei nuovi canali anche per sempre.

Le grafiche dichiarano però che un terzo dei clienti sostiene che per una sola esperienza negativa abbandonerebbe subito un'azienda. Tutto per una sola esperienza non andata bene. Però, allo stesso tempo l'89% di questi, valuterebbe più casi di scarsa assistenza clienti prima di passare a marchi concorrenti.

Il motivo è proprio il Covid, che ha creato un tipo di consumatore poco paziente e molto esigente, attento alla qualità del servizio.

Inoltre, prezzo basso o prezzo alto non contano più nella classificazione di un'azienda o un brand. Infatti, ben il 61% di intervistati ha dichiarato che preferisce la buona esperienza di acquisto del prodotto al prezzo stesso.

Il 49% invece tiene conto degli sconti e del lowcost. Pur essendo una percentuale minore rimane sempre un numero importante di consumatori intervistati, quasi la metà. (5)

Il consumatore post Covid-19 sarà quindi più razionale e consapevole nella scelta dei cibi di cui nutrirsi, punterà sul made in Italy e acquisterà sempre di più online.

Secondo i primi dati di diversi rapporti, le persone hanno persino speso il 142% in più per gli acquisti di cibo. Ciò è in parte dovuto alla paralisi di tutti i settori: se le persone non possono andare al lavoro, è normale che aumenti il consumo di cibo in casa.

È evidente che, essendo confinato, il consumatore si è comportato diversamente. Prima della crisi era già una realtà che il 93% dei consumatori effettuasse confronti prima di acquistare.

Ora lo shopping è molto più ponderato se possibile. Questa tendenza obbliga le aziende a ridisegnare i propri modelli di business di fronte a un nuovo paradigma sempre più digitalizzato. Questo è ciò che consentirà loro di rispondere alle nuove esigenze.

Da un'indagine della PMI possiamo analizzare il comportamento dei consumatori nei confronti delle spese natalizie che in questo 2020 vengono definite più “prudenti” . Le preoccupazioni dovute alle nuove

abitudini di acquisto che influenzano le spese degli italiani ai tempi del Covid, aprendo nuove sfide per il retail italiano.

Ad incidere sono soprattutto le crescenti preoccupazioni finanziarie (47%) e timori di disordini sociali (38%). Il 40% degli italiani è preoccupato per il proprio posto di lavoro, il 42% teme che i propri risparmi non siano sufficienti a far fronte alle proprie esigenze economiche nei prossimi mesi.

La conseguenza più diretta è che è diminuita la propensione all'acquisto di beni discrezionali, mentre rimane costante per i beni di prima necessità (cibo, medicine e prodotti per la casa). In più :

-quasi l'80% dei consumatori ridurrà la propria spesa per il periodo di Natale;

-il 20% dei consumatori ha atteso i saldi per effettuare spese di Natale;

-il 32% cercherà di approfittare delle offerte del periodo;

-l'11% dichiara che quest'anno non comprerà alcun regalo, il doppio rispetto all'anno scorso. Il 58% degli over 55 e il 35% dei 35-54 sono tra coloro che si asterranno.

Secondo Segnala Patrizia Arienti, Consumer Industry Leader, Partner Deloitte si è riscontrata principalmente una predisposizione marcata alla ricerca di prodotti locali e Made in Italy, in supporto alle realtà locali e alle eccellenze del nostro Paese. Il cambiamento del

comportamento dei consumatori si traduce in numerose sfide per il retail italiano, in primis quella relativa all'integrazione dei canali e alla conseguente gestione della logistica e della distribuzione, fondamentali per essere capaci di rispondere alle crescenti aspettative verso l'online e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori.

1.3 LA TAVOLA DEI CONSUMATORI ITALIANI

Una delle conseguenze del Covid-19 è il boom del Made in Italy nell'alimentare. Da uno studio di Alvarez & Marsal si prevede un aumento tra i 3 ed i 4 miliardi di euro delle vendite dei prodotti italiani con una riduzione dell'import del 3,5%.

Sembra, quindi, che il Covid abbia rivoluzionato a tal punto le filiere produttive, da portare ad una riorganizzazione dei modelli e delle catene di approvvigionamento e gli effetti già si possono riscontrare nei consumi.

Conseguenza diretta ne è che il 70% dei rivenditori ritiene necessario revisionare la propria supply chain proprio alla luce dei cambiamenti apportati dalla pandemia.

Emerge da un'indagine Coldiretti/Ixe' che l'82% degli italiani, con l'emergenza virus, sugli scaffali dei rivenditori cerchi prodotti tricolore. Perché lo fa? "Per sostenere l'economia ed il lavoro del territorio"

I prodotti italiani che richiamano l'italianità superano ormai il 25% del "totale food".

Secondo un'ulteriore analisi della Coldiretti (questa volta sui dati Ismea) il caso simbolo sarebbe quello della pasta Made in Italy che ha visto gli acquisti crescere in valore del 29% nel 2020 rispetto all'anno precedente trainata proprio dalla tendenza dei consumatori a cercare prodotti di origine nazionale. Il risultato è che oggi un pacco di pasta su 5 utilizza esclusivamente grano duro coltivato in Italia. Al secondo posto la verdura con una crescita del 12,2%, seguita dalla frutta con un +11,1% e dall'olio extravergine d'oliva dove i consumi aumentano del 9,5% e si prevede che continueranno a crescere nei periodi successivi (6)

L'EngageMinds HUB, il Centro di ricerca dell'Università Cattolica ha realizzato un'indagine dalla quale risulta che oltre la metà degli intervistati, ossia il 52%, ha acquistato cibi a "Km 0", ovvero prodotti locali, facendo notare come la provenienza dei prodotti alimentari pesi notevolmente nei consumi. Ai primi posti tra le scelte degli italiani ci sono i prodotti più garantiti, soprattutto dal punto di vista della loro origine. Si stima che il 70% delle persone acquisti spesso o sempre prodotti Dop, Igp o Stg. (7)

Nonostante la pandemia da Covid-19, nel 2020 l'export di vino italiano ha retto all'onda d'urto della pandemia e si conferma un testimonial del made in Italy nel mondo. Occorre superare l'attuale fase di difficoltà e sfruttare l'opportunità offerta dal Recovery Plan per incentivare l'agricoltura sostenibile e per le produzioni d'eccellenza. Lo afferma Andrea Sartori, Presidente di Casa Vinicola Sartori che propone di riportare la valorizzazione del vino al centro dell'economia italiana come uno dei motori del PIL. (8)

Non sempre il razionale processo di acquisto descritto dal Customer Journey trova concreta attuazione perché possono intervenire altre attività mentali connesse alla componente affettiva (5. BAGOZZI et al. 1999) , ovvero la dimensione affettiva del consumatore. Le emozioni sono spesso fuori dal nostro controllo ed inducono reazioni fisiche. Alcune sono innate, altre nascono in noi come reazioni ed interpretazioni di notizie o eventi.

Meritevolmente alle righe sopra citate un'ulteriore osservazione è riscontrabile nella preferenza per i prodotti locali e il Made in Italy che è ancora maggiore tra le persone sopraffatte da stati d'ansia e depressivi e da un'aumentata percezione del pericolo del Covid-19. È uno dei dati emersi dall'indagine. Da un punto di vista psicologico, che in tempi di Covid-19 il consumatore sia orientato verso alimenti di qualità, ma soprattutto di cui è nota, anzi, certificata, l'origine è una dinamica coerente con atteggiamenti più generali di diffidenza verso 'l'esterno' o

'l'esotico' che la pandemia ha comportato in molte persone, e che sfocia in comportamenti un poco più chiusi, anche in campo alimentare" .

Il consistente aumento dei prodotti simbolo in quest'ultimo periodo fa tornare tra le tavole degli italiani la Dieta Mediterranea, per effetto della tendenza delle persone a compensare il maggiore tempo trascorso in casa con un'alimentazione più sana. Non è un caso sottolinea la Coldiretti , che 6 italiani su 10 dopo il primo lockdown hanno dichiarato di privilegiare abitualmente un regime nutrizionale ispirato alla dieta mediterranea perché più salutare, con cibi freschi, molta frutta e verdura, legumi e proteine".

La pandemia spinge anche la svolta *green* nei comportamenti dei consumatori. Oltre un abitante su quattro (il 27%) acquista più prodotti sostenibili o *ecofriendly* rispetto a prima del Covid-19. (9)

2. E-COMMERCE

L' e-commerce è il processo di acquisto, vendita, trasferimento o scambio di prodotti, servizio e/o informazioni via reti di computer ed in particolare tramite internet. Secondo il report “digital in 2018” realizzato da We Are Social il 68% della popolazione mondiale stimata utilizza un supporto mobile.

(10) Gli ambienti chiave che costituiscono un “ambiente e-commerce” sono:

- persone e/o imprese
- marketing ed advertising
- servizi di supporto
- Policy Pubblica
- Partnership di business

L'effetto corona virus cambierà l'e-commerce del 2020 che segnerà un punto di svolta. Questo è l'anno in cui tutti gli italiani scoprono la possibilità di acquistare online. Gli operatori che sapranno interpretare questo momento potranno raccogliere nuovi clienti da fidelizzare nel tempo. Il 2020 sarà anche l'anno in cui molti esercenti apriranno il canale online inizialmente per poter smaltire il magazzino dei negozi

chiusi, ma in seguito per poter competere in un nuovo spazio di domanda che si sta creando: l'acquisto online anche dai negozi locali. Il marketing sarà efficace se guidato dall'innovazione dei servizi

A livello globale nei primi 20 giorni della diffusione del virus, si è registrato un rallentamento del numero delle visite ai siti e-commerce, nonostante il vantaggio della base di acquirenti immobilizzati in casa e questo in quanto, probabilmente, la necessità principale è stata quella di acquisire informazioni sulla malattia e dotarsi di strumenti legati all'attività lavorativa (11)

Il trend però ha da subito cambiato direzione e ha poi spinto l'e-commerce verso l'alto. Rispetto alla propensione all'acquisto durante il primo mese della pandemia, infatti, il 50% degli utenti Internet in Cina e il 31% in Italia hanno dichiarato che avrebbero acquistato prodotti che normalmente acquistano in negozio direttamente online (12).

Oltre all'alimentare e al farmaceutico, c'è anche un altro settore che sta guadagnando terreno durante questo periodo, cioè quello dell'entertainment e delle piattaforme di streaming.

I consumatori stanno usufruendo maggiormente di contenuti video tra broadcast TV, video online e, appunto, TV in streaming e principalmente Netflix.

Uno degli effetti più evidenti della pandemia si è registrato nel cambio delle abitudini, sia nello stile di vita, sia nei consumi. In un Paese che

faticava ancora ad accettare l'idea di un processo di acquisto digitale, si è registrata una crescita esponenziale dello shopping online, dove si stimano circa 2 milioni di nuovi eShopper.

Chiaramente, i nuovi comportamenti spinti dal lockdown hanno aumentato la diffusione della pratica dell'e-commerce e dell'uso dei pagamenti digitali, con un +35% nell'uso di carte di credito e un +29% dell'Internet banking, potrebbe rappresentare un'apertura verso i nuovi trend del commercio automatizzato – a-commerce – che utilizza l'Intelligenza Artificiale e il Machine Learning per ridisegnare le regole del commercio tradizionale. Ciò che proietta, quindi, i business verso una logica “omni-channel”, che prevede un'esperienza di consumo fluida dal mobile al negozio fisico attraverso l'integrazione di tutti i canali e le piattaforme di un'azienda, rispetto alla logica “multi-channel” che prevede la gestione di diversi canali ma lasciando talvolta un'esperienza frammentata al cliente.

2.1 GLI ITALIANI ALLE PRESE CON IL DIGITALE

Il 12% delle aziende italiane opera nell'e-commerce e il 79% di loro lo fa in ambito consumer. In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione dai 2 anni in su ha raggiunto quota 70% registrando, nel mese di dicembre 2019, una media di 41,5 milioni utenti unici nel mese (13). La spesa media per persona all'anno è pari a 668 euro.

A inizio 2020 il Coronavirus è comparso sulla scena mondiale e, oltre a generare un alto numero di contagiati con le ripercussioni di cui tutti siamo a conoscenza, ha impattato fortemente sulla vita quotidiana limitando la possibilità di contatto e gli acquisti tradizionali in store.

L'Italia è stato il primo Paese in Europa coinvolto nella pandemia e il primo Paese con la necessità di bloccare la maggior parte delle attività commerciali per la sicurezza della popolazione. (14)

Il traffico online è cresciuto a causa del maggior numero di persone confinate in casa che si sono riversate sul web. L'obbligo di isolamento domiciliare e la paura del contagio, hanno portato ad un aumento del 60% del traffico Internet nel mese di Marzo (15) . In Italia il 72% degli utenti ha speso più tempo sullo smartphone rispetto a prima (16). In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione ed il food delivery. A farne le spese invece i siti turistici, di hotel, airlines, noleggio auto e di eventi, il retail, ma gli effetti si sono riversati anche nel settore abbigliamento , casa e arredamento

Complessivamente l'uso della banda è aumentato il giorno di coprifuoco del 20%, gli italiani hanno iniziato a conoscere e usare servizi che permettono di continuare a vivere chiusi in casa. Dal cinema trasformato in Netflix, alla scuola su Google Classroom o Skype, al corso di aerobica ora fatto online, fino allo shopping. Ed è proprio

quest'ultimo che genera una grande trasformazione economica e sociale in un lasso di tempo molto breve.

Il settore dell'e-commerce è diventato un settore essenziale.

Chi tuttavia ha incrementato il proprio fatturato fa fatica a stare dietro agli ordini con un +96% di incremento medio in settori come l'intrattenimento online e la formazione, o i negozi online di alimentari che da soli hanno visto un +300%. I prodotti più comprati dagli italiani sono la pasta, i disinfettanti e i prodotti a lunga conservazione.

Le aziende e-commerce italiane hanno dovuto riorganizzarsi per gestire il momento critico. In particolare gli ambiti valutati più sotto stress sono legati all'organizzazione con lo smart working (31%), la logistica (27%) e l'approvvigionamento di prodotto (21%). Ma il tema che sembra inquietare anche chi ha visto un aumento delle vendite è la questione finanziaria, sia per uno scoraggiamento generale degli investitori che per una generale maggiore rigidità nei pagamenti per paura di non incassare da parte delle altre aziende con cui collaborano.

In questo periodo sono nate numerose iniziative di supporto all'e-commerce nei vari ambiti. Diversi player come Storen e Shopify hanno promosso la creazione di siti e-commerce e si sono messi in campo consentendo 90 giorni di prova gratuita invece di 14. Ebay ha

annunciato webinar gratuiti per supportare chi vuole aprire un'attività online e ha offerto dai 6 ai 12 mesi gratuiti per chi apre un negozio sul canale(17) .

Dalla presente ricerca Casaleggio e Associati emerge come un 26% dei negozi fisici abbia chiuso, il 21% effettua consegne a domicilio gratuite per incentivare gli acquisti mentre il 3% non potendo reggere la situazione ha eliminato le consegne.

La quasi totalità delle campagne coinvolge i social media. I social sono tra le fonti principali per aggiornarsi sull'andamento del virus e per questo vengono consultati più spesso del solito e sono al contempo una fonte di svago e intrattenimento. Le piattaforme che beneficiano maggiormente in questo momento sono YouTube e Facebook. Facebook ha puntato molto sul ruolo di informatore, così come Twitter e TikTok, al fine di fornire informazioni accurate riguardo al tema Coronavirus. Anche Facebook, come Amazon e Ebay, si è trovato a dover rimuovere dei prodotti incriminati per tentativo di speculazione dal suo marketplace .

Anche i settori Salute e Bellezza, soprattutto grazie ai contenuti in streaming, sono cresciuti notevolmente. La loro crescita dunque li

porterà ad aumentare il fatturato e indubbiamente modificherà lo share. I Centri commerciali che nel 2019 hanno rappresentato il 15,5% del fatturato e che sono cresciuti del 25% in un anno, sono un altro settore che, nonostante il rallentamento o il blocco della consegna dei prodotti non di prima necessità, sta subendo un'influenza positiva. Ad esempio, Ebay in Italia segnala un aumento delle vendite nel settore bellezza e salute (+62%), benessere e sport (+32%), elettrodomestici - soprattutto le macchine da caffè (+39%) - giardinaggio (+81%), beni legati alla sfera sessuale (+240%) (18).

Un dato rilevante si riscontra sulla propensione del gioco online, ma è possibile che anche questa tipologia di gioco possa essere limitata dagli Stati per questioni di impatto sulla società.

I prezzi delle campagne pubblicitarie hanno subito rilevanti variazioni in Italia e nel mondo per raggiungere l'audience più ampia a disposizione (19)

Al trend delle omnicanalità si collega quello sempre presente della personalizzazione. Gli e-shopper infatti non si aspettano solo di poter acquistare prodotti su più canali, ma di poter utilizzare metodi di pagamento e modalità di consegna preferiti. L'86% dei consumatori ritiene che la personalizzazione ha un impatto sulle decisioni di acquisto e il 31% dei consumers desidera maggior personalizzazione nella

shopping experience . Il 92% dei consumatori acquista da canali diversi e questo consente di raccogliere i dati da più punti. La personalizzazione dell'esperienza di acquisto inizia con la raccolta di dati, che può avvenire grazie all'applicazione dell'intelligenza e del machine learning.

Mostrare dei prodotti consigliati durante lo shopping online per esempio, sulla base degli interessi e dei comportamenti degli utenti, aiuta a far crescere il fatturato e ad aumentare lo scontrino medio. Nel mondo il 37% degli e-shopper ha effettuato un ordine dopo aver cliccato su un prodotto consigliato, e in questi casi il valore dell'ordine è stato del 10% superiore alla media .

In Italia l'81% degli utenti si aspetta che le aziende utilizzino le nuove tecnologie per creare esperienze di acquisto migliori (20) e i retailer che hanno adottato sistemi di automazione vendono l'11% in più degli altri . A queste tematiche risponde Amazon, che da quest'anno mette a disposizione di tutti la tecnologia di Amazon Go, il supermercato senza casse gestito da intelligenza artificiale. Questa esigenza si riflette soprattutto nel mondo delle spedizioni: il 60% di chi acquista online considera molto importante la possibilità di scegliere dove il prodotto sarà consegnato, mentre il 49% dà la stessa importanza alla scelta dell'orario di consegna .

Ulteriore beneficio potrà derivare da un rinnovamento della brand identity, al fine di sintonizzarla su valori che durante l'emergenza hanno acquisito maggiore importanza agli occhi dei consumatori, quali la trasparenza, il coinvolgimento in cause sociali e l'attenzione verso i bisogni dei propri clienti e dipendenti.

La finalità di questi interventi è di sottrarre incertezza al cambiamento e accrescere la fiducia in modelli innovativi che permettano alle organizzazioni aziendali di avere successo in questo contesto caratterizzato da grande instabilità.

Anche per chi si occupa di Made in Italy, essere competitivi vuol dire familiarizzare con il digitale. E' importante evidenziare il fatto che rispetto agli altri Paesi, l'Italia risulta ancora indietro per quanto riguarda la digitalizzazione. Dunque i brand che riescono a digitalizzarsi in modo professionale ed efficiente, grazie ad una adeguata formazione e a delle adeguate infrastrutture, sono quelli che meglio riescono a farsi conoscere all'estero, incrementando il business non solo grazie alla qualità dei loro prodotti ma anche grazie al potere della tecnologia.

Discorso a parte merita il meal delivery: restrizioni, coprifuoco, chiusure non hanno fatto altro che elevare il numero delle consegne a domicilio da bar, ristoranti o pizzerie. L'Osservatorio "The World after

Lockdown” ci dice che, nel 2020, 7 italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti da asporto, ed un incremento del 19% rispetto al 2019. (2) . Se il bacino del nostro confronto si allarga ulteriormente i numeri diventano impietosi, con una crescita che, ad esempio, si è quintuplicata rispetto al 2016. In tutto questo, ovviamente, sono fondamentali i canali digitali, scelti per il delivery di cibo dal 25% dei consumatori italiani, tra cui il 36% che ha ordinato tramite app e il 19% da siti privati. Questa nuova tipologia di esperienza culinaria è stimato che possa perdurare nel tempo: Nomisma e Crif prevedono che, già nel 2021, l’82% degli italiani possa utilizzare i servizi di take away.

Sulle tavole degli italiani Pizza, hamburger e gelato, secondo il Quarto Osservatorio nazionale Just Eat, sono stati questi i cibi più ordinati nel 2020.

Ad ogni modo l’online, così come l’offline, nei prossimi mesi dovrà fare i conti sull’impatto della pandemia sui posti di lavoro e sulla possibile contrazione del potere di spesa degli italiani. Tra i settori che hanno beneficiato maggiormente di questo periodo c’è la grande distribuzione. Questo settore, insieme al food delivery, fa parte del settore Alimentare che rappresenta il 3,1% del totale. A contribuire alla crescita, anche i negozi di vicinato dei prodotti necessari sono cresciuti, circa del 16% .

3. IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE

Il settore dell'e-commerce è diventato un settore essenziale. Non solo per i cittadini che non possono andare in negozio, ma soprattutto per le aziende che non hanno spesso altro modo per vendere il proprio prodotto. L'Associazione Italiana Commercio Elettronico ha lanciato la campagna #CompraDaCasa per incentivare a pensare all'online per gli acquisti e sono state coinvolte zone geografiche storicamente meno portate agli acquisti online.

Alcuni player, dopo aver chiuso i negozi fisici, hanno scelto responsabilmente di chiudere anche gli e-commerce "fino a data da destinarsi, e con l'intento di favorire la circolazione dei beni di prima necessità. Altri invece, come Zara, proseguono con le consegne online e potenziano il servizio, promuovendo ad esempio la spedizione gratuita e ampliando il reso a 30 giorni a partire dalla riapertura degli stores.

Rispetto ai prezzi, un'analisi dei mesi di febbraio e marzo 2020 mostra come dall'inizio dell'emergenza in Italia il nervosismo dei prezzi, e dunque la frequenza con cui questi sono aumentati o diminuiti online, è aumentato del 37,2%. L'altalenanza dei prezzi si è vista in tutti i settori, ma in particolare nella grande distribuzione, nel farmaceutico (+8%) e nell'elettronica di consumo.

In una indagine condotta sul tema dell'e-commerce e Coronavirus a metà marzo sugli operatori e-commerce italiani, in cui sono stati intervistati 58 operatori rappresentativi di tutti i settori merceologici, la maggior parte ha dichiarato che non vede un miglioramento dei propri affari. Il 54% delle aziende e-commerce intervistate ha visto infatti calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, mentre solo il 21% lo ha incrementato. Chi ha perso fatturato lo ha dimezzato, in media - 54% del fatturato.

Lo smart working il maggior cambiamento che hanno dovuto affrontare gli operatori e-commerce italiani installando VPN a casa dei dipendenti per garantire la sicurezza e gestendo i centralini di customer service in cloud su Softphone. Zoom, Trello, Workspace, Slack, Workast, Google Drive, Skype, WhatsApp Web sono diventati tutti strumenti essenziali all'attività aziendale. Molti operatori e-commerce che avevano anche una distribuzione fisica hanno chiuso i negozi. Le aziende con incrementi importanti delle vendite hanno iniziato a limitare gli ordini per persona o ad aumentare il costo per ordine per cercare di ottimizzare le consegne. Alcuni negozi di alimentari e supermercati hanno iniziato a limitare gli acquisti alle categorie deboli per la quantità di clienti. Sull'altro fronte chi ha voluto sostenere le vendite ha fatto ricorso sempre più alla gratuità della consegna e a codici sconto.

Gli operatori e-commerce in questo periodo vorrebbero una logistica più capace di reggere la domanda in sicurezza da una parte e una maggiore serenità delle persone che oggi non comprano più quello che non sia strettamente necessario per vivere in casa. L'andamento del mercato italiano anche nelle settimane successive alla survey ha ricalcato quanto emerso dal campione per quanto riguarda le aree di stress. Molti operatori hanno incontrato difficoltà nella gestione degli ordini dai quali sono stati sommersi e hanno dovuto inventarsi le code virtuali allo store online. Come ha fatto ad esempio Carrefour, dove chi vuole comprare deve attendere tra una e due ore in fila davanti allo schermo di casa.

Le aziende che sono riuscite a sfruttare molto bene i vantaggi dei Social Media sono quelle del settore fitness, rendendo le palestre digitali. Tra queste, GetFit ha lanciato il suo programma di allenamento in streaming, Allenati con Me, chiedendo ai suoi istruttori delle diverse sedi di fare corsi attraverso dirette Instagram. In questo modo, alla riapertura, dovrebbero aver fidelizzato gli abbonati e spinto verso il mondo fitness diversi utenti. Peloton con i suoi servizi di fitness digitale in questi primi mesi dell'anno ha perso l'1,6%, molto poco in confronto all'8,2% di media di mercato(23)

Le ricerche online sono aumentate, così come la conversione, anche se si è inasprita la lotta sui prezzi . Così come per l'elettronica, che vede crescere in particolare gli acquisti di laptop, notebook, stampanti, e piccoli elettrodomestici per la cucina e la cura personale. Anche Casa e arredamento vede crescere gli acquisti, ma con scontrini più bassi. Il settore Moda, già in difficoltà per la chiusura per molto tempo degli store fisici, subisce un impatto negativo dovuto alla mancanza di necessità del prodotto che impatterà su tutto l'anno. Il tempo libero, che rappresenta il 42,7% del fatturato 2019, subirà l'influenza della limitazione delle opportunità di gioco fisiche.

3.1 il made in italy è anche moda

Attorno alla definizione di Made in Italy c'è ancora molta confusione; spesso l'opinione pubblica associa questo termine al mondo della moda pensando inevitabilmente ai migliori marchi d'abbigliamento di cui il nostro Paese vanta: dai vestiti di Valentino, Gucci e Dolce&Gabbana per passare poi alle borse di Fendi o alle scarpe di Della Valle e Ferragamo. Per molti Made in Italy è quindi essenzialmente sinonimo di moda: un universo di produzione manifatturiere che spaziano dal tessile-abbigliamento alle pelli-calzature, settori in cui l'Italia ha saputo conquistare con grande maestria uno spazio importante nel panorama dei mercati internazionali, grazie al genio e alla creatività dei suoi stilisti.

Alcuni stabilimenti come **Fendi** e il **Gruppo Tod's** dopo aver effettuato l'igienizzazione dei locali, hanno riaperto la produzione nel rispetto delle regole indette dal governo. **Gucci** invece ha preferito sospendere, per il momento, la sua attività per salvaguardare i dipendenti e aspettare l'evolversi della situazione.

E proprio dai produttori di pelletteria e dalle concerie italiane arriva il messaggio *#italianleatherneverstops*, uniti contro l'epidemia; Gianni Russo, presidente di Unic-Concerie Italiane ha dichiarato che le aziende stanno vivendo un periodo difficile . Il lockdown, non ha provocato solo la cancellazione di eventi e sfilate, ma anche l'arresto della filiera produttiva in ogni suo aspetto, dal recupero di materie prime fino alla distribuzione, decretando un calo significativo

Mantero e Ratti, leader nel settore dei tessuti e delle sete Made in Italy, hanno deciso di unire le forze mantenendo attiva la produzione per garantire i servizi ai clienti. Le due realtà si impegnano a condividere prodotti e materiali, a scambiarsi informazioni e a aiutarsi nell'evasione degli ordini dividendo il carico di lavoro.

La moda non si ferma e cerca di dare il suo supporto nella produzione di mascherine; il brand Motivi nello stabilimento di Alba sta producendo 600 mila mascherine in tessuto a uso sanitario per il Piemonte. Manifattura di Domodossola, specializzata nel tessile e nella creazione di articoli intrecciati, sta producendo gli elastici per le mascherine. Il gruppo spagnolo Inditex, proprietario di Zara sta invece producendo camici per i medici.

In generale, la classifica dei brand più desiderati del primo trimestre del 2020 vede una stabilità di numero dei marchi italiani più ricercati, segno che, nonostante il COVID-19, sembra rimasta invariata la brand loyalty, ovvero la percezione che i consumatori hanno della marca.

CONCLUSIONI

Uno degli aspetti più significativi emersi dalla presente ricerca ha evidenziato che tutto ciò ha inevitabilmente mutato i comportamenti che gli individui assumono in quanto persone, lavoratori e consumatori, influenzando di conseguenza le comunità che frequentano. La pandemia ha toccato il lato più umano delle persone, facendo avvertire loro un senso di paura nei confronti delle interazioni sociali. La paura ha aumentato la ricerca affannosa di informazioni, come se queste potessero in qualche modo immunizzare e proteggere dall'esposizione al rischio di contagio, proprio e dei propri cari.

Nel corso di questi mesi si è visto un proliferare di siti che trasla sul digitale la presenza di store fisici, store che non hanno mai avuto un sito e spesso neanche profili social oppure la nascita di siti proprietari di brand fino ad ora solo fisici. Inoltre diversi player hanno optato per ampliare i canali di vendita, gestendo questo processo direttamente o affidandosi a piattaforme di supporto.

Grandi catene del retail stanno progettando integrazioni per poter gestire spedizioni più rapide e meno costose, con più facilità nella consegna degli ordini locali e nella vendita dei prodotti in store, senza perdere il fatturato del punto vendita. L'integrazione può essere con l'e-commerce proprietario o anche con canali terzi.

BIBLIOGRAFIA

1. Conti, G.M. and Vacca, F. (2008), “Textile traditions and fashion design. New experiential paths”

- 3 Becattini G., *Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*. Il Mulino, 2007

4. Bagozzi P.R. , Gopinath M. , Nyer P.U. , (1999) “ The Role of Emotions in Marketing” in *accademy of marketing science*, vol.27, n.2, pp.184-206

8. [Consumi: come cambiano ai tempi del Coronavirus - PMI.it](#)

- 10 . Turban E. , Strauss J. , Lai L. , (2016) . *Social commerce. Marketing , Technology and Management*, Springer International Publishing, Cham.

- FONTE RICERCA CASALEGGIO ASSOCIATI [CA-E-commerce-2020-report-ITA-1.pdf \(casaleggio.it\)](#)
- 11.Understanding the Global Impact of the Coronavirus on Sectors and Industries, Similarweb, 2020
- 12.Coronavirus Survey Report, Ecommerce Europe, 2020.
13. Total Digital Audience del mese di dicembre 2019, Audiweb 2019
14. Coronavirus impact on consumers and business, Reply, 2020
15. Analisi dei prezzi durante il primo mese di COVID-19, Competitor, 2020;
- 16.Coronavirus insights from our multi-national study, Globalwebindex, 2020.

17. Coronavirus, le iniziative di Ebay per aiutare l'e-commerce, Fortune Italia, 2020
18. Cosa comprano gli italiani su eBay col Coronavirus?, La Stampa, 2020
19. Analisi dei prezzi online durante il primo mese di COVID-19, Competitor, 2020
20. State of the connected customer, Salesforce, 2020
21. FONTE RAPPORTO COOP 2020

SITOGRAFIA

2. Noci G., Se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo., Il Sole 24 Ore, 27/08/2014

- 5.. *[Il coronavirus ha cambiato il consumatore: più esigente, sensibile e tecnologico. Ecco la ricerca di SAS - Quotidianpost](#)*

- 6.. [Post-Covid: nel 2021 ci sarà un boom del made in Italy...in Italia | L'HuffPost \(huffingtonpost.it \)](#)

7. ([Il Covid cambia i consumi alimentari, gli italiani scelgono Dopo e Made in Italy \(sky.it\)](#) e in particolare dall'Area food del Centro che ha sede a Cremona

9. www.coldiretti.it , dati ISMEA